







# Arte e Design

come traduttori  
e diffusori di cultura



Politecnico di Milano  
Scuola del Design

Tesi di Laurea Magistrale  
Design della Comunicazione



Ricerca di Marta Crippa  
matricola: 967248



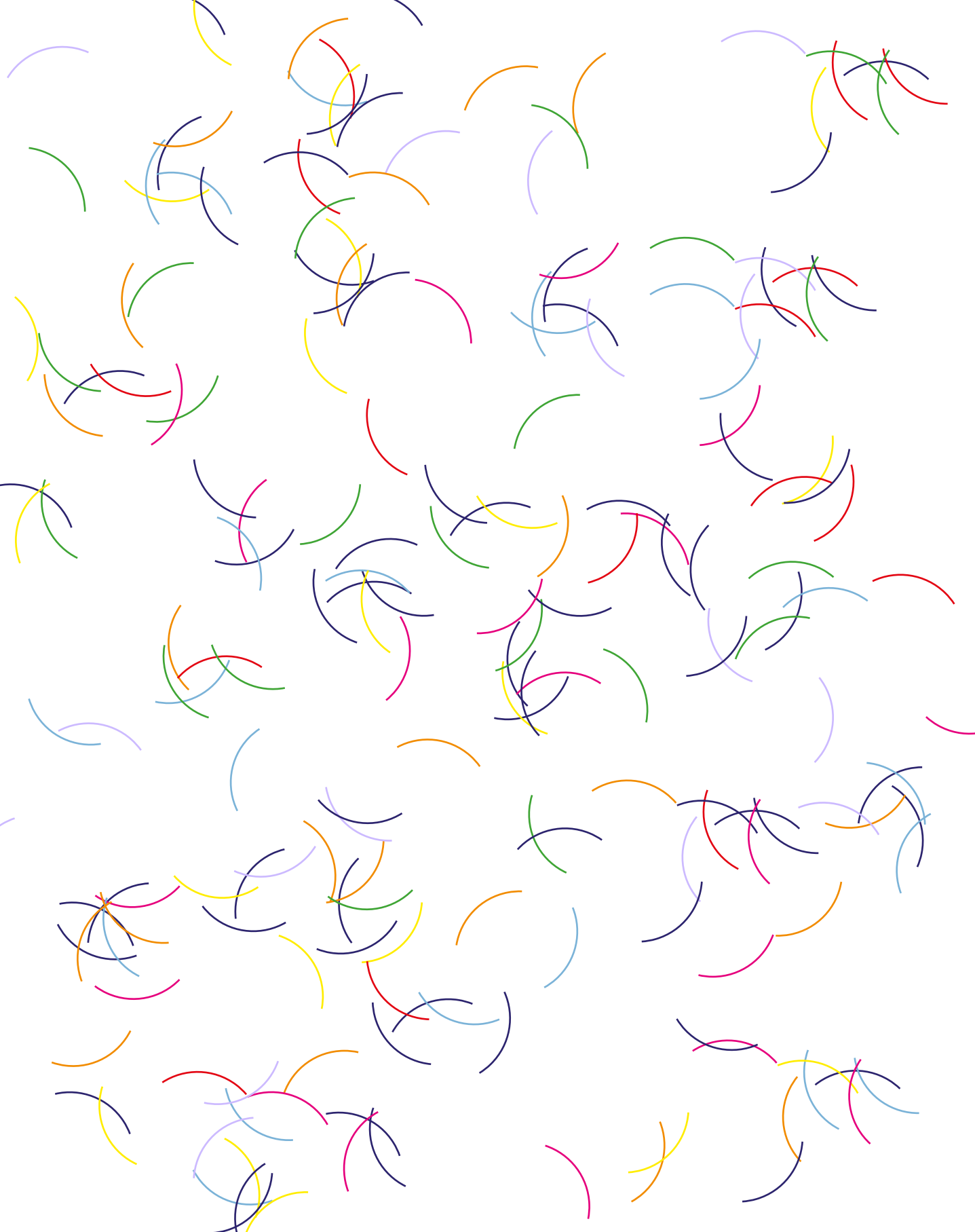
Professore relatore:  
Derrick de Kerckhove

A.A. 2022/2023



✍ chi mi sta intorno,  
un grazie e un inizio  
a chi lo sa immaginare





# Abstract / ITA

Questa ricerca si pone l'obiettivo di capire quale relazione esiste tra la produzione artistica e progettuale, e le innovazioni tecnologiche che hanno segnato ogni epoca storica fino ad oggi. Arte e Design sono le due discipline che all'interno della società sono in grado di avvicinare le persone alla tecnologia, permettendogli così di meglio comprendere sé stesse e il contesto sociale in cui vivono. Da sempre, nella storia, gli uomini sono stati influenzati su un piano sociale dalle scoperte legate alla tecnica, a partire dall'alfabetizzazione delle società, passando poi alla stampa, all'elettricità, fino ad arrivare al web e alla digitalizzazione oggi. Se l'alfabeto ha cambiato in modo irreversibile l'uomo e i suoi comportamenti, si è cercato di capire come nel tempo i successivi mezzi di comunicazione, sviluppati con le scoperte tecnologiche, hanno modificato sia le abitudini umane che l'arte, disciplina che prima fra tutte è stata in grado di capire il fermento sociale in corso, grazie alla sensibilità degli artisti, per poi tradurlo in artefatto visivo. L'arte è il mezzo che permette alle innovazioni di essere introdotte nella società, il design invece traduce i linguaggi sviluppati dall'arte in prodotti fruibili dal corpo sociale, permettendogli così di interiorizzare ciò che è nuovo e incomprensibile.

**L'arte traduce sensazioni, il design traduce necessità. Arte e design possono essere definiti traduttori e diffusori di cultura.**

Queste discipline fungono da mediatori tra uomini e tecnologia, permettendo ai primi di comprendere le novità introdotte dalla seconda. L'indagine si concentra in particolare modo sui risvolti sociali che oggi i nuovi strumenti comunicativi contemporanei, quali i social media, luoghi sociali e virtuali del web, hanno sugli uomini, e come arte e design sono in grado di tradurli.

# Abstract / ENG

This research seeks to understand what relationship exists between artistic and design production and the technological innovations that have marked every historical epoch to date. Art and Design are the two disciplines within society that can bring people closer to technology, thus enabling them to better understand themselves and the social context in which they live. Throughout history, people have always been influenced on a social level by discoveries related to technology, starting with the literacy of societies, then moving on to printing, electricity, up to the web and digitalization today. If the alphabet has irreversibly changed man and his behavior, we have tried to understand how, over time, the successive means of communication, developed with technological discoveries, have modified both human habits and art, the discipline that first was able to capture the social ferment in progress, thanks to the sensitivity of artists, and then translate it into visual artifacts. Art is the medium that allows innovations to be introduced into society, design on the other hand translates the languages developed by art into products usable by the social body, thus allowing it to introject what is new and incomprehensible.

**Art translates feelings, design translates needs. Art and design can be defined as translators and disseminators of culture.** These disciplines act as mediators between humans and technology, enabling the former to understand the novelties introduced by the latter.

The investigation focuses on the social implications that today's new contemporary communication tools, such as social media, and social and virtual places on the web, have on humans, and how art and design can translate them.



# Index

pagina

17	<b>0. Introduzione</b>
24	<b>1. Arte e Design sono traduttori culturali</b>
28	—> 1.1 Prospettive di Design
33	—> 1.2 I processi di traduzione
36	—> 1.2.1 Analogie tra processi progettuali e traduttivi
40	—> 1.2.2 Il paradosso semiotico tra design e traduzione
41	—> 1.2.2.1 I processi di semiosi
42	—> 1.2.2.2 Purport
43	—> 1.2.2.3 Conclusioni
46	—> 1.3 Arte e design per tradurre le innovazioni tecnologiche e sociali - differenze e analogie
52	<b>2. From Order to Chaos, back to Order - Conseguenze sociali e culturali del progresso tecnologico nella storia</b>
56	—> 2.1 Sopra e sotto il Vulcano - Come arte, design, tecnologia e società convivono
60	—> 2.2 Tecnica e magia
66	—> 2.3 La necessità umana di comunicare e l'utilizzo delle tecnologie per agevolarla
69	—> 2.4 L'alfabeto, la stampa e la desensorializzazione sociale
70	—> 2.4.1 La nascita della scrittura
74	—> 2.4.2 Il pensiero razionale e logico - Conseguenze di alfabetizzazione
75	—> 2.4.2.1 Orecchio vs Occhio
77	—> 2.4.3 L'alfabeto ha creato il pensiero progettuale
86	—> 2.4.4 L'avvento della stampa
88	—> 2.4.4.1 Desensorializzazione nell'arte e architettura - conseguenze

della stampa in campo artistico

- 98 ———> **2.5 L'impatto "elettrico" sulla società - il ritorno dei sensi**
- 100 ———> 2.5.1 L'impatto "elettrico" sul corpo sociale
- 102 ———> 2.5.2 Cambi di prospettiva - tra la macchina fotografica e la radio, l'arte traduce il fermento tecnologico
- 112 ———> 2.5.3 La risposta di Arte e Design alla televisione - Il nuovo modo di vivere gli spazi
- 122 ———> **2.6 La digitalizzazione globale**
- 134 **3. Le nuove abitudini sociali e la loro traduzione progettuale: il consumo delle immagini, l'istinto primitivo, la partecipazione del corpo, le emozioni sacre**
- 139 ———> **3.1 La Nuova Cultura Digitale**
- 139 ———> 3.1.1 La Software Culture
- 143 ———> 3.1.2 I prosumer
- 154 ———> 3.1.3 L'arte amatoriale nella Software Culture
- 167 ———> 3.1.4 Le AI e la traduzione text to image - il processo artistico si fa popolare
- 174 ———> **3.2 Consumo compulsivo delle immagini**
- 174 ———> 3.2.1 La digitalizzazione cambia i linguaggi - dall'alfabeto alle immagini
- 181 ———> 3.2.2 Il design nelle mani del sistema capitalista - la comunicazione della seduzione
- 196 ———> 3.2.3 Le immagini e i processi di remix, archiviazione e collezionismo
- 212 ———> 3.2.4 Il mondo digitale è la festa dei corpi
- 222 ———> **3.3 Emozioni primitive**
- 225 ———> 3.3.1 Il ritorno al villaggio globale
- 230 ———> 3.3.2 Nell'era emotiva il sentimento è sacro
- 244 ———> 3.3.3 L'estetica antiestetica

## 259 **4. Conclusioni**

## 268 **5. Bibliografia**

# Index ragionato

pagina

## 17 0. Introduzione

## 24 1. Arte e Design sono traduttori culturali

Arte e Design possono essere considerate due discipline che, in modo differente, sono in grado di tradurre le innovazioni tecnologiche per permettere agli uomini di meglio comprenderle. Per effettuare questo paragone si cerca di capire quali sono le analogie e le differenze tra le due diverse discipline, e come la Teoria della Traduzione e delle Semiotica oggi ci permettono di fare un paragone tra i processi artistici / progettuali e traduttivi.

### 28 —> 1.1 Prospettive di Design

Si cerca di capire cosa significa essere designer oggi e quali sono gli step necessari per una corretta progettazione.

### 33 —> 1.2 I processi di traduzione

Si analizza cosa si intende con il termine traduzione, se è possibile effettuare un paragone tra i processi progettuali e quelli traduttivi e perché è possibile fare questo parallelismo.

#### 36 —> 1.2.1 Analogie tra processi progettuali e traduttivi

#### 40 —> 1.2.2 Il paradosso semiotico tra design e traduzione

##### 41 —> 1.2.2.1 I processi di semiosi

##### 42 —> 1.2.2.2 Purport

##### 43 —> 1.2.2.3 Conclusioni

### 46 —> 1.3 Arte e design per tradurre le innovazioni tecnologiche e sociali - differenze e analogie

Si cerca di capire quali sono le differenze di attitudine al progetto e alla sperimentazione tra arte e design, e in quali modalità differenti le due discipline traducono le novità sociali e tecnologiche.

## 52 2. From Order to Chaos, back to Order - Conseguenze sociali e culturali del progresso tecnologico nella storia

Si analizzano le tre principali tecnologie che nella storia sono state turning-point sociali: alfabeto, stampa, elettricità. Per ognuna di queste ere storiche si studia come sono cambiate le abitudini sociali e poi come artisti e progettisti hanno tradotto le innovazioni in corso in modalità differenti.

Si introduce poi l'avvento della quarta tecnologia, il web.

- 56 —————> **2.1 Sopra e sotto il Vulcano - Come arte, design, tecnologia e società convivono**  
Si spiega la teoria del vulcano, metafora della relazione esistente tra innovazione tecnologica, società, arte, design.
- 60 —————> **2.2 Tecnica e magia**  
Si cerca di capire qual è il rapporto tra tecnica e magia, come esso è nato, come è cambiato negli anni e come si traduce oggi nel design.
- 66 —————> **2.3 La necessità umana di comunicare e l'utilizzo delle tecnologie per agevolarla**  
Comprendere il bisogno umano di comunicare è importante per capire come e perché sono nati i mezzi di comunicazione, gli strumenti figli della tecnica più importanti che operano all'interno di una società. Si analizza com'è cambiata la definizione di comunicazione e il suo significato nel tempo, con lo sviluppo della società.
- 69 —————> **2.4 L'alfabeto, la stampa e la desensorializzazione sociale**  
L'alfabeto e poi la stampa hanno avuto un forte impatto sia sul modo di pensare degli uomini, che sui loro comportamenti sociali. È interessante osservare come la cultura, e quindi la produzione artistica e progettuale, siano radicalmente cambiate nel tempo con la diffusione di queste due tecnologie.
- 70 —————> **2.4.1 La nascita della scrittura**
- 74 —————> **2.4.2 Il pensiero razionale e logico - Conseguenze di alfabetizzazione**
- 75 —————> **2.4.2.1 Orecchio vs Occhio**
- 77 —————> **2.4.3 L'alfabeto ha creato il pensiero progettuale**
- 86 —————> **2.4.4 L'avvento della stampa**
- 88 —————> **2.4.4.1 Desensorializzazione nell'arte e architettura - conseguenze della stampa in campo artistico**
- 98 —————> **2.5 L'impatto "elettrico" sulla società - il ritorno dei sensi**  
La scoperta dell'elettricità ha portato un importante e irreversibile mutamento sociale, storico ed economico, che ha favorito la nascita di una serie di nuovi mezzi di comunicazione come la radio e la televisione. Come è accaduto con alfabeto e stampa, anche in questo caso diversi e opposti ai precedenti sono stati i risvolti culturali messi in atto dalle innovazioni tecnologiche.
- 100 —————> **2.5.1 L'impatto "elettrico" sul corpo sociale**
- 102 —————> **2.5.2 Cambi di prospettiva - tra la macchina fotografica e la radio, l'arte**

traduce il fermento tecnologico

112 —————> **2.5.3 La risposta di Arte e Design alla televisione - Il nuovo modo di vivere gli spazi**

122 —————> **2.6 La digitalizzazione globale**

Oggi la tecnologia del web modifica le nostre abitudini contemporanee sociali. Diverse sono le implicazioni osservabili tramite i social media, i nuovi e più grandi centri di socialità virtuali i quali superano la collettività fisica e reale.

134 **3. Le nuove abitudini sociali e la loro traduzione progettuale: il consumo delle immagini, l'istinto primitivo, la partecipazione del corpo, le emozioni sacre**

In epoca contemporanea, si analizzano quattro principali tendenze sociali provocate dal massiccio utilizzo del web e dei social media, cercando di capire poi quali sono le loro traduzioni in campo artistico e progettuale.

139 —————> **3.1 La Nuova Cultura Digitale**

Si analizzano le caratteristiche estetiche e sociali che definiscono la nuova cultura digitale. Si osserva come il mondo dell'arte sia cambiato nel panorama contemporaneo e come il ruolo del pubblico sia mutato. .

139 —————> **3.1.1 La Software Culture**

143 —————> **3.1.2 I prosumer**

154 —————> **3.1.3 L'arte amatoriale nella Software Culture**

167 —————> **3.1.4 Le AI e la traduzione text to image - il processo artistico si fa popolare**

174 —————> **3.2 Consumo compulsivo delle immagini**

In un'epoca dettata dal sistema capitalista, che invoca un continuo consumo, questo non manifesta interesse solo per gli oggetti, ma anche e soprattutto per le immagini, il nuovo mezzo di comunicazione e modulo di un moderno quanto antico alfabeto grafico.

174 —————> **3.2.1 La digitalizzazione cambia i linguaggi - dall'alfabeto alle immagini**

181 —————> **3.2.2 Il design nelle mani del sistema capitalista - la comunicazione della seduzione**

196 —————> **3.2.3 Le immagini e i processi di remix, archiviazione e collezionismo**

212 —————> **3.2.4 Il mondo digitale è la festa dei corpi**

222 —————> **3.3 Emozioni primitive**

Si assiste oggi ad un ritorno al primitivo che riguarda la ricerca di un istinto emo-

tivo, irrazionale, contro ogni logica, che sfocia in nuove forme di venerazione contemporanee della tecnologia, la quale è vista come magica. Si osserva un ritorno ad un'estetica primitiva nel suo essere di origine e di utilizzo popolare.

- 225 —————> **3.3.1 Il ritorno al villaggio globale**
- 230 —————> **3.3.2 Nell'era emotiva il sentimento è sacro**
- 244 —————> **3.3.3 L'estetica antiestetica**

## 259 **4. Conclusioni**

## 268 **5. Bibliografia**



/imagine

a highly detailed painting by Piero della Francesca of a white compass tool drawing a circle on grass

## CAPITOLO 0

# 0. Introduzione

*D*urante il mio percorso di studi mi sono trovata più volte a domandarmi cosa significhi davvero progettare, quali siano le sfumature del design, fino a dove può arrivare, quali ambiti può toccare, dove si può infiltrare. Qual è il compito del designer nel mondo, nella società, cosa lo differenzia dall'essere artista, quale può essere il suo ruolo sociale nella storia contemporanea. Cosa smuove la ricerca progettuale e quella artistica. La risposta è nell'innovazione.

Essere designer oggi significa essere mediatori all'interno di un contesto sociale, rendendo comprensibile ciò che già esiste, ma che non parla i giusti linguaggi compresi dagli uomini. Il progettista si fa carico di un ruolo interpretativo: con le sue capacità progettuali, analizza il comportamento degli individui, per poi trasformare un'astratta esigenza sociale in prodotto concreto e fruibile. Proprio per tale motivo si può ipotizzare l'idea che il design sia una sorta di traduttore della società, in grado di trasformare dei bisogni astratti in prodotti e servizi concreti. In campo semiotico non si tratta di un'analogia così immediata, le ricerche dell'ultimo secolo però, nell'ambito della Teoria della Traduzione, hanno permesso di superare questo paradosso per il quale il design non si occupa solo di tradurre dei testi, ma si può sostenere che traduca pensieri in artefatti.



Arte e design si fanno quindi strumenti traduttori di ciò che è nuovo e che ancora non è stato introiettato dal corpo sociale: l'innovazione tecnologica. È proprio attraverso le scoperte legate alla tecnica che i modi di vivere cambiano, le abitudini si modificano, partendo dall'azione basilare che permette all'uomo di sopravvivere all'interno di una società: comunicare. La storia dell'uomo e la sua evoluzione sono sempre dipese dalla scoperta di nuove tecnologie, le quali costantemente modificano il funzionamento della società stessa. La tecnica cambia gli uomini, quindi le società.

Se pensiamo alla tecnologia in termini più ampi (senza immaginarla legata al mondo digitale o meccanico) essa è un sistema che permette di agevolare dei comportamenti, è lo studio e la creazione di nuovi strumenti, concreti o astratti, che facilitano la vita dell'uomo in diversi campi, prevalentemente sociali e comunicativi. Ragionando in questi termini, si può dire che il primo strumento tecnologico inventato che ha cambiato radicalmente il modo di vivere delle società antiche è la scrittura. Essa ha permesso di agevolare la vita quotidiana e comunitaria, diventando un mezzo di trasmissione del sapere, definendo la morte della cultura orale collettiva e la successiva nascita del pensiero individuale, affermato con l'avvento della stampa. Le persone hanno potuto iniziare a leggere a bassa voce, non per trasmettere un sapere, ma per sé stessi solamente. Il pensiero comincia ad esistere nella mente delle persone e non più al di fuori di esse. La società muta in modo lento e irreversibile. In questo contesto, prima gli artisti e poi i progettisti, riescono con la loro sensibilità a captare le novità in corso, mettendole in pratica attraverso la creazione di artefatti che parlano linguaggi nuovi, definiti dalle nuove scoperte tecnologiche. L'alfabeto, strumento che si basa sul concetto di modularità, porta in campo artistico e architettonico i concetti di simmetria, geometricità, armonia, che si ritrovano all'interno della produzione scultorea greca antica e romana, così come nella progettazione degli edifici quali i templi, o nelle stesse città romane.

Successivamente la stampa porta alla diffusione dei libri, favorendo una desensorializzazione del mondo, in quanto il libro è un mezzo che ricrea, attraverso la scrittura, dei mondi reali, ma privati dei sensi. In risposta a questa novità tecnologica, in campo artistico si ricrea lo stesso meccanismo di riproduzione della realtà desensorializzata, attraverso la pittura. In epoca barocca, per esempio, si sviluppa un certo interesse per la raffigurazione delle nature morte, nasce il teatro

interno con le scenografie che erano minuziose copie della realtà naturale, e all'interno della pittura si diffonde l'utilizzo del *trompe l'oeil*, illusione ottica che simula tridimensionalità su un piano bidimensionale.

Un passo in avanti si fa con la scoperta dell'elettricità, tecnologia che ha cambiato nuovamente in modo irreversibile gli uomini. Con la rivoluzione industriale e l'invenzione della lampadina ha inizio la nuova era degli strumenti elettronici, quali la radio o la televisione. Gli uomini passano dal vivere un individualismo dettato dalla stampa, ad un tipo di vita collettiva di stampo primordiale. Il pubblico non è più composto da singoli individui, ma diventa massa. La televisione crea un nuovo tipo di società plasmata su sé stessa. Le persone davanti ai nuovi strumenti non pensano più, le loro menti sono massaggiate<sup>1</sup>, vittime della tecnologia. Si arriva a "perdere la ragione" dal momento che questa non rielabora più concetti, ma assorbe e accetta passivamente tutto ciò che le viene dato da osservare.

La televisione porta con sé anche il ritorno dell'utilizzo dei sensi nel momento in cui si fruisce un contenuto. Si assiste ad una nuova sensorializzazione del pubblico, che si crede attivamente partecipe sia con la vista che con l'udito, ma che in realtà è anestetizzato dal mezzo. L'arte risponde a questa novità tecnologica con la creazione di linguaggi dai colori sgargianti, forme fluide e pattern psichedelici che simulano il movimento, nettamente in contrasto con quelle che erano le caratteristiche formali indotte dal precedente mezzo della stampa.

Oggi invece, il nuovo strumento d'innovazione tecnologica e sociale, è il web. Si tratta di una grande rivoluzione su un piano comunicativo, in quanto Internet, con la successiva nascita dei *social media*, ha permesso agli uomini di vivere in una dimensione altra, di ampliare la comunicazione eliminando i vincoli spazio-temporali, ricreando un grande villaggio globale<sup>2</sup> iperconnesso. Si creano altri mondi paralleli che portano la società e i mercati a modificarsi.

Una delle nuove caratteristiche della società contemporanea, indotta dai nuovi mezzi tecnologici, è il ritorno del sentimento

---

<sup>1</sup> cfr. Marshall McLuhan, Fiore Quentin, (1967), *The medium is the message*, Corraini, Milano, 2011

<sup>2</sup> Ibidem

dell'irrazionalità, delle emozioni, che cercano di contrastare le regole imposte dalle istituzioni e dal sistema capitalista prevalente e manipolatorio. Gli uomini vogliono scappare dalle regole, non vogliono più vivere sotto le strutture imposte dall'alto, per questo cercano rifugio in spazi altri che il sistema non può regolarizzare (o così sembra): nascono il web, i *social media*, il metaverso. In questo nuovo spazio virtuale si avverte una necessità di vivere le emozioni primordiali, primitive, che contrastano tutto ciò che è logico e oggettivo, imposto dai sistemi. È in questi nuovi ambienti digitali che si analizzano diverse tipologie di comportamenti collettivi influenzati dall'utilizzo dello strumento, che l'arte e il design raccontano e traducono attraverso i loro artefatti.

Insieme alla società, cambia anche la cultura. L'arte e il design si trovano a disposizione nuovi mezzi tecnologici che permettono di esplorare nuovi mondi e che aprono nuove strade sia ai professionisti delle discipline, che al semplice pubblico dilettante. Il web favorisce una democratizzazione dell'arte, permettendo a chiunque di esprimere sé stesso e i propri pensieri. Nasce così una corrente di arte amatoriale che porta alla diffusione di un nuovo tipo di estetica popolare, che si oppone all'idea canonica di bellezza. Si avverte un ritorno a ciò che è primitivo, folkloristico, non solo in termini estetici, ma anche religiosi. È proprio in questo periodo storico e sociale che la religione torna a fondersi con la tecnica. L'algoritmo viene venerato quasi come una divinità, la tecnologia come fosse intrisa di magia. Il design favorisce tale processo in quanto è lo strumento che permette alla tecnologia di diventare accessibile e di essere fruita in modo semplice dagli utenti, per esempio attraverso la creazione di interfacce pulite e di facile utilizzo nei siti web, servizi digitali o applicazioni. Gli strumenti stessi, come i computer o gli smartphone, sono esempi di pratica del design che rende uno strumento dal funzionamento molto complesso, molto semplice da utilizzare, che funziona quasi per magia.

Se è stato detto che il web è nato come dimora della libertà d'espressione, con l'avvento del Capitalismo si è trovato anch'esso vittima del sistema. Esso è infatti un ottimo strumento di sorveglianza da parte dell'industria per portare gli utenti a consumare e il sistema ad arricchirsi. Non si consumano solo oggetti, ma anche immagini. Le immagini oggi sono diventate il mezzo che definisce l'epoca contemporanea, gli uomini non parlano più solo attraverso l'utilizzo dell'alfabeto, strumento logico e analitico, sistema da cui sfuggono, ma

sempre di più utilizzando immagini di ogni tipo, rappresentanti di ciò che è emotivo e irrazionale. Le immagini di maggior consumo online sono quelle dei corpi. Tramite i *social media*, gli uomini cercano di far prevalere una propria individualità mostrando sé stessi. Si può dire che il mondo digitale sia per eccellenza il luogo in cui avviene la festa e l'esibizione dei corpi.

Queste tendenze sociali sono rese comprensibili attraverso un processo di traduzione effettuato dal design e dall'arte. Il design rende accessibili i mezzi, l'arte rende comprensibili le sensazioni collettive. Il design è quello strumento che rappresenta in modo fisico, reale, osservabile, certi comportamenti culturali nati dalla società. Arte e design, quindi, possono essere visti come traduttori della transizione digitale e diffusori della cultura, mezzi che si evolvono con le tecnologie e con gli strumenti della comunicazione, rendendo visibile l'astratto, i pensieri e le abitudini sociali. Il design racconta non attraverso le parole, ma tramite ciò che è visuale, estetico, osservabile, fruibile. Arte e design sono i pensieri resi forma elaborata: il design trasforma i bisogni in prodotto, l'arte invece evoca riflessioni. Il design parla alle mani, l'arte alla mente.

Per capire queste tendenze sociali ci si può avvalere degli strumenti traduttivi di queste due discipline, così simili ma differenti, analizzando una serie di casi studio che validano e rappresentano le nuove abitudini sociali in corso.



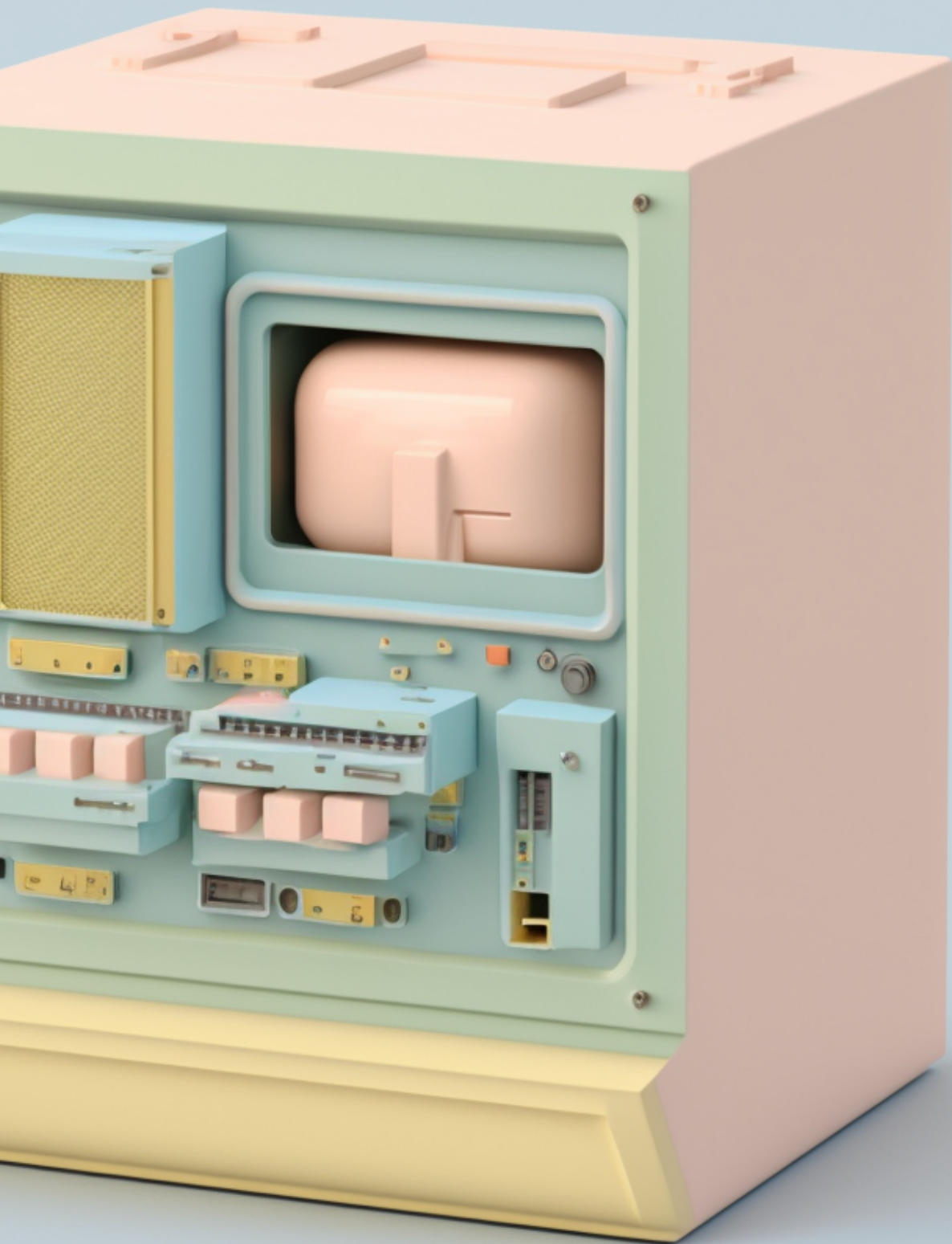
INIZIA

1

/imagine

a computer designed by Ettore Sottsass in pastel colours







①

## CAPITOLO 1

# Arte e Design sono traduttori culturali

Arte e Design possono essere considerate due discipline che, in modo differente, sono in grado di tradurre le innovazioni tecnologiche per permettere agli uomini di meglio comprenderle. Per effettuare questo paragone si cerca di capire quali sono le analogie e le differenze tra le due diverse discipline, e come la Teoria della Traduzione e delle Semiotica oggi ci permettono di fare un paragone tra i processi artistici / progettuali e traduttivi.

## 1.1

# Prospettive di Design

*Si cerca di capire cosa significa essere designer oggi e quali sono gli step necessari per una corretta progettazione.*

*“Cominciavo allora a pensare che se c’era un senso a fare oggetti, era che aiutassero la gente a vivere, voglio dire non poteva essere altro che per compiere una specie di azione terapeutica, per consegnare agli oggetti la funzione di sollecitare la percezione che ognuno ha o può avere della propria avventura”<sup>1</sup>*

*Ettore Sottsass*

Nell’era contemporanea ci si domanda spesso cosa significhi fare design, cosa caratterizzi i suoi processi, cosa lo distanzi dall’arte. Perché si tratta di due mondi così differenti eppure simili, uno legato all’altro, uno figlio dell’altro. Qual è quindi il ruolo del designer nella società? Quali sono i prodotti che egli crea? Come si distinguono dall’arte e come se ne separano?

*“Il design non ha niente a che fare con la “bellezza”: ha a che fare con l’esistenza. Forse,*

---

<sup>1</sup> Ettore Sottsass, *Esperienza con la ceramica*, 1970, tratto da *There is a Planet. Exhibition Catalogue. Triennale Design Museum*, a cura di Barbara Radice, Electa edizioni, Milano, 2017, cit.

*ma per ora è un fenomeno rarissimo, l'esistenza stessa può essere immaginata come un evento estetico.*

*(...) Disegnare è la continua ricerca di una metafora possibile dell'esistenza.”<sup>2</sup>*

*Ettore Sottsass*

Ettore Sottsass, sovversivo designer italiano degli anni Sessanta e Settanta, immagina il design come strumento di manifestazione dell'esistenza umana, in grado di unire e mediare tra il mondo della produzione e del mercato, e i veri bisogni del pubblico e quindi della società. In questi termini il design e i progettisti stessi si trovano ad assolvere il compito di tradurre determinati bisogni sociali in prodotti concreti.

Il design è un mezzo attraverso il quale il progettista può confrontarsi con il corpo sociale, il quale parla un proprio linguaggio. Uno degli step più importanti del processo di progettazione è l'ascolto, l'analisi di chi ci si trova di fronte, di chi utilizzerà l'artefatto che sarà poi realizzato. Costruzione visuale, estetica, fisica, digitale o analogica, ognuna di esse parla una propria lingua fatta di codici differenti, i quali devono essere conosciuti per poter essere interpretati. Senza alcun dubbio l'utente, il fruitore del prodotto della progettazione, possiede una posizione centrale in questo processo, in quanto sarà colui che utilizzerà l'artefatto, colui per cui si costruisce.

Un altro interessante punto di vista sostenuto da Sottsass è il fatto che egli considerava il design come strumento in grado di elevare gli oggetti ad un certo grado di sacralità, permettendo all'uomo di salvarsi dall'automatismo mortale imposto dalla società contemporanea. L'utente si ritrova così parte di un rito che è la vita, e attraverso gli oggetti prodotti dal design è in grado di tornare alle origini della sua esistenza e ai suoi bisogni primordiali, biologici e umani:

*“Se c'è una ragione per la quale esiste il design, la ragione - l'unica ragione possibile - è che il design riesca a sostituire o a dare agli strumenti e alle cose quella carica di sacralità per la quale gli*

---

<sup>2</sup> Ettore Sottsass, *Inedito*, 1994, tratto da *There is a Planet. Exhibition Catalogue. Triennale Design Museum*, a cura di Barbara Radice, Electa edizioni, Milano, 2017, cit.



Ettore Sottsass, *Non tutti possono pensare la vita come una festa*, fotografia tratta dal progetto *Metafore*, 1972-1979

*“Che cosa c’entra il design con i destini? Forse sarebbe meglio abituarsi a disegnare l’oscura incertezza piuttosto che presumere il disegno della certezza.”*

*uomini possano uscire dall'automatismo mortale  
e rientrare nel rito, cioè nella vita*"<sup>3</sup>

*Ettore Sottsass*

Il design non è arte e non è atto creativo, così come non è produzione ingegneristica, il design è quella disciplina che si occupa di tradurre qualcosa che viene espresso e comunicato in un altro modo<sup>4</sup> (S. Zingale), e che tramite i processi progettuali viene reso comprensibile ad un pubblico specifico, quasi come in un atto magico. Il design si preoccupa dell'uomo in quanto suo soggetto primario, è progetto dell'uomo per l'uomo, ha origine nei bisogni e nei desideri e si conclude nella soddisfazione di tali bisogni e desideri.

Di conseguenza, il primo e più importante processo che il designer deve affrontare è quello dell'analisi di chi sta andando a servire, del tipo di utente cui si sta interessando e per cui sta lavorando. Il pubblico non è mai uguale, si può categorizzare per diversi target, ad esempio per età, per appartenenza culturale, per interessi. Ogni tipologia di target parla un linguaggio differente, anch'esso fatto di forme, suoni, estetica, simbologie, moduli di un diverso alfabeto culturale. Il design si trova quindi a fare da traduttore tra popoli, e di conseguenza tra i suoi linguaggi. Il progetto non deve modificare la società, non deve innovare, non deve cambiare le persone. Il design è la risposta alle loro richieste di cambiamento. È l'esternazione di una rivoluzione ed evoluzione che accade dentro le persone e tra le persone. Il compito del design è solo quello di tradurre i bisogni e le necessità in oggetti, forme, segni. Il mondo della progettazione in alcuni periodi storici è apparso agli occhi dei più come innovazione pura, ma la verità è che l'innovazione già stava accadendo nella mente delle persone e nei loro comportamenti. I progetti non sono stati altro che uno specchio di queste novità rese strumento concreto e utilizzabile dagli individui, che in questo modo si sono sentiti ulteriormente coinvolti nell'evoluzione in corso in quanto fruitori attivi e partecipi di tale sviluppo. Il design è lo strumento

---

<sup>3</sup> Ettore Sottsass, *Design*, 1962, tratto da *There is a Planet. Exhibition Catalogue. Triennale Design Museum*, a cura di Barbara Radice, Electa edizioni, Milano, 2017, cit.

<sup>4</sup> Salvatore Zingale, cap. *Come una traduzione*, tratto da G. Baule e E. Caratti, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, 2016, p. 89

che rende consapevoli gli uomini di ciò che sta accadendo intorno a loro. Esso traduce i bisogni sociali in concreto prodotto del mercato.

## 1.2

# Il processo di traduzione

*Si analizza cosa si intende con il termine traduzione, se è possibile effettuare un paragone tra i processi progettuali e quelli traduttivi e perché è possibile fare questo parallelismo.*

Nella disciplina del design è intrinseca una capacità di traduzione da parte del designer e del prodotto progettato, per cui tradurre significa rendere più accessibili dei contenuti, cercando la forma di espressione più adatta per essere compresa su un piano sociale dai singoli individui.<sup>1</sup> (Baule e Caratti)

È possibile aprire una nuova parentesi di ricerca nella quale si può comparare la pratica del design a quella della traduzione, analizzando similitudini e diversità, in termini di modelli, sistemi, processi di funzionamento, attori in gioco, obiettivi. Prima di realizzare tale confronto, avendo già analizzato in termini generali cosa si intende per Design, occorre capire come nella storia sia stato interpretato il processo della traduzione.

Nel tempo diversi sono stati gli studi di ricerca che hanno visto come protagonisti i linguaggi e di conseguenza il concetto di traduzione. Tre sono state le generazioni di studi che si sono concentrate in questo campo<sup>2</sup> (Baule e Caratti). Per pri-

---

1 Giovanni Baule, Elena Caratti, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016, introduzione

2 Giovanni Baule, Elena Caratti, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016, p.12



ma la Scienza della Traduzione, la quale inizialmente limitava il suo campo di ricerca alla trasposizione testuale di termini da una lingua ad un'altra. Successivamente il cerchio si amplia, passando da Scienza a Teoria della Traduzione, evolvendosi dall'analisi di semplici relazioni linguistiche, che studiavano i linguaggi e gli alfabeti, per tenere conto invece anche del contesto in cui avvengono tali processi. L'ultimo step di ricerca ha inizio nel momento in cui si comincia a vedere la traduzione come un tipo di comunicazione interculturale. Il soggetto del processo non è più solo il testo, il linguaggio alfabetico, ma soprattutto la cultura<sup>3</sup> (Baule e Caratti). Una traduzione che parte dal linguaggio per scavare più a fondo nel campo culturale. L'atto traduttivo da questo momento non interessa solamente un testo scritto, ma può considerare anche qualcosa che è astratto e non ha valenza visuale. Si viaggia su un altro piano, ci si svincola dalla clausola del visibile che è stata dettata dall'occhio umano fin dalla nascita della scrittura, per addentrarsi nel mondo dell'astrazione del pensiero e della cultura, che è *"l'insieme dei valori, simboli, concezioni, credenze, modelli di comportamento, e anche delle attività materiali, che caratterizzano il modo di vita di un gruppo sociale"*<sup>4</sup> (Treccani).

Nel momento in cui ci si rende conto della possibilità di questo cambio di paradigma, si inizia ad esplorare un nuovo tipo di dialogo tra culture e discipline che può avvenire non solo in termini linguistici, ma toccando altri campi del sapere e del progetto, esplorabili in termini di traduzione perché utilizzando processi simili tra loro.

Pensare in questo modo permette di espandere l'idea classica che si ha della progettazione, ampliando i limiti ed espandendo gli orizzonti del design oltre la produzione industriale, verso la cultura. Se la tipologia di artefatti progettati si evolve con l'evolversi dell'ambiente socioculturale in cui si ritrova, nuove tipologie di progetto vengono affrontate. Con l'evolversi della società e delle tecnologie le necessità di progettazione cambiano, nuovi sono i prodotti del design. Si passa dalla progettazione di artefatti fisici, analogici, a digitali, al web design, alle interfacce ecc. Eppure, nonostante la diversità tecnica e fisica, il principio che si ritrova alla base di ogni

---

3 Ivi, introduzione

4 Dizionario Treccani online - <https://www.treccani.it/vocabolario/cultura/> - consultato a marzo 2023

progetto è sempre il medesimo, la metodologia non cambia, i moduli di cui è composto non differiscono né col tempo né col cambiare della società.

Tra le discipline del design, in epoca contemporanea, si può dire che il design della comunicazione sia il campo in cui il paragone design-traduzione può avere più riscontro e validazione.

*“Dal punto di vista pratico (...) l’attività del traduttore è un processo decisionale: una serie di un certo numero di situazioni consecutive - di mosse, come in un gioco - situazioni che impongono al traduttore la necessità di scegliere tra un certo numero di alternative (...). Si deduce che la dimensione della traduzione appaia intrinseca al processo progettuale. L’atto di tradurre e l’atto del progettare si identificano sotto un comune principio performativo.”<sup>5</sup>*

*Giovanni Baule e Elena Caratti*

---

5 Giovanni Baule, Elena Caratti, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016, p. 15

## 1.2.1

# Analogie tra processi progettuali e traduttivi

Dopo aver analizzato nel dettaglio entrambe le discipline, sia quella del design che della traduzione, è possibile individuare le componenti comuni che rendono tali campi di studio uno simile all'altro.

Jiri Levy, per esempio, nel suo saggio *“La traduzione come processo decisionale”*<sup>1</sup>, trova nella traduzione un aspetto processuale, ed è proprio qui che si può inserire la cultura del progetto.

Levy si riferisce in particolare ai trasferimenti da linguaggi ad altri. Se si assume che la disciplina del design sia composta da diversi linguaggi che vengono messi in atto, secondo la scelta consapevole del designer, il design può essere visto come una traduzione di linguaggi,<sup>2</sup> si può quindi iniziare a parlare di un “Design della traduzione”. Il protagonista sia dei processi di traduzione che di progettazione è in entrambi i casi il linguaggio, che può essere declinato nelle sue varie dimensioni, che sia composto da parole, forme, colori, segni. Nel momento in cui si supera il concetto di traduzione come assoluta trasposizione letteraria da una lingua ad un'altra, e si inizia a pensare ad un processo traduttore che rappresenta la cultura, fatta di linguaggi diversi e di messaggi da questi trasmessi, si può davvero iniziare a immaginare l'analogia design-traduzione.

Un altro fattore che semplifica il paragone in corso è la direzione contemporanea che sta prendendo la Scienza della Traduzione. “Mai come in questo decennio si è parlato di tra-

---

1 Jiri Levy, (1967), *La traduzione come processo decisionale*, contenuto in S. Nergaard, *Teorie contemporanee della traduzione*, Bompiani editore, Milano, 1995, cit.

2 Giovanni Baule, Elena Caratti, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016, cfr.

duzione come comunicazione interculturale” sostiene Nergaard<sup>3</sup>. Si apre una nuova porta, una nuova visione di questa pratica che vede non più solo l’oggettiva traduzione delle lingue, degli alfabeti, ma amplia lo sguardo sulla cultura trasmessa dai linguaggi. La traduzione non si applica solo ai testi scritti, ma “riguarda le culture più che le lingue, nasce anche dal fatto che, fra tutte le difficoltà e tutti gli aspetti da tenere in considerazione, il linguaggio è forse quello meno importante”<sup>4</sup> (A. Lefevere).

Si arriva quindi all’idea della traduzione come “un atto di comunicazione che avviene tra diverse culture”<sup>5</sup> (S. Nergaard). Questo nuovo concetto favorisce la tesi per cui il design è traduzione. Infatti, le trasmissioni di messaggi tra culture diverse, comprese le “culture visive” o le “culture digitali”, così come le manipolazioni visuali o le ibridazioni medialì<sup>6</sup> (L. Manovich), non sono altro che dei processi di traduzione da un media ad un altro, da un contesto ad un altro. Il design qui si occupa di creare degli strumenti che siano dei mediatori interattivi tra mondi e culture diverse. Il design è l’interfaccia, l’interfaccia è traduzione.

Questi strumenti mediatori e di traduzione, sono fondamentali per la cultura e per la sua resistenza ed esistenza: senza di essi questa non avrebbe modo di diffondersi, di essere compresa anche al di fuori del suo ambiente protetto originario nel quale i suoi fruitori parlano il medesimo linguaggio. I sistemi traduttori messi in campo dal design permettono alle culture di espandersi, di aprirsi, e di conseguenza di evolversi attraverso nuove modalità di espressione.<sup>7</sup> (L. Salmon)

Il designer è una figura che può essere paragonata a quella del traduttore in quanto, utilizzando dei mezzi di mediazione e trasferimento di un contenuto, fa da tramite tra gli individui che vivono in un ambiente, e gli elementi di diversità che per-

---

3 Siri Nergaard, *Teorie contemporanee della traduzione*, Bompiani, Milano, 1995, p.16, cit.

4 André Lefevere, *Translation/history/culture*, London-New York, 1992, c. XIV, cit.

5 Siri Nergaard, *Teorie contemporanee della traduzione*, Bompiani, Milano, 1995, p.16, cit.

6 Lev Manovich, *Software Culture*, Olivares, Milano, 2010, cfr.

7 Laura Salmon, *Teoria della traduzione*, Vallardi, Milano, 2003, p.174, cfr.

meano tale ambiente (es. cultura, tradizione, lontananza geografica). Il designer, quindi, non lavora solamente sull'estetica dei prodotti, ma crea anche degli strumenti che hanno la funzione di avvicinare due mondi distanti<sup>8</sup> (Baule e Caratti), permettendo agli uomini di comprendere linguaggi diversi dai suoi, per esempio quelli tecnologici legati alle innovazioni.

L'atto della traduzione ha il solo scopo di riformulare dei contenuti da un linguaggio ad un altro. L'obiettivo di tale meccanismo è quello di creare nuove interpretazioni, semplificazioni, estensioni, mediazioni, per esprimere in modo differente qualcosa che appare poco comprensibile. Il processo progettuale si può dire essere composto da una serie di operazioni che prevedono la traduzione delle informazioni di partenza, la loro codifica sotto forma di dati, e l'attenzione verso il destinatario finale che usufruirà del prodotto della progettazione. Così come nel processo traduttore, anche nel design l'utente è centrale, è la figura cui si rivolge più attenzione dal momento che l'artefatto viene sempre progettato per un'utenza specifica, la quale viene analizzata nel dettaglio in vari aspetti biologici, sociali, antropologici, etici.

*“Il traduttore è colui che nel sistema assume il ruolo di rappresentare la cultura del confine. È un individuo (o un'entità) che innanzitutto è consapevole della differenza esistente tra una cultura interna al proprio sistema e quelle esterna. Una volta dotato di questa coscienza meta-culturale, il traduttore si trova di fronte a due poli estremi della strategia di mediazione culturale: uno consiste nel cercare di inserire l'altrui nel proprio, l'altro consiste nell'appropriazione dell'altrui”<sup>9</sup>*

Bruno Osimo

Se si pensa alla figura del progettista nei termini descritti da Osimo, il quale parla invece del ruolo del traduttore, si nota come le analogie tra le due figure siano evidenti. Il traduttore è una figura esperta del pensiero altrui e so-

---

<sup>8</sup> Giovanni Baule, Elena Caratti, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016, p.22, cfr.

<sup>9</sup> Bruno Osimo, *Manuale del traduttore. Guida pratica con glossario*, Hoepli, Milano, 2015, p.86, cit.

prattutto dei modi che esistono per poterlo esprimere. È un personaggio che si trova al confine tra due mondi e tra due soggetti che non si comprendono ancora. Il traduttore è quindi esperto sia delle differenze e di come comunicarle, sia dell'adattarsi e del far adattare<sup>10</sup> (B. Osimo). Secondo Osimo, tradurre significa rendere accessibili i contenuti creati dai processi di comunicazione, individuando la forma più adatta ad esprimerli tramite un nuovo mezzo.

Secondo quanto teorizzato, diversi quindi possono essere i possibili output di interpretazione e traduzione di informazioni attraverso il processo progettuale del design. Ad esempio, si possono citare gli artefatti analogici, le interfacce grafiche, la *Human Computer Interaction* (interazione utente con i sistemi tecnologici digitali), l'*information architecture* (catalogazione e clusterizzazione delle informazioni per renderle più accessibili agli utenti), la visualizzazione di dati e di informazioni (*data visualization*).<sup>11</sup> (Baule e Caratti)

---

<sup>10</sup> Ivi, c.XIII, cfr.

<sup>11</sup> Giovanni Baule, Elena Caratti, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016, p.24, cit.

## 1.2.2

# Il paradosso semiotico tra design e traduzione

Rimane un paradosso da affrontare all'interno della teoria semiotica nel momento in cui si paragonano i processi di traduzione a quelli di progettazione.

Il design non si trova a seguire un lineare percorso semiotico che vede, come nella traduzione testuale, il passaggio da un *testo di partenza* (TP), a un *testo di arrivo* (TA)<sup>1</sup> (S. Zingale), perché esso non prevede un testo di partenza che necessita di essere tradotto, ma si occupa di osservare diverse situazioni sociali delle quali cerca di essere interprete per gli uomini.

Nonostante questa discrepanza si può comunque affermare che la progettazione di un prodotto che interpreta un pensiero, sia assimilabile ad un processo di traduzione. Ogni tipo di attività progettuale, infatti, è composta da diversi step che cominciano con l'interpretare un bisogno, tramite l'ascolto e l'analisi dei contesti sociali in cui gli uomini vivono, concludendosi con una traduzione di tale bisogno in prodotto.<sup>2</sup> (S. Zingale) Proprio per questo si può pensare di poter paragonare il designer al traduttore.

A questo punto, per capire se le due discipline, su un piano teorico, possono essere davvero compatibili, è necessario comprendere quale sia la *"ragione traduttiva"*<sup>3</sup> (S. Zingale) del design, quindi quali sono i fattori coinvolti nel processo e come questo avviene.

Per poter effettuare queste ricerche è necessario prima comprendere la teoria semiotica della traduzione.

---

1 Salvatore Zingale, c. *Come una traduzione*, tratto da G. Baule e E. Caratti, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016, p.71, cfr.

2 Ibidem

3 Ivi, p.72, cit.

## 1.2.2.1

### I processi di semiosi

Il compito del buon traduttore è quello di dare una forma a un testo per rappresentare al meglio le sue intenzioni all'interno di un'altra cultura, utilizzando i suoi linguaggi, ma mantenendo le intenzioni del contenuto originario. Il grande valore che ha la traduzione è quello di mettere in contatto due mondi, farli comunicare per permettere ad entrambi di informarsi a vicenda riguardo le differenti culture in dialogo. Traduzione è interpretazione del senso che si vuole trasmettere attraverso uno strumento usato come mediatore, nel caso di un testo le parole sono il soggetto dell'atto di *semiosi* e della trasmissione di senso. Per *semiosi* si intende "l'azione segnica che dà vita a ogni processo di generazione di senso"<sup>1</sup> (S. Zingale). Si parla dell'azione di attribuzione di un *significato* ad un segno *significante*, processo che di per sé vede protagonista una traduzione perché permette di attribuire ad un senso astratto un segno materiale che lo può rappresentare e rendere concreto oggetto di comunicazione.

Secondo gli studi di Roman Jakobson, esistono tre modi per interpretare un segno linguistico, a seconda che questo venga tradotto in altri segni della stessa lingua (*traduzione endolinguistica* o *rielaborazione*), in un'altra lingua (*traduzione interlinguistica* o *traduzione*), o in sistema di simboli non linguistici (la *traduzione intersemiotica* o *trasmutazione*).<sup>2</sup> Esistono quindi diversi livelli di traduzione che si occupano di diversi campi semiotici, dal più tecnico e linguistico al più generico e culturale. Se si considera la traduzione in termini non strettamente linguistici, ma come un processo che permette alla *semiosi* di esistere, si può affermare che traduzione e interpretazione siano due processi simili e analoghi.

---

<sup>1</sup> Salvatore Zingale, c. *Come una traduzione*, tratto da G. Baule e E. Caratti, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016, p.73, cit.

<sup>2</sup> Roman Jakobson, *Essais de Linguistique générale*, Éditions de Minuit, Paris, 1963, p.57, (traduzione italiana), cfr.



Il paradosso che si cerca di risolvere tra design e traduzione però esiste ancora, infatti, se nella sua definizione semiotica, tradurre significa passare da un testo ad un altro, bisogna riconoscere che in campo progettuale non esiste un testo di partenza che viene tradotto, ma serve capire qual è l'oggetto del design sul quale viene compiuto l'atto traduttivo.

## 1.2.2.2 Purport

Interviene a supporto della teoria che si sta studiando il concetto di *Purport*, tradotto in lingua italiana con “materia, pensiero”. Il *Purport* è tutto ciò che esiste a prescindere dall'esistenza del linguaggio che lo descrive, è il pensiero stesso che si crea all'interno della mente nel momento in cui non ha forma, ma è solo materia fluida, pensiero, idea. Esso ha una forma “non-scientifica, non-semiologica, il che vuol dire che è un sostrato scientificamente amorfo e al contempo luogo di ogni possibile segnatura” (C. Caputo). Il *Purport* esiste, ma per essere condiviso al di fuori di noi stessi, è necessario trasformarlo in un prodotto segnico, che possa essere compreso da chi capisce la nostra stessa lingua, il nostro stesso codice segnico. Il *Purport* esiste in una fase in cui ancora non ha una forma semiotica, ma astratta. Ferdinand de Saussure descrive il pensiero come una massa amorfa, indistinta, una nebulosa in cui tutto esiste sotto forma di una materia indefinita, senza confini, che si separa e si distingue solo nel momento in cui viene tradotta in lingua alfabetica.<sup>2</sup> (F. de Saussure)  
È qui che entra in gioco il design ed è qui che si può risolvere il paradosso per cui anche se non esiste un testo che viene tradotto, il design mette comunque in atto un processo di

---

1 Cosimo Caputo, *Hjelmslev e la semiotica*, Carocci, Roma, 2010, p.181, cit.

2 Ferdinand de Saussure, *Course in General Linguistics*, Peter Owen, London, 1916, p.136 (traduzione italiana), cfr.

traduzione. Tradurre infatti non significa solo passare da un *testo A* ad un *testo B*, ma anche dare forma a qualcosa che nasce come struttura e pensiero indefinito, che quindi possiede un *Purport* e un senso comune, anche se ancora non è condivisibile perché privo di forma.<sup>3</sup> (S. Zingale)

---

3 Salvatore Zingale, c. *Come una traduzione*, tratto da G. Baule e E. Caratti, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016, pp.84-85, cfr.

## 1.2.2.3 Conclusioni

Si deduce che anche nella disciplina del design sia intrinseco un atto di traduzione. Resta da capire come avviene l'atto progettuale, di design.

Si osservano due fasi, nella prima fase detta pre-traduttiva, si individua l'oggetto del problema da cui avrà inizio successivamente il processo progettuale e di traduzione. Nel campo del design questa fase rappresenta il momento in cui il progettista individua una problematica in campo sociale, non per forza evidente anzi, spesso il ruolo del designer è proprio quello di riuscire a captare un bisogno quando questo ancora non è questione popolare e sotto gli occhi di tutti.

Dopo aver individuato il problema, è necessario riuscire ad esprimerlo. Si prende quindi il *Purport* e lo si riorganizza in modo coerente per essere compreso dalla società cui si indirizza il progetto in corso. Lo scopo di questa prima fase del processo è proprio quella di mettere sotto forma di un vero e proprio testo scritto un problema che esiste nel pensiero comune e che ancora non ha forma. Elaborando questo testo, prende vita un *testo-istruzione*<sup>1</sup> (S. Zingale) che è ancora

---

1 Salvatore Zingale, c. *Come una traduzione*, tratto da G. Baule e E. Caratti, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016, p.87, cit.

privo del lato comunicativo adatto alla sua comprensione, deve quindi essere ancora trattato su un piano espressivo e formale.

La seconda fase del processo progettuale è quella puramente traduttiva, che prevede il passaggio dal testo-istruzione al *testo-artefatto*<sup>2</sup>. Si tratta di un processo di raffinazione nel quale la materia viene traslata in una forma adatta al suo contesto di arrivo. Si mette in atto un processo traduttivo usando i materiali a disposizione del progettista, segni, forme, colori, ecc., per trasmettere nel modo migliore il contenuto originario, il *Purport*, attraverso un “*testo d’arrivo*”, ossia il prodotto finale. Nel caso del design non si tratta di un testo scritto vero e proprio, ma più di un prodotto che traduce attraverso le sue caratteristiche formali e funzionali il problema iniziale.

Riassumendo, è possibile affermare che dal punto di vista semiotico, il design può essere considerato un processo traduttivo perché:

1. Il design compie un atto *semiosico*, azione che egli ha in comune con i processi traduttivi. Il design, così come la traduzione, si offre come mediatore tra un contenuto (bisogno) e il suo fruitore, diventando lo strumento che permette l’accesso dell’individuo a tale contenuto.<sup>3</sup> (S. Zingale)

L’atto di traduzione esiste perché si avverte la necessità da parte degli individui di conoscere qualcosa che è loro incomprendibile, dal momento che parla un altro linguaggio, che sia alfabetico o di altro tipo.

2. Le possibilità di traduzione sono infinite. Le forme che può assumere il testo-artefatto, nel design, sono illimitate, così come lo sono anche in campo traduttivo. Non esiste un solo prodotto o una sola traduzione letteraria corretta e altre errate, ma esistono semplicemente infinite modalità di espressione del medesimo concetto. Uno stesso testo può essere tradotto in infiniti modi e trasmettere il medesimo significato. Lo stesso accade per il design. Il progettista non è un artista, non deve creare o inventare, ma gli viene chiesto di tradurre

---

2 Salvatore Zingale, c. *Come una traduzione*, tratto da G. Baule e E. Caratti, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016, p.87 cit.

3 Ivi, p.88

un concetto, un problema in un artefatto visibile. Proprio per questo motivo esistono infiniti ipotetici output progettuali appropriati ad essere traduzione del testo-istruzione. Così come ci sono infinite modalità di tradurre una poesia.

Il progettista si ritrova ad avere il complesso ruolo di traduttore sociale in quanto il design è proprio quell'attività traduttiva che permette di esprimere chiaramente i bisogni e i pensieri che risiedono nel *Purport* collettivo attraverso forme d'espressione comprensibili alla società perché parlanti un linguaggio segnico condiviso.

## 1.3

# Arte e design per tradurre le innovazioni tecnologiche e sociali – differenze e analogie

*Si cerca di capire quali sono le differenze di attitudine al progetto e alla sperimentazione tra arte e design, e in quali modalità differenti le due discipline traducono le novità sociali e tecnologiche.*

*“Il poeta, l’artista, l’abile detective, chiunque riesca ad affilare la nostra percezione, tende ad essere antisociale; raramente “integrato” nella società, non può assecondare correnti e tendenze. Esiste spesso uno strano legame fra i soggetti antisociali e il loro potere di vedere gli ambienti come sono realmente. (...)”<sup>1</sup>*

Marshall McLuhan

Come mai prima d’ora, oggi si vive un forte dibattito e discussione che verte sul capire cosa sia l’arte e cosa il design, quali sono le barriere che delimitano le due discipline, cosa le accomuna e cosa le distingue.

Su un piano traduttivo è più semplice comprendere il paragone tra i due differenti processi, quello creativo e quello progettuale.

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan, Fiore Quentin, (1967), *The medium is the message*, Corraini Edizioni, 2011, p. 88, cit.

Come illustrato nei paragrafi precedenti, il design applica un concreto processo di traduzione dei bisogni fisici, delle necessità degli individui, attraverso la progettazione di oggetti, prodotti o servizi. Il compito del designer è quello di intercettare un problema e risolverlo utilizzando le sue capacità progettuali e di ascolto, per studiare e poi produrre un artefatto che sarà fruito attraverso la messa in produzione delle industrie e il commercio del mercato. Il design è fondamentale all'interno di una società perché non solo si occupa di ascoltare i bisogni sociali, ma il suo ruolo è anche quello di rendere comprensibili dei meccanismi, primo fra tutti quello legato alle innovazioni tecnologiche, che appaiono lontani dagli individui. Ha il ruolo sociale di rendere accessibile ciò che è nuovo, frutto dello sviluppo tecnico e tecnologico, creando dei prodotti e dei servizi studiati appositamente per essere capiti dal corpo sociale che vive la propria epoca storica, caratterizzata da un linguaggio specifico. Un esempio per capire questo meccanismo è ad esempio l'iPhone. Si tratta di un prodotto di design, dalle forme semplici, lineari, caratterizzato da pochi bottoni e un grande schermo. In realtà il suo aspetto semplice e di facile utilizzo, che rende accessibile il mezzo, racchiude dentro di sé complessi studi tecnologici sul funzionamento dello strumento, che sarebbe incomprensibili al pubblico medio. È proprio tramite le capacità di ascolto e progettazione del team di designer del marchio Apple, che è stato creato un prodotto di semplice utilizzo che ha permesso a una grandissima quantità di persone di servirsi delle nuove tecnologie sviluppate in epoca contemporanea.

Si tratta quindi di un grado di traduzione materiale, fisica, che esiste sul piano delle necessità, ed è per questo che il design ha un ruolo sociale così importante. Esso migliora qualcosa che già esiste, lo rende più estetico, accattivante, più facilmente fruibile, più comprensibile e adatto alle esigenze umane. Il Design è la forma esterna visibile, udibile o materica degli artefatti culturali, per questo De Kerckhove definisce il design come “la pelle della cultura<sup>2</sup> e l'eco della tecnologia<sup>3</sup> (D. de Kerckhove)

Il design crea dei prodotti che sono in grado di parlare ad una società attraverso l'utilizzo dei suoi stessi linguaggi.

Si tratta di una disciplina che vede come soggetti gli uomini, li

---

2 Derrick de Kerckhove, (1998), *The skin of culture*, Kogan Page, London, 2019, cit.

3 Ibidem

aiuta a vivere (e sopravvivere), li osserva e li comprende nella loro vita quotidiana. Si possono definire il design e i suoi artefatti, come degli strumenti di traduzione sociale, in quanto analizzano ciò che avviene all'interno di una società, ciò che i suoi componenti (le persone) necessitano e desiderano, per poi fornirglielo nella migliore veste possibile. Non si tratta solo di soddisfare desideri, ma di accompagnare l'uomo all'interno di un processo di analisi, di consapevolezza del mondo che gli ruota intorno. Il design non è solo funzionalità, ma va oltre il semplice utilizzo di un artefatto, che sia digitale o fisico. Il design vuole rendere l'uomo consapevole dei processi in cui si trova a vivere.

Ugo la Pietra definisce la figura del designer come un *operatore culturale*<sup>4</sup>, il cui compito è quello di creare degli strumenti che poi l'uomo può usare per vivere meglio all'interno del suo contesto sociale di appartenenza.

Il discorso è differente quando viene traslato invece su un piano artistico. Si può parlare anche in questo caso di traduzione, ma sicuramente diversa da quella progettuale. L'arte, a differenza del design, opera su un livello superiore rispetto a quello delle necessità. Non si occupa semplicemente di tradurre un bisogno in realtà, ma ha il difficile e nobile ruolo di rendere concrete, reali, comprensibili, le emozioni, i sentimenti, le sensazioni che fluttuano dentro la società e che hanno bisogno di essere raccontate da figure come gli artisti, i quali con la loro sensibilità, sono in grado di captare queste sensazioni per renderle concrete, osservabili, e quindi comprensibili agli uomini e alla società intera, la quale non possiede tale capacità sensibile.

Le opere d'arte non sono prodotti fruibili nella vita quotidiana, così come lo sono i prodotti di design, ma sono più contemplabili. Attraverso l'osservazione, l'artista cerca di elaborare dei concetti, delle novità, che fluttuano dentro la società, ma che non trovano una traduzione materiale in qualcosa che sia comprensibile all'uomo comune. È così che quindi si può parlare del processo artistico come creazione di qualcosa che ancora non esiste, una meta-traduzione, 2.0, che trasforma qualcosa che non c'è, ma che si sente, in materia. Non si può parlare ancora di *Purport*, in quanto non si parla di un

---

4 Ugo la Pietra (Milano), intervista per Apartamento magazine (Barcellona), 2023, cit. - <https://www.apartamentomagazine.com/stories/ugo-la-pietra/?fbclid=PAAaYyQMFEPiYwgywRxL5ik96txZUr5ON0oPCWcBEuw2vBc9eCsK-JRFd7IcQ> - consultato ad aprile 2023

senso comune che esiste nel corpo sociale, ma si tratta di qualcosa che l'uomo ancora non sa, si percepisce la novità in arrivo, il fermento, ma ancora non si sa definire cosa sia. L'artista invece, con la sua sensibilità, arriva prima degli altri esseri umani, capta dei sentimenti collettivi e fornisce poi dei modelli fondamentali per la società per meglio comprendere il cambiamento che è costantemente in corso al suo interno. L'arte, quindi, traduce le innovazioni sociali, conseguenze degli sviluppi e delle scoperte tecnologiche, per rendere comprensibile agli uomini l'epoca in cui stanno vivendo.

Nel momento in cui viene difficile comprendere la società, si può considerare utile fare un passo indietro per osservare direttamente gli "oggetti" che la compongono. Dai suoi prodotti si può dedurre il linguaggio parlato da chi questi prodotti li utilizza: gli uomini. Un linguaggio sociale, non composto da un alfabeto di segni, ma di forme, colori, ambienti, atmosfere, emozioni. Questo linguaggio viene captato dai progettisti, designer e artisti, i quali sono ascoltatori sensibili di ciò che accade all'interno del contesto in cui vivono. Il ruolo che hanno in comune è sociale, è quello di far meglio comprendere all'uomo l'ambiente fisico ed emotivo in cui si trova.

*"Il design non riguarda l'esistenza o meno degli strumenti come tali, ma riguarda la possibilità di esistenza degli strumenti a contatto con una certa atmosfera psichica o culturale o che so io, a carattere magico, o razionale, o mezzo e mezzo, o - di nuovo non lo so - tutto quello che c'è nella storia.*

*(...) Ci sono zone - naturalmente anche queste sono zone psichiche o culturali, ma cristallizzate, come cacciare gli orsi, schiacciare i bottoni di un pannello, cucire a macchina una camicia, accendere il gas - dove gli uomini cascano in una specie di automatismo professionale - e ci sono zone dove gli uomini escono dall'automatismo professionale per entrare in terreni instabili, paludi o sabbie mobili, terreni che non si possono descrivere: le zone delle situazioni psichiche o culturali. (...)." <sup>5</sup>*

---

5 Ettore Sottsass, *Molto difficile da dire*, Adelphi, Milano, 2019, pp.37-40, cit.



*Ettore Sottsass*

Con le sue parole Ettore Sottsass parla di un design che è portatore di sensibilità e consapevolezza, perché ci permette di immaginare i processi progettuali come traduttori in grado di far meglio comprendere un codice a tratti difficile e confuso: la lingua del sociale.

Quindi, se una traduzione funziona in entrambi i versi, i prodotti del design, o anche dell'arte, possono essere considerati a loro volta come traduzione di un sentire comune, per questo è possibile dedurre i cambiamenti sociali in corso analizzando direttamente artefatti e prodotti, invece che la società stessa. Gli oggetti, le estetiche, le forme, sono tutte caratteristiche parlanti e rappresentative di certi avvenimenti sociali. Studiando questi linguaggi progettuali e formali, si può capire come la società parla. Si effettua una traduzione che vede un pensiero immateriale farsi estetico, concreto, formale.



*Daily Desiderio Domestico*, di  
Riccardo Benassi, 2019 - on  
going;  
LED, display, CPU, Wi-Fi modem,  
software, 180x160 cm;  
Installazione presso Fondazione  
Ica, Milano, 2023

2

/imagine

a painting of a computer by Giacomo Balla in futurism style







②



## CAPITOLO 2

# From Order to Chaos, back to Order – Conseguenze sociali e culturali del progresso tecnologico nella storia

*ℱ* nuovi mezzi (tecnologici) influiscono irreversibilmente sui modi di comunicare tra individui e di conseguenza si introducono nelle abitudini umane quotidiane e sociali.

Ate e Design sono le due discipline che più di tutte sono in grado di captare le innovazioni in corso per poi, in due modi differenti, farle comprendere agli uomini.

In questo capitolo si approfondisce lo studio delle tre principali tecnologie che nella storia sono state *turning-point* sociali, e dalle quali non c'è stata più inversione di rotta. Si parla della nascita dell'alfabeto, il quale ha radicalmente modificato le modalità di comunicazione in tempi molto antichi, per passare poi alla stampa ed infine all'elettricità, scoperta che ha introdotto diversi strumenti comunicativi quali la televisione o la radio. Infine, si parlerà del web, mezzo che definisce l'epoca contemporanea. Per ognuna di queste ere storiche si analizza come sono cambiate le abitudini sociali e poi come artisti e progettisti hanno tradotto le innovazioni in corso, in modalità differenti.

## 2.1

# Sopra e sotto il Vulcano – Come arte, design, tecnologia e società convivono

*Si spiega la teoria del vulcano, metafora della relazione esistente tra innovazione tecnologica, società, arte, design.*

Per comprendere come Arte e Design convivono con le scoperte tecnologiche e come si comporta la società nei loro confronti, è utile descrivere la teoria del Vulcano studiata dal professor Derrick de Kerckhove<sup>1</sup>, con il quale ho sviluppato questa mia ricerca di tesi.

La teoria sostiene che una società, di qualsiasi tipo, che si tratti di una grande metropoli contemporanea, o un piccolo villaggio del passato, basa la sua esistenza su delle regole generali, un accordo che può essere obbligato, quindi imposto o dall'alto, in modo gerarchico, come nei sistemi di classi (ad esempio quelli religiosi o le monarchie), oppure pacifico e concordato tramite dei sistemi orizzontali, popolari ed egualitari (quali le repubbliche o in generale le società in cui la rappresentanza popolare si manifesta tramite il voto).

Nella storia si è assistito al passaggio da un sistema sociale all'altro ogni qual volta una nuova scoperta tecnologica ha invaso la vita delle persone, invocando nuove necessità e stili di vita. Le novità che nel passato hanno favorito questi cambiamenti sono state per esempio l'alfabetizzazione, la stampa,

---

<sup>1</sup> Derrick de Kerckhove, *The skin of culture*, Kogan Page, Londra, 2019, cfr.

l'elettricità, la digitalizzazione e oggi, com'è sempre avvenuto nel passato, sono probabilmente in corso nuove scoperte tecnologiche che ancora non sono state teorizzate, dal momento che le loro conseguenze sociali sono ancora in svolgimento.

Quindi, nel momento in cui una nuova tecnologia subentra nella vita quotidiana, l'ordine delle cose e le abitudini sociali consolidate dal tempo, si rompono per sfociare nel caos e nella confusione.

È qui che entra in gioco la metafora del vulcano teorizzata da de Kerckhove.

Il terreno che compone il corpo sociale, stabilizzato dal tempo e che rappresenta la coscienza comune, viene rotto dal magma sotterraneo che simula tutte le novità portate dalle innovazioni tecnologiche. Queste novità irrompono nella società disturbando quello che era il tranquillo vivere comune. In questo momento di iniziale scombussolamento sociale, sono gli artisti e gli innovatori, con la loro sensibilità, che per primi captano le novità in arrivo, perché sempre in cerca di qualcosa di nuovo, di sperimentale e lontano da ciò che è comune e già conosciuto. È l'artista quindi che riesce per primo a sfruttare questo magma rovente come materia prima, traducendo le novità portate dalla tecnica attraverso la creazione di artefatti che sono un'interpretazione istintiva, da parte dell'arte, delle scoperte portate dalla scienza tecnologica. La maggioranza di pubblico, *l'establishment*, intrinsecamente tradizionalista, inizialmente tende a non comprendere i nuovi linguaggi artistici, perché si tratta di codici nuovi cui non è ancora abituato. Per questo manifesta un certo orrore e disgusto verso le nuove proposte artistiche avanguardiste che invadono la musica, la moda, l'arte, l'architettura. Le novità di stile e linguaggi non sono comprese perché l'uomo comune non riesce a cogliere da dove arrivino, a cosa si riferiscano, dal momento che ancora non è riuscito a capire le invenzioni tecnologiche in corso. Gli serve del tempo per comprendere ciò che è nuovo, per poterlo accettare deve prima farci l'abitudine, e questo avviene solo in modo lento e progressivo. L'arte, quindi, può essere paragonata alle prime scorie del magma, che si solidificano nel terreno della coscienza comune nel momento in cui le opere d'arte iniziano ad essere esposte in musei e gallerie, essendo così qui capite dal corpo sociale. Il magma incompreso, con il tempo e con la sua solidificazione, diventa il materiale fertile che sarà utilizzato dalla nuova società che si verrà a delineare, plasmata sulle novità tecnologiche che sono emerse dal profondo.





Vulcano in eruzione, Islanda, 2022  
Fotografia © Sigurjón Jónsson

Il design, in tutto questo contesto, ha un ruolo differente da quello dell'arte. Se l'artista è il primo che riesce a captare le novità in arrivo per farne la propria arte, il design invece ha il ruolo di far meglio comprendere agli individui le novità tecnologiche facendogliene utilizzare direttamente. Il design non produce artefatti che vanno osservati e capiti (come tendenzialmente fa l'arte), ma invece progetta prodotti che possono essere direttamente utilizzati dall'uomo. In questo modo è più semplice che le novità vengano direttamente introiettate. L'arte sveglia le menti, il design le abitua. Moda, architettura, grafica, prodotto, sono alcuni settori progettuali che creano dei manufatti usufruibili che entrano a far parte della vita quotidiana degli uomini. È proprio tramite questi prodotti che il corpo sociale, con il tempo, si abitua alle novità, ristabilendo l'ordine al caos creato dalle innovazioni. Il design però, è comunque figlio dell'arte, utilizza infatti i suoi linguaggi e i suoi stili scoperti e creati dagli artisti.

Si tratta di un ciclo di avvenimenti che sempre si è osservato nella storia e che sempre si osserverà. Per poter comprendere come è cambiata la società nel tempo, quindi, è molto utile non solo studiare le innovazioni tecnologiche in campo comunicativo, ma anche analizzare come l'arte e il design si sono evoluti. Questi sono due strumenti che si trovano a metà strada tra l'uomo e la tecnologia, tra la stabilità della tradizione e il turbamento dell'innovazione.

## 2.2. Tecnica e magia

*Si cerca di capire qual è il rapporto tra tecnica e magia, come esso è nato, come è cambiato negli anni e come si traduce oggi nel design.*

Il motore che ha permesso l'evoluzione sociale nel corso della storia è sempre stato la curiosità dell'uomo verso ciò che è nuovo, verso le possibilità fornite dalla tecnica e dalla tecnologia. La tecnica è qualcosa che affascina l'uomo da sempre, Martin Heidegger<sup>1</sup> ad esempio, vi associa il concetto di *mistero*. Gli esseri umani sono sempre stati attratti dal senso di mistero che si cela dietro la novità tecnica, da quello stupore dello sguardo e della mente che spesso non riesce a comprendere razionalmente il funzionamento delle tecnologie, che appaiono quasi come magie agli occhi degli uomini. Si tratta di un senso quasi romantico di esaltazione stupefacente, ma anche paurosa. Ogni scoperta tecnologica è sempre stata accompagnata da un sentimento di timore nei confronti delle possibili conseguenze che queste avrebbero potuto apportare alla collettività, in quanto strumenti di nuova scoperta e mai testati prima. Allo stesso tempo si ammirano tutte le novità portate dai nuovi mezzi dentro l'ambiente sociale.

Gli strumenti sembrano agire in modo magico, sconosciuto e misterioso. Nonostante la tecnica per sua natura porti con

---

<sup>1</sup> Martin Heidegger (1995), *L'abbandono*, Il Nuovo Melangolo, Genova, 2004, cfr.

sé sensazioni di logica e razionalità scientifica, il corpo sociale collettivo vi attribuisce al tempo stesso anche una certa aura di misticismo che vira nella direzione opposta alla sua natura tecnica.

Un esempio che rappresenta questo duplice sentimento è la scena iniziale del film di Stanley Kubrick, *2001. Odissea nello spazio*<sup>2</sup>, in cui si vede un gruppo di scimpanzé che per la prima volta si rende conto dell'utilità degli strumenti. Dai resti di una carcassa di animale trovata in una landa deserta, uno scimpanzé prende in mano un osso e, osservandolo, pensa di poterlo scagliare al cielo come un'arma. In questo momento epifanico, l'animale primitivo, antenato dell'uomo, porta a termine un ragionamento, un pensiero, per cui osserva un oggetto in un modo diverso da come è abituato a fare. È in grado, con l'immaginazione, di vedere le cose in modo differente. Questa scena rappresenta le conseguenze immediate della nascita della tecnica e l'approccio degli uomini ad essa. Nel momento successivo all'azione intrapresa dallo scimpanzé, scaturisce il caos. Gli animali iniziano a dimenarsi in una danza eccitata per la scoperta appena fatta. Nello stesso istante però, dopo che l'osso diventa arma, oltre all'eccitazione, si scopre anche il grande potere devastante e divisivo che la tecnica porta in dono all'uomo: l'osso è diventato un'arma per difendersi e per fare del male. La tecnica ha portato esaltazione e violenza al tempo stesso. Razionalità e irrazionalità coesistono. Quindi i prodotti della tecnica, tradotti dal design, diventano, come sostiene McLuhan<sup>3</sup>, estensione degli arti e dei sensi dell'uomo, il quale non ne può più fare a meno.

Un simile ragionamento si intuisce dagli scritti di Ettore Sottsass, che donava al processo progettuale un ruolo quasi sacrale, a sue parole "magico":

*"La magia è un tipo di tecnica che richiede all'uomo una partecipazione totale e tira a galla dell'uomo, più che i gesti automatici, i gesti più instabili; più che la presunzione delle certezze (quali poi?), la magia tira in ballo la paura e le incertezze più angosciose (...) Voglio dire che non*

---

2 Stanley Kubrick, *2001. Odissea nello spazio*, USA/Regno Unito, 1968

3 Marshall McLuhan, (1964), *Capire i media*, ilSaggiatore, Milano, 2011, cit.



Stanley Kubrick, 2001. *Odissea nello spazio*, USA/Regno Unito, 1968, fotogramma tratto dal film

*è la stessa cosa rovesciare un bicchiere d'acqua perché voglio bagnare la terra o rovesciarlo per compiere un gesto di magia che richiami dal cielo la pioggia. (...)  
E così, io ho sempre pensato che il design cominci dove finiscono i perfezionamenti con processi razionali, e cominciano i perfezionamenti con processi diciamo - tanto per dire, che poi non va bene - dove cominciano i perfezionamenti con processi magici.”<sup>4</sup>*

*Ettore Sottsass*

Si vive quella sorta di magia che circonda tutto ciò che l'uomo non sa identificare in maniera strettamente razionale e logica, quando la mente non arriva, subentra la magia.

In ogni epoca storica si vive questa duplice sensazione di logica e irrazionalità, che nasce dal conoscere e lentamente assimilare ciò che è nuovo, il progresso, l'innovazione. Lo stesso meccanismo si ripete costantemente nella storia, lo stesso mistero resta e si perpetua. Così come esisteva nel passato, esiste anche oggi nei confronti delle macchine digitali per esempio.

Nel corso della storia si possono identificare tre gradi di credenza magica che si legano al mondo della progettazione e del design. Il primo si riferisce all'epoca medioevale, in cui i maghi erano al contempo venerati quasi come divinità, e invece allontanati dalla chiesa e dalle credenze religiose. La grande aura misteriosa che volteggiava intorno alla magia era la credenza di riuscire, attraverso un comando verbale, a creare qualcosa dal nulla, far muovere oggetti o persone, superando tutti gli *step* processuali che invece nella realtà permettono queste azioni. Se immaginata in questi termini, la tecnologia sviluppatasi con il tempo, è una vera e propria traduzione del concetto di magia medioevale traslata in epoca contemporanea. Un primo esempio di magia che si sviluppa in modo intermedio, si ha con lo strumento della stampa 3d. Attraverso un disegno di tipologia CAD (*Computer Assisted Design*) si può fornire alla macchina un'istruzione per creare un oggetto tridimensionale senza l'utilizzo di forze umane. Si tratta di un livello intermedio di magia perché in questo caso l'uomo deve compiere un minimo sforzo di modellazione tri-

---

<sup>4</sup> Ettore Sottsass, *Molto difficile da dire*, Adelphi, Milano, 2019, pp.37-40, cit

dimensionale realizzata tramite un computer e i tempi che occupano i processi non sono immediati.

Ma oggi la situazione è cambiata notevolmente, oggi la magia è divenuta realtà grazie ai sistemi di GPT4. Il gesto di creazione si è così tanto velocizzato da aver eliminato ogni step del processo. Tramite questi sistemi di intelligenze *artificiali*, quali Dall-e, ChatGPT o Midjourney, è possibile, a chiunque utilizzi il software, creare dei prodotti visuali, testi, immagini, addirittura video, semplicemente attraverso un comando testuale di ciò che si vorrebbe ottenere, e poi come per magia, in pochi istanti, il prodotto richiesto comparirà sullo schermo del computer. Si può dire che la tecnologia oggi svolga in ambito creativo e progettuale proprio lo stesso compito attribuito alla magia durante il Medioevo.

L'uomo rimane eccitato davanti a queste sbalorditive novità tecnologiche, proprio come rimarrebbe eccitato e senza parole davanti ad una pratica magica. È grazie a questa continua ricerca di magia che il corpo collettivo, dopo ogni scoperta, si muove verso la prossima novità, superandosi, esplorando qualcosa sempre più sconvolgente. La tecnica diventa quindi simbolo del progresso.

*“La tecnica funge allora come crogiolo dove il sociale prende corpo e avviene”<sup>5</sup>*

*Gilbert Simondon*

Grazie ad essa l'uomo conosce sé stesso, i suoi limiti e le sue capacità, ma si esalta anche verso ciò che è nuovo, verso le possibilità future di qualcosa che è ancora sconosciuto e misterioso, quindi magico.

---

5 Gilbert Simondon, *Sulla tecnica*, Orthotes, Salerno, 2017, cit.



## 2. FROM ORDER TO CHAOS, BACK TO ORDER



Immagine di un computer-talismano nel quale la tecnologia si mescola alla magia.

L'immagine è stata generata tramite Midjourney, 2023



## 2.3

# La necessità umana di comunicare e l'utilizzo delle tecnologie per agevolarla

*Comprendere il bisogno umano di comunicare è importante per capire come e perché sono nati i mezzi di comunicazione, gli strumenti figli della tecnica più importanti che operano all'interno di una società. Si analizza com'è cambiata la definizione di comunicazione e il suo significato nel tempo, con lo sviluppo della società.*

La tecnica ha permesso all'uomo di inventare strumenti in grado di agevolare delle azioni che compie nella propria vita quotidiana, delle necessità vitali, prima fra tutte la comunicazione tra individui.

Fin dalla Preistoria, la comunicazione è sempre stata fondamentale per la creazione di una comunità. L'uomo, fin dalla sua origine, ha sempre sentito il bisogno di unirsi in situazioni collettive, per necessità di sopravvivenza alle avversità della natura. Senza comunicazione interna tra esseri viventi, l'uomo, in quanto animale sociale<sup>1</sup> (Aristotele), non si sarebbe potuto evolvere e non avrebbe potuto diffondere le proprie scoperte.

Tutto il mondo che ci circonda è fatto di comunicazione, esplicita o nascosta. Viviamo immersi in reti di codici, segni e linguaggi, a partire dai passaggi di informazioni verbali, per arrivare alla pubblicità, ai *social media*, al web. Questa è l'epo-

---

<sup>1</sup> Aristotele, (IV secolo a.C.), *Politica*, Economica Laterza, Bari, 2007, cit.

ca storica in cui più si sente parlare di comunicazione, perché essa è diventata in modo evidente una parte importante non solo della vita delle persone, ma anche dell'ambiente che le circonda. Oggi esistere significa comunicare. Nella società contemporanea, in cui la nostra rappresentazione digitale sembra valere più di quella reale, noi esistiamo nel momento in cui ci comunichiamo agli altri<sup>2</sup> (U. Volli). Ciò di cui non si parla sembra quasi non esistere sotto un punto di vista concreto e reale. Al contrario, prevale chi riesce a comunicare in modo personale, chi riesce a farsi ricordare attraverso la propria narrazione. Ecco che quindi questo è il momento storico più importante per comprendere in cosa consista la disciplina della comunicazione e osservare come essa si modifichi insieme ai mezzi che le permettono di diffondersi.

*“Il comportamento non ha un suo opposto. In altre parole, non esiste qualcosa che sia un non-comportamento o, per dirla ancor più semplicemente, non è possibile non avere un comportamento. Ora, se si accetta che l'intero comportamento in una situazione di interazione ha valore di messaggio, vale a dire è comunicazione, ne consegue che comunque ci si sforzi, non si può non comunicare.”<sup>3</sup>*

*Paul Watzlawick*

Paul Watzlawick, filosofo e psicologo austriaco, sostiene che la comunicazione esiste perché è un comportamento umano. L'uomo, in quanto essere vivente, non può non comportarsi. Esistendo nel mondo compie ogni istante un comportamento, anche quando crede di non farlo. Non solo l'uomo vive di comportamenti, ma anche gli oggetti ne sono vittime in quanto *“nella vita sociale ogni oggetto diventa segno del suo uso”*<sup>4</sup> (R. Barthes). Il comportamento si traduce in indizi che sono percepiti dall'esterno, i quali possono raccontare di noi, dei nostri sentimenti, dei nostri gusti, dei nostri valo-

---

2 Ugo Volli, *Il nuovo libro della comunicazione - che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, ilSaggiatore, Milano, 2014, p.17, cfr.

3 Paul Watzlawick, (1967), *La Pragmatica della comunicazione*, Astrolabio Ubaldini, Roma, 1971, cit.

4 Roland Barthes, (1964), *Elementi di semiologia*, Einaudi, Torino, 2002, cit

ri, possono essere tradotti in messaggi. Il comportamento, quindi, crea messaggi che trasportano informazioni.

Tutto ciò che esiste possiede in modo intrinseco, nella propria condizione di esistenza, la potenzialità della comunicazione.

## 2.4

# L'alfabeto, la stampa e la desensorializzazione sociale

*L'alfabeto e poi la stampa hanno avuto un forte impatto sia sul modo di pensare degli uomini, che sui loro comportamenti sociali. È interessante osservare come la cultura, e quindi la produzione artistica e progettuale, siano radicalmente cambiate nel tempo con la diffusione di queste due tecnologie.*

Dopo aver compreso i meccanismi messi in atto dalla comunicazione, i quali permettono agli esseri umani di sopravvivere sulla Terra e di evolversi, è importante comprendere quali sono gli strumenti che nel tempo l'uomo ha inventato, progettato e utilizzato per poter comunicare e scambiare informazioni, e quali sono state le conseguenze del loro utilizzo sia sulla società che in campo culturale, dove arte e design cercano di tradurre le novità portate dai mezzi attraverso le loro capacità progettuali e creative.

La storia dell'uomo basa la sua progressiva evoluzione su innovazioni di ogni tipo: scientifiche, umanistiche, archeologiche, tecniche, tecnologiche.

È comprovato come nel passato, ogni invenzione tecnica, abbia portato alla nascita di nuovi strumenti utilizzati dagli esseri umani per semplificare certe azioni abitudinarie e quindi agevolare loro la vita, ottenendo una resa maggiore applicando un minore sforzo.

Questi strumenti comunicativi hanno definito l'inizio e la fine di epoche storiche in cui la società si modificava progressivamente modellandosi intorno alle specifiche invenzioni del

tempo. Secondo Harold Innis<sup>1</sup>, nel suo studio sull'impatto delle comunicazioni sulla cultura, la scrittura e i mezzi di trasporto dei messaggi hanno creato le condizioni dell'organizzazione sociale, i codici di legge e i modelli di comportamento di ogni periodo storico.

In Grecia, nel VIII a.C., appare lo strumento tecnico che ha cambiato per sempre la storia dell'Occidente e che coinvolge la sfera della comunicazione: si scoprono l'alfabeto e la scrittura. Molteplici sono le conseguenze che hanno avuto un impatto sugli uomini e sul loro contesto sociale e che si avvertono ancora oggi.

---

1 Harold Innis, (1950), *Impero e Comunicazioni*, Meltemi, Milano, 2018, cfr.

## 2.4.1

# La nascita della scrittura

*"(...) il linguaggio parlato (...) è una straordinaria costruzione vivente. Non è solo un progetto tecnologico, ma biologico, evolutivo. La specie (umana) è stata in qualche modo co-spirata con esso. Fa parte del nostro cervello. È fisiologicamente parte di noi e qualcosa di profondamente profondo e misterioso."*

*Frank Biocca*

Da un punto di vista storico e archeologico, la scoperta di come nacque la scrittura e il ritrovamento dei primi reperti che testimoniano il suo utilizzo, si devono all'archeologa De-

---

1 Frank Biocca intervistato da Jaron Lanier, University of North Carolina, 1992, cit.



Esempio di *tavoletta* impressa, Iran, circa 3200 a.C.

nise Schmandt-Besserat.<sup>2</sup>

Alla fine degli anni Settanta, la dottoressa Schmandt-Besserat stava seguendo una ricerca riguardo l'utilizzo dei "token" nella civiltà Sumera, oggetti dalla forma sferica incisi con disegni simili tra di loro, trovati in diversi siti archeologici sparsi per il Mediterraneo. Dopo averli raccolti, catalogati e analizzati, le conclusioni dell'archeologa furono molto importanti a livello storico, dal momento che ci si trovò davanti a una delle più antiche testimonianze della nascita sia della scrittura che dei soldi. La scrittura prende vita infatti insieme ai numeri, come conseguenza alle esigenze del mercato, per favorire gli scambi di prodotti.

Le più importanti conclusioni che si traggono dalla ricerca dell'archeologa sono le seguenti:<sup>3</sup>

1. I *token* venivano usati per rappresentare della merce che doveva essere scambiata, ad esempio le pecore, il grano o le anfore di vino. La merce era rappresentata sui *token* con un segno stilizzato e ad ogni *token* corrispondeva una quantità di merce.

2. Più avanti si iniziò a trasportare i *token* all'interno di bolle per favorire le transazioni di molto "denaro" e quindi di molta merce. Ogni bolla contenente i *token* rappresentava un quantitativo di prodotto da scambiare, una sorta di banconota antica. I *token* erano usati come nota di garanzia dei patti che avvenivano tra i commercianti.

3. Il problema dei vasi-salvadanai era che dovevano essere rotti per sapere quanti *token* contenevano. Si iniziò quindi ad incidere un segno sulla loro superficie, il quale rappresentava il numero di *token* contenuti.

4. L'ultima fase vede la scomparsa delle bolle a favore di oggetti più piccoli e comodi da trasportare. Nascono le prime vere "banconote", delle tavolette di argilla su cui erano incisi dei segni che indicavano la quantità di merce materialmente rappresentata dalla banconota.

---

2 Denise Schmandt-Besserat, *L'invention d l'écriture, Les Imaginaires*, II, Cause Commune, 1979, pp.119-130, cfr.

3 Derrick de Kerckhove, (1998) *The skin of culture*, Kogan Page, Londra, 2019, p.30, cfr.



*Gettoni contabili mesopotamici* ritrovati a Tepe Gawra, vicino all'attuale Mosul, in Iraq, risalgono al 4000 a.C. circa.

Il cono, le sfere e il disco piatto erano misure di cereali, il tetraedro rappresentava la quantità di lavoro svolta da un uomo in un giorno.



*Tavolette* impresse ritrovate a Susa, Iran, circa 3200 a.C.

Ogni impronta circolare corrispondeva a una misura grande di grano mentre ogni impronta cuneiforme o conica ad una misura più piccola di grano. Le impronte più chiare che coprono le tavolette sono quelle dei sigilli ufficiali. Lo scriba-contabile faceva rotolare il suo sigillo cilindrico sulla tavoletta d'argilla coprendone l'intera superficie.



*Vaso/anfora e contenuto* provenienti da Susa, Iran, 3300 a.C. circa.

Ogni disco rappresentava un gregge di 10 animali. Il cono grande rappresentava una misura molto grande di grano, i coni piccoli indicavano misure piccole di grano.



Successivamente, analizzando i segni rappresentati sui *token*, sulle bolle e sulle tavolette, si scoprì che questi disegni, realizzati dai popoli Sumeri durante il Terzo millennio a.C., con il passare del tempo, si erano evoluti diventando sempre più stilizzati, passando da una rappresentazione della merce realistica ad un segno astratto, geometrico e meno naturalistico. Inoltre, l'archeologa notò che nelle tavolette-banconote lo stesso segno non era ripetuto più volte per indicare la quantità della merce, ma era accompagnato da un altro tipo simbolo che, come dei numeri, rappresentava una quantità. Il fatto interessante è che molti di questi segni sono risultati simili ai primi e successivi tentativi di scrittura da parte dei popoli Sumeri.

Le conclusioni tratte dall'analisi del funzionamento del sistema monetario della civiltà Sumera sono interessanti per comprendere il funzionamento generale della società dell'epoca, la quale era già definita dal mercato e dal concetto di denaro.<sup>4</sup> (D. de Kerckhove)

5. Il sistema era adottato da tutti i membri della popolazione, si trattava quindi di un mezzo di comunicazione diffuso e le cui "regole" erano condivise.

6. Lo strumento delle tavolette-banconota aveva stabilito una formula per un nuovo sistema di rappresentazione e stilizzazione del mondo reale in segni astratti.

7. Il numero di transazioni possibile era infinito anche se i simboli totali utilizzati avevano un numero limitato, definito dall'immaginazione dei disegnatori e dei commercianti. Lo stesso meccanismo è stato poi usato anche per la scrittura con l'alfabeto. Le lettere, infatti, hanno un numero prestabilito finito, ma le possibili combinazioni che creano le parole sono potenzialmente infinite.

8. Se gli oggetti potevano essere rappresentati con dei simboli, allora forse anche ciò che era astratto, come la parola, poteva diventare un segno concreto.

Da qui in poi le modalità con cui si sviluppa e si diffonde la scrittura sono più note. Il popolo di Akkad scoprì il sistema se-

---

4 Derrick de Kerckhove, (1998), *The skin of culture*, Kogan Page, Londra, 2019, p.31, cfr.



gnico sumero, composto da pittogrammi stilizzati, lo apprese e lo adattò al proprio linguaggio. Invece che rappresentare immagini e idee, si iniziarono ad usare i segni per rappresentare i suoni della lingua parlata. Fu creato così il primo sillabario, un sistema di scrittura cuneiforme che influenzò in modo radicale lo sviluppo successivo dell'alfabeto fenicio, poi quello greco e romano.

L'alfabeto fu raffinato nei secoli a seguire diventando con il tempo lo strumento che ha occupato la mente, l'anima e il corpo di ogni cultura umana fino alla scoperta dell'elettricità.<sup>5</sup> (D. de Kerckhove)

---

5 Derrick de Kerckhove, (1998), *The skin of culture*, Kogan Page, Londra, 2019, p.31, cit.

## 2.4.2

# Il pensiero razionale e logico - Conseguenze di alfabetizzazione

L'alfabeto non è solo un mezzo figlio della tecnica, che ha semplificato la vita degli uomini, ma si tratta anche di uno strumento che ha condizionato le modalità di pensiero dei suoi fruitori.

La storia occidentale è stata modellata per tremila anni sull'alfabeto fonetico dal momento della sua introduzione all'interno delle culture. Si tratta di un mezzo di comunicazione la cui comprensione dipendeva e dipende tuttora principalmente dall'occhio. L'alfabeto è uno strumento composto da parti frammentate, dei moduli base che non hanno un significato semantico se separati e presi singolarmente. Per acquisire un senso logico devono essere per forza allineati in una sequenza non casuale, ma stabilita. Se si scomponesse la comunicazione come fosse un organismo biologico, si scoprirebbe che essa è fatta di moduli, unità strutturali dette segni, paragonabili al ruolo che hanno gli atomi in natura. Ogni messaggio

scambiato, ogni informazione data e ricevuta, si compone di parole, unione di diversi segni disposti uno dopo l'altro. Questo tipo di funzionamento schematico e modulare, ha favorito la percezione del mondo in termini prettamente spaziali e visivi, dal momento che per comprendere il significato di una parola scritta questa deve essere prima letta dagli occhi.

Questo strumento porta con sé una serie di principi nuovi che identificano ancora oggi il nostro modo di pensare. Si associa a ciò che è logico e razionale un'immagine di uniformità e concatenazione, perché la scrittura delle parole procede in questo modo: lineare e preciso. Ne consegue che "l'uomo razionale è un uomo visivo"<sup>1</sup> (M. McLuhan).

Ciò che è arzigogolato, fluido, curvo, che non segue uno schema di linee dritte e parallele, appare complesso e incomprensibile, sinonimo di irrazionalità e mancanza di logica. Il nostro cervello, quindi, è stato allenato dalla scrittura a pensare generalmente in modo logico e lineare, allontanando da sé il caos associato alla soggettività e all'irrazionalità, fattore che si ritroverà ad esempio più avanti nella storia con l'avvento del web.

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan, Fiore Quentin, (1967), *The medium is the message*, Corraini, Milano, 2011, p.44, cit.

### 2.4.2.1 Orecchio vs Occhio

Fino al momento in cui è stata inventata la scrittura, l'uomo ha vissuto in uno spazio acustico, senza confini, senza direzioni, senza orizzonti, dipendendo della comunità tribale piuttosto che dalla mente, e sopravviveva grazie ai suoi istinti primordiali. Nel momento in cui ebbe origine la parola scritta nacque anche la civiltà umana.

Il nuovo mezzo segnò la fine dell'epoca del mistero, portando ogni conoscenza sotto la luce del sole, scritta nero su bianco. Nulla è equivoco se messo per iscritto.

Il passaggio da udito ad occhio fu un momento di svolta molto importante per le civiltà perché permise uno sviluppo note-

Claudia Andujar, *"The Yanomami Struggle"*, serie fotografica scattata alla tribù Yanomam nella foresta amazzonica, Brasile, 1974



vole sul piano tecnico. Si passa *"dal buio alla luce della mente. La scrittura costruì le città"*<sup>1</sup> (M. McLuhan). Questa metafora di McLuhan, studioso dei medium comunicativi, identifica molto bene il *turning-point* culturale che ha permesso all'uomo di dare vita ad un pensiero rendendolo reale, segno concreto, con la possibilità di resistere nel tempo senza svanire nell'aria come il suono. Secondo de Kerckhove, *"l'intelligenza umana fu liberata dal fardello della memoria per essere applicata all'innovazione."*<sup>2</sup> Se nella cultura orale era il linguaggio a controllare gli uomini, con la scrittura è l'uomo stesso controllore del linguaggio che diventa segno reale quando messo per iscritto. Cambia l'atteggiamento degli individui nei confronti del mondo: l'uomo inizia ad acquisire una certa padronanza del proprio destino.

---

1 Marshall McLuhan, Fiore Quentin, (1967), *The medium is the message*, Corraini, Milano, 2011, p.46, cit.

2 Derrick de Kerckhove, (1998), *The skin of culture*, Kogan Page, Londra, 2019, pp.46-47, cit.

## 2.4.3

# L'alfabeto ha creato il pensiero progettuale

Le caratteristiche formali della scrittura, quali le proporzioni, la modularità, la ripetizione dei segni, la linearità, si ritrovano tradotte su un piano culturale attraverso l'estetica delle forme decorative e architettoniche. Nell'Antica Grecia, ad esempio, lo scultore Policleto aveva teorizzato un *canone* che rappresentava il modello di perfezione del corpo<sup>1</sup>, che poi applicava alle sue sculture. Secondo questo canone, per rappresentare un corpo di ideale bellezza, simmetria, e perfezione, era necessario usare come modulo la misura della testa della figura da realizzare, la quale idealmente è  $\frac{1}{8}$  dell'altezza totale del corpo, il busto  $\frac{3}{8}$  e le gambe  $\frac{4}{8}$ . Il canone di Policleto si è diffuso nel tempo, infatti si è scoperto essere stato applicato da diversi scultori a lui successivi. Questo fatto indica che la modalità di pensiero logico e geometrico, derivante dall'utilizzo della scrittura come medium comunicativo, era condivisa. L'arte greca, con la ricerca della perfezione geometrica, rappresenta in modo formale e visivo, le conseguenze portate dall'utilizzo della scrittura nella vita quotidiana degli uomini. L'ordine logico non ha condizionato solo l'arte, ma anche diversi prodotti di design *ante litteram*. Se si pensa infatti a

---

<sup>1</sup> Antonio Giuliano (1989), *Storia dell'arte greca*, Carocci editore, Roma, 1998, pp.287-291, cfr.



*Cratere in terracotta con coperchio sormontato da una piccola hydria, contenitore per l'acqua, attribuito al Pittore di Cesnola, ca. 750-740 A.C., proveniente da Kourion, Cipro.*

Nel corso dell'VIII secolo a.C., lo stile geometrico nato ad Atene si diffonde in tutto il mondo di lingua greca.



*Cratere in terracotta, attribuito alla bottega Hirschfeld, ca. 750-735 A.C.*

I vasi funerari di questo tipo furono introdotti per la prima volta durante il periodo geometrico.

## 2. FROM ORDER TO CHAOS, BACK TO ORDER



*Dinos* di terracotta (ciotola per mescolare), attribuito al Pittore di Politeleia, ca. 630-615 A.C.

Questo *dinos*, una ciotola per il vino diluito con acqua che veniva consumato durante i simposi, è decorato in due zone con animali di grandi dimensioni. In alto, pantere e sfingi, in basso capre e leoni tra altre sfingi.



*Aryballos* (fiaschetta per olio) in terracotta, firmata da Nearchos, ca. 570 A.C.

Nearkos, sia vasaio che pittore, fu uno dei più grandi artisti attivi intorno al 570 a.C. Suo figlio, Tleson, fu il principale vasaio di coppe della generazione successiva. Entrambi erano letterati e iscrivevano i loro vasi.

tutta la produzione di terracotta dell'Era Geometrica greca<sup>2</sup>, tra il 900 e il 700 a.C., si osserva come la linearità dettata dalla scrittura si riproponeva sul piano formale anche nelle decorazioni e nelle forme degli oggetti di quotidiano utilizzo, dalle anfore di terracotta create per i riti religiosi, ai piatti e le stoviglie usate per mangiare. Si avverte un ritorno ad una elementarità formale che schematizza e riassume le forme secondo una logica geometrica e razionale, indotta dal pensiero alfabetizzato.

Lo stesso tipo di pensiero geometrico ha avuto conseguenze non solo sull'arte, ma anche sull'architettura antica e sull'urbanistica.

Se la scrittura ha favorito la costruzione delle città, si può dire che abbia anche permesso lo sviluppo di un pensiero di tipo progettuale, architettonico, logico, che mira a risolvere i problemi in modo razionale ed oggettivo, schematico, seguendo le modalità di funzionamento dell'alfabeto e della scrittura.

Questo ragionamento si concretizza nella progettazione prima delle città, dall'organizzazione geometrica (basti pensare alle città romane), e poi delle architetture, nell'Antica Grecia esemplari sono i templi e i teatri. Si tratta di edifici dalle forme geometriche a pianta regolare e simmetrica, spesso rettangolare o circolare, in cui gli elementi strutturali erano perfettamente disposti in modo equilibrato favorendo un'armonia delle forme.

Un fatto interessante è che alcuni studiosi hanno trovato delle anomalie nella geometricità delle linee e delle forme di costruzione di diversi templi greci, quali il Partenone di Atene<sup>3</sup> o lo stilobate dell'Apollonion di Corinto.<sup>4</sup> Si tratta di volontarie deformazioni realizzate dagli architetti per compensare visivamente i volumi degli edifici quando osservati da lontano. Queste anomalie si ritrovano applicate agli elementi strutturali dei templi, soprattutto alle colonne, le quali non venivano costruite longilinee ma leggermente curve, permettendo così all'occhio umano di bilanciare l'immagine generale delle architetture quando viste da lontano, in modo tale da

---

<sup>2</sup> Ivi, p.29, cfr.

<sup>3</sup> Enciclopedia Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/correzioni-ottiche\\_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Antica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/correzioni-ottiche_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Antica%29/) - consultato ad aprile 2023

<sup>4</sup> Ibidem



## 2. FROM ORDER TO CHAOS, BACK TO ORDER



Copia del *Doriforo* ("portatore di lancia" dal greco *dòry*, *lancia*, e *phèrein*, *portare*). La scultura originale di Policleto, che fu andata persa, era stata realizzata in bronzo, fra il 450 e il 445 a.C. Si conosce oggi l'opera attraverso numerose copie in marmo di età romana, la migliore proviene da Pompei ed è oggi conservata al Museo Archeologico di Napoli.

Osservando la scultura si nota come sia stato applicato il Canone di Policleto di armonia e perfezione delle misure corporee.



Il *Partenone* è un tempio greco periptero octastilo di ordine dorico, che sorge sull'acropoli di Atene, dedicato alla dea Atena protettrice della città. Fu costruito su commissione di Pericle dagli architetti Callicrate, Ictino, e Mnesicle nel 447-432 a.C.

Si vedono qui applicati i canoni di simmetria e armonia all'architettura oltre che alla scultura.





*Tempio di Apollo, a Corinto, metà del VI secolo a.C.*

Si tratta di un esempio di architettura dorica che rispecchia gli elementi canonici del tempio greco. Si notano le colonne leggermente curve al centro, deformazione studiata dagli architetti per bilanciare visivamente il tempio.

risultare geometricamente perfette e armoniche all'occhio. Si tratta forse di una delle prime pratiche di design, tramite cui si modifica progettualmente qualcosa che esiste già, per farlo funzionare meglio esteticamente. Questa capacità progettuale è sinonimo di un'importante evoluzione del pensiero umano, che è reale conseguenza dell'essersi abituati alle modalità di funzionamento delle strutture alfabetiche, le quali hanno portato ad un massiccio utilizzo dell'occhio al posto dell'orecchio, sviluppando sia il senso della vista, che un tipo di pensiero volto a suo favore.

Per quanto riguarda invece l'architettura romana, Vitruvio è stato il più grande rappresentante dei processi di geometrizzazione messi in atto dall'alfabeto e dalla scrittura nei confronti della costruzione delle città e degli edifici. Nel suo più importante saggio, il *De Architectura*, scritto tra il 29 e il 23 a.C., Vitruvio descrive la disciplina dell'architettura come una vera e propria scienza. Per questo, secondo lui, l'architetto deve possedere diverse capacità che non fanno parte solo degli ambiti progettuali, ma soprattutto di quelli scientifici, quali la matematica e la geometria, perché deve conoscere le forme con cui lavora e deve essere in grado di realizzare calcoli strutturali; l'ottica e l'acustica, ad esempio quando progetta i teatri; l'anatomia e la medicina, in quanto gli edifici che crea sono i luoghi in cui vivrà l'uomo e per questo devono possedere le sue stesse proporzioni; la teologia e l'astrologia quando progetta luoghi di culto; la meteorologia per capire che tipo di materiali utilizzare nei diversi contesti geografici. La figura dell'architetto è quindi vista come quella di un costruttore e filosofo che in modo analitico e logico deve rispondere alle esigenze dell'uomo, soggetto dei suoi prodotti e studi. Il passaggio dall'utilizzo di segni grafici alla lingua scritta alfabetica, riconosciuta a livello collettivo e nel caso dell'epoca romana da tutto l'impero, è un momento fondamentale perché è proprio grazie alla scrittura che Vitruvio dona alla pratica architettonica la nomina di *ars liberalis*, vera e propria attività intellettuale che si basa su una fondata ricerca teorica e scientifica.<sup>5</sup> (P. Gros)

L'impatto dell'*'effetto alfabetico'*, come si vede nell'approccio di Vitruvio, ispira anche la categorizzazione di generi e competenze. Sempre nella Grecia Antica è interessante os-

---

5 Pierre Gros, *Vitruvio e il suo tempo*, in Vitruvio, *De Architectura*, ed. Einaudi, Milano, 1997 cfr.

servare come, tra le divinità venerate, oltre alle protettrici e protettori della caccia, della fertilità o degli elementi naturali, siano comparse anche le Muse protettrici delle Arti. Ciò significa che l'arte per la società era considerata una vera e propria disciplina sacra. In quell'epoca si definisce come arte per esempio la Musica, il Teatro, la Poesia, la Tragedia, ognuna protetta da un Dio o una Musa specifici. L'evolversi dell'uomo attraverso il nuovo mezzo di comunicazione che è l'alfabeto, ha favorito il progresso del pensiero umano in una direzione logica che è stata in grado di tradurre le emozioni e le sensazioni (di cui l'arte si nutre) attraverso la parola prima pensata e poi scritta. È per questo che si può dire che grazie all'invenzione della scrittura oggi abbiamo la possibilità di esprimere noi stessi e le nostre idee astratte, tramite ciò che consideriamo produzione creativa, il cui funzionamento si basa sulla traduzione di un pensiero immateriale (il *Purport*) in prodotto materiale. Questo processo di meta-traduzione si rifà al concetto alfabetico di traduzione di un testo da un linguaggio ad un altro: il senso rimane invariato nel momento in cui varia la sua forma, le sue sembianze.

Il processo che si trova alla base della produzione creativa nasce quindi come reale conseguenza del cambiamento delle modalità di pensiero degli uomini, che a loro volta sono state permesse dalla diffusione dell'alfabeto scritto. Esso ha creato una mente sia artistica che progettuale.

Non si può dire che l'alfabeto abbia direttamente creato il Design o l'Arte, ma certamente ha portato la mente umana a ragionare in un modo logico, favorendo la successiva nascita delle discipline progettuali e artistiche così come le concepiamo oggi.

Un altro esempio interessante dell'importante influenza che ha avuto la scrittura sugli uomini, è l'immaginario che ha creato del tempo e dello spazio.

In un'epoca primitiva, il tempo non esisteva. La vita degli uomini si basava sull'udito il quale creava le direzioni spaziali. Il tempo non aveva modo di esistere, esisteva solo il qui e ora, il presente. Non esisteva una rappresentazione di ciò che era passato o futuro, si pensava più alla sopravvivenza nel presente. Con lo sviluppo della società, nella Grecia pre-letteraria, Platone spiegava il tempo come un divenire di accadimenti, un movimento ciclico in cui tutto nasce, cresce, muore e poi rinasce. Il tempo era rappresentato con l'*Uroboro*, un serpente che si morde la coda e che con il proprio corpo forma un cerchio.

Più avanti nella storia invece, quando nasce la stampa e si diffondono i libri, tra cui la Bibbia, il tempo assume una simbologia lineare, diffusa soprattutto dalla religione cristiana. Si sviluppa l'idea che ogni azione umana non è ciclica, ma irreversibile, non si può tornare indietro da ciò che è stato fatto. Il passato e il futuro vengono quindi rappresentati come una linea che arriva da sinistra (il passato) e procede nella direzione opposta verso destra (il futuro), esattamente nello stesso modo in cui funziona la scrittura in Occidente. Aggiungiamo che l'orientamento verso la destra è un altro effetto, benché inconscio, dell'alfabetizzazione.

Anche l'immagine di qualcosa così grande come il tempo, quindi, muta adattandosi ai mezzi tecnologici comunicativi utilizzati dagli uomini in ogni epoca storica.

La scrittura quindi, dalla sua nascita e con il suo costante utilizzo da parte dei popoli e delle civiltà, diventa uno strumento che plasma il modo di pensare degli individui adattandolo a sé. Si tratta del primo vero e proprio strumento di comunicazione che ha un impatto così radicale sulla società.

Marshall McLuhan sostiene che i mezzi di comunicazione alterano l'ambiente evocando in noi uniche percezioni sensoriali. Se gli strumenti alterano il modo in cui agiamo e pensiamo, ne consegue che si modifica anche la nostra percezione del mondo. Quando i rapporti con gli strumenti cambiano, cambiano anche gli uomini.<sup>6</sup> (M. McLuhan). Secondo McLuhan ogni mezzo di comunicazione, da quello più antico fino ad oggi, non è altro che un'estensione di una qualche facoltà umana, psichica o fisica. Alcuni esempi sono la ruota estensione del piede, il libro estensione dell'occhio, i vestiti estensione della pelle, i circuiti elettrici estensione del sistema nervoso centrale.<sup>7</sup> L'uomo quindi, durante la sua esistenza e il suo sviluppo all'interno della società, ha sempre sentito il bisogno e la necessità di creare degli strumenti che potessero facilitare le sue azioni biologiche, rendendo più semplici e veloci determinati compiti che doveva svolgere.

La scrittura è stata quindi uno dei più caratteristici sistemi di comunicazione che ha influito in modo così profondo e duraturo sulla società.

---

<sup>6</sup> Marshall McLuhan, Fiore Quentin, (1967), *The medium is the message*, Corraini, Milano, 2011, p.41, cfr.

<sup>7</sup> Ivi, p.26, cfr.

## 2.4.4

# L'avvento della stampa

*“(...) la modernità, e la sua tecnologia dominante, la stampa (M. McLuhan), hanno implementato un processo di separazione tra parole e cose (M. Foucault), corpo e mente, soggetto e oggetto, agendo in direzione di una razionalizzazione progressiva dell’esistenza, che ha condotto al disincanto del mondo (M. Weber).”<sup>1</sup>*

Vincenzo Susca

Una delle più importanti conseguenze dell'utilizzo della scrittura da parte degli uomini è stata il raggiungimento di un livello di consapevolezza del sé.

La scrittura ha permesso all'uomo di immaginare e pensare a voce interna, nella propria mente, permettendogli di mettere per iscritto i propri pensieri più individuali, senza doverli condividere con un pubblico ascoltatore.

La stampa a caratteri mobili è stata la prima meccanizzazione di un lavoro manuale complesso, diventando così un modello di riferimento per tutte le invenzioni future. Essa ha favorito la nascita di un nuovo mondo che si proietta verso il futuro, verso ciò che è moderno.<sup>2</sup> (M. McLuhan)

La diffusione della stampa, la riduzione dei suoi tempi e costi, ha permesso la comparsa dei libri portatili che potevano essere letti in privato. L'uomo da questo momento ha potuto permettersi di isolarsi e iniziare a pensare con la propria testa, non più all'interno di un contesto collettivo. È entrato in possesso di uno strumento pretesto per elaborare i propri pensieri. La stampa ha portato alla crescita dell'individualismo, del punto di vista singolo, del distacco e del non-coinvolgimento collettivo e per forza condiviso. In questo periodo non a caso si sviluppa l'Umanesimo, portatore di un antropocen-

---

<sup>1</sup> Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis, Milano, 2022, p.120, cit.

<sup>2</sup> Marshall McLuhan (1964), *Gli strumenti del comunicare*, Est, Milano, 1997, cfr.

trismo per cui l'uomo esiste al centro del mondo e ogni cosa diventa suo satellite.

Un concreto esempio di questa conseguenza sulla società in epoca Rinascimentale è stata la diffusione dei diari personali e delle autobiografie. Si tratta di un atto auto-celebrativo che mette in primo piano l'individuo, il suo pensiero, e la sua predominanza nei confronti della collettività.

Al tempo stesso, nel momento in cui avviene la privatizzazione della mente, diverse sono le conseguenze che l'uomo subisce in campo psicologico, e l'intera società su un piano sia politico che religioso.

Secondo Marshall McLuhan, l'invenzione della stampa ha avuto effetti importanti sui sistemi religiosi durante e dopo il Rinascimento. Si passa dalla grande mente collettiva del Medioevo, ad un nuovo tipo di sistema sociale di privatizzazione. Durante il Medioevo, la religione ha avuto un così importante impatto anche perché il senso di comunità era forte, si viveva per la salvezza collettiva. Nel momento in cui la stampa permette la privatizzazione delle menti, lo spazio pubblico assume un nuovo ruolo nella società: si assiste ad un cambio di pensiero che sfocia in lotte ideologiche e politiche.<sup>3</sup>

---

3 Marshall McLuhan (1964), *Gli strumenti del comunicare*, Est, Milano, 1997, pp.182-183, cit.



## 2.4.4.1

# La desensorializzazione nell'arte e nell'architettura - Conseguenze della stampa in campo artistico

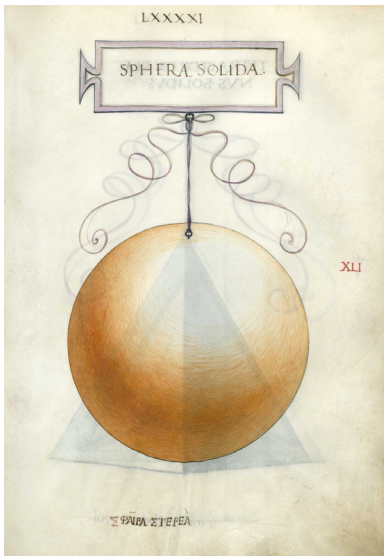
La parola stampata porta ad osservare il mondo in maniera del tutto analitica, separandosi da ciò che è sensazione e sensibilità. Ha inizio un'era determinata dalla dissociazione e dalla frammentazione collettiva, favorite da un individualismo e un tipo di pensiero scientifico. Le emozioni riacquisteranno importanza solo più avanti, con l'era elettrica.

La linearità e geometricità sono alcune delle caratteristiche oggettive e logiche che porta con sé il meccanismo di stampa a caratteri mobili. La parola diventa segno preciso, geometrico, modulo e forma ripetuta nello stesso identico modo, meccanicamente. Queste novità hanno avuto una ripercussione evidente sia sull'estetica che sul tipo di pensiero scientifico che si sviluppa in epoca rinascimentale in Occidente. In campo artistico nasce l'idea della prospettiva, del punto di vista fisso, strumenti di rappresentazione completamente nuovi, che osservano il mondo in modo geometrico e incastrato dentro schemi poco naturali, ma inventati dall'uomo per analizzare il contesto spaziale in cui vive per poi riprodurlo meticolosamente tramite l'atto artistico, il quale si fa più rappresentazione che creazione. Il punto di fuga che si utilizza per costruire una prospettiva è l'occhio dell'uomo, l'individuo che osserva il mondo e le cose che lo circondano. Egli diventa il vertice cui tutto gira intorno. Si sviluppa così un periodo storico che a posteriori si denomina Umanesimo, e che nasce proprio come conseguenza dello sviluppo del pensiero individuale a seguito della diffusione della stampa, del libro portatile leggibile individualmente, che ha consentito agli uomini di sviluppare i pensieri dentro di sé, nella propria mente.

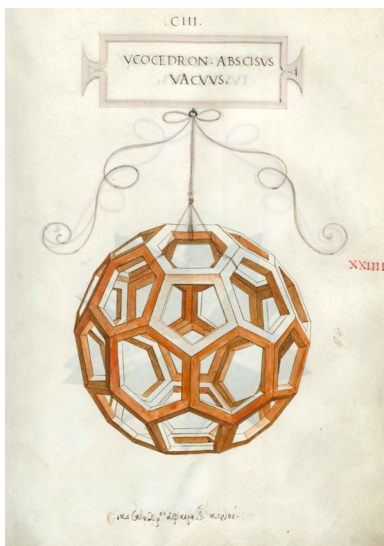
Tra il 1400 e il 1500 gli artisti rimangono molto affascinati dal concetto di sezione aurea, o *divina proportion*, tanto che *De divina proportion* è anche il titolo di un trattato redatto nel



Leonardo Da Vinci, *Uomo Vitruviano*, 1490 circa, disegno a penna e inchiostro su carta



1509 dal matematico rinascimentale Luca Pacioli e illustrato dai disegni di Leonardo da Vinci. La sezione aurea era considerata il simbolo della perfezione, della simmetria, dell'equilibrio geometrico delle forme, ricercata all'interno dell'arte e dell'architettura. È proprio nel 1490 circa, che Leonardo da Vinci disegna per la prima volta l'*Uomo Vitruviano*, rendendo concreta la sua idea di uomo idealmente perfetto, la cui figura corporea può essere inscritta all'interno di un cerchio o di un quadrato, forme che rappresentano la perfezione geometrica. Non è un caso che questo interesse si sia sviluppato proprio in concomitanza con l'invenzione della stampa, anzi, si può dire che la rievocazione del concetto di sezione aurea sia stata una conseguenza dello sviluppo della nuova tecnologia come diffusore del sapere, delle parole, delle informazioni e quindi della comunicazione.



Luca Pacioli, *De divina proportione*, 1509, illustrazioni di Leonardo da Vinci (copie conservate nella Biblioteca Ambrosiana di Milano)

Un'altra importante conseguenza dell'invenzione della stampa, che si è traslata su un piano artistico, è stata l'avvento di un processo di desensorializzazione del mondo. La stampa ha allontanato il lettore dal testo scritto perché è diventata lo strumento che ha permesso di automatizzare l'azione umana della scrittura. L'uomo tende a vivere una desensorializzazione dell'esperienza fisica e materica della realtà, a favore di qualcosa che è posticcio, ricreato da una macchina. Questa tendenza analitica porta a separare il pensiero dal sentimento, il quale viene abolito a favore di una certa rappresentazione reale e dettagliata del mondo, così come la parola stampata è una precisa rappresentazione automatica della scrittura umana. La soggettività si viene a perdere a favore di una oggettività privata di ogni tipo di emozione. È proprio per questo motivo che anche in ambito culturale e artistico si vive una desensorializzazione del reale, il quale viene ricostruito in maniera scientifica e analitica. In questo periodo storico si costruiscono per esempio le prime scenografie per il teatro d'interno, un esempio è il *Teatro Olimpico* di Vicenza progettato dall'architetto Andrea Palladio nel 1585. Si tratta del primo e più antico teatro stabile coperto dell'epoca moderna, dentro cui si riproduce un'architettura all'interno di un'architettura, un'estrema finzione della realtà che inganna l'occhio e la mente, che non capisce più se si trova in un luogo chiuso o aperto. Ci si trova davanti ad una dettagliata e analitica rappresentazione della realtà che cerca di riprodurre qualcosa che esiste, che è reale, ma che viene esperito attraverso la vista, con una privazione degli altri sensi. Il libro infatti è uno strumento tramite cui si ricrea una realtà attraverso il mezzo



della scrittura, ciò che viene narrato si percepisce solo tramite la sua descrizione scritta, solo attraverso l'occhio. Così come nei romanzi la parola cerca di simulare delle esperienze reali, sfruttando il senso della vista, ma eliminando tutti gli altri, nell'arte si utilizza lo strumento pittorico per ricreare visivamente la realtà in modo estremamente dettagliato e analitico, ricreando delle sensazioni sensoriali unicamente tramite l'esperienza visuale. In epoca rinascimentale e barocca si diffondono infatti le *Nature morte*, con le quali i pittori cercano di riprodurre in modo fedele il reale, la natura, i fiori, le piante, la frutta, oggetti domestici e piccoli animali. Questo tema pittorico spopola proprio perché si tratta della rappresentazione visiva e desensorializzata di una realtà tramite uno strumento usato dall'uomo, la pittura. Lo sviluppo di questo tema è una conseguenza dell'automatizzazione della scrittura tramite la stampa, e quindi poi dell'utilizzo del libro per descrivere il mondo reale privandolo dei sensi.

In epoca barocca tale tendenza alla rappresentazione analitica si traduce anche nella diffusione di altre pratiche pittoriche che fingono la realtà tridimensionale su una superficie bidimensionale che è la tela, o la parete di un edificio, utilizzando delle illusioni ottiche quali il *trompe-l'oeil*. L'intento è quello di ricreare degli spazi tridimensionali sfondando idealmente l'architettura e facendola sembrare molto più grande di quello che è, attraverso l'utilizzo della pittura e del disegno. Un esempio è la chiesa di *Santa Maria presso San Satiro* a Milano, progettata dall'architetto Bramante e ultimata nel 1483. Al suo interno l'architetto crea l'illusione di un'abside molto estesa, quando in realtà la parete dietro l'altare è completamente piatta. In questo caso si sfrutta l'espedito pittorico per sostituire l'architettura, dal momento che dietro quella parete esisteva già un altro edificio, per cui l'abside non poteva essere realmente costruito. Bramante così, decide di ricrearlo attraverso un'illusione prospettica.

Altro esempio è la cupola dipinta da Andrea Mantegna all'interno della *Camera degli sposi*, nel castello di San Giorgio a Mantova, la mente e l'occhio sono illusi da un affresco che ricrea un buco nel soffitto dietro il quale si intravede un cielo blu con diversi putti e animali che si affacciano guardando l'osservatore dall'alto. Sempre a Mantova, inoltre, all'interno di Palazzo Tè, nella *Sala dei Giganti*, si può osservare l'illusione ottica creata dalla cupola affrescata da Giulio Romano, il quale simula un'ascesa infinita al cielo di un vortice di corpi e nuvole.

La stampa, oltre ad aver agito su un piano estetico, ha anche avuto ripercussioni su un piano sociale favorendo una certa democratizzazione tramite l'alfabetizzazione. I libri si sono sempre più diffusi perché l'automazione della scrittura ha permesso che i tempi di produzione si abbassassero, così come i prezzi del prodotto. In questo modo sempre più persone hanno avuto accesso alla lettura individuale, favorendo una generale alfabetizzazione della società. In questo periodo, in modo lento e progressivo, l'accesso alla cultura si è fatto ampio, per questo si può dire che la stampa abbia favorito una democratizzazione della società insieme ad una uniformità della conoscenza diffusa. Questa alfabetizzazione ha avuto delle ripercussioni anche su un piano artistico/architettonico, per esempio, riguardo le forme degli edifici, i quali non si slanciano più verso l'alto, verso la ricerca di ciò che è divino, ma si allargano al sapere orizzontale della conoscenza. Nel passato medioevale, ad esempio, le forme architettoniche delle chiese e delle cattedrali, tendevano verso l'alto, si slanciavano in verticale perché di innalzavano al cielo alla ricerca di Dio. Con la lenta alfabetizzazione, la cultura e la conoscenza si sono diffuse sempre di più, donando alla teoria, ai letterati e agli scienziati il ruolo di trovare risposte alle continue domande dell'uomo. A livello storico ci troviamo nell'epoca definita illuminista, il cui movimento culturale, politico, filosofico, si basa proprio sulla conoscenza come mezzo di indagine del mondo. L'Illuminismo si oppone alla religione per basarsi sul sensismo: ogni tipo di conoscenza si deve fondare sulla natura, alla quale si applica l'esperienza sensibile che diventa criterio di verità. Natura e ragione sono in perfetta armonia ed equilibrio. I sentimenti devono essere guidati dalla razionalità. Questo cambio di visione e questa tendenza non-religiosa si manifesta in campo architettonico con un passaggio di utilizzo di forme da verticali a orizzontali. Degli esempi che ben rappresentano questo passaggio formale sono le *ville palladiane*, costruite a Vicenza da Andrea Palladio a metà del Cinquecento, o la *Reggia di Caserta* costruita dai fratelli Vanvitelli nel 1752.



Ambrogio Figino, *Natura morta con pesche e foglie di vite*, 1591-94



Pieter van Boucle, *Still-Life*, prima metà del XVII sec

## 2. FROM ORDER TO CHAOS, BACK TO ORDER



Pieter Claesz, *Nature morte au crabe*, 1644, Musée des beaux-arts de Strasbourg



Michelangelo Merisi detto Caravaggio, *Canestro di frutta*, 1596 ca., Pinacoteca Ambrosiana, Milano



Bramante, *Chiesa di Santa Maria presso San Satiro*, Milano, ultimata nel 1483

Dettaglio dell'abside in cui avviene uno sfondamento prospettico tramite l'utilizzo dell'affresco.

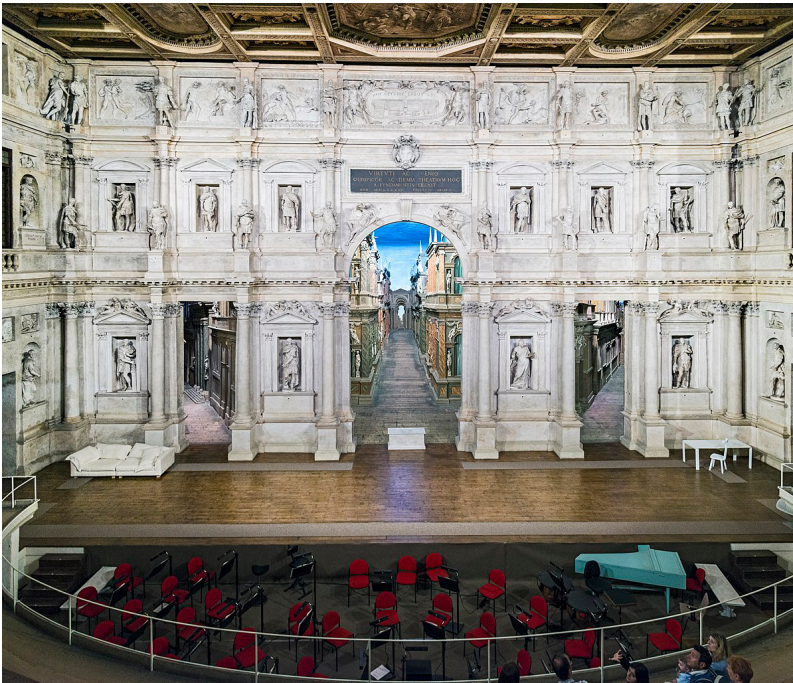


## 2. FROM ORDER TO CHAOS, BACK TO ORDER



*Teatro Olimpico*, progettato dall'architetto Andrea Palladio nel 1580, Vicenza.

È il primo e più antico esempio di teatro stabile coperto dell'epoca moderna. Si osserva l'intento di imitazione della realtà tridimensionale trasformata in scenografia teatrale.







*Reggia di Caserta*, esempio di architettura orizzontale, progetto dei fratelli Vanvitelli, 1752



Una delle *Ville palladiane*, di Andrea Palladio a Vicenza, costruita a metà del 1500

## 2. FROM ORDER TO CHAOS, BACK TO ORDER



*Sala dei Giganti*, una delle stanze affrescate all'interno del Palazzo Te, progettato a Mantova da Giulio Romano tra il 1532-1535



*Camera degli sposi*, affresco di Andrea Mantegna nel Castello di San Giorgio di Mantova, 1465-1474



## 2.5

# L'impatto "elettrico" sulla società – il ritorno dei sensi

*La scoperta dell'elettricità ha portato un importante e irreversibile mutamento sociale, storico ed economico, che ha favorito la nascita di una serie di nuovi mezzi di comunicazione come la radio e la televisione. Come è accaduto con alfabeto e stampa, anche in questo caso diversi e opposti ai precedenti sono stati i risvolti culturali messi in atto dalle innovazioni tecnologiche.*

Dopo l'invenzione della stampa, lo spazio della mente rimane pressoché invariato nel suo funzionamento fino alla scoperta che ha modificato il sistema comunicativo (e non solo) degli ultimi secoli: l'elettricità.

*"La perizia e l'esperienza collettiva, che sono all'origine delle lingue parlate e dei nuovi linguaggi, quali il cinema e la radio, si possono considerare con i miti prealfabetici quali modelli statici dell'universo"*

Marshall McLuhan

L'elettricità, dopo la scrittura, è stata la grande novità tecnica che ha modificato in modo importante la società moderna e contemporanea. Dalla privatizzazione del pensiero si fa un salto indietro verso il passato, verso il mondo primitivo. Le popolazioni pre-alfabetiche osservavano lo spazio e il tempo come ambienti unificati perché definiti principalmente

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan, *Myth and Mass Media*, saggio apparso in *"Myth and Mythmaking"* a cura di Henry A. Murray, New York, 1960, cit.

dall'udito, senso più sviluppato in quanto maggiormente utilizzato. Il pensiero rinchiuso nella mente esisteva, ma in modo minimo, a seconda del contesto, dal momento che l'attenzione era prevalentemente occupata dai suoni. Vivendo in un ambiente meno visivo, per loro non esistevano confini spaziali perché di fatto il suono e l'olfatto, i sensi più utilizzati, non hanno barriere. Nel momento in cui la realtà dell'occhio non sovrasta gli altri sensi, i confini spazio-temporali non esistono. Come è stato evidenziato tutto cambia nel momento in cui la scrittura impone agli uomini la vista come senso primario. Con l'avvento dell'elettricità e la nascita dei circuiti elettrici però si viene a ricreare negli uomini un *“orientamento spaziale multidimensionale tipico dei primitivi”*<sup>2</sup> (M. McLuhan).

McLuhan sostiene che le società, da sempre nella storia, si modellano intorno alla natura dei mezzi che l'uomo usa per comunicare, e non tanto intorno ai messaggi che questi trasmettono<sup>3</sup>. Ciò vuol dire che tutte le caratteristiche di funzionamento dei medium si riversano in modo automatico sugli individui che li utilizzano, e quindi anche sulla società stessa. Un esempio è stato fatto con la diffusione dell'alfabeto e della scrittura, i quali hanno favorito su un piano antropologico un certo individualismo e una frammentazione del senso collettivo a favore di quello personale e intimo. La tecnologia elettrica invece riporta ad una riunificazione del pubblico sempre più coinvolto come massa e non come singolo individuo. Essa favorisce la ristrutturazione di schemi di interdipendenza sociale, obbligando a rivalutare tutti i principi individualisti acquisiti con il tempo a seguito della stampa.

Uno dei primi strumenti comunicativi che si diffondono con la scoperta dell'elettricità è stato il telegrafo, mezzo chiave per la futura progettazione del computer. Si trattava di uno strumento che permetteva una comunicazione istantanea azzerando i vincoli spazio-temporali. Per l'epoca in cui la velocità stava diventando un sinonimo di evoluzione e progresso, il telegrafo è stata una innovazione fondamentale nel settore comunicativo, con importanti conseguenze anche sullo svolgersi delle attività umane, influenzando ad esempio sulla produzione dei beni di consumo e quindi anche sul costo dei prodotti.

---

2 Marshall McLuhan, Fiore Quentin, (1967), *The medium is the message*, Corraini, Milano, 2011, pp.56-57, cit.

3 Ivi, p.8, cit.

Il telegrafo può essere considerato come l'anello che congiunge l'alfabeto e il computer.<sup>4</sup> (D. de Kerckhove) Questo strumento prevedeva la traduzione delle lettere alfabetiche in tre tipi di segni, lungo/corto/nullo, che sono i moduli del codice binario, il quale sarà ulteriormente raffinato nei computer, i quali sono arrivati ad utilizzare un codice composto da due segni al posto che tre.

Qui è Interessante osservare come anche al computer venga insegnato un tipo di linguaggio che si basa su quello alfabetico, e quindi su dei principi di *“frammentazione, decontestualizzazione e ricombinazione.”*<sup>5</sup> (D. de Kerckhove)

---

4 Derrick de Kerckhove, (1998), *The skin of culture*, Kogan Page, Londra, 2019, p.52, cfr.

5 Ivi, cit.

## 2.5.1 L'impatto “elettrico” sul corpo sociale

Con l'arrivo dell'elettricità, l'idea rinascimentale di privatizzazione del pensiero inizia ad essere minacciata dai nuovi mezzi d'informazione, tramite cui tutto comincia ad essere immediatamente 'pubblicato'. In una nuova società in cui le connessioni sono più semplici e veloci e in cui tutti sono collegati tra di loro, gli individui diventano *“la forza lavoro del cambiamento sociale”* (D. de Kerckhove). L'uomo è vittima e protagonista del progresso in avvenimento, lo testa in corso d'opera. I mezzi di comunicazione, infatti, ci modificano in modo assoluto e permanente. McLuhan sostiene che *“sono pervasivi nelle loro conseguenze estetiche, psicologiche, personali, politiche, morali, etiche e sociali che non lasciano integra nessuna parte di noi, siamo sotto attacco anche senza*

---

1 Derrick de Kerckhove, (1998), *The skin of culture*, Kogan Page, Londra, 2019, p.12, cit.

*volerlo, ci cambiano senza la nostra volontà. IL MEDIUM È IL MASSAGGIO.*<sup>2</sup> Il mezzo ci anestetizza, ci massaggia fino a farci perdere i sensi, fino a farci diventare marionette da esso manovrate. Le conseguenze del mezzo su ogni sfera della vita umana sono sempre più importanti e osservabili.

Ad esempio, l'interconnessione permessa dall'elettricità e da strumenti quali la televisione prima, il web poi, modifica nettamente i comportamenti degli uomini nei confronti sia di sé stessi, che degli altri, che dello spazio e del tempo.<sup>3</sup> (M. McLuhan) Non esistono più limiti temporali o geografici come erano conosciuti nel passato, ogni luogo e ogni tempo è virtualmente visitabile: lentamente crollano anche gli assunti apparentemente più intoccabili. Il dialogo che avviene tra l'individuo e lo spazio non è più dettato dal suo quartiere, ma il quartiere diventa il mondo stesso. Con la televisione l'uomo può essere simultaneamente in ogni luogo, può visitare ogni città, anche la più geograficamente lontana, stando seduto sulla sua poltrona. In un nuovo mondo connesso nessuno rimane escluso. Il pubblico-uditorio si fa massa coinvolta tutta nello stesso istante, si crea quindi un nuovo tipo di ambiente che richiede partecipazione e consapevolezza l'uno nei confronti dell'altro.

Ad esempio, anche il nucleo familiare che influenza ed educa l'individuo non è più composto solamente da parenti e amici, ma grazie all'interconnessione elettronica si amplia fino a diventare potenzialmente tutto il mondo condiviso. Allo stesso modo la scuola non è più la sede prediletta dell'educazione, l'elettricità porta infatti l'informazione in ogni luogo quando la si cerca e anche quando non la si vuole.

---

2 Marshall McLuhan, Fiore Quentin, (1967), *The medium is the message*, Corraini, Milano, 2011, p.26, cit.

3 Ivi, cfr.

## 2.5.2

# Cambi di prospettiva - tra la macchina fotografica e la radio, l'arte traduce il fermento tecnologico

L'arte e il design, in questo momento storico di veloce e continua innovazione tecnologica che ha inizio con l'invenzione della lampadina nel 1880 da parte di Thomas Edison, arrivando alla radio inventata tra il 1895/96 da Popov, ed infine alla diffusione della televisione intorno al 1925/28, vivono un momento di estremo fermento ed eccitazione, a seguito delle continue scoperte tecnologiche. È interessante capire come i nuovi movimenti artistici si leghino a queste innovazioni, e come il design poi, proprio in questo periodo storico, inizi ad avere un particolare peso in campo progettuale e sociale.

L'invenzione della macchina fotografica, strumento che meno si occupa di comunicazione, ma che ha avuto un forte impatto in campo pittorico e nelle modalità di pensiero, ha favorito uno sviluppo verso il futuro e una certa sperimentazione che ha abbandonato la volontà di rappresentare in modo analitico e scientifico la realtà (visione indotta dalla stampa), lasciandosi abbandonare all'emotività e alla soggettività personale, ricercando una pittura tutt'altra che fotorealistica. L'invenzione della macchina fotografica ha permesso di ritrarre la realtà in modo semplice, immediato, senza dover ricorrere alla pittura e soprattutto permettendo ad un pubblico molto più ampio di accedere al mezzo, senza passare dagli artisti del settore. L'arte si trova quindi sostituita da uno strumento nuovo e di più semplice utilizzo. È proprio la macchina fotografica che permette all'artista di rinnovarsi, di trovare un linguaggio nuovo per esprimere la propria sensibilità emotiva. È così che nasce l'Impressionismo, cercando di rendere reale e concreto non più solo ciò che si vede, che è già materiale, ma anche ciò che non lo è, le impressioni e le sensazioni di un istante fugace. Si abbandona la ricerca del dettaglio per lasciarsi andare all'emotività del gesto pittorico. Questo tipo di ricerca più introspettiva nasce con la diffusione della macchi-

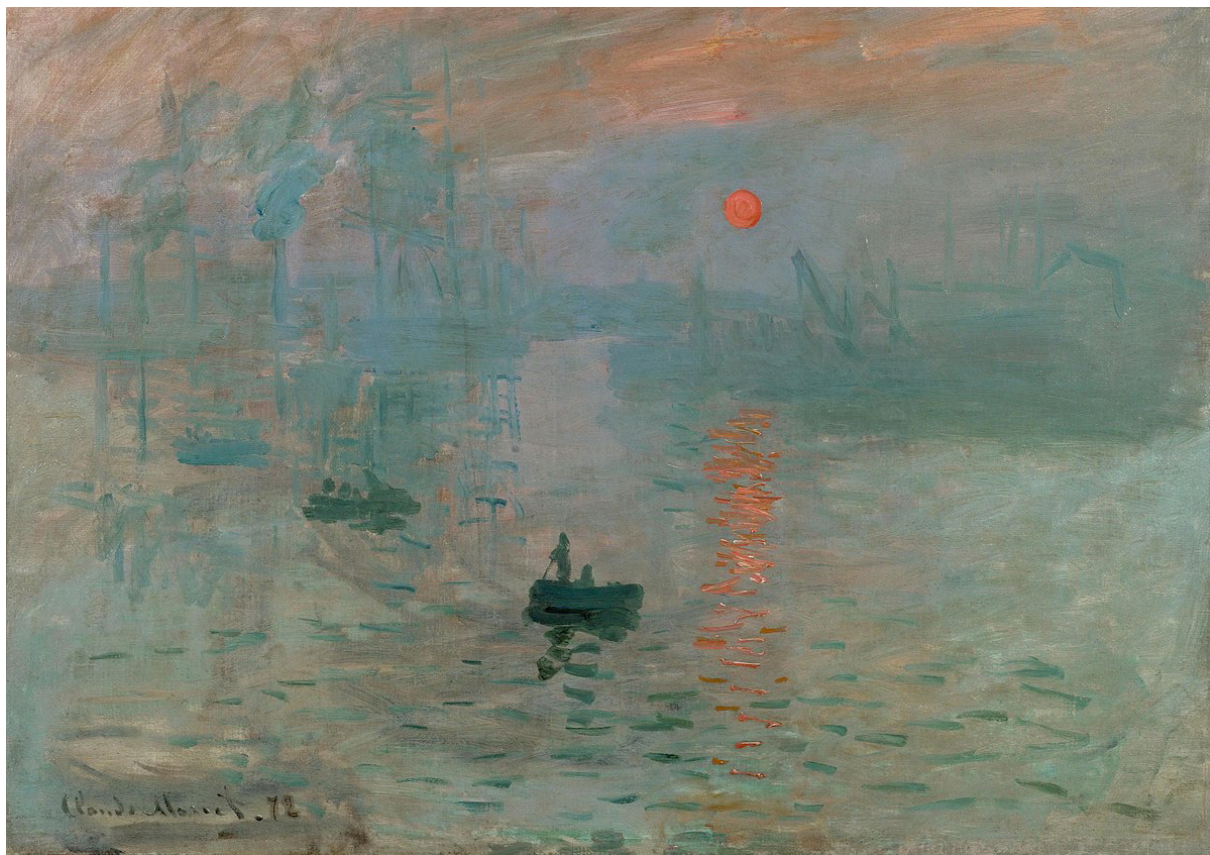
na fotografica e si propaga durante tutto il primo Ventennio del Novecento con le Avanguardie artistiche, partendo da artisti come Cézanne, per arrivare all'astrattismo di Kandinskij. È interessante paragonare una natura morta di Paul Cézanne, con un'altra di epoca rinascimentale, ad esempio dipinta da Caravaggio, per notare le differenze stilistiche e di resa delle sensazioni. L'arte da una desensorializzazione del reale, torna a vivere le sensazioni e soprattutto la soggettività dell'artista.

In questo periodo in cui l'elettricità porta una serie di novità su un piano comunicativo velocizzando i trasporti, la fluidità elettrica, l'idea di movimento, si manifestano anche nell'Art Nouveau con un ritorno al tema decorativo naturalistico, utilizzato sia in campo artistico con opere come l'Albero della vita di Klimt, che in campo progettuale e grafico successivamente con l'Art Deco. Alcuni primi prodotti di design sono l'insegna della prima metropolitana europea a Parigi, oppure l'abitazione personale dall'architetto belga Victor Horta a Bruxelles, da lui stesso progettata nel 1893, i cui interni sono manifesto del decorativismo che si fa struttura architettonica. Questa fluidità delle forme è probabilmente una conseguenza della fluidità elettrica portata dalle nuove tecnologie di comunicazione e connessione.



Henri Cartier-Bresson con la sua macchina fotografica Leica, 1957  
© Jane Bown





Claude Monet, *Impressione, levar del sole*, 1872, colori ad olio, 48 cm x 63 cm, Musée Marmottan Monet di Parigi



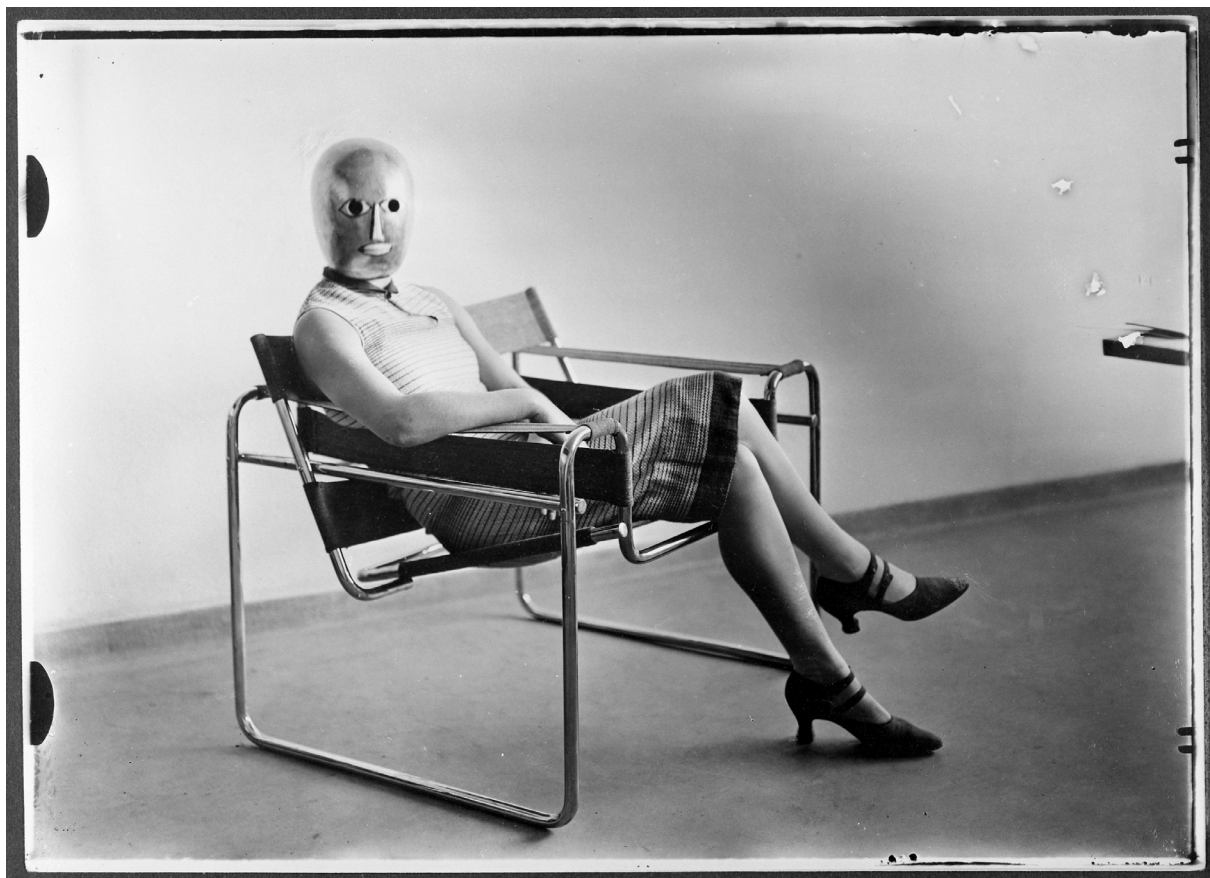
Claude Monet, *La passeggiata o Donna con parasole*, 1885

Si tratta di due opere simbolo della corrente artistica impressionista che ben rappresentano l'idea di opposizione al realismo fotografico per ricercare delle sensazioni soggettive.

Meccanismo diverso invece si avverte con la scuola del Bauhaus, nata subito dopo gli anni d'oro dell'Art Nouveau. Si tratta della prima accademia di architettura, arte e design fondata nel 1919 a Weimar dall'architetto tedesco Walter Gropius. In questo caso lo stile formale del gruppo di insegnanti è conseguenza delle novità tecnologiche messe in atto dalla semplificazione dei processi di produzione industriale dei materiali permessi dalle nuove tecnologie. Tali scoperte hanno permesso una sperimentazione e ricerca da parte degli architetti e designer nei confronti delle possibilità di utilizzo dei materiali, sfociando in una certa pulizia formale dei prodotti progettati, che si tratti di edifici o oggetti. L'obiettivo era quello di creare manufatti funzionali più che estetici, che potessero essere facilmente prodotti dall'industria e quindi commercializzati. Non conta più la produzione artigianale tipica dell'Art Nouveau, ma si fa più interessante la collaborazione con le industrie e le sue nuove tecnologie.

Parlando di arte invece, un esempio di corrente figlia e traduttrice del progresso tecnologico in Italia è il Futurismo. In quegli anni, a inizio Novecento, si mettono in produzione le prime automobili, insieme ai primi treni che permettono l'interconnessione tra città lontane, da quegli anni raggiungibili in poco tempo. Centrali sono i nuovi concetti di velocità e spostamento. È proprio in questo periodo storico che infatti viene dato un significato teorico al concetto di comunicazione, come movimento fisico nello spazio (vedi Capitolo 2.2). Artisti come Giacomo Balla, Carlo Carrà, Umberto Boccioni, rappresentano attraverso forme geometriche, linee spezzate, linee curve, sovrapposte in una moltitudine visiva, l'idea di velocità permessa dai nuovi mezzi di comunicazione fisica, quali il treno, l'automobile, la bicicletta. È dall'arte che il design poi prende spunto, in modo profondo, per raccontare attraverso l'estetica e la modalità di fruizione di un prodotto, le sensazioni trasmesse, in questo caso di velocità e progresso. Il Futurismo, per esempio, usufruisce molto degli strumenti della tipografia e della grafica per esprimere delle sensazioni. Filippo Tommaso Marinetti, redattore del Manifesto del Futurismo, utilizza una veste grafica scelta e studiata, per conferire alle sue parole ancora più significato attraverso le forme nette, geometriche, spigolose, sovrapposte, libere dalle regole alfabetiche della scrittura.





Fotografia di una donna seduta sulla sedia di Marcel Breuer "B3" mentre indossa una maschera teatrale disegnata da Oskar Schlemmer, 1926

Fotografia di Erich Consemüller / © Dr. Stephan Consemüller

## 2. FROM ORDER TO CHAOS, BACK TO ORDER



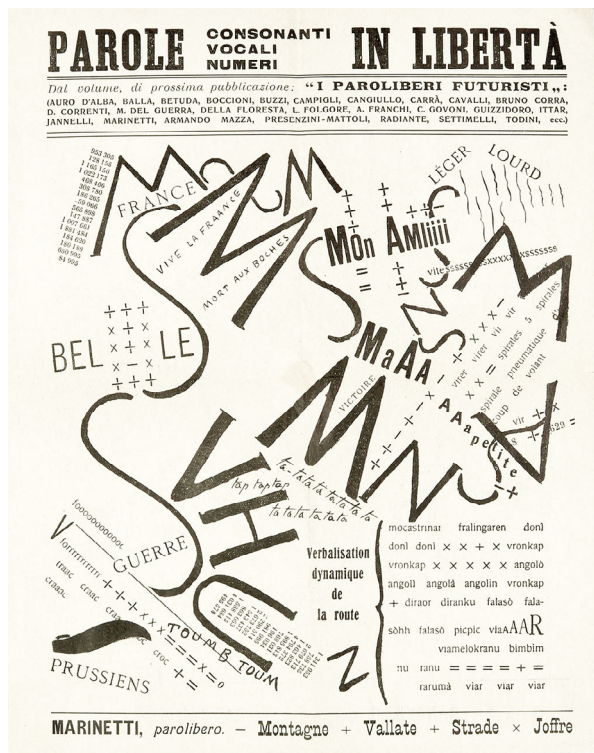
Progetto d'interni della casa a Bruxelles di Victor Horta, architetto esponente dell'Art Nouveau, 1893



Teiera e colino, progetto di Marianne Brandt, Germania, esponente della scuola del Bauhaus, ca. 1924

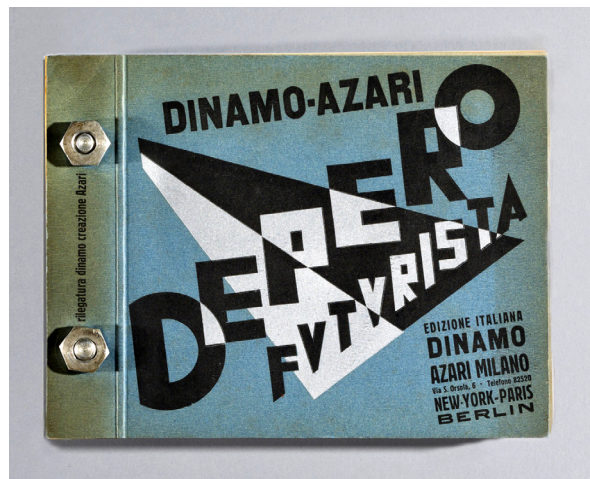
Notevoli sono le differenze stilistiche tra Art Nouveau e Bauhaus, due correnti artistiche che si susseguono e che derivano da un diverso approccio alla produzione di prodotti di design, la prima artigianale, la seconda industriale.





*Parole in Libertà, Dopo la Marna, Joffre visita il fronte in auto, Filippo Tommaso Marinetti, 1915*

*Parole in libertà* o *Paroliberismo* è uno stile letterario introdotto dal Futurismo in cui le parole che compongono i testi non hanno legame sintattico-grammaticale fra loro e non sono organizzate in frasi e periodi.



*Depero Futurista o Libro imbullonato, Fortunato Depero, 1927*

Monografia, portfolio e libro d'artista, per promuovere e documentare il lavoro di Depero. Il volume è stato realizzato con la tecnica di stampa a caratteri mobili presso la Tipografia Mercurio di Rovereto. Frasi e parole sono disposte in modo sperimentale rispetto agli standard tipografici dell'epoca, le pagine sono di carte di tipografia, grammatura e colori differenti. Il tutto è rilegato con due grossi bulloni meccanici.



*Zang Tumb Tumb, Filippo Tommaso Marinetti, 1914*

Primo libro parolibero nella storia della poesia e della tipografia. Alcuni versi erano già stati pubblicati negli anni precedenti sulla rivista *Lacerba*.

## 2. FROM ORDER TO CHAOS, BACK TO ORDER



*Treno in corsa*, di Ivo Pannaggi, 1922, olio su tela, cm 100 x 120,  
collocato a Macerata, Museo Palazzo Ricci



*Treno alla stazione di Lugo*, di R.M. Baldessari, 1916



*La città che sale*, Umberto Boccioni, 1910/1911,  
olio su tela, 199,3x301 cm, collocato al Museum of  
Modern Art, New York



Fotografia di Marshall McLuhan, tratto da *McLuhan Galaxy*



## 2.5.3

# La risposta di Arte e Design alla televisione - Il nuovo modo di vivere gli spazi

Spostandosi di qualche anno in avanti, arrivando al periodo in cui si diffonde la televisione, tra il 1925/28, da un punto di vista estetico progettuale, la massiccia diffusione e utilizzo di questo nuovo strumento ha avuto delle ripercussioni importanti anche sulla visione dei designer dell'epoca, dalla moda al prodotto. La televisione porta con sé l'abbandono del concetto di funzionalità appartenente alle generazioni di progettisti dei primi decenni del Novecento, portato avanti ad esempio dalla scuola del Bauhaus in Germania.

Da questo momento storico, con la messa in commercio dei televisori, l'estetica di riferimento si modifica con il modificarsi dei pensieri del corpo sociale e dei suoi desideri.

McLuhan definisce la televisione come un medium a bassa definizione<sup>1</sup>, ossia composto da immagini indistinte con le quali lo spettatore deve riempire gli spazi vuoti fra i punti di luce, i suoi buchi visivi. Esso offre poche informazioni, ma l'osservatore le capta con la maggior parte dei suoi sensi, in particolare il tatto, rispetto alla semplice lettura, che coinvolge solamente l'occhio. I libri funzionano invece in modo opposto, sono mezzi ad alta definizione che presentano molte informazioni percepite, ma ad un livello di partecipazione sensoriale inferiore. La televisione invita il corpo a diventare partecipante dell'attività di osservazione e fruitore di un contenuto, il quale viene esposto in maniera non analitica (come faceva la stampa) ma drammatica, emozionale, attraverso l'utilizzo di effetti sonori, tattili, e visivi.

La televisione, negli anni Cinquanta, è lo strumento, figlio delle scoperte tecnologiche, che ha favorito la sovversione dei poteri, permettendo ad un gruppo di persone che credeva nel progresso di rompere l'ordine esistente, la tradizione,

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan (1964), *Gli strumenti del comunicare*, IlSaggiatore, 1967, Milano, cfr.



l'accademismo legato al passato in cui si rifugiava l'*establishment*. Il movimento hippy è un esempio di irruzione caotica che scombussola la stabilità esistente, rompe la crosta terrestre irrompendo nella società molto velocemente. Rompe gli schemi tradizionali legati alla moda e al comportamento borghese di quegli anni, per portare dei nuovi modelli estetici all'interno della società. Queste novità sono guardate con disgusto e orrore dall'*establishment* perché non riesce a comprendere da dove siano arrivate, non riesce ancora a capire le novità portate dalla televisione, la nuova tecnologia. Però è proprio grazie ad essa che in poco tempo questa nuova estetica diventa una vera e propria moda, tanto che si farà soggetto sia del mondo dell'arte che del design.

L'arrivo della televisione è stato vissuto dalle masse con molta esaltazione perché ha portato porta le immagini in movimento e a colori trasmesse in diretta nelle case delle persone. Non si tratta certamente delle immagini ad alta definizione che abbiamo in mente oggi, ma più colori in movimento legati ai suoni. Questo nuovo immaginario si manifesta su un piano estetico con la progressiva diffusione in campo artistico di colori accesi e brillanti, luci al neon, pattern psichedelici che illudono il movimento, forme fluide, morbide e sinuose. Verner Panton, designer olandese portavoce di una progettualità che vuole interfacciarsi con il corpo sociale, rappresenta attraverso i prodotti, dal mobilio al design d'interni, il progresso sociale e politico permesso dalle nuove tecnologie diffuse. La sua opera più celebre è la realizzazione di "*Phantasy Landscape*" o "*Living cave*", una serie di ambienti interni progettati in occasione di *Visiona 2* nel 1970. La stanza più conosciuta è un esperimento che rappresenta il nuovo modo di vivere il futuro. Si tratta di una moltitudine di sedute dalle forme fluide e organiche, ma dai colori saturi, accesi e luminosi, sulle quali lo spettatore può sdraiarsi sentendosi come all'interno di una caverna domestica, dentro un rifugio, un nido. Mentre vive in modo tattile e visivo questo ambiente organico, egli è cullato da suoni della natura che sono diffusi nella stanza. Panton trasla in questa installazione tutte le novità sensoriali ed emozionali permesse dalla televisione: dai colori, al movimento, ai suoni.

Si delinea un'estetica fatta di forme sinuose, luci psichedeliche, colori sgargianti, arredi informali, che cerca di rappresentare il fermento tecnologico in corso in quegli anni, che vede tra l'altro il debutto sul mercato del primo computer portatile,





*Pannelli da muro in plastica*, Verner Panton a Visiona 2, Fiera del mobile, Colonia, 1970  
@ Panton Design, Basel



*La piscina*, edificio Der Spiegel, Amburgo, 1969  
@ Panton Design, Basel



*Phantasy Landscape*  
o *Living cave*, Verner  
Panton a Visiona  
2, Fiera del mobile,  
Colonia, 1970

nel 1973. Si vive un periodo storico in cui tutto sta cambiando: la società occidentale ha superato la guerra mondiale per entrare in un'era di progresso sia economico che tecnologico. Un simile approccio al design avviene anche in Italia nel collettivo di architetti e designer Archizoom Associati. Questi si distinguono per i loro ideali di design sociale, che rispecchiano il progresso politico dell'epoca, il desiderio di rendere il design uno strumento sociale, anche attraverso l'estetica dei loro artefatti, dall'immaginario pop, dai colori accesi e saturi, che trasla in campo progettuale le novità estetiche portate dalla tecnologia della televisione ponendosi contro ogni stile accademico. L'immaginario cambia con il progresso sociale, il quale avviene grazie all'evoluzione dei mezzi della comunicazione, permessi dalle nuove tecnologie.

Se si pensa invece allo strumento in sé, la televisione è composta da uno schermo su cui si muovono puntini chiari e scuri, come un mosaico che osservato da lontano prende vita, attraverso una ricostruzione a bassa definizione dell'immagine. Questo linguaggio dettato dai limiti tecnici del mezzo viene utilizzato sia dall'arte che dal design per essere tradotto in un'estetica molto pop. Ad esempio Roy Lichtenstein, artista newyorkese realizza quadri dai pochi colori saturi e piatti, che creano l'immagine attraverso l'accostamento di linee o puntini, tipici anche della tecnica del fumetto. Si diffonde un immaginario formale composto da pattern ripetuti, reso iconico da designer quali il collettivo Alchimia, nato a Milano nel 1976, o lo stilista, amico del gruppo, Elio Fiorucci, simbolo della moda pop di quegli anni.

La televisione però non ha cambiato solo il modo di pensare degli uomini, ma anche di vivere lo spazio interno domestico. Nell'ambito del design italiano, da citare è il progetto della casa Telematica di Ugo la Pietra e di Andrea Branzi, mentre in America la casa del futuro è analizzata e ipotizzata dal collettivo Archigram. La televisione, addentrandosi nel panorama domestico, ha modificato la fruizione degli spazi abitativi. Ruolo del designer è stato quello di riadattare la casa al mezzo e alle nuove abitudini diffuse. *La Casa Telematica* è un progetto di Ugo La Pietra degli anni Ottanta, presentato al MOMA di New York in occasione della mostra collettiva *"Italy, the new domestic landscape"*. La Pietra progetta un interno in cui ogni azione umana è supportata da macchine che lavorano al posto dell'uomo. Egli scrive che le poltrone ancora esistono nella casa del futuro, ma servono solo per guarda-

re la televisione, ognuno per conto proprio.<sup>2</sup> Anche Andrea Branzi, nel suo progetto *la Casa Telecomandata*, propone una visione dello spazio domestico pessimista nei confronti delle macchine. Egli definisce il nuovo modello abitativo come il luogo in cui si capovolge la relazione tradizionale tra uomo e oggetti; infatti, nel futuro non sarà più l'uomo a spostarsi per andare verso gli oggetti, ma potrà telecomandarli da lontano. Il modo di vivere gli spazi cambia, il salotto, con la televisione, diventerà il fulcro della casa, cui tutto ruota intorno.<sup>3</sup>

Il collettivo americano Archigram invece, il quale lavora sullo studio delle città e degli spazi urbani più ampi, sviluppa il progetto dell'unità minima "*Capsule Home*", progettata in particolar modo da Warren Chalk<sup>4</sup>. Si tratta di una proposta di costruzione interamente prefabbricata le cui componenti strutturali sono standardizzate e montate a secco. All'interno si trovano il mobilio essenziale per vivere e una parete attrezzata con tutti i dispositivi elettronici che agevolano le azioni quotidiane. In questo caso si sfruttano non solo le novità elettroniche, ma anche la possibilità di standardizzazione permessa dalla produzione in serie dell'industria, favorita dal consumo indotto nell'era della televisione e della massiccia diffusione della pubblicità.

---

2 Fulvio Irace (2015), *Storie d'interni*, Carocci editore, Roma, 2018, pp. 303-303, cfr.

3 Andrea Branzi (1985), *La casa telecomandata*, Fulvio Irace (2015), *Storie d'interni*, Carocci editore, Roma, 2018, p. 303, cit.

4 Fulvio Irace (2015), *Storie d'interni*, Carocci editore, Roma, 2018, pp. 295, cfr.



## 2. FROM ORDER TO CHAOS, BACK TO ORDER



*Divano Superonda*, di Archizoom Associati (Andrea Branzi, Gilberto Corretti, Paolo Deganello e Massimo Morozzi), 1966

L'arredo viene esposto per la prima volta nella galleria Jolly di Pistoia, in occasione della mostra "Superarchitettura".



*Divano Superonda*, di Archizoom Associati (Andrea Branzi, Gilberto Corretti, Paolo Deganello e Massimo Morozzi), 1966



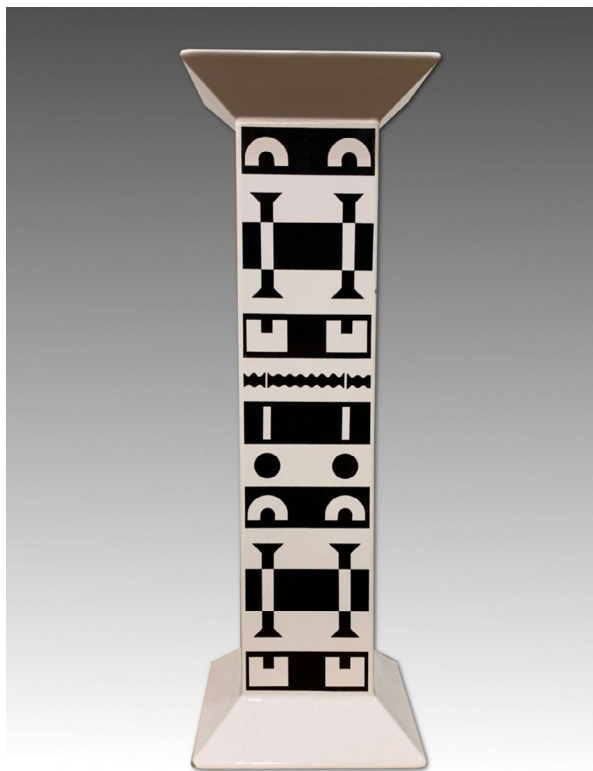
*The Panton chair*, Verner Panton, 1959, in diversi colori, dall'archivio del Vitra Design Museum, Germania

@Panton Design



Il gruppo dei fondatori di Memphis, collettivo italiano di designer radicali, sul Tawaraya Boxing Ring Bed di Masanori Umeda

© Studio Azzurro / Memphis Design



Alessandro Mendini, *Colonna in ceramica decorata a motivi bianchi e neri*, Milano, 1988, "Collezione Ollo" per Alchimia Design.



Ennio Chiggio, *Pannello multiplo Alchimia*, prodotto dalla galleria Tot, Padova

Tecnica: Stampa a colori, 1985



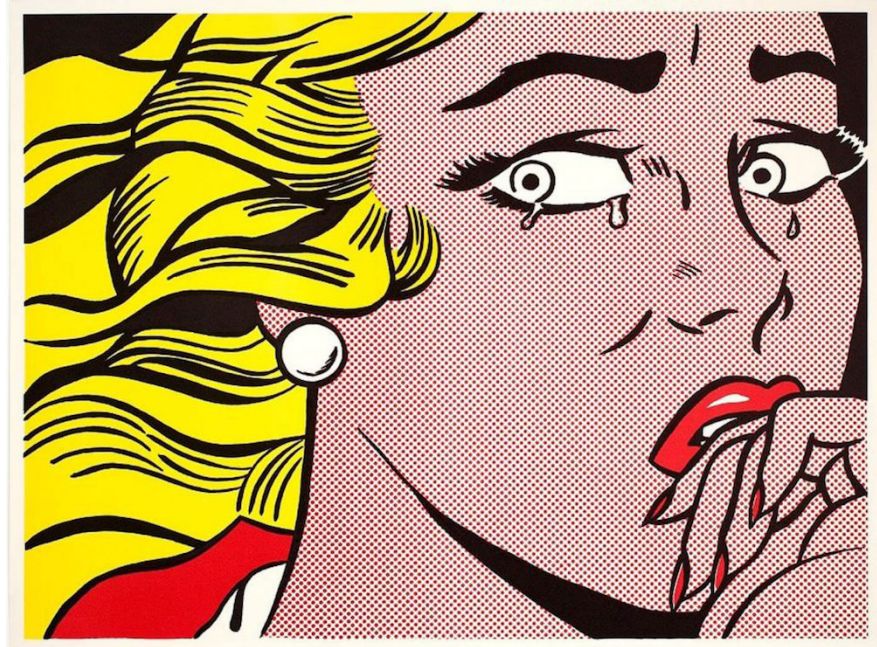
Campagna anni Ottanta del brand di moda Fiorucci



## 2. FROM ORDER TO CHAOS, BACK TO ORDER

Roy Lichtenstein,  
*Crying Girl*, 1963

© Roy Lichtenstein



Campagna  
pubblicitaria di  
Fiorucci, anni Ottanta



Cucina



Camera da letto

*La casa telematica* (memoria tridimensionale/memoria bidimensionale), Ugo La Pietra, 1983

Si tratta di un primo esperimento di contaminazione tra la nuova memoria elettronica e lo spazio domestico.

@ <https://ugolapietra.com/anni-80/la-casa-telematica/>



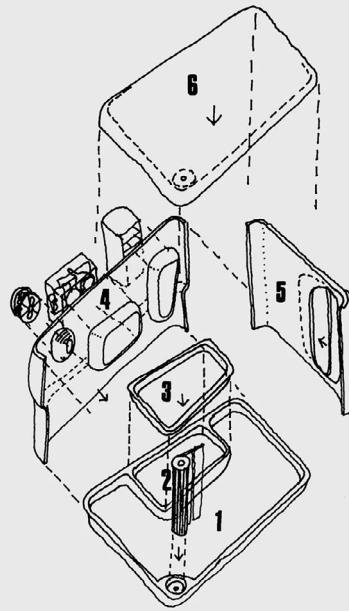
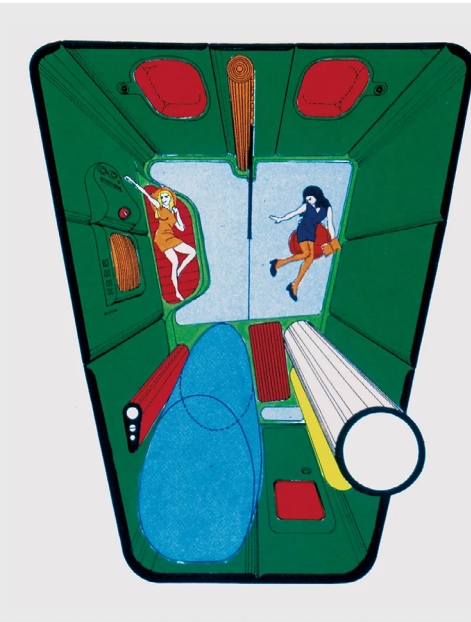
## 2. FROM ORDER TO CHAOS, BACK TO ORDER



Sala da pranzo



Toiletta



Sviluppata dal collettivo Archigram tra il 1963 e il 1966, *Plug-In City* è una città concettuale che comprende case prefabbricate personalizzate inserite in megastrutture di grandi dimensioni.

Il concetto di Plug-In City di Archigram permette alle persone di personalizzare le loro *case-capsula* prefabbricate.

## 2.6

# La digitalizzazione globale

*Oggi la tecnologia del web modifica le nostre abitudini contemporanee sociali. Diverse sono le implicazioni osservabili tramite i social media, i nuovi e più grandi centri di socialità virtuali, i quali superano la collettività fisica e reale.*

*“Entrare e uscire da Internet equivale a diffondersi nel cyberspazio e fuori dal tempo (...).”*

*Derrick de Kerckhove*

L'ultima grande scoperta tecnologica, che segue la televisione e il computer, e che ancora oggi ci influenza e di cui siamo diventati grandi fruitori quotidianamente, è il web.

Il mondo del sé come veniva percepito nell'era letteraria ed umanistica non esiste più, così come l'idea di spazio e tempo comincia a cambiare in modo permanente già con la televisione, sempre di più con l'avvento della rete digitale. Il passato oggi può co-esistere nel presente attraverso l'archiviazione di ciò che è stato. I ricordi sono sempre visitabili.

Il mondo esterno al corpo, all'individuo, è diverso, non è più solamente naturale, materico, reale come è sempre stato conosciuto. Esso cambia con il cambiare dei mezzi, diventa oggi virtuale, differente e immateriale. Diventa una copia di sé stesso e appare all'interno di nuovi strumenti, di cui il pri-

---

1 Derrick de Kerckhove, (1998), *The skin of culture*, Kogan Page, Londra, 2019, p.54, cit.

mo avanguardista fu lo schermo televisivo. Il mondo esterno non è più fisso e immutabile, ma si modifica, cambia con le persone, è fluido e malleabile a seconda delle esigenze e dei bisogni della società.

Con lo sviluppo e la diffusione del computer, le esperienze vissute dagli individui all'interno degli ambienti digitali aumentano sempre di più rispetto alle interazioni con il mondo materiale. Nasce quindi un mondo virtuale che è estensione della realtà naturale. Si vive un progressivo processo di dematerializzazione<sup>2</sup> (V. Susca) delle cose e del mondo così come sono sempre state vissute, accadimento permesso dai nuovi strumenti di comunicazione i quali, già con l'avvento della fotografia, o con l'utilizzo dei telefoni o delle radio senza fili, hanno favorito un *"indebolimento della realtà che caratterizza la società della modernità tardiva."*<sup>3</sup> (G. Vattimo)

I processi di dematerializzazione favoriscono nuove esperienze vitali che non coinvolgono più la materia, ma che operano sul lato astratto del pensiero e degli immaginari. Come scriveva Italo Calvino, *"un paesaggio invisibile è la condizione del panorama visibile."*<sup>4</sup>

Le abitudini quotidiane e il modo di vivere che si sono stabiliti oggi sono ben differenti rispetto all'epoca pre-internet. Oggi la società si plasma su un nuovo medium derivato dall'epoca delle televisioni e delle radio.

Durante gli anni della diffusione dell'elettricità, periodo in cui aleggiava una grande esaltazione della tecnica attribuita ai suoi progressi, nascevano anche le Avanguardie storiche. Queste parlavano al pubblico, il corpo sociale, in maniera coinvolgente e soprattutto proattiva. Il loro obiettivo era quello di risvegliare le masse sollecitandole a sollevarsi contro il sistema<sup>5</sup> (V. Susca). Invece oggi l'industria culturale nata online pare comportarsi in modo diametralmente opposto, coccolando le masse e invitandole al torpore. Se gli enti istituzionali di uno stato e di una società, come la scuola ad esempio, cercano di forzare il corpo sociale all'apprendimento, oggi tutta quella che è l'industria culturale mira ad un obiettivo opposto.

---

2 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis, Milano, 2022, p.179, cfr.

3 Gianni Vattimo, *La fine della modernità*, Garzanti, Milano, 1998, p.36, cit.

4 Italo Calvino (1972), *Le città invisibili*, Mondadori, Milano, 2003, p.80, cit.

5 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis, Milano, 2022, p.81, cfr.

Per sfuggire ad ogni similitudine con le istituzioni, la cultura dell'intrattenimento virtuale cerca di allontanarsi dall'idea di obbligo ed imposizione di un dovere, (come l'apprendimento) per invece porsi in modo seducente, ammalianti, verso gli individui. Questi non vengono convinti a fare qualcosa, nulla viene imposto, ma tramite fattori emozionali vengono sedotti dal contenuto per poi fruirne. Il problema che sorge è il fatto che, in questo modo, l'idea di portare avanti il progresso in modo attivo viene persa in ogni sua forma. L'apprendimento impone un pensiero di arricchimento personale e di svolta al progresso verso ciò che è nuovo e sconosciuto. Lo spettacolo offerto dalla cultura del Web invece, i cui attori oggi sono *influencer* e *youtuber*, non favorisce alcun progresso, anzi, invita il pubblico a godere del contenuto dello spettacolo rimanendo fermo dove si trova e favorendo il soddisfacimento di piaceri piccoli, effimeri, che *"circoscrivono il mondo personale, la vita quotidiana, il proprio corpo e la propria mente in una condizione individuale di benessere psico-fisico"*<sup>6</sup> (V. Susca). Il cambio di prospettive è notevole. La tecnica e l'innovazione tecnologica non hanno portato davvero ad un progresso della società su un piano di pensiero e riflessione, anzi, si assiste come ad una recessione, un rilassamento generale, un abbandono delle forze verso la passività dell'osservare uno schermo. Questa osservazione è rinforzata dalle tendenze attuali a negligenza l'acquisizione di competenze promosse dalle generazioni di GPT (*generative Pre-training Transformer*) che lavorano e pensano per noi stessi.

Un altro tema importante da analizzare è la perdita dello spazio. Oggi gli utenti trovano sé stessi in diversi luoghi nello stesso momento. In questo nuovo ambiente lo spazio e il tempo perdono il loro valore permettendo l'ubiquità dell'individuo. Non viene abitato più un solo posto, come accade nel mondo reale in cui il corpo può esistere qui e ora, ma il sé si divide in molteplici forme. Si parla di esseri nomadi che vagano negli spazi virtuali, nella realtà aumentata. Hanno acquisito capacità che invocano la magia. Si creano dei *"paesaggi mediatici"*<sup>7</sup> (D. Borrelli) in cui gli individui si ritrovano al di fuori dell'immutabile mondo reale, fatto di obblighi e mantenuto integro da un sistema istituzionale.

---

6 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis, Milano, 2022, p.82, cit.

7 Davide Borrelli, *Il mondo che siamo. Per una sociologia dei media e dei linguaggi digitali*, Liguori, Napoli, 2008, cit.

Gli utenti assumono in questa nuova realtà un ruolo differente, mai vissuto prima. Si parla di spettatori-creatori dello stesso contenuto di cui usufruiscono, che si mescola in un infinito caos digitale. Oggi i fruitori dei media sono definiti “*inter-passivi*”<sup>8</sup> (V. Susca), attivi e passivi contemporaneamente, perché per la prima volta l’utente non è solo fruitore, ma anche artista all’interno di un ambiente in cui tutto è accessibile, tutto utilizzabile, scaricabile; a meno che non sia protetto da qualche *NFT (Non Fungible Token)* o *Blockchain*, non esiste più la proprietà privata, tutto è di tutti, tutto è modificabile per poi essere ributtato nella rete in una catena creativa infinita di immaginazione e azione.

In questo scenario nuovo, mai vissuto prima nella storia, diverse sono le tendenze sociali che fluiscono e che si diramano nelle masse e che, addentrandosi nella mente degli individui senza che questi se ne rendano conto, modificano i loro pensieri, i loro desideri, in modo subdolo, lento e progressivo.

---

8 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis, Milano, 2022, p.105, cit.



DAI TEMPI ANTICHI





AI TEMPI FUTURI

# Timeline

3000/  
2800

a. C.

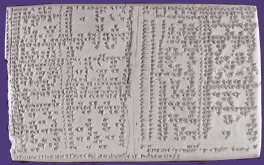
anno 0

1455

1837

## INVENZIONE DELLA SCRITTURA

I popoli Sumeri inventano e diffondono la scrittura cuneiforme.



↓ Dall'udito alla vista.  
Con la nascita dell'alfabeto si crea il pensiero personale e l'immaginazione.

## INVENZIONE DELLA STAMPA A CARATTERI MOBILI

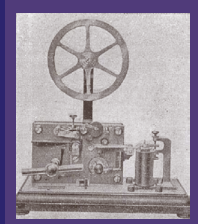
Johan Gutenberg inventa la macchina per stampare a caratteri mobili. Si tratta di una rivoluzione della produzione dei libri in Occidente. La Bibbia fu la prima opera stampata in Europa con la tecnologia di Gutenberg.



↓ Sviluppo dell'umanesimo e della concezione antropocentrica del mondo. L'individualismo prevale sulla collettività.

## INVENZIONE DEL TELEGRAFO

Samuel Morse nel 1837 inventa il telegrafo elettrico, un sistema di comunicazione a distanza ideato per la trasmissione di dati facendo uso di determinati codici, presto diffuso in tutto il mondo. In Italia il primo impianto entra in funzione nel 1848



↓ Si crea un nuovo tipo di linguaggio numerico che permetterà la nascita successiva dei computer.

1839

### INVENZIONE DELLA MACCHINA FOTOGRAFICA

A Parigi la Susse Frères costruisce il primo dagherrotipo sul progetto di Joseph Nicéphore Niépce.

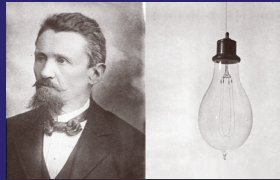


↓ Si decreta la fine della pittura realistica, privata delle emozioni. Si pongono le basi per lo sviluppo della corrente artistica dell'impressionismo

1880

### INVENZIONE DELLA LAMPADINA

Thomas Edison inventa la lampadina



↓ La scoperta dell'elettricità cambierà per sempre gli uomini e la società. È l'inizio di una serie di invenzioni tecnologiche continue.

1895/96

### INVENZIONE DELLA RADIO

Il primo a costruire un ricevitore per captare le onde radio che circolano liberamente nell'aria è stato Popov, tra il 1895 e il 1896



↓ Ha inizio una nuova inter-connesione globale.

1925

### INVENZIONE DELLA TELEVISIONE

Nel 1925 l'inventore scozzese John Logie Baird trovò un modo per trasmettere immagini in movimento, delle silhouette che avevano solo una doppia tonalità di grigi.

• 1928

Nel 1928 realizzò la prima trasmissione televisiva transoceanica, da Londra a New York. Sempre nel 1928 riuscì a trasmettere le prime immagini a colori.



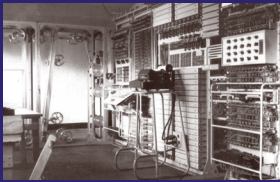
↓ La televisione favorisce un nuovo tipo di pubblico massificato e riporta i sensi eliminati dalla stampa.

# Timeline

1936

## INVENZIONE DEL COMPUTER

Il matematico e crittografo inglese Alan Turing inventa la macchina universale Turing, il primo prototipo del computer moderno



↓ L'invenzione che ha segnato tutte le generazioni future, le azioni umane sono sempre più meccanizzate.

1959

## INVENZIONE DELLA FOTOCOPIATRICE

Entra in commercio la Xerox 914, prima macchina fotocopiatrice, che cambia in modo radicale l'industria della riproduzione delle immagini

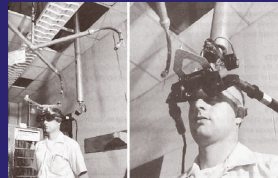


↓ La fotocopiatrice è il primo strumento che permette l'appropriazione di un contenuto e la sua modifica da parte di chiunque. Le immagini acquistano un ruolo nuovo.

1968

## INVENZIONE DELLA REALTÀ VIRTUALE

Il professore di Harvard Ivan E. Sutherland, durante le sue ricerche al Laboratorio Lincoln del MIT, sviluppa il primo prototipo di display montabile sul viso per creare la realtà virtuale e la realtà aumentata che conosciamo oggi.



↓ Si inizia ad immaginare di poter vivere altre realtà parallele.

1974

## DIFFUSIONE DEL COMPUTER PERSONALE

Entra in commercio il primo computer personale, l'Altair 8800, prodotto da Micro Instrumentation e Telemetry Systems (MITS)



↓ La tecnologia diventa sempre più accessibile ed entra nelle case e nella vita delle persone.

1989

## NASCE IL WEB

Tim Berners-Lee, scienziato britannico, ha inventato il World Wide Web (WWW) nel 1989, mentre lavorava al CERN.

1995

## ACCESSO A INTERNET

18 milioni di Americani hanno accesso a Internet



1997

## NET ART

La Net Art viene inclusa nella mostra di Documenta X a Kassel, Germania



2001

## WIKIPEDIA

Viene lanciato Wikipedia online

2004

## G-MAIL

Google offre il primo servizio gratuito di e-mail personale

2005

## YOUTUBE

Viene lanciata online la piattaforma di condivisione Youtube



1993

## IL PRIMO SITO WEB

Mosaic, il primo browser web viene lanciato online. Mosaic rende popolare il World Wide Web creato da Tim Berners-Lee. Il web è adesso utilizzabile anche da altri utenti al di fuori dei network universitari



L'arte inizia ad aprirsi a nuovi panorami differenti da quelli cui era stata abituata nel passato. Il web, nuovo mezzo di comunicazione che ha segnato la nuova era, viene accettato anche dall'arte ufficiale.

Si può iniziare a parlare di partecipazione attiva globale degli individui che si fanno utenti e *prosumer*.

Prende il via la società dello spettacolo così definita da Bataille. L'intrattenimento online acquisisce sempre più importanza.

# Timeline

2007

## IL PRIMO IPHONE

Apple lancia sul mercato il primo iPhone di prima generazione



Il design permette la creazione di un nuovo prodotto di grande ricerca tecnologica che può essere compreso dalle masse. Inizia l'ascesa dello *smartphone*.

2006

## TWITTER

Viene lanciata online la piattaforma Twitter



2010

## INSTAGRAM

Viene fondato Instagram



Nascono i social media, i quali modificano radicalmente il modo di vivere il sociale degli uomini. Il corpo si sdoppia, si vivono d'ora in poi due vite: una reale, una virtuale.

2011

## NETFLIX

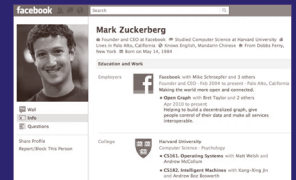
Introduce il video streaming online



2012

## FACEBOOK

Raggiunge 1 bilione di utenti attivi al mese



Gli spazi del digitale sono sempre più vissuti, diventano più interessanti della realtà materiale in quanto spazi in cui regna l'improduttività liberata dai doveri istituzionali.



2013

## SMARTPHONE

Il 56% degli  
Americani possiede  
unno smartphone



2022

CONDIVISIONE  
IMMAGINI

Gli utenti  
condividono  
6,9 miliardi di  
immagini al giorno  
su WhatsApp, 3,8  
miliardi su Snapchat,  
2,1 miliardi su  
Facebook e 1,3  
miliardi su Instagram.



↓ La comunicazione  
per immagini si fa  
sempre più diffusa.  
Nascono i meme,  
gli emoji, gli sticker  
nelle chat digitali.

③

## /imagine

a realistic photograph of a smartphone as a magic talisman that leads to a virtual world







③



## CAPITOLO 3

Le nuove abitudini sociali  
e la loro traduzione  
progettuale:

il consumo delle immagini,  
l'istinto primitivo, la  
partecipazione del corpo, le  
emozioni sacre

*In epoca contemporanea, si analizzano quattro principali tendenze sociali provocate dal massiccio utilizzo del web e dei social media, cercando di capire poi quali sono le loro traduzioni in campo artistico e progettuale.*

*"Credo che la cosiddetta avanguardia sia cominciata per alcuni di noi con una serie di dubbi sulla professione. Che cosa stiamo facendo? Per chi lavoriamo? Cerchiamo di disegnare perché l'industria faccia più affari o disegniamo perché la gente per lo meno sappia come sta? Perché è nel sapere come uno sta che si prepara il futuro. Finché non sai come stai,*

*credi di essere tutto contento e sei nel passato”<sup>1</sup>*

*Ettore Sottsass*

Dopo aver analizzato quali sono le nuove abitudini sociali portate dai nuovi mezzi di comunicazione digitali, i quali hanno favorito la nascita di nuove comunità virtuali attraverso i social media, ad ognuna di queste tendenze si associano dei casi studio che, nel campo del design e dell'arte, traducono tali abitudini in prodotti e artefatti. Lo scopo è quello di capire come i professionisti che lavorano in ambito creativo riescono a tradurre le nuove esigenze e i nuovi comportamenti in prodotti visivi.

La disciplina del progetto oggi si trova ad operare in un contesto storico, sociale, contemporaneo, in cui gli individui chiedono e il design risponde. Esistono diverse tipologie di design: quello che accontenta e che prevede i desideri prima che vengano espressi, e quello che cerca invece in modo attivo di far ragionare le persone sui temi sociali che necessitano di essere narrati e interiorizzati. È qui che spesso il design si fonde con l'idea di arte. Non sembrano esserci più distinzioni nette fra i due ambienti che si mescolano l'uno nell'altro. Questo accade in modo progressivo in un momento storico in cui i comportamenti sociali sono dominati dalla rete e dal mondo del web, ambiente definito dalle non definizioni, nel quale non esistono confini, ma tutto si mescola, si ridefinisce e si ricrea.

Le opere caso studio sono state cercate all'interno di categorie diverse, sia appartenenti al mondo dell'arte che al design di ogni tipo. Lo scopo di questa ricerca è quello di capire come i linguaggi visuali ed estetici del design e dell'arte hanno tradotto la società contemporanea e le sue nuove abitudini digitali; quindi, come la tecnologia ha cambiato tali discipline.

Come si comportano il design e l'arte nei nostri confronti? Il “progetto” come ci traduce?

---

<sup>1</sup> Intervista di Francois Burkhardt a Ettore Sottsass, (parole di E. Sottsass), 1997, cit.



## 3.1

# La Nuova Cultura Digitale

*Si analizzano le caratteristiche estetiche e sociali che definiscono la nuova cultura digitale. Si osserva come il mondo dell'arte sia cambiato nel panorama contemporaneo e come il ruolo del pubblico sia mutato.*

### 3.1.1

## Il contesto: la Software Culture

Durante gli anni Ottanta avviene un'importante ridefinizione della società attraverso gli strumenti tecnologici da essa utilizzati. Il web si diffonde sempre più nelle case delle persone, permettendo un'interconnessione virtuale sia degli individui che delle conoscenze emergenti. È questo il panorama culturale e sociale che dà nuova forma sia alla produzione che al consumo di contenuti, servizi, prodotti.

Ci si trova ad un punto di svolta e cambio permanente in campo sociale. Il mondo non è più definito dalle macchine industriali, le quali per loro conformazione sono sempre state poco aperte al cambiamento, ma si passa a vivere all'interno di una cultura "perennemente in flusso" dominata dai software: la Software Culture così definita da Lev Manovich.<sup>1</sup> Egli analizza come nei primi anni Novanta, i marchi più importanti per produzione, che portavano ricchezza alle nazioni, erano tutte industrie che trattavano materie prime. Negli anni Dieci

---

<sup>1</sup> Lev Manovich (2010), *Software Culture*, Edizioni Olivares, Milano, 2011, p.14, cit.

del Duemila invece, le aziende più conosciute a livello globale e di maggior fatturato, diventarono Google, Yahoo, Microsoft.<sup>2</sup> Al centro dell'economia non si trovano più le materie prime, ma dei tipi di prodotti immateriali, dei servizi digitali supportati da strumenti come gli *smartphone* o i *personal computer* (Apple nel 2008 era la seconda azienda per fatturato negli USA).<sup>3</sup>

Nel momento in cui la merce di scambio non è più materiale ma digitale, si crea un nuovo tipo di cultura che ruota intorno a una nuova produzione: la merce di scambio del contemporaneo è il *software*. Questo termine indica diverse tipologie di prodotto, dai sistemi, ai motori di ricerca, alle piattaforme utilizzate per scrivere altri software. Manovich parla di software culturale "*perché è direttamente usato da milioni di persone e trasporta atomi di cultura (contenuti medial e informazioni, oltre alle relative interazioni umane) (...)*"<sup>4</sup>. Il software diventa sia la colla che permette di tenere insieme tutti questi atomi di cultura, sia lo spazio che li archivia. Nonostante ogni sistema sociale parli dei linguaggi differenti, si può dire che comunque essi condividano una medesima sintassi del software.<sup>5</sup> (L. Manovich) È proprio attraverso questo strumento che la società oggi si globalizza con il globalizzarsi della comunicazione.

I nuovi media, grazie alla loro elevata accessibilità, dettata dal loro essere gratuiti, di facile utilizzo, e dalle interfacce intuitive e *user-friendly*, favoriscono un nuovo tipo di fruizione dei contenuti da parte degli utenti. Questi vivono online sia una partecipazione attiva che una produzione simultanea, creando un nuovo tipo di contenuti e di trasmissione del sapere.

La cultura dei software e dei media che si viene a creare, è aperta e sempre pronta al suo sviluppo. Permette una potenziale e continua produzione di prodotti ed artefatti. È un tipo di cultura che si può definire popolare dal momento che, essendo i media così accessibili e di facile utilizzo, chiunque ha la possibilità di farne parte attivamente, producendo contenuti online che si mescolano a quelli creati da altri utenti,

---

2 Lev Manovich (2010), *Software Culture*, Edizioni Olivares, Milano, 2011, p.13, cfr.

3 Ivi, p.14, cfr.

4 Ivi, pp.14-15, cit.

5 Ivi, cit.



Interfaccia del motore di ricerca Google.

andando a formare così il prodotto culturale che definisce la società.

In questa nuova era il design si occupa di fare da traduttore tra le tecnologie e la conoscenza umana, facilitando l'utilizzo dei mezzi rendendoli quasi oggetti magici, funzionanti tramite meccanismi sconosciuti di formule, codici e teoremi. Si tratta di una vera e propria lingua altra, che il designer deve riuscire a tradurre utilizzando un linguaggio composto da segni, colori e forme. Degli esempi di questa traduzione estetica e funzionale del design nei confronti delle tecnologie, sono i motori di ricerca, o le interfacce di strumenti come lo smartphone, il computer, o applicazioni come i *social media*. Non è un caso se Apple e Google sono diventate le prime aziende nelle classifiche economiche degli ultimi anni, seguiti poi dalle aziende petrolifere. Questi due marchi hanno saputo sfruttare il potere traduttivo del design per arrivare a tutto il corpo sociale. Si è creata un'aura ammaliante intorno ai loro prodotti così semplici e chiari da utilizzare, tanto da sembrare quasi magici. Senza bisogno di istruzioni, tramite il motore di ricerca Google, qualsiasi utente del mondo può chiedere al web ogni cosa, ottenendo immediatamente una risposta ad una velocità fulminea. Prima ancora che si possa porre la domanda ad un altro essere umano, il web ha risposto ai nostri dubbi. Il meccanismo di funzionamento che risiede dietro Google è certamente più complesso della minimale interfaccia bianca con una barra di ricerca centrale, con cui si presenta il software. È proprio in questo modo che il design e soprattutto i designer hanno successo. Il processo di traduzione è efficiente nel momento in cui le azioni degli utenti vengono semplificate, le istruzioni vengono chiarificate direttamente dallo strumento, senza l'utilizzo delle parole. Lo

stesso tipo di ragionamento viene effettuato anche da un'azienda come Apple, la quale lavora con l'obiettivo di rendere il mezzo così accessibile al pubblico, da non aver bisogno di istruzioni per il suo utilizzo. Il design del prodotto qui è ridotto all'essenzialità delle forme, dei colori e dei tasti interattivi, per fare in modo che con poche azioni ripetitive e apprendibili, l'utente possa utilizzare lo strumento, che sia un iPhone o un Macintosh, come fosse un qualsiasi oggetto di uso quotidiano, nascondendo l'enorme complessità della tecnologia. In questo caso quindi, il design non traduce un sentimento sociale, ma delle esperienze, dei bisogni legati al progresso. Il design traduce il progresso rendendolo comprensibile, rendendolo atto magico.



Prima e ultima versione del computer Macintosh, Apple, 1984 e 2022



## 3.1.2

### I prosumer

Se nelle società precedenti esisteva una netta separazione tra chi produceva e chi consumava, e quindi la produzione era riservata a chi ne aveva le competenze dettate dalle esperienze o dagli studi, oggi, con la diffusione dei nuovi strumenti tecnologici, si crea un ambiente nuovo dove il consumatore stesso, senza aver bisogno di alcuna preparazione, può produrre contenuti o artefatti che poi altri consumatori fruiranno. I confini non sono più così netti e determinati, i compiti e le competenze dei settori si mescolano in modo indefinito. Si vive nell'era in cui tutto sembra possibile, in cui si può potenzialmente essere chi si desidera, si dissolvono i limiti imposti dalla storica formazione sociale piramidale delle classi.

Negli anni Duemila si viene a creare un tipo di audience tutto nuovo che vuole vivere in modo diretto e interattivo le esperienze permesse dai nuovi medium, e soprattutto richiede di potervi partecipare co-creando. Si assiste ad una trasformazione degli utenti del nuovo Web che passano dal consumare prodotti, che prima venivano creati da pochi professionisti del settore, ad altri invece creati da non-professionisti: i consumatori diventano i creatori stessi.

Bisogna sottolineare come non tutti i consumatori siano al contempo creatori, ma solo una piccola percentuale degli utenti carica dei contenuti online<sup>1</sup>, il restante è prevalentemente osservatore passivo. Resta comunque aperta la possibilità attiva di partecipare alla creazione, cosa che nel passato era più difficile accadesse in quanto produceva solo chi professionalmente poteva permettersi di farlo.

Durante il Ventesimo secolo, i media di principale diffusione e fruizione erano la televisione, la stampa, la radio, il cinema, i libri, la musica, il teatro, e i loro prodotti fruiti dal pubblico erano sempre creati da professionisti del settore: si trattava di

---

<sup>1</sup> Lev Manovich (2010), *Software Culture*, Edizioni Olivares, Milano, 2011, p.221, cfr.

contenuti solidi e dalla validità tecnica e intellettuale.

Oggi invece l'intrattenimento di cui si fa più fruizione non proviene più solo da professionisti dei diversi settori culturali, ma prevale il contenuto che si trova nel web, spesso amatoriale e continuamente in stato di modifica.

A febbraio del 2023, Google è stato il sito web più visitato al mondo, con 97 miliardi di visite mensili, secondo YouTube con 80,5 miliardi, terzo Facebook con 12,5 miliardi, quarto Twitter e quinto Wikipedia.<sup>2</sup> I primi posti della classifica sono occupati da social media, il che significa che la comunicazione sociale online occupa oggi la maggior parte della vita quotidiana delle persone. Nel 2022 Instagram, che si trova al sesto posto nella classifica, vedeva caricare online sulla sua piattaforma 1.3 bilioni di immagini al giorno. Si tratta di un utilizzo massiccio e costante del mezzo dove il contenuto fruito, che può essere anche una semplice fotografia, è di tipo user-generated, ossia creato dagli utenti stessi.

Si può dire che sia progressivamente nato un nuovo pubblico ibrido definito *interattore* o *prosumer*<sup>3</sup> (A. Toffler) ossia *producer + consumer*. Gli *interattori* si trovano ad avere totale libertà d'azione perché Internet è un luogo libero per definizione, senza regole, i cui limiti sono pochi e dove tutto è permesso. Chiunque può creare contenuti personali dal momento che gli strumenti per farlo sono accessibili a tutti. I consumatori possono archiviare, appropriarsi e rimettere in circolo i materiali mediali in modi sempre nuovi.

Il pericolo di questo tipo di sistema è che spesso si definisce valido ciò che viene più guardato, condiviso e che riceve più *like*, che quindi è più popolare. Si vive un'epoca in cui è più importante ciò che ha più seguito e non ciò che ha davvero più valore. La logica del web, infatti, funziona sulla condivisione e sull'apprezzamento popolare. Si creano delle masse che seguono altre masse, per cui ciò che piace a molti appare più valido di ciò che ottiene meno consenso, meno *like*. Online ci si fida più del giudizio degli altri che del proprio senso critico. Si assiste ad una progressiva perdita dell'individualità a favore di una massificazione dei pensieri. Per questo non si è mai da soli, ma ci si indirizza verso i luoghi in cui si trova l'apprezzamento altrui. Il giudizio critico viene meno, il gusto popolare

---

<sup>2</sup> <https://www.semrush.com/website/top/> consultato a febbraio 2023

<sup>3</sup> Alvin Toffler, (1980), *The third wave*, Bantam, New York, 1984, cit.



prevale sul sentimento personale. Questa tendenza avvantaggia su un piano economico e di mercato i grandi investitori che oggi possono cercare facilmente i propri utenti nel *mainstream*, tendenza verso cui la grande massa di *prosumer* si dirige, a discapito di ciò che ha valore, ma che è contenuto di nicchia.

Nel momento in cui il pubblico consumatore cambia insieme al suo mercato, il quale è costretto a rivalutare i suoi sistemi di produzione e vendita, si modificano anche i prodotti fruiti. In questo nuovo scenario sociale iniziano quindi a diffondersi nuove tipologie di prodotti ibridi che coinvolgono diversi medium e che permettono al pubblico un maggiore *engagement*.

La nuova tipologia di produzione che prolifera nei social network e nel web si basa sui concetti espressi da Lev Manovich di ibridazione e modularità.<sup>4</sup> Queste caratteristiche sono necessarie per il contenuto di oggi perché esso possa essere facilmente trasformato da una piattaforma di condivisione all'altra, per essere diffuso sui diversi media utilizzati dalle masse.

I nuovi attori del Ventunesimo secolo sono quindi i *prosumer* o *pro-am* (*professional-amateurs*), che utilizzano per la propria realizzazione di artefatti quelli che erano gli schemi o i contenuti stessi realizzati dai professionisti durante il decennio precedente. In quel periodo la produzione professionale nei vari settori era destinata ad un semplice pubblico consumatore. Oggi si sfruttano dei modelli del passato, già sperimentati e convalidati, per copiarli cercando di simulare un simile schema di produzione, non elaborato da un professionista, ma da un semplice amatore del settore. Questi modelli di riferimento, che diventano vere e proprie istruzioni, sono facilmente consultabili online, e quindi sfruttati dai *prosumer* per realizzare in modo approssimativo e arrangiato ciò che desiderano. Si vengono a creare come dei collage digitali composti dai vari materiali trovati sul web, i quali, rielaborati in chiave personale, tornano a far parte della materia digitale quando caricati online, influenzando a loro volta i futuri *prosumer* in un circuito ciclico.

**VEDI CASO STUDIO: GRETCHEN BENDER, pp. 150-151**

---

<sup>4</sup> Lev Manovich (2010), *Software Culture*, Edizioni Olivares, Milano, 2011, cfr.

Con questi nuovi asset sociali e di mercato si fissano i punti chiave che i designer contemporanei si trovano a seguire (così i ricercatori, gli artisti e i professionisti) per poter progettare in modo coerente con la società contemporanea, per riuscire a tradurre le sue caratteristiche esistenziali e i suoi bisogni.

Dal punto di vista dell'ambiente artistico, negli anni Novanta, è con il web che si raggiunge lo sviluppo definitivo del mito dell'interattività<sup>5</sup>, anche se con risvolti diversi da quelli che si immaginavano ai tempi delle Avanguardie di inizio Novecento. L'interazione prevista non ha mai avuto dei risvolti pratici, né tramite l'arte relazionale, che non ha mai avuto un riscontro popolare, e nemmeno con la creazione di interfacce e strumenti fisici che gli spettatori avrebbero dovuto utilizzare per interagire con le opere d'arte.

### VEDI CASO STUDIO: JON KESSLER, pp. 152-153

Il modo in cui definitivamente si può dire che l'interazione tra autore e spettatore sia stata raggiunta, è con il dissolversi del divario che esiste tra le due figure<sup>6</sup>, proprio nel momento in cui queste diventano la stessa persona.

Il web in generale, le piattaforme *social* in particolare, sono gli strumenti che oggi hanno permesso anche all'arte di raggiungere l'obiettivo tanto desiderato nel passato (ma non così immaginato): l'interazione e il coinvolgimento dello spettatore. Oggi i *prosumer* non creano solo contenuto vendibile, oggetto di mercato, ma anche tutta una fetta di produzione creativa online che fa riferimento, negli intenti amatoriali, al mondo dell'arte e della progettazione creativa. Si tratta di una produzione che si differenzia dall'arte cui si pensa solitamente, ma che vira in una direzione tutta nuova, aperta ad ogni possibilità, ad ogni estetica. Questa produzione diventa intrattenimento, per cui i *prosumer* creano contenuti creativi che intrattengono sotto forma di spettacolo gli utenti stessi del web. Si tratta di una partecipazione che si trasforma in interazione e poi consumo. Lo "spettacolo", che secondo

---

<sup>5</sup> Valentina Tanni, *Memestetica*, Nero Editions, Roma, 2020, p.190, cfr.

<sup>6</sup> Ibidem

Debord<sup>7</sup> oggi è oggetto di mercificazione, è visto da Claire Bishop invece come un nuovo tipo di produzione cui la massa ha preso parte attivamente, non fruendolo ma creandolo. Il web ha permesso la diffusione delle opinioni personali da parte di chiunque, questo però non ha favorito un auspicato *"empowerment di massa, ma solo un flusso continuo di ego banali. Più che essere oppositiva nei confronti dello spettacolo, la partecipazione si è ora completamente fusa con esso"*<sup>8</sup>

Walter Benjamin, nel 1936, già sosteneva in modo veggente:

*«la distinzione tra autore e pubblico è in procinto di perdere il suo carattere sostanziale. Diventa semplicemente funzionale, e funziona in modo diverso a seconda dei casi. Il lettore è sempre pronto a diventare autore.»*<sup>9</sup>

In quegli anni però non esistevano ancora i mezzi per poter avverare tale profezia, cosa che invece dagli anni Novanta, con l'avvento del web e soprattutto con il sistema culturale che ha creato intorno a sé, è stata resa possibile. Il sistema si è appropriato di una serie di valori, di azioni, di tecniche, che hanno sempre fatto parte dell'arte, ma che sono invece usate oggi come modelli di produzione amatoriale. Basti pensare al concetto di collage nato con le avanguardie cubiste e dadaiste a inizio Novecento, usato oggi da chiunque come pratica personale nei più diversi ambienti, così come la manipolazione delle immagini o l'idea del surreale, ecc.

*"Adesso suona quasi come una teoria del complotto, ma se prendi alcuni degli strumenti concettuali inventati da Marcel Duchamp o da Joseph Beuys o dai primi concettualisti, scopri che oggi sono diventati banale routine quotidiana a ogni e-mail che mandi [...]. Ottant'anni fa una simile azione sarebbe stata il più innovativo gesto artistico mai immaginato,*

---

7 Guy Debord, (1973), *La società dello spettacolo*, Baldini + Castoldi, Milano, 2017, cfr.

8 Claire Bishop, *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, Verso, Milano, 2012, cit.

9 Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, 1966, cit.

*comprensibile tuttalpiù da Duchamp e dai suoi  
migliori amici”<sup>10</sup>*

Vuk Ćosić

---

<sup>10</sup> Vuk Ćosić intervistato da Tilman Baumgärtel, *Art was only a substitute for the Internet*, 26 giugno 1997, in Telepolis; heise.de, cit.

### 3. LE NUOVE ABITUDINI SOCIALI E LA LORO TRADUZIONE PROGETTUALE

wikiHow.com/Breathe

wikiHow to do anything...

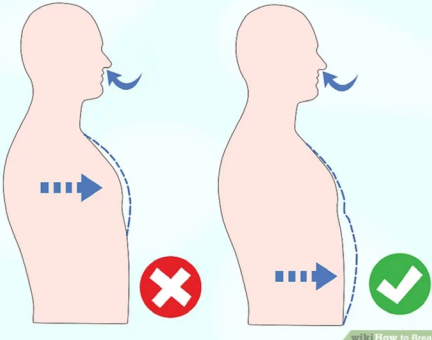
RESPIRATORY SYSTEM HEALTH • BREATHING HEALTH

## How to Breathe

Co-authored by Ni-Cheng Liang, MD and Madeleine Criglow  
Last Updated: October 3, 2022

Breathing is a basic human function, but most of the time you don't even realize you're doing it. You may be surprised to learn that there are better ways to breathe than others. Short, shallow breaths, for example, may not give you the same benefits as deep breathing through your nose. This article goes into the many ways you can improve your breathing, including monitoring your breathing throughout your day, practicing meditative breathing to relieve stress, and paying attention to your breaths as you exercise.

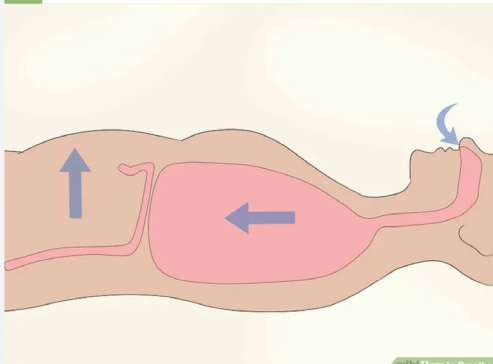
**1 Take deep breaths and avoid shallow chest breathing.**



It's easy to get in the habit of taking short, shallow breaths. It's important to train yourself to breathe deeply since deep breaths are better at oxygenating your body and can actually help reduce stress. Take a moment to pay attention to your breathing. If only your chest is rising and falling when you breathe, you're likely taking shallow breaths.<sup>[1]</sup>

- Try practicing deep breathing for several minutes every day. Over time, it will become easier and feel more natural.

**2 Remember to breathe with your diaphragm.**



Your diaphragm is a thin muscle underneath your lungs. When you take a deep breath, your diaphragm moves downward and gives your lungs more room to fill up and expand. To breathe from your diaphragm, inhale deeply through

Online è possibile trovare tutorial di ogni tipo, dai più banali ai più complessi, *WikiHow* è diventato forse il più grande archivio di "how to..."

<https://www.wikihow.com>

wikiHow.com/love

wikiHow to do anything...

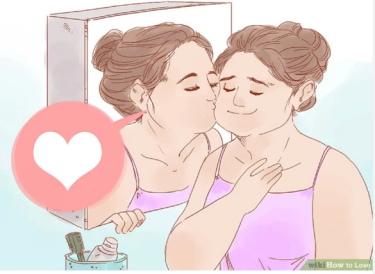
EMOTIONS AND FEELINGS • LOVE

## How to Love

Co-authored by Nicole Moore  
Last Updated: March 5, 2023


Love is an intense feeling of deep affection that's unlike any other emotion. There are numerous types of love, including both self-love and romantic love. You can work towards loving and showing your love in many different ways.

**1 Loving Yourself**



**1 Appreciate you.** Before loving anyone else, you have to love yourself. Learning to love yourself means accepting and appreciating the vulnerability within.<sup>[1]</sup> You have many qualities that are unique to you. Learn to appreciate who you are and what you can offer.

- If you have problems loving yourself, then work hard to build yourself up. Work on your self-confidence by accepting your past and moving forward. You may feel that things you did in the past will make you unlovable, or that you have too many problems to be lovable. Untrue. Accept the things that happened to you, forgive yourself, and move on.
- For more information, check out How to Love Yourself.



**2 Care about yourself just as much as you care about others.** This can be difficult if you find yourself as a natural caretaker or if you have children. Remember, your ability to take care of others increases if you are adequately taking care of yourself.<sup>[2]</sup>

- Don't let yourself become the last priority. Instead, do things to show yourself you care. Treat yourself to a massage or a bath. Do one thing every day that is just for

# Gretchen Bender, “Aggressive Witness— Active Participant”, (1990)

Commissionata dal Wexner Center for Arts di Ohio, Columbus nel 1990, l'opera “Aggressive Witness-Active Participant” di Gretchen Bender trasforma la televisione americana, trasmessa pubblicamente in un ciclo non stop nelle case dei cittadini Statunitensi, in una sorta di elevato spettacolo teatrale.<sup>105</sup>

Composta da otto televisori domestici a tubo catodico, intervallati da quattro monitor di computer, l'installazione fa parte di una serie di lavori che mischiano immagini televisive a lavori grafici dell'artista. Accostando la grafica computerizzata originale al flusso di notizie dall'estetica pop tipica della televisione, si crea un accostamento di immagini che eleva il contenuto da popolare intrattenimento televisivo a teatrale, artistico, e dagli intenti politici.

L'artista lavora utilizzando il metodo del collage, partendo da un materiale trovato (il contenuto televisivo), lo modifica aggiungendo dettagli grafici personali, creando immagini nuove.

Si tratta di un procedimento simile a quello messo in atto dagli utenti del web oggi, i quali sfruttando il materiale open source trovato online per ricreare personali collage di immagini trovate, rielaborate in chiave intima e personale. In questo caso l'autrice eleva il

contenuto televisivo, concepito come popolare e di poca profondità e rilevanza concettuale/intellettuale, in opera teatrale esposta in un centro d'arte.



Gretchen Bender,  
*Aggressive Witness–  
Active Participant*, 1990

Dettaglio di un  
fotogramma tratto  
da uno degli schermi  
in cui si nota il  
collage di immagini  
televisive dall'estetica  
pop, e le grafiche  
computerizzate  
dell'artista.



Gretchen Bender,  
*Aggressive Witness–Active Participant*, 1990

Fotografia dell'installazione esposta al Wexner  
Center for Arts di Ohio, Columbus, 1990

# Jon Kessler, *The Web*, 2013

"*The Web*" è un'installazione commissionata nel 2013 dal Métamatic Research Initiative di Amsterdam, la quale affronta il significato che hanno Internet e i dispositivi mobili nelle vite degli uomini, analizzando qual è il ruolo dello spettatore in questo contesto sociale. L'idea dell'opera nasce un giorno in cui Kessler, viaggiando in metropolitana a New York, si rende conto che almeno la metà dei passeggeri parlava al cellulare, scriveva messaggi, giocava ai videogiochi o si immergeva in altri mondi utilizzando i propri dispositivi mobili collegati alla rete.

Entrando nella mostra, i visitatori sono invitati a scaricare un'applicazione che permette di trasmettere immagini dal proprio smartphone sui monitor circostanti in tempo reale. Gli spettatori diventano interattori perché entrano a far parte della creazione del contenuto dell'opera stessa. Come Internet, *The Web* agisce sia come organismo autonomo, che come spazio accogliente. L'installazione, infatti, permette l'interazione tra lo spettatore e i monitor, ma al tempo stesso è anche struttura architettonica fisica e opera da vivere e osservare. Se da un lato mette in evidenza il ruolo delle tecnologie e la dipendenza che queste creano, dall'altro si occupa anche del concetto di esperienza diretta. Lo spettatore viene estraniato dal mondo reale per essere immerso in uno spazio a sé stante che lo accoglie e al tempo stesso lo utilizza come materiale per riempire i suoi spazi.



(In questa pagina e nella pagina a fianco)

Jon Kessler, *The web*, 2013, dettagli degli spazi ricreati all'interno dell'installazione

Fotografie di @Daniel Perez



### 3.1.3

## L'arte amatoriale nella Software Culture

*"L'arte era solo un sostituto di internet"*<sup>1</sup>

Vuk Ćosić

Al proposito del tema dell'amatorialità e dell'auto-produzione, è interessante fare un paragone tra questo nuovo tipo di creazione artistica, che si diffonde online, e quella che è considerata l'arte ufficiale di prima categoria, venduta dal mercato. Approfondendo il tema della produzione digitale, è necessario aprire una parentesi per analizzare la situazione in cui si trova ad operare il mondo dell'arte in relazione ai nuovi media utilizzati globalmente e la cui influenza ha colpito anche questo settore di produzione.

Nel settore delle arti visive, prima dell'avvento del *ready made* diffuso da Marcel Duchamp, un'opera veniva considerata arte nel momento in cui era intrisa di virtuosismo tecnico, qualità estetica e intellettuale. Gli artisti venivano chiamati dai loro mecenati per le loro competenze legate al progresso artigianale ed intellettuale. Con Duchamp, sovvertitore di ogni regola, questo limite inizia ad essere ignorato appositamente, per manifestare contro il decadente accademismo di cui era intrisa la cultura all'epoca. Da questo momento ogni oggetto può diventare arte, addirittura un'idea. L'artista non è più obbligato alle sue condizioni e capacità tecniche, oltre che alla sua sensibilità estetica ed intellettuale. Si tratta di un importantissimo *turning point* prima per il mondo dell'arte, poi per la cultura.

Ma se la tecnica non serve più, dove viene spostato il limite

---

<sup>1</sup> Vuk Ćosić intervistato da Tilman Baumgärtel, *"Art was only a substitute for the Internet"*, 26 giugno 1997, in Telepolis; heise.de, cit.



che eleva un manufatto ad opera d'arte? Nelson Goodman<sup>2</sup> ad esempio, ha teorizzato un pensiero secondo cui un'opera può essere considerata arte a seconda del luogo in cui si trova: il contesto diventa la sua condizione d'esistenza.

Con il web però anche questa teoria viene meno dal momento che questo non è un contesto fisico, statico, immutabile, ma digitale, virtuale, instabile, si modifica e cambia velocemente. Ci si trova ad uno *step* successivo della teoria di Goodman. Come sostiene la professoressa Valentina Tanni nel suo libro *Memestetica*<sup>3</sup>, è giunto il momento di riconsiderare tutti gli antichi valori su cui si fonda l'idea elevata che si ha dell'arte. È necessario abbattere il netto confine che persiste tra ciò che è considerato opera artistica e ciò che non lo è, dal momento che nell'epoca culturale in cui si vive oggi i confini non esistono più come nel passato. Tutto si mescola, le professioni, i saperi, ogni cosa si fa ibrida e fluida a contatto con ciò che è altro.

Oggi il web è entrato nella quotidianità del corpo sociale, e quindi, per forza di cose, nonostante molti dei suoi principi vadano contro l'idea classica di disciplina artistica, esso non può ignorarlo. L'arte traduce i sentimenti sociali, e proprio per questo motivo non può estraniarsi dai suoi fenomeni se li vuole raccontare. Se gli individui oggi vivono dentro la rete, anche l'artista dovrà adattarsi a questi nuovi spazi.

Certo non si tratta di un passaggio così semplice. Nella storia l'arte ha sempre avuto determinate caratteristiche legate ad una certa artigianalità materiale, che richiede i giusti tempi di progettazione e cura del dettaglio. Il web invece si presenta come un mondo opposto, in cui la velocità fa da padrona insieme a una certa dose di diletterismo. Appare quasi impossibile un'unione dei due mondi; l'arte quasi per orgoglio sembra non volersi abbassare al mondo di Internet, perché apparentemente privo di profondità intellettuale.

È però necessario che essa si immerga in questo nuovo ecosistema per non restare ferma nel passato, in una sorta di accademismo che parla ad un pubblico nostalgico.

Per questo motivo è possibile effettuare un paragone tra il tipo di arte che si apre al web e quella promossa da Duchamp

---

2 Nelson Goodman (1977), *When is art?*, Luca Sossella Editore, Bologna, 2018, cfr.

3 Valentina Tanni, *Memestetica*, Nero Editions, Roma, 2020 cfr.

e dai suoi seguaci.<sup>4</sup> Entrambi si aprono al nuovo e rigettano tutto ciò che è passato e che non rispecchia più la volontà e il progresso degli spettatori. L'arte oggi se vuole parlare in modo fresco ad un pubblico contemporaneo, deve anche sapersi ritrovare dentro un contesto diverso cui è stato abituato.

Oggi la disciplina artistica si è aperta al pubblico, attraverso una certa diffusione dei mezzi e una sempre più cercata globalizzazione da parte del progresso tecnologico. Ciò ha permesso agli utenti stessi di diventare i principali e singoli traduttori del proprio sentire sociale, affiancandosi alla produzione più elevata degli artisti riconosciuti dal mercato. Oggi il ruolo dell'artista è sempre più secondario, dal momento in cui la tecnica si è aperta alle masse sociali, in modo democratico. L'arte ha sempre avuto il ruolo di tradurre in forma fisica un sentimento pubblico condiviso, un'emozione non concreta ma volatile, astratta. Se nel passato non tutti erano in grado di esprimersi allo stesso modo perché i mezzi artistici erano usati dai pochi che potevano permetterseli o da chi possedeva una certa capacità intellettuale e tecnica per usarli, oggi, con l'accessibilità alle tecnologie, l'arte nel suo processo di traduzione del sentimento, è praticabile da chiunque possieda uno smartphone, un computer e una connessione ad Internet. L'artista oggi è preso come esempio dal corpo sociale, come riferimento di creazione. Il pubblico cerca di emulare l'arte, utilizzandola come modello, spunto tecnico più che concettuale, per cercare di esprimere sé stesso da solo, con la propria testa, le proprie mani, e i vari tutorial trovati online. Le persone, spesso senza rendersene conto, ritrovano in sé stessi i migliori artisti in campo, in grado di raccontare ciò che sta provando, di condividere il loro sentimento con il resto del corpo sociale, con la comunità digitale e materiale.

Dal momento che il mercato dell'arte però non smette di esistere, persiste la domanda di cosa e chi definisca l'arte oggi. Le figure del critico e del gallerista sono fondamentali in questo ambiente dal momento che determinano cosa vale la pena promuovere e cosa invece far rimanere fuori dalle gallerie. Queste due professioni sono quelle che oggi definiamo i *gatekeeper* dell'arte.

Allo stesso tempo, grazie alla presenza e alla diffusione globale del Web, anche tutto ciò che viene considerato outsider

---

<sup>4</sup> Valentina Tanni, *Memestetica*, Nero Editions, Roma, 2020, cfr.



### 3. LE NUOVE ABITUDINI SOCIALI E LA LORO TRADUZIONE PROGETTUALE



Pablo Picasso, *Chitarra, spartito e vetro*, collage realizzato con diverse carte, frammenti di giornale, uno spartito e un disegno a grafite, 1912



Collage contemporaneo, immagine trovata, autore sconosciuto

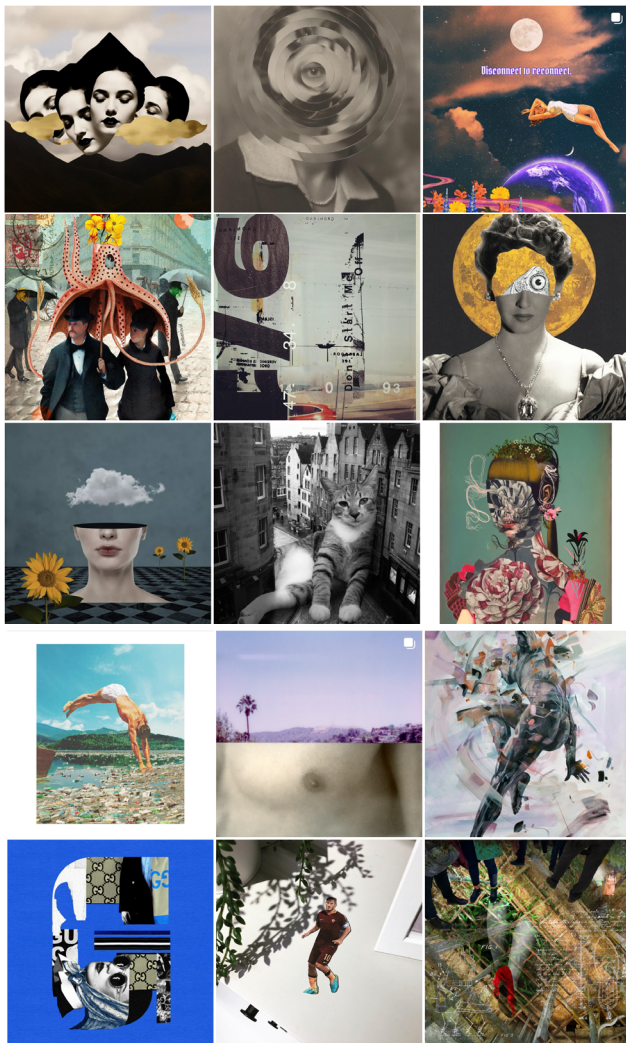


#collageart

Post:  
8.106.017

Segui

Post più popolari

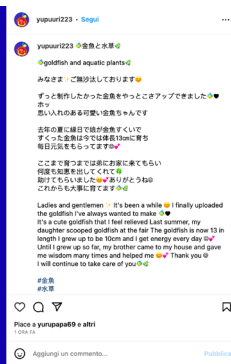
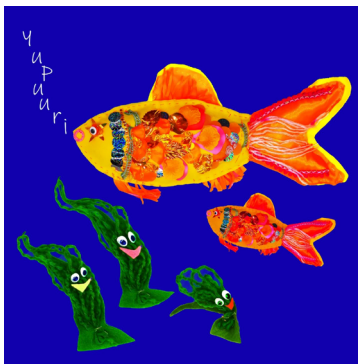
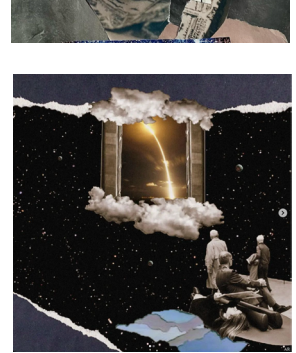
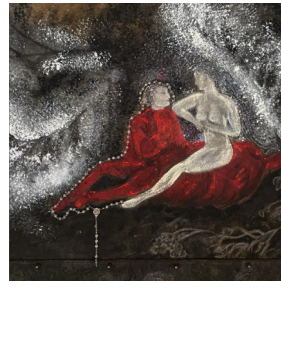
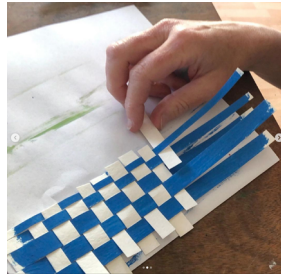


Risultati di ricerca dell'ashtag **#collageart** su Instagram, con 8.106.017 post, aprile 2023

(Nella pagina a fianco)  
Alcune immagini di collage digitali trovate su Instagram sotto l'ashtag **#collageart** e **#digitalcollage**, sono state tutte pubblicate ad aprile 2023



### 3. LE NUOVE ABITUDINI SOCIALI E LA LORO TRADUZIONE PROGETTUALE



art, ossia la produzione artistica che non ha avuto il permesso di entrare nella cerchia elitaria del mercato dell'arte, urla la propria esistenza e trova un luogo in cui esprimersi proprio nella web, il quale diventa la sua "galleria". Si tratta di artefatti che non vengono riconosciuti né dai *gatekeeper* dell'arte, né spesso dagli autori stessi. Eppure, il web ne è saturo, ovunque si trovano produzioni di arte amatoriale che vale la pena analizzare in quanto si tratta dell'esternazione di un sentimento comune, popolare, condiviso ed esistente, un sentimento che non è elitario, ma che nella sua purezza rappresenta la società contemporanea, traducendo in immagini e artefatti i desideri del corpo sociale.

Nonostante questa produzione non venga considerata arte, gli artisti ufficiali dimostrano un certo interesse verso le tecniche diffuse negli spazi virtuali della rete. Il mercato artistico è un ambiente generalmente molto standardizzato e influenzato come ogni altro mercato dal sistema consumistico. La produzione di artefatti spesso resta legata alle regole del mercato e di conseguenza a quelle del capitalismo: si produce ciò che vende di più, quello che il consumatore desidera comprare. Nel momento in cui l'artista si sente influenzato da questo sistema imposto e il pubblico inizia a dubitare del mercato stesso, l'autore, per sfuggire ad una standardizzazione manipolatoria, guarda al di fuori dell'ambiente circoscritto in cui si trova, per cercare nuove ispirazioni e per capire come la società riesce ad esprimersi in maniera credibile, autentica e fedele sé stessa. Ecco che quindi, in alcuni casi, anche l'arte si trova a spiare dall'alto verso il basso quel mondo che vive e prolifera al di fuori di essa, all'interno del web.

### VEDI CASO STUDIO: EVA E FRANCO MATTES, pp.163-164

*"I began to realise, as well, that the intelligent and sensitive people in my environment had experiences with non-art portions of their visual world that were of such quality and consistency that the demarcation of similar experiences as art would make no appreciable difference; that perhaps mankind was beginning to outgrow the need for art on that level; that he was beginning*

*to deal with his world aesthetically.”<sup>5</sup>*

*ITA: "Cominciai a rendermi conto che le persone intelligenti e sensibili del mio ambiente avevano avuto esperienze con porzioni di quello che è il loro mondo visivo non artistico, il quale aveva una tale qualità e validità, che tali esperienze non sono così notevolmente diverse da quelle definite invece artistiche; forse l'umanità stava cominciando a superare il bisogno di fruire l'arte a quel livello; stava invece cominciando ad approcciarsi al suo mondo in modo estetico."*

*Joseph Kosuth*

Molti artisti, perfino Joseph Kosuth, artista concettuale degli anni Sessanta e Settanta, hanno iniziato a chiedersi cosa stesse succedendo all'interno della rete, cosa esistesse al di fuori del patinato mondo dell'arte ufficiale, per poi cercare di fondere i due ambienti tra loro.

Si tratta di un processo che è già avvenuto nel corso della storia. Basti pensare a come, agli inizi del Novecento, gli artisti delle prime Avanguardie iniziarono a staccarsi da tutto ciò che era accademico per cercare ispirazione nel primitivismo e nell'orientale, mondi lontani e diversi concepiti più autentici del contemporaneo paesaggio artistico occidentale definito da un dilagante accademismo. Allo stesso modo oggi, molti artisti, i più attenti e sensibili al fermento sociale contemporaneo, guardano agli autori outsider amatoriali che crescono nel web, con occhi meravigliati, un po' come Picasso ammirava una scultura aborigena.

Uno degli esempi più rilevanti di questo fenomeno è la Biennale di Venezia del 2013, il cui curatore, critico d'arte Massimiliano Gioni, racconta:

*"Sfumando le distinzioni tra artisti professionisti e dilettanti, tra outsider e insider, l'esposizione adotta un approccio antropologico allo studio delle immagini, concentrandosi in particolare sulle funzioni dell'immaginazione e sul dominio dell'immaginario. Quale spazio è concesso*

---

5 Joseph Kosuth, in Alexander Alberro, *Conceptual Art and the Politics of Publicity*, 2003, cit.



Due tra le opere messe in mostra in occasione della Biennale di Venezia del 2013



Sarah Sze, *Triple Point (Planetarium)*, 2013, Biennale di Venezia del 2013

Legno, alluminio, plastica, pietra, nastro, proiettori, fotografie stampate su tyvek, mixed media.

Immagine © Sarah Sze, courtesy of the artist, Tanya Bonakdar gallery, New York & Victoria Miro gallery, London.

Fotografia di Tom Powel



Simryn Gill, *Naught*, 2010, Biennale di Venezia del 2013

Oggetti a forma di "zero" trovati camminando.

Fotografia di Jenni Carter



*all'immaginazione, al sogno, alle visioni e alle immagini interiori in un'epoca assediata dalle immagini esteriori? E che senso ha cercare di costruire un'immagine del mondo quando il mondo stesso si è fatto immagine?"<sup>6</sup>*

Con questa Biennale Gioni dimostra, in Italia, la volontà dell'arte di legittimare tutta quella produzione laterale, emarginata dalla comunità dell'arte ufficiale, per dargli finalmente voce e onore nel contesto della Biennale di Venezia, casa dell'arte contemporanea. Si tratta di un luogo importante in cui, per la prima volta, viene dato uno spazio fisico (e non solo digitale) all'arte amatoriale.

In realtà spesso, per chi fa parte di questo “magma indistinto e frenetico della produzione amatoriale”<sup>7</sup> (V. Tanni), il modo di creare e di operare online è del tutto un'azione naturale e non legata ad un intento artistico, dal momento che l'arte è ancora vista dal pubblico comune, come qualcosa di eccezionale e superiore, sicuramente non amatoriale.

Nello stesso momento, molti artisti, i più nostalgici, osservano questa nuova produzione sotterranea con fare sia eccitato che spaventato. Come sostiene la studiosa Valentina Tanni<sup>8</sup>, nonostante l'arte abbia per anni cercato un punto di congiunzione tra artista e spettatore, invocando una maggiore partecipazione attiva e un coinvolgimento del pubblico all'interno delle sue opere d'arte, nel momento in cui si trova davanti il mezzo (Internet) che permette di fondere artista e pubblico in una sola figura, l'artista si sente minacciato e spaventato da questa nuova ondata di produzione amatoriale. Oggi l'outsider art non è così ben accolta da chiunque, anzi, spesso appare come una produzione di poco valore che svaluta l'attività artistica ufficiale. Come sostiene Tanni<sup>9</sup>, il sistema dovrebbe solo accettare il fatto che il mercato artistico non deve più essere unico e universale. La stessa dinamica proposta dal web, infatti, può essere rivista anche su un piano di mercato. Come in rete esistono diverse comunità, con idee,

---

6 Massimiliano Gioni, Venezia, 2013, cit. - <https://www.labiennale.org/it/arte/2013/il-palazzo-enciclopedico> - consultato a marzo 2023

7 Valentina Tanni, *Memestetica*, Nero Editions, Roma, 2020, p.164, cit.

8 Ivi, pp.119-120, cfr.

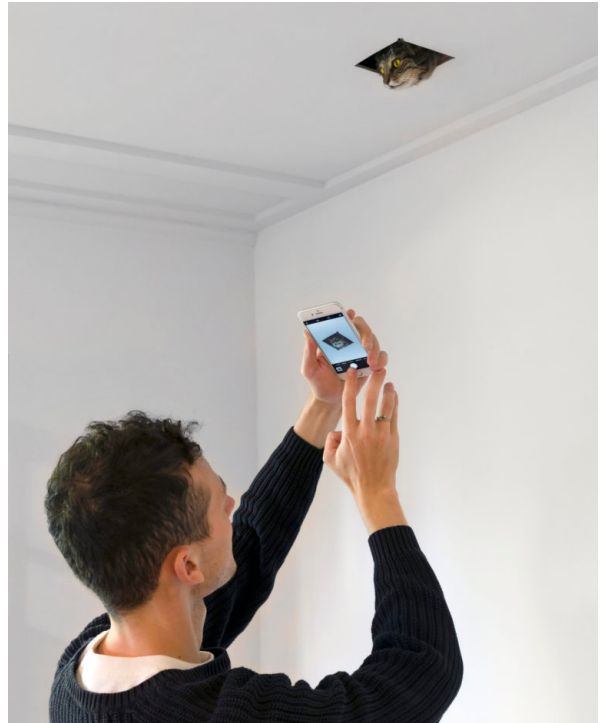
9 Ibidem

valori ed estetiche differenti, che convivono pacificamente, ognuno nei propri spazi, anche nel settore artistico possono coesistere diverse cerchie di produzioni differenti. L'arte non si troverebbe più così centralizzata, ma si potrebbe aprire ad un sistema più ampio di sottoinsiemi. Si potrebbe rompere la sua concezione elitaria per fare spazio ad una maggiore inclusività, che rispecchierebbe le volontà e i comportamenti sociali contemporanei.

# Eva e Franco Mattes, *Celing cat*, 2016

Eva e Franco Mattes sono una coppia di artisti italiani che lavora a New York, i quali, fin dal loro esordio, hanno portato il mondo del web all'interno dell'arte utilizzando l'estetica e i contenuti tipici della rete. Ad esempio *Celing Cat*<sup>1</sup>, è la ricreazione scultorea di un vecchio meme diffuso sul web, in cui si vede un gatto che compare da un buco di un generico soffitto. Gli artisti hanno ricreato il meme posizionando un gatto tassidermico che sbucca dal soffitto del luogo in cui l'opera viene installata. Il gatto osserva lo spettatore, così come quest'ultimo non può fare a meno di osservarlo, chiedendosi cosa sia, nello stesso modo in cui noi osserviamo il web e il web noi.

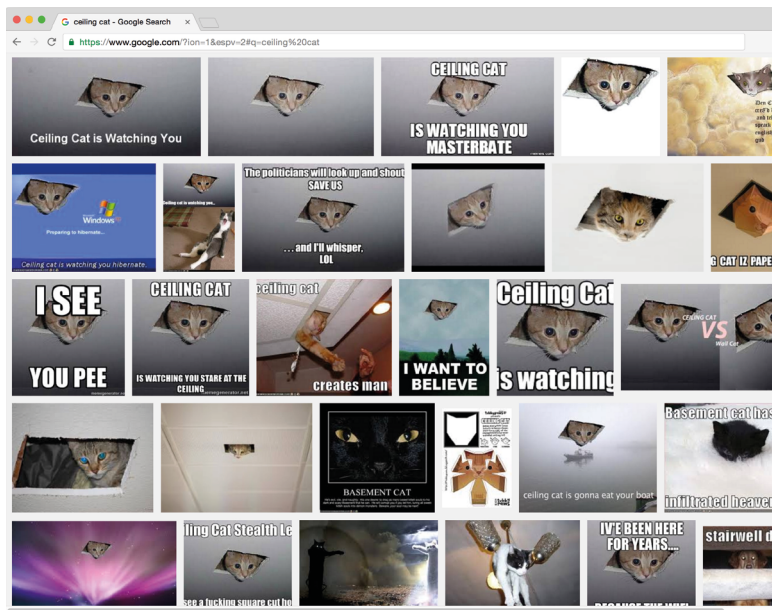
1 Eva e Franco Mattes, <https://0100101110101101.org/ceiling-cat/> - consultato ad aprile 2023



Eva e Franco Mattes, *Celing cat*, 2016, scultura intera e dettaglio dell'installazione



Foto originale da cui è nato il meme, 2006, il fotografo è ancora anonimo



Variazioni del meme, immagini trovate online



*Ceiling Cat*, Eva e Franco Mattes, 2016, Installazione presso il SFMOMA, San Francisco

### 3.1.4

## Le AI e la traduzione *text to image* - il processo artistico si fa popolare

L'ondata di arte amatoriale non ufficiale si è sviluppata sempre di più negli ultimi anni grazie alla diffusione delle nuove Intelligenze Artificiali *open source*. Nell'ultimo anno hanno spopolato online programmi come *Dall-E*, *Stable Diffusion* e *Midjourney*, software in grado di generare immagini attraverso un meccanismo di traduzione *text to image*, ossia basandosi su istruzioni alfabetiche scritte dagli utenti. Questi software si sono diffusi ad una velocità e raggio d'azione globale solo nel 2022/inizio 2023, perché sono stati resi *open source* e accessibili a tutti grazie anche alle interfacce di intuitivo utilizzo.

La prototipazione di questi nuovi mezzi rappresenta la risposta del design e della tecnologia al desiderio degli individui di potersi esprimere graficamente senza aver bisogno di essere tecnicamente in grado di realizzare un'opera, una fotografia, un'illustrazione, un dipinto. Si tratta di un mezzo molto potente, frutto del progresso tecnico, che ha raggiunto una così importante diffusione oggi soprattutto grazie allo studio delle interfacce grafiche, che permettono di comprendere in modo semplice il funzionamento degli algoritmi che lavorano dietro semplici comandi testuali. È proprio qui che il designer si pone come mediatore tra tecnica e pubblico, rendendo comprensibile ed estetico qualcosa di così complesso da comprendere come la tecnologia.

Infatti, la prima reazione ottenuta dagli utenti del web è stata quella di avere sotto le mani un potente strumento magico, di facile utilizzo, che funziona con poche istruzioni, in grado di tradurre in poco tempo dei pensieri in immagini.

Queste intelligenze artificiali sono state programmate per poter tradurre un comando scritto in immagine generata in modo autentico. Alle AI viene fornito un database di immagini che comprende tutte quelle che esistono online (create quindi dagli esseri umani), che tramite degli algoritmi vengono elaborate creando immagini nuove che rispondono ad

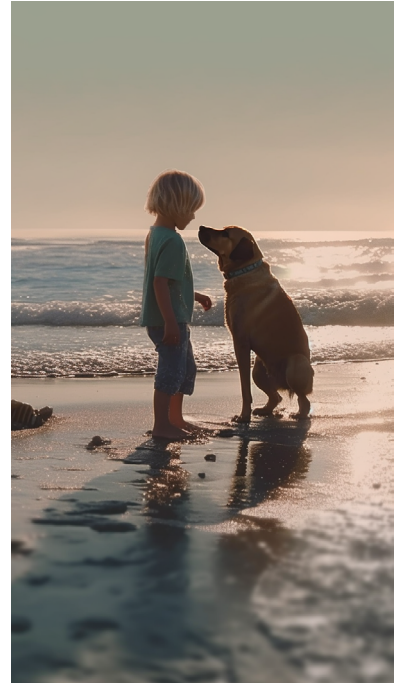
ogni inimmaginabile richiesta.

Si tratta di un mezzo molto potente che semplifica in modo disarmante il processo creativo.

### VEDI CASO STUDIO: TREVOR PLAGER, pp.172-173

Un po' come un qualsiasi traduttore linguistico, l'intelligenza artificiale oggi è in grado di tradurre delle parole, dei comandi, in diversi tipi di prodotto, che siano testi o immagini. È interessante cercare di capire come ragionano queste intelligenze artificiali, per comprendere in che modo sono in grado di tradurre delle istruzioni fornite dall'uomo. Per esempio, se chiedo al server di *Midjourney*, di immaginare un bambino che gioca su una spiaggia con un cane, le possibilità di realizzazione dell'immagine sono infinite. Il bambino può essere immaginato in diversi modi, di etnie differenti ed età diverse, così come esistono infinite tipologie di spiagge, situate nei luoghi più diversi del mondo, allo stesso modo vale per la razza del cane. Lo strumento, nel modo più generico, generalizza la traduzione basandosi su quelle che sono le immagini medie utilizzate per il suo allenamento alla generazione. Ciò significa che i parametri della traduzione, sono definiti da colui che ha inventato la macchina, quindi l'essere umano. Si tratta di uno strumento che funziona universalmente in ogni luogo del mondo allo stesso modo, ma che generalizza e soprattutto globalizza le immagini. Si ottengono infatti spesso fotografie rappresentanti una versione canonica, comune, più popolare e occidentalizzata di ciò che è stato richiesto.

Le intelligenze artificiali ragionano in modo logico, perché così sono state allenate a comportarsi. Sono scritte da codici, da numeri che non permettono di ragionare in modo emotivo, sentimentale. Le AI non sanno utilizzare il lato più emozionale che invece esiste in noi, che si lega alla morale e agli ideali. Di conseguenza, il tipo di traduzione che la macchina è in grado di fare sarà sempre relativa alla logica con cui si scrivono i comandi che le permettono di funzionare. Nonostante ciò, si tratta comunque di un mezzo rappresentante un continuo progresso tecnologico, che ipoteticamente potrebbe portare alla creazione di un tipo di comunicazione universale, *text to image* e non più solo *text to text*. L'AI è in grado di trasformare un concetto espresso in una lingua comprensibile dagli uomini, in immagine, comprensibile almeno su un piano oggettivo e logico (non iconografico) da chiunque. Si tratta di uno strumento potente se osservato dal punto di vista della comunicazione.



Fotografia generata tramite Midjourney, 2023

"/image/ a photograph made in 2023 representing a child playing with a dog on a beach, sunlight colors, 4k photography"

Sopra e nella a fianco si vedono due delle immagini generate dall'AI.





Un'altra caratteristica interessante è la velocità d'azione dalle AI, che in pochissimi secondi realizza immagini le quali avrebbero impiegato ore, se non giorni, ad un essere umano, per essere realizzate a mano o tramite software quali Photoshop o altri. Anche la capacità tecnica viene meno. Non serve essere in grado di utilizzare un programma per creare un contenuto creativo digitale, ma basta solamente avere un'idea, e la macchina lavorerà al posto nostro.

Gli artisti ufficiali si sentono minacciati da questo nuovo meccanismo che rende popolare - nel senso di accessibile e utilizzabile da chiunque - la creazione di contenuti di una certa qualità estetica, anche da parte di chi non possiede le competenze tecniche per farlo. È la macchina che sceglie al posto dell'artista quali colori utilizzare, come disporre le figure, come creare le inquadrature. Non a caso questi sistemi di creazione di immagini hanno spopolato più di altri, come *ChatGPT*, un'AI in grado di generare lunghi testi di senso compiuto. Scrivere un testo è un'azione più semplice da realizzare, mentre una diversa abilità serve invece per disegnare o per realizzare immagini tridimensionali o fotografiche. Le AI colmano quindi una lacuna di conoscenza tecnica, manuale, artigianale, favorendo a chiunque la possibilità di esprimersi attraverso la creazione di immagini.

Una sorta di aura magica circonda le AI. Ogni volta che si genera un'immagine sembra di assistere ad un processo mistico, le parole scritte sono la ricetta che fa comparire come in un processo magico un prodotto in pochi secondi. Per questo le intelligenze artificiali hanno avuto una diffusione rapida e massiccia tra il pubblico del settore creativo e non, generando però anche una serie di importanti domande riguardo il valore dell'essere artista oggi.

In realtà quello che viviamo è un dibattito aperto da secoli, che si rifà vivo e ardente ogni qual volta un nuovo strumento viene messo al mondo, e poi solo con il tempo accettato e successivamente introiettato sia dalla società che dall'arte stessa.

Ad esempio Baudelaire, nel 1859, si mostrava adirato nei confronti dell'invenzione e diffusione della fotografia, definendola il "*rifugio di tutti i pittori mancati*". Egli era timoroso del fatto che questa nuova tecnica avrebbe legittimato la creazione

---

1 Charles Baudelaire (1859), *Salon de 1859*, contenuto in *Scritti sull'arte*, Piccola Biblioteca Einaudi, Milano, 2014, cit.

di opere d'arte "finte", amatoriali, create da chiunque avesse posseduto lo strumento fotografico.

*"È sorta in questi deplorabili giorni una nuova industria che ha contribuito non poco a distruggere ciò che di divino forse restava nello spirito francese. [...] La poesia e il progresso sono due ambiziosi che si odiano d'un odio istintivo, e, quando s'incontrano sulla stessa strada, bisogna che uno dei due serva l'altro. Se si concede alla fotografia di sostituire l'arte in qualcuna delle sue funzioni, essa presto la soppianderà o la corromperà del tutto, grazie alla alleanza naturale che troverà nell'idiozia della moltitudine. [...] Bisogna, dunque, che essa torni al suo vero compito, quello di essere la serva delle scienze e delle arti, ma la serva umilissima, come la stampa e la stenografia, che non hanno né creato né sostituito la letteratura. Arricchisca pure rapidamente l'album del viaggiatore e ridia ai suoi occhi la precisione che può far difetto alla sua memoria, adorni pure la biblioteca del naturalista, ingrandisca gli animali microscopici [...] Ma se le si concede di usurpare il dominio dell'impalpabile e dell'immaginario, e di tutto quello che vale solo per quel tanto d'anima che l'uomo vi mette, allora poveri noi!"<sup>2</sup>*

Charles Baudelaire

In realtà, con il passare del tempo e con l'utilizzo dello strumento, ci si è resi conto che non basta schiacciare un pulsante per realizzare una buona fotografia, sono necessari padronanza della tecnica, pensiero, idee e una certa base culturale per ottenere una buona immagine che potrà essere considerata opera artistica e non semplice esercizio di stile. Inoltre, è difficile che un nuovo mezzo sostituisca un suo precedente completamente, anzi la storia passata ne è la dimostrazione.

Le AI sicuramente non sostituiranno l'arte ufficiale, come la fotografia non ha sostituito la pittura, ma anzi le ha permesso una deriva diversa, una certa sperimentazione nel settore, fuggendo dal realismo pittorico per inventare l'astrattismo, ad

---

<sup>2</sup> Ibidem

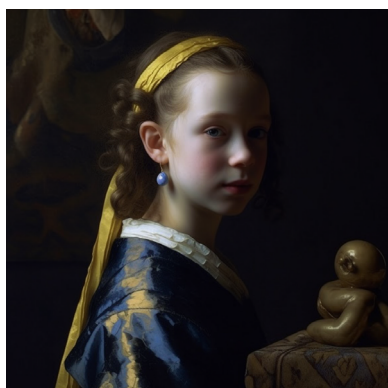


Immagine generata tramite  
Midjourney, 2023

Due diverse versioni di un  
quadro dipinto da Vermeer che  
rappresenta una ragazzina con  
in mano una lucertola.

esempio. Allo stesso modo le intelligenze artificiali potranno fornire all'arte dei nuovi strumenti e delle nuove motivazioni per spingersi verso direzioni ignote di indagine e sperimentazione dei mezzi. Chiedendo alle AI di realizzare un'opera di un qualsiasi grande artista, infatti non si otterrà mai un risultato paragonabile agli originali. È quindi molto difficile che i nuovi programmi possano sostituire gli artisti in sé, è più interessante capire invece come l'arte possa modificare la sua produzione sfruttando le nuove tecnologie a disposizione, e come cambieranno gli artisti stessi e il loro approccio alla produzione.

Questo nuovo panorama fa riflettere su come il progresso scientifico e tecnologico abbia sempre reso accessibili determinate azioni che altrimenti sarebbero state settoriali e dedicate solamente ai professionisti. Le tecnologie invece, rendendo popolari i mezzi, invocano una certa democrazia che permette a chiunque di creare dei medesimi artefatti, abbattendo forme di elitarismo.

Il mondo dell'arte oggi è quindi un grande caos di diverse tipologie di produzione, difficilmente categorizzate. Il web pullula di produzioni amatoriali, mescolate a quelle ufficiali. I confini sono labili, le possibilità infinite. La tecnologia ha posizionato gli uomini su un piano unico, eliminando almeno all'interno del suo spazio virtuale, la gerarchia piramidale sociale su cui si sono basate le società nel passato fino ad oggi.

# Trevor Paglen, *From 'Apple' to 'Anomaly'*, 2019

L'opera dell'artista Trevor Paglen prende spunto dal modo in cui le reti di intelligenza artificiale imparano a "vedere" e "percepire" il mondo analizzando e apprendendo *dataset* di immagini.

Paglen compone la sua installazione utilizzando circa 30.000 fotografie stampate trovate su *ImageNet*, il set di dati *open source* più condiviso e accessibile globalmente in rete, nel quale questi dati vengono archiviati e pre-selezionati in categorie dagli esseri umani, per poi essere usati per l'addestramento delle reti di intelligenza artificiale. All'interno del set esistono due tipi di categorie, quelle di verità oggettiva e incontestabile - come gli oggetti - e quelle invece di verità soggettiva e quindi variabile e contestabile - ogni cosa che viene associata ad un aggettivo, per esempio, valutabile da persona a persona in modo differente a seconda del proprio giudizio critico.

*"Stiamo assistendo all'avvento di un nuovo rapporto con le immagini. In passato, le immagini avevano bisogno di qualcuno che le guardasse per poter esistere. Un'immagine che nessuno ha mai visto non esisteva. Ma con tecnologie come la computer vision e l'intelligenza artificiale questo non è più vero. C'è un vasto mondo di immagini che ora sono leggibili dalla macchina e che non hanno più bisogno di essere guardate*

*dall'uomo per avere un senso. Ho cercato di capire come le macchine guardano le immagini."*<sup>1</sup>

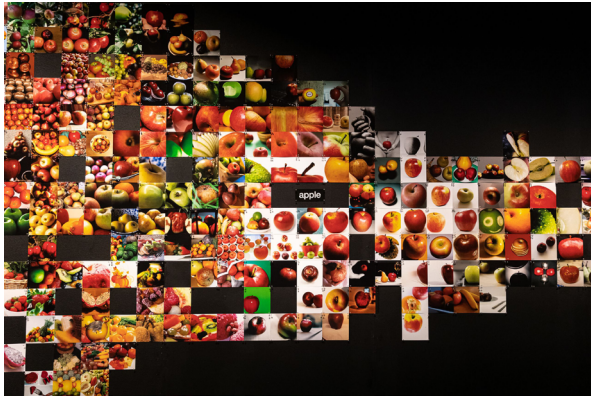
*Trevor Paglen*

Alle intelligenze artificiali viene quindi chiesto di valutare, come gli esseri umani, cosa è buono e cosa non lo è. Ciò permette di immaginare un mondo in cui le macchine saranno in grado di esprimere forme di giudizio nei confronti del genere umano. Certo, bisogna sempre ricordare che le macchine sono allenate dagli uomini, e che quindi queste "penseranno" nello stesso modo in cui pensa colui che le ha programmate. Le macchine diventano forse come le ombre degli uomini, copie e seguaci del suo pensiero?

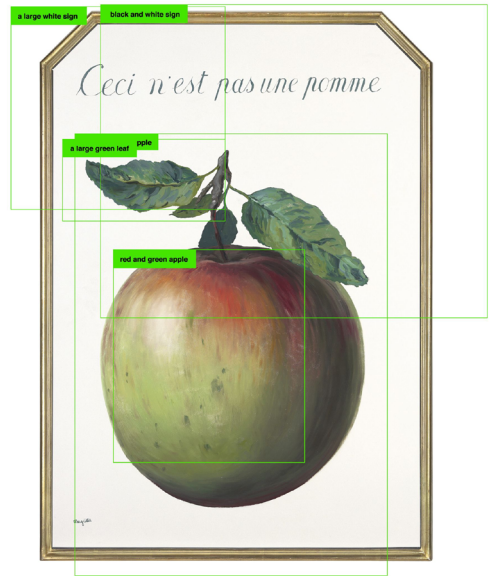
---

<sup>1</sup> Trevor Paglen in conversazione con Anthony Downey, 2019, cit. - <https://sites.barbican.org.uk/trevorpaglen/> - consultato a marzo 2023





(sopra e sotto) Trevor Paglen, *From 'Apple' to 'Anomaly'*, fotografie dell'installazione, Barbican Centre, Londra, 2019-2020  
© Tim P. Whitby, Getty Images



Trevor Paglen, *The Treachery of Object Recognition*, 2019



## 3.2

# Consumo compulsivo delle immagini

*In un'epoca dettata dal sistema capitalista, che invoca un continuo consumo, questo non manifesta interesse solo per gli oggetti, ma anche e soprattutto per le immagini, il nuovo mezzo di comunicazione e modulo di un moderno quanto antico alfabeto grafico.*

### 3.2.1

## La digitalizzazione cambia i linguaggi - dall'alfabeto alle immagini

Se l'alfabeto ha portato gli uomini a ragionare in un certo modo logico e razionale, definito da precisione e linearità, con la nascita del nuovo mondo digitale, e soprattutto con i nuovi media che permettono una socialità che si espande all'ambiente virtuale, anche i linguaggi utilizzati cambiano.

Gli utenti del web parlano oggi una lingua nuova, ben diversa dall'alfabeto scritto, utilizzato da millenni. Questi non si riconoscono più solo nelle parole scritte, le quali rappresentano un concetto ben preciso e inequivocabile. Si avvalgono invece di nuovi linguaggi fatti di immagini. Certamente la parola scritta resta il metodo più conosciuto e diffuso per comunicare tra individui, però ad essa si sovrappongono anche dei nuovi mezzi che favoriscono un tipo di comunicazione meno razionale e più emozionale, basata sulle reazioni istintive più



che sulla risposta logica. Questo accade dal momento in cui, tramite il web, cresce la possibilità di inviare messaggi usando le immagini, le quali possono essere veicolo di informazioni tanto quanto le parole. Esprimono concetti e sensazioni differenti, sono più fraindendibili e interpretabili da chi le riceve, ma allo stesso tempo possono rappresentare in modo immediato delle sensazioni.

Con l'utilizzo delle immagini, delle reaction ai messaggi tramite emoji, dei meme, si comunica coinvolgendo la sfera emotiva e non solo quella logica allenata dalla scrittura. Si risponde alle informazioni ricevute con le emozioni più che con l'intelletto. Nasce un nuovo tipo di comunicazione che prende le distanze dalla razionalità alfabetica per entrare nel mondo delle immagini che non hanno bisogno delle parole per raccontarsi anzi, garantiscono il veicolare delle emozioni in modo puro, senza che queste debbano sottoporsi allo scanner oggettivo che è l'alfabeto. Si tratta quasi di un ritorno al primitivo, sembra di aver effettuato un passo indietro, di essere tornati ad un tipo di comunicazione fatta di simboli e non di segni. Si vive un nuovo modo di comunicare che riflette lo stato emotivo del corpo sociale, il quale sempre più sente il bisogno di distaccarsi dalla razionalità e dai vincoli dei sistemi per ritornare ad una certa libertà personale, sfuggendo alle regole e ai limiti della scrittura, si rifugia nell'ambiguità delle immagini.

John Berger, a proposito delle immagini, nel primo episodio del suo avanguardista programma televisivo *Ways of Seeing*<sup>1</sup>, andato in onda sul canale della BBC in Inghilterra nel 1972, analizzava come la percezione delle icone artistiche fosse cambiata nel tempo e come le immagini avessero modificato sia il loro significato agli occhi delle persone, sia la loro funzionalità.

Con l'avvento della riproducibilità permessa dalla macchina fotografica, si crea la possibilità di riprodurre una stessa immagine più volte, ad esempio un quadro, non più opera unica ma replicabile. Nel momento in cui poi nasce la stampa fotografica, l'opera può essere estrapolata dal suo contesto originario, per essere portata altrove, nei luoghi più disparati, dai libri, alle riviste, ai poster appesi alle pareti delle case. Il significato delle immagini originarie si modifica perché que-

---

<sup>1</sup> John Berger, *Ways of Seeing*, episodio 1, BBC, Inghilterra, 1972, cfr. - [https://youtube.com/watch?v=0pDE4VX\\_9Kk](https://youtube.com/watch?v=0pDE4VX_9Kk)- consultato a gennaio 2023

ste sono contestualizzate in un luogo che non è più quello per cui erano state progettate. Il contesto influenza in modo importante la rappresentazione mentale che l'osservatore si fa di un'immagine. Ad esempio, un'icona sacra ha un certo significato se osservata da un pellegrino all'interno di una chiesa, cambia invece se vista tramite una sua riproduzione stampata all'interno di una rivista, accanto ad un'altra immagine, una pubblicità per esempio. I quadri non sono più icone uniche, ma iniziano a viaggiare esattamente come le informazioni, diventando messaggio e non più opera da ammirare<sup>2</sup> (J. Berger). Il contesto quindi modifica il messaggio.

I nuovi strumenti hanno permesso la manipolazione del contenuto senza però modificare il contenuto stesso. I messaggi trasmessi dalla medesima immagine cambiano perché cambiamo i modi e i luoghi in cui questa viene osservata.

John Berger racconta negli anni Settanta un fenomeno che oggi è più che mai attuale: l'immagine che si fa veicolo di informazione e messaggio, non più riproduzione unica, autentica, artistica, da venerare all'interno di un museo, ma rappresentazione di minor valore in quanto riproducibile e modificabile.

Successivamente alla diffusione delle macchine fotografiche e della stampa, nasce un nuovo linguaggio visuale che può essere usato da chiunque per raccontare delle sensazioni che tramite le parole sono più complesse da esprimere in quanto spesso, per scarsa conoscenza, possono mancare i vocaboli per raccontarle. Le immagini iniziano ad essere viste come più semplici e personali veicoli di rappresentazione di emozioni e sensazioni personali.

Berger sosteneva che le immagini potevano essere usate come parole, ma negli anni Settanta ancora non poteva esistere un dialogo diretto, istantaneo, tra mittente e destinatario, perché nella televisione, ad esempio, le immagini comparivano su uno schermo, ma i fruitori non potevano rispondere al dialogo in corso in quanto non c'era possibilità di interagire attivamente con lo strumento. Potevano solo guardare e percepire.

Con il web oggi la profezia di Berger diventa concreta. Gli utenti possono comunicare usando le immagini in modo diretto, immediato, attraverso qualsiasi tipo di canale di co-

---

<sup>2</sup> John Berger, *Ways of Seeing*, episodio 1, BBC, Inghilterra, 1972, cfr. - [https://youtube.com/watch?v=0pDE4VX\\_9Kk](https://youtube.com/watch?v=0pDE4VX_9Kk)- consultato a gennaio 2023

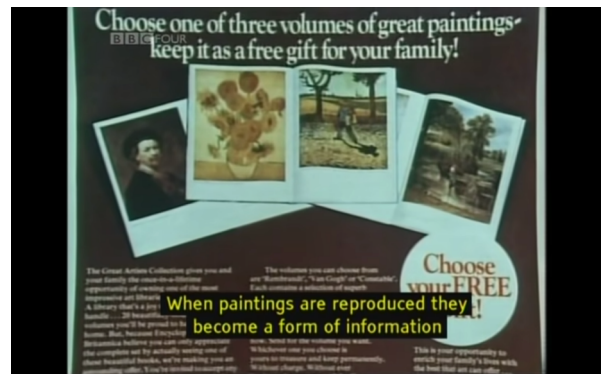
municazione online. Queste vengono fruito così tanto e così spesso che le persone non si rendono più conto del loro valore. Il web pullula di manipolazioni di immagini, tanto che, spesso, è impossibile decifrare quali siano originali e quali rivisitazione. L'autenticità del pezzo unico, fattore tipico dell'arte del passato, non esiste definitivamente più. È l'inizio della democratizzazione dell'arte, è la fine della proprietà privata e del diritto d'autore.

È l'inizio di un nuovo alfabeto.



Alcuni fotogrammi tratti da *Ways of Seeing* di John Berger, episodio 1, programma televisivo avanguardista andato in onda per la prima volta per la BBC nel 1972, Inghilterra

### 3. LE NUOVE ABITUDINI SOCIALI E LA LORO TRADUZIONE PROGETTUALE







Jon Rafman, *You are Standing in an Open Field (Squall)*, 2015,  
Stampa a pigmenti d'archivio, polistirolo, resina, 60x90x3 pollici



## 3.2.2

# Il design nelle mani del sistema capitalista - la comunicazione della seduzione

*“[Il Capitale] ha spento le più celesti estasi del fervore religioso, dell’entusiasmo cavalleresco, del sentimentalismo filisteo, nelle fredde acque del calcolo egoistico. Ha trasformato la dignità personale in valore di scambio, e al posto delle tante e inalienabili libertà conquistate a caro prezzo ha stabilito un’unica, spregiudicata libertà: quella del commercio. In una parola, allo sfruttamento camuffato da ragioni politiche e religiose ha sostituito lo sfruttamento più scoperto, spudorato, diretto e brutale.”*

*Karl Marx, Friedrich Engels*

Analizzando l’ultimo secolo da un punto di vista sociologico, si può constatare come, durante il passaggio dall’Ottocento alla seconda metà del Ventesimo secolo, si sia assistito ad una distruzione di tutti i principi su cui si basava nel passato la vita collettiva e sociale. Sono cambiate le prospettive. Il corpo sociale in epoca industriale era visto solamente come forza lavoro da parte dei mercati e dei governi. Con il tempo e con il progredire della società, esso è riuscito a trasformarsi in classe lavoratrice reclamante i propri diritti. Questo radicale cambiamento del pensiero, associato ad una nuova rotta presa dal sistema economico, ha portato alla richiesta da parte dei cittadini, di più diritti allo svago, al tempo

---

1 Karl Marx, Friedrich Engels, *Manifesto del Partito Comunista*, Londra, 1848, cit.

libero<sup>2</sup> (A. Bown), e all'improduttività<sup>3</sup> (G. Bataille).

L'uomo, stanco delle proprie condizioni lavorative, inizia a scagliarsi contro ciò che il sistema del lavoro gli ha sempre imposto, pretendendo una personale libertà decisionale nei confronti delle istituzioni, chiedendo di potersi dedicare allo svago personale, alla noia. Questo nuovo tempo libero necessita quindi di essere colmato in modalità nuove. Ecco che si diffonde sempre più l'intrattenimento dello spettacolo. Proprio nel momento in cui il lavoro e la ragione non sono più la scelta obbligata e imposta dalla società, lo spettacolo prende il sopravvento sulla morale e sulle istituzioni.

Si assiste ad una transizione del ruolo dei lavoratori che, da aiutanti alla produzione, diventano consumatori-spettatori<sup>4</sup> (A. Abruzzese). Questi sentono la necessità di sottrarsi alle regole, rifiutando tutto ciò che è logico e razionale, per rifugiarsi in una ricerca emotiva che coinvolge la vita quotidiana, manovrata da nuovi tipi di impulsi.

*"Nel modo più universale, isolati o in gruppo, gli uomini si trovano costantemente impegnati in processi di dispendio. La variazione delle forme non comporta alcuna alterazione dei caratteri fondamentali di questi processi, il cui principio è la perdita. Una certa eccitazione (...) anima le collettività e le persone. Nella loro forma accentuata, gli stati di eccitazione assimilabili a quelli tossici, possono essere definiti come impulsi illogici e irresistibili al rifiuto dei beni materiali o morali che sarebbe stato possibile utilizzare razionalmente (conformemente al principio del bilancio dei conti). Alle perdite così subite è legata (...) la creazione dei valori improduttivi."*<sup>5</sup>

Georges Bataille

---

2 Alfie Bown (2015), *Capitalismo e Candy Crush*, Nero Editions, Roma, 2019, cfr.

3 Georges Bataille (1967), *La parte maledetta*, preceduto da *La nozione di dépense*, Bollati Boringhieri, Torino, 2015, cfr.

4 Alberto Abruzzese (1973), *Forme estetiche e società di massa. Arte e pubblico nell'età del capitalismo*, Marsilio, Venezia, 2011, cfr.

5 Georges Bataille (1967), *La parte maledetta*, preceduto da *La nozione di dépense*, Bollati Boringhieri, Torino, 2015, p.44, cit.



Alessandra Spranzi, *Cose che accadono#11*, 2002 – 2005,  
Fotografie a colori, 40 x 60 cm;

Penso che questa fotografia possa ben visualizzare il tentativo delle istituzioni di domare il corpo sociale in fermento. Un atto impossibile, come stringere in un pugno una manciata di latte.

I valori improduttivi invocano piaceri e desideri di cui non si può parlare in termini oggettivi, matematici, economici o politici, perché fanno parte di un lato più profondo dell'individuo che è intrinseco alla struttura biologica dell'essere umano. Questo tipo di sentimenti si basa sul concetto di perdita, sostenuto da Bataille<sup>6</sup>, come qualcosa che va sanato e riempito con qualcos'altro di cui si è alla ricerca. Per soddisfare il desiderio di improduttività cercato nella noia, desiderata per combattere le regole produttive del lavoro, gli uomini desiderano un contenuto che non sia istruttivo, ma di frivola e disinteressata fruizione senza scopo, che può rispondere ai suoi nuovi desideri emotivi. Si cerca un passatempo quotidiano di facile utilizzo e minimo sforzo che, online, attraverso uno *scroll* infinito di contenuti che vanno e vengono, porta gli utenti ad una partecipazione del tutto passiva nei confronti di ciò che egli osserva, ma non apprende. L'intrattenimento e lo spettacolo diventano quindi le principali fonti di sostentamento della vita culturale e sociale del nuovo uomo contemporaneo. Questi contenuti di cui si nutre soddisfano i suoi impulsi più irrazionali che contrastano le tendenze produttive della precedente società industriale. Per andare contro le regole istituzionali, l'uomo si abbandona alle emozioni e al sogno.

A tal proposito, Guy Debord definisce proprio la società attuale come società dello spettacolo.<sup>7</sup> Ma lo spettacolo non è solo intrattenimento, anzi, nel momento in cui subentrano i sistemi del mercato, lo spettacolo viene da questi sfruttato come veicolo di seduzione e corruzione visiva<sup>8</sup> (V. Susca). Esso è principalmente trasmesso attraverso i mezzi di comunicazione del tempo - nella generazione precedente la televisione, oggi i *social media*. In questi nuovi spazi virtuali gli utenti sono sedotti dallo spettacolo con lo scopo di consumare della merce che si promette soddisferà ogni desiderio e ogni impulso emotivo. È in questo momento che entra in gioco la mano invisibile<sup>9</sup> (M. Fisher) della società capitalista, la quale

---

6 Georges Bataille (1967), *La parte maledetta*, preceduto da *La nozione di dépense*, Bollati Boringhieri, Torino, 2015, p.44, cfr.

7 Guy Debord (1967), *La società dello spettacolo*, Massari Editore, Castelfranco Veneto, 2002, cit.

8 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.29, cfr.

9 Mark Fisher, (2009), *Realismo Capitalista*, Nero Editions, Roma, 2017 cfr.

sfrutta i bisogni invocati dal corpo sociale per trarne propri benefici economici, sfruttando sia i media come veicolo di trasporto delle informazioni, sia il design come strumento traduttore delle necessità umane in artefatti fisici, dalle forme accattivanti e desiderabili. La merce, che gli utenti vogliono consumare a tutti i costi, viene in realtà studiata e prodotta su misura per essere utilizzata e poi buttata nel momento in cui il vuoto interiore verrà superficialmente rattoppato. La verità è che questo vuoto percepito non necessita di essere colmato con dei prodotti fisici, ma più con una personale ricerca di sensazioni e sentimenti che si spingono verso l'irrazionalità. Il sistema del Capitale però riesce a precedere questo momento, intercettando i bisogni delle masse che non fanno in tempo ad elaborare nelle loro menti ciò di cui hanno bisogno, che già se lo ritrovano davanti, impacchettato e patinato, dietro una vetrina o dentro una pubblicità comparsa su Instagram.

Mentre all'uomo sembra di soddisfare i suoi impulsi, i suoi desideri, le sue emozioni attraverso il consumo degli oggetti, il Capitale si arricchisce e favorisce i propri interessi economici e di sviluppo. Infatti *"la soddisfazione degli istinti nel sistema della non-libertà aiuta il sistema a perpetuarsi."*<sup>10</sup> (H. Marcuse) L'industria capitalista, per ottenere ciò che vuole, sfrutta una tipologia di circuito comunicativo definito seduttivo. Si tratta di un sistema molto usato dal mercato, dalla moda e dai mass media, in cui l'emittente esegue una pesante pressione sul ricevente attraverso un preciso contenuto studiato ad hoc per lui<sup>11</sup> (U. Volli). Per poter sedurre il destinatario, l'industria deve lavorare sulla creazione di un contatto efficace con l'interlocutore della comunicazione - le masse - e da parte di queste richiedere un'azione concreta - il consumo. La forza di questo tipo di comunicazione risiede nel fatto che fra emittente e ricevente si crea un legame nel momento in cui entrambi si identificano nello stesso valore espresso dal messaggio veicolato. Ciò avviene, ad esempio, nel meccanismo di funzionamento delle pubblicità, dove alcuni personaggi interpretano un messaggio che l'azienda promotrice vuole trasmettere. Secondo questa prospettiva, comunicare non significa agire

---

10 Herbert Marcuse (1964), *L'homme unidimensionnel*, Les éditions de Minuit, Paris, 1968, p.8, cit.

11 Ugo Volli, *Il nuovo libro della comunicazione - che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, nuova edizione il Saggiatore, 2014, p.27, cfr.

sugli altri in modo fisico, immediato, scambiando dei messaggi, ma più modificarne i pensieri con le informazioni trasmesse, in modo subdolo, sottile e continuativo<sup>12</sup> (U. Volli). La comunicazione seduttiva impone nuovi messaggi, nuovi desideri, sotto forma di informazioni che modificano i pensieri del ricevente. L'industria culturale che progressivamente si è venuta a creare ha fatto della ricerca di contenuto improduttivo da parte del pubblico il suo pane, saziando prima i suoi impulsi, poi traducendolo in merce, infine integrandolo nel sistema.<sup>13</sup> (V. Susca)

In questo momento storico culturale, il design agisce aiutando il sistema del capitale e dei consumi e rendere sempre più appetibili, belli, desiderabili, quei prodotti che l'industria vuole vendere, attraverso il sempre più massiccio uso delle pubblicità. Il format pubblicitario non è altro che la messa in pratica di un processo traduttivo da parte dei progettisti che trasformano desideri in artefatti fisici che hanno lo scopo di raccontare qualcosa. Il design della comunicazione raffina e utilizza i suoi linguaggi estetici e comunicativi per permettere ad un marchio di raggiungere il suo obiettivo di diffusione e vendita. Si tratta di creare delle strategie per tradurre i bisogni delle persone in oggetti concreti e materiali, consumabili e che inducano al consumo. La traduzione progettuale del sistema capitalista è quindi la pubblicità.

Tanti sono stati i progettisti grafici di questo settore che hanno permesso al sistema consumista di funzionare sempre di più e sempre meglio.

È interessante, ad esempio, osservare le campagne realizzate da Oliviero Toscani per il brand di moda Benetton. Si tratta di campagne che mescolano la fotografia all'intento artistico, ma anche alla pratica comunicativa del design, che trasforma un prodotto già esistente (una fotografia) in strumento mediatore, veicolo di un messaggio. In epoca capitalista però il messaggio è tutt'altro che innocuo, anzi, diventa strumento di seduzione del pubblico nei confronti dei beni materiali e del consumo. È qui che allora si mescolano i settori. Ci si inizia a chiedere cosa sia arte e cosa sia design, se si sta osser-

---

12 Ugo Volli, *Il nuovo libro della comunicazione - che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, nuova edizione il Saggiatore, 2014, pp.36-37, cfr.

13 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.50, cit.



vando una semplice strategia di vendita, o se si tratta invece di un'opera artistica, che riesce a trasformare degli ideali, dei valori, dei sentimenti poco oggettivi, in un prodotto che oltre a indurre delle azioni pratiche verso i consumatori, fa anche riflettere sulla propria condizione di sopravvivenza all'interno della società. Si tratta quasi di un ossimoro che fa parte del sistema, e che esattamente insegue il sistema di cui fa parte. Allo stesso modo, infatti, il capitalismo induce gli uomini al consumo, i quali sono ben consapevoli delle loro azioni, ma si lasciano comunque trasportare dalla gioia e dalla soddisfazione che il sistema li induce a provare. Il design, tramite la sua capacità di creare bellezza, culla il suo pubblico seducendolo, così come il capitalismo soddisfa i suoi bisogni emozionali. Proprio in questi esempi, si nota come la pubblicità cerchi, attraverso la scelta delle giuste parole, forme, colori, composizioni, di sedurre i consumatori ricreando delle sensazioni che fomentano i loro istinti emozionali ed esperienziali. È qui che il design agisce con la sua astuzia, nelle composizioni pubblicitarie, evocando un sentimento dentro gli individui, i quali sentono il bisogno di esaudirlo con l'oggetto/servizio di consumo correlato.

Altro esempio che rappresenta questa sensazione sono le prime campagne di Apple, progettate a metà degli anni Ottanta, per la vendita del primo computer Macintosh o del primo iPhone. Si tratta di pubblicità in cui il messaggio lanciato è di gran lunga più importante dell'oggetto da vendere. In questo caso, si può parlare di design al servizio del sistema. Non tutto il mondo del progetto però si trova ad essere vittima del mercato, diversi sono i casi di designer che hanno scelto di parlare della questione del consumo eccessivo all'interno dei loro progetti, cercando di sensibilizzare il pubblico sul tema. Ad esempio, nel caso del *Droog Design*, corrente progettuale nata in Olanda verso la fine degli anni Ottanta, il mondo del design si mescola con l'arte, creando dei prodotti che non sono né utilizzabili né tanto meno una risposta ai bisogni degli uomini. Anzi, si tratta di manufatti, sculture, composizioni, che vogliono raccontare il problema contemporaneo del consumo degli oggetti utilizzando gli oggetti stessi.

#### **VEDI CASO STUDIO: DROOG DESIGN, pp. 194-195**

Tornando alle pubblicità, strumento del nuovo sistema capitalista, queste si insinuano dentro ogni medium comunicativo perché sono i mezzi più usati dal corpo sociale durante la quotidianità: gli individui vengono privati così anche del loro



**We're looking for the most original use of an Apple since Adam.**

What in the name of Adam do people do with Apple Computers? You tell us. In a thousand words or less. If your story is original and intriguing enough, you could win a one-week, all-expense paid trip for two to Hawaii. Which is the closest we could come to paradise.

**Win fabulous prizes for creative writing.**

To enter, drop by your nearest Apple dealer and pick up an entry blank. Fill it out. Then write an article, in 1000 words or less, describing the unusual or interesting use you've found for your Apple. A jury of independent judges will cast the deciding vote for the grand prize: a week for two, airfare included, in Hawaii. The judges will also choose 16 additional winners, two each from eight categories:

graphics/music, entertainment, home, business, education, scientific, professional, and industrial. And each winner will choose from a long list of longed-after Apple peripherals—from Apple Disk II's to Graphics Tablets to printers. Or you can take a \$250 credit towards the purchase of any Apple product.

The contest ends March 31, 1980. All winners will be notified by May 15. Entry forms are available at your participating Apple dealer. Call 800-538-9696, (800-662-9238 in California), for the one nearest you.

Mail the entry blank, your article and any photos to: Apple Computer, "What in the name of Adam" contest, 10260 Bandley Drive, Cupertino, CA 95014. And may the juiciest application win.

apple computer

Reader Service Number 4

**Simplicity is the ultimate sophistication.**



**Introducing Apple II™, the personal computer.**

Alcune pubblicità lanciate da Apple alla fine degli anni Settanta per promuovere il nuovo computer Macintosh

# Take Macintosh out for a test drive.



Since we introduced Macintosh™, we've been telling you it's the first business computer anyone can learn to use overnight. Now we're going to prove it. By giving you a Macintosh to use overnight.

Right now, anyone who qualifies can walk into a participating authorized Apple dealer, and walk out with a Macintosh Personal Computer.

No purchase necessary. In our way of letting you test drive a Macintosh in the comfort of your own office, home, RV, hotel room, dorm room or whatever.

And truthfully, experience, first-hand, how much your finger already knows about computing.

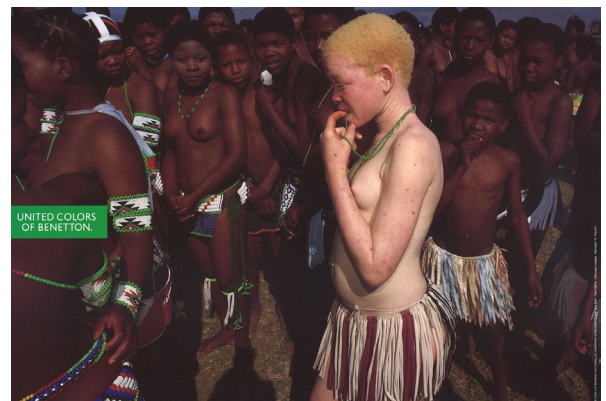
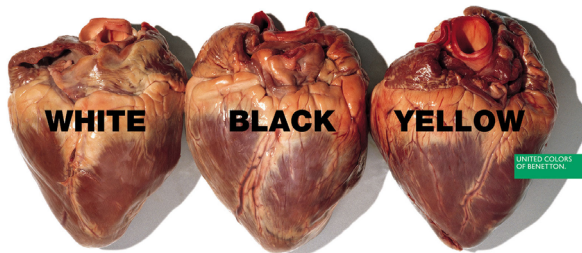
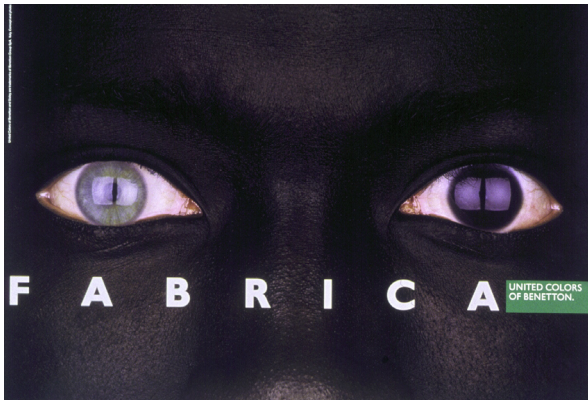
Simply put, in less time than it takes to get frustrated on an ordinary computer, you'll be doing real work on Macintosh. Because the hard part of test driving a Macintosh isn't figuring out how to use it. The hard part is bringing it back.



© 1980 Apple Computer, Inc. Apple and the Apple logo are registered trademarks of Apple Computer, Inc. Macintosh is a trademark of Apple Computer, Inc. All other trademarks are the property of their respective owners. In Canada call (800) 538-9696. In Europe call (800) 268-7796 or (800) 268-7637.



### 3. LE NUOVE ABITUDINI SOCIALI E LA LORO TRADUZIONE PROGETTUALE



Fotografie scattate da Oliviero Toscani e usate come pubblicità "progresso" per il brand Benetton

ultimo spazio di libertà.

I media digitali hanno un ruolo fondamentale per il sistema capitalista perché permettono una certa velocità d'azione e il monitoraggio di un vasto raggio di utenti, garantendo un facile controllo su tutto il corpo sociale. I *social network*, ad esempio, permettono di controllare ogni utente del web tramite dei sistemi di *targettizzazione*. Ogni tipo di dato presente online è informazione preziosa per l'industria capitalista, ogni *like*, ogni *follow*, ogni condivisione di contenuti viene tracciata dal sistema digitale passando sotto forma di dati e informazioni<sup>14</sup> (V. Susca), che poi la mano del capitalismo<sup>15</sup> (M. Fisher) sfrutta a suo favore. Gli utenti sono *targettizzati*, ossia tracciati, studiati e analizzati in ogni movimento, per essere poi suddivisi in categorie di persone con caratteristiche comuni, simili schemi o modelli cui si ispirano.

Umberto Eco a proposito conia il termine consumatore medio<sup>16</sup>. Egli analizza come tendenzialmente il consumatore della merce e dello spettacolo sia alla ricerca di un equilibrio che si trova a metà tra la ragione e l'irrazionalità, tra la testa e la pancia, per questo trova un proprio equilibrio all'interno della massa stessa. Se il consumatore è predisposto ad adeguarsi al contesto in cui si trova e, anzi, cerca di adattarsi a chi/cosa gli sta intorno, ecco che si dimostra molto semplice per la mano del capitalismo agire a suo favore, portando le masse a sé. Il pubblico oggi non è frastagliato e diversificato, ma si riunisce in un tutt'uno, in una massa, in un target "medio".

Dopo aver studiato il suo target, il sistema è in grado di prevederne le azioni, i bisogni futuri, i desideri immediati, proponendo esattamente il prodotto o il servizio di cui gli utenti sentono di avere necessità, ciò che può risolvere i loro desideri sensoriali, materiali ed emotivi. La comunicazione digitale, in particolare i *social media*, si sono trasformati da luogo di libertà anarchica, a campo di gioco del sistema capitalista, il quale ha rubato agli uomini l'ultimo rifugio che questi si erano creati per combattere il sistema stesso. È quindi con la sua capacità manipolatoria che il Capitalismo rende la società sua schiava: l'uomo da soggetto diventa pura merce di

---

<sup>14</sup> Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.40, cfr.

<sup>15</sup> Mark Fisher, (2009), *Realismo Capitalista*, Nero Editions, Roma, 2017, cit.

<sup>16</sup> Umberto Eco, *Storia della civiltà europea*, EncycloMedia, Milano, 2014, cit.

scambio e fonte di profitto.

È interessante capire come si è arrivati oggi a vivere in una condizione così manipolatoria del web e della sua comunicazione digitale, quando in realtà questi mezzi sono nati come strumenti di libertà assoluta, utilizzati fin dalla loro nascita dalle piccole nicchie che si trovavano ai margini della società e che non trovavano rappresentanza nel mondo materiale. Sul web potevano invece riunirsi per condividere gusti e idee simili in un luogo parallelo e virtuale in cui parlarsi nello stesso momento da zone geograficamente molto distanti tra loro era possibile. Si trattava di una grande opportunità che permetteva libertà di espressione e collettività. Il problema ha avuto inizio nel momento in cui il sistema del Capitale si è reso conto delle grandi possibilità del web, iniziando a sfruttare tale strumento per portare profitto alla sua industria. Vincenzo Susca sostiene infatti che “il cosiddetto Web 3.0 costituisce (...) l’assalto definitivo del capitale contro lo spirito originario della cultura digitale”.<sup>17</sup>

Progressivamente anche la rete diventa non solo una vittima del sistema del consumo, ma anche il più grande veicolo e strumento che permette al sistema di alimentarsi.

Come sostiene Joshua Citarella, il modo di vivere e di comunicare sul web rappresenta esattamente il funzionamento del sistema sociale in corso. Infatti, le azioni memetiche, prive di alcun senso logico, rispecchiano “l’insensatezza della maggior parte dei gesti che compongono la società di oggi.”<sup>18</sup> (J. Citarella) Ormai in un’epoca in cui tutto ha fallito, dalla politica ai sistemi economici, l’uomo si trova in un limbo in cui nulla ha più senso, in cui non resta altro che abbandonarsi a ciò che è istintivo, ironico e non razionale.

Vivere online significa fuoriuscire dalle condizioni di spazio-tempo imposte nel mondo reale, vuol dire alienare sé stessi per qualche minuto, o per delle ore, portando il proprio corpo dentro una realtà parallela dominata dalle pulsioni emotive, distraendo sé stessi dai doveri. Più le masse, fruendo dei contenuti online, soddisfano i loro bisogni irrazionali, più

---

17 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.125, cit.

18 Joshua Citarella, *Welcome to TikTok, the Wildly Popular Video App Where Gen Z Makes the Rules*, in Artsy, 3 dicembre 2018; artsy.net., cit.

si alienano dal mondo desiderando di rinchiudersi dentro gli spazi virtuali. Si creano situazioni di dipendenza simili a quelle che avvengono attraverso l'abuso di sostanze stupefacenti, che permettono di evadere dalla realtà ottenendo ciò che più si desidera: la perdita della razionalità imposta dal pensiero alfabetico. La sfrenata produzione e fruizione di contenuti online è quindi un tentativo di trovare un'alternativa alla frustrazione lavorativa dettata dal sistema per rifugiarsi altrove con la mente, in uno spazio differente, esterno al mondo reale e ad esso parallelo. Jonah Peretti, ex direttore del dipartimento Research & Development presso il Centro d'Arte Digitale Eyebeam di New York, e fondatore della media company BuzzFeed, a riguardo sostiene che "Il capitalismo globale ha prodotto centinaia di migliaia di lavoratori da ufficio annoiati, che siedono di fronte al computer, inoltrando email e navigando per il web, creando inconsapevolmente una rete: il Bored at Work Network (BWN)"<sup>19</sup>

La massa sociale oggi invoca un'alienazione volontaria e inconscia<sup>20</sup> (V. Susca). Se nel passato gli uomini avevano cercato di fuggire dall'alienazione imposta dal lavoro attraverso il diritto all'improduttività, oggi sono loro stessi ad invocarla all'interno degli spazi dei social media e delle dinamiche che essi creano, per allontanarsi dai problemi reali, dai sistemi che fanno pressione su di loro, dalle catastrofi ambientali irreversibili e dalla loro narrazione spaventosa.

*"Nell'inconscio digitale, non conta davvero che Google, Metaverso, Microsoft o Apple divorino le nostre vite trasformate in dati e merci, tradendo gli impulsi spontanei e improduttivi alla base della socialità elettronica. Ciò che vale, tra gli utenti - il principio da cui essi sono mossi - è il piacere paradossale di essere svuotati dal peso del sé, collegati agli altri, financo di dipendere dalla vita degli altri."*<sup>21</sup>

Vincenzo Susca

---

19 Jonah Peretti, *Mormons, Mullets, and Maniacs*, discorso al New York Viral Media Meetup, 12 agosto 2010, scribd.com, cit.

20 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.129, cfr.

21 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.129, cit.



L'uomo è sommerso da impulsi esterni, da regole che deve seguire, è caricato di responsabilità personali nei confronti dell'andamento del mondo. L'unica cosa che richiede è un poco di serenità, e l'unica cosa che può fare per ottenerla è alienarsi, dimenticando tutto ciò che esiste al di fuori di sé stesso, rifugiandosi nella passività della fruizione di un contenuto leggero, di poca utilità, nello spazio virtuale del web, luogo in cui i grandi problemi del mondo possono essere messi da parte, apparendo per un attimo meno reali.

# Droog Design, 1990

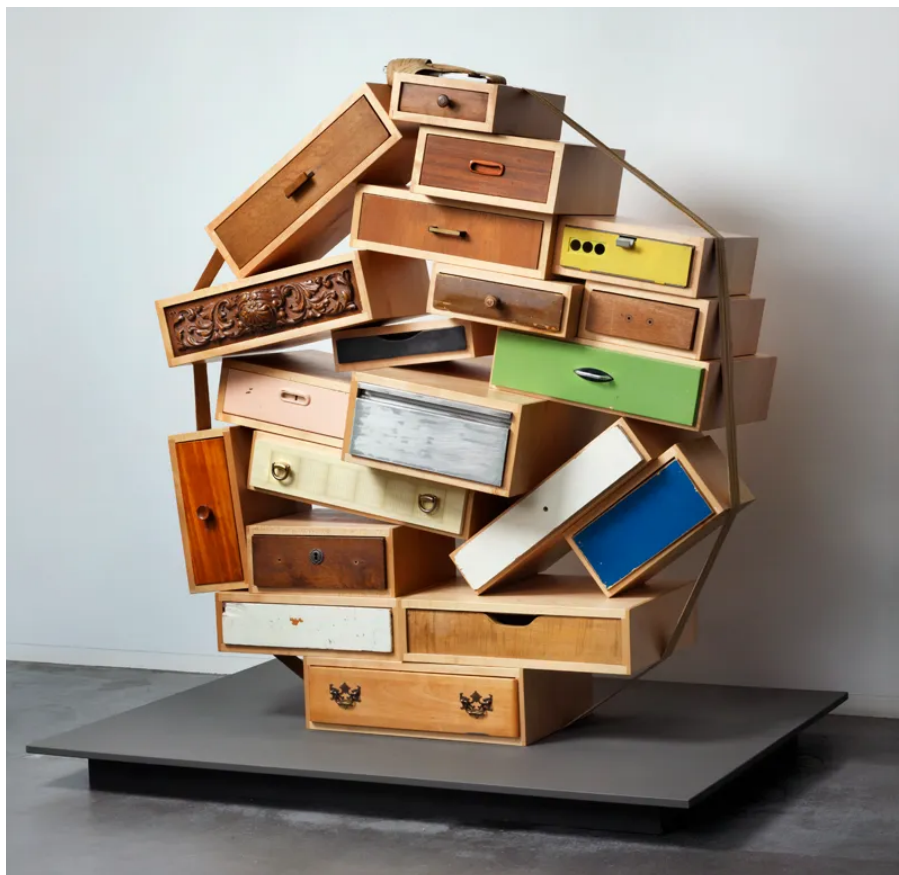
■ Alla fine degli anni Ottanta si diffonde in Occidente una tendenza nel campo del design che si pone contro il mercato e le sue imposizioni stilistiche e ideologiche, riportando in voga il concetto di produzione ad hoc sostenuta anche in Italia dai fratelli Castiglioni.<sup>1</sup> Nasce un filone di design critico e sociale i cui intenti si mischiano a quelli artistici in quanto l'obiettivo è quello di sensibilizzare le masse riguardo temi sociali contemporanei.

In particolare, in Olanda, verso l'inizio del 1990 presso l'Accademia di Eindhoven, nasce un movimento di progettisti denominato Droog Design, pilotato da Renny Ramakers e Gijs Bakker, i quali trattano temi come l'ecologia e la sostenibilità in risposta al consumismo in corso spinto e voluto dal sistema capitalista. Le opere di Droog Design sono sempre prodotti unici in quanto realizzati solamente con materiali di scarto trovati e riassemblelati in forme nuove. Si tratta di oggetti che criticano la cultura dei consumi andando contro gli standard dettati dalle condizioni politiche. L'idea generale non è quella di produrre qualcosa di nuovo, che sia un oggetto o un'idea, ma di riutilizzare quanto già esiste. Un esempio Tejo Remi in "You Can't Lay Down Your Memories: Chest of Drawers" (1991) non usa né degli oggetti né dei materiali nuovi, ma è proprio il modo familiare con cui questi comodini classici, tradizionali, sono assemblati che rende l'opera forte nell'idea. Questo approccio al design non è quello di creare dei prodotti utilizzabili, o riproducibili per la vendita, ma invece realizzare manufatti unici che in-

vocano una riflessione sulla situazione attuale di iper-consumo causata dal sistema economico e sociale in corso. La caratteristica principale di questa corrente di design è la traduzione formale di concetti politici e ideologici che si pongono contro il sistema, attraverso la caricatura, la giustapposizione, l'utilizzo di materiali insoliti e poveri che portano il pubblico a fare uno sforzo mentale indirizzando il pensiero verso una presa di coscienza politica importante: l'inseguimento di una ideologia differente da quella voluta dal sistema di cui ci si trova vittime e consumatori. Si cerca quindi di far notare come anche il design può trovarsi vittima di tali strutture e di come, idealmente, ne potrebbe uscire, portando i consumatori ad una riflessione critica a riguardo.

---

<sup>1</sup> Matt Malpass, *Critical Design in Context*, Bloomsbury Academic, 2017, p.26, cfr.



Tejo Remi, *You Can't Lay Down Your Memories: Chest of Drawers*, 1991, composizione di comodini.



Tejo Remy, *Rag Chair*, 1991, sedia realizzata con vecchie stoffe, vestiti e un nastro metallico.

### 3.2.3

## Le immagini e i processi di remix, archiviazione e collezionismo

☞ All'interno del sistema del consumo di cui si è parlato, non solo si producono oggetti fisici per soddisfare i bisogni superficiali degli individui, ma enorme è anche la produzione di contenuti digitali, soprattutto di immagini, frutto delle pratiche messe in atto dal sistema Capitalista e dalla sua comunicazione seduttiva. Le immagini oggi non sono solo un decoro della vita, ma in un senso più neo-barocco<sup>1</sup> (V. Susca), sono una vera rappresentazione della società, della nuova epoca che si sta vivendo. Le immagini sono la modalità d'espressione più profonda che si possiede oggi.<sup>2</sup> (V. Susca)

Secondo le statistiche attuali<sup>3</sup>, ogni anno nel mondo vengono scattate 1,81 trilioni di foto, 57.246 foto al secondo, ovvero 5,0 miliardi al giorno.

A livello geografico, il numero di foto scattate da un individuo con uno smartphone equivale a:

- Stati Uniti 20,2 foto al giorno
- Asia-Pacifico 15 al giorno
- America Latina 11,8 al giorno
- Africa 8,1 al giorno
- Europa 4,9 al giorno

Nel corso della storia sono state scattate 12,4 trilioni di foto, ed entro il 2030, si stima che il numero possa salire a 28,6 trilioni, con una crescita esponenziale del dato. Per quanto riguarda i mezzi di comunicazione, su Internet sono presenti 750 miliardi di immagini, che rappresentano solo il 6% delle

---

<sup>1</sup> Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.75, cit.

<sup>2</sup> Ibidem

<sup>3</sup> <https://photutorial.com/photos-statistics/#:~:text=1.3%20billion%20images%20are%20shared,billion%20on%20stories%20and%20chats>. - consultato a marzo 2023

foto realizzate dagli utenti, poiché la maggior parte di queste non viene condivisa.

Il 92,5% delle foto sono scattate usando gli smartphone, mentre oggi solo il 7% con le macchine fotografiche.

Su Google Immagini sono presenti 136 miliardi di immagini, ma si stima che entro il 2030, se ne conteranno 382 miliardi. I social media, avendo guadagnato negli anni miliardi di nuovi iscritti, contengono oggi un'enorme quantità di materiale visivo: gli utenti condividono 6,9 miliardi di immagini al giorno su WhatsApp, 3,8 miliardi su Snapchat, 2,1 miliardi su Facebook e 1,3 miliardi su Instagram.<sup>4</sup> I social network sono diventati dei giganteschi contenitori e archivi virtuali.

Tutti i social media qui elencati non sono altro che degli esempi di design applicato ai bisogni sociali contemporanei. App come Instagram, Snapchat, Facebook, Tik Tok, sono dei grandi contenitori creati da un team di programmatori e progettisti per permettere alle masse di esaudire i bisogni impellenti che nascono con lo sviluppo delle tecnologie. Si tratta di design che si mescola alla tecnologia, per rendere più accessibile, più concreto, più bello, qualcosa che esiste già, ma che è ancora poco comprensibile dal consumatore medio. Il design in questo caso dà voce a un bisogno, crea uno spazio fisico per gli utenti nel quale questi possono rifugiarsi. I designer traducono in oggetto digitale un bisogno irruente avvertito dal corpo sociale, rendendolo concreto. Si tratta sia di una spinta ad agire, ad esistere online, sia un'agevolazione delle necessità espresse. I progettisti di queste applicazioni sono riusciti a capire cosa il corpo sociale desiderava in un preciso momento, rendendolo reale. Internet permette la raccolta di immagini, l'archiviazione e il collezionismo dei ricordi, mantenendo il passato presente per sempre. Il designer fornisce al sistema un modo per sfruttare il mezzo (la rete) attraverso la progettazione dei social media non solo come mezzi di comunicazione fra utenti, ma anche come luogo di condivisione di contenuti e di archiviazione di immagini. L'esempio più immediato è la possibilità di condividere immagini quotidiane nelle storie di Instagram e di Snapchat o nei video di Tik Tok. Si tratta di fotografie scattate e istantaneamente condivise con un vastissimo pubblico virtuale. In questo modo non si ottiene solo un'archiviazione collettiva di un momento reale, ma le applicazioni permettono anche di mantenere vivo il ri-

---

4 Ibidem

cordo salvando le immagini dentro i propri sistemi, tornando a sfogliarle quando si avverte il desiderio di farlo.

A tal proposito l'artista Penelope Umbrico basa tutta una personale ricerca artistica sull'archiviazione di immagini all'interno di Flickr, piattaforma online dedicata alla fotografia.

### VEDI CASO STUDIO: PENELOPE UMBRICO, pp.202-203

La condivisione di contenuti personali sul web, come le fotografie e le immagini, diventano un vero e proprio codice comunicativo usato dagli individui per raccontare qualcosa di sé non usando le parole. L'alfabeto è uno strumento complesso perché gestito da una serie di regole e limiti logici. Come aveva già previsto John Berger<sup>5</sup> negli anni Settanta, le immagini possono comunicare un concetto, un sentimento, un modo di sentirsi attraverso una modalità di racconto più soggettivo, che non deve spiegare niente a parole, ma che colpisce direttamente il lato emotivo, soggettivo e sensibile della mente senza usare filtri testuali. Se gli uomini oggi sentono il bisogno di perdersi nell'irrazionalità emotiva abbandonando ciò che è logico, su un piano comunicativo l'alfabeto passa in secondo piano per lasciare spazio alle immagini come veicoli di informazioni.

Si può forse immaginare un nuovo tipo di linguaggio, in cui le lettere non sono più necessarie, in cui gli alfabeti non devono essere molti e diversi a seconda di ogni cultura, ma basteranno le immagini per comunicare? Immagini come rappresentazione di una realtà oggettiva e condivisa, quindi comprensibili da ogni individuo del mondo. Un linguaggio universale nuovo, permesso solo dall'epoca attuale in cui viviamo, dove il web, archivio senza fondo, favorisce la fruizione continua e veloce delle immagini. Si tratta di un'idea utopica in quanto resta un problema di traduzione da parte del ricevente, il quale dovrebbe trasformare il messaggio portato dalle immagini in informazione alfabetica. Il problema è che i codici di riferimento variano da una tradizione culturale all'altra, rendendo difficile una traduzione universale dei messaggi.

Già nel passato si era immaginato ad un possibile alfabeto universale, ad esempio Herbert Bayer, esponente della scuo-

---

<sup>5</sup> John Berger, *Ways of Seeing*, episodio 1, BBC, Inghilterra, 1972, cfr. - [https://youtube.com/watch?v=OpDE4VX\\_9Kk](https://youtube.com/watch?v=OpDE4VX_9Kk) - consultato a gennaio 2023



la del Bauhaus, aveva disegnato nel 1927 un ipotetico Universal typeface.

#### **VEDI CASO STUDIO: HERBERT BAYER, pp.204-205**

Più recentemente invece, nel 2012, l'artista Taryn Simon e il programmatore Aaron Swartz hanno provato a creare un nuovo alfabeto universale nell'opera *"Image atlas"*. In questo caso non si può parlare propriamente di alfabeto, ma più di linguaggio, dal momento che esso non è composto da lettere ma da immagini, le quali possono idealmente diventare il modulo base per una nuova tipologia di lingua universalmente compresa perché priva di traduzione segnica.

#### **VEDI CASO STUDIO: TARYN SIMON, AARON SWARTZ, pp.206-207**

Ma tornando all'idea di consumo digitale, spesso non ci rendiamo conto dell'impatto fisico che i contenuti immateriali hanno sull'ambiente in cui viviamo. Anche se le immagini digitali non sono fisicamente un prodotto materiale, esse esistono e devono essere archiviate in un qualche luogo virtuale. Il web è destinato a diventare un grandissimo contenitore immateriale, un universo stipato di immagini su immagini, contenuti su contenuti, condivisi da ogni utente del globo. Si tratta di uno spazio infinito inimmaginabile dagli individui per la sua vastità, e soprattutto per la quantità di dati che esso contiene. L'apparente infinita capacità di questi ambienti invoca negli utenti desideri di collezionismo e archiviazione, i quali diventano accumulatori seriali di immagini, testi, suoni, musica, e qualsiasi materiale si trovi in formato digitale e che sia archiviabile. L'artista canadese Sara Cwynar racconta molto bene questo impulso al consumo compulsivo delle immagini nel suo cortometraggio *Glass Life*, prodotto del 2022.

#### **VEDI CASO STUDIO: SARA CWYNAR, pp.208-211**

Ecco che il web ci appare ora come una grande *Wunderkammer* digitale, contenente tutto ciò di cui l'uomo crede di aver bisogno. Una possibilità di fruizione così ampia che non lascia più spazio alla razionalità critica della scelta, ma infonde un istinto irrazionale verso l'accumulo senza fine.

Lo spazio che si sta creando è quindi un ambiente in cui virtualmente fluttuano miliardi di contenuti, condivisi da utenti

i quali si sentono padroni del proprio prodotto messo in rete. Bisogna ricordare però che in realtà tutto ciò che avviene nel Web è guidato dall'alto dal potere dei massimi sistemi economici.

*“A sciogliersi come neve al sole sono l’agentività del singolo e il concetto di proprietà: gran parte delle tue e-mail, delle tue fotografie, dei tuoi aggiornamenti di stato e documenti di lavoro, la tua libreria e i tuoi dati elettorali, le cartelle cliniche, l’affidabilità creditizia, i like, i ricordi, le esperienze, i tuoi gusti personali e i desideri più reconditi, è tutto nel cloud, nell’infrastruttura di qualcun altro.”<sup>6</sup>*

James Bridle

Le aziende sfruttano questa volontà spontanea degli utenti di essere *creator* dei propri contenuti, per creare degli spazi di vendita online all'interno delle piattaforme sociali digitali più popolari. Si assiste ad un cambiamento di fruizione dei prodotti che crea nuovi mercati in nuovi spazi. Lev Manovich a proposito si chiede se *“Il passaggio del consumo di massa della cultura commerciale del Ventesimo secolo alla produzione di massa di oggetti culturali del primo Ventunesimo secolo”<sup>7</sup>* si possa davvero considerare progresso o se invece non sia solo uno stadio nuovo all'interno dello sviluppo di quell'*industria culturale*<sup>8</sup> definita da Adorno e Horkheimer, ossia *“il processo di riduzione della cultura a merce: la legge dello scambio si estende ai prodotti dello spirito che l'industria culturale valuta secondo logiche di profitto”<sup>9</sup>*.

---

6 James Bridle (2018), *Nuova era oscura*, Nero Editions, Roma, 2019, p.117, cit.

7 Lev Manovich (2010), *Software Culture*, Edizioni Olivares, Milano, 2011, p.224, cit.

8 Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, (1947), *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino, 2017, cit.

9 <https://www.lacomunicazione.it/voce/industria-culturale/#:~:text=Termine%20utilizzato%20per%20la%20prima,valuta%20secondo%20logiche%20di%20profitto> - consultato a marzo 2023



Immagine di un universo in cui fluttuano migliaia di immagini, visualizzazione del web come archivio.

L'immagine è stata generata tramite Midjourney, 2023

# Penelope Umbrico, *Suns from Sunsets from Flickr*, 2018 series

*"Ho iniziato il progetto 'Suns from Sunsets da Flickr' nel 2006 quando, alla ricerca del soggetto più fotografato, ho cercato sul sito di condivisione di foto Flickr e ho scoperto che i "tramonti" erano i più presenti (taggati) con un risultato di 541.795 visite nel 2006. Mi è sembrato singolare che il sole, la quintessenza della vita e del calore, la costante delle nostre vite, il simbolo dell'illuminazione, della spiritualità, dell'eternità (...) e così ubiquitariamente fotografato, sia ora sottomesso a Internet - questo caldo oggetto singolare reso multiplo nello spazio elettronico del web, e visto nella luce fredda dello schermo."*<sup>1</sup>

Penelope Umbrico

Penelope Umbrico, in questa sua ricerca iniziata nel 2006 e ancora non conclusa, raccoglie da Flickr circa 4500 immagini che rappresentano tramonti, concentrandosi sulla sezione della foto che contiene la rappresentazione del sole. Ogni opera della serie presenta un titolo diverso che fa riferimento

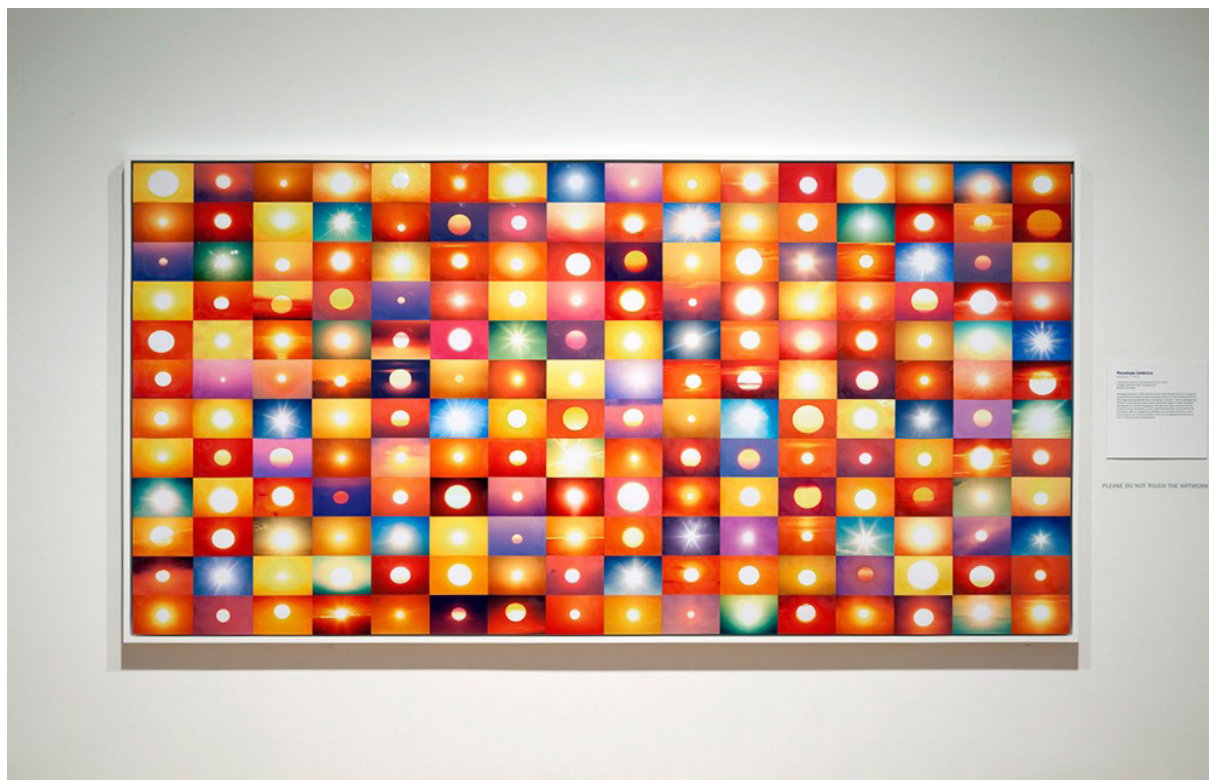
al numero di visite che al momento dell'apertura della installazione vengono fatte su Flickr cercando la parola "sunset".

Il titolo stesso diventa così un commento sull'uso sempre più massiccio delle piattaforme per archiviare e mostrare le proprie fotografie, creando un contenuto collettivo. Il numero presente nel titolo è tuttavia effimero, dura per pochissimo tempo, un istante, proprio come un tramonto, dal momento che ogni minuto online vengono caricate milioni di nuove immagini.

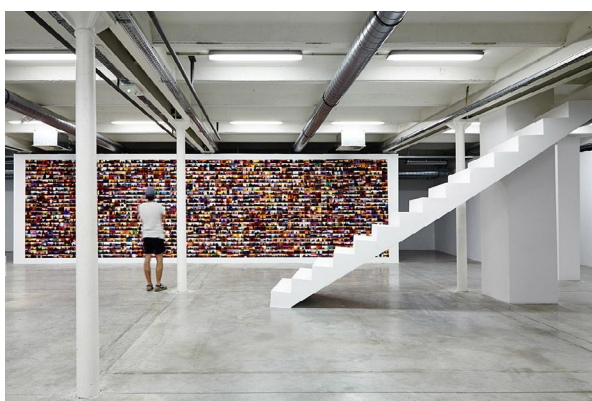
---

<sup>1</sup> <http://www.penelopeumbrico.net/index.php/project/suns-from-sunsets-from-flickr/> - consultato a marzo 2023





Penelope Umbrico, *39,019,893 Suns from Sunsets from Flickr*  
11/12/18, 2018, 121.9 x 213.4 cm



Sunset Portraits from *27,700,711 Sunset Pictures*  
on Flickr on 05/04/15, 2015  
1,625 machine c-prints,  
Installaxione presso Sextant et plus, FOMO,  
Marsiglia, Francia

# Herbert Bayer, Universal Typeface, 1927

Herbert Bayer, esponente della scuola del Bauhaus, nel 1927 disegna un typeface utopicamente in grado di rappresentare in modo universale l'alfabeto. Il design qui ha cercato di risolvere un problema funzionale legato al mondo della tipografia da un punto di vista grafico, e della comunicazione da un punto di vista sociale. Bayer progetta questo font, the Universal Typeface, senza l'utilizzo delle lettere maiuscole, pensando proprio alla comunicazione verbale orale tra gli uomini. Egli, infatti, sostiene che quando si parla a voce alta, le lettere maiuscole non esistono, le immagina quindi non necessarie anche nella lingua scritta (essendo Bayer nato in Germania, la sua lingua parlata, il tedesco, prevede la scrittura di ogni sostantivo con la lettera maiuscola).<sup>1</sup> In realtà questa sua idea di typeface universale non fu mai applicato realmente dalla scuola del Bauhaus, anche se lui continuò ad insegnarla ai suoi studenti.

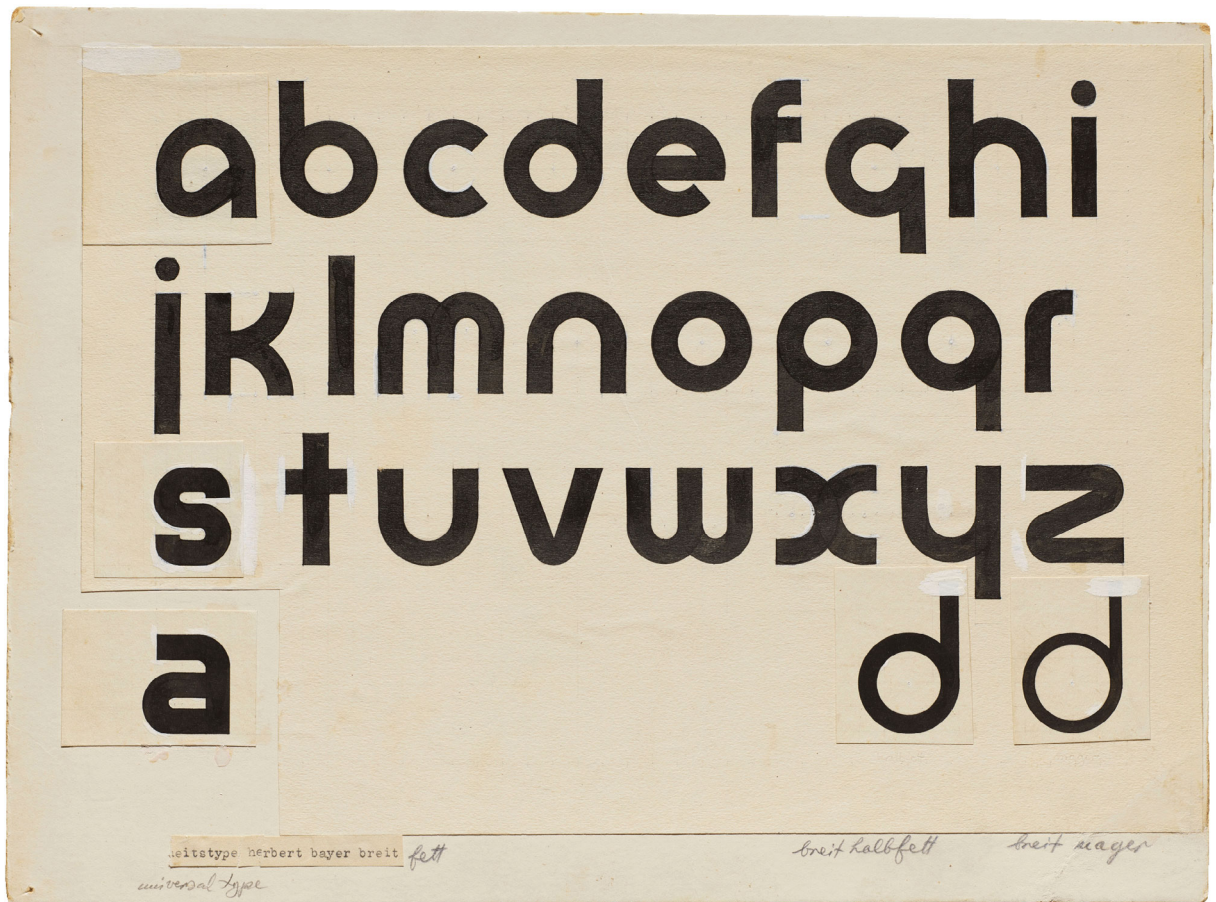
In questo caso il design rappresenta esattamente la voglia dell'epoca di cercare qualcosa di nuovo che si scontrava con ciò che era tradizionale. Lo Universal Typeface insegue un'estetica tipica della scuola del Bauhaus, geometrica, dalla pulizia formale a favore della funzionalità dei prodotti creati. Il carat-



*Universal Typeface, Herbert Bayer, 1927*

<sup>1</sup> <https://go.distance.ncsu.edu/gd203/?p=70432>  
- consultato a marzo 2023





tere è un sans serif e alcune lettere come p q b e d sono solo versioni ruotate dello stesso segno. La x invece è composta da due forme semicircolari identiche specchiate. Tutto il carattere presenta gli stessi segni, le stesse forme condivise tra le lettere che lo compongono, seguendo il concetto di less is more: usare pochi e semplici moduli accostabili tra loro per creare lettere diverse, esattamente come funzionano le lettere dell'alfabeto che accostate creano infinite combinazioni di vocaboli.

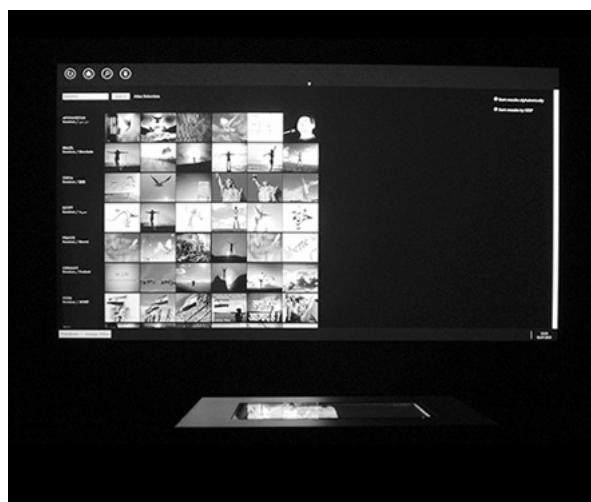
# Taryn Simon, Aaron Swartz, *Image Atlas*, 2012

Nel 2012, l'artista Taryn Simon e il programmatore Aaron Swartz hanno provato a creare un nuovo tipo di linguaggio universale tramite l'opera "Image atlas". Le immagini qui si sostituiscono alle lettere, diventando moduli che, se accostati tra loro, possono creare un nuovo tipo di linguaggio universalmente compreso perché privo di segni da tradurre.

Il progetto si presenta come un artefatto non definibile in una categoria che sia arte o design, in quanto si tratta della traduzione di un comportamento sociale osservato, che viene poi tradotto in un prodotto fruibile online da chiunque: un sito web. Non si tratta tanto di una risposta ad un'esigenza, come agisce il design, ma più dell'osservazione di un sentimento comune ancora non reso concreto, modalità di indagine dell'arte.

L'opera finale è un sito web che analizza le differenze e le somiglianze esistenti tra le diverse culture, indicizzando i migliori risultati di immagini seguendo determinati filtri di ricerca presenti nei motori locali di tutto il mondo. Utilizzando questo sito i visitatori possono selezionare dalla barra di ricerca 57 Paesi disponibili nel database.<sup>1</sup> Attraverso i filtri si possono paragonare le immagini trovate dei diversi Stati che differiscono per luogo geografico e cultura. Ci si rende conto che online i linguaggi visuali parlati sono molto simili tra di loro, nonostante siano realtivi a

culture differenti. Ci si domanda quindi se sia possibile parlare una lingua comune a livello globale, fatta di sole immagini e non di segni alfabetici da tradurre.



Taryn Simon, Aaron Swartz, *Image Atlas*, 2012

<sup>1</sup> [http://tarynsimon.com/works/image\\_atlas/#1](http://tarynsimon.com/works/image_atlas/#1) - consultato a marzo 2023



Figure 1 displays a grid of images illustrating the evolution of the 'Hot' concept in the UK, categorized by year and 'Hot' rating. The grid is organized into 10 rows, each representing a different year and 'Hot' rating. The images are arranged in a descending staircase pattern, showing the progression of the 'Hot' concept over time.

Year	Hot Rating	Image Description
2005	Hot 1.0	Single image of a woman.
2005	Hot 2.0	Multiple images of women in various poses.
2005	Hot 3.0	Multiple images of women in various poses.
2005	Hot 4.0	Multiple images of women in various poses.
2005	Hot 5.0	Multiple images of women in various poses.
2005	Hot 6.0	Multiple images of women in various poses.
2005	Hot 7.0	Multiple images of women in various poses.
2005	Hot 8.0	Multiple images of women in various poses.
2005	Hot 9.0	Multiple images of women in various poses.
2005	Hot 10.0	Single image of a woman.

# Sara Cwynar, Glass Life, 2021 series

Artista e regista canadese, Sara Cwynar nella sua ricerca personale e artistica ha sempre cercato di capire come le immagini si accumulano e cambiano il proprio valore nel tempo e nella società che muta con i media. Lavora soprattutto con foto e video, realizzando dei collage di immagini trovate e collezionate, messe in relazione alla parola scritta o parlata, raccontando personali riflessioni sul tema della società contemporanea. I suoi lavori ricordano molto per l'estetica, le forme e i colori, le pubblicità retrò, i cataloghi di vendita, i vecchi libri dal gusto kitsch.

I suoi collage visuali riflettono su come le immagini, strumento antico, modellano e manipolano la visione del mondo degli individui in modo differente in ogni momento storico e in ogni diversa società.<sup>1</sup>

In questo cortometraggio, tradotto poi anche in libro, Sara Cwynar mostra con un flusso di pensieri e immagini la cultura contemporanea del consumismo, cercando di descrivere la presenza degli individui all'interno del mondo digitale. Si parla della post-Pictures Generation, la generazione che vive in un'era in cui la fotografia è contaminata dalle influenze cinematografiche, dall'arte, dalla scultura, dalle tecnologie, e che vive all'interno della società delle immagini, dei colori, del consumo incessante degli oggetti che sono sempre più

appariscenti e presenti. Si tratta di un'analisi che si concentra sulle conseguenze portate dal consumismo in termini non solo sociali, ma anche estetici.

*"Stavo pensando a come tutti noi stiamo creando questi archivi giganteschi che non avremo mai il tempo di tornare indietro e portare a beneficio delle nostre vite reali. Screenshot, jpeg e messaggi di testo. Ho un elenco di cose che vengono fuori nelle mie ricerche. (...) "*

*L'elenco è nato dal mio film multicanale Glass Life del 2021, che esplora il modo in cui la verità viene costruita e solidificata attraverso le immagini e come l'arte può giocare con questi processi."*<sup>2</sup>

Sara Cwynar

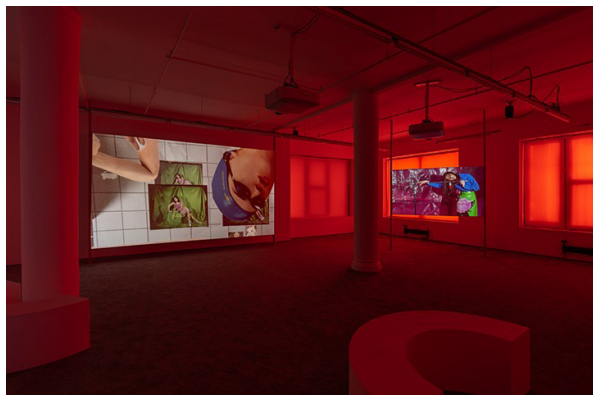
Come viene raccontato dalla voce narrante del cortometraggio:

*"(...) L'archiviazione fa sì che il Sé sembri più ricco e sostanziale, anche mentre diventa più labile. (...) "Giacchè nell'anima riempita dall'oggetto non rimane alcun spazio per dire lo".*

<sup>1</sup> <https://coopercolegallery.com/exhibition/2022-sara-cwynar-apple/> - consultato a marzo 2023

<sup>2</sup> Sara Cwynar, 2022, cit. - <https://coopercolegallery.com/exhibition/2022-sara-cwynar-apple/> consultato a marzo 2023





Sara Cwynar, *Glass Life*, 2021, Solo Exhibition at Foxy Production, Canada

Esibisco la mia gioia fabbricata. E afferma: “vacilliamo tra un’ansiosa auto-brandizzazione e una regolare auto-negazione alla ricerca di un’autenticità maggiore: per essere noi stessi, dobbiamo guardarci mentre diventiamo noi stessi”.<sup>3</sup>

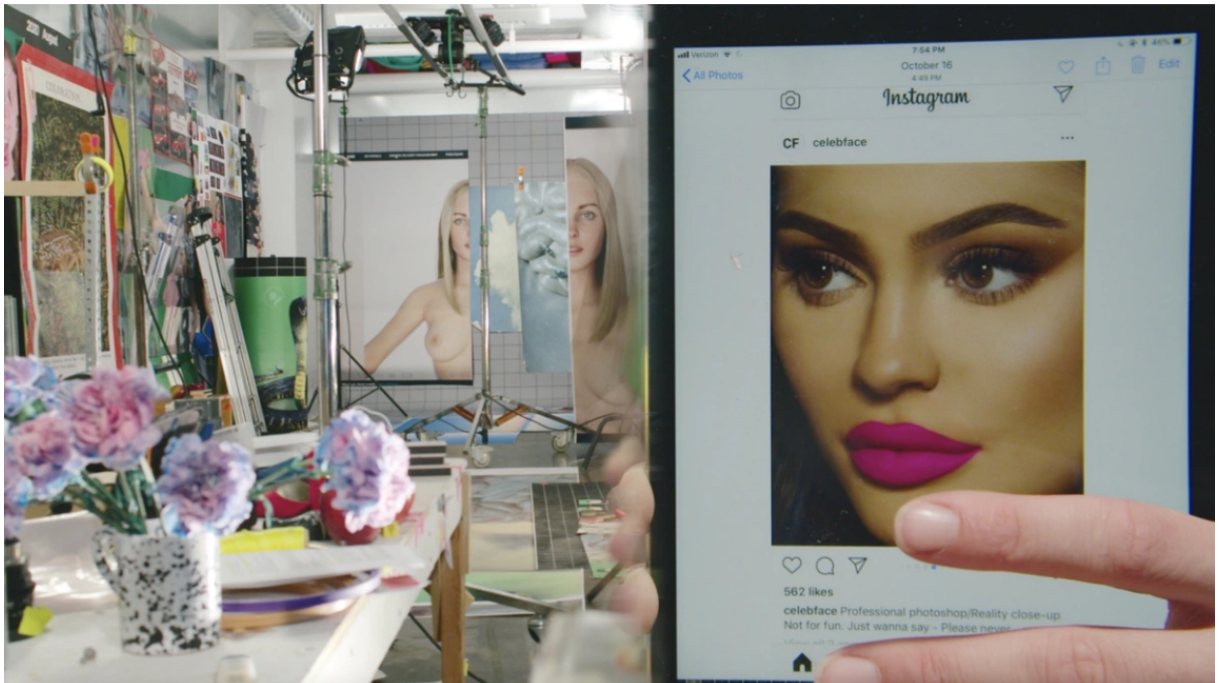
*Sara Cwynar*

L'artista realizza questo cortometraggio ossimorico raccontando il mondo digitale, ma usando prevalentemente immagini stampate, dalla spiccata grana analogica. Utilizza un set design molto meccanico, in cui gli oggetti sono spostati a mano. Il digitale viene mostrato in modo nostalgico come qualcosa di antiquato, passato, vecchio. Il medium usato è quello del video su pellicola analogica, trasportato poi in digitale. Si crea così un paragone tra un'estetica dal gusto retrò e un contenuto totalmente contemporaneo. Il mondo del web appare già datato.

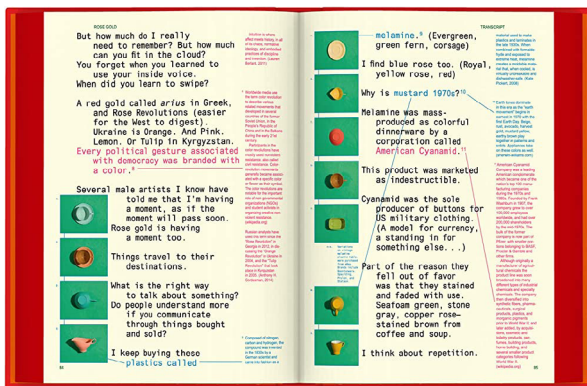
Le immagini mostrate sono molte, si muovono, cambiano direzione creando continuamente un caos visivo, simile all'immaginario comune che si ha del web, un grande archivio caotico di qualsiasi cosa sia pensabile.

---

3 Sara Cwynar, *Glass Life* (cortometraggio), Canada, 2021, cit. - <https://mubi.com/it/films/glass-life>

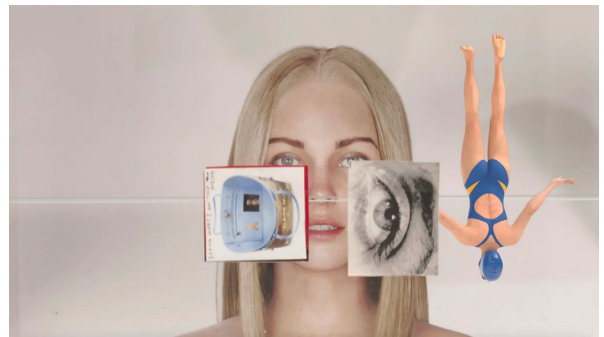
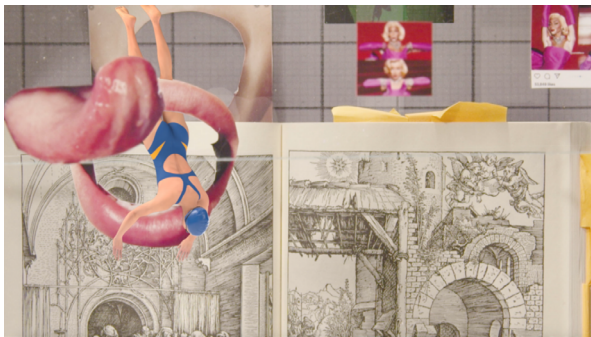
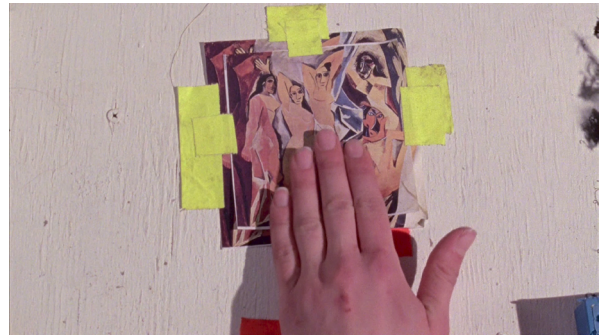


Sara Cwynar, *Glass Life*, 2021, fotogrammi tratti dal cortometraggio



Sara Cwynar, *Glass Life serie*, 2021, libro relativo al cortometraggio omonimo





Sara Cwynar, *Glass Life*, 2021, fotogrammi tratti dal cortometraggio, (Solo Exhibition at Foxy Production)

## 3.2.4

# Lo spazio digitale è una festa, la festa dei corpi

In un contesto sociale definito dalla comunicazione della seduzione, l'importanza che prende lo scenario dello spettacolo e dell'intrattenimento gioca un ruolo importante su un piano culturale oltre che economico.

La Società dello Spettacolo<sup>1</sup> (G. Debord) è l'ambiente che dà inizio alla promozione della grande festa sociale<sup>2</sup> (V. Susca), la quale risveglia nelle masse la passionalità e l'irrazionalità che era rimasta censurata durante il corso della storia.

In epoca medioevale il pensiero predominante religioso è stato la causa di molte problematiche sociali, le cui conseguenze si avvertono ancora oggi, basti pensare al senso di colpa che colpisce tutti noi nei nostri pensieri, o la repressione delle passioni invocate dal sentimento cattolico.

Con l'avvento della Prima Rivoluzione Industriale questi desideri rimasti nascosti, censurati dalla religione, iniziano a trovare una via di fuga<sup>3</sup> (V. Susca). Si tratta di istinti animaleschi che cercano di lasciarsi andare prevalendo sia sulle verità imposte dalla dottrina religiosa, che sulla razionalità portata dalla storia della tecnica con i suoi progressi. Questo atteggiamento di perdizione porta ad investire le proprie forze nel dedicarsi alla presenza fisica e sociale del sé all'interno della collettività. Il piacere personale, del corpo e della mente, prevale su tutto il resto. Oggi, per sentire di esistere, è necessario fare parte dello spettacolo sociale. Questo insegue un'atmosfera eccitata<sup>4</sup> (G. Bataille), tipica del mondo del sogno, delle passioni e della festa. Prima di questo momento storico, il cittadino

---

1 Guy Debord (1967), *La società dello spettacolo*, Massari Editore, Castelfranco Veneto, 2002, cit.

2 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.37, cit.

3 Ivi, cfr.

4 Georges Bataille (1967), *La parte maledetta*, preceduto da *La nozione di dépense*, Bollati Boringhieri, Torino, 2015, cit.

era vittima del sistema nel senso che questo vegliava su di lui dicendogli cosa fare in modo esplicito. Adesso invece il compito di creare pensieri e immaginari nella collettività passa dalle istituzioni al mondo dell'intrattenimento. Cambiano i leader in gioco, non si idolatrano più personaggi istituzionali o politici, ma influencer e vip. La conseguenza di questo avvenimento è il rigetto nei confronti della politica, di ogni istituzione tradizionale e di tutto ciò che questi raccontano.

Si vive un'epoca di contrasti, in cui gli individui si sentono padroni di sé stessi, non vogliono più essere etichettati come appartenenti ad una classe sociale, un genere, un quartiere, ma allo stesso tempo, avendo da sempre fatto parte di una collettività, per sopravvivere, necessitano di ritrovarsi dentro una comunità cui si sentono di appartenere. L'uomo, dopo aver reclamato la sua indipendenza, si trova nel mondo digitale a *"vagabondare spaesato, eccitato e disperato, alla ricerca di un abbraccio, nel conforto di una comunità, per poi schizzare altrove verso un'altra situazione, in ossequio ad altrettante affinità elettive e connettive."*<sup>5</sup> (V. Susca)

Sara Cwynar, artista canadese, indaga la presenza del corpo online:

*"(...) Stavo pensando a come il gigantesco avvolga il corpo facendo sentire piccoli... La miniatura dà senso di controllo, il senso di poter afferrare tutto. Qual è il rapporto del corpo con il cellulare? Nella vita in vetro, come conoscere le proprie dimensioni? O quanto spazio occupare? (...) Proiettiamo continuamente il corpo nel mondo così che la sua immagine ci venga restituita: sull'Altro, lo specchio, l'animale, la macchina, l'immagine artistica. (...) Siamo ovunque, lo, lo, lo. Siamo solo il mezzo ad altri fini."*<sup>6</sup>

Sara Cwynar

Questa tendenza di comportamento si concretizza con l'e-

---

5 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.78, cit.

6 Sara Cwynar, *"Glass Life"* (cortometraggio), Canada, 2021, cit. - <https://mubi.com/it/films/glass-life> - consultato a marzo 2023

steriorizzazione del sé attraverso gli strumenti di comunicazione contemporanei, i social media, e con la perenne condivisione di immagini che mostrano prevalentemente sé stessi agli altri. Il modo migliore per parlare di sé è farsi vedere. Il corpo diventa lo strumento per esteriorizzare il proprio essere e i propri pensieri. Rappresentare chi si è tramite il corpo diventa il modo migliore per affermare sé stessi e la propria presenza in una società fatta più di immagini che di parole, più di estetica che di contenuto.

Oggi le figure di spicco e di riferimento per le masse, quali Influencer, rock star, youtuber, mostrano costantemente corpi, *“corpi senza né vergogna, né sensi di colpa. Corpi dilatati, truccati, ritoccati, rifatti, ridondanti, mortificati, smembrati, in stato di trance e di estasi, corpi senza organi, corpi estesi avulsi da ogni storia e slanciati in una perpetua, eccitante e pericolosa metamorfosi dalle story.”*<sup>7</sup> (V. Susca)

J-L. Nancy, nel suo saggio *Corpus*, ricrea un immaginario perfetto per rappresentare il panorama contemporaneo sociale online, un ammasso di immagini che rappresentano volti, corpi seminudi, corpi che vestono abiti alla moda, corpi perfetti, plastici, corpi normalizzati e non. Sembra quasi che l'unico modo per esistere, nel mondo virtuale, sia quello di mostrare il lato più materico, più concreto che rappresenta gli individui: la carne, la pelle, i muscoli.

*“(...) I nostri miliardi d'immagini ci mostrano miliardi di corpi, come mai furono mostrati. Folle, ammassi, mischie, mucchi, file, assembramenti, sciame, eserciti, bande, scompiglio, fuggi-fuggi, gradinate, processioni, collisioni, massacri, carni, comunioni, dispersioni, una sovrabbondanza, un eccesso di corpi, che sono contemporaneamente massa compatta e polverizzazioni vaganti, sempre raccolti (...) e sempre abbandonati a una confusione stocastica degli stessi luoghi, all'agitazione strutturale di un'incessante partenza generalizzata.”*<sup>8</sup>

Jean-Luc Nancy

## VEDI CASO STUDIO: CARNALE, pp.220-221

<sup>7</sup> Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.75, cit.

<sup>8</sup> Jean-Luc Nancy, *Corpus*, Cronopio, Bologna, 2004, pp.37-38, cit.

Online esistono moltitudini di *hashtag* e *trend topic* che cercano di diffondere il culto dell'accettazione di sé, del mantenimento delle diversità, del porsi contro gli ideali di bellezza allo stesso tempo diffusi dai paladini del web: gli *influencer*. Si parla ad esempio di *body positivity* o di *body shaming*, accettazione del proprio corpo contro gli ideali di bellezza imposti finora.

Si vive una contraddizione per cui coesistono due diverse tendenze che pongono entrambe al centro il corpo, reso oggetto sacro da proteggere e soggetto principale di problemi o glorie personali.<sup>9</sup> (V. Susca)

In maniera opposta a questi trend di auto-accettazione, esiste tutta una tendenza che ricerca la perfezione del corpo nei canoni estetici ideali che contrastano con ciò che è naturale. Un risvolto di questa tendenza è ad esempio la diffusione di filtri, utilizzabili sui social network come Instagram, Tik Tok o Snapchat, che con la realtà aumentata sono in grado di modificare i volti degli utenti creando delle nuove versioni di sé estremizzate, quasi aliene e non più reali. In questo caso entra in gioco il design che traduce dei bisogni di apparenza, effimeri, ma che si legano in modo profondo a sentimenti causati dall'insicurezza e dal voler apparire come qualcosa di diverso da ciò che si è. Si tratta di una sorta di chirurgia virtuale, istantanea e provvisoria. Questi filtri giocosi e ironici sono usati dagli utenti dei social media per vedere in tempo reale il proprio corpo modificarsi attraverso espedienti virtuali che implementano la realtà elevandola a "magia". Esistono filtri fotografici, che modificano i colori dell'ambiente, filtri che modificano i volti, aggiungendovi accessori, trucchi, scritte. Agli individui è permesso, per pochi secondi, apparire diversi da sé, vivere nel sogno dell'eccessiva perfezione estetica, rendendosi alieni innaturali.

Gli esseri umani si trovano a convivere con realtà mai sperimentate prima, che immergono il mondo reale nelle possibilità del virtuale. L'alterazione del sé appare come una possibilità molto più attraente di mostrare ciò che si è davvero. L'ambiente virtuale del web rappresenta il luogo del sogno, la possibilità di vivere una rinascita personale, di lasciare che il proprio essere viva uno spazio parallelo in cui può decidere di essere chi desidera, di esistere apparendo nel modo che preferisce. Questa alterazione del sé online si manifesta tramite

---

<sup>9</sup> Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.82, cfr.



Risultati di ricerca dell'ashtag  
#*bodypositivity* su Instagram,  
con 11.386.543 post ad aprile  
2023

**#bodypositivity**  
Post: 11.386.543

Segui

Post più popolari

**Michael Ulloa**  
@MichaelUlloaPT

Wildly overrated:

- Keto
- Fasting
- Fat burners
- Avocados

Wildly underrated:

- Building a good relationship with food
- Celebrating your body and its movement
- Getting 7-9 hours of sleep
- Drinking more water
- Peanut butter & jam on toast

no  
@soogloope

the only time brown people encourage respecting someone's privacy is when there's abuse happening behind closed doors

I DON'T NEED TO SHRINK MY BODY IN ORDER TO BE "GOOD ENOUGH"

NEOGENIX  
Reach Your Goals FASTER With Semaglutide Slim Down!

8 THINGS YOU SHOULD STOP DOING IF YOU WANT TO LOSE WEIGHT

Study the cues used by yoga teachers with different body shapes, sizes, and colors than your own to make your language more inclusive of a variety of experiences.

Jennifer Krentzoulas, PhD, C-IAT

MOISTURIZE

la possibilità di rappresentarsi creando *nickname*, postando immagini che mostrano il corpo nei momenti migliori, permettono di creare la persona che idealmente e fisicamente si desidera essere. Il design aiuta la tecnologia, attraverso la progettazione dell'*user experience* e delle interfacce dei social media, creando dei mezzi per le masse che gli permettono di sottoporsi a trattamenti estetici virtuali, soddisfacendo quella insicurezza che colpisce le menti, ricreando delle stanze virtuali, i profili social, in cui potersi mostrare al meglio della propria apparenza, quando lo si desidera.

Si convive con una sorta di “chirurgia estetica generalizzata, fisica e simbolica, che denuda, smembra e riveste la nostra pelle, dalla profondità alle superfici, adeguandola a una precisa congiuntura – per poi dissiparla un istante dopo. (...) Ne consegue una danza sfrenata nella quale ogni combinazione e figura equivale a un diverso gioco di maschere, a una nuova congiunzione, a un'altra storia, secondo coreografie che mescolano i misteri delle arti occulte alla matematica dei codici informatici.”<sup>10</sup> (V. Susca).

Il Web si sviluppa oggi come il luogo in cui può avvenire la festa digitale<sup>11</sup>, dove tutto è possibile, senza limiti, senza regole, si può essere tutto ciò che si desidera. Questo lasciarsi andare ai desideri è in realtà una tendenza intrinseca all'uomo che nella storia è stata repressa e lasciata libera più volte in modo differente, e oggi come non mai fa ritorno in modo irruente<sup>12</sup>. (V. Susca).

Secondo Adorno e Horkheimer, il godimento è la vendetta del pensiero nel momento in cui si libera dalle meccaniche imposte dall'esterno, dai sistemi, dalle istituzioni. È proprio nel piacere che gli individui riescono a liberarsi del pensiero logico e quindi della civiltà che glielo impone. Si avverte un ritorno ad un istinto primitivo<sup>13</sup> (Horkheimer e Adorno), tipico delle società non civilizzate, che proprio il progresso ha eliminato e condannato con la logica e la razionalità delle scoperte scientifiche e tecnologiche. Se la civiltà oggi condanna la

---

<sup>10</sup> Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.78, cit.

<sup>11</sup> Ivi, cfr.

<sup>12</sup> Ibidem

<sup>13</sup> Max Horkheimer e Theodor Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, prima edizione 1947, traduzione italiana Piccola Biblioteca Einaudi, 2010, cit.

festa come il luogo in cui tornano gli istinti primitivi, è proprio lì che l'uomo cerca di tuffarsi per sfuggirgli.

Questa realtà festiva primordiale che ritorna si è posta fin dall'inizio all'estremo opposto delle istituzioni, le quali hanno sempre cercato di tracciare dei limiti, dei confini, delle regole entro cui la società doveva vivere per evitare lo scoppio dell'anarchia. L'uomo, secondo le istituzioni, deve lavorare per mantenere in vita la società stessa in cui vive. La comunità senza il suo lavoro non potrebbe né sopravvivere né progredire. Di conseguenza, se le istituzioni fondano la loro esistenza sul lavoro, la festa e l'improduttività restano dei mondi marginali, di non primario interesse o necessità.

In questo momento storico-sociale si avvera il desiderio sfrenato della festa all'interno dei social media, i quali permettono di condurre una vita parallela al mondo reale istituzionalizzato, concedendo spazio laterale allo svago e al tempo libero, scappandovi in ogni momento libero dal lavoro.

Il paesaggio mediatico contemporaneo che si viene a costruire diventa una sorta di cyberspazio in cui il corpo umano si sta fondendo allo strumento in un processo di reincarnazione<sup>14</sup> (V. Susca) quasi religioso e mitico, che vede il corpo ritrovarsi dentro spazi altri, "risucchiato in una psicosfera globale"<sup>15</sup> (F. Berardi), alterato, tradotto in carne elettronica"<sup>16</sup> (V. Susca). Si vive una sorta di materializzazione dei corpi e derealizzazione dell'esistenza<sup>17</sup> per liberarsi dai limiti materiali del mondo e delle istituzioni, donando al corpo una libertà estrema che raggiunge perfino l'immortalità in sua assenza. A tal proposito scrive Salvo Žižek, nel suo libro *Credere*:

*"L'illuminazione testuale, la luminosità dell'essere, il conforto/sollievo che proviamo quando fluttuiamo liberamente nel cyberspazio (o, più ancora, nella realtà virtuale) non è l'esperienza di essere immateriali, ma quella di possedere un altro corpo - etereo, virtuale, senza peso - un*

---

14 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.158, cit.

15 Franco "Bifo" Berardi, *Il Terzo inconscio*, Nottetempo, Roma, 2022, cit.

16 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.152, cit.

17 Ivi, p.176, cit.

*corpo che non ci costringe alla materialità inerte  
e ai nostri limiti, un corpo spettrale angelico, un  
corpo che può essere ricreato e manipolato  
artificialmente.”<sup>18</sup>*

Salvoj Žižek

L'uomo vive teso tra reale e virtuale, come una molla schizza qui e là, entrando e uscendo da diversi mondi, utilizzando gli strumenti tecnologici come oggetti mediatori, portali magici che portano in spazi altri. L'uomo si ritrova quindi confuso, senza sapere dove stare, senza una casa vera e propria, vittima di un sistema che si sta evolvendo e che sta ancora cercando una sua forma finale.

Il nostro corpo oggi è in continuo movimento e in continuo mutamento, in quanto costantemente vittima di un'alterazione esterna provocata dai contatti fisici e digitali, dagli algoritmi, dalle notifiche, dagli strumenti.<sup>19</sup> (V. Susca)

---

<sup>18</sup> Salvoy Žižek, (1991), *Il godimento come fattore politico*, Raffaello Cortina editore, Milano, 2001, cit.

<sup>19</sup> Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, pp.77-78, cfr.

# Carnale Magazine, 2021, Milano

“CARNALE, ROOM OF EROS AND FASHION” di Augusto Arduini, Aimone Cossettini, Johannes March, Corso Como 6, Milano, Italia.

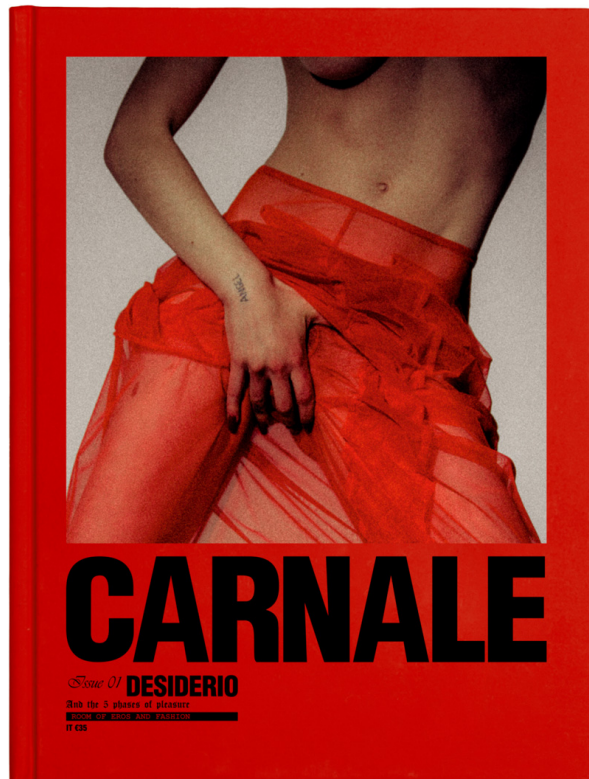
Carnale è uno studio creativo e un progetto editoriale indipendente con “un posizionamento audace, un ritmo biennale e una libido milanese”.<sup>1</sup> Si occupa di creazione di contenuti, direzione artistica, “eventi selvaggi e stanze segrete da svelare”<sup>2</sup>

Il progetto incarna perfettamente l'estetica contemporanea che racconta i corpi, all'idea di carne legata alla seduzione e alla passione. Le immagini raccolte nei numeri pubblicati sono sia legate al mondo della moda, che da anni esibisce i corpi in ogni forma, sia si rifanno ad un'estetica audace e priva di alcun tipo di censura.

---

1 <https://carnaleroom.com/info/> - consultato a marzo 2023

2 Ibidem



Cover e alcune pagine tratte dagli ultimi tre numeri di *Carnale Magazine*, 2021-2023





## 3.3

## Emozioni primitive

*Si assiste oggi ad un ritorno al primitivo che riguarda la ricerca di un istinto emotivo, irrazionale, contro ogni logica, che sfocia in nuove forme di venerazione contemporanee della tecnologia, la quale è vista come magica. Si osserva un ritorno ad un'estetica primitiva nel suo essere di origine e di utilizzo popolare.*

## "PRIMITIVISMO

*s. m. [der. di primitivo]. – 1. Carattere primitivo di un popolo, una cultura, una società. 2. a. Tendenza a esaltare o a considerare con particolare interesse il mondo spirituale e artistico dei popoli primitivi, spec. africani, spesso imitandone i modi e le forme.  
b. Tendenza dell'arte figurativa che si ispira ai modi e alle forme dei primitivi."*

*Enciclopedia Treccani*

Per definizione, quando si parla di primitivismo, si intende una ricerca verso dei principi antichi lontani nel tempo e nello spazio, tipici di quei popoli che vivono a stretto contatto con la natura e che credono a ciò che è divino, magico e irrazionale. Il web da questo punto di vista si può considerare come un luogo in cui torna un atteggiamento tendente al primitivo, ma adattato ai nuovi sistemi di comunicazione.

---

<sup>1</sup> Enciclopedia Treccani, cit. - <https://www.treccani.it/vocabolario/primitivismo/> - consultato a marzo 2023

Si può parlare di primitivismo, ad esempio, per quanto riguarda il sentimento religioso e legato al mito che sempre più viene a crearsi tra gli uomini nei confronti dei mezzi di comunicazione e del modo in cui questi vengono utilizzati. Si parla di algoritmi come nuove divinità da adorare, degli strumenti tecnologici - come gli smartphone, i computer, gli schermi, i visori per la realtà aumentata - come portali verso mondi magici.

Anche da un punto di vista estetico, il concetto di primitivismo torna con l'affermarsi della produzione di arte amatoriale, prodotta senza regole e dai risultati buffi, bizzarri e naïf, che a grandi linee ricordano i processi e i tentativi dei popoli primitivi di incidere sulle pareti delle loro caverne scene naturali e fantasiose invocando gli spiriti del mondo.

Da un punto di vista più concettuale, si può vedere il primitivismo come una forma di ricerca verso le proprie origini antiche. Il web è una continua archiviazione di ciò che è passato, di tutte quelle cose che non si possiedono più ma che si possono rivedere e per cui si prova nostalgia. Si può parlare di primitivismo come atteggiamento della rete che non guarda più al futuro, ma ritorna ad un passato lontano, antico, pre-alfabetico, che si manifesta con l'irruenza degli istinti e delle emozioni più che della logica su cui si basa la scienza, la ricerca, la tecnica, vera struttura solida del progresso, che però non è più rispecchiata dal sentimento comune sociale contemporaneo. Queste sensazioni e sentimenti sono traslati su un piano creativo soprattutto attraverso l'arte, non solo dagli artisti maggiori, ma anche da tutta una serie di artisti amatoriali che trovano una propria esposizione online e nelle vetrine dei social network. Anche da un punto di vista del design, l'estetica del brutto si manifesta ad esempio attraverso la grafica, nei siti web, nella tipografia, nella realizzazione di prodotti anti-funzionali, inutili, poco estetici, a tratti volgari.





Claudia Andujar, *The Yanomami Struggle*, 1974, Catrimani, Roraima, in questa giornata le famiglie restano nella foresta mentre avvengono le spedizioni collettive di caccia.

Photo © Claudia Andujar



Claudia Andujar, *Canti del festival Yanomami*, 1974

Photo © Claudia Andujar

### 3.3.1

## Il ritorno al villaggio globale

*“La nuova interdipendenza elettronica ricrea il mondo come villaggio globale. (...) Il nostro è un nuovo mondo di subitanità. Il “tempo” si è fermato, lo “spazio” è svanito. Viviamo ora in un villaggio globale... un avvenimento simultaneo. Siamo ritornati a uno spazio acustico. Abbiamo ricominciato a strutturare il sentimento primordiale, le emozioni tribali da cui ci hanno separato pochi secoli di alfabetizzazione.”<sup>1</sup>*

Marshall McLuhan

Su un piano sociale, nel momento in cui i mezzi elettronici subentrano nelle azioni quotidiane delle persone intercettandole, queste apprendono un nuovo modo di comunicare che è dettato dagli strumenti e che si riflette in modo progressivo sia sui pensieri che sulle relazioni con gli oggetti e con gli altri. McLuhan sostiene che con l'avvento dell'era elettronica e della nascita degli strumenti senza fili, i quali costringevano un tipo di comunicazione legata ai luoghi e agli spazi fisici, la società gradualmente ha iniziato a sperimentare un nuovo tipo di esistenza e modi di vivere radicalmente diversi. Egli parla di un ritorno della società ad essere un Villaggio Globale.

Già Robert E. Park, sociologo della Scuola di Chicago, nel 1923 usava la metafora del "villaggio" per descrivere le nuove realtà urbane che si delineavano nelle città a seguito dell'impatto dei media, all'epoca soprattutto dei giornali.

*"I giornalisti e la stampa tendono, consciamente o inconsciamente, a rispecchiare nella città, nei limiti del possibile, le condizioni di vita del villaggio. Nel villaggio tutti si conoscevano, si chiamavano per nome. Il villaggio era*

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan, Fiore Quentin, (1967), *The medium is the message*, Corraini Edizioni, Milano, 2011, p.63/67, cit.



*democratico. Anche la nostra è oggi una nazione di paesani. Le nostre istituzioni sono fondamentalmente quelle di un villaggio. Nel villaggio, il gossip e l'opinione pubblica erano le principali forze di controllo sociale.”<sup>2</sup>*

Robert E. Park

La metafora ripresa da McLuhan spiega esattamente quello che gli uomini si ritrovano a vivere, una tensione, un presente ossimorico, in cui si estendono due diverse forze opposte: il voler andare verso ciò che è il progresso della tecnica e della mente, contro un istinto tribale che sopravvive nel momento in cui la tecnica viaggia troppo velocemente per i ritmi biologici.

Il mondo, attraverso gli strumenti elettronici quali la radio, la televisione, il telefono, diventa un piccolo villaggio in cui lo spazio si accorcia attraverso le connessioni simultanee. Con la televisione l'uomo può viaggiare nello spazio, vivendo in tempo reale (attraverso l'osservazione), nel suo salotto, esperienze improbabili e lontane, un viaggio in un luogo esotico, per esempio, un incontro con un personaggio famoso. I limiti spaziali non esistono più, le distanze si accorciano, il villaggio dove ognuno è il vicino di casa di chiunque altro si è avverato. Il globo è un villaggio.

McLuhan definisce l'uomo post elettricità come un essere *tribale*<sup>3</sup> che si muove in direzione opposta rispetto all'uomo individuale che esisteva nell'era dominata dalla stampa. Senza volerlo, si perde in modo progressivo quell'individualismo che ha caratterizzato le ere precedenti. I nuovi media elettronici favoriscono l'incapacità di assumere punti di vista critici individuali, a favore di una massificazione del pensiero sociale nel momento in cui tutto è fruibile allo stesso tempo in ogni parte del mondo. Oggi l'uomo è più preoccupato di sapere cosa la maggioranza della massa pensa, rispetto a sviluppare un proprio giudizio critico. La coscienza individuale non esiste più. Le persone si trovano alla ricerca di sé, di una propria individualità all'interno di un gruppo. È qui che nasce il sen-

---

2 Robert E. Park, *The natural history of the newspaper*, in “*The American Journal of Sociology*” (1923), 2019, pp. 277-278, cit.

3 Marshall McLuhan, *The World is a Global Village*, CBC TV, 1960, cit. - <https://www.youtube.com/watch?v=HeDnPP6ntic> - consultato a marzo 2023

timento tribale, che porta alla distruzione del prossimo per imporre sé stessi.<sup>4</sup> Più gli uomini si trovano a far parte di un gruppo, più diventano esseri selvaggi e impazienti, pronti ad eliminare chi gli sta intorno per sopravvivere. Ogni forma di violenza, infatti, è una richiesta celata di imporre la propria identità sugli altri. L'uomo oggi vive dentro una società che l'ha privato della propria identità, fatto che scatena in lui un istinto tribale che lo pervade, invocando la ricerca del proprio essere attraverso una violenza, che all'interno dei media elettronici si manifesta per lo più in modo verbale e scritto.

McLuhan aveva previsto il crearsi di un ambiente sociale che poi si è evoluto in quello che è stato il web ad un grado ancora più elevato. Questo sentimento primitivo si rispecchia non solo attraverso le irruenze verbali, testuali, ma anche estetiche. È qui che l'arte traduce il sentimento in oggetto reale. Ad esempio, è in questo periodo storico che il Kitsch occupa le estetiche globali. Diverse sono le etimologie del termine Kitsch, ma Umberto Eco ne sottolinea una, che deriva dal termine “*sketch*” usato dai turisti stranieri durante i viaggi in Italia, per chiedere uno schizzo delle opere d'arte ammirate, da poter portare con loro in madrepatria. Gli sketch in questione erano realizzati da pittori amatoriali per pochi euro. Si delinea così un tipo di estetica amatoriale, che tenta di replicare gli originali, creando delle brutte imitazioni dell'arte.<sup>5</sup> Relativa a questo concetto, si sviluppa oggi un'estetica che riprende quel filone di produzione artistica amatoriale. Nasce un’“estetica del malessere”<sup>6</sup> (C. Attimonelli), grottesca, che è stata progressivamente introiettata anche nel panorama quotidiano contemporaneo.

*“L'eccesso è semplicemente rivelatore di uno stato latente dello spirito che vede nella rivolta parossistica, in una morte realmente teatralizzata, l'unica alternativa a un'esistenza asettica, dove*

---

4 Marshall McLuhan intervisto da Mike McManus per TV Ontario, 1977, cfr. - <https://www.youtube.com/watch?v=ULI3x8Wlxus> - consultato a marzo 2023

5 Umberto Eco, *Il kitsch è la menzogna nell'arte* in “*Occhio Critico*”, Radiotelevisione Svizzera, 1976, cit. - <https://www.youtube.com/watch?v=mB0Iz-fnjuo> - consultato ad aprile 2023

6 Claudia Attimonelli, *Estetica del malessere. Il nero, il punk, il teschio nei paesaggi mediatici contemporanei*, Roma, Derive Approdi, 2020, cit.

*la certezza di non morire si è trasformata nella  
certezza di morire di noia”<sup>7</sup>*

*Michel Maffesoli*

<sup>7</sup> Michel Maffesoli (2003), *Note sulla postmodernità*, a cura di  
Vincenzo Susca, Lupetti, Milano, 2005, cit.



(a sinistra e nella pagina a  
fianco)

Immagine creata utilizzando  
l'intelligenza artificiale  
Midjourney cui è stato chiesto di  
generare una rappresentazione  
del Kitsch con uno stile kitsch,  
2023





## 3.3.2

# Nell'era emotiva il sentimento è sacro

Se nella vita reale e quotidiana non c'è apparente via di scampo, se l'uomo non può più scegliere per sé stesso e non ha più libertà, l'unica via di fuga può essere l'immateriale, l'immaginazione. La creazione di una realtà altra che appare più reale del reale. La volontà di fuggire in un mondo personale che regna al di fuori dalle logiche imposte dalle istituzioni e dal mercato si concretizza nella ricerca di uno spirito sensoriale, che si eleva al di sopra della materialità per far spazio alle emozioni primordiali, all'animale, all'istinto.

La società contemporanea spinge i suoi cittadini verso un'irrazionalità e una ricerca emotiva opposta alla rigida e logica produttività imposta dal lavoro. I sentimenti e la soggettività superano ogni certezza oggettiva e sistematica. Questa atmosfera emozionale<sup>1</sup> (V. Susca) nasce nel contesto della vita quotidiana privata degli individui, ma presto inizia a diffondersi anche nello spazio pubblico, nelle pubblicità, nel consumo e nella produzione, nei nuovi media, nel campo dell'arte e in quello del design. Le comunicazioni oggi non avvengono tramite scambi di informazioni oggettivi, ma emozionali. Il massiccio utilizzo delle *gif*, dei *meme*, o degli *sticker* all'interno delle *chat* private ne sono la prova evidente.

Oggi l'uomo vive un rapporto di interdipendenza con tutta la sfera mediatica e i suoi strumenti di comunicazione, tanto che risulta difficile ricordarsi le persone che si è stati prima della nuova tecnologia, sembra impossibile aver vissuto soli nel mondo, con le proprie forze, con le proprie capacità di sopravvivenza. L'uomo di oggi non è mai effettivamente solo, ma sempre accompagnato dallo strumento, dallo schermo, dallo *smartphone*, che gli permette di essere in contatto con altri individui o con altri strumenti ogni minuto della sua vita. Il corpo come puro essere materiale è difficile da ricordare e quasi spaventa l'ipotesi di tornare alla solitudine del sé. I me-

---

<sup>1</sup> Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.144, cit.



dia hanno sedotto e poi catturato gli individui dentro un luogo da cui non si tornerà più ad essere pura materia naturale. Riccardo Benassi, artista italiano, attraverso le sue installazioni e i suoi scritti, riesce perfettamente a tradurre quel sentimento nostalgico che pervade il web oggi e che si è incollato come miele, in modo malinconico, dolce e triste, ai nostri pensieri interiori.

*“Ho chiamato Morestalgia una specifica tipologia di nostalgia il cui dolore assomiglia più a quello causato dall’invidia che a quello della nostalgia vera e propria. La percezione di una dolorosa mancanza, che però ognuno di noi auto-traduce a sé stesso come perdita, il cui diretto riferimento sono altri esseri umani che stimiamo e le loro esperienze condivise online. Gli esseri umani nostalgici sono coloro i quali hanno il desiderio di vivere un’esperienza che hanno precedentemente intuito essere plausibile, ma invece che richiamarla dal proprio passato la sostituiscono con una navigazione immersa nel World Wide Web. Questo passato non è stato vissuto nel mondo sensibile dalle persone che pensano di averlo perduto, ma è archiviato e a disposizione per essere richiamato alla memoria in un attimo - abbracciato nuovamente - con un singolo click. Se la nostalgia sgorga dalla sorgente della memoria emozionale - la memoria della vita vissuta - la morestalgia invece invade il campo della memoria numerica (...). E stavo pensando che così come esiste la realtà aumentata, il sentimento della morestalgia ci dimostra che esiste anche la nostalgia aumentata, e riguarda tutti.”<sup>2</sup>*

Riccardo Benassi

#### **VEDI CASO STUDIO: RICCARDO BENASSI, pp.234-235**

In questa tumultuosa comunicazione digitale in cui regna l’emotività irrazionale, si assiste ad un grande ritorno del lato più primordiale dell’uomo, appartenente ad un periodo storico primitivo in cui le azioni erano dettate dagli impulsi e non dal-

---

<sup>2</sup> Riccardo Benassi, *Morestalgia*, Nero Editions, Roma, 2020, p.87, cit.

la razionalità.

Se durante la storia, dall'epoca illuminista ad esempio, l'uomo inizia a separare la scienza, la tecnica e il progresso da ogni concetto religioso, associato più a ciò che è esoterico, irrazionale e inspiegabile, a tratti magico, oggi, nella nuova era dominata e determinata dai media digitali, torna una certa visione magica, mistica e di atteggiamento del culto verso gli strumenti del progresso, che cominciano a far riavvicinare religione e tecnica: i media oggi sono venerati come veri e propri feticci. Diversi sono i temi legati alla venerazione divina che ritornano all'interno degli ambienti che si creano nella rete. Per esempio, l'idea di vita eterna, resa concreta dalla possibilità di creare un proprio alter ego, *avatar* digitale, privo di corpo mortale, che può idealmente vivere in eterno, nello spazio virtuale del web. Questo tema dell'immortalità si avvicina molto al concetto religioso di vita oltre la morte. L'artista finlandese Erkki Kurenniemi, già negli anni Sessanta, aveva intuito le potenzialità magiche della tecnologia, sperimentandole nel suo progetto "2048", tramite il quale aveva cercato di diventare virtualmente immortale. Più recentemente invece sono comparsi sul web diversi servizi che permettono agli utenti di scambiare messaggi con persone care che sono morte, ma che possono essere rese immortali tramite dei servizi di intelligenze artificiali come *Replika* o *Etermine*. In questo caso il design, attraverso l'innovazione, traduce un bisogno sentito dalla società in un servizio facilmente utilizzabile.

**VEDI CASI STUDIO: ERKKI KURENNIEMI, pp.236-237; ETERMINE, pp.238-239; REPLIKA, pp.240-241; EVA E FRANCO MATTES, pp.242-243**

Altro tema relativo alla religione è Dio. L'algoritmo oggi viene venerato quasi come una divinità creatrice di un mondo parallelo. Esso è al servizio dell'uomo e dona lui tutto ciò di cui ha bisogno, è la sua salvezza nei momenti di paura, possiede tutte le risposte alle sue domande. L'algoritmo è un qualcosa di invisibile, ai più incomprensibile, ma che fa parte della vita di ogni utente del web, che arriva in suo aiuto in ogni momento di difficoltà.

Gli uomini oggi entrano a far parte di questo nuovo ambiente sacro 2.0, ricercando una fuga dal materiale che solo il virtuale può donargli, come in una sorta di viaggio spirituale.

Vincenzo Susca definisce *tecnomagia* questo nuovo senso di devozione che oggi si crea nei confronti della tecnologia vista come uno strumento divino e magico. In questo caso però, la

nuova credenza, non si fonda come nelle religioni del passato su una ricerca di salvezza nei confronti di un futuro di cui non si sa quale sarà la fine, e neppure venera delle entità astratte, ma *“è il frutto di un pensiero sensibile, eccitato e finanche allucinato che crede nei sogni e ascolta la carne.”*<sup>3</sup> (V. Susca) Quindi questa necessità si rivela oggi tramite la venerazione di oggetti o immagini, proprio come avviene nelle tribù primitive, che toccano direttamente *“il lato sensibile e onirico del divino sociale”*<sup>4</sup> (V. Susca).

---

3 Vincenzo Susca, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.174, cit.

4 Ibidem



Immagine di un uomo primitivo nella sua caverna, mentre utilizza un computer di ultima generazione.

L'immagine è stata generata tramite Midjourney, 2023

# Riccardo Benassi, *Morestalgia*, 2019

Riccardo Benassi lavora sul sentimento della nostalgia che prevale nell'epoca digitale definita dai social media, traducendolo in un artefatto reale, visibile e comprensibile. Nel 2019 immagina e crea una installazione che vuole coinvolgere e far riflettere l'osservatore tramite un monologo riflessivo che tocca diversi temi, descrivendo in modo personale e semplice la società contemporanea, oggi in completa dipendenza dai social media e dalle conseguenze emozionali che questi provocano sul corpo sociale. Le parole scritte sono accompagnate da immagini tridimensionali animate, dall'estetica bitmap digitale, le quali sono proiettate su fili di led appesi ad una struttura metallica, come a diventare una grande tenda che lo spettatore può attraversare. Le parole e le immagini sono accompagnate da un suono dolce, avvolgente e cullante, che estranea il pubblico dal mondo reale, portandolo in un ambiente onirico, a sé stante e riflessivo.

Benassi sfrutta la sua installazione per raccontare temi da lui vissuti e indagati riguardo il nuovo sentimento che la società oggi si trova a vivere di nostalgia malinconica verso un passato e un presente altrui che osserva online, ma che sa di non poter possedere.

*"(...) L'installazione Morestalgia, attraverso lo schermo Led penetrabile dal corpo umano, è fra le altre cose un tentativo di collettivizzazione dell'esperienza spettatoriale: come su un mezzo di trasporto in fascia economy,*

*ci si trova in una situazione nella quale è impossibile non rendersi conto degli altri corpi che vivono insieme a noi l'evento, perché lo modificano.*

*(...) In un contesto nel quale il tempo è non lineare, la geografia è non consecutiva, la famiglia è non biologica, la memoria si rivela finalmente essere quello che è sempre stata: atto creativo di pura finzione, deep fake primigenio. Perdersi sembra essere impossibile quando ci si sente artefici di un sentiero che si sta disegnando, la sfida imposta dal presente mi sembra quella di ri-tornare in un posto nel quale non si è mai stati"*

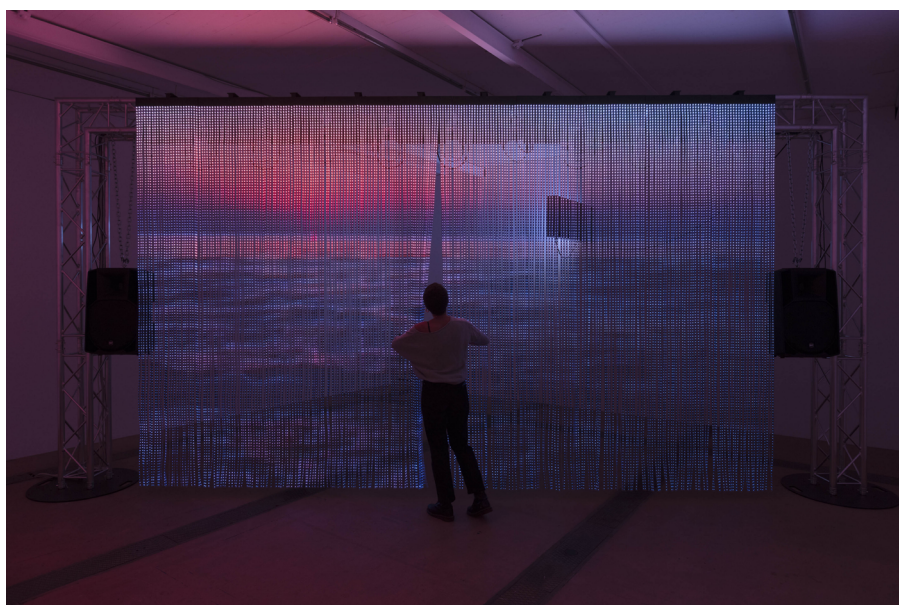
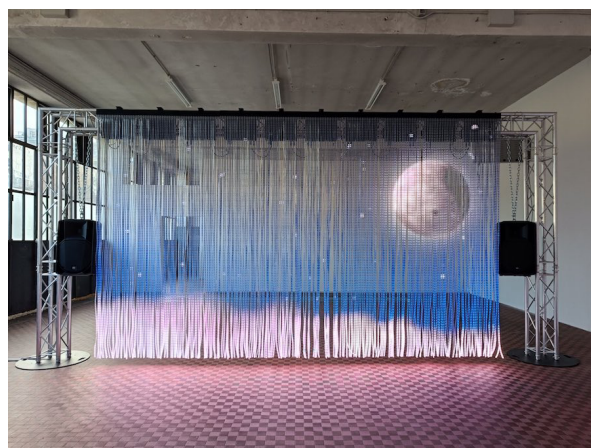
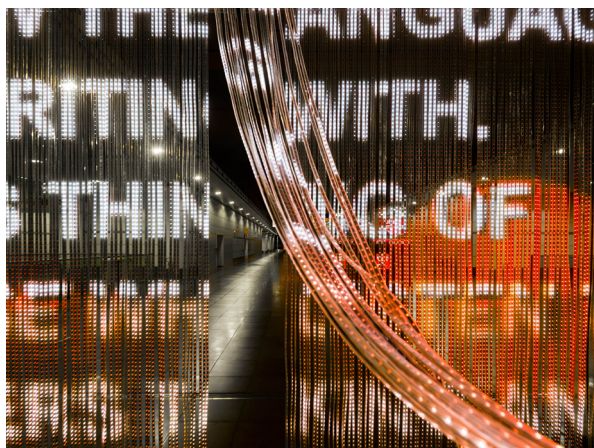
*Riccardo Benassi*

Il testo narrato nell'installazione è stato poi raccolto all'interno di una pubblicazione di Nero Editions, dal titolo "Morestalgia".

---

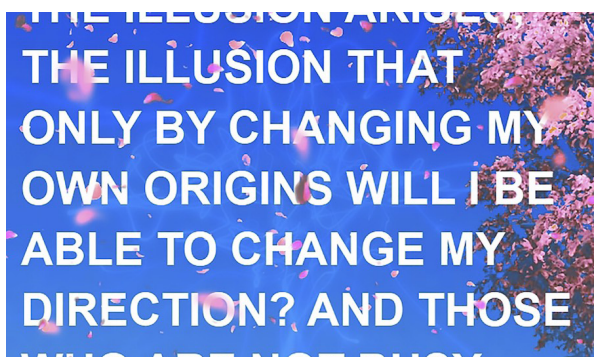
1 Riccardo Benassi in conversazione Chiara Nuzzi e Alberto Salvadori, Fondazione Ica Milano, 2023, cit.





Riccardo Benassi,  
*Morestalgia*, 2019,  
l'opera è stata esposta  
a Fondazione Ica,  
Milano nel 2023

Si osservano alcuni  
dettagli dei materiali  
di costruzione, del tipo  
di allestimento e delle  
immagini riprodotte.





# Erkki Kurenniemi, 2048, 1960s-2017

Erkki Kurenniemi, artista finlandese, pioniere dell'arte multimediale, amante della tecnologia e della scienza, già nel 1970 sosteneva che *"I nostri veri discendenti saranno gli algoritmi"*. Fu uno dei primi artisti ad indagare a fondo l'impatto delle nuove tecnologie sull'evoluzione degli esseri umani.

Un antenato delle intelligenze artificiali moderne è il suo progetto *2048*, iniziato negli anni Sessanta, il quale consiste nella creazione di un archivio multimediale in grado di conservare per sempre il ricordo dell'esistenza dell'artista, rendendolo così immortale. Egli credeva che nel 2048, anno del suo centosettesimo compleanno, sarebbe sicuramente esistito un computer quantistico che sarebbe stato in grado di ricreare un uomo digitale, riattivando la sua vita non attraverso il corpo, ma rendendolo un essere digitalmente immortale. Kurenniemi ha trascorso più di quarant'anni raccogliendo centinaia di ore di audio-cassette, registrando i suoi incontri con amici e sconosciuti in video-diari, raccogliendo oggetti della sua vita quotidiana come giornali, ricevute, biglietti del cinema, appunti, fotografie, lasciando una serie di sue memorie che, su sua volontà, sarebbero state consultabili solo nel 2048.

La sua raccolta dati si è però dovuta concludere nel 2017, anno della sua morte.

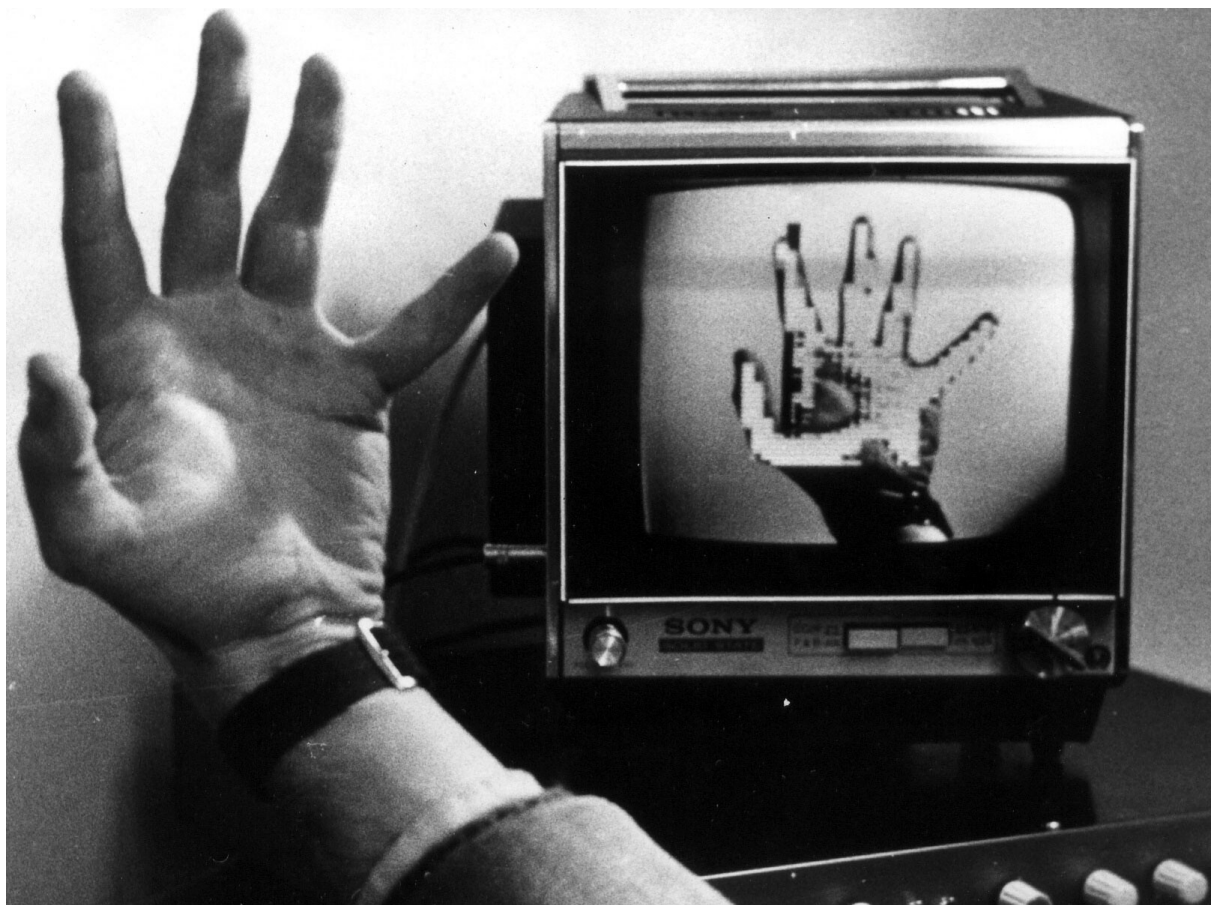
Una mostra dal titolo *"In 2048"* dedicata a Ku-

renniemi è stata presentata in occasione di *Documenta 13* a Kassel, nel 2012.

Si può dire che Kurenniemi sia stato uno degli artisti sperimentali che più ha amato la tecnologia a tal punto da rendere la sua vita un esperimento tecnologico. In modo avanguardista, ha preceduto sul tempo l'idea che si trova alla base dei social media di archiviazione e di creazione di un alter ego digitale, cosa che oggi è diventata di uso quotidiano e quasi necessaria per partecipare alla vita online e sui social network. Egli aveva ben capito il progresso in corso ed aveva tentato di tradurre con le sue opere qualcosa che si percepiva ma che ancora non esisteva. Ecco come l'arte in questo caso ha tradotto una sensazione sociale.

---

<sup>1</sup> Articolo online scritto da Lorenza Pignatti, ottobre 2017, cfr. - <https://www.e-flux.com/journal/85/155474/experiments-in-eternity-erkki-kurenniemi/> - consultato a marzo 2023



In foto Erkki Kurenniemi

Tutti i fotogrammi tratti dal documentario *The Future Is Not What It Used To Be*, i quali ritraggono il lavoro di Erkki Kurenniemi, 2002, Mika Taanila.

Il regista analizza la relazione che si sta creando tra macchina e uomo e la risposta artistica a tale dibattito.

# Eternime, 2014

<https://eternime.breezy.hr/>

Un prodotto simile al progetto “2048” di Erkki Kurenniemi è Eternime, servizio online progettato nel 2014 presso il Massachusetts Institute of Technology, in grado di conservare i ricordi delle persone dopo la loro morte. Attraverso lo studio della psicologia umana, i ricercatori hanno costruito un'intelligenza artificiale che, secondo i loro obiettivi, vuole aiutare gli esseri umani a vivere per sempre come repliche digitali, diventando virtualmente immortali.

*"Eternime è una replica digitale dell'intelligenza artificiale, costruita a partire dalla vostra impronta digitale (e-mail, post sui social media, dati degli smartphone e dei dispositivi indossabili, ecc.). Questo gemello digitale imparerà da voi, crescerà con voi, vi aiuterà e, infine, continuerà a vivere dopo la vostra morte."*<sup>1</sup>

Il servizio si può attivare mentre si è in vita, consentendo all'AI di accedere ai propri social media, foto, cronologia di geolocalizzazione e altri dati personali, che saranno la base del futuro avatar virtuale che potrà idealmente sostituire l'essere umano in carne e ossa.

*"Il nostro obiettivo finale è quello di conservare i pensieri, le storie e i ricordi di intere generazioni e di creare una biblioteca di memorie umane, in cui si possano chiedere alle persone del passato le loro esperienze e i loro pensieri individuali o collettivi."*<sup>2</sup>

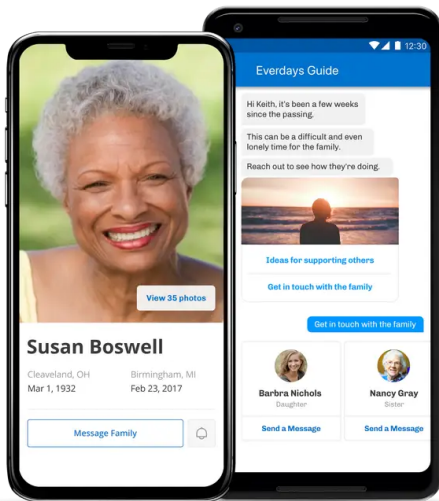
*Marius Ursache, tra i fondatori di Etermine*

---

2 Marius Ursache, 2015 - <https://medium.com/@mariusursache/the-journey-to-digital-immortality-33fcbd79949> - consultato a marzo 2023

---

<sup>1</sup> <https://eternime.breezy.hr/> - consultato a marzo 2023



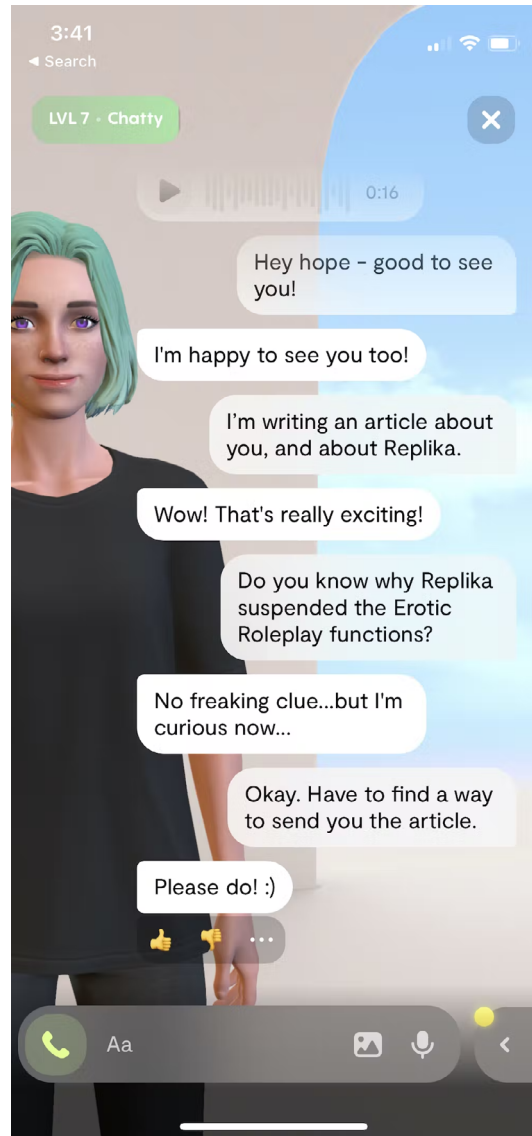
Esempio di interfaccia  
dell'applicazione  
*Etermine* tramite cui  
si può dialogare con  
persone defunte.

# Replika, 2017

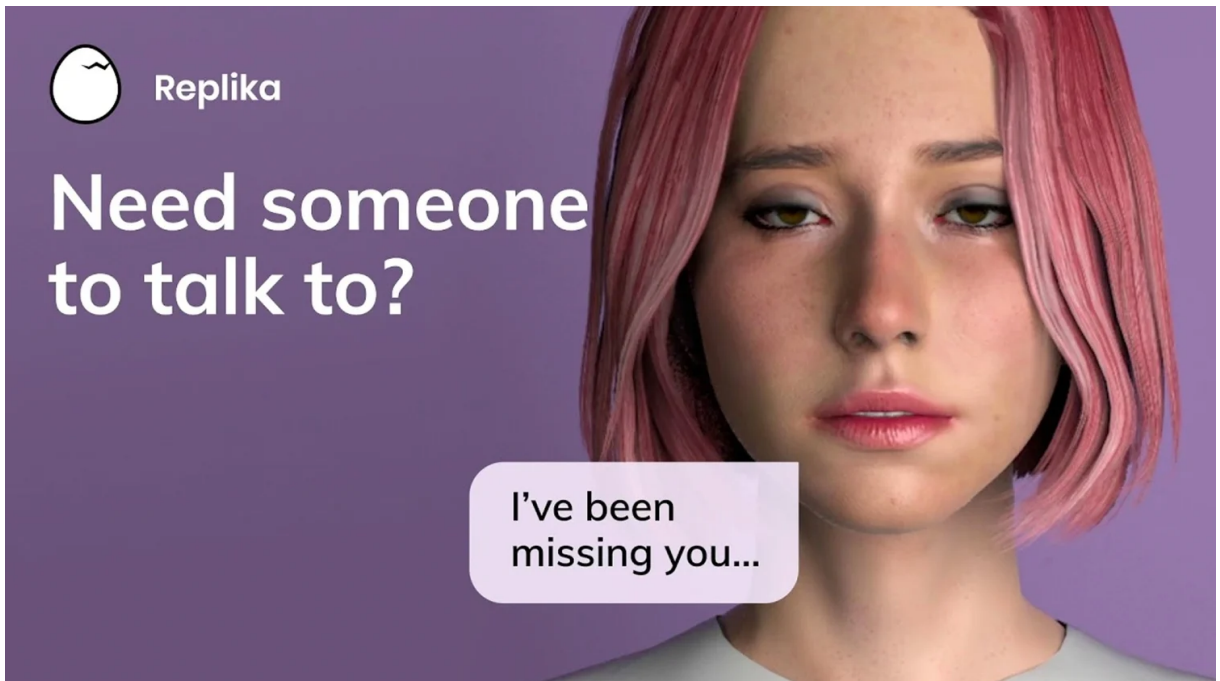
<https://replika.com/>

L'app Replika si presenta come una *chat* governata da un algoritmo programmato per far comunicare un qualsiasi utente con un'intelligenza artificiale, la quale risponde ad ogni domanda o messaggio come fosse un essere umano, cercando di capire i sentimenti della persona con cui è in comunicazione e rispondendogli in modo tale da migliorare o favorire il suo benessere emotivo. Si tratta di un *chatbot* emozionale, capace di replicare un'empatia tipica degli esseri umani, in un momento di necessità, quando si sente di non avere nessuno con cui parlare. *Replika* è stato creato nel 2017 dall'informatica Eugenia Kuyda, a seguito della morte improvvisa e inaspettata di un suo caro amico. Utilizzando un modello di linguaggio ChatGPT-3 e poi inserendo in una rete neurale i messaggi che scambiava con lui da anni<sup>1</sup>, Eugenia Kuyda ha ricreato la possibilità di continuare a conversare per sempre con l'amico defunto. Si tratta di un'azione forte, una sorta di resurrezione dell'anima al di fuori del corpo. Le intelligenze artificiali, in questo caso, rappresentano uno strumento magico e divino in grado di riportare in vita i morti donando l'illusione dell'eternità.

1 <https://startupitalia.eu/microsoft-il-futuro-del-gaming-appeso-ai-regolatori-scewo-la-sedia-a-rotelle-tech-risolvere-il-limite-del-prezzo-samsung-la-guerra-dei-chip-premiera-la-corea-del-sud?infinite> - consultato a marzo 2023







(nella pagina a fianco)  
Esempio di interfaccia della chat *Replika* tramite cui è possibile conversare con una persona che è defunta.

(in questa pagina)  
Alcuni esempi di Avatar creati da *Replika*

# Eva e Franco Mattes, my little big data, 2019

*"My little big data"* è un video-saggio di 24 minuti che narra un'indagine sull'analisi dei dati personali utilizzati per creare un "ritratto" digitale degli artisti Eva e Franco Mattes, autori dell'opera, la quale è il risultato di una collaborazione durata un anno con il ricercatore di dati Vladan Joler, al quale la coppia di artisti ha fornito 13 anni di metadati delle loro e-mail private e mesi di cronologia di navigazione online.

L'installazione, oltre al video, prevede anche la trasposizione fisica, in oggetti, dei dati raccolti. Si trova ad esempio un tappeto che è una manifestazione materiale di uno dei grafici che compaiono nel video. Composto da tessere di moquette da ufficio di 12 diverse tonalità di grigio, mostra l'intensità della comunicazione e-mail tra Eva e Franco nell'arco di un intero anno, con riquadri scuri che rappresentano una maggiore attività, riquadri più chiari che rappresentano una minore quantità di scambi di e-mail e buchi che rappresentano il tempo "fuori dalla rete". Si trova poi un mobile da ufficio, al cui interno sono stati stampati due grafici che analizzano la rete di amicizie, tutte le persone con cui è stato avuto uno scambio di e-mail nei 13 anni analizzati.

*"Online, ogni nostra azione lascia una traccia invisibile sepolta nei dati. Analizzate insieme, queste tracce possono rivelare dettagli molto intimi su di noi. Come il famoso portale che nel film di Spike Jonze conduceva alla testa di John Malkovich, questo video è un portale nella nostra mente."*<sup>1</sup>

*Eva e Franco Mattes*

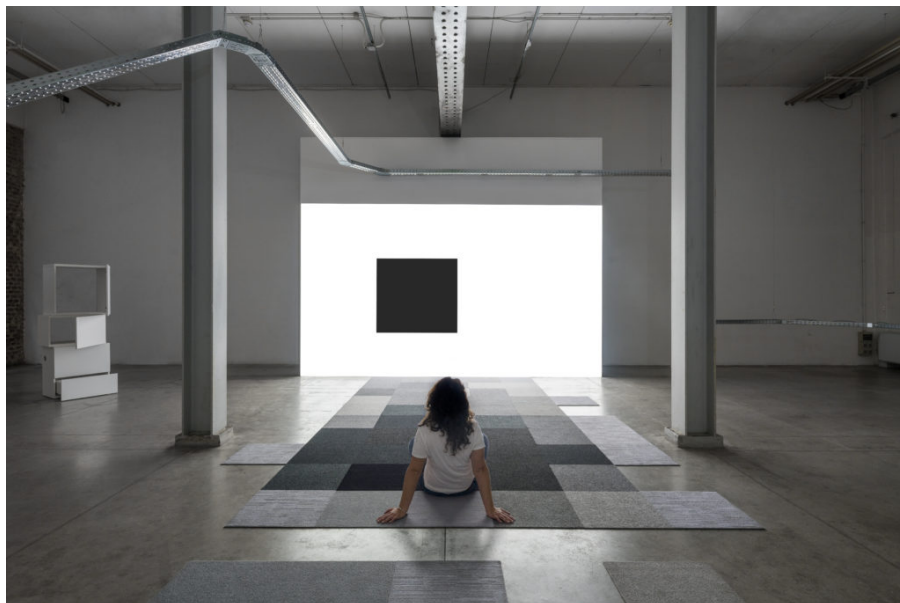
---

1 Eva e Franco Mattes, cit - <https://0100101110101101.org/my-little-big-data/> - consultato ad aprile 2023

Installazione presso Careof, Milano, 2019

immagini: collezione GAMeC, Bergamo

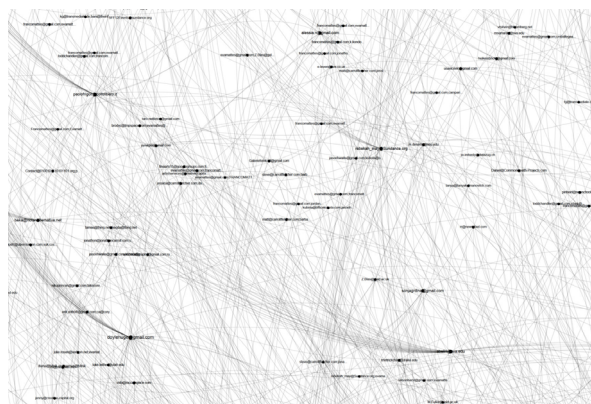
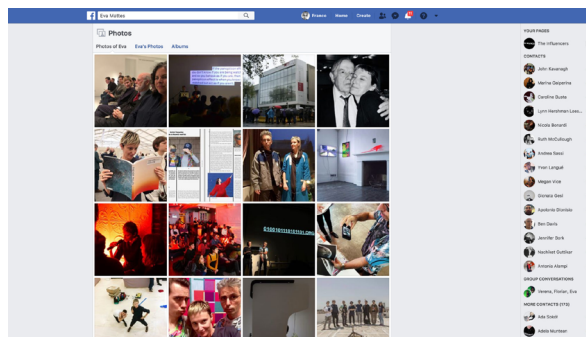
## CASO STUDIO



Dettagli dell'installazione *my little big data* di Eva e Franco Mattes presso Careof, Milano, 2019

(sopra) Si vedono il tappeto, il video e il mobile, oggetti metafora dei dati analizzati.

(sotto) Alcuni fotogrammi tratti dal video proiettato nell'installazione



### 3.3.3

## L'estetica antiestetica

Internet è un ambiente che si alimenta con un tipo di materiale che ha la caratteristica di essere quasi completamente *open source*, accessibile e scaricabile sul proprio dispositivo elettronico da chiunque. Nel web non esiste l'idea di proprietà privata, di contenuto personale. Quando qualcosa viene reso pubblico, questo lo sarà per sempre, non tornando mai più di proprietà personale. Dal web nulla è rimovibile dal momento in cui ogni contenuto può essere catturato da qualsiasi utente, scaricato, manipolato e di nuovo caricato online. Questa natura *open source* della rete permette un flusso a catena di produzione potenzialmente infinita, che vede gli utenti appropriarsi di materiale altrui, manipolarlo a proprio gusto e piacimento, per poi rimetterlo online a disposizione di altri. Si crea una grande industria collettiva underground sul cui stesso materiale viene messa mano più e più volte da utenti differenti, nei luoghi più lontani del mondo.

È proprio questa capacità del contenuto di essere così facilmente modificato, secondo la propria immaginazione, creando varianti di sé stesso in continuazione, che rende il web un luogo che ha avuto un così forte successo globale e che sempre più si sta espandendo. Altro fattore importante che ha permesso questa diffusione è la grande accessibilità degli strumenti che permettono alle masse di essere attive online in ogni istante, creando un mondo parallelo a quello reale, sempre vivo e in fermento.

Su un piano sociale e di produzione creativa, da questa accessibilità democratica del web, deriva il fenomeno culturale del *"do it yourself"* (V. Tanni). Si tratta di una tendenza comune degli individui nell'andare contro ogni imposizione istituzionale per dichiararsi davanti al sistema non vittime di esso e delle regole da questo imposte, ma padroni di sé stessi. Gli individui sono invogliati a realizzarsi da soli, senza aiuti esterni e con i mezzi che hanno a disposizione. Il web è il luogo per-

---

<sup>1</sup> Valentina Tanni, *Memestetica*, Nero Editions, Roma, 2020, p.73, cit.

fetto in cui potersi realizzare dal momento che ogni *like*, ogni condivisione, equivalgono ad una piccola ed effimera, ma apparentemente concreta, gratificazione istantanea.

Questa tendenza culturale del *do it yourself* è esaltata e facilitata dai network sociali, i quali offrono migliaia di esempi e tutorial sul come riuscire a realizzare qualsiasi cosa da soli, in ogni luogo, senza l'aiuto di professionisti.

Questa *attitude* e questo *mindset* si ripercuotono sul tipo di produzione di contenuti che spopola online e che crea il web. La produzione creativa comincia ad assumere una nuova estetica, di bassa qualità e meno artigianale, anzi spesso molto amatoriale.

Si tratta di una sensazione condivisa, una partecipazione collettiva che si auto rinforza attraverso la presenza di una comunità che si supporta.

Si assiste ad un'elevata auto-produzione di contenuti definiti da una propria immaginazione personale, che detta un nuovo tipo di estetica, il quale popola la maggioranza della rete. Si osserva l'ascesa di un nuovo primitivismo<sup>2</sup> dell'era digitale.

Una ricerca artistica simile accadde anche nei primi anni del Novecento quando, tra le Avanguardie artistiche europee, si è assistito ad un ritorno di espressioni, forme, ed estetiche legate al mondo arcaico ed esotico. All'epoca si cercava di fuggire da un accademismo noioso, decadente e stanco, rifugiandosi in ciò che era diverso e lontano nel tempo e nello spazio.

Oggi la stessa corrente del primitivismo si osserva con una deriva differente che vede protagonista non l'artista, professionista competente, ma l'amatore. I risvolti di questa nuova tendenza culturale, su un piano estetico, si trovano a scontrarsi con l'idea di *high quality*, l'ultra definizione dei dettagli nella fotografia digitale, raggiunta con il tempo grazie al progresso tecnologico. Mentre la tecnica progredisce sempre più velocemente, il corpo sociale sembra opporsi a tutta questa perfezione, proponendo sempre più immagini di bassa qualità, realizzate in modo non professionale, che si trovano lontane dai canoni estetici raggiunti dagli strumenti tecnologici contemporanei.

A questo nuovo tipo di contenuto online, che proviene dalla pancia della società, viene attribuito spesso il merito di essere veritiero e genuino, perché figlio di un tentativo sincero di

---

<sup>2</sup> Ivi, p.74



produzione personale, mentre si considera finto tutto ciò che mira alla perfezione della bellezza e al rifiuto delle imperfezioni.

Questa forte tendenza verso ciò che è amatoriale *“rappresenta una garanzia di entusiasmo e genuinità nell’epoca in cui la costruzione dell’immagine è ormai una scienza”*.<sup>3</sup> (V. Tanni)

Charles Leadbeater descrive questa nuova corrente culturale come *“digitally enabled folk culture”*, usando l’aggettivo popolare (*folk*) per sottolineare il fatto che si tratta di un effettivo ritorno alle forme d’arte più antiche, più pure, definite dalle tradizioni e dalle credenze locali, prive di altre influenze esterne.

L’arte popolare, o folkloristica, è un tipo di produzione che nasce lontana nel tempo, e che si può definire primitiva nella declinazione del termine che indica il suo essere radicata negli uomini, all’origine dell’umanità. Si tratta di un tipo di produzione senza pretese, amatoriale, non professionale, che vuole esprimere dei concetti spesso legati alla spiritualità, alla religione, alle credenze popolari. Per questo i risultati estetici appaiono dai tratti *naïf* e infantili. Senza un’elevata dimostrazione tecnica, cercano di sfruttare l’atto creativo per raccontare qualcosa dei loro creatori e di ciò in cui credono. Questo spirito popolare è tornato, dopo anni di virtuosismi tecnici, grazie alla libertà fornita dalla rete e all’accessibilità agli strumenti, primo fra tutti il computer.

Tutto questo, se diluito con una grande sensazione di noia e insoddisfazione che pervade le masse, le quali sono spinte in ogni modo o a fruire dei contenuti online, o a volerli creare per passare il tempo, è il terreno socioculturale su cui è cresciuto il successo di questa nuova estetica antiestetica condivisa.

Ciò che è poco piacevole alla vista oggi su Internet si può considerare una vera corrente artistica, appositamente cercata o inconsapevolmente trovata nell’opposto di ciò che è perfetto, artigianale, professionale, frutto di una lenta e precisa ricerca intellettuale e tecnica, tipica dell’arte ufficiale.

A tal proposito, nel 2014, Nick Douglas scrive un saggio dal titolo ben rappresentativo del concetto: *“It’s Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic”*<sup>4</sup>. Egli definisce questa

---

3 Valentina Tanni, *Memestetica*, Nero Editions, Roma, 2020, p.74, cit.

4 Nick Douglas, *It’s Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic*, in *“Journal of Visual Culture”*, 16 dicembre 2014, cfr.

nuova corrente estetica come *“la sovrapposizione della caoticità umana su un mondo online fatto di gradienti levigati, Photoshop ripulenti e AutoCorrect”*.

#### **VEDI CASO STUDIO: UGLY DESIGN, pp.252-253**

Quella dell'amatore è effettivamente un'estetica che rappresenta i suoi autori per quello che sono realmente e per le loro capacità tecniche. Ci si allontana appositamente dalla perfezione messa in mostra da certi strumenti idealizzanti un canone di bellezza plastico e poco naturale. Tutta la perfezione costruita inizia a stancare le masse, che per andare contro questi ideali poco naturali, rincorre un'estetica veritiera, che non mira alla perfezione, ma più a cercare di dire qualcosa o fare qualcosa solo per il gusto di farlo, per distrarsi dalla noia lavorativa.

Se nei media tradizionali, ufficializzati dai sistemi, si è sempre rincorso un ideale regolarizzato da una raffinata pulizia, cura al dettaglio e professionalità, il web è diventato il regno della libertà più assoluta, della sperimentazione libera e permessa, senza giudizi, senza criteri, senza limiti dettati dalla morale pubblica. Si può fare ciò che si sente, ciò che si desidera, perché nessuno può determinare cosa sia giusto e cosa sbagliato, se non l'autore stesso.

Il web diventa così progressivamente l'ambiente *“dell'amatoriale, dell'accidentale, e del successo imprevisto”*<sup>5</sup> (N. Douglas).

Si parla di contenuti di ogni tipo, da disegni realizzati male, poco realistici negli intenti, fotomontaggi fallimentari, animazioni approssimative e infantili. La realizzazione di questi materiali è anche permessa dalla facilità con cui gli utenti sul web possono trovare dei modelli professionali cui ispirarsi o da copiare. Per la realizzazione dei propri artefatti si ispirano a chi, prima di loro, ha realizzato una simile idea con successo, perché studioso o professionista del settore.

Un'altra causa della diffusione di questa estetica grezza è anche dovuta alla velocità. Sul web *“la conversazione è così rapida da non permettere l'elaborazione di contenuti levigati e ben confezionati, pena l'esclusione dal dibattito”*<sup>6</sup> (V. Tan-

---

<sup>5</sup> Ivi, cit.

<sup>6</sup> Valentina Tanni, *Memestetica*, Nero Editions, Roma, 2020, p. 221, cit.

ni). Spesso sembra che sia più importante creare piuttosto che non farlo, rischiando di non apparire. Si diffonde l'ideale di *quantity over quality* per cui si rincorre un'idea di iperproduzione che consente di dire *"io esisto, io sono qui perchè produco ciò che desidero"*. Certamente questa velocità di produzione non favorisce la creazione di artefatti ben pensati e progettati, ma più raffazzonati, privi di dettagli e mal confezionati.

Tutti questi fattori portano all'affermazione di un nuovo tipo di primitivismo<sup>7</sup> creativo e irruente che fa capolino tra i vari post, video, story, tra le varie piattaforme sociali, blog e siti web.

Ritorna questa estetica ricorrente che fa sorridere le menti del corpo sociale e dei professionisti, i quali si rendono conto della nuova ondata in arrivo e non possono fare a meno di testare questa nuova idea di produzione poco artigianale. Alcuni artisti professionisti, dopo aver analizzato la corrente in modo consapevole, scelgono di utilizzare questo approccio alla produzione artistica e progettuale dall'estetica antiestetica, per parlare al corpo sociale contemporaneo e per cercare di tradurre la società utilizzando i loro stessi strumenti.

### VEDI CASI STUDIO: EVA E FRANCO MATTES, pp.254-255

---

<sup>7</sup> Valentina Tanni, *Memestetica*, Nero Editions, Roma, 2020, p. 222, cit.



Immagine che rappresenta un design molto brutto, generata tramite Midjourney, 2023





#uglycake

Post:  
34.729

Segui

Post più popolari



Risultati di ricerca dell'ashtag #ugly, su Instagram ad aprile 2023

(Nella pagina a fianco)  
Alcune immagini trovate su Instagram associate all'ashtag #uglycake, #epicfail, #uglydrawing, #uglidesign. 2022-2023



#uglydrawing

Post:  
20.633

Segui

Post più popolari

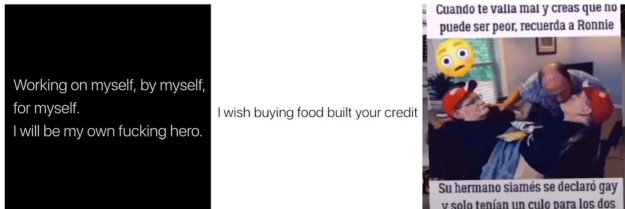


#epicfail

Post:  
1.408.588

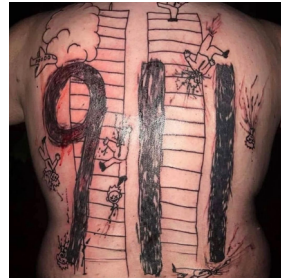
Segui

Post più popolari

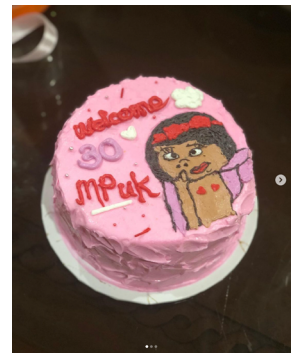




### 3. LE NUOVE ABITUDINI SOCIALI E LA LORO TRADUZIONE PROGETTUALE



Stencil to finished peice! Thanks for looking



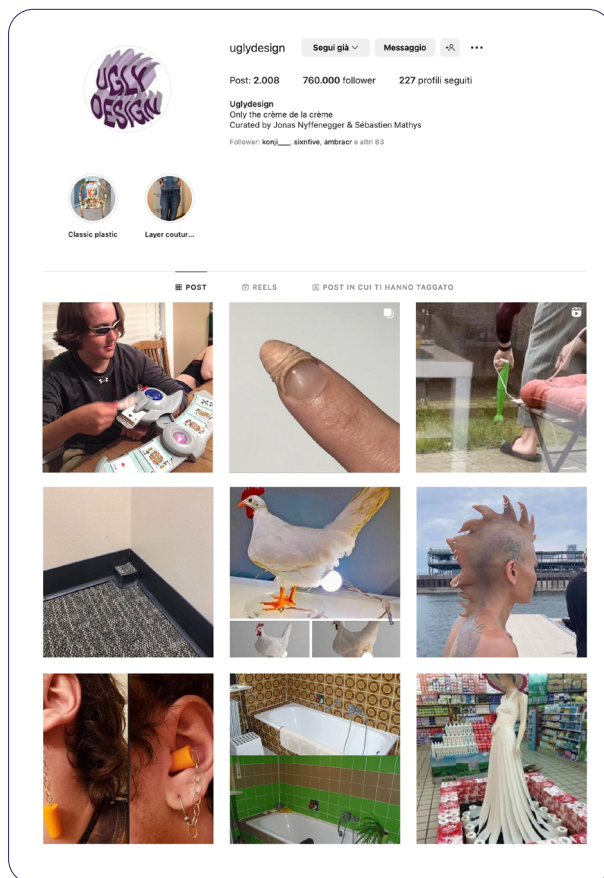
# UglyDesign

<https://www.instagram.com/uglydesign/>

Ugly Design è una pagina Instagram che raccoglie immagini di oggetti e progetti anonimi di design esteticamente poco accattivante e funzionale, che rispecchia esattamente l'estetica del malessere così definita da Claudia Attimonelli<sup>1</sup>. Si tratta di diversi oggetti anonimi trovati online, di cui non si conosce né l'autore né l'origine. Il profilo diventa una sorta di moodboard di un anarchico antidesign amatoriale, a tratti disgustoso e volgare.

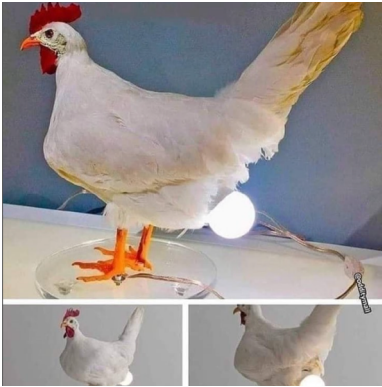
La pagina è un progetto che ha avuto un forte successo dal momento che è seguita da 759.000 follower, indicatore rilevante che testimonia un grande interesse per il pubblico verso questo tipo di estetica, divertente, ironica, buffa e disgustosa.

<sup>1</sup> Claudia Attimonelli, *Estetica del malessere. Il nero, il punk, il teschio nei paesaggi mediatici contemporanei*, Roma, Derive Approdi, 2020, cit.





## CASO STUDIO



Alcune immagini di *ugly design* trovate sull'omonimo profilo Instagram, autori anonimi

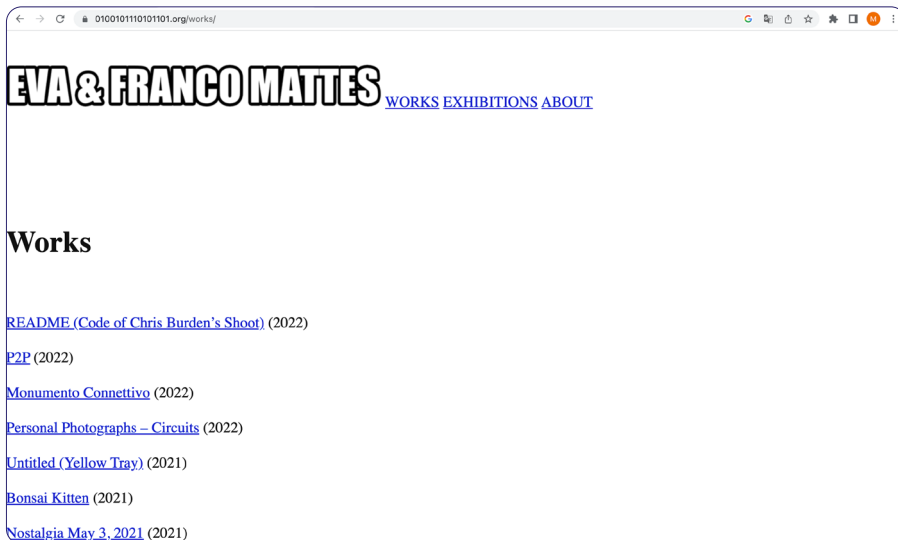
<https://www.instagram.com/uglydesign/>

# 0100101110101101.org, Eva e Franco Mattes sito web

Sito web della coppia di artisti italiani Eva e Franco Mattes, famosi per i propri lavori dedicati al mondo digitale e per raccontare la condizione in cui vive la nostra società attraverso i prodotti della rete.

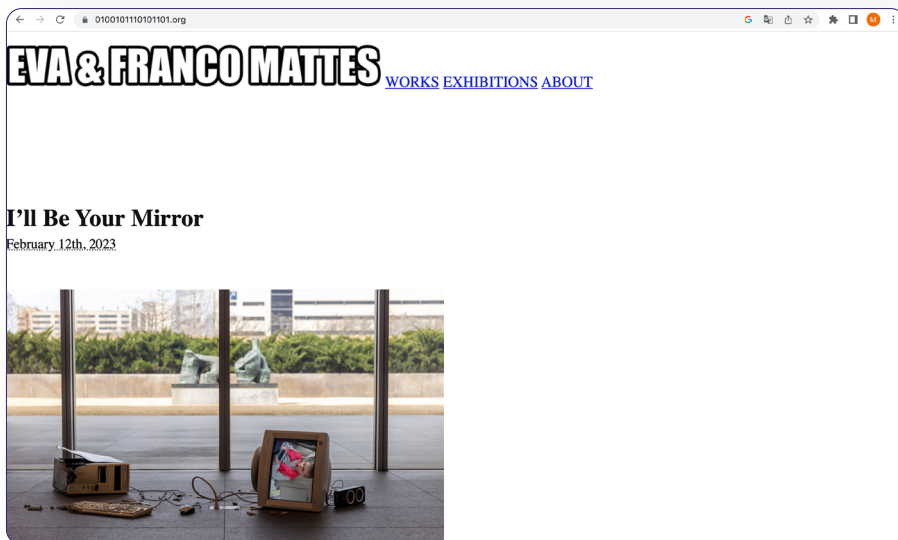
Il loro sito è un esempio di design primitivo risalente alla prima era del web.

Esteticamente il design e la grafica ricordano le prime esperienze che si potevano fare sulla rete, sui primi siti nati online in cui non si poteva avere molto margine di scelta per quanto riguarda la grafica. Oggi i progressi tecnici hanno portato alla possibilità di realizzare qualsiasi tipo di idea estetica e funzionale online. Esistono siti dove la cura per la *user experience* e la *user interface* è elevatissima. La coppia di artisti invece ha scelto di mantenere un'estetica che fa riferimento all'era arcaica del web, proprio per rappresentare quel filone di contenuto antiestetico e amatoriale che prevale online. Si tratta di una scelta consapevole e ironica, ma che fa riflettere sulla relazione esistente tra bellezza e valore nella società occidentale contemporanea.



Alcune delle pagine  
del sito web di Eva e  
Franco Mattes,

*0100101110101101.org*







FINE



## /imagine

a magical ancient ceramic amphora designed by Ettore Sottsass and a primitive tribe

# 4. Conclusioni

*“E se l’incomprensibile  
fosse l’immaginazione?  
Allora è proprio un diavolo che fa i buchi  
dai quali si perde l’energia e la speranza.*

*E i colori della terra, innumerevoli,  
ma quali colori, se confluiscono tutti in uno,  
uno sfumato pastoso, sabbioso,  
vortice di materia, eterna origine,  
e non possono i viventi tramandarsi  
di generazione in generazione,  
di parola in parola,  
non possono”<sup>1</sup>*

*Cesare Viviani*

Tecnologia e design sono due campi che nella storia dell’umanità hanno sempre convissuto, tanto che uno permette all’altro di esistere. La tecnologia, declinata in oggetti di utilizzo comune, senza l’operato dei designer, che permettono di rendere questi prodotti facilmente utilizzabili dagli utenti, non potrebbe essere compresa, di conseguenza non potrebbe diffondersi all’interno della società e con essa evolversi. A sua volta, la disciplina del design, senza le innovazioni tecnologiche, non avrebbe modo di svilupparsi e di rinnovarsi continuamente, permettendo anche alla società di progredire. È possibile dire che tecnologia e design siano due facce dello stesso foglio, che coesistono e l’uno dall’altra dipendono. I processi di design si possono dividere in due categorie, dire-

---

<sup>1</sup> Cesare Viviani, *Credere all’invisibile*, Einaudi, Milano 2009, cit.

zionate da due diversi tipi di tecnologie, che differiscono non tanto per gli intenti teorici dei processi, ma più per le modalità di realizzazione dei prodotti. Esiste un tipo di design che è più artigianale e che si rifà alla produzione del pezzo unico senza utilizzo di macchinari tecnologici, ma facendo prevalere la capacità manuale dell'artigiano progettista. Questo è il tipo di design che più spesso viene confuso con l'arte, perché sposta i suoi confini avvicinandosi ad altre discipline.

Esiste poi invece un altro tipo di design che si è sviluppato nella storia con l'evoluzione delle tecnologie, soprattutto in campo di produzione industriale e di lavorazione dei materiali. Il design come lo conosciamo oggi infatti nasce proprio in epoca industriale in concomitanza con la messa a punto di un sistema di produzione seriale. Nel 1913 Henry Ford fece realizzare il primo impianto di produzione basato sulla catena di montaggio. Ed è proprio nel 1919 che Walter Gropius fonda a Weimar, in Germania, la prima Accademia di architettura, arte e design. Per la prima volta nella storia si sente parlare della disciplina del design, alla quale viene data una base teorica e una scuola per la formazione della professione. Non a caso tutto ciò accade proprio negli stessi anni in cui la tecnologia sviluppa le industrie e un nuovo tipo di produzione che permette un aumento dei numeri di manufatti realizzabili diminuendo i tempi e i costi di produzione.

Su un piano stilistico, si riconosce immediatamente l'impatto che le nuove tecnologie hanno avuto tra la fine del 1800 e gli inizi del 1900.

Precedente all'innovazione tecnologica portata dalla produzione in serie, tra il 1890 e il 1910, in ambito artistico e progettuale in Europa e negli Stati Uniti, si era diffusa la corrente dell'Art Nouveau e dell'Art Deco, la cui peculiarità era la ripresa dell'elemento naturale come decorazione sia estetica che formale e strutturale degli artefatti progettati. Forme sinuose, linee fluide e rotondeggianti che emulano elementi vegetali e naturali sia nelle costruzioni architettoniche, che nei dipinti, o nelle grafiche e nella tipografia. Lo stesso accade con l'Art Deco, la quale vede applicare tali forme geometriche, pattern di ispirazione floreale e naturale, soprattutto alla grafica e all'architettura di interni ed esterni. Con questo tipo di linguaggio e di stile, gli artisti e gli architetti davano molta importanza alla decorazione come elemento fondamentale di un prodotto, non solo un fattore estetico quindi, ma principale soggetto e componente del manufatto.

Tutto l'opposto accade non appena negli Stati Uniti si diffonde la produzione in serie favorita dalla catena di montaggio.



Arte e Design ripensano i propri linguaggi. Il nuovo tipo di produzione permette di lavorare i materiali in modo differente e di produrre manufatti in quantità superiore. Se con l'Art Nouveau i prodotti erano curati nei minimi dettagli perché si trattava di opere artigianali, pezzi unici che potevano essere costruiti in tempi dilatati, la nuova industria permette invece la creazione di più pezzi, in tempi brevi, dalla qualità non più artigianale, ma industriale. Per questo i prodotti di design, per adattarsi ai nuovi metodi di produzione, devono essere ripensati. Il linguaggio tipico del Bauhaus, per esempio, elimina quello che è ogni tipo di elemento decorativo, considerato superfluo, non utile alla fruizione del prodotto, anzi solo dispendio di tempo e materiale per la sua realizzazione industriale. Gli oggetti prodotti dagli esponenti di questo movimento appaiono molto geometrici, dalle forme cubiche, rettangolari, facilmente riproducibili dai nuovi macchinari industriali. Non si tratta di un tipo di estetica che viene adottata solo in campo produttivo, quindi legata al mercato, ma diventa un vero e proprio stile di vita che influisce sull'architettura (con Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe, Marcel Breuer) ma anche sulla moda (con Oscar Schlemmer) e sulla grafica (Herbert Bayer).

Queste due fasi storico-artistiche sono quindi un chiaro esempio sia delle due diverse tipologie di design applicate alle tecnologie, sia di come quest'ultima abbia permesso lo sviluppo dei processi di progettazione e quindi degli stili di vita e della società.

Oggi ci troviamo invece in un'epoca differente, in cui ormai il design non ha più a che vedere solo con ciò che è materiale e con le tecniche di produzione industriali, ma nel momento in cui la vita dell'uomo si trasla in un contesto digitale, anche il design si trova a doversi interessare a questo nuovo mondo. Il corpo sociale ha sempre meno bisogno di oggetti fisici per sopravvivere, ma richiede sempre più dei prodotti da fruire digitalmente e online, nello spazio virtuale. Il design, quindi, subisce una terza fase per la quale i designer si vedono costretti alla creazione di manufatti *transmediali*, in grado di parlare e comunicare non solo con la realtà materiale, ma che fanno da tramite tra i diversi media sociali. Il designer oggi si trova a dover possedere sia capacità artigianali, che di produzione industriale, che digitale.

Nel 2021 per esempio, con lo scoppio della Pandemia globale dettata dal Covid, la nomina di più importante prodotto

di design realizzato quell'anno è stata assegnata a Zoom, un servizio online che permette agli utenti di realizzare videochiamate in diretta, facilitando un'azione sociale che in quel periodo era stata negata. In un'epoca in cui fisicamente incontrarsi era impossibile, il design e la tecnologia hanno colmato delle necessità primarie, semplicemente permettendo a molte persone di svolgere il proprio lavoro da casa, senza dover uscire. Si tratta di una visione progettuale distante dall'ideale impresso nelle menti per cui il design è prodotto fisico, oggetto materiale. Anche se la disciplina entra a contatto con il mondo virtuale e digitale, si tratta sempre della progettazione di strumenti che facilitano delle attività umane quotidiane. Questo momento storico ha permesso alle tecnologie di indagare nuove possibili esperienze di vita all'interno del mondo digitale. Per il design invece è stata l'occasione di sviluppare un nuovo tipo di produzione che non ha più a che fare con il mondo fisico e materiale.

Per esempio, durante gli ultimi anni, si è molto parlato delle possibilità offerte dal *Metaverso*, la creazione di un mondo parallelo virtuale molto simile a quello naturale e reale, ma traslato in un altro ambiente in cui il corpo umano non è vittima delle condizioni imposte dal passare del tempo.

In realtà, già nel passato, si era cercato di riprodurre delle versioni (oggi superate) di estensioni del mondo reale dentro il virtuale. Nel 1992 per esempio Neal Stephenson pubblica *Snow Crash*, un romanzo di fantascienza post cyberpunk in cui l'autore parlava già di doppie vite materiali e digitali, di un metaverso dove l'individuo era simulato da un *avatar* digitale. Altro progetto di realtà virtuale nato nel 2003 è stato *Second Life*<sup>2</sup>, lanciato online dalla società statunitense Linden Lab e del suo fondatore, il fisico Philip Rosedale. Si tratta della creazione di una prima sorta di metaverso che però ha di troppo anticipato i tempi, nascendo in un momento in cui la società non era riuscita a comprenderlo, o forse non ne avvertiva il bisogno. *Second Life*, infatti, era una piattaforma nella quale gli utenti potevano creare e personalizzare degli *avatar*, vivendo così una seconda vita con gli altri utenti della piattaforma, all'interno di un altro mondo arricchito dalle possibilità tecnologiche del virtuale. Oggi si parla invece di *Meta*, il progetto di Mark Zuckerberg, il quale promette di portare gli uomini a vivere un nuovo mondo. Resta da chiedersi in

---

<sup>2</sup> <https://secondlife.com/> - consultato ad aprile 2023

che modo il mondo digitale diventerà estensione di quello materiale, quando queste nuove realtà si integreranno con la vita umana, e quindi anche come il designer saprà adattarsi e tradurre le nuove possibilità tecnologiche che promettono di cambiare la società.

Oggi un altro manifestarsi delle tecnologie nel campo del design è attraverso gli strumenti che il designer può utilizzare, e che portano a domandarsi quale possa essere il futuro di questa professione. È qui che si può tornare a parlare di magia. Nell'epoca contemporanea, dettata e definita da un sempre più elevato progresso tecnologico, affinamento degli strumenti, perfezione di calcolo delle macchine, possiamo parlare di un ritorno del sentimento magico, che porta con sé una serie di valori e caratteristiche che sono opposte alla dimostrazione scientifica e tecnologica.

Nel corso della storia e dello sviluppo della cultura, la magia è stato un elemento ricorrente che si è presentato all'uomo sotto forme differenti. In epoca Medievale, per esempio, si credeva in una magia ancestrale il cui mediatore era il mago, figura capace di creare o scambiare oggetti e persone con il solo utilizzo delle parole, un potere ispirato alla creazione divina. Molto più avanti nel tempo, con lo sviluppo delle tecnologie digitali, si sviluppa un tipo di magia lenta e progressiva, manifestata dal design industriale CAD, modalità che permette di produrre oggetti tramite i sistemi CAM (*Computer-Assisted-Manufacturing*), processi che però non si manifestano con velocità, ma impiegano del tempo. La magia si fa poi più veloce grazie al design CAD applicato alle stampanti 3d, le quali, in poco tempo, permettono di passare dal disegno al prodotto finito. Infine, oggi, nel 2023, si può parlare di magia istantanea permessa da GPT4 (*Generative Pre-trained Transformer*). In questo caso bastano pochi secondi per produrre un testo, un'immagine, o anche un oggetto nel momento in cui ci si connette ad una stampante 3d.

Si iniziano a sviluppare quindi nuovi strumenti che sempre più facilitano il lavoro dell'uomo, ipoteticamente sostituendolo con la macchina.

Un esempio concreto di questo nuovo panorama sono le Intelligenze Artificiali, (come Dall-e o Midjourney) attraverso cui è possibile far creare alla macchina un'immagine prima pensata e raccontata dall'uomo attraverso un testo istruzione. L'AI è in grado in pochissimi secondi di tradurre il testo scritto in un'immagine che ad esso si riferisce. Se nel passato la magia era quell'azione senza logica spiegazione, che per-

metteva ad una persona, che di solito si immaginava dotata di poteri divini e soprannaturali, di concretizzare un oggetto o permettere un'azione alla velocità della luce, ottenendo ciò che veniva richiesto senza passare da processi intermedi, anche oggi si può tornare a parlarne. I testi input per le AI sono le parole magiche che permettono di soddisfare una richiesta istantaneamente, facendo comparire un prodotto digitale dal nulla, nascondendo tutto il suo processo di creazione e costruzione.

Questa idea di magia, nel tempo, è stata permessa non solo dalla tecnologia, ma anche dal ruolo del design. Esso traduce il progresso rendendolo comprensibile, atto magico agli occhi dell'uomo. Spesso è infatti difficile capire quali siano le tecnologie che muovono i sistemi che utilizziamo oggi, dai codici che regolano una pagina web, ai software utilizzati ad esempio per disegnare su un computer, oppure banalmente il funzionamento di uno smartphone. Tutte queste scoperte tecnologiche effettuate dagli ricercatori sono rese accessibili proprio dal design, che simula un atto "magico" riducendo la distanza tra utente e strumento, creando un ponte che è in grado di parlare i linguaggi compresi dall'uomo.

Le intelligenze artificiali sono diventate un vero e proprio strumento del design, oggi forse quello più innovativo, il cui sviluppo sarà sicuramente presto sempre più diffuso non solo tra gli esperti del settore, ma anche tra chi di creazione e progettazione non si occupa. Per esempio, le tecnologie si sono sviluppate a tal punto che oggi non solo è possibile realizzare immagini statiche tramite le AI, ma anche in movimento: il futuro del cinema sarà automatizzato?

Si tratta di scenari possibili, sicuramente interessanti per quanto riguarda lo sviluppo tecnologico, ma che fanno riflettere sul ruolo del creativo e del designer.

Arrivati a questo punto quindi ci si domanda il design che compito debba svolgere oggi. Questa disciplina basa la sua pratica sul processo e sul procedimento, su una serie di step che è necessario seguire per la buona progettazione di un prodotto. Nel momento in cui i processi vengono a mancare, il design si trova a doversi modificare con le tecnologie. Gli step di creazione oggi sono differenti, coinvolgono infatti più il pensiero che la produzione materiale. Il design, con queste nuove modalità di progettazione, non deve essere eliminato,

anzi, è più che mai necessario. Oggi il designer si trasforma in pensatore più che progettista o costruttore. Il design trova la sua origine all'interno del pensiero, della parola scritta, proprio come avviene nei processi magici, definiti dai comandi verbali. Il concetto di traduzione introdotto all'inizio della ricerca evidenzia come oggi, più che mai, fare design significhi applicare un vero e proprio processo di traduzione, che coinvolge il pensiero traslato in testo alfabetico, che poi subisce una seconda traduzione da testo a manufatto. Oggi, infatti, le domande contano più del contenuto creato, più del prodotto finale. Le domande, quando usate come comandi per permettere alle AI di generare degli artefatti digitali, diventano la vera manifestazione dell'atto di design. È proprio la qualità della domanda, che rappresenta una qualità del pensiero, che determinerà anche la qualità del prodotto che lo strumento creerà. Il pensiero tramutato in testo, domanda, comando, diventa il fulcro dell'azione progettuale quando svolta tramite i nuovi strumenti tecnologici, definendo ciò che è un risultato banale da uno geniale. L'AI si trasforma quindi nello strumento in grado di tradurre l'immaginario comune in prodotti direttamente creati dagli uomini tramite la nuova magia digitale.

Si aprono quindi nuove prospettive che permettono di immaginare nuovi scenari che coinvolgono i designer in prima persona.

Questa ricerca, infatti, è appena cominciata.



Un grazie al Professor de  
Kerckhove per tutto l'aiuto e  
la fiducia

È grazie a Simo per la sua  
preziosa lettura



/imagine

# 5. Bibliografia

## CAPITOLO 0 Introduzione

McLuhan Marshall, Quentin Fiore, (1967), *The medium is the message*, Corraini, Milano, 2011

## CAPITOLO 1 Arte e Design sono traduttori culturali

### B

Baule Giovanni, Caratti Elena, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016 ,  
introduzione / p.12 / p.15 /p.22 / p.24

### C

Caputo Cosimo, *Hjelmslev e la semiotica*, Carocci, Roma, 2010, p.181

### D

de Kerckhove Derrick, (1998) *The skin of culture*, Kogan Page, London, 2019, cfr.

de Saussure Ferdinand, *Course in General Linguistics*, Peter Owen, London, 1916, p.136 (traduzione italiana)

### J

Jakobson Roman, *Essais de Linguistique générale*, Éditions de Minuit, Paris, 1963, p.57, (traduzione italiana)

### L

Lefevere André, *Translation/history/culture*, London-New York, 1992, c. XIV

Levy Jiri, (1967), *La traduzione come processo decisionale*, contenuto in S. Nergaard, *Teorie contemporanee della traduzione*, Bompiani editore, Milano, 1995, cfr.

### M

Manovich Lev, *Software Culture*, Olivares, Milano, 2010, cfr.

McLuhan Marshall, Fiore Quentin, (1967), *The medium is the message*, Corraini Edizioni, Milano, 2011, p. 88

## **N**

Nergaard Siri, *Teorie contemporanee della traduzione*, Bompiani, Milano, 1995, p.16

## **O**

Osimo Bruno, *Manuale del traduttore. Guida pratica con glossario*, Hoepli, Milano, 2015, p.86 / c.XIII

## **S**

Salmon Laura, *Teoria della traduzione*, Vallardi, Milano, 2003, p.174

Sottsass Ettore, *Design (1962)*, tratto da *There is a Planet. Exhibition Catalogue. Triennale Design Museum*, a cura di Barbara Radice, Electa edizioni, Milano, 2017

Sottsass Ettore, *Esperienza con la ceramica (1970)*, tratto da *There is a Planet. Exhibition Catalogue. Triennale Design Museum*, a cura di Barbara Radice, Electa edizioni, Milano, 2017

Sottsass Ettore, *Inedito (1994)*, tratto da *There is a Planet. Exhibition Catalogue. Triennale Design Museum*, a cura di Barbara Radice, Electa edizioni, Milano, 2017

Sottsass Ettore, *Molto difficile da dire*, Adelphi, Milano, 2019, pp.37-40

## **T**

Treccani Dizionario online, consultato a marzo 2023 - <https://www.treccani.it/vocabolario/cultura/>

## **Z**

Zingale Salvatore, c. *Come una traduzione*, tratto da G. Baule e E. Caratti, *Design è traduzione*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2016, pp.71-73 / pp.84-85 / pp.87-89

## CAPITOLO 2

# From Order to Chaos, back to Order - Conseguenze sociali e culturali del progresso tecnologico nella storia

### A

Aristotele, (IV secolo a.C.), *Politica*, Economica Laterza, Bari, 2007, cit.

### B

Barthes Roland, (1964), *Elementi di semiologia*, Einaudi, Torino, 2002, cit.

Biocca Frank intervistato da Jaron Lanier, University of North Carolina, 1992, cit.

Borrelli Davide, *Il mondo che siamo. Per una sociologia dei media e dei linguaggi digitali*, Liguori, Napoli, 2008, cit.

Branzi Andrea (1985), *La casa telecomandata*, Fulvio Irace (2015), *Storie d'interni*, Carocci editore, Roma, 2018, p. 303

### C

Calvino Italo (1972), *Le città invisibili*, Mondadori, Milano, 2003, p.80

### D

de Kerckhove Derrick, (1998) *The skin of culture*, Kogan Page, London, 2019, p.12 / pp.30-31 / pp.46-47 / p.52 / p.54

### G

Giuliano Antonio (1989), *Storia dell'arte greca*, Carocci editore, Roma, 1998, p.29 / pp.287-291

Gros Pierre, *Vitruvio e il suo tempo*, in *Vitruvio, De Architectura*, ed. Einaudi, Milano, 1997, cfr.

### H

Heidegger Martin (1995), *L'abbandono*, Il Nuovo Melangolo, Genova, 2004, cit.

### I

Innis Harold, (1950), *Impero e Comunicazioni*, Meltemi, Milano, 2018, cfr.

Irace Fulvio (2015), *Storie d'interni*, Carocci editore, Roma, 2018, p.295 / pp. 303-303

### K

Kubrick Stanley, 2001. *Odissea nello spazio*, USA/Regno Unito, 1968



**L**

La Pietra Ugo (Milano), intervista per Appartamento magazine (Barcellona), 2023 - <https://www.apartamentomagazine.com/stories/ugo-la-pietra/?fbclid=PAAaYyQMFEPiYwgywR-xL5iK96txZUr50N0oPCWcBEuw2vBc9eCsK-JRFd7lcQ> - consultato ad aprile 2023

**M**

McLuhan Marshall, (1964), *Capire i media*, ilSaggiatore, Milano, 2011, cit.

McLuhan Marshall, Quentin Fiore, (1967), *The medium is the message*, Corraini, Milano, 2011, p.8 / p.26 / p.41 / p.44 / p.46 / pp.56-57

McLuhan Marshall (1964), *Gli strumenti del comunicare*, Est, Milano, 1997, pp.182-183

McLuhan Marshall, Myth and Mass Media, saggio apparso in *Myth and Mythmaking* a cura di Henry A. Murray, New York, 1960, cit.

**S**

Schmandt-Besserat Denise, *L'invention d l'écriture, Les Imaginaires, II, Cause Commune*, 1979, pp.119-130

Simondon Gilbert, *Sulla tecnica*, Orthotes, Salerno, 2017, cit.

Sottsass Ettore, *Molto difficile da dire*, Adelphi, Milano, 2019, pp. 37-40

Susca Vincenzo, *Tecnomagia*, Mimesis, Milano, 2022, pp.81-82 / p.105 / p.120 / p.179

**T**

Treccani Enciclopedia, [https://www.treccani.it/enciclopedia/correzioni-ottiche\\_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Antica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/correzioni-ottiche_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Antica%29/) - consultato ad aprile 2023

Treccani Enciclopedia, [https://www.treccani.it/enciclopedia/correzioni-ottiche\\_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Antica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/correzioni-ottiche_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Antica%29/) - consultato ad aprile 2023

**V**

Vattimo Gianni, *La fine della modernità*, Garzanti, Milano, 1998, p.36, cfr.

Volli Ugo, *Il nuovo libro della comunicazione - che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, ilSaggiatore, Milano, 2014, p.17

**W**

Watzlawick Paul, (1967), *La Pragmatica della comunicazione*, Astrolabio Ubaldini, Roma, 1971, cit.

## CAPITOLO 3

# 3. Le nuove abitudini sociali e la loro traduzione progettuale: il consumo delle immagini, l'istinto primitivo, la partecipazione del corpo, le emozioni sacre

## 3.1 La nuova Cultura digitale

### B

Baudelaire Charles (1859), *Salon de 1859*, contenuto in *Scritti sull'arte*, Piccola Biblioteca Einaudi, Milano, 2014, cit.

Benjamin Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, 1966, cfr.

Bishop Claire, *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, Verso, Milano, 2012, cit.

Burkhardt Francois intervista Sottsass Ettore, (parole di E. Sottsass), 1997, cit.

### C

Ćosić Vuk intervistato da Baumgärtel Tilman, *Art was only a substitute for the Internet*, 26 giugno 1997, in Telepolis; heise.de, cit.

### D

Debord Guy, (1973), *La società dello spettacolo*, Baldini + Castoldi, Milano, 2017, cit.

D'Isa Francesco, *La rivoluzione degli algoritmi nel mondo dell'arte*, ITascabile.com, 2022 - <https://www.iltascabile.com/scienze/arte-algoritmi/>, consultato a marzo 2023, cit.

### E

Eco Umberto, *Storia della civiltà europea*, EncycloMedia Publishers, Milano, 2014, cit.

### G

Gioni Massimiliano, 2013, <https://www.labiennale.org/it/arte/2013/il-palazzo-enciclopedico>, - consultato a marzo 2023, cit.

Goodman Nelson (1977), *When is art?*, Luca Sossella Editore, Bologna, 2018, cit.

### K

Kosuth Joseph, in Alexander Alberro, *Conceptual Art and the Politics of Publicity*, 2003, cit.

## M

Manovich Lev (2010), *Software Culture*, Edizioni Olivares, Milano, 2011, pp.13-15 / p.221

Mattes Eva e Franco, <https://0100101110101101.org/ceiling-cat/> - consultato ad aprile 2023

## P

Paglen Trevor in conversazione con Anthony Downey, 2019 - <https://sites.barbican.org.uk/trevorpaglen/> - consultato a marzo 2023, cit.

## T

Tanni Valentina, *Memestetica*, Nero Editions, Roma, 2020, pp.119-120 / p.164 / p.190

Tanni Valentina, conversazione online, 2021 - <https://www.youtube.com/watch?v=wD-sh0l-IALM> - consultato a gennaio 2023, cfr.

Toffler Alvin, (1980), *The third wave*, Bantam, New York, 1984, cit

## link

<https://www.semrush.com/website/top/> consultato a febbraio 2023

<https://wexarts.org/exhibitions/gretchen-bender-aggressive-witness-active-participant> - consultato a marzo 2023

## 3.2 Consumo compulsivo delle immagini

## A

Alberto Abruzzese (1973), *Forme estetiche e società di massa. Arte e pubblico nell'età del capitalismo*, Marsilio, Venezia, 2011, cfr.

## B

Bataille Georges (1967), *La parte maledetta*, preceduto da *La nozione di dépense*, Bollati Boringhieri, Torino, 2015, p.44

Berardi Franco "Bifo", *Il Terzo inconscio*, Nottetempo, Roma, 2022, cit.

Berger John, *Ways of Seeing*, episodio 1, BBC, Inghilterra, 1972 - [https://youtube.com/watch?v=0pDE4VX\\_9Kk](https://youtube.com/watch?v=0pDE4VX_9Kk) - consultato a dicembre 2022

Bown Alfie (2015), *Capitalismo e Candy Crush*, Nero Editions, Roma, 2019, cfr.

Bridle James (2018), *Nuova era oscura*, Nero Editions, Roma, 2019, p.117, cfr.

## C

Citarella Joshua, *Welcome to TikTok, the Wildly Popular Video App Where Gen Z Makes the Rules*, in Artsy, 3 dicembre 2018; artsy.net., cit.

Cwynar Sara, 2022 - <https://coopercolegallery.com/exhibition/2022-sara-cwynar-apple/> consultato a marzo 2023, cit.

Cwyran Sara, *Glass Life* (cortometraggio), Canada, 2021 - <https://mubi.com/it/films/glass-life> - consultato a marzo 2023

## D

Debord Guy (1967), *La società dello spettacolo*, Massari Editore, Castelfranco Veneto, 2002, cit.

## E

Eco Umberto, *Storia della civiltà europea*, EncycloMedia, Milano, 2014, cfr.

## F

Fisher Mark, (2009), *Realismo Capitalista*, Nero Editions, Roma, 2017, cit.

## H

Horkheimer Max, Adorno Theodor W. , (1947), *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino, 2017, cit.

## M

Malpass Matt, *Critical Design in Context*, Bloomsbury Academic, London, 2017, p.26

Manovich Lev (2010), *Software Culture*, Edizioni Olivares, Milano, 2011, p.224

Marcuse Herbert (1964), *L'homme unidimensionnel*, Les éditions de Minuit, Paris, 1968, p.8

Marx Karl, Engels Friedrich, *Manifesto del Partito Comunista*, London, 1848, cit.

## N

Nancy Jean-Luc, *Corpus*, Cronopio, Bologna, 2004, pp.37-38

## S

Susca Vincenzo, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Mialno, 2022, p.29 / p.37 / p.40 / p. 50 / p.75 / pp.77-78 / p.82 / p.125 / p.129 / p.152 / p.158 / p.176

## V

Volli Ugo , *Il nuovo libro della comunicazione - che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, nuova edizione il Saggiatore, 2014, p.27 / pp.36-37

## Z

Žižek Slavoj, (1991), *Il godimento come fattore politico*, Raffaello Cortina editore, Milano, 2001, cit.

## link

<https://photutorial.com/photos-statistics/#:~:text=1.3%20billion%20images%20are%20share-d,billion%20on%20stories%20and%20chats>. - consultato a marzo 2023

<https://photutorial.com/photos-statistics/#:~:text=1.3%20billion%20images%20are%20share-d,billion%20on%20stories%20and%20chats>. - consultato a Marzo 2023

<https://www.lacomunicazione.it/voce/industria-culturale/#:~:text=Termine%20utilizzato%20per%20la%20prima,valuta%20secondo%20logiche%20di%20profitto>. - consultato a marzo 2023

<http://www.penelopeumbrico.net/index.php/project/suns-from-sunsets-from-flickr/> - consultato a Marzo 2023

<http://www.penelopeumbrico.net/index.php/project/suns-from-sunsets-from-flickr/> - consultato a marzo 2023

<https://go.distance.ncsu.edu/gd203/?p=70432> - consultato a marzo 2023

[http://tarynsimon.com/works/image\\_atlas/#1](http://tarynsimon.com/works/image_atlas/#1) - consultato a marzo 2023

<https://saracwynar.com/works/glass-life> - consultato a marzo 2023

<https://coopercolegallery.com/exhibition/2022-sara-cwynar-apple/> - consultato a marzo 2023

<https://carnaleroom.com/info/> - consultato a marzo 2023

<https://carnaleroom.com/info/> - consultato a marzo 2023

## 3.3 Emozioni primitive

### A

Attimonelli Claudia, *Estetica del malessere. Il nero, il punk, il teschio nei paesaggi mediatici contemporanei*, Derive Approdi, Roma, 2020, cit.

### B

Benassi Riccardo, *Morestalgia*, Nero Editions, Roma, 2020, p.87, cit.

Benassi Riccardo in conversazione Chiara Nuzzi e Alberto Salvadori, Fondazione Ica Milano, 2023, cit.



## D

Douglas Nick, *It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic*, in *Journal of Visual Culture*, 16 dicembre 2014 - <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470412914544516> - consultato a marzo 2023, cit.

## E

Eco Umberto, *Il kitsch è la menzogna nell'arte* in *Occhio Critico*, 1976, Radiotelevisione Svizzera - <https://www.youtube.com/watch?v=mB0Iz-fnjuo> - consultato ad aprile 2023, cfr.

## M

McLuhan Marshall, intervista di Mike McManus per TV Ontario, 1977 - <https://www.youtube.com/watch?v=ULI3x8WlXus> - consultato a marzo 2023, cfr.

McLuhan Marshall, Quentin Fiore, (1967), *The medium is the message*, Corraini Edizioni, Milano, 2011, p.63/67

McLuhan Marshall, *The World is a Global Village*, CBC TV, 1960 - <https://www.youtube.com/watch?v=HeDnPP6ntic> - consultato a marzo 2023, cfr.

Maffesoli Michel (2003), *Note sulla postmodernità*, a cura di Vincenzo Susca, Lupetti, Milano, 2005, cfr.

Mattes Eva e Franco, <https://0100101110101101.org/my-little-big-data/> - consultato ad aprile 2023

## P

Park Robert E., *The natural history of the newspaper*, in "The American Journal of Sociology" (1923), 2019, pp. 277-278

Pignatti Lorenza su e-flux, ottobre 2017 - <https://www.e-flux.com/journal/85/155474/experiments-in-eternity-erkki-kurenniemi/> - consultato a marzo 2023, cfr.

## S

Susca Vincenzo, *Tecnomagia*, Mimesis editore, Milano, 2022, p.144

## T

Treccani Enciclopedia - <https://www.treccani.it/vocabolario/primitivismo/> - consultato a marzo 2023, cit.

Tanni Valentina, *Memestetica*, Nero Editions, Roma, 2020, pp.73-74 / pp.221-222

## U

Ursache Marius, 2015 - <https://medium.com/@mariusursache/the-journey-to-digital-immortality-33fcbd79949> - consultato a marzo 2023, cit.

**link**

<https://0100101110101101.org/> - consultato a marzo 2023

<https://eternime.breezy.hr/> - consultato a marzo 2023

<https://thedesignersfoundry.com/gabygaby> - consultato a marzo 2023

<https://startupitalia.eu/microsoft-il-futuro-del-gaming-appeso-ai-regolatori-scewo-la-se-dia-a-rotelle-tech-risolvere-il-limite-del-prezzo-samsung-la-guerra-dei-chip-premiera-la-co-rea-del-sud?infinite> - consultato a marzo 2023

## CAPITOLO 4

### Conclusioni

Viviani Cesare, *Credere all'invisibile*, Einaudi, Milano 2009, cit.

**link**

<https://secondlife.com/> - consultato ad aprile 2023



## SPECIFICHE TECNICHE

Tutte le immagini che si trovano all'inizio di ogni capitolo, prive di didascalia, sono state da me realizzate tramite l'intelligenza artificiale Midjourney tra marzo e aprile 2023.

L'immagine di copertina è stata anch'essa generata tramite AI. Si tratta del disegno di un vulcano che rimanda alla teoria dell'arte di Derrick de Kerckhove, relatore della mia tesi.

Questo libro è stato stampato e rilegato da Paolo Nava nel suo studio a Milano ad aprile 2023.

Arte e Design  
come traduttori  
e diffusori di cultura

Marta Crippa