

Sara Nichil

Design per l'Alterità

| Analisi critica al processo progettuale di design,
la relazione dialogica come principio cardine del progetto



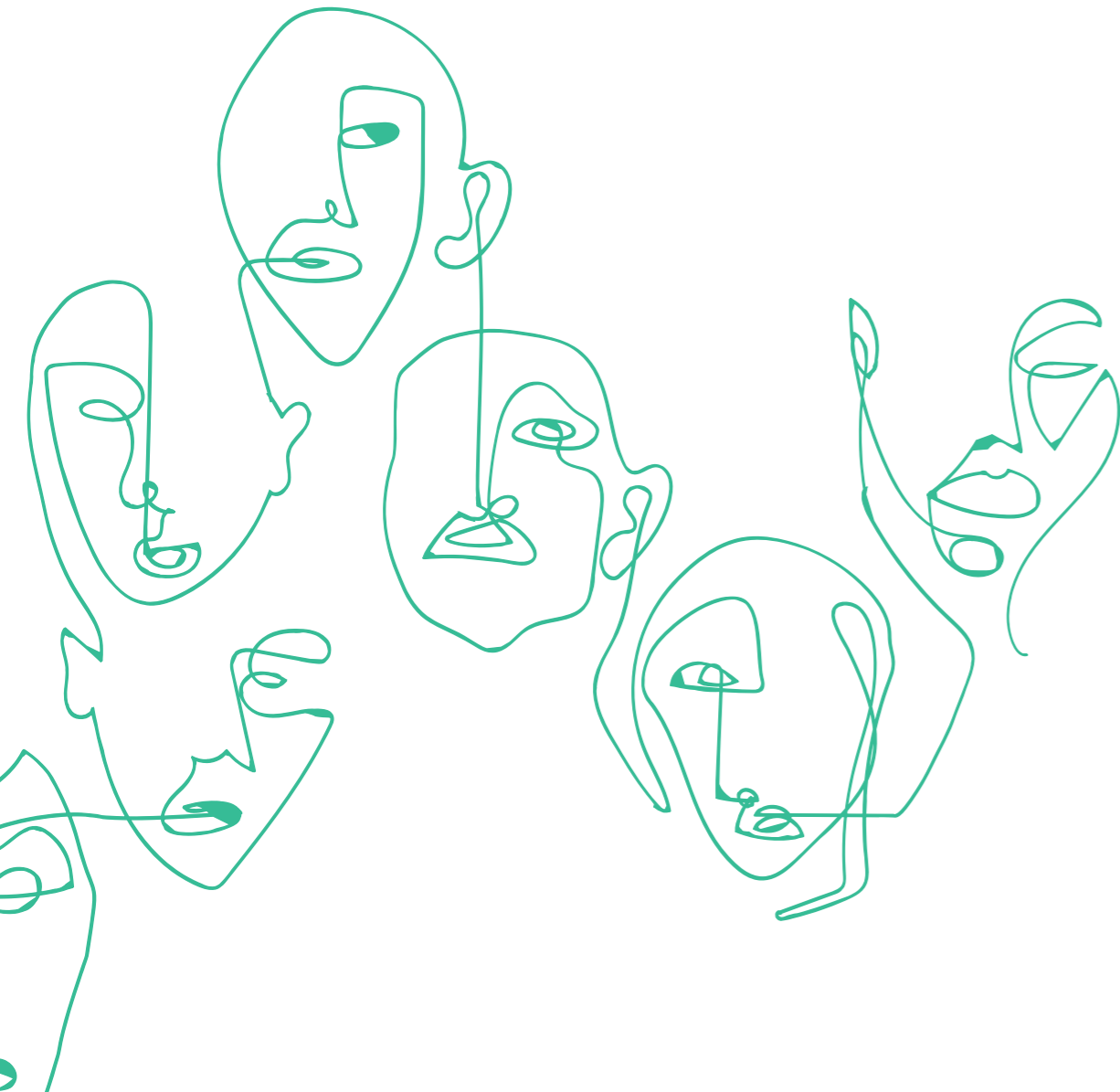
Politecnico di Milano



Sara Nichil

Design per l'Alterità

Analisi critica al processo progettuale di design,
la relazione dialogica come principio cardine del progetto



Politecnico di Milano

Alla mia famiglia |

Scuola di Design
Laurea magistrale in Design della Comunicazione
Anno accademico 2018/2019

Progetto di tesi di Sara Nichil matricola 882843
Titolo: "Design per l'Alterità"
Relatore Salvatore Zingale

Indice

Introduzione	11
Parte prima: analisi del problema. Cause e conseguenze	
01 Il binomio Identità/Alterità	
1.1 Il significato del conoscere	17
1.2 L'Io (è) l'Altro	23
1.3 Lo strumento dialogico	31
02 Emotività e pensiero pubblico	
2.1 Un "sentire" appreso	41
2.2 La deriva del pensiero logico-razionale	45
2.3 Echo chamber e democrazia a rischio	47
Parte seconda: proposta risolutiva. Applicazioni nel design	
03 Il design come antidoto	
3.1 Perché il designer?	55
3.2 Il design persuasorio	61
3.2.1 Instagram: un carosello di pubblicità	65
3.3 Verso un design per le relazioni	71
3.3.1 La rivoluzione delle Seppie	79
3.4 Quindi, come si procede?	89
Conclusioni	93
Bibliografia	97
Indice delle immagini	101
Ringraziamenti	105

Introduzione

Sono le otto e trenta del mattino. Entro in metro dalla porta alla fine dell'ultima carrozza: una scatola piena di anime e ovviamente non c'è posto a sedere. Appoggio la schiena sul fondo della latta in movimento, ai lati ho le ultime due uscite del vagone e vedo le pareti della galleria scorrere veloci. Alzo la testa e davanti a me si propone una scena tanto consueta quanto disarmante: uno schieramento di corpi – se non fosse per i movimenti frenetici dei pollici sugli schermi e qualche sospiro qua e là direi inanimati – tutti a capo chino, persi nelle loro “finestre sul mondo” e presi da uno *scrolling* compulsivo dove l'occhio non ha nemmeno il tempo di guardare, bombardato com'è da *output* che perdono di significato, o forse non ne hanno. L'interazione è un concetto che sembra dissolversi nel silenzio di quel corridoio infinito dove a farci compagnia c'è solo il rumore del treno in sottofondo.

Ecco, se dovessi descrivere l'uomo del ventunesimo secolo – quello che abita le grandi città, quello che immerso nella folla guarda avanti e tira dritto, quello con l'orologio sempre al polso e il tempo contato, quello che ha il vestito per il lavoro e il “vestito buono” per la domenica, quello che sorride all'altro guardandolo a debita distanza – lo farei con quest'immagine. Forse perché è quello che più spesso vedo o forse perché questo ritratto un po' mi parla del nostro distopico mondo.

La tecnologia e il suo rapido progredire hanno certamente portato del bene nella società, hanno migliorato molti aspetti della vita dell'individuo ma, come ogni cosa, nascondono – e nemmeno troppo in profondità – un “lato oscuro” che è sempre stato presente ma di cui oggi ci rendiamo davvero conto. Tra le tante disfunzioni, quella che più m'interessa è proprio quella che ho descritto sopra e che, in qualche modo, ha a che fare con la professione che ho scelto: il rapporto che intercorre tra soggetto e “oggetto” (sia esso un'immagine, un testo, un prodotto). Mi riferisco al fatto che le persone stanno perdendo progressivamente la capacità di leggere ed interpretare un messaggio complesso, o meglio, il rapporto con l'“oggetto” è caratterizzato da un «[...] masticare [...] senza mai arrivare ad apprezzarne il sapore» (Fadda 2018: 68). Sempre più spesso gli utenti – e mi riferisco in particolare alla popolazione del *web*, dei *social* – scartano gli *output* complessi, quelli che hanno bisogno di un lungo tempo di lettura e di una certa attenzione per poter essere compresi a fondo, a favore di *output* semplici che si mostrano per quello che sono, che non hanno bisogno di particolari inferenze per essere

compresi nella loro interezza. *Output* che attirano l'attenzione degli occhi e lì restano. Viviamo in una vacuità generalizzata, un disinteresse che ci tocca in prima persona e che alla lunga (come ci suggerisce la biologia) si tradurrà in un'incapacità sostanziale; viviamo gli *input* quasi come non fossero tali, come se nulla più ci toccasse, non tanto da suscitare domande, da condurci alla ricerca, al confronto, al *dialogo*. Potremmo sintetizzare quanto detto (e non dico nulla di nuovo) affermando che una delle sfumature di quel "lato oscuro" del progresso di cui parlavo è la regressione dell'intelligenza umana o meglio, senza cadere nel catastrofico, il mutare di alcune delle capacità dell'individuo, la diminuzione progressiva della curiosità e la conseguente diminuzione di conoscenza. Insomma sembra proprio che ne sappiamo sempre meno.

In parte è "colpa" di questo mondo "sociale", di una vita *online* dove si vede e si è visti e che ha portato ad un nuovo assetto valoriale dove le parole d'ordine sono immediatezza, velocità, "semplicità" (nel senso di banale) e una predominanza dell'estetica sul contenuto. Questi sono diventati punti cardine, una necessità per l'utente che, immerso in un mare di messaggi, sta alle regole di un gioco che pone la quantità e l'emotività come mezzi per il raggiungimento dell'obiettivo finale: la prevaricazione dell'Altro attraverso l'imponimento di un'Identità fittizia, un *Io* che per essere forte, quindi avere la meglio, dev'essere chiaro e deciso come un gesto di Fontana, definito, senza dubbi né esitazione o errori, visti come debolezze.

Inevitabilmente cambia il lavoro del *designer* o meglio il suo approccio. I progettisti – usando una metafora estremamente evocativa – hanno cominciato a fare quello che fa l'uccello mamma con i suoi cuccioli: la madre trova del cibo per i piccoli che non sono autonomi e non riescono a masticare da soli un intero vermetto, quindi lo mastica per bene e poi imbecca i cuccioli trasferendo il cibo diventato ormai poltiglia informe, dalla sua bocca direttamente alla gola dei piccoli, che non devono far altro che deglutire. Intendo che si tende a far leva sui gusti e le mode del momento proponendo materiale trito e ritrito reso appetibile da "spezie" (Popper 1996), per attirare l'attenzione dell'*audience* e suscitare il maggior numero di *reaction*, ponendo in secondo piano la complessità del processo progettuale, il valore di una scelta ponderata e lo studio delle conseguenze legate ad un qualsiasi "prodotto" che abbia come destinazione un qualsiasi individuo, e che, pertanto, attiva un processo di semiosi.

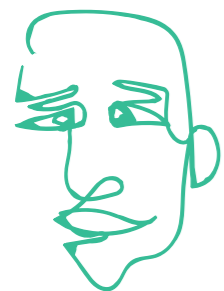
La ricerca si apre dunque cercando di spiegare il collegamento tra la vacuità di oggi, la diminuzione di conoscenza e la costruzione dell'Io in relazione all'Altro. Prosegue approfondendo la questione dell'Identità in rapporto all'Alterità, relazione che oggi avviene quasi esclusivamente *online*, in uno scenario fatto di tecnologia social e comunicazione che sembra essere diventata puro condizionamento. Cercherò di mostrare e dimostrare – percorrendo le varie letture che hanno guidato la ricerca – la necessità del riappropriarsi di questo rapporto e di comprenderlo a fondo. Infine analizzerò in modo critico la figura del designer e il suo operato, evidenziando quelli che a mio avviso sono gli errori di un approccio diventato quasi meccanico, un *modus*

operandi che perde di vista il processo progettuale e la dialogicità che lo caratterizza, la "natura aperta" della professione, per "vendersi" al miglior offerente.

Lo scopo ultimo della ricerca è mostrare che stiamo vivendo un momento di svolta e che il designer più di tutti costituisce una risorsa, perché è per definizione un "mediatore" dunque può e deve guidare il cambiamento. Può promuovere un vero progresso, quello dove allo sviluppo della tecnologia corrisponde un *vero* sviluppo dell'uomo.

Parte prima

Analisi della realtà problematica
Cause e conseguenze





01. Il binomio Identità/Alterità

1.1 Il significato del conoscere

Viviamo in un mondo pervaso dalla tecnologia. Le macchine sono diventate parte dell'individuo, prolungamenti dei suoi arti, del suo pensiero, suoi surrogati creati "a sua immagine e somiglianza" che a volte funzionano anche meglio dell'uomo, tanto da sostituirlo. Spesso ci siamo affidati ciecamente alla tecnologia abbandonandoci ai suoi automatismi e ciò che ne abbiamo ottenuto è il mondo così come oggi lo vediamo: un mondo in un continuo avanzare che a volte ci lascia indietro. La tecnologia infatti sembra correre più veloce di noi, lasciandoci immersi nel caos di informazioni che si accavallano e si moltiplicano senza sosta. Ciò che proviamo è un senso di confusione che mette in crisi il nostro modo di pensare biologicamente predisposto alla schematizzazione, alla sintesi e all'ordine. Il risultato è un generalizzato senso di impotenza misto all'irrequietezza di un "voler mettere ordine" che sembra diventare sempre più difficile. L'impressione a volte è che al progresso delle macchine non corrisponda un vero progresso dell'uomo.

Certo, abbiamo cambiato il mondo attraverso le macchine e le macchine cambiano noi, il nostro corpo, la nostra mente, l'ambiente circostante e soprattutto la relazione con l'Altro. Luciano Floridi in occasione di un *talk* dal titolo *Onlife* cerca di spiegare in che senso la tecnologia ci cambia: «stiamo cambiando il mondo per asservirlo alla tecnologia, per renderlo più semplice, più adatto alla manipolazione del "robot" che a sua volta ci cambia [...]. Vi faccio un esempio: mia moglie ha acquistato Rumba, un robot che pulisce i pavimenti. Bene, abbiamo dovuto cambiare il divano perché Rumba non riusciva a passare da lì, cioè abbiamo reso l'ambiente "Rumba friendly"». Dunque c'è una reciprocità nel cambiamento ma non è detto che questo mutare sia sempre così irrilevante (come il cambio di divano) o positivo. In un posto dove automi si sostituiscono all'uomo, dove tutto quello che cerchi è sempre a portata di mano, il senso di un bagaglio culturale, di un *abito* fatto non solo di conoscenza ma di coscienza, valori, pensiero, relazioni sembra essere superfluo, come superato o in alcuni casi solo tanto confuso.

Il cambiamento ha toccato l'uomo ma non solo, cambia il concetto di tempo, di spazio e in particolare il concetto di *interazione*, la quale è diventata quasi esclusivamente "virtuale" tanto che nasce un nuovo termine per indicare la nostra vita in questo spazio digitale, un luogo fatto d'informazione e connessioni. *Onlife* vuol dire vivere costantemente connessi, non solo quando accendiamo il Pc o diamo un occhio al nostro profilo Facebook: siamo sempre online. Secondo

una ricerca del 2018 ad opera di *We Are Social* e *Hootsuite*, il 53% della popolazione mondiale è online (grafo I) e i numeri continuano a crescere esponenzialmente. E cosa facciamo tutti lì, accalcati in questo spazio senza limiti, nell'*infosfera*? Facciamo quello che abbiamo sempre fatto: entriamo "in contatto" in svariati modi, spesso inconsapevolmente. Parlo di un "toccarsi" virtuale che produce come risultato una quantità inverosimile di dati. I *big data* sono la moneta di oggi, che non solo ha un valore economico sempre più grave ma la quantità di dati continua a moltiplicarsi in maniera esponenziale: in due anni abbiamo generato il 90% dei dati esistenti oggi. Quindi nuotiamo tra i dati ma non solo, li creiamo e ce ne serviamo, viviamo d'informazioni e cresciamo o deperiamo a seconda di queste, tanto che *chi sono* è dato dalle informazioni che mi costituiscono (da qui tutti i discorsi e le controversie legate al "chi sono" online quindi alla privacy, ma questo è un altro discorso): in altre parole, dalla conoscenza che ho e da quella che produco, conoscenza che non è solo la lezione di storia del liceo o la laurea al Politecnico ma è l'"abito" che indosso, l'esperienza che faccio del mondo e degli altri.

Tutto questo evolversi, queste modifiche continue alla realtà e all'individuo, tutte queste domande, questa confusione, sono come un prurito che non sappiamo da dove viene, un *prurito* che ha motivato la mia ricerca con lo scopo di farvi chiarezza o almeno capire da dove viene questo fastidio, a cosa potrebbe condurre e quale potrebbe essere un possibile rimedio.

Dunque, la prima domanda che mi sono posta è: cos'è la *conoscenza* e da dove deriva? Come conosco il mondo? E perché il concetto di conoscenza *si* e *mi* lega al rapporto con l'Altro?

Secondo Rossella Fabbrichesi nel libro *In comune* (2012) non è possibile affrontare il discorso sulla conoscenza senza prima parlare di coscienza; e allora: che cos'è la coscienza? E da cosa scaturisce? L'autrice parte dal mondo dell'antica Grecia e fa risalire il termine a Omero. Egli utilizza vari vocaboli per parlare di coscienza, concetto non ancora conosciuto e sviluppato all'epoca. In particolare usava "Tymos" per rappresentare l'energia vitale, «l'impulso emotivo che scatena l'azione» (Fabbrichesi 2012: 32). La parola deriva dal sanscrito e significa "respiro caldo", quel soffio che viene dal petto, dal cuore, dai polmoni quindi un respiro legato al fiato, alle parole e al pensare. Più tardi nasce invece il termine "Noos" per intendere la coscienza che scaturisce da ciò che vedo, quella legata all'emozione definita come la percezione primaria da cui scaturisce l'azione. Solo successivamente nasce la parola "Psyche", che ebbe poi più successo delle altre. Dunque abbiamo "Tymos", la coscienza incontrollata; "Noos", la coscienza intelligente, funzionale, legata agli occhi quindi alla mente; e "Psyche", l'essenza dell'uomo, la sua anima, qualcosa di impalpabile che resta anche dopo la morte.

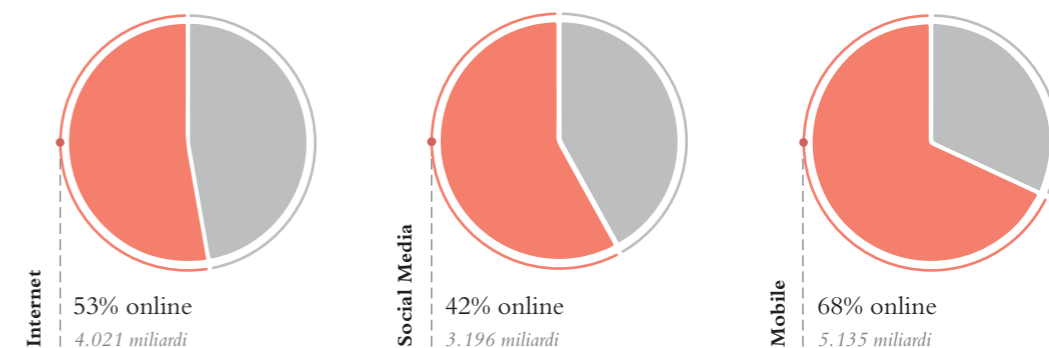
Torniamo ora al presente e guardiamo all'etimologia del termine: *co-scire*, «cognizione di qualcosa che si sa in comune con gli altri» (Fabbrichesi 2012). Vediamo qui come sia insito nel termine il concetto di relazione con l'Altro. La coscienza quindi non è qualcosa di legato all'individuo ma piuttosto alla *comunità*, è un qualcosa che nasce dalla relazione, dal vedere e

Il digitale nel mondo e in Italia

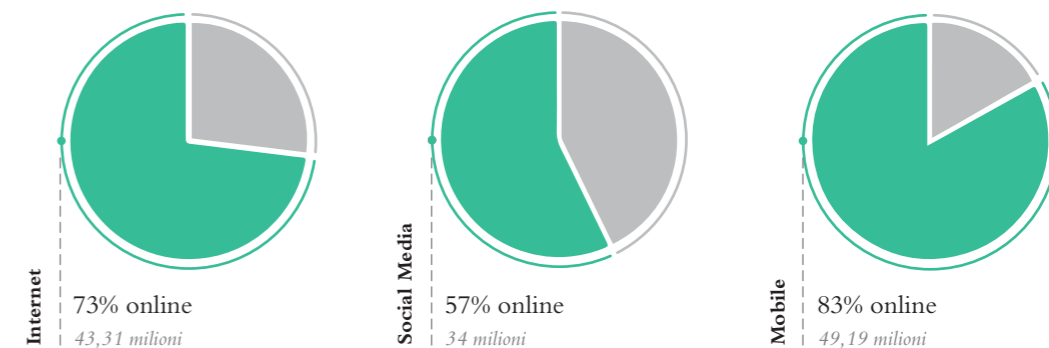
Statistiche principali (gennaio 2018) per gli utenti internet, social media e mobile

Grafo I:

World totale popolazione 7.593 miliardi



Italy totale popolazione 59,33 milioni



l'essere visti; è come una sorta di rete che mette "in comune" le varie Identità e scaturisce dal *bisogno* di comunicare con l'Altro. La coscienza, citando il Nietzsche de *La Gaia Scienza*, è un «[...] mezzo della comunicabilità; si è sviluppata nel commercio tra gli uomini e in vista degli interessi propri di tale commercio» (*ivi*: 124), è strumento che nasce non per conoscere e conoscersi come si è soliti pensare ma per *comunicare e comunicarsi*, cioè per trasformare in "segni" che siano comprensibili all'altro ciò che facciamo e proviamo. La coscienza quindi può essere definita un costrutto umano nato per un'attività "biologicamente essenziale" quella del socializzare, del comprendere e farsi comprendere.

Per Nietzsche questa necessità di relazionarsi con l'altro ha come obiettivo l'"espansione", un prevaricare per non sopperire nell'incontro/scontro con l'Alterità. «La lotta per l'esistenza: ciò indica uno stato occasionale. La regola è piuttosto la lotta per la potenza, per un "più" e "meglio" e "più presto" e "più spesso"» (*ivi*: 70). Ecco dunque che «ogni comunicazione è [...] un afferrare e un voler appropriarsi [...]. Comunicarsi è quindi originariamente estendere il proprio potere sull'altro» (*ivi*: 134).

Ma cosa vuol dire essere più potente dell'altro? In cosa consiste la potenza dell'individuo? Questa domanda ci riporta al primo quesito (sulla coscienza) e la risposta rivela il legame che intercorre tra *coscienza* e *conoscenza*. La potenza dell'individuo è data dal grado di conoscenza cioè dalla capacità di aprirsi al mondo e farne esperienza. Fare esperienza del mondo vuol dire inglobare, *metabolizzare* il nuovo assimilandolo, cioè modificando gli ingranaggi interni dando vita ad un nuovo *Me*, il tutto attraverso la coscienza ("Noos" per Omero), cioè la percezione del mondo che passa dalla vista e che spinge ad un agire che è un dare forma, sintetizzare, definire per rendere chiaro, comunicabile. In sintesi, il rapporto che intercorre tra coscienza e conoscenza è come la relazione che passa tra stomaco e nutrimento: la *coscienza* (stomaco) cerca di inglobare nuove esperienze quindi nuova *conoscenza* (nutrimento), integrando o espellendo per diventare così più forte. L'ingresso in pancia di ogni nuova esperienza corrisponde ad un movimento, un'"alterazione" della coscienza. Conoscere vuol dire quindi «essere sempre *altro*, cioè essere sempre *alterati*» (*ivi*: 78; corsivo mio).

Dunque se vivere vuol dire conoscere e questo a sua volta vuol dire intrattenere una relazione con l'Altro che mi permette di incorporarlo ed essere incorporato, il tutto attraverso la comunicazione, e se mediante questo processo sviluppo la mia coscienza, la mia mente, allora *Io* esisto *in rapporto* all'Altro, esisto perché l'Altro mi percepisce come *altro Io* fuori da sé stesso e questo dà il via alla "relazione". «La mente nasce attraverso la comunicazione, da una conversazione di gesti in un processo sociale o contesto d'esperienza» (Mead in Fabbrichesi 2012: 151), vivere dunque vuol dire *essere* e *dar vita* ad una molteplicità i cui termini sono in costante opposizione per il dominio della "forza".

L'Alterità si rivela essere così un'*esigenza* dell'Identità e ci sono moltissimi esempi che dimostrano quanto sostenuto; ne riporto qui uno preso dalle pagine di *In comune* di Rossella Fabbrichesi. Si tratta di un fatto di cronaca del 1664 secondo cui Federico II fece un esperimento per capire che lingua potessero parlare bambini che non avevano mai avuto contatti con nessuno, quindi alcuna influenza linguistica. Egli affidò i piccoli a balie che avevano il compito di allattare senza però parlare con loro e come risultato ottenne la morte di tutte quelle piccole cavie. Questo a dimostrazione del fatto che l'uomo non esiste fuori dalla relazione.

Dunque se siamo d'accordo nel dire che la conoscenza deriva dal rapporto con l'Alterità (intesa non solo come "altri uomini" ma come tutto il complesso "mondo") potremmo ipotizzare che la diminuzione di conoscenza dipende da un *gap* in questa relazione. E se questo rapporto è essenziale per evitare di soccombere, allora, parlando un po' come un catastrofista, una disfunzione nella relazione potrebbe portare "all'estinzione": un essere che non sa, cioè che non digerisce la realtà e l'Altro, trasformando il sapere in condizione di vita, è un essere biologicamente debole. L'individuo è frutto della *relazione dialogica* con ciò che è "esterno", lo stesso sapere «è dialogico e partecipato. Come scriveva Eraclito, il logos è pubblico, o non è» (*ivi*: 51). Possiamo perciò dire che «ogni vivente non è un singolo ma una pluralità» (*ivi*: 78) e che il sentirci centro del mondo, il vederci come identità finite, circoscritte, "irrigidite" è un vizio della mente, del nostro sguardo che tende a strutturare, a dare forma unendo e sintetizzando. Io non sono una stanza senza aperture, il reale volto dell'Identità non è definito ma *cangiante*, instabile e si altera ad ogni relazione con l'Altro, il *Sé* è un meticcio perché risultato relazionale, l'amalgama ottenuta dal vivere nel mondo.

Riassumendo, il "livello di conoscenza" oggi e l'impressione di un retrocedere con i problemi a questo legati, sono da ricercare nel rapporto dialogico tra Identità e Alterità che è la dialettica per antonomasia, quella all'origine dello stesso individuo.

1.2 L'io (è) l'Altro

Prima di arrivare a capire questo binomio così controverso occorre chiedersi che significato hanno i singoli elementi. Dunque la prima cosa da chiedersi è: cos'è l'*Identità*?

Come accennavo, l'Identità così come la immaginiamo ora è un vizio della mente: Francesco Remotti nel libro dal titolo *Contro l'identità* la definisce come una «forma di realtà stabile», cioè uno schema prodotto dall'uomo per dare una rappresentazione chiara a ciò che è caotico, oscuro, e che si distingue dalla «forma di realtà naturale» caratterizzata da un costante mutamento. Anche per lui quindi l'Identità è una costruzione umana dal carattere statico, disegnata così perché essendo essa la base dell'io, il fondamento dell'essere, deve – secondo una concezione tutta “umana” – restare fissa, immutata; se fosse il contrario risulterebbe essere un qualcosa di debole. L'Identità dunque è “costruita” attraverso un processo peculiare dell'uomo che secondo Hegel è il modo attraverso cui si conosce e si dà definizione al mondo, che consiste nel separare, mettere in ordine e riconnettere. L'individuo cioè dapprima comprende la realtà all'interno della quale vive, identifica il gruppo di appartenenza distinguendolo dagli altri, comprende come si inserisce nella società; poi ragiona su ciò che lo rende unico nel gruppo, che lo distingue dagli altri, dunque si *oppone* all'Altro. In questo senso l'Identità dipende dall'uomo, dalle sue decisioni cioè da ciò che egli decide di lasciar dentro o mettere via, dai suoi collegamenti ed è un qualcosa che usiamo per differenziarci dall'Alterità ed opporci al mutamento in quanto debolezza.

Ma la verità, come dicevo nel capitolo 1.1, è un'altra: l'uomo per definizione è in dialogo col mondo e con gli altri; l'essere umano *necessita* dell'Altro. Secondo gli studi dell'antropologo Clifford Geertz l'individuo di fatto si costituisce di «strutture universali» che però non sono sufficienti: solo con queste l'uomo resta un animale biologicamente carente, il più fragile tra gli animali, dunque per sopravvivere compensa le “lacune” del suo essere con la cultura. La cultura, la conoscenza, scaturisce dall'incontro con l'Alterità, dalla relazione con l'Altro e col mondo. È proprio in questo rapporto controverso che si dà forma a quelle “strutture locali” (perché cambiano nel tempo e nello spazio) che unendosi alle “strutture universali” completano l'individuo. Parafrasando Geertz possiamo dire che l'uomo si completa con la cultura che si costruisce nei luoghi sociali, posti dove vi è un «traffico di simboli significanti» all'interno del quale si formano pensiero ed emozioni (Remotti 1996: 15-16). Il rapporto *Identità-Alterità* si presenta come un qualcosa di irrinunciabile: Io sono quello che sono non perché decido chi

essere e perché delimito la mia identità, ma perché qualcuno mi guarda, mi interpreta e mi riconosce come tale. Io *sono* nello sguardo dell'Altro, ad esempio il mio capo ha lo status di "capo" perché io "dipendente" lo riconosco come tale, come mio superiore, e intrattengo con lui relazioni che hanno precise regole, uso un determinato linguaggio che definisce ancor di più l'Altro e il suo status.

Ma in che modo costruisco la mia Identità *attraverso l'altro*? in che cosa consiste questa relazione e che cosa vuol dire entrare in contatto con l'Alterità? Per rispondere userò una metafora di Roberto Marchesini che accosta l'individuo alla figura della quercia. «La quercia [...] distende la sua chioma sulla base delle coordinate di luce che il contesto le offre. [...] Possiamo dire che il contesto consente alla quercia di costruire la propria singolarità. [...] Allo stesso modo la quercia realizza il contesto, lo somatizza [...] al punto tale che sarebbe possibile, partendo dalla conformazione di quella particolare quercia, ricavare il susseguirsi delle stagioni e delle opportunità di luce, acqua, e quant'altro». (Merchesini 2016: 32) Quello che l'autore intende dire è che l'incontro con l'Alterità è caratterizzato da una *reciprocità* e che non è da intendersi come una somma ma è più simile ad una *metamorfosi*. La relazione non è una semplice assimilazione delle caratteristiche dell'Altro ma è il costruirsi di un ibrido il cui contenuto viene riorganizzato ogni volta, ad ogni esperienza relazionale. Siamo il frutto delle relazioni intraprese, di storie che coesistono tenute assieme da una causalità che ci rende quello che siamo quindi unici e irripetibili, Identità appunto. La nostra singolarità emerge proprio da questo, da «una particolare condizione d'ibridazione non replicabile [...]» (*ivi*: 36). L'identità dunque non è come crediamo qualcosa di definito, di rigido ma è un qualcosa *in divenire* perché soggetto a continue modifiche, ad una continua evoluzione. Mutamento che non è da intendersi come punto debole, come una sorta d'insicurezza, ma è parte integrante del processo di costruzione dell'Io.

Un altro autore che cerca di spiegare il rapporto che intercorre tra l'Io e il Tu è Francesco Remotti che, in linea col pensiero di Marchesini, afferma «l'Alterità è coesenziale non semplicemente perché è inevitabile ma perché l'Identità è fatta anche di Alterità» (Remotti 1996: 63) e cerca di dimostrarlo attraverso un studio antropologico. In particolare riprende uno scritto di Montaigne che analizza il fenomeno del cannibalismo della tribù dei Tupinamba. I Tupinamba vivono in zone estremamente floride sia di flora che di fauna, sono molto abili in entrambe le arti (caccia e raccolta) ma nonostante questo divorano le comunità avversarie. Ci si chiede a questo punto per quale motivo ciò accade, visto che evidentemente l'atto cannibalistico non è dato dalla fame. Il Tupinamba che viene catturato e perde la battaglia, accetta la sorte (essere schiavizzato e mangiato) con molta serenità perché «morire e scomparire nel ventre nemico, essere assimilato dal suo corpo vivente, è il compimento più degno e glorioso della vita di un guerriero» (*ivi*: 73). Dunque è una questione di onore: quando si viene mangiati s'introduce nel nemico sé stessi, il gruppo, quindi la propria Identità. Da parte del vincitore invece l'atto del

cibarsi dell'avversario rappresenta «l'acquisto delle qualità del prigioniero mangiato» (*ivi*: 85), insomma "cibarsi" dell'Alterità è acquisirne la sostanza. Attraverso la cannibalizzazione le due parti si trasformano reciprocamente "assimilandosi": il vincitore mangia il vinto che a sua volta ha mangiato gli antenati del vincitore; il vincitore sta mangiando in realtà i suoi antenati quindi la sua stessa Identità, che risulta ora più forte. L'atto cannibalistico è una pratica che nasce da un vecchio mito: una donna anziana vedendo di fronte a sé il guerriero che aveva ucciso suo figlio, presa dalla rabbia, lo aggredì con un morso alla spalla; allora il guerriero tornando dai suoi raccontò che la vecchia voleva mangiarlo e il gruppo, per non essere da meno in violenza, decise di mangiare gli avversari che a loro volta seguirono la pratica rispondendo a tono, sempre per non mostrarsi inferiori.

Questa controversa pratica tupinamba mostra l'importanza dell'Alterità, il valore che se ne dà e il mito da cui deriva ci riporta alla reciprocità di cui parlavo, un processo causa/effetto che nasce da un equivoco nella comunicazione e nell'interpretazione. Questo diventa però una vera e propria istituzione, quella del cannibalismo appunto, che nasce quindi grazie all'Alterità. È proprio questa dialettica, fatta di opposti in lotta per natura, che definisce il singolo. Il dialogo tra Identità e Alterità – riprendendo il pensiero di Nietzsche – comporta un *attaccare ed essere attaccati* ed ha lo scopo ultimo di inglobare l'Alterità per elevarsi ad un livello superiore. La coscienza, attraverso la comunicazione e nello specifico per mezzo dello strumento dialogico, ci permette di avere un confronto con l'Altro che è perfanto legato all'Io indissolubilmente, da una *condizione necessaria*.

Nonostante questa reciproca dipendenza, il rapporto tra queste due entità è molto controverso e complicato e i motivi sono molteplici.

Il primo ostacolo è, come già accennato nel capitolo 1.1, il "vizio dell'ordine" tipico della nostra mente, il pensiero razionale, in particolare il legame tra questo e la produzione di massa che ritroviamo in *Dialettica dell'illuminismo* di Horkheimer e Adorno. L'illuminismo è una modalità di organizzare il pensiero che consiste nel sottomettere la natura alla ragione per dare all'ignoto una «struttura matematica universale» che rende l'uomo padrone della realtà, salvandolo dalla paura. In sostanza ci siamo imposti un metodo basato sulla sintesi e la categorizzazione per fare ordine nel caos, con l'obiettivo di arrivare a regole universali che ci semplificassero l'esistenza. Questo modo di pensare si irrigidisce (soprattutto con l'arrivo del Fordismo, la produzione in serie, ecc.) e diventa punto di riferimento per la società, anzi la costituisce: tutto dev'essere organizzato, semplificato e ridotto in "formula", compreso l'individuo che diventa "utente" o "consumatore" (quindi oggetto e non soggetto) e che, in questo modo, perde la sua libertà diventata fittizia ma percepita come reale, conducendo ad un conformismo coatto: ragionare secondo schemi sempre uguali considerati universalmente validi vuol dire tendere alla ripetizione, all'autoconservazione e quindi all'omologazione. In una società cui fa capo l'illuminismo tutto dev'essere utile, tutto diventa uno strumento, un mezzo per l'uomo che si pone al centro del mondo e lui solo,

attraverso il pensiero razionale, può “addomesticare” la realtà distinguendosi dal suo primitivo parente, l'animale, che invece resta legato agli istinti e alla natura che lo domina, impedendone la reale “evoluzione”. Tutto è funzionale all'uomo e l'oggetto, il corpo, l'universale, prevalgono sul pensiero, sullo spirito e sul particolare. Ognuno cerca di emergere e costruisce un'individualità fittizia chiamata da Adorno “pseudo-individualità”: non un abito cucito col tempo, con l'esperienza e la sperimentazione, costruito per prove ed errori sulla base della relazione con il diverso e il confronto critico, ma un insieme di particolari studiati a tavolino, completamente isolati e indipendenti tra loro, legati al mondo delle merci dunque tutt'altro che unici.

Usando una metafora possiamo dire che tutto viene “organizzato” in scatoloni grazie al potere selettivo e sintetico della ragione e viene “etichettato” usando parole che devono solo fare il loro dovere, cioè designare il contenuto e null'altro, parole puramente *denotative*. Tutto ciò che non comprendo perché diverso viene sintetizzato, cioè prosciugato del suo essere Altro ed etichettato, trasformato in stereotipi che dilagano e, quella che all'inizio – prima che il rigore della ragione avesse la meglio – era una naturale paura dell'ignoto, ora diventa chiusura ermetica al “mondo esterno” (inteso come ciò che è fuori dal nostro mondo conoscitivo), a ciò che è diverso e ci spaventa, all'Alterità quindi, inconsapevolmente, preclusione alla crescita.

L'Identità si irrigidisce e l'Altro diventa una minaccia all'ordine imposto, diventa motivo di mutamento quindi debolezza. S'innescano una sorta di sistema di difesa che porta l'Io al rifiuto dell'Altro, un processo di separazione che mi porta a vedere l'Altro esclusivamente come minaccia, come qualcosa di “staccato” (indipendente) da me: creiamo schemi sulla base di *segni* che distinguono e dividono e, «là dove l'identità è segnata, si determinano in modo evidente, e perenne, categorie distinte di umanità» (*ivi*: 33). Remotti porta come esempio forte di “segno” la religione «uno dei mezzi più potenti di costruzione dell'identità» (*ivi*: 38). Per rafforzare l'Identità si cerca di evidenziare una sorta di differenza qualitativa tra l'Io e il Tu evitandolo o ponendolo in un rapporto di subordinazione, dove l'Io occupa una posizione assoluta.

Questo ci porta al secondo ostacolo: il rifiuto dell'Altro è legato ad una visione dello stesso viziata da *bias cognitivi* derivanti da una visione “umanistica” del mondo. Per l'Umanesimo infatti, l'uomo inteso come Io, come *Identità irrigidita*, è posto al centro e, in una tale posizione, è difficile vedere l'Altro come altro centro del mondo. Marchesini ci spiega questo modo di vedere l'Altro facendo riferimento al rapporto che instauriamo con l'Alterità animale. Egli individua quattro meccanismi che possono essere applicati anche al rapporto con l'Alterità “umana”:

1. *Reificazione*: la prima fase consiste nella negazione della soggettività dell'Altro;
2. *Trasformazione*: l'animale è visto come manifestazione del passato quindi come inferiore a noi;

3. *Estraneazione*: ne consegue l'impossibilità comunicativa e la sostanziale differenza;
4. *Proiezione*: si rafforza l'egocentrismo dell'individuo che stabilisce una graduatoria tra l'Io e il Tu, dove il primo è al di sopra del secondo.

Dunque l'Alterità ha solo due possibilità: essere vista come un satellite che gira intorno al sole dell'Identità (l'Altro è *altro da me*); essere “oggetto fruibile” dell'Io (l'essere impermeabile) che pur entrando in contatto, non si sporca dell'Alterità (l'Altro è *altro con me*).

Un altro ostacolo che ci porta a vedere l'Altro come staccato da me è rappresentato dal prospettivismo, cioè dal fatto che il mondo viene interpretato da ognuno in n modi diversi e ogni individuo vorrebbe imporre la propria prospettiva, la propria realtà come norma a tutti gli altri (Fabbrichesi 2012: 68): l'individuo vive in una realtà che è «il prodotto *normale* dell'azione mentale» (*ivi*: 94; corsivo mio), ha senso perché noi le diamo un senso e questo muta all'infinito. Quando quel senso diventa l'“esempio” per antonomasia, presunta “guida”, chi è diverso è inferiore e per “migliorarsi” deve perdere la sua alterità e assumere l'identità in questione. È un po' quello che accade in Europa: con l'eurocentrismo pretendiamo di essere “guida”, quindi guardiamo i paesi lontani come si guarda l'alterità animale, come inferiore, come il diverso, in alcuni casi l'“incivile”, il retrogrado che deve “europeizzarsi”, deve cioè rinunciare al suo essere Altro per asserire. L'errore sta nel fatto che non si fa alcuno sforzo per riconoscere la *diversa logicità* all'interno di una *diversa cultura* che, del resto, può essere compresa solo se vissuta dall'interno. Si pone il proprio punto di vista come esempio, come metro di paragone del giusto vivere, pensare, fare. Riteniamo la nostra storia “più avanti” della “loro” (un “loro” generico che indica il diverso) ma il punto è che noi siamo frutto della nostra storia caratterizzata da una determinata catena di eventi e relazioni, diversa dalle altre storie che hanno reso altri popoli quello che sono, cioè *Altro da noi* ma non per questo *meno di noi*. Lo stesso discorso si potrebbe fare per l'“alterità sessuale”: di fatto la società, l'insieme delle relazioni che ne definiscono la struttura, hanno posto come metro di giudizio l'uomo maschio, quindi hanno definito la donna in funzione a questo. La donna è “l'uomo difettato”, il maschio castrato che invidia il pene (come sostiene la psicanalisi freudiana), ma questa non è una definizione “naturale”, vera.

Secondo Peirce, padre della semiotica, la realtà – hegelianamente – è sempre in divenire, non un qualcosa di definito. Lo stesso vale per l'individuo, che essendo parte della realtà è anch'egli segno. L'Identità esiste perché assume significato per l'Altro e viceversa, è fatta della sostanza della società cioè di *abiti e prassi* che sono la società stessa, dunque è da intendersi come un qualcosa in continuo mutamento, un continuo digerire che la rende ciò che ogni volta è. «Se cerchiamo il Sé, sembra dire Peirce, troviamo gli altri, molti altri, l'intera comunità» (*ivi*: 97), «una persona in realtà è come una costellazione di stelle, che appare essere un'unica stella ad occhio nudo [...]» (Peirce in Fabbrichesi 2012: 99). Allo stesso modo anche la comunità può essere vista come un

Uno dato dalla relazione dei singoli individui, «la comunità [...] è una specie di unità organica [...] cresce e deperisce, è sana o malata, è giovane o vecchia nello stesso preciso modo come accade ai singoli membri della comunità» (Royce in Fabbrichesi 2012: 103). Per trovare l'Io dobbiamo quindi spostarci da una visione “umana” che accentra ed effettuare un'operazione di *decentramento* possibile attraverso lo strumento del dialogo. Decentrare l'Io vuol dire passare da un agire strumentale – che ha scopi individualistici, egoistici – ad un agire “comunicativo” che presuppone il porsi “nei panni dell'Altro”, guardare il mondo dalla sua prospettiva, sviluppare quindi un rapporto interpersonale. Solo in questo modo riusciremo a capire che siamo fatti di Alterità, noi stessi lo siamo e, insieme, legati in un continuum di relazioni, diamo vita ad un organismo più grande che è come noi un *ibrido* in *continuo mutamento*. L'uomo in questo senso è “membro” – uno delle membra, organo – della comunità o come sosteneva Nietzsche «lo stato è l'uomo in grande e l'uomo è lo stato in piccolo» (Nietzsche in Fabbrichesi 2012: 55).

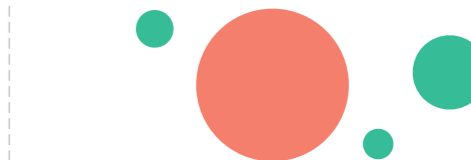
Ora ci è chiaro il rapporto che intercorre tra la conoscenza e l'Io/Tu e perché il rifiuto dell'Alterità rappresenta una tendenza deleteria che porta alla regressione. Essa dev'essere pensata come un momento di sviluppo dell'essere che è in divenire, si manifesta progressivamente. *Io non sono* in quanto *diverso* dall'Altro ma sono in quanto *in relazione* con l'Altro. La mia Identità non è qualcosa che esiste in sé ma in virtù dell'intreccio di relazioni con l'Alterità, all'interno di un sistema differenziale aperto che produce effetti visibili solo col senno di poi. Per questo l'Identità è un qualcosa che non può essere definito perché è un continuo riplasmare. Esistiamo perché siamo in relazione col mondo e ogni confronto s'iscrive nel nostro corpo che è testimonianza di tutti i dialoghi avvenuti. Basta dare uno sguardo al mondo animale per capire la veridicità di questa tesi: «la velocità del ghepardo è il frutto del confronto dialogico con la gazzella, la forma dell'orchidea riprende la furia bottinatrice del bombo, le zampe palmate degli anatidi parlano di un lungo dialogo con l'acqua» (Marchesini 2016: 45). Il bambino stesso impara a stare al mondo grazie al rapporto che instaura con la madre; quando nasce viene introdotto in un *noi* da cui apprende per non sopperire e in cui vive integrato tanto da non riuscire ad immaginarsi come individuo a sé. Prima di essere Io siamo *Noi*, cioè la relazione è più “originaria” del soggetto: comprendo il significato degli “oggetti” quindi del mondo perché questi sono in rapporto con me e creano rapporti con gli altri.

Possiamo quindi sintetizzare il rapporto con l'Alterità in tre diverse modalità rappresentate in tre diversi schemi, dove i primi due mostrano le conseguenze dell'Identità irrigidita. Abbiamo così: *l'Altro da Me* (grafo II), cioè l'Alterità come ostacolo alla forza della mia Identità, dunque come qualcosa da evitare; *l'Altro con Me* (grafo III), cioè una sorta di relazione basata sull'oggettificazione dell'opposto, quindi non un vero inglobare piuttosto un sommare senza *sporcarsi* dell'Altro; nell'ultimo schema è rappresentato il modo di guardare l'Identità senza confini, fatto di un *digerire* ed *essere digeriti* che avviene attraverso lo *strumento del dialogo* e che dà vita ad un ibrido che rappresenta la vera crescita dell'individuo: *l'Altro in Me* (grafo IV).

Rappresentazione grafica del binomio Io/Altro

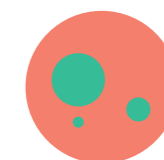
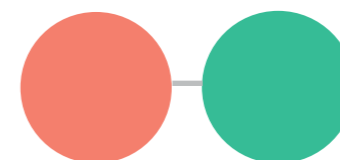
I tre livelli di relazione tra l'Identità e l'Alterità

Grafo II:



L'Altro è *Altro da me*.
Tra me e l'altro non c'è relazione.
L'alterità viene oggettificata e posta fuori dall'Io.

Grafo III:



L'Altro è *Altro con me*.
Tra me e l'altro c'è un contatto anche se l'Io non si “sporca” dell'Alterità, non c'è una vera inclusione.

Grafo IV:



L'Altro è *Altro in me*.
Nell'incontro con l'Altro, l'Io si modifica inglobando l'alterità e modificandosi dall'interno.

1.2 Lo strumento dialogico

Più volte nei capitoli precedenti viene fuori la parola “dialogo”, come elemento che s’interpone tra l’Io e il Tu. Occorre però chiarire il significato della parola e precisare il ruolo di questo strumento, mostrando cos’è cambiato con l’arrivo dei *mass media* e in particolare dei *social network*.

Dialogo deriva dal greco e si compone dalla particella *dià* (fra) e *lògos* (discorso), dunque “discorso alterno fra due o più persone, componimento a discorsi alternati”. Un «lògos condiviso» (Zingale 2018: 5) tra più soggetti che si confrontano, un continuo domandare e rispondere spinto dalla voglia di conoscenza che obbliga ad esporsi reciprocamente. La dialogicità è un «organismo semiotico aperto» (*ivi*: 2) che nasce a partire dal contatto, per questo non è da intendersi solo come lo scambio verbale tra due individui. Essa può essere ricercata in quattro diverse dimensioni (*ivi*: 5):

1. *La dimensione esistenziale*: dialogo fra il soggetto e il mondo oggettuale (fisico e psichico);
2. *La dimensione intersoggettiva*: il dialogo come interazione sociale;
3. *La dimensione intertestuale*: le relazioni fra i segni e i testi attraverso le culture e i diversi sistemi semiotici;
4. *La dimensione logico-epistemologica*: il dialogo come modus operandi del ragionamento che partendo dall’ipotesi, cerca le soluzioni possibili.

Non si tratta perciò solo dell’azione caratterizzata dalla parola, c’è dialogicità anche quando entro in contatto con un oggetto ad esempio (vedremo meglio nella seconda parte come gli artefatti siano “stimolatori” di dialoghi). Si tratta piuttosto di un modo di procedere *indefinito*, *aperto* e *contraddittorio*, caratteristico del pensiero; uno spazio senza limiti che non ha come obiettivo l’arrivo ad un punto fermo ma il continuo domandarsi. È proprio qui che sta il suo valore: il tendere continuamente alla ricerca, spinti dalla voglia di conoscere. Il dialogo si definisce per questo come un “quasi-testo” «un testo che non fissa ma ricerca [...] per andare incontro al piacere della conoscenza» (*ivi*: 3); è la *struttura del pensiero*, del ragionamento, quindi il modo in cui si costruisce interpretazione e comunicazione.

Nella definizione stessa di dialogo si cela il valore dell’opposto, dell’incontro con l’Altro come momento di confronto essenziale per il progredire della ricerca, quindi della conoscenza. Dunque il dialogo è caratterizzato da una certa reciprocità che presuppone non solo la capacità del parlare

ma anche e soprattutto quella del *saper ascoltare*: un dialogo scaturisce dalla presenza dell'alterità ed è un continuo interrompersi ed essere interrotti che richiede ascolto attivo. "Ascoltare" vuol dire mettere da parte le proprie convinzioni e supposizioni per entrare nel "vestito" dell'Altro. In altre parole, porre se stessi in una posizione secondaria, decentrata, mettendo al centro la relazione con l'obiettivo di "vedere chiaramente". Quando parlo di "ascolto" non intendo pertanto un comportamento passivo, stare in silenzio, ricevere e basta, ma un *agire* che comprende l'*attesa*, dedicata alla comprensione del messaggio, e lo *studio*, l'interpretare l'altro le sue intenzioni ed elaborare l'azione di risposta.

Occorre ora spiegare come funziona la comunicazione e per farlo mi servirò degli *schemi semiotici* che si distinguono dal classico modello di comunicazione che conosciamo tutti molto bene. Quello che ci hanno sempre detto è che comunicare vuol dire inviare un messaggio da un mittente ad un destinatario che hanno in comune un codice e si servono di un canale (grafo V). In realtà questo schema non è propriamente corretto perché rappresenta solo un modello di trasmissione di dati e non descrive ciò che avviene durante l'*atto comunicativo*, cioè non tiene conto di un fare che è implicito alla comunicazione – ogni *azione comunicativa* comporta una *reazione comunicativa* – e della variabile "equivoco", cioè del fatto che nulla è predefinito e non è detto che il messaggio che io voglio inviare arrivi a destinazione con il significato "originale". Userò dunque uno schema diverso, quello proposto da Salvatore Zingale che descrive la comunicazione come un'*attività ludica*, come un "gioco semiotico", con riferimenti al "gioco linguistico" di Wittgenstein. Proprio come nel gioco, la comunicazione necessita di uno spazio che Zingale paragona al campo di gioco e chiama, pertanto, *campo dialogico*. In questo luogo di «azione sociale e conoscitiva» (ivi: 16) c'è sempre comunicazione, anche quando non facciamo nulla, anche la sola presenza dell'Alterità ci mette in dialogo: il corpo dell'altro e la sua "indicalità", il suo esistere come *altro da me* ed essere "prossimo" (vicino), mettono in dubbio il mio corpo e mi spingono alla ricerca, ad interrogarmi ed interpretare ciò che mi si pone di fronte. Il campo dialogico è quel posto dove si *sente insieme*: Peirce parla di *commens*, una "mente comune" data dalla relazione delle menti singole, senza la quale non è possibile comunicare, infatti «ciò che pensiamo e il modo in cui vediamo dipende dal campo dialogico al quale apparteniamo. O nel quale ci troviamo in quella situazione e circostanza» (ivi: 46).

La condizione minima e necessaria per far sì che il gioco dialogico abbia inizio è che l'Io e il Tu entrino "in campo", trasformarsi da *entità empiriche* ad *entità semiotiche*, dialoganti (grafo VI). Questo iter che dà il via alla relazione dialogica, sintetizzato nel grafo, riprende quello della semiosi solo che, mentre nel campo dialogico sono due *soggetti* a confrontarsi, nel campo semiosico parliamo di *concetti*: l'oggetto può essere compreso solo se entra nel mio campo semiosico, trasformandosi da *oggetto dinamico* a *oggetto immediato*, conducendo così all'*interpretante*, cioè che l'oggetto *significa* nel segno. Solo così può avere inizio il processo di semiosi che mi permette di dar senso alla

realtà: «al di fuori del campo semiosico, non si ha né pensiero né significazione. E quindi né dialogo e dialogicità» (ivi: 18). I singoli individui possono vivere in diversi «collettivi di pensiero» (Zingale 2018) ma solo quando condividono lo stesso campo la comunicazione è possibile, in caso contrario sarebbe come avere due monologhi che corrono su due binari paralleli (ivi: 48). Occorre poi che i due interlocutori abbiano una sorta di «affinità elettiva», un legame, quel "qualcosa in comune" che permette in dialogo. Infine è essenziale l'"intenzione", la voglia di dialogare dunque la consapevolezza e accettazione della reciprocità dell'atto.

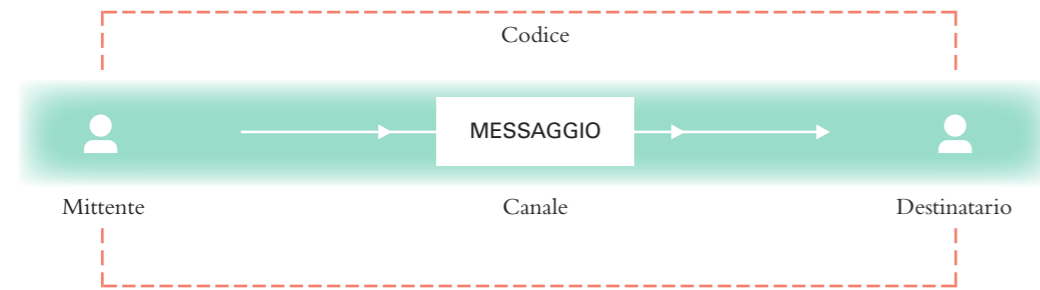
Una volta in campo occorre avere un messaggio da mandare, l'*atto* o *artefatto comunicativo* (perché, come dicevo, non si comunica solo con la voce) e un *canale* attraverso cui farlo, che non dev'essere necessariamente lo stesso per entrambi, ad esempio quando due dialoganti comunicano attraverso un videocitofono uno dei due può solo parlare e ascoltare, l'altro può anche vedere. Questo però non è sufficiente, occorre che i due abbiamo un'*enciclopedia* comune, che non vuol dire solo conoscere le stesse parole, parlare la stessa lingua, ma avere in comune tutta la cultura che vi è dietro quelle parole e che si costruisce nel gruppo. Infine lo scambio deve avvenire secondo le *regole* (il codice) comuni ai due dialoganti. Possiamo quindi sintetizzare questi elementi ponendoli all'interno di uno schema che designa due assi: l'*asse della relazione dialogica* e l'*asse della cognizione* (grafo VII).

Come abbiamo detto, ogni comunicazione è un'azione che prevede una reazione, vi è cioè un *obiettivo di senso* che è dominio dell'*Enunciatore* (il perché comunico), un *prodotto di senso*, l'*artefatto* (il come comunico) e infine vi è l'*effetto di senso* che è dominio dell'*Enunciatario* quindi un qualcosa che non può essere controllato. Questo vuol dire che a prescindere dalla mia volontà non è detto che l'obiettivo di senso combaci con effetto di senso: all'enunciatario potrebbe arrivare un messaggio diverso da quello che l'enunciatore desidera far arrivare (grafo VIII).

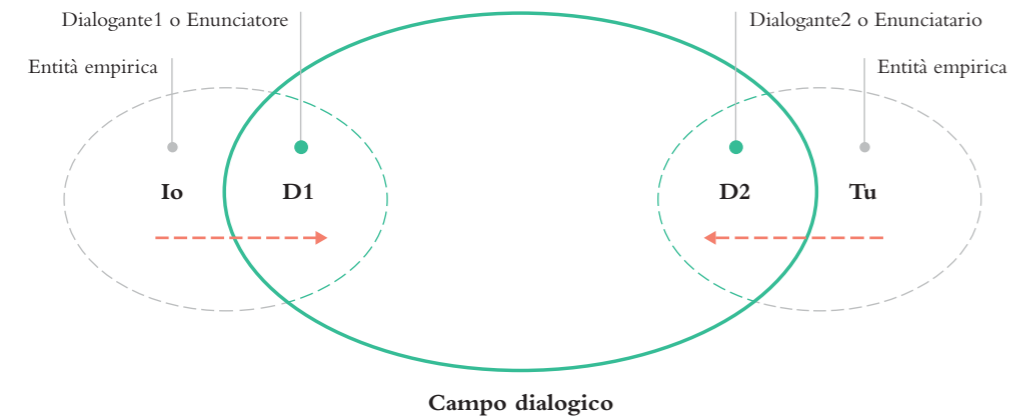
Modello grafico della comunicazione

Modello classico vs modello semiotico

Grafo V:



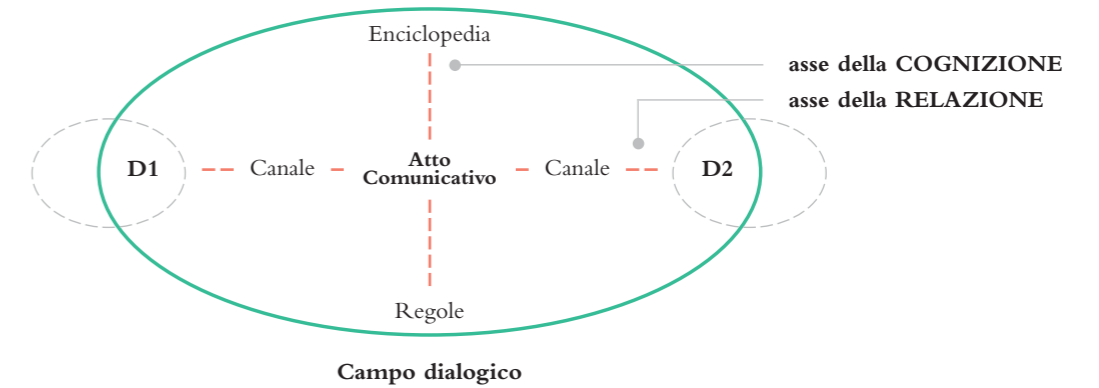
Grafo VI:



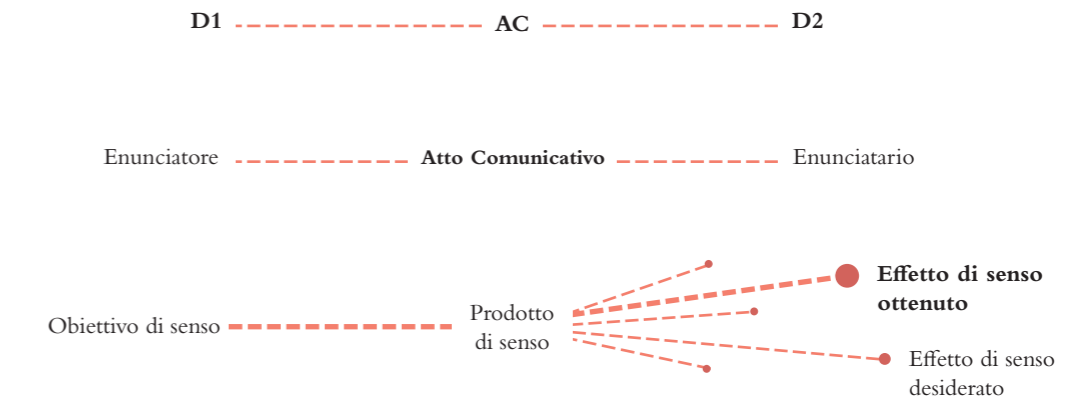
Design per l'Alterità _ 01 Il binomio Identità/Alterità

Grafi semiotici sulla comunicazione

Grafo VII:



Grafo VIII:



Design per l'Alterità _ 01 Il binomio Identità/Alterità

Ogni elemento del sistema dialogico ha poi una sua funzione. Queste sono sempre tutte presenti ma hanno diversa rilevanza a seconda dell'elemento che prevale e le principali, individuate da Roman Jakobson (1963), sono sei:

1. *Funzione espressiva* (enunciatore): si ha quando si vuole mettere in evidenza l'intenzione comunicativa;
2. *Funzione poetica* (artefatto): è la forma dell'enunciato, il modo in cui il messaggio è composto;
3. *Funzione conativa* (enunciario): riguarda la pressione che si fa sul destinatario del messaggio;
4. *Funzione fática* (contatto): finalizzata a mantenere in contatto con l'altro;
5. *Funzione referenziale* (enciclopedia): riguarda il riferimento a quella particolare enciclopedia che è comune ai dialoganti;
6. *Funzione metalinguistica* (regole): è il linguaggio che parla del linguaggio cioè che fa attenzione alle forme espressive.

Massimo Bonfantini e Augusto Ponzio (2010 [1986]) individuano tre tipi di dialogo sempre compresenti ma in misura diversa a seconda dell'intenzione dei dialoganti e delle particolari circostanze: il *dialogo di intrattenimento* "disinteressato", fine a sé, con l'unico obiettivo di "mantenere un contatto"; il *dialogo di ottenimento* motivato esclusivamente da un proprio interesse, da un obiettivo già definito; il *dialogo di riflessione* che ha come scopo l'*esplorazione* e il raggiungimento di una nuova conoscenza. Queste macro categorie si dividono a loro volta: il *dialogo di intrattenimento* può verificarsi tra amici o persone che si conoscono ed essere un *dialogo divertente*, oppure *conformativo-ripetitivo* ad esempio di cortesia, quello scambio tipico dei convenevoli; il *dialogo di ottenimento* può essere di *scambio*, proprio delle contrattazioni, o di *competizione*, una sorta di gara verbale fatta con lo scopo di prevaricare; il *dialogo di riflessione* può essere di *ri-scoperta/ri-velazione* se lavoro su conoscenze già acquisite per migliorarne la "forma", di *ricerca/costruzione* se parto da un'ipotesi o da un problema per giungere ad una soluzione, oppure di *esplorazione/problematizzazione* quando dialogo su questioni ridefinendone le relazioni e arrivando alla scoperta di nuovi orizzonti (Zingale 2018: 9-10)

La concezione di dialogo, la tipologia e il rapporto che intercorre tra Io e l'Altro sono strettamente legati e influenzati dal luogo che abitano, oggi in particolare dai *social network*, ma cosa vuol dire dialogare in questi spazi, *onlife*? Che carattere ha il dialogo online, come si è modificato e come tutto questo ha modificato il binomio Identità/Alterità?

Il successo dei *social* è dato principalmente da due fattori che fanno leva su due imprescindibili attitudini umane: il *carattere ludico* del mezzo che fa leva «sulla voglia di avere fra le mani un giocattolo che ci permetta di avere ogni cosa a portata di mano. Siamo pur sempre attratti dallo Spieltrieb, dall'*impulso al gioco*, direbbe Friedrich Schiller» (Zingale 2019: 3; corsivo mio), il carattere *social* che fa leva sull'esigenza della relazione: l'uomo necessita della comunicazione

e *onlife* ci sembra di dialogare con qualcuno in ascolto ventiquattr'ore su ventiquattro. Ma è veramente così? La risposta è ovviamente no e a mio avviso stiamo vivendo un reale paradosso: nonostante la forma stessa di questi nuovi strumenti comunicativi, di questi luoghi sociali, sia pensata per mettere in contatto gli individui, per avvicinarsi e favorire un vicendevole scambio, stiamo perdendo la nostra capacità dialogica, o meglio, essa ne risulta storpiata.

I *social* hanno cambiato prima di ogni cosa il modo in cui si entra in rapporto con l'Altro e la *prossemica*. Le distanze si accorciano tanto che l'Altro smette di essere inaccessibile e si avvicina a me, come io a lui, ma avere "accesso" a qualcosa vuol dire che questa è parte del mio Io dunque non è più Altro. Vivere e comunicare online vuol dire abitare uno spazio *né pubblico né privato, chiuso e amministrato*, dove *reale e virtuale* si fondono: è come nuotare in un acquario dove l'altro è sempre più vicino a me – anche se non fisicamente – e mi guarda. In questa ampolla di vetro ho la sensazione di essere libero ma l'occhio del vicino, il *guardare* e l'*essere visti*, m'influenza e mi porta ad un "pensare comune" che non scaturisce da una profonda elaborazione critica e personale, dal confronto, ma esclusivamente dalla "paura" data da questo essere in vetrina, così «si dice e si fa ciò che si usa dire e fare» (Fabbrichesi 2012: 11). In questo luogo così "democratico" tutto, con la giusta approvazione, diventa legge a prescindere dalla validità e questo dà potere al giudizio altrui: l'occhio estraneo che tutto vede e tutto giudica assume un potere reale e trasforma la vita *online* in un perenne essere in scena. Siamo come farfalle spillate in una teca: il *mostrare* diventa essenziale (sei quello che metti in mostra proprio come la farfalla imbalsamata) e l'individuo, intrappolato nell'irrigidimento dell'Identità, si trasforma in persona (dal latino), in maschera. L'Io prende il posto del *Noi* e l'*Altro* si trasforma in un occhio indiscreto, vorace e dal giudizio facile, in una minaccia con la lingua troppo lunga, nascosta dietro l'angolo e sempre pronta ad attaccare. Ciò che posso vedere e far vedere diventa più importante del resto, in buona sostanza sono quello che "posto". Ed eccoci lì, imbellettati, in posa in infinite immagini del profilo, pronti ad indossare l'abito di scena per far parte dell'opera, di uno spettacolo fatto di lustrini e luci caleidoscopiche, di un mondo surreale dove la moneta in vigore è il *like* e se non indossi il giusto costume non puoi farne parte. Si conferma il primato della *scena sul retroscena*, del corpo che diventa oggetto su un'interiorità sempre più esile che sembra non avere ragione d'esistere. La quantità prende il posto della qualità, la reazione immediata quello della riflessione critica e le emozioni sociali vengono enfatizzate. La fruizione dei contenuti – che privati del loro significato, obbedendo alle regole dei numeri, del mercato diventano sempre più simili tra loro – diventa "passiva", quasi un meccanismo automatico e inconsapevole come lo *zapping* in tv. L'*introspezione*, il *dialogo* e la *riflessione* perdono di senso e non hanno nemmeno il tempo materiale di esistere a causa di questa frenesia produttiva basata sull'"effetto wow" dato dalla novità. L'unico obiettivo è colpire l'altro, produrre in lui una reazione e, in un mondo dove la *reaction* è la moneta di scambio, l'etica smette di avere valore, così "barare" non è solo valido ma necessario per salire fino in cima, sulla vetta di una popolarità "forzata" ed effimera. Bisogna quindi produrre *input* che sono

come pugni in pancia, che suscitano reazioni violente, viscerali e intime, che regalano “piogge di like” tanto impetuose quanto brevi. Così la comunicazione diventa *puro condizionamento* e la relazione dialogica scompare lasciando il posto ad un “parlare allo specchio” dove si perde il punto di vista dall’Altro. In buona sostanza si finisce per *parlare senza ascoltare* o, per dirla con le parole di Marchesini, «di fronte al suo sentire – dell’Altro – siamo troppo occupati ad ascoltarci» (Marchesini 2016: 14). Così il confronto si trasforma in *disputa* e si confonde l’essere in relazione con l’entrare in contatto, un “toccarsi” che non sappiamo più che senso ha.

Riprendendo le funzioni di Jakobson ed analizzando la comunicazione *online* possiamo affermare che l’unica a prevalere in questo quadro è la *funzione fática*: il *like* messo su di un articolo postato dall’amico *x*, è ambiguo e di fatto vuole dire solo “ehi io ci sono, ho visto quello che hai postato, ti seguo”, ma da quel *like* scaturiscono sistemi che mi portano a sentirmi in dovere di ricambiare per sostenere chi, a sua volta, mi ha sostenuto. Insomma, di fatto, non ci restano altro che *dialoghi di ottenimento*, a volte *di scambio* come il ricambiare il *like*; altre volte *di competizione* che, più che dialoghi, sarebbe corretto definire *dispute*. “Scontri” dove si rivendica la propria Identità per opporsi ad un’altra Identità: lo scenario è quello di tanti Io narcisistici di fronte ad altri Io, dunque non possiamo parlare di confronto perché è come se davanti a me non ci fosse un opposto ma *un identico da opporre*. Mario Perniola ci spiega ciò citando gli studi di Jacques Lacan sullo “Stadio dello specchio”, momento in cui nella mente infantile (tra i 6 e i 18 mesi di vita) si comincia a costituire il nucleo dell’Io: il bambino si guarda nello specchio e dà segno di riconoscere la propria immagine (Perniola 2004). Perniola collega l’incapacità del confronto costruttivo e l’atteggiamento aggressivo verso l’Alterità ad una *fissazione* in questa fase. L’Io, imprigionato nell’immaginario, non ha mai di fronte a sé un’Alterità vera ma solo sé stesso. Possiamo quindi affermare che il conflitto non è mai un vero conflitto perché non c’è l’esperienza dell’opposto, non c’è mai un confronto tra due opposti, non c’è mai un *dia-logo* ma solo *dispute* contraddistinte da una *voglia di prevaricare* dove «il desiderio di protagonismo e affermazione [...] sottomette la ragione agli istinti» (ivi: 17).

Ma qual è la differenza tra *dialogo* e *disputa*? Per rispondere a questa domanda occorre precisare che con dialogo non ci si riferisce solo ad un confronto positivo, si parla di dialogo anche quando c’è uno *scontro* di idee completamente divergenti che non si risolvono. Non sempre i due fronti si impegnano in un confronto razionale, lo scopo potrebbe anche essere l’aver ragione ad ogni costo. Dunque, la *disputa*, secondo la tipologia di Bonfantini e Ponzio (2010 [1986]), può essere annoverata come *dialogo di competizione*, dove l’oggetto del dialogo è sì *condiviso* ma soprattutto *conteso*. Distinguiamo così la “disputa euristica” che si ha quando l’obiettivo non è più sostenere una tesi ma diventa esclusivamente il primeggiare sull’altro e la “controversia” che si ha quando i due cercano di prevalere convincendo delle loro ragioni uno o più esterni definiti “giudicanti”, intesi come utenti passivi in quanto a loro viene chiesto esclusivamente di schierarsi da una parte

o dall’altra (D’Agostini 2010). Questi tipi di confronto portano le due persone in situazioni paradossali dove entrambi potrebbero arrivare ad un accordo facilmente, visto che non esiste una vera opposizione di pensiero, ma il tutto finisce per trasformarsi in un «dialogo tra sordi» (ivi: 184). Ritengo non ci sia modo migliore di questo per descrivere ciò che avviene nei commenti di un post qualunque su Facebook specialmente se ha carattere politico. Siamo in presenza di dialoghi dove predomina la *funzione conativa*, vogliono persuadere e per questo hanno in genere una forte *carica emotiva*, elemento che definisce tutto il mondo social e non solo (al giorno d’oggi, anche la politica), e che troppo spesso si traduce in un odio generalizzato verso l’Alterità, verso tutto ciò che *non si ha* o *non si è*, ciò che è diverso e si oppone a me, al mio pensiero. Il *dialogo di competizione* prolifera online anche grazie alla prossemica tipica del web, che avvicina tenendo a distanza, quindi da la possibilità di “studiare” l’avversario osservandolo dal buco della serratura, e “attaccare” lasciandosi sempre una “possibilità di fuga”; questo è un atteggiamento tipico del nostro tempo. In questi contesti non c’è posto per alcun tipo di pensiero logico-razionale perché l’unica cosa che so è che «il tuo esistere è una minaccia per il mio esistere» (ivi: 190).

Tutta questa mancanza – direi meglio *incapacità* – di dialogo, porta ad un accentramento dell’Io che, come abbiamo visto, ostacola l’accesso a “nuove opportunità abitative”, di confronto, conducendo alla “regressione” del sapere e dell’individuo stesso. L’Identità *online*, quindi, non deriva più dal confronto e dal dialogo ma dell’essere visti, dal giudizio dell’occhio estraneo la cui approvazione, *reaction*, mi danno potere, portandomi in una posizione di vantaggio rispetto agli altri e questo diventa l’obiettivo da raggiungere. Nell’incontro con l’Alterità non ci accorgiamo di essere immersi in una realtà dialogica, non vediamo la reciprocità del momento perché, cadendo nelle distorsioni di un pensiero che categorizza, distingue e di un egoismo culturale che fa pressione, ci sediamo sul trono dell’Umanesimo, ormai superato, e riduciamo l’Altro in oggetto fruibile.



02. Emotività e pensiero pubblico

2.1 Un "sentire" appreso

C'è un altro elemento caratteristico del binomio *Identità-Alterità* che è di estrema importanza per capire il carattere controverso di questa relazione, un elemento che ho già introdotto alla fine del capitolo precedente e che merita di essere meglio spiegato perché è di estrema rilevanza, tanto che tutti gli autori che in qualche modo hanno affrontato la tematica, ne parlano: l'*emotività*.

Il confronto con l'Alterità è caratterizzato, più che da un agire, da un reagire influenzato dall'emotività. Questa produce reazioni immediate, di petto, che nulla hanno a che fare con il pensiero razionale. Come abbiamo visto, nel dialogo con l'Altro l'obiettivo è unicamente la prevaricazione dello stesso, l'aver ragione a tutti i costi, dunque *giudizio sociale* e *psicologismo* (capire cosa c'è dentro la testa delle persone) diventano fondamentali. In questo dialogo strumentalizzato si tende ad utilizzare argomentazioni – che di fatto tali non sono perché spesso basate su credenze diffuse e non su fatti verificati e sul pensiero logico – che tendono ad essere accettate come veritiere a prescindere dalla validità, grazie al loro carattere emotivo che influenza notevolmente l'opinione del destinatario. L'*oggettività*, l'*attendibilità* e l'*affidabilità* della fonte e di quanto dichiarato non hanno più alcun valore perché l'elemento passionale ha la meglio.

Si parla in questo caso di *Postverità* e l'autrice dell'omonimo libro, Anna Maria Lorusso, pone questo come tratto caratteristico del presente, esito dello sviluppo mediatico, dell'influenza dei media il cui capostipite è la *Televisione*. Con la Tv ha inizio quel processo di ibridazione tra reale e fittizio il cui confine si assottiglia diventando sempre più labile: siamo passati dalla "Tv informazione" alla "Tv verità" confondendo il confine tra *informazione* e *intrattenimento* passando alla messa in scena delle emozioni che, a questo punto, diventano parametro di veridicità e producono un accrescimento della *fiducia emotiva*. Dalla Tv che ripropone scene di "vita vera" siamo poi arrivati a quella che la realtà la produce, è il caso dei *reality* dove si mettono in scena storie vere ma in un contesto fittizio, competitivo e limitato. Una "iperrealtà in diretta" che rompe la quarta parete rendendo lo spettacolo la quotidianità. Aumenta sempre di più il potere delle emozioni e diminuisce la qualità dei contenuti proposti, inevitabilmente legata al fattore economico.

Secondo Popper – che alla tv, chiamata da lui il «Medium numero Uno» (Popper 1996: 8), dedica un intero scritto – dato come scopo l'intrattenimento delle masse, dell'*audience*, il livello

dei programmi si abbassa sempre più perché bisogna produrre materiale sensazionale in numero sempre maggiore. Inevitabilmente ne va dei contenuti che diventano sempre più scadenti e sono resi appetibili da una buona dose di quelle che lui definisce “spezie” e che corrispondono a *violenza, sesso e sensazionalismo*. Questo è un modo facile di attirare l’attenzione perché “è quello che la gente vuole”, il risultato però è che più si usano queste spezie più la gente si abitua a consumarle e dunque chiederle. La dimensione del *sentire* diventa così una *questione economica*, soprattutto con l’arrivo dei *social network*: sensazioni, emozioni hanno valore economico, l’essere umano stesso diventa valore di scambio in base all’emozione che suscita – in effetti qual è il lavoro dell’*influecer* se non quello di attirare l’attenzione dei possibili acquirenti suscitando in loro certi immaginari, provocando certe sensazioni? Si finisce sempre più per provare meraviglia, sorpresa per ciò che è “nuovo” e che avrà la vita di un paio di mesi, se va bene. In questo modo la comunicazione di massa ha appiattito il pubblico per meglio soddisfarlo, l’ha trasformato in una tabula rasa sensibile e ricettiva ma allo stesso tempo privata della propria razionalità, di un approccio critico, destinata a vagare “alla cieca” in un mare di informazioni sempre più caotiche e numerose, affidandosi a ciò che sente (Perniola 2004).

Sartori, con la sua visione apocalittica del medium televisivo, cerca di spiegare la questione dell’emotività legandola all’atto del vedere, alla prevalenza dello sguardo sugli altri sensi: la Tv, preferendo lo “sguardo” agli altri sensi e alle altre forme di conoscenza, ha atrofizzato il “capire” a favore del “vedere”. Questa, pur essendo una visione estremamente pessimistica, ci mostra come tra Tv ed emotività ci sia una forte relazione e come questa abbia cambiato la natura della comunicazione trasformando l’individuo in un *utente passivo*, indebolendo la sua capacità di astrazione e alimentando il “sentire”: al *linguaggio concettuale* si sostituisce quello *percettivo* che dà rilievo ai sensi, è sintetico, vago e immediato (le *emoticon* e il linguaggio di una determinata fascia d’età fatto di “allora” “cioè” “tipo” ne sono un esempio). Certo l’*internet* e i *social network* hanno proposto all’utente la possibilità di un atteggiamento “attivo” come mai prima (condividere, commentare, creare nuovi contenuti, ecc.) che finisce però con l’essere inconcludente e trasformarsi in automatismi che perdono di significato. Il visibile fa colpo sui sentimenti, sulle emozioni che hanno la meglio ponendo in secondo piano ogni tipo di argomentazione, ogni logica, approfondimento e ricerca dell’attendibilità, schiacciata anche da un concetto di “Tempo” che si fa sempre più breve e ci scivola dalle mani nel suo scorrere inesorabile.

Se lo scopo è colpire, l’informazione dev’essere eccitante e nient’altro, finendo così per premiare emotività, eccentricità, attacco, aggressività a scapito del contenuto (programmi come “Uomini e Donne”, “Grande Fratello” ecc. ne sono esempio palese). Ecco giustificati fenomeni come quello del *Clickbaiting* o delle *FakeNews*, il loro scopo è esclusivamente quantitativo ed economico e per raggiungerlo si servono di uno strumento in particolare, lo *storytelling*: tutto viene trasformato in una storia per essere più appetibile. Quando raccontiamo una storia non

facciamo altro che coinvolgere emozionalmente l’utente, persuaderlo per via emotiva. Il soggetto si vede proiettato nel racconto, s’immedesima ed ha una reazione immediata; l’attendibilità della notizia passa in secondo piano. Insomma raccontare storie è un modo efficace per manipolare, conquistare l’interlocutore e farlo è molto semplice, è sufficiente applicare lo schema tipico della logica narrativa. Così, con la scoperta dell’infalibilità della narrazione, lo *storytelling* è diventato il mezzo più efficace per raggiungere i propri obiettivi, quasi un obbligo e la notizia smette di essere *documento* per diventare *racconto*. Il risultato è «un *brodo di passioni* che è diventato il nostro *brodo di cultura*» (Lorusso 2018: 125; corsivo mio).

2.2 La deriva del pensiero logico-razionale

La Televisione e i media successivi si sono sostituiti ad ogni altra forma di apprendimento o quasi, svolgendo involontariamente il compito di educatori per i più piccoli anche se la Tv in particolare non era stata pensata per questo (Popper 1996). Il suo obiettivo economico, di audience, ha portato alla produzione di una versione del mondo distorta dunque diseducativa per un bambino che si trova in una fase di sviluppo del pensiero critico, logico e razionale; per lui non è facile capire cosa prendere per buono e cosa no. Inoltre la Tv distribuisce programmi dai contenuti enormemente stereotipati incentivando la chiusura all'Alterità e al confronto: gli eroi sono più spesso maschi, i cattivi sono tatuati o storpiati, i poveri vengono ridicolizzati, i ricchi sono felici ed hanno una vita facile e opulenta senza lavorare. I principali valori trasmessi dal medium sono egoismo e autoaffermazione per il raggiungimento di una felicità materiale e di un riconoscimento sociale (Popper 1996). La Tv ha eliminato la consequenzialità delle azioni, il valore del tempo e della storia portando alla perdita di consapevolezza del legame tra il mio agire che è causa di un inevitabile reagire, quindi delle possibili conseguenze, del legame tra passato e futuro. Ecco spiegata l'indifferenza verso il crollo di un intero ecosistema la cui causa principale siamo proprio noi: non vediamo il legame tra le piogge di un maggio pazzo e la quantità di plastica che consumiamo ogni giorno, tanto per fare un esempio; non vediamo il nesso tra un consenso privo di riflessione o forse un semplice atto egoista probabilmente scaturito dalla paura del diverso, e gli innumerevoli morti in mare, non ci sentiamo responsabili per loro perché li vediamo come lontani da noi, come un qualcosa che non ci tocca.

La tecnologia ha trasformato il tempo in denaro banalizzando i tempi di ricerca, i tempi del sapere e limitando la nostra esperienza del mondo. Oggi è facile "viaggiare", anche il posto più lontano è raggiungibile in un clic, abbiamo tutto a portata di pollice. Ma guardare il mondo da una cartolina ipertestuale non è come viverlo in prima persona, è limitante soprattutto dal punto di vista biologico, della crescita. In un'intervista del 2006 che voleva indagare meglio la scoperta dei "neuroni specchio", il neurologo Giacomo Rizzolatti sottolinea l'aspetto motorio della nostra cognizione: «rispetto al modello classico delle scienze cognitive, che si basano sugli aspetti percettivi, e dunque sul "vedere", i "neuroni specchio" ci insegnano che alla base dell'apprendimento c'è l'azione». Questo ci dice quanto sia importante per la nostra formazione (culturale e biologica) l'alternarsi di diverse forme di apprendimento e l'esperienza

quella vera non virtuale; il rischio è un impigrimento dell'individuo che a furia di *non fare* delegando alle macchine, finisce per *non saper fare* e non solo... Senza l'esperienza dell'azione, da cui partiamo per comprendere l'azione dell'altro, diventiamo incapaci di associare ad un certo agire un determinato scopo, l'intenzione, smettiamo di prevedere l'azione dell'altro quindi di comprenderla e di riconoscergli una coscienza, smettiamo di far "risuonare" l'azione dell'altro dentro di noi cadendo nell'oggettificazione dell'Alterità.

Con questo però non voglio assumere una posizione antitetica ai *mass media*. È a dir poco stupido opporsi al progresso: il cambiamento è insito nella natura umana; come abbiamo visto, assumere una posizione rigida di rifiuto nei confronti dei nuovi mezzi (ormai "vecchi" oserei dire) sarebbe come "predicare bene e razzolare male", come opporsi a qualcosa di Altro, di diverso, che progredisce e modifica il mio "status quo", e poi parliamo di strumenti dalle grandi potenzialità e dalle molteplici possibilità di applicazione oltre al fatto che nascono con intenzioni ben diverse da quelle a cui siamo "fisicamente" arrivati (le previsioni erano quelle di strumenti in grado di appianare le differenze per portarci in un "terreno comune" e sviluppare le relazioni). Il punto è piuttosto la *manca di consapevolezza*: capire cosa si può fare con questi strumenti e quali potrebbero essere le conseguenze sulla società e sull'individuo è fondamentale. Capire a fondo gli strumenti che reggono le relazioni nel mondo moderno è fondamentale soprattutto per chi ha scelto un lavoro come il mio. Capire che il problema *non* è nel mezzo in sé – il cui scopo principe è aprirci a nuove possibilità d'incontro, di comunicazione e perché no, di business, di formare ed informare un pubblico sempre più ampio – ma nell'utilizzo inconsapevole che negli anni se n'è fatto, nel sottovalutare la potenza d'influenza e cambiamento, l'importanza dei nuovi mezzi, è un ottimo punto di partenza per «muoverci in questo inferno con grazia» (Fadda 2018: 78). Questa "modalità di svago" si è sostituita quasi ad ogni altra forma d'intrattenimento compresa la relazione con l'Altro. «[...] Il fatto è che la testa si formava anche su altro, la mediatizzazione non era la sola forma di socializzazione, o il suo sostituto» (Popper 1996: 45). Stiamo perdendo progressivamente la capacità di confronto e quindi il *legame sociale*; il gruppo è diventato mero strumento per la prevaricazione dell'io, per la manifestazione di se stessi. Siamo gruppi di individui che si aggregano per agire nella folla spinti da un'emotività che ci rende una massa informe e inconsapevole dunque potenzialmente "pericolosa". Il cittadino si è fatto unidimensionale, la sua capacità critica si è ridotta. È un cittadino (sovrano) che categorizza sulla base di stereotipi, che sceglie seguendo l'istinto, disinteressandosi dell'alterità. A minacciare la cultura e il pensiero critico è l'appiattimento della realtà, l'onnipresenza dell'intrattenimento carico di emotività e scarno di contenuti: educazione, informazione, cultura e persino la democrazia, i mass media hanno trasformato tutto in *entertainment*. Il concetto, la verifica e la prova diventano obsoleti e lasciano spazio ad un consenso sensibile quindi privo di ogni base razionale e scientifica. In questo senso la comunicazione massmediatica è violenta: banalizzando priva ogni cosa della sua profondità, della sua essenza, dell'interesse che potrebbe contraddistinguerla.

2.3 Echo chamber e democrazia a rischio

Capiamo ora la dura posizione di Popper che lo porta a definire la Tv "una minaccia alla Democrazia": il medium forma cittadini privi di un *pensiero politico* e per di più disinteressati perché abituati a *input* visivi immediati, preconfezionati che riempiono gli occhi e non lasciano spazio ad un'elaborazione personale; si va perdendo l'importanza e la *responsabilità* dell'opinione pubblica.

In un certo senso l'arrivo di internet e delle comunità online hanno cambiato le cose; in effetti la struttura stessa del web e dei social network in particolare sembrerebbe fatta per aprire all'alterità, al confronto e al pensiero critico. Vivere nel mondo di oggi infatti vuol dire avere a disposizione mezzi potenti che hanno creato nuove possibilità d'incontro e di scambio, strumenti che hanno reso giustizia a quello che dovrebbe essere il vero carattere dell'informazione: aperto, libero e democratico. Allo stesso tempo però Internet ha reso l'informazione maggiormente manipolabile e con il business dei big data l'ha trasformata in un qualcosa di *individualizzato* e *personalizzato* in base al soggetto. Dunque anche se ci sembra di nuotare in un mare senza orizzonte, in realtà si tratta sempre e comunque di un *luogo chiuso* fatto di meccanismi che condizionano in flusso delle informazioni e quindi il mio pensiero, le mie scelte. A proposito di questo, Anna Maria Lorusso (2018) evidenzia tre dinamiche fondamentali che reggono questi spazi e che spiegano il "processo d'influenza" ad opera di questi strumenti:

1. *Polarizzazione*: in questi luoghi si creano diverse posizioni che sono agli antipodi, estreme e chiuse, che non comunicano tra loro;
2. *Testi normativi*: la vita online si concentra sulla prevaricazione della propria Identità e sull'approvazione, quindi per giustificare il proprio punto di vista, essere credibili e autorevoli si creano dei "testi-parametro" che dettano legge;
3. *Funzione fatica*: si tende al metadiscorso, si fanno discorsi per spiegare discorsi e diventa essenziale il contatto (che online si traduce nell'essere sintonizzati, nel seguire, nel *like*), la compattezza del gruppo più del contenuto stesso e del confronto, che inevitabilmente si perde. Si creano discorsi Io-Io dove ciò che importa è il rafforzamento auto-identitario attraverso un riformulare continuo dello stesso pensiero, anche detto "rewording".

Ci troviamo quindi in spazi dove c'è un flusso d'informazione veicolato, che in buona sostanza funzionano come “bolle risonanti”, *echo chamber*: qui ognuno di noi, per il modo stesso in cui questi mondi funzionano, si crea una propria idea di verità, la quale, più si nuota nella bolla, più si irrigidisce. Una verità che sembra universale ma che è il risultato di un algoritmo che usa il sistema delle preferenze per proporre contenuti che sono in linea col mio essere, con i miei gusti e la mia personalità definita però da ciò che guardo, acquisto, condivido, da ciò che “mi piace”.

Questo sistema è necessario per la macchina che non è intelligente e deve ottenere la più alta percentuale di successo nel minor tempo possibile, dunque categorizza, sintetizza proprio come fa la nostra mente ma con un rigore matematico che trasforma l'individuo in *personas*, in utente stereotipato. In queste stanze riceviamo continuamente un'eco di ciò che già pensiamo, di ciò che già condividiamo e che definiamo “il giusto modo di pensare”. Viviamo dentro “bolle ideologiche impermeabili” che contengono idee tra loro simili, alimentate e consolidate fino a diventare l'unica realtà possibile di quella specifica bolla. Di fatto la distanza fisica quasi sparisce ma si creano come delle fratture che, citando McLuhan, dividono il mondo in *villaggi*.

La popolazione si divide in tribù di persone che parlano solo con i loro “simili” perché vogliono vedere il loro pensiero confermato senza alcun interesse per ciò che è Altro. Scambiano commenti con individui che la pensano come loro e perdono il quadro generale, perdono il confronto con l'opposto e, pur non avendo idea di come sia il mondo al di fuori del loro “villaggio”, per la libertà che contraddistingue il mezzo, si sentono in diritto di dire la loro su un qualsiasi tema, di esserci sempre e comunque per non perdere visibilità, per non perdere “il posto a sedere” in prima fila. C'è quindi una sorta di *risveglio del senso comune* dato da dinamiche egoiche, trasformando tutti in un “lì c'ero anche io” “io la penso così” “io ho commentato per primo”. Ne risulta quindi un popolo indebolito, povero di sapere.

Si perde il confronto, il dialogo che porta alla vera conoscenza e si resta intrappolati in una verità viziata. Si riduce la possibilità di trovarsi casualmente di fronte al nuovo, al diverso perché «ciò che corrisponde alle mie preferenze e sicuramente giusto per me» (Lorusso 2018) e questo basta. Come dicevo in realtà il sistema delle preferenze non fa altro che imitare un naturale processo cognitivo umano. L'individuo infatti è soggetto ai *confirmation bias*: sistemi di pensiero che ci portano a nuotare in uno spazio conosciuto, tra le convinzioni già acquisite evitando le dissonanze. Il problema è che questo normale meccanismo è stato irrigidito e trasformato in *algoritmo* che gestisce l'informazione. C'è qualcuno che filtra il sapere sostituendosi a me e indebolendo l'elaborazione cognitiva che lascia il passo alle *reaction* emotive (in effetti le risposte immediate che possiamo lasciare su di un post sono *like, love, wow* tutte reazioni legate a ciò che sento e non pensieri elaborati sulla base di una personale ricerca o di una anche breve riflessione, sono automatismi quasi).

Un cittadino che si lascia guidare dal suo lato sensibile e vive il mondo *online* inconsapevolmente o meglio con sufficienza, senza un approccio critico, è un cittadino facilmente influenzabile che,

per preservare il suo stato sociale, tende a conformarsi; è un cittadino che non cerca la verità ma segue la verità del suo mondo. La verità diventa così *convergenza sociale* che uniforma e blocca la conoscenza, quindi il progresso. Il pubblico sostiene chi pensa e agisce come lui, chi conferma il suo sapere: diventa vero ciò che è largamente condiviso e legittimato dal *corpo sociale*. Non si approfondisce, non si ragiona ma si danno giudizi di valore che sono più pregiudizi che altro e si designano schieramenti su base plebiscitaria.

È chiaro ora come un mondo *social* che per definizione vuole essere democratico, in realtà rappresenta un ostacolo alla democrazia, non per i mezzi in sé ma per le modalità di utilizzo e l'evoluzione del pensiero e della persona che ne deriva. Le ripercussioni toccano il mondo dell'informazione e dell'opinione pubblica, fondamentale per un paese con una democrazia rappresentativa come la nostra. La disinformazione (intesa come distorsione dell'informazione e non come assenza della stessa) causata dal prevalere di un'*emotività deleteria*, dalle dinamiche quantitative e dalla stessa struttura del web, dalla sua ipertestualità che ha portato ad un sovraccarico, trasforma l'opinione pubblica in un *opinare soggettivo*, in semplici pareri. L'apertura che caratterizza il mondo digitale e la dinamica del guardare ed essere visti, che doveva avere la funzione di autocensura, «tende a spazzare via la molteplicità» (Remotti 1996: 44). I *social network* hanno avvicinato talmente tanto l'altro che questo smette di essere tale, le mille realtà lasciano spazio ad una “realtà pubblica”. Questo tipo di realtà è data dall'accordo del pubblico ed è più forte della “realtà dei fatti” tanto da schiacciarla e persuadere l'individuo (D'Agostini 2010). Questo accade perché la “realtà pubblica” fa leva sulle dinamiche di gruppo, sull'esserne parte per non sentirsi esclusi che in altri termini vuol dire avere un'identità sociale che prende in posto dell'Identità.

Il carattere aperto dei social ci dà il diritto di esprimere il nostro pensiero senza preoccuparci dell'attendibilità dello stesso (schiacciata dalla velocità delle informazioni che si accumulano l'una sull'altra coprendo errori e falsità) e delle conseguenze negative che – è il caso delle scelte politiche – toccano la collettività (Sartori 1997: 64). Se perdiamo la capacità di comprendere a fondo, se perdiamo l'approccio critico, finiremo per fare ciò che ci dicono di fare, per credere a tutto ciò che ci raccontano e inevitabilmente faremo delle scelte “guidate” quindi per niente libere, o peggio, delle scelte inconsapevoli, non ragionate, quindi potenzialmente pericolose.

Come dicevo, tutto ciò è dovuto al fatto che i *media* hanno trasformato tutto in un grande gioco, in intrattenimento, hanno avuto un potere decisivo nella comunicazione: hanno unito *sfera politica* e *sfera comunicativa* tanto da far diventare la prima un fatto emozionale. La *comunicazione politica* diventa così *progettata*, cioè studiata non facendo attenzione alla pluralità degli elementi che costituiscono la realtà ma con l'unico obiettivo di un tornaconto di tipo capitalistico, di un “profitto” ottenuto grazie al consenso del cittadino, senza però pensare al suo bene e quello della comunità tutta. La politica oggi più che mai è determinata dall'economia, cioè ha cura

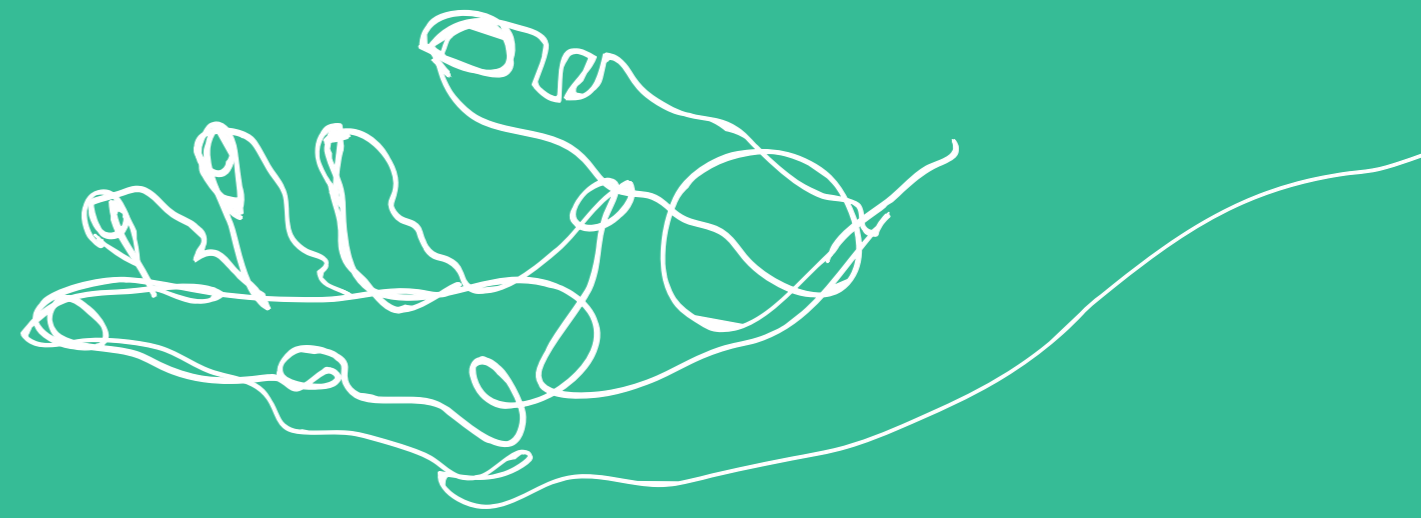
dello sviluppo di *progetti individualisti*, manca un *progetto sociale* ma questo non importa perché convincere il cittadino a schierarsi a prescindere dalla validità delle proposte progettuali, è semplice: basta ammaliare e di strumenti per farlo ne abbiamo in grande quantità. Nel discorso politico che ha questo come obiettivo, validità e verità passano in secondo piano lasciando prevalere la *persuasività* – in retorica la struttura di abbellimento di un discorso, utile a renderlo attraente e convincente – facendo leva sui sentimenti, sulle paure, sulle tendenze del momento. Non siamo di fronte ad argomentazioni che puntano a proporre e verificare una tesi, ma a prese di posizione dove l'obiettivo è avere ragione e guadagnare la maggioranza del consenso dei cittadini.

Ma il cittadino che sembra essere dipinto come una marionetta che segue il flusso, qualunque esso sia, non è il manichino che nulla può, privo di poteri. Al contrario è l'Alterità dell'Identità "politica" (come l'esempio di "capo" e "dipendente" che proponevo nel capitolo 1.2): senza il suo riconoscimento l'Identità della controparte non esiste. Il cittadino è il terzo elemento del dibattito, colui che possiede la *verità pubblica*, l'unico ad avere un potere reale così forte e proprio per questo dovrebbe avere le competenze, gli strumenti, le conoscenze giuste e non basarsi su un tipo di pensiero rovinoso che segue il sentire, i luoghi comuni, i pregiudizi di etnia e di mentalità. Il problema di un consenso di questo tipo è che non essendo una scelta ragionata e consapevole a lungo termine genera una diffidenza che diventa poi *indifferenza politica* e un *popolo disinteressato*, di fatto, non può «esercitare razionalmente la sua sovranità» (D'Agostini 2010: 224). Chi ha il potere (il popolo) deve controllare chi lo gestisce e per farlo dev'essere informato, rischio reale è una situazione politica e sociale instabile e deleteria.



Parte seconda

Proposta risolutiva
Applicazioni nel design





03. Il design come antidoto

3.1 Perché il designer?

Il binomio Identità/Alterità – anche se si fa sentire molto oggi con la globalizzazione e le migrazioni che ci hanno messi e ci mettono ogni giorno di fronte all'incontro (ed inevitabilmente scontro) con culture diverse dalla nostra – è antico quanto l'uomo, ma si è fatto problematico a partire dall'affermarsi dell'idea di "razza" nata per un tornaconto puramente economico, come quello della politica coloniale. Un giudizio di valore che di *naturale* non ha proprio nulla e che – insieme all'onnipresenza del digitale, con la sua ipercomunicazione e iperconsumo, la visione dell'io viziata da un Umanesimo che sottomette e oggettifica, l'emotività che schiaccia il pensiero critico – ha portato all'"espulsione dell'Altro" a favore della positività dell'Uguale (cfr Hun 2017). Questo "Uguale" che ci porta ad un consumo frenetico, ad un ingozzarsi "fino allo stordimento" (*ivi*: 8) senza poter mai sentirsi appagati: «Si va dovunque senza fare mai esperienza. Si prende atto di tutto senza mai giungere a una conoscenza. Si ammassano informazioni e dati senza mai giungere a un sapere. Si accumulano amici e follower senza mai incontrare veramente l'Altro» (*ivi*: 9).

L'esperienza dell'Uguale non appaga perché non è vera esperienza, non ci smuove dall'interno, non produce crescita, a differenza dell'esperienza dell'Altro che è "dolorosa" perché agisce "dentro" trasformandoci. Eludere l'Altro diventa una tendenza della vita *on* e *offline*: anche quando si ha la possibilità di un incontro "fisico", lo si evita tendendo ad isolarsi. Ci si rifugia nello schermo dello smartphone scansando l'angoscia dell'incontro con l'altro, creando sempre più *spazi uditivi personali* a scapito di quelli *collettivi* (mi viene in mente il classico esempio di due persone in ascensore: ormai anche i convenevoli sul tempo sono stati sostituiti dagli occhi sullo smartphone che ci evitano la "fatica" della dialogo). Evitiamo la "negatività dell'Altro" evitando l'angoscia che l'accompagna, quel "sentirmi fuori posto" che mi salva dall'Uguale perché «strappa via l'Esserci dalla conformità sociale» (*ivi*: 39). L'angoscia è quel sentire che produce irrequietezza, è quel sedersi su di una "sedia che scotta" con lo scopo di trasformare un "sé commerciale", costruito – che si realizza nel consumo, che si autodistrugge attraverso un paragonarsi autolesionista, portando all'aumento di omologazione e solitudine –, in un *vero Sé*, quello che rappresenta il vero progresso. «Incontrare un uomo significa, secondo Lévinas "essere tenuti svegli da un enigma"» (*ivi*: 89) che produce quell'angoscia che porta alla vera crescita.

L'angoscia caratterizza l'incontro con l'Alterità che non è da intendere esclusivamente come alterità "umana", e il dialogo non è legato esclusivamente alla parola, al linguaggio. Ogni cosa che, ponendosi davanti a me m'interroga, sollecita un agire che è un domandarsi e un domandare «la *presenza* dell'altro [...] può essere paragonata a una vera e propria affordance, come un invito all'azione comunicativa» (Zingale 2018: 65; corsivo mio). Parla lo sguardo del cagnolino che mi fissa seduto con le orecchie basse; parla lo scuotere dei capelli della bella ragazza che si fa spazio tra la folla; parla la postura dello studente seduto nell'angolo in fondo alla classe, la disposizione del suo corpo nello spazio; parla il cucchiaino di legno che la nonna usa per girare la salsa bollente. Sì, anche gli oggetti sono Alterità... "Oggetto" infatti deriva dal latino "obicere" che vuol dire "gettare contro", tenere davanti. L'oggetto è quindi un qualcosa che mi si oppone, l'Altro "negativo" che mi guarda e mi parla, che pungola e stimola il dialogo. La "cosa" è spinta all'agire (ben diverso dal reagire tipico del social contraddistinto da una certa passività), è "lo straniero" fuori da me che mi guarda e si lascia guardare, mi parla e fa parlare me; è ciò che mi restituisce la dimensione del tempo e dello spazio (calpesta dalla tecnologia) perché per essere compreso l'artefatto dev'essere studiato, analizzato, contemplato in silenzio (silenzio che è sinonimo di sospensione del giudizio). In questo senso l'oggetto è come la poesia o l'arte: *cerca* il dialogo, il colloquio con l'altro, è un catalizzatore, può favorire o ostacolare le relazioni dialogiche, ad esempio, «in alcuni casi, gli arredi sono disposti in modo tale che sembra che ti dicano per quanto tempo tu abbia il permesso di parlare con un operatore. Come l'ironica *Sedia per visite brevissime* di Bruno Munari del 1945» (Zingale 2018: 11).

Gli artefatti ci condizionano, guidano le relazioni, influenzano le nostre scelte, ma gli oggetti della produzione di massa hanno perso questo carattere, sono merci create per l'audience, che si adattano alle "preferenze" dell'individuo perché devono subito piacere, per essere vendute; sono merci create per suscitare "reaction", per strappare un *like*. Le merci del digitale non hanno un *peso* né una loro *forza* capace di irritare l'osservatore, non sono più *obicere*. Mi viene da pensare che sia legata a questo la "febbre del vintage": ritrovare il fascino del tempo nell'oggetto; provare un senso di meraviglia, di entusiasmo in una "cosa" che, anzitutto non è facile da reperire e che è tutt'altro che vuota, anzi porta con sé un intreccio di storie, è segno di un gomitolino di *specifiche relazioni* tra *specifiche Alterità* ed è, per questo, unica, singolare. Oggi l'Altro è "l'Altro sempre Ugual", è cioè trasparente, privo di *sensualità*, oggetto passivo che alimenta l'autoproduzione dell'Io.

Senza la relazione dialogica smettiamo di *essere*, «essere significa comunicare dialogicamente. Quando il dialogo termina tutto termina» (Bachtin in Zingale 2018: 25). Questo Io viziato si costruisce in un sistema chiuso, come in una stanza senza aperture, ma a stare troppo tempo in una stanza chiusa si finisce per soffocare. Occorre quindi creare delle "ferite", dei tagli sulle pareti che mi permettano di attraversare per conoscere "l'adiacente possibile" (cfr. Kauffmann 2000; Johnson 2011) ed ampliare quell'"enciclopedia" (vedi cap. 1.3) che mi definisce. «La

casa – "stanza" dico io – protegge l'ego dall'irruzione dell'Altro. La ferita manda in frantumi la domestica interiorità narcisistica. In tal modo essa diventa la porta per l'ingresso dell'Altro» (Han 2017: 95). La domanda a questo punto è, quale lama possiamo usare per lacerare le pareti di quest'Io autoprodotta? La risposta, che io propongo come soluzione al deturpamento del rapporto dialogico Identità/Alterità, è l'artefatto, non l'oggetto-merce ma quello che è risultato del *processo progettuale* ad opera del designer. Il designer attraverso il metodo progettuale realizza lame in grado di "ferire" le pareti dell'Io, aprendo un varco verso l'Alterità perché «le cose sono anticorpi» come lo è «abbassare la vecchissima maniglia di ferro, aprire quasi a fatica la porta del negozio» (*ivi*: 56). L'artefatto è quella cosa che si frappone tra me e l'Altro, attraverso il quale io comprendo l'Altro e il mondo, ed è esso stesso alterità. Vincenzo Costa, facendo riferimento all'oggetto materiale, spiega molto bene il legame che intercorre tra Io, l'artefatto e l'Altro. Riporto di seguito un frammento di *Alterità* (2011):

[...] un oggetto si presenta come [...] utilizzabile a qualche fine, e questo uso possibile definisce il significato dell'oggetto, che non si trova dunque nella *mente*, ma nel *mondo*. È su questa base che io posso comprendere l'altro. Io non entro nella sua mente ma lo seguo nel suo agire nel mondo. Sono dunque i rimandi presenti tra gli oggetti del mondo e la comprensione che ho del loro uso possibile a indicarmi il senso dell'azione dell'altro o delle sue intenzioni. (Costa 2011: 119-120; corsivo mio)

Gli artefatti di design sono alterità: parlano e ci guardano, inducono al processo semiotico aiutandoci a comprendere il contesto che abitiamo e i suoi elementi; hanno natura dialogica e il dialogo, non solo è lo strumento chiave ma la modalità stessa del realizzarsi della relazione Io-Tu (cfr. Zingale 2009). La progettazione dell'oggetto-artefatto è di estrema rilevanza perché esso fa parte dell'antropoiesi (cfr. Remotti 2013; Zingale 2016): è prodotto dall'uomo e, allo stesso tempo, dà forma all'uomo. Siamo il prodotto di ciò che progettiamo e proprio per questo motivo è essenziale non solo guardare la realtà, individuare il problema, interpretarlo e produrre un artefatto che sia soluzione, ma occorre anche chiedersi quale sarà la vita di quell'oggetto, a chi arriverà, in quale contesto vivrà, come verrà interpretato e che cosa questa interpretazione produrrà. In sostanza, è necessario chiedersi quali saranno gli effetti, le conseguenze che scaturiranno dal semplice esistere di quell'oggetto e dalle relazioni che ne derivano. Ecco perché il progetto dev'essere guidato dall'obiettivo di senso desiderato, ma deve tener conto anche dell'ipotetico effetto di senso ottenuto (vedi cap. 1.3), il quale dev'essere la vera meta del designer, affinché gli artefatti producano e trasmettano modelli mentali e comportamenti, *abiti* che sono "regole d'azione" e che influenzano e formano la società (cfr. Zingale 2016). Da tutto ciò possiamo dedurre l'importanza della figura del designer, la sua responsabilità sociale e la sua influenza sul pensiero individuale e collettivo, i comportamenti e la forma stessa della realtà.

Il designer è un mediatore di professione e l'Alterità è la sua sfida quotidiana: egli lavora con e per le alterità che sono *Altro* tra loro e *Altro* da lui. In questo senso progettare è un po' come tradurre perché tradurre vuol dire essere perno al centro tra i due piatti della bilancia, che trasforma la farina in unità di misura comprensibile a me, che vivo integrato in una determinata realtà. Il designer come il traduttore *osserva* la realtà problematica, *interpreta* l'esigenza sociale – cerca di capire cosa questa *significa*, di comprendere la natura del problema – e la *traduce* dandogli una forma, rendendo accessibile il significato. In questo senso il design è un “atto semiotico performativo”, un atto di mediazione che permette l'accesso a contenuti altrimenti inaccessibili: parte da qualcosa di indefinito e gli dà una struttura portandolo all'interno del campo semiotico, trasformando quello che prima era incomunicabile in un oggetto dialogico. A mio avviso il designer è il soggetto chiave per la risoluzione del problema esposto, perché il suo lavoro per definizione consente «alle culture di aprirsi, di evolversi e di trovare nuove modalità di pensiero e di espressione» (Baule e Caratti 2016: 19) e le sue competenze trasversali gli offrono una visione ampia del mondo, gli permettono di capire che, a prescindere dalla propria volontà, quell'”oggetto” si porta dietro conseguenze che determinano cambiamenti.

Coscienza metaculturale, cioè consapevolezza di una diversità culturale, e attività dialogica sono alla base del processo progettuale: «il traduttore è esperto nel pensiero altrui [...] nel confine tra il proprio modo di vivere e di vedere il mondo (la propria cultura) e il modo di vivere e di vedere il mondo altrui [...]. Il traduttore è esperto nella differenza, e nella difficoltà di comunicarla. Il traduttore è esperto nelle sfumature di senso. Il traduttore è esperto nell'arte di adattarsi, di adattare» (*ivi*: 27). Il designer quando progetta di fatto mette in un rapporto dialogico due mondi semantici diversi, quello del “committente” e quello dell'”utenza” finale (il vero destinatario del messaggio) permettendo uno scambio di sapere che arricchisce entrambi. Per far sì che questo funzioni il designer deve studiare non solo i bisogni dei due dialoganti ma anche il contesto in cui essi vivono integrati, questo perché l'artefatto una volta messo “in circolo” entra in relazione con il mondo tutto, con il contesto e non solo con i diretti interessati. Comprendere e prevedere l'effetto di senso che l'artefatto genera è essenziale perché di fatto è questa l'essenza dello stesso, il vero significato sta nelle relazioni che questo crea: proprio come l'individuo, l'artefatto agisce e comporta un agire, è cioè inserito in un contesto dialogico di cui è parte integrante. Ecco perché il designer può rappresentare una soluzione al problema: egli è il professionista che si serve dello strumento progettuale per studiare la realtà e affrontare, guidare, in alcuni casi anticipare il cambiamento avendo sempre in testa l'Alterità che è punto di partenza e d'arrivo.

Per tutti questi motivi il designer può rappresentare oggi l'*antidoto* a questo Io rigido. Il suo lavoro *dipende* dal rapporto dialogico con l'Alterità perché fa di lui un un mediatore, un «”io collettivo”, sia perché condizionato da fattori culturali, politici ed ideologici, sia perché attivo come parte di un sistema socio-culturale complesso dialogante con altri sistemi socio-culturali con i quali instaura legami di interazione dinamica» (*ivi*: 195). Egli con il suo progettare è in grado

di far nascere nuove relazioni e produrre riflessioni, ricondurre al pensiero critico restituendo all'artefatto il suo “potere seduttivo” (un “oggetto” che non è più Uguaile ma è Altro perché risultato di un incontro tra alterità) che innesca un processo di semiosi illimitata. L'artefatto che nasce dal processo progettuale ad opera del designer è in grado di aprire quelle “ferite” che permettono all'individuo – riappropriandosi del pensiero logico preteso dall'”oggetto di design” – di riappropriarsi della relazione dialogica con l'Altro, conducendo entrambi a nuova conoscenza dunque alla costruzione di un'Identità *unica*. Il design, e in particolare il design della comunicazione, avvicina le alterità e porta alla crescita grazie alla vicendevole penetrazione culturale.

3.2 Il design persuasorio

«Tutto quello che faccio anche a livello professionale, nella mia vita, è stato segnato da sette anni di lavoro da giovane in Africa. Dal 1971 al 1977». Inizia così la *Ted conference* (2012) di Ernesto Sirolli, dal racconto di un'esperienza di volontariato per insegnare agli indigeni dello Zambia a coltivare. Sirolli racconta che il primo approccio fu molto duro e complesso soprattutto perché gli zambiani sembravano completamente disinteressati, tanto che le associazioni dovevano pagarli per convincerli a partecipare alle "lezioni" e coltivare nel lembo di terra vicino al fiume. Nonostante questo i lavori procedevano e le piante cominciarono a crescere. I frutti che ne venivano fuori erano di una bellezza unica, corposi e molto saporiti grazie alla posizione del terreno, ma ai locali la cosa sembrava non interessare. Una notte, dal nulla, dei grossi ippopotami usciti dal fiume divorarono l'intero raccolto e i volontari Italiani "sconfitti", sentendo di non aver raggiunto l'obiettivo prefissato, affrontarono la questione con le popolazioni locali. Anzitutto cercarono di capire perché nessuno gli aveva avvisati di quel rischio e ciò che venne fuori dal confronto fu che il progetto si rivelò un fallimento perché era mancata una cosa fondamentale, l'ascolto. L'approccio paternalistico e l'ingenua presunzione di essere "quelli più evoluti" e quindi "saper come fare meglio" aveva eliminato dal progetto il suo elemento costitutivo, il dialogo con l'Alterità (gli zambiani in questo caso) rivelando la fallibilità di un processo progettuale *individualista e persuasorio*.

Il progetto parte quindi dall'osservazione della realtà. Anzitutto, bisogna saper ascoltare e l'ascolto è anche il primo passo per recuperare il dialogo con l'Alterità. In un'ipotetica conversazione di oggi si ascolta solo il 60% di ciò che l'altro dice e solo il 25% delle informazioni viene immagazzinato, questo quando si ha di fronte l'interlocutore. Oggi viviamo immersi in un'ipertestualità che ha istruito al multitasking, provocando un'assuefazione che ci ha resi insensibili (quanti spot, immagini pubblicitarie e contenuti di vario genere ci passano davanti agli occhi senza sfiorarci?), più distratti, e se era già difficile farsi ascoltare ora sembra quasi impossibile, tanto che pur di farsi spazio tra le informazioni e attirare l'attenzione dell'utente si finisce per *urlare*. Tutte le pubblicità urlano e non lo fanno solo con la "voce", come succede con le pubblicità di Spotify ad esempio, ma lo fanno anche con le immagini, si può "urlare" con un font ad esempio. Dunque se siamo meno sensibili e persino i messaggi "urlati" passano inosservati, sarà più complicato farsi ascoltare.

Questo è uno dei primi problemi che il designer dovrebbe affrontare come progettista nell'epoca del digitale, e non è l'unico. Il designer vive nello stesso mondo degli altri, quello finora descritto; non è un alieno in grado di estraniarsi e restare immutato. Egli subisce i cambiamenti del tempo e del luogo che abita come chiunque altro, perciò è soggetto alle patologie che caratterizzano il nostro mondo (descritte nella prima parte). Il problema è che questi *gap* intralciano il processo progettuale e si riversano sull'artefatto, portando alla produzione di oggetti-merce con tutte le conseguenze che questi comportano (vedi cap. 3.2). Vista la responsabilità del designer e l'influenza dell'artefatto sulla definizione della realtà e della società, è necessario restare “in salute” in un mondo che sembra ammalarsi sempre più. Purtroppo non sempre ci siamo riusciti e uno degli errori più gravi è stata proprio la mancanza d'ascolto.

La capacità di ascoltare è essenziale per l'instaurarsi della relazione con l'Altro: *l'ascolto* è il momento di “sottomissione” per eccellenza in cui ci si mette da parte per offrirsi all'Alterità. Esso implica *silenzio*, parte integrante del linguaggio, che oggi viene soffocato dal rumore dell'ipercomunicazione digitale e dall'egoico Io che non può sprecare il suo tempo *con* e *per* l'Altro. Ascoltare vuol dire fermarsi, svuotarsi astenendosi da ogni giudizio che è insitivamente anche pre-giudizio, sospendere il proprio ego per fare spazio all'Altro, alla voce dell'altro che risuona nella stanza che abbiamo svuotato e preparato per lui. Ascoltare vuol dire dunque accogliere, e accogliere vuol dire fare esperienza che, per essere davvero tale, dev'essere “negativa” deve cioè muoverci dall'interno. L'“esperienza” *onlife* non è niente di tutto questo, l'ascolto online è sostituito dal «mero “mi-piace” [che] rappresenta il grado zero dell'esperienza» (Han 2017: 95), ma in compenso ha un carattere “positivo” perché non stravolge; è estremamente semplice distribuire pollici in sù che significano tutto e niente, per questo lo preferiamo. Il problema subentra quando questa tendenza diventa abito, consuetudine, quindi parte di noi a prescindere dal posto in cui siamo, intaccando inevitabilmente anche il designer.

Smettendo di ascoltare, quindi di relazionarsi dialogicamente all'Alterità, il designer ha “seguito il flusso” di un consumismo “identitario” e, per raggiungere la vetta egoica del successo e della visibilità personale (obiettivo suggerito dall'ambiente sociale in cui vive), ha cominciato a produrre ciò che il *pubblico-audience* voleva, o meglio, ciò che un algoritmo definiva come il bisogno dell'audience, il tutto a scapito del processo progettuale. Big data e statistiche si sostituiscono al dialogo con l'utente, come se i numeri potessero parlare *per* e *meglio* di lui, alimentando i fenomeni di eco, stereotipando, costringendo l'individuo in quelle bolle ideologiche malsane sempre più rigide, che eliminano ogni speranza di approccio critico. Ci siamo affidati ciecamente alla tecnologia, dimenticando che il design non è una scienza matematica ma è fatta di persone, alterità e confronto, scambio e crescita. Progetto dopo progetto abbiamo cercato la ricetta perfetta per la realizzazione dell'idea dal successo assicurato, abbiamo perso di vista il ruolo fondamentale che investe la nostra professione: creare relazioni positive producendo *innovazione sociale*. Abbiamo “ascoltato” senza far prima silenzio, senza far spazio all'Altro; ci siamo seduti di fronte al cliente con fare paternalistico come gli italiani nel racconto di Sirolli, con dei preconcetti su di lui e sui

suoi bisogni. L'abbiamo ridotto ad un manichino, un uccellino che va imboccato perché non è in grado di masticare artefatti complessi – riprendendo la metafora che introduce il testo –, banalizzando il significato dell'oggetto, privandolo del suo potere dialogico e togliendo all'utente il gusto dell'esplorazione, dell'assaporare. Così abbiamo attirato la sua attenzione puntando sul carattere ludico della multimedialità proposto dai nuovi mezzi, riproponendo di fatto lo stesso contenuto in mille salse diverse, “speziandolo” (Popper 1996) di volta in volta per dargli un nuovo sapore. Per un momento ci siamo allontanati dal progetto per fare artigianato, a volte persino arte, cioè per concentrarci sulla “funzione poetica” (vedi cap. 1.3) del messaggio. Noi stessi abbiamo confuso la definizione di design sostituendo il “progetto” – che è un *processo*, non un'entità materiale finita che si presenta al mio sguardo – con l'*artefatto* (ciò che viene fuori dall'iter progettuale, il risultato del processo inventivo) e la sua forma, l'estetica (che è solo una parte dell'intero progetto).

Ci siamo avvicinati al marketing al punto da confonderci con esso e abbiamo trasformato un metodo progettuale, fatto di linee guida non di rigide regole, in formule magiche per il successo. Così l'oggetto svuotato finisce per diventare merce, e produrre merci vuol dire progettare per l'Identità irrigidita: un Io che si definisce in base a quello che possiede e mette in scena. Questo intendo quando parlo di *design persuasorio*: abbiamo fatto molta attenzione al soddisfacimento di un interesse privato, dimenticando che il vero senso dell'artefatto sta nelle conseguenze e nella relazione che realizza, dimenticando quindi la responsabilità sociale. Siamo diventati quelli che conoscono i trucchi per urlare più forte degli altri, quelli che hanno un paio di formulette infallibili e universali (l'utilizzo spesso inappropriato dello storytelling descritto nel capitolo 2.1 ne è esempio) passando dal fare comunicazione – ricordo che quando si parla di comunicazione si sta anche parlando di dialogicità e relazione con l'Altro – al condizionare e basta. Abbiamo sintetizzato per comodità, stereotipando, categorizzando, riducendo l'individuo-utente a semplice “ricevente” del messaggio, dimenticando le possibili relazioni che da questo scaturiscono; ci siamo sostituiti a lui, filtrando e semplificando al suo posto, trasformando l'*output* in *bolo*.

Il designer che opta per progetti individualisti smette di guardare alla complessità del *sistema individuo*, che vuol dire non tener conto del fatto che il mio lavoro non termina con la produzione e la distribuzione dell'oggetto. La reazione a catena data dalle relazioni stabilite dall'oggetto è il vero significato dello stesso, per questo non possiamo più progettare artefatti individualistici. L'oggetto-Altro (distinto dall'oggetto-Ugale), figlio del processo progettuale di design, è lo strumento attraverso cui comprendo ed entro in relazione col mondo e con gli altri; è quello spiraglio che mi permette di sbirciare nella stanza accanto, è lo strattone che mi spinge fuori ma me stesso e m'interroga, mi sconvolge aprendomi all'alterità. Per riappropriarci del rapporto dialogico con l'Alterità, quello che mi permette di conoscere e crescere, dobbiamo farci progettisti delle relazioni, della società.



Caso studio 01

3.2.1 Instagram: un carosello di pubblicità

Vorrei ora – anche alla luce dell’analisi fatta nella prima parte – analizzare quello che ritengo essere uno degli esempi di “design individualistico” più interessante, proprio per le conseguenze (negative) che ha prodotto. Parlo di una piattaforma social che conosciamo tutti (o quasi) molto bene e che ci accompagna giornalmente, in particolare durante quelli che definiamo “tempi morti”: *Instagram*.

Lanciata nel 2010 dai due giovani ideatori Kevin Systrom e Mike Krieger, in poco più di sei anni è diventato uno dei social network più utilizzati e conta oltre cinquecento milioni di utenti attivi al mese. L’idea iniziale era quella di un’app per check-in e prenotazioni (Burbn era il nome) ma divenne ben altro dopo un viaggio universitario di Systrom in Italia.

Cosa non può mancare nello zaino di un giovane in viaggio in un posto lontano da casa? Una macchina fotografica ovviamente... Infatti Kevin si portò dietro una macchina professionale, accessoriata, ma una volta arrivato in Italia, uno dei suoi professori gli fece notare che non doveva scattare cercando di ottenere belle foto, non doveva cercare la perfezione ma *esprimersi* attraverso lo scatto, cogliere la profondità della quotidianità, il dettaglio nascosto in bella vista, quindi avrebbe dovuto girare l’Italia con una Holga (img. 1), che a lui sembrava più un giocattolo che altro. Si tratta di una macchina semplice, che fa foto quadrate e imperfette che, con l’aggiunta di liquidi e coloranti in fase di sviluppo, possono essere modificate nell’aspetto quasi come se ci si applicasse un filtro. Questo particolare affascinò Kevin, che riportò la sua esperienza nel progetto trasformando Burbn in Instagram (il nome deriva da una somma delle parole “instant camera” e “telegram”): una piattaforma dove condividere i propri scatti con gli altri; un incoraggiamento a scattare foto anche se imperfette, a raccontare la propria vita e a non pretendere la precisione, ma puntare sulla creatività, sul tocco personale, su frame che, anche se “brutti”, *significano* molto. La prima foto fu pubblicata proprio dal ragazzo durante un viaggio in Messico con sua moglie (img. 2) ma da quella versione di Instagram a quella di oggi le cose sono molto cambiate.

Anzitutto è cambiato il logo, pur essendo rimasto sostanzialmente lo stesso: la riproduzione “stilizzata” di una macchina fotografica, una Holga, appunto. Si è passati da una riproduzione più vicina all’oggetto reale ad una sintesi sempre più minimale dello stesso (img. 3). Insieme al logo si è semplificato anche il layout fino ad arrivare ad una versione in bianco e nero molto leggera ed essenziale nel tratto, che riporta l’attenzione tutta sugli scatti (img. 4), i veri protagonisti.

Figura 1



Nell'immagine Holga, la macchina fotografica usata da Systrom durante il viaggio in Italia.

Figura 2



Prima foto di Instagram pubblicata e scattata dallo stesso Systrom durante un viaggio in Messico.

Figura 3



2010



2014



2015



2016

Evoluzione logo Instagram

Figura 4



2010



2014



2015



2016

Evoluzione layout Instagram

Design per l'Alterità - 03 Il design come antidoto - CASO STUDIO 01

Design per l'Alterità - 03 Il design come antidoto - CASO STUDIO 01

Ovviamente si sono susseguiti rapidi aggiornamenti anche per le funzioni, inizialmente era possibile condividere solo foto quadrate con un bordo bianco, modificabili tramite dei filtri preimpostati. Nel 2011 viene aggiunta la possibilità di inserire gli hashtag per organizzare le foto e dividerle in categorie in base al contenuto, di modo da facilitare la ricerca. Successivamente vengono aggiunti nuovi filtri, nuove cornici e diventa possibile caricare immagini in alta risoluzione. Nel 2012 l'app viene acquistata da Facebook, i finanziamenti aumentano e nel 2013 viene aggiunta la possibilità di girare video di una durata massima di quindici secondi. Sottolineo a questo punto il cambio di senso dell'app, che nasce come piattaforma per le sole foto; ora si passa alla pubblicazione di brevi video che nel giro di poco tempo diventano sempre più lunghi fino a raggiungere il minuto nel 2016. Con l'arrivo di Snapchat, per sopprimere la concorrenza, gli sviluppatori introducono le Instagram Stories (sulla falsa riga del temuto competitor), contenuti personalizzabili che vengono eliminati dopo 24 ore e che con Instagram 9.0 compaiono direttamente sulla home. La modifica più giovane sembra essere anche quella meno apprezzata: IGTV, la possibilità di caricare video lunghi fino a un'ora in formato verticale, che vengono visualizzati tra gli altri feed con un'anteprima di un minuto, privo di audio. Insomma in un certo senso parliamo della Tv sul "piccolo schermo" o almeno sembra essere questa l'intenzione.

Queste modifiche hanno reso il social maggiormente appetibile ai brand, dunque oggi possiamo trovare due principali tipi di utenti: i "privati", l'utente classico, che va dalla "sciura Maria" all'attore di Hollywood, che condividono contenuti personali, scatti più o meno "professionali" e interessanti non importa. Il punto è che non hanno scopi "commerciali", a differenza del secondo tipo di utente, il brand, che ha scopi economici, di marketing o di vendita online. Tutti gli utenti però concorrono alla raccolta di follower e più è alto il numero di "seguaci" maggiore sarà il seguito quindi maggiore sarà la possibilità di diventare Influencer. L'Influencer in pratica è "quello che ce l'ha fatta" il modello da seguire, colui che crea attorno a sé una community che segue la sua vita in diretta e lo emula diventando così una sorta di spazio pubblicitario vivente, fatto di carne, ossa e selfie, perfetto per le aziende che vogliono crescere e far conoscere i loro prodotti.

Instagram si trasforma così da piattaforma per la "mobile photography" ad un enorme spazio pubblicitario che promuove anzitutto finte identità. La regola alla base del social è di tipo quantitativo, una sorta di legge che legittima ogni tipo di contenuto e sotterfugio per la produzione di engagement, per raccogliere il maggior numero di reazioni, dal "seguì" al commento. Nascono infatti molti sistemi per l'acquisto "illecito" di follower come i Bot, sistemi automatici che simulano il comportamento degli utenti e creano interazioni distribuendo like, follow e comment per pertinenza, con lo scopo di raccogliere "seguaci". Subentrano dinamiche simili a quelle di Facebook (vedi cap. 1.3): si sente la "pressione" del dover ricambiare il like; diventa necessario mettere da parte la spontaneità dello scatto per mostrarsi al meglio. Nasce così la moda del "selfie", uno scatto di base semplice, una sorta di autoritratto svuotato e condito con un po' di sesso, una delle "spezie" (vedi cap. 2.1) preferite dal social.

Insomma in poco tempo si scende a patti col consumismo trasformando totalmente il progetto originale che perde la sua genuinità, diventando così uno strumento delle aziende, dei brand. La condivisione della vecchia foto quadrata un po' sfumata e poco definita si trasforma in una competizione senza regole (mi viene in mente una versione estrema di questo mondo proposta dai registi di Black Mirror nella puntata "Caduta libera", dove i personaggi vivono in un mondo in cui possono valutarsi a vicenda attribuendo da una a cinque stelle per ogni interazione che hanno e queste definiscono il loro stato socioeconomico) dove si fanno viaggi solo in posti "instagrammabili", si mangia solo cibo bello anche se fa schifo, si va solo in posti esclusivi con l'angolo allestito per lo shooting "fai da te". Tutti vogliono diventare modelli di riferimento per monetizzare senza sforzi, acchiappando contratti da brand di qualsiasi tipo, e per farlo si è persino disposti ad ingannare l'algoritmo del social con del finto engagement ed una finta Identità.

Un progetto come questo non fa altro che aumentare la tendenza autolesionista dell'Io irrigidito che cerca approvazione senza mai sentirsi davvero appagato, e non solo... Possiamo definire Instagram il social che più di tutti oggettifica: *tutto* su Ig (abbreviazione molto usata) è merce, lo sono in particolar modo le persone, i loro corpi tutti uguali, i loro volti ingessati col sorriso avorio. La stessa traduzione del termine *follower*, "seguaci", ci parla di una chiara oggettificazione dell'alterità: l'altro è *Altro da me* (vedi cap. 1.2). Io, il mio corpo, la mia Identità diventano parte di una macchina da ottimizzare grazie ad un magico filtro, sulla base di milioni di modelli tutti uguali con cui sono costretto a confrontarmi. L'altro è solo il "più uno" che mi riconosce e mi apprezza aggiungendosi alla mia lista di follower. Una vera e propria nuova estetica in posa, che detta legge su cosa fare e cosa no per piacere, diventare *modello* per qualcun'altro e guadagnare facile. Proprio per questo le critiche sollevate sono tantissime, in particolare quelle che guardano alle conseguenze sulla salute mentale degli iscritti. I feedback in termini di *like* sono interpretati come valutazioni sull'aspetto fisico del soggetto in esame, in questo modo si dà un significato eccessivo ad un giudizio di valore *appreso*, perché non è naturale e personale ma frutto di canoni estetici imposti. A proposito di questo, un articolo pubblicato su Wired nell'aprile di quest'anno mostra i risultati di un sondaggio condotto online su 177 utenti inglesi tra i 18 e i 30 anni. Le risposte suggeriscono che chi apprezza, con particolare interesse alla quantità, i feedback ai propri selfie, ha maggiori probabilità di mostrare disordini alimentari. Risultati confermati anche dall'organizzazione britannica *Royal Society for Public Health* che ha intervistato 1.500 persone tra i 14 e i 23 anni, chiedendo loro che impatto hanno avuto Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook e YouTube sulla loro salute mentale. La risposta vede sul podio Instagram come il social network più deleterio, in particolare per le donne che interpretano e trasformano il numero dei like nel valore che danno a loro stesse. La negatività emotiva portata da queste dinamiche è diventata talmente reale, presente e problematica che è stato coniato un termine per indicare ciò che si prova: si dice *FOMO* ed è descritta come una particolare forma di ansia sociale suscitata dai post online, la preoccupazione compulsiva di perdere un'opportunità di visibilità o di non essere mai all'altezza dei modelli quindi la frustrazione che ne deriva.

Il meccanismo dei *like* genera la necessità di studiare foto ben fatte, inquadrature perfette, soggetti che non hanno difetti, così da avere più consensi limitando però notevolmente l'esperienza. Si va in un posto fantastico dall'altra parte del mondo solo per fare una foto e voltarsi dall'altra parte senza mai fare davvero esperienza. I contenuti proposti da Instagram e la loro disposizione nel *layout*, creano una sorta di dipendenza che si manifesta in una catalessi che mette alla prova la resistenza dei nostri pollici. Le descrizioni sono nascoste, i video presenti nella home vengono eseguiti in loop automaticamente senza audio e tutti i contenuti si susseguono in senso verticale, creando un carosello infinito di immagini e pubblicità che si mostra con un semplice scroll, diventato quasi involontario (tante volte io stessa mi sono ritrovata con lo sguardo perso tra i contenuti in movimento per poi chiedermi con sorpresa "ma che sto facendo, perché ho aperto Instagram"). Il *gesto* crea dipendenza, diventa una sorta di rito, come per molti lo è accendersi una sigaretta (c'è chi sostiene che la dipendenza da fumo sia data non tanto dalla sostanza quanto dalla gestualità). La modalità "stories" e i suoi contenuti "a tempo" – diventati i più rilevanti perché sono quelli che creano maggiore engagement –, da un lato sollevano dalla responsabilità di ciò che si pubblica, essendo il contenuto "momentaneo", come se le azioni online non fossero reali (anche in questo caso mi viene in mente *Black Mirror*, in particolare la puntata "Odio universale", dove il popolo di Twitter decide di farsi giustizia da sé creando degli hashtag di odio che diventano trending topic e che spingono delle piccole api robot, il cui scopo iniziale è quello di impollinare artificialmente, ad uccidere queste persone che sono le più odiate nel web. Alla fine dell'episodio però le api meccanizzate attaccano tutti gli utenti che hanno contribuito alla diffusione dell'hashtag, così i leoni da tastiera che si sono nascosti dietro un piccolo schermo diventano le vere vittime del gioco. L'intento è mostrare che anche le azioni di online shaming hanno delle conseguenze); dall'altro, spingono ad essere costantemente connessi per non perdere nemmeno un minuto della vita dei miei modelli. Così il tempo trascorso online aumenta e diminuiscono le relazioni reali che, oltre a diventare sempre più rare, diventano difficili da sostenere perché "non ci siamo più abituati" e vediamo l'altro come staccato da noi.

I *social media*, questi ambienti risonanti che sembrano fatti per costruire e alimentare la relazione con l'Altro, si rivelano essere la riproposizione d'infinita possibilità di Uguale e gli individui anche anche se *connessi* non entrano mai *in relazione*, il risultato è una socialità atrofizzata. Instagram è, a mio avviso, l'esempio perfetto per descrivere questo modo di progettare dove il designer asseconda il cambiamento e si adatta senza spirito critico, senza prendere consapevolezza del tempo e del luogo che abita, il design individualista. La relazione svanisce a favore di uno stare "in contatto" che equivale, nel migliore dei casi, ad uno sfiorarsi (che corrisponde a quel cuoricino che compare col doppio click sulla foto); un contatto che esclude lo *sguardo* e la *voce* trasformandoli in un qualcosa di impersonale – i post vengono privati del loro *carattere* (nel suo significato etimologico di ciò che lascia un preciso segno distinguendosi da qualcos'altro). Si dissolve quell' "essere di fronte" che produce semiosi illimitata e resta un significato univoco che si lascia freddamente comprendere per poi svanire senza tracce tra lo scorrere veloce della

moltitudine dei messaggi. Per obbedire al tempo-denaro la comunicazione digitale ha eliminato le distanze ed ha spogliato il messaggio, perdendo quella sensualità dell'incognita, livellando il mondo oltre che i contenuti. La vicinanza e l'essere sempre esposti danno vita ad un *Io* fittizio e "rigido", ma un sé che pensa di realizzarsi migliorando le prestazioni di un corpo-oggetto, è un sé che non ha tempo per l'Altro, al massimo se ne serve e lo persuade portandolo "dalla sua parte"; l'interiorità perde di senso schiacciata dal peso sociale dell'apparire. Allora produco me stesso con lo scopo di distinguermi dall'Altro, essere "autentico" e per capire se lo sono comincio a comparare il mio corpo-oggetto ai milioni di corpi-oggetto su Instagram cercando di perfezionarlo per assomigliare ai "migliori". Ecco che, nel cercare di essere autentico mi *conformo* ai canoni in vigore finendo per essere Uguale, «l'essere-uguale si afferma attraverso l'essere-diverso» (*ivi*: 31). Questa Identità irrigidita, che per definizione non può essere "singolare" perché non scaturisce dall'Alterità, cerca di rendersi autentica attraverso l'artefatto. Anche gli "oggetti" però sono stati svuotati del loro senso perché obbediscono al sistema capitalistico e sono "suggeriti" sulla base di formule matematiche finendo per essere tanti Uguali. Questi artefatti, come gli scatti su Instagram – accrescono un ego mai davvero sazio, un narcisismo patologico e inconcludente. L'*Io* trae soddisfazione dal *riconoscimento* ad opera dell'Altro che non può essere sostituito con un'azione passiva come il *like*, unica forma di riconoscimento del social analizzato. Questo *Io* vuoto che si autorittrae in infiniti scatti plastici – la stessa derivazione della parola "selfie" da "self" cioè "se stesso", ci racconta di questo Narciso malato – cerca approvazione per accrescere un'autostima che può scaturire solo dalla relazione, «[...] dipendo dall'idea di essere importante per l'altro [...]» (*ivi*: 35), dunque un "piacere" che sembra impossibile da raggiungere ora che la relazione dialogica con l'Altro è diventata apprezzamento passivo di un corpo plastico.

Questo esempio mostra ciò che prima sostenevo: l'*effetto di senso* è il vero significato del progetto, quindi è necessario progettare in vista delle relazioni che l'artefatto produce, cercando di creare qualcosa che rispetti il valore del binomio Io-Altro, Identità-Alterità, che aiuti a *recuperare* questa relazione e non che incentivi la chiusura e l'oggettificazione dell'opposto. Il designer deve introiettare nel processo progettuale l'azione critica e deve recuperare il dialogo con l'alterità, per riesumare, attraverso l'artefatto, la capacità dialogica dell'utente, la riflessione, la capacità logica e argomentativa, il pensiero critico. Questo con lo scopo di *produrre, guidare e anticipare* il cambiamento attraverso il processo progettuale, quindi attuare una trasformazione sociale che permetta una corrispondenza tra il progresso tecnologico e il vero progredire umano.

3.3 Verso un design per le relazioni

Il design è espressione del tempo e del luogo che viviamo e, contemporaneamente, lo costituisce. L'oggetto, materiale o virtuale che sia, modifica l'ambiente, i rapporti, il linguaggio, innesca cambiamenti nell'individuo e quindi modifica la società; ogni oggetto racconta delle storie e ne produce di nuove. Come ci ricorda Fadda (2018) l'individuo, la sua coscienza, la sua identità derivano dal vivere integrati in una società strutturata come una rete, fatta di relazioni, e si sviluppano grazie all'esperienza diretta col mondo. Il designer dev'essere quindi sensibile al cambiamento sociale, al dialogo, alla diversità al fine di produrre innovazione attraverso la *contaminazione culturale*, ma non sempre è andata così, e la critica fatta ad Instagram è solo un esempio.

A parer mio, dall'osservazione critica fatta finora, emergono due modi di fare design:

- 1 *Il design persuasorio*: quello che sacrifica la complessità del processo progettuale proponendo la "ricetta perfetta" per il successo, facendo della comunicazione uno strumento esclusivamente persuasorio, con l'unico scopo di raggiungere obiettivi di tipo individualistico, economici, compromettendo però la dialogicità alla base del processo stesso – quindi anche il significato dell'artefatto –, sostituendo l'ascolto attivo con un atteggiamento paternalistico che sintetizza, categorizza e prefigura;
- 2 *Il design per le relazioni*: il design della comunicazione che guarda al dialogo come lo strumento principe e all'alterità come l'*essenza* della progettazione, quello che porta a nuove conoscenze e lavora sulle connessioni che dall'oggetto scaturiscono.

Una distinzione questa, che mi riporta alla mente il discorso della percussionista sorda Evelyn Glennie, fatto durante un TedTalk del 2003. Credo possa essere una metafora efficace per capire meglio queste due modalità progettuali.

Evelyn spiega la differenza che passa tra un *tecnico* della musica e un *musicista* affermando che lo spartito può essere letto in due modi diversi. Il *tecnico* guarda alla singola nota e vede la *regola* dietro il segno, procedendo una nota alla volta: il segno grafico gli dice dove e come mettere le dita sullo strumento, parla della durata, del tono, dice se si tratta di un suono o di una pausa. In questo modo egli esegue il brano alla perfezione anche senza conoscere la melodia ma questa ne risulta comunque spogliata della sua anima. Il *musicista* invece dà un colore al suono, lo carica

di un messaggio che, arrivando al pubblico, viene interpretato e produce una reazione (come la pelle d'oca ad esempio o l'immaginare delle scene che si muovono insieme alla musica). Possiamo associare quindi alla figura del *tecnico* quella del progettista che fa *comunicazione progettata* con l'unico scopo di persuadere, e al *musicista* quella del *designer della comunicazione* che progetta guardando alle *relazioni*. La differenza sta nel fatto che mentre il primo ha obiettivi di carattere economico (come si fa ad esempio in politica) e si concentra su un "bisogno" individuale, guarda cioè alla nota isolandola, applicando in modo meccanico delle regole per raggiungere l'obiettivo, senza tener conto delle possibili relazioni, delle conseguenze; il secondo invece, va oltre il "parlare" della singola nota, la *interpreta*. Non riproduce il suono ma lo *crea*, guarda cioè la nota nel complesso delle sue relazioni, studia come questa s'inserisce nel pentagramma insieme alle pause e alle altre note, poi guarda lo spartito per interno, ne legge il titolo e magari fa un po' di ricerca sull'autore, sulla storia dietro quella melodia, sulle varie interpretazioni fatte da altri artisti negli anni... Insomma il designer guarda alla complessità della realtà, cerca di capire cosa quelle note insieme dicono, concentrandosi sul *legame* che le tiene assieme, suonandole come se fossero un'unica lunghissima nota. Il tecnico si accontenta di *eseguire* e riscuotere la parcella e, in linea col mondo che abita, vuole ottenere l'esecuzione "perfetta" nel minor tempo possibile, ottimizzare "imboccando" un pubblico che "mangia" per inerzia. Il musicista, attraverso l'opera vuole penetrare nell'anima (vedi cap. 1.1) del pubblico, producendo relazioni semiosiche e dialogiche tra le alterità, producendo quello che Peirce definisce *musement*.

Il termine *musement* deriva dal verbo *to muse*, che sta a indicare uno stato mentale tra la meditazione e l'essere assorti, il riflettere stando in contemplazione, in silenzio, volgendo il pensiero verso l'astrazione e, anche, verso una distrazione: come uno sguardo fisso e insistente che in tal modo va ben oltre l'analisi dell'oggetto di osservazione. Il *musement* è un'osservazione intensificata, anche a occhi chiusi. (Zingale 2018: 72-73)

L'errore del "tecnico" del design sta nel credere che sia sufficiente applicare la regola al caso per fare del "buon design", cercare la formula magica che assicuri la riuscita dell'artefatto. «lo studente medio [...] vuole in sostanza questo: lo strumentario, la cassetta degli attrezzi, che permettano una riuscita sicura» (Fadda 2018: 71) e gli «istruttori di comunicazione» (*ivi*: 75), forse inconsapevolmente, alimentano questa tendenza presentando loro il "succo", la regola decontestualizzata, privata della sua storia e della sua complessità, perché è necessario *digerirla* in fretta per passare subito all'applicazione della stessa al progetto. Ma «gli schemi "funzionano" (finché funzionano) solo in rapporto con una competenza più ampia e flessibile, animata da un interesse e da una curiosità che esulano dagli scopi immediati» (*ivi*: 73). Lo schema aiuta a comprendere ma sintetizza ciò che spiega, *impoverisce*, per questo va tenuto a mente esclusivamente come modello, come riferimento, non come legge universale da utilizzare meccanicamente. Il

designer ha messo da parte troppo spesso il suo essere *traduttore*, dimenticando così il suo primo ruolo, quello di mediatore, perché questo implica invisibilità. Ha cominciato quindi a semplificare e banalizzare, a *reformulare* più che tradurre, e giocare sulla multimedialità dell'artefatto più che sul suo contenuto e sui suoi effetti sociali. L'*obiettivo di senso* è diventato accontentare un pubblico-audience che, di conseguenza, ha smesso di fare la sua parte e si è trasformato in un uccellino con il becco aperto, che elemosina cibo già masticato: l'utente è diventato pigro e noi lo abbiamo assecondato. Progettare per l'identità, per l'individuo nella sua definizione umanista di centro, progettare "oggetti", non basta, è limitante e crea fratture sociali. Il designer non può assecondare questa tendenza ma deve "combatterla" guardando alla complessità del "sistema individuo", spostando l'attenzione dal *singolo* all'*ecosistema*, progettando uno scambio tra le alterità che sia ricerca e desiderio di conoscenza, uno spazio di espressione che integri la diversità e che sia orientato al *sistema di relazioni*. Il "buon design" è quello che parte dal metodo per poi superarlo aprendosi all'imprevisto delle relazioni dialogiche, guardando all'individuo nella relazione con l'alterità. Il sapere del designer dev'essere "liquido", flessibile, di modo da adattarsi virtuosamente alle varie situazioni.

Per questo il dialogo è lo strumento per antonomasia del processo progettuale: «un'occasione di "osservazione partecipante" sul campo, di studio di comportamenti e di abiti sociali» (Zingale 2018: 6). Mi riferisco in particolare il *dialogo di riflessione* (vedi cap. 1.3) che obbliga il designer ad uscire dal suo *Io* rinunciando alla prefigurazione di idee e obiettivi, per costruire insieme all'alterità il senso, arrivando ad un obiettivo che non è deciso a priori, ma è il risultato di un continuo domandare e rispondere ad opera della collettività. Dunque seguendo questo modo di progettare che usa lo strumento dialogico, «non si sa bene che cosa si troverà, ma si sa che l'oggetto della ricerca dev'essere comune a tutti gli interlocutori», «si discute quindi per trovare insieme ciò che insieme si pensa possa essere trovato» (Zingale 2018: 67).

Questo modo di procedere del pensiero può essere rappresentato graficamente come un albero che si dirama in ogni direzione, un divagare puntando sempre verso una certa meta – *fil rouge* del progetto –; poi di un convergere, compiere *scelte* che definiscono il progetto e confluiscono in un «significato condiviso collettivamente» (Bohm in Zingale 2019: 4) risultato ed espressione della relazione dialogica tra il progettista e le alterità. Il convergere verso il fine e il fine stesso sono il risultato delle scelte compiute. La scelta è l'azione imprescindibile del progettare: nel momento stesso in cui si sceglie si sta già progettando e ogni scelta dev'essere fatta in previsione dell'effetto di senso, secondo una pertinenza rispetto al fine, contribuendo così alla costruzione collettiva del senso.

Questo processo di costruzione di un senso collettivo e condiviso, questo metodo dialogico (descritto da Bohm) applicato al progetto, è stato sintetizzato da Zingale (Zingale 2019: 5-6) in un decalogo che ne identifica i passi fondamentali e che riporto qui di seguito:

I. Sospendere i propri assunti e le proprie credenze

Questa è certamente la cosa più difficile da fare, restare aperti al confronto con l'Altro e lasciare indifese le nostre idee, renderle malleabili, soggette all'opinione degli altri.

II. Rinunciare al proprio giudizio sul dire dell'altro

“Indossare i panni dell'altro” facendo nostre le sue idee, azione che presuppone un ascolto attivo.

III. Ognuno può accedere negli assunti dell'altro

Ogni idea deve restare aperta, questo vuol dire che tutti hanno accesso libero alle idee e possono svilupparle, modificarle, ipotizzare relazioni tra le stesse, ecc.

IV. Lasciare all'altro spazio di azione

Come anticipavo, divagare è fondamentale: ognuno dev'essere libero di cambiare direzione se lo ritiene necessario, magari per uscire da una situazione di stallo che blocca il pensiero, «cambiare percorso argomentativo se quello utilizzato si rivela inadeguato».

V. Evitare che il dialogo verta solo sulle credenze dei due dialoganti

Lo scopo di questa forma di dialogo è trovare nuova conoscenza, andare oltre le proprie credenze per scoprire qualcosa di nuovo insieme. Il rischio nel parlare di ciò che già si conosce è che la ricerca, che ha la priorità, passi in secondo piano.

VI. Incanalare il dialogo solo sugli argomenti di avvio e su quelli che entrano in scena

Anche nel divagare occorre tenere sempre a mente il punto di partenza, il tronco dell'albero, di modo da non perdersi in digressioni che, seppur interessanti, finiscono per portarci fuori strada.

VII. Le digressioni sono accettate, ma per svilupparle occorre valutare la loro pertinenza

Le digressioni nel nostro schema ad albero rappresentano i rami che partono dal tronco, questo vuol dire che ogni argomento dev'essere pertinente e se non lo è va bloccato sul nascere.

VIII. Dare cittadinanza all'imprevisto

Il progetto deve accogliere l'imprevisto e porlo a suo vantaggio. La *serendipità* è una caratteristica fondamentale del dialogo di ricerca perché è conseguenza naturale del pensiero abduttivo, occorre però inserire o escludere le scoperte casuali in base alla loro pertinenza. «La parola dialogica, instabile e aleatoria rispetto alla parola monologica, favorisce anche questo: il trovare anche senza cercare, come amava dire Picasso»

IX. Attendere ciò che sorprende

L'imprevisto è la forza del dialogo che deve tendere a l'idea che sorprende. Questo non assicura ai dialoganti un risultato positivo, essi non dovrebbero nemmeno designarlo come punto d'arrivo, «un dialogo, infatti, può anche non portare a nulla, o meglio: anche il risultato negativo di un dialogo è un risultato»

X. Attendere che le conclusioni del dialogo arrivino dal dialogo stesso

Il fine non può essere predefinito o aggiunto successivamente, deve derivare dal dialogo, dev'essere il risultato di questo pensare insieme che è strumento del progettare.

Il confronto dialogico, condotto secondo il modello sopra descritto, permette di giungere all'artefatto guardando all'alterità, permette lo sviluppo di un pensiero collettivo che *scaturisce* dall'alterità e la *include*, ne è manifestazione: questo è ciò che permette di fare innovazione. L'innovazione è il risultato di un *pensiero inventivo*, cioè di un metodo che va oltre la propria conoscenza partendo dall'esplorazione di ciò che è vicino e, attraverso l'associazione di idee, rende note cose che prima non lo erano. L'*inventiva* è una ricerca di connessioni, si basa non sulle certezze acquisite ma sulla *possibilità* (dicevamo che l'imprevisto è fondamentale in questo tipo di dialogo) ed ha come scopo la costruzione collettiva di un senso. A questo proposito mi vengono in mente le parole di Floridi che in una conferenza sostiene che sia questo il momento perfetto per il design: il designer ha la capacità di partire dalla realtà, scomporla e ricomporla, associando idee che sembrerebbero inconciliabili e andare così oltre la propria conoscenza per esplorare l'*adiacente possibile*, portando a nuova conoscenza, facendo innovazione (cfr. Bonfantini, Bramati e Zingale 2007). La dialogicità, questo particolare tipo di dialogo (quello di ricerca), è connaturata nella comunicazione e quindi parte integrante del processo progettuale e strumento essenziale per il designer, «il dialogo è la via maestra per ogni indagine euristica» (Zingale 2019: 68). La sua forza cognitiva rende la dialogicità la più efficace lente per guardare ai problemi della società e giungere ad una effettiva soluzione.

Condivisione, apertura e libero accesso a idee, informazioni e strumenti, decentramento, intenzione progettuale di tipo sociale volta a “migliorare il mondo”, approccio sinergico tra individui orientati verso un fine comune... Pensandoci, di fatto, sto descrivendo alcune delle realtà progettuali più recenti che hanno avuto vita a partire dallo sviluppo dell'*etica hacker*.

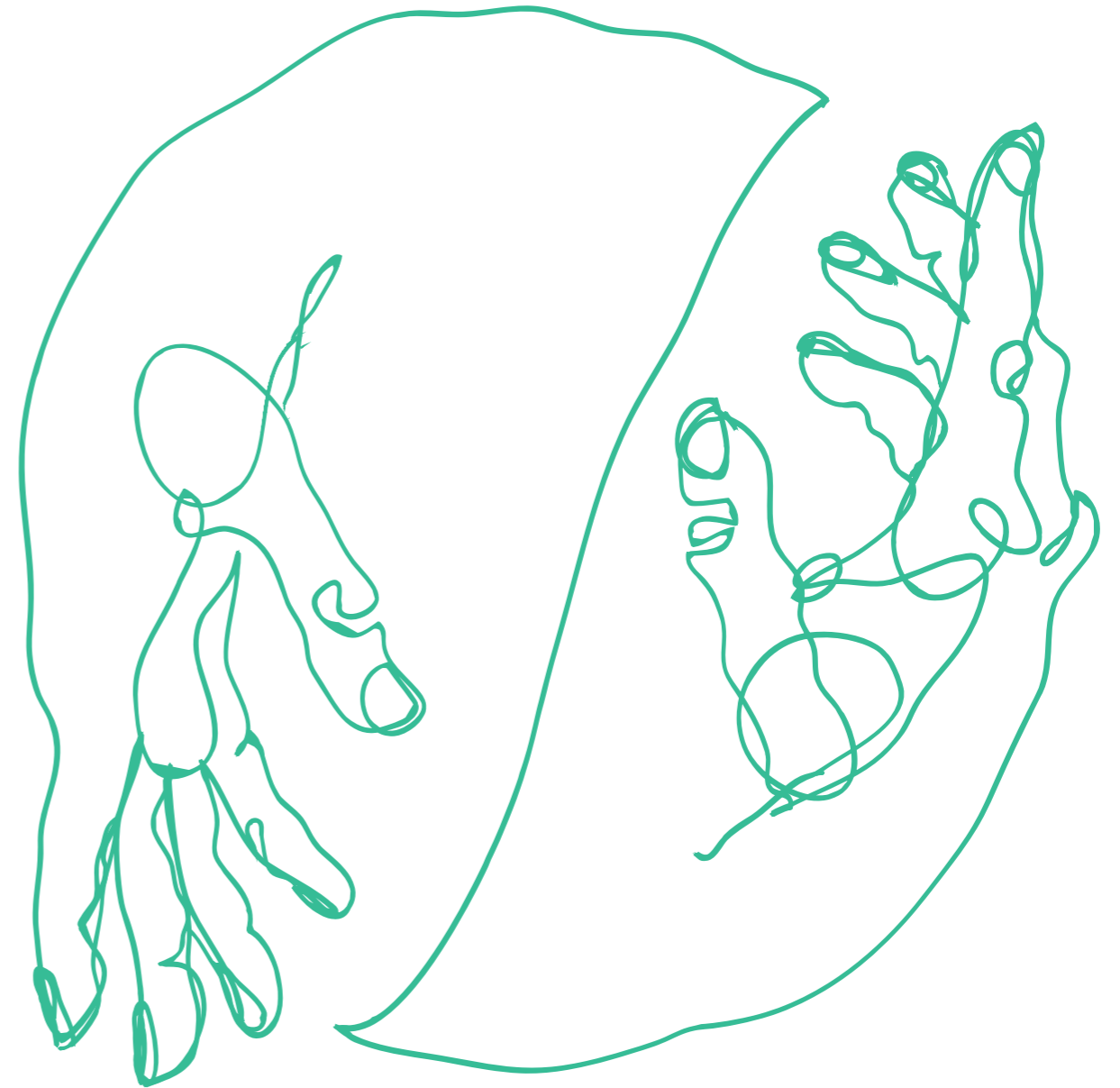
Contrariamente a quanto si pensa, gli hacker non sono quei “nerd” dall'indole malefica e un po' sfigati, i fissati dell'informatica dal pessimo gusto, quei criminali informatici dediti all'illegalità sul Web, che da un momento all'altro potrebbero scatenare il caos. In realtà questo termine descrive una modalità di pensiero di una subcultura che si sviluppa a partire dagli anni Ottanta. Si tratta di veri esperti di tecnologia che vedono le possibilità nascoste dietro al mezzo e le sfruttano per spingersi oltre e creare nuova conoscenza, moltiplicare le possibilità; si tratta di «gruppi e comunità con obiettivi, programmi e idee comuni, che hanno trovato nelle formulazioni della partecipazione, dello scambio, della conoscenza e della comunicazione una linea di sviluppo» (Ciastellardi 2017: 135). L'*etica hacker* ha introdotto un nuovo modo di pensare, un vero e proprio stile di vita che ha alla base l'idea di totale libertà di accesso e scambio d'informazioni imprescindibile per progresso e miglioramento, e un approccio *empirico e critico*, mosso da curiosità e dalla voglia di conoscere, volto all'innovazione.

Sulla scia di questa filosofia nasce poi la cultura dei *maker* oggi molto presente e in forte crescita. I principi alla base sono gli stessi, solo che in questo caso le attività sono rivolte alla produzione di artefatti tangibili, attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative (macchine laser e a controllo numerico, stampanti 3D, ecc.). Questi *artigiani 2.0* sostengono un apprendimento

informale e condiviso, spesso, mediante il Web e i social media che non sono però gli unici “luoghi d’incontro”. La cosa più interessante, infatti, almeno a mio avviso, non è solo l’utilizzo intelligente della tecnologia vista come strumento per l’uomo *in relazione*, ma un tipo di approccio dialogico che necessita il “faccia a faccia”, l’incontro con l’alterità in uno *spazio reale e condiviso*. I *FabLab* o *makerspace* sono luoghi che contengono le tecnologie necessarie per una produzione indipendente che parte dal basso ed è caratterizzata da una certa multidisciplinarietà. Un esempio molto vicino a noi studenti del Politecnico di Milano è il Polifactory, idea sviluppata dal Dipartimento di Design insieme al Dipartimento di Meccanica e al Dipartimento di Elettronica, Informazione e Bioingegneria con l’intenzione di unire le diverse culture progettuali e dar vita ad un centro di progettazione e produzione di prodotti e servizi. Qui si sperimentano nuovi approcci progettuali al design e di fabbricazione digitale, con un particolare interesse nei confronti della ricerca su tecnologie, materiali, modelli di produzione e distribuzione dei prodotti-servizi contemporanei. È un contenitore di alterità che collaborano tra loro e con soggetti esterni, siano essi pubblici, privati o istituzioni, producendo innovazione.

Questi posti sono luoghi di *co-progettazione* dove l’artefatto è il risultato di un incontro dialogico di idee, risorse, intelligenze diverse capaci di integrarsi; una promiscuità che si oppone ai meccanismi competitivi e che è l’espressione più esplicita del metodo progettuale di design così com’è inteso nel capitolo precedente. La lettura del bisogno e del contesto, la definizione delle modalità d’intervento, sono frutto di uno sforzo *congiunto* di più soggetti che, con le loro diverse visioni, conoscenze e sensibilità si contaminano a vicenda, producendo come risultato un artefatto che non deve chiudersi e assumere carattere competitivo ma, coerentemente col processo da cui scaturisce, deve restare aperto alle possibili traduzioni future. L’artefatto è effetto di una complessa organizzazione dove i soggetti sono tutti *egualmente co-responsabili*, mettono a disposizione ognuno le proprie risorse intellettuali e materiali nell’ottica dell’interesse pubblico; ridefiniscono ogni volta i loro assunti fino a cancellare i confini tra la *mia* e la *tua* idea, sempre disposti a mettersi in discussione ed abbandonare la paternità dell’idea per la riuscita del progetto.

Ma il vero valore di questa modalità progettuale sta nella riappropriazione del rapporto con l’alterità e la costruzione di un “capitale sociale” che sviluppa capacità relazionali e dialogiche essenziali per il progredire della conoscenza. “Collettivi di pensiero”, nella definizione di Ludwik Fleck, «comunità di persone che partecipano alla medesima impresa intellettuale, la quale è il risultato della loro interazione, dallo scambio di idee e dalla reciproca influenza» (Zingale 2018: 46); sistemi di relazioni dove ci si esercita all’apertura, antidoto per l’accentramento dell’Io e le conseguenti patologie comunicative che ne derivano.





Caso studio 02

3.3.1 La Rivoluzione delle Seppie

Vorrei concludere questo percorso di esplorazione e critica al processo progettuale portando all'attenzione quello che credo sia un esempio interessante per vari motivi, in primo luogo perché si tratta di una realtà nata in Italia dall'iniziativa di un gruppo di giovani provenienti da varie parti del mondo, e poi perché il processo progettuale e il modo stesso di concepire il progetto sono permeati dalla dimensione dialogica, che non è solo punto di partenza ma anche obiettivo.

La *Rivoluzione delle Seppie* è un'associazione culturale non a scopo di lucro che nasce nel 2016 nel borgo di Belmonte Calabro, un piccolissimo comune di circa duemila abitanti, situato nella provincia di Cosenza (Calabria). Il collettivo nasce dall'iniziativa di alcuni studenti di architettura della *London Metropolitan University* che decidono di impegnarsi per una settimana nella costruzione sperimentale di strutture effimere, con l'intenzione di esplorare i confini tra la teoria e la pratica, sperimentare mettendo le "mani in pasta". Questa iniziativa, nata un po' per gioco, si evolve molto velocemente definendo i suoi principali obiettivi: indagare ed affrontare la tematica dello spopolamento e la contemporanea immigrazione da parte soprattutto dei popoli africani, che caratterizza questi piccoli borghi calabresi. Sperimentare una nuova pedagogia in campo creativo, sviluppando programmi di apprendimento formali e informali, promuovendo *incroci e confronti* tra individui di diversa provenienza, artisti e professionisti di tutto il mondo, il tutto grazie a un programma di co-progettazione inclusivo di mestieri, comunità locale e migranti, con lo scopo ultimo di promuovere la Calabria e costruire un modello d'intervento sostenibile e replicabile. Cristina Muto, designer e studentessa al Politecnico di Milano, calabrese di origine e parte integrante del collettivo, mi racconta che «ricerca, sperimentazione e formazione sono gli strumenti alla base di questo *agire insieme*, che vuole toccare contesti sempre più eterogenei – per saperi, provenienze, abilità, sensibilità, ecc. – facendo tesoro delle risorse locali e attivando processi di riabilitazione di luoghi che, come questo, sono colpiti da un forte declino sociale e culturale. Attraverso la ricerca, lo studio architettonico, il design, le tecnologie e l'insegnamento, Le Seppie vogliono migliorare il tessuto culturale della comunità, promuovere l'integrazione sociale e lo sviluppo, partendo da Belmonte per poi allargarsi a tutti quei luoghi al margine, dove l'eterogeneità può dar vita a qualcosa di nuovo ed ibrido che può veramente cambiare le cose».¹

Il collettivo mostra come il risultato di un processo progettuale improntato sulla dialogicità vada ben oltre l'artefatto, puntando su un progetto sociale che modifichi l'assetto stesso del luogo

1. Questa dichiarazione, così come le seguenti, è una mia trascrizione da colloqui avuti con Cristina Muto e gli altri membri del collettivo La Rivoluzione delle Seppie. Tutte le mie trascrizioni sono state riviste e approvate dagli interessati.

in causa, che tocchi profondamente le dinamiche relazionali del posto, modificandole; non è casuale infatti la scelta del nome che ci mostra il grado di profondità e coerenza, la complessità del progetto. «La *Rivoluzione delle Seppie* si ispira ad un racconto sulle “seppie vampiro”, una tipologia di seppia che vive nella più completa oscurità del mare e sulla quale l’uomo non ha molte informazioni; nonostante ciò si crede sia un animale molto intelligente», mi spiega Cristina, «è una sorta di invito a cercare sistemi intelligenti anche dove non si vedono, attingendo ad un mondo diverso dal nostro, come quello animale, ad esempio».

Questa sua affermazione, oltre a farmi notare una certa coerenza e progettualità nella scelta del nome – che ritroviamo poi in tutta l’immagine coordinata realizzata appositamente da Matteo Blandford, designer, tipografo e, da un anno, parte attiva del collettivo – mi riporta alla ricerca e parlando con lei mi rendo conto di essere davanti all’esempio più esplicito di “ripresa dell’Alterità” tramite il progetto di architettura e design: l’altro (compresa l’alterità animale) nella sua diversità è il centro del progetto; ma non solo, da lui la progettazione parte, si sviluppa e con lui si conclude, a lui arriva: l’alterità è *obiettivo*, *oggetto* ed *effetto di senso*. L’altro è tesoro prezioso perché incubatore di «idee e azioni che forse non ci si aspetta di trovare in un luogo come questo, al margine, dove a dir mio – aggiunge Cristina – ci si aspetta terra bruciata». La promiscuità permea ogni singolo dettaglio dell’attività a partire dal gruppo, flessibile nelle sue dimensioni e nella composizione, costituito da diverse entità di ricerca in diverse discipline: stakeholders nazionali ed internazionali, studenti, neolaureati e professionisti di ogni settore, del luogo e non. Architetti, designer, antropologi, videomaker, aziende locali, cittadini e migranti che vivono nei centri di accoglienza dei paesi vicini, tutti lavorano assieme e ogni risultato è frutto di uno scambio che investe l’intero percorso e che è un continuo ribollire, riprogrammare, riassetare, un’iniziativa che vuole essere «mezzo per studiare e intervenire sulle sfide della società europea» recita il dossier emesso in occasione dell’ultimo workshop. Le loro azioni «mirano a creare una migliore comprensione e quindi un approccio più adeguato alle sfide sociali presenti in Calabria, così come in molte altre aree rurali europee».

Il processo progettuale proposto da *Le Seppie* riprende i principi del “buon” design descritti nel capitolo precedente: si serve del *dialogo di ricerca* il cui senso non è nell’obiettivo da raggiungere quanto ma nel processo stesso e in ciò che da questo deriva, le relazioni tra le persone, la conseguente crescita del paese. Mi verrebbe da fare un parallelismo con il mondo dei social media e definire questo collettivo come una sorta di piattaforma “social” *reale*, fisica e condivisa, fatta di persone che parlano lingue diverse, vengono da posti diversi e la pensano in modi diversi, tanto che potrebbero sembrare inconciliabili; un posto fatto di un trovarsi, dialogare, scoprire e costruire, per crescere insieme e dar vita ad un modello che sia *replicabile* e *sostenibile*, da esportare ovunque sia necessario, dentro realtà che, come quella calabrese, vivono nella “periferia” italiana e che, a causa dell’assenza di gestione e della mancata integrazione dei migranti (elemento di enorme valore, perché rappresenta una possibilità di ripopolamento del territorio), rischiano di diventare luoghi fantasma, perdendo l’eterogeneità, la cultura e le tradizioni che li contraddistinguono.

Di fatto i principali obiettivi del collettivo sono:

1. *Ampliare lo spettro delle opportunità di istruzione* per residenti e migranti fornendo spazi di lavoro, strumenti, programmi di tutoraggio individuale con studenti universitari e accademici, accesso alle piattaforme di apprendimento online e accesso alla rete di professionisti de *Le Seppie* nei settori creativi;
2. *Facilitare l’incubazione di imprese per locali e migranti*, fornendo spazi di lavoro, strumenti, aiuti per il finanziamento di progetti, orientamento;
3. *Creare collaborazioni accademiche locali e globali* che collegano la Calabria con una nuova rete di collaboratori e un nuovo pubblico con un interesse più profondo per la regione sul piano architettonico, antropologico e artistico;
4. *Migliorare la coesione sociale e la vita culturale*, attraverso eventi, dibattiti, mostre e laboratori.

Attraverso queste azioni *Le Seppie* vogliono creare uno spazio urbano permanente, fatto di attività culturali, artistiche e sociali, di “formazione non convenzionale”, con l’obiettivo di promuovere l’integrazione e lo sviluppo del territorio, collegando «vecchi e nuovi abitanti per riflettere su come la ricerca, l’architettura, il design, l’arte e la comunicazione possano essere utilizzati per migliorare il tessuto urbano condiviso di queste comunità rurali. Non solo in modo da promuoverle e trasformarle in attrazioni turistico-culturali, ma anche per valorizzarne l’autonomia e riorganizzare le strutture relazionali» alla base della vita locale. La costruzione di «un’architettura viva, che riesce ad accogliere l’inaspettato, a offrire spazi liberi, ad integrare usi non programmati e consentire l’appropriazione popolare grazie a un’energia collettiva e ai desideri comuni», consente di raggiungere una sinergia in grado di stimolare e produrre crescita.

L’attività del collettivo è molto complessa da definire, trattandosi di un progetto ancora giovane e in costante crescita. La stessa struttura dell’associazione, cangiante, in costante mutamento a seconda delle persone che vi partecipano di volta in volta, rende difficile strutturarne l’operato. Fondamentalmente però il raggiungimento di questi obiettivi è perseguito tramite due tipi di attività: gli incontri e le iniziative saltuarie, principalmente ad opera della *London Metropolitan University* e il workshop *Crossing*, una settimana di co-progettazione che si tiene ogni anno durante il periodo estivo e che costituisce il momento più importante per il collettivo e per tutto il paese.

Tra le iniziative occorre menzionare quella che si tiene a novembre e che è parte integrante di uno dei corsi di architettura tenuti alla *London Metropolitan University* e che costituisce un esame che i ragazzi devono sostenere consistente in un anno di “studio applicato” sul territorio di Belmonte. Gli studenti sono incaricati di fare ricerca sul territorio, uno studio “in loco” e scegliere un angolo di Belmonte sul quale intervenire. I progetti e le ricerche vengono poi esposti

Figura 5



Figura 7



Figura 6



Figura 8



Design per l'Alterità _ 03 Il design come antidoto - CASO STUDIO 02

Design per l'Alterità _ 03 Il design come antidoto - CASO STUDIO 02

in una mostra finale. Queste, pur essendo solo idee, studi legati all'ambito universitario, a volte estremamente sperimentali, sono motivo di dialogo e riflessione che potrebbero diventare spunti utili per migliorare la città anche e soprattutto dal punto di vista architettonico, delle strutture.

Un'altra iniziativa che merita di essere raccontata, anche se al momento è in standby per questioni organizzative, è il *Seppie Lab* creato nel 2017 proprio con l'intenzione d'integrare i ragazzi del Centro di accoglienza di Amantea ed insegnare loro un mestiere, un "fare" concreto, ed avviarli al mondo dell'informatica e della programmazione. Il laboratorio, tenuto da Florian Siegel, vuole infatti trasmettere un sapere pratico che possa essere per questi ragazzi un'opportunità per cominciare a progettare la loro vita futura qui, nei piccoli paesi italiani che sono diventati la loro casa.

Mi rendo conto, parlando con Cristina a proposito di questo laboratorio, di quanto sia allo stesso tempo difficile e importante fare integrazione, «a volte è davvero difficile riuscire a far lavorare i ragazzi del Centro insieme a noi, alcuni di loro inizialmente dimostrano disinteresse, si isolano in gruppetti oppure hanno difficoltà proprio nella relazione, ad esporsi, parlare, fare gruppo; molti non parlano bene l'inglese oppure vengono da posti così lontani e con culture estremamente diverse tra loro, tanto che la collaborazione sembra impossibile. Ecco perché puntiamo sull'azione concreta: il "fare" rappresenta per noi un modo "universale" di comunicare, uno strumento che ci aiuta a dialogare e a creare rapporti che non si concludono con l'attività de *Le Seppie* ma che vanno oltre, rafforzandosi, crescendo ed espandendosi, stimolando nuove relazioni e un'interazione collettiva, quindi l'integrazione stessa».

Questo "fare" è poi il protagonista del workshop dal nome *Crossing*, coadiuvato da Rita Elvira Adamo, architetto, curatrice del progetto, fondatrice del collettivo stesso, e vede i locali, i migranti, le aziende, vari professionisti e studenti di diversi ambiti, collaborare per la realizzazione di un progetto comune. «La mission è quella di reinterpretare e qualificare l'identità ed i valori culturali della comunità – asserisce Rita – interpretare il "locale" in una chiave di una nuova vision globale, creando nuove relazioni con stakeholders e partnerships con altri progetti nazionali ed internazionali». Tutto comincia quindi con la scelta di un tema, da parte delle seppie e del gruppo di architetti *Orizzontale* (uno studio con sede a Roma che si occupa principalmente della progettazione di spazi relazionali comuni, con particolare attenzione all'interazione collaborativa con gli abitanti del posto). Segue un iter che, a parer mio, è l'elemento più interessante ed esempio calzante per la mia ricerca, perché mostra l'importanza della dialogicità nel progetto.

Dal racconto di Cristina deduco che è possibile individuare tre momenti principali che definiscono l'attività:

1. *Project*: la prima fase è quella più interessante e vede l'alternarsi di domande, ipotesi, idee, un piacevole chiacchiere per arrivare insieme alla definizione progettuale dell'artefatto che andrà realizzato. Questo è il momento in cui le alterità si incontrano e scontrano, quel

Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Design per l'Alterità _ 03 Il design come antidoto - CASO STUDIO 02

Design per l'Alterità _ 03 Il design come antidoto - CASO STUDIO 02

marginale di tempo di proprietà del pensiero logico-razionale e del pensiero abducente, dove non esistono idee sbagliate; un pensare a briglie sciolte fatto di un dedurre e divagare. Questa è anche la base per la costruzione di quelle relazioni che si rafforzeranno durante il workshop per poi crescere e moltiplicarsi anche al di fuori dell'attività del collettivo.

2. *Making*: una volta definito il progetto si procede con la realizzazione. Quel "fare" concreto di cui parlavo che è strumento per la comunicazione, l'interazione, «un modo per accelerare l'integrazione», sottolinea Cristina, che si traduce poi nella co-progettazione. Tutti partecipano alla produzione, anche le aziende locali che contribuiscono fornendo i materiali, spesso di scarto, e i cittadini che ci mettono l'esperienza, la manodopera.

Ecco, qui devo aprire una piccola parentesi perché vengo anche io da un paesino non tanto più grande di Belmonte e conosco bene lo stereotipo di cittadino che lo abita. Parlavo di questo con Cristina, in particolare a me interessava capire com'è il rapporto del collettivo con le aziende e i cittadini, insomma con gli autoctoni di un paese che conta a malapena duemila anime. Le sue risposte hanno confermato ciò che già pensavo: nei paesi così piccoli, spesso abbandonati a loro stessi, dove i servizi sono un'utopia e i giovani scappano a frotte, è totalmente assente il senso civico, la responsabilità verso il gruppo; manca la consapevolezza dell'influenza e delle conseguenze che l'azione del singolo può produrre sulla comunità, manca la stessa concezione di "fare insieme". Qui l'altro è lo *straniero* da escludere, a volte da abbattere, la novità che spaventa e smuove l'ordine naturale delle cose, che sveglia dall'assopimento tipico di posti così piccoli; qui l'alterità è *minaccia* all'autoconservazione che di fatto è deleteria perché antitesi del progresso. Questi paesi sono come conche d'acqua che ristagna e i cittadini come girini che nascono, crescono e vivono in uno *status quo* che per loro è casa: tutto ciò che è diverso da questo va allontanato, evitato, per non distruggere quell'esile equilibrio che regna sovrano nella piccola realtà. Si perde il contatto con la diversità che contraddistingue il mondo – il nostro secolo in modo particolare – e che è ricchezza, benzina per il sviluppo. «Ti faccio un esempio», m'interrompe Cristina per confermare il nostro ritrovarci sulla stessa linea di pensiero, «quando abbiamo chiesto i materiali alle aziende locali, da parte loro c'è stato un certo tentennare. Queste sono realtà nate in un contesto piccolissimo, un piccolo pezzo di terra apparentemente arido, sono partite dal nulla, sono cresciute e si sono anche arricchite, ma cosa viene dopo? Qual è il passo successivo al successo personale? Vedi, non capiscono di poter e dover essere una risorsa per il paese, non vedono la *responsabilità sociale* che li investe, proprio per quello che sono riusciti a creare. Non vedono il valore nascosto dietro a persone come *Le Seppie* e ad iniziative come *Crossing*. O almeno non lo vedevano all'inizio». Non comprendono il valore che un designer può aggiungere alla loro attività e al paese stesso, non vedono il "guadagno" dietro la relazione con il professionista che viene dall'altra parte del mondo, e che è qui perché ha sentito il profumo di una bellezza incompresa dai locali, forse data per scontata, che dovrebbe invece essere valorizzata e condivisa, per crescere.

Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Img 17



Design per l'Alterità _ 03 Il design come antidoto - CASO STUDIO 02

Design per l'Alterità _ 03 Il design come antidoto - CASO STUDIO 02

3. *Event*: l'evento alla fine della settimana di lavoro è la “prova del nove”, come si suol dire, la dimostrazione di ciò che la relazione dialogica, integrata al progetto, produce. L'evento richiama l'attenzione dei locali e dei paesi vicini, la partecipazione è di volta in volta maggiore e i cittadini sono sempre più entusiasti di vedere il paese colorarsi e prendere vita, ballare a ritmo di musica, accogliendo gente da ogni dove.

Comunque, nonostante le difficoltà e le incomprensioni sempre presenti, i risultati più interessanti sono proprio quelli che hanno a che fare con le relazioni tra i vari stakeholder, a partire da una maggiore partecipazione dei cittadini alle attività. Sempre più autoctoni si sono mostrati interessati alle attività del collettivo che ogni estate riempie il borgo di una vitalità in estinzione, soprattutto dopo il riconoscimento e la collaborazione da parte delle istituzioni, del comune, che si fanno sempre più vicine a *Le Seppie*, sostenendo il collettivo. «Se mi parli di relazioni conseguenti all'esperienza de *Le Seppie*, di conseguenze scaturite da queste attività, di un proliferare di idee e progetti che non terminano col chiudersi di *Crossing*, allora non posso non pensare all'amicizia nata tra me e Rita e al progetto che ne è derivato: *Rizoma*». Cristina mi racconta di *Rizoma* come una delle più importanti realtà conseguenti all'operato de *Le Seppie*, che nasce con la volontà di «restare attivi sul territorio continuando a creare legami, questa volta attraverso la musica». Il gruppo infatti si occupa dell'organizzazione di eventi di tipo musicale sempre con lo scopo di creare relazioni e recuperare l'iniziativa e la partecipazione popolare. Contatti sempre più profondi che si propagano in orizzontale, come ci racconta il nome stesso del gruppo: *rizoma* è una modificazione del fusto principale della pianta, che cresce sottoterra, in profondità e si sviluppa in orizzontale; la sua caratteristica principale è proprio la capacità di sviluppare autonomamente nuove piante anche in condizioni decisamente sfavorevoli. Altro termine a cui il collettivo fa riferimento per la parte d'immagine coordinata e la grafica delle locandine per gli eventi è la *stigmergia*, un metodo di comunicazione utilizzato nei “sistemi decentralizzati” col quale gli individui comunicano tra loro modificando l'ambiente circostante, come per le formiche che comunicano lasciando una traccia di feromoni e spostandosi insieme danno vita alla colonia, che modifica l'aspetto del terreno.

Questo termine è molto interessante perché spiega molto bene come la comunicazione, che è conoscenza ed è frutto dell'incontro, dello scambio, del digerire l'alterità, produca sviluppo, che si traduce poi nella modifica delle relazioni, quindi del mondo. Immagino di poter guardare il tutto dall'alto e vedo un intreccio fitto e *causale*, una rete in continuo movimento, un ribollire fluido, un'unica entità in costante metamorfosi che è sintomo di quello che potremmo essere in futuro ed è espressione di quello che effettivamente siamo ora.

Il processo progettuale, quello caratterizzato da una certa dialogicità dove «l'uno è connesso all'altro e ne dipende, la parola dell'uno è causata e sollecitata dalla parola dell'altro» (Zingale 2019: 68), quello aperto e flessibile che definisce il progetto di comunicazione, non dev'essere l'eccezione indotta da particolari esigenze – del cliente o della realtà problematica che devo

superare –, ma dev'essere la regola. Il progetto deve porre la *relazione* come fulcro e il recupero della *socialità* come obiettivo ultimo, questo è il modo più efficace per ottenere artefatti che siano Alterità, capaci di rallentare il consumo bulimico e sostituirsi all'artefatto merce sempre Uguale, di ristabilire la dialogicità nel rapporto tra *noi* e gli *altri*, arrivando ad un progresso che sia anche sviluppo sociale.

3.4 Quindi, come si procede?

Alla luce della visione critica esposta e dell'esempio riportato, posso affermare che il designer, in particolare chi si occupa di comunicazione, ha un ruolo rilevante nella società e nel suo futuro sviluppo. Del resto, come abbiamo visto, il design è espressione del tempo e del luogo che viviamo e contemporaneamente lo costituisce. Gli artefatti modificano l'ambiente, i rapporti, il linguaggio, innescano cambiamenti nell'individuo e quindi modificano la società, ogni oggetto racconta delle storie e ne produce di nuove. Credo dunque sia utile proporre un'ipotesi di soluzione in linea con la visione di trasformazione designata, pertanto esporrò qui di seguito quelli che, a parer mio, sono i principi alla base di un design per le relazioni. Il rischio quando si tirano le somme e si tenta fare ordine è, come detto nei capitoli precedenti, quello di cadere nella trappola dell'estrema sintesi. Dunque eviterò di proporre l'ennesima formula da seguire pedissequamente, procedendo in modo discorsivo per ovviare ai problemi di categorizzazione e irrigidimento di qualcosa che non è da considerarsi regola ma semplicemente risultato di una ricerca e di una personale riflessione, quindi solo una tra le tante ipotesi che possono scaturire, dalla realtà analizzata.

Il designer è un professionista in grado di anticipare, influenzare e guidare il cambiamento, dunque per la riuscita del progetto è necessario assumere anzitutto una posizione critica nei confronti della realtà: questo è il primo elemento che ritengo sia di estrema importanza. Avere un atteggiamento critico non vuol dire solo informarsi costantemente e drizzare le antenne per raccogliere più immagini possibili del mondo, non è sufficiente. Una volta raccolte queste foto, occorre osservarle, studiarle a fondo e scomporle per comprendere come ogni elemento si collega all'altro, rilevare la causalità alla base degli eventi e ipotizzare causalità future, le conseguenze. Occorre digerire la realtà è ciò non è possibile senza il dialogo; il secondo elemento infatti è la dialogicità, e non mi riferisco solo a quella legata al progetto.

Il designer dovrebbe essere un professionista costantemente impegnato nella ricerca del dialogo con alterità professionali, che possono aiutarlo a sviluppare un approccio progettuale che guarda alla complessità del sistema e non all'individuo come utente a sé; il confronto, che si esperisce attraverso il dialogo, è alla base di una visione critica che a sua volta è punto di partenza di un processo progettuale improntato all'alterità. Perciò la multidisciplinarietà dovrebbe essere peculiarità del mestiere e fondamento per il progetto sociale; la collaborazione con professionisti di ogni ambito, in funzione ad un determinato progetto, e il vicendevole baratto di sapere,

dovrebbe essere una regola imprescindibile per il designer che vuole fare innovazione. Solo in questo modo il professionista può avere un quadro chiaro della realtà ed agire come il musicista (vedi cap. 3.3), facendo attenzione contemporaneamente ai dettagli e al sistema.

Questo è importante perché, la semiotica ci insegna, ogni punto d'arrivo è anche un punto di partenza, ogni artefatto proposto come soluzione di un problema si trasforma presto in una nuova situazione problematica da affrontare e risolvere, per questo motivo il designer dev'essere anche consapevole del suo valore e del ruolo sociale che lo investe, senza però cadere nell'autoreferenzialità, nella superficialità e nell'approccio paternalistico (come nell'esempio di Sirolli nel capitolo 3.2). Avere un'idea chiara del ruolo, della responsabilità che ci investe come progettisti della società, del contesto in cui si è inseriti o in cui il cliente vive integrato, è fondamentale perché ogni progetto esiste in un determinato tempo e in un luogo specifico: la dimensione storica e sociale non può essere elemento marginale ma il piede su cui poggia e da cui parte il progetto.

Dunque conoscenza, consapevolezza, dialogo e mutuo scambio sono le parole d'ordine, uno scambio di cui dovrebbe far parte anche l'utente: non si può progettare per le relazioni, per l'alterità, senza integrare la stessa nel processo e l'esempio de Le Seppie ci mostra proprio questo: l'idea per un paese non può essere vincente se non nasce da uno scambio con i "paesani". Per questo non è corretto guardare all'altro come un elemento esterno al progetto, come uno dei tanti pezzi di quel ritratto del mondo, che una volta scomposto va analizzato; l'errore sarebbe di nuovo quello di elevarsi a figura superiore che tutto sa e dunque può scegliere per il bene degli altri. L'approccio, invece, dovrebbe essere interdisciplinare, partecipato, partecipante e riflessivo; un design che non guarda all'"oggetto", predefinito da obiettivi di lucro o individuali, ma ha un'attenzione particolare all'impatto generato dallo stesso, che è il risultato di un pensare e fare insieme – per insieme intendo in collaborazione con la società che dev'essere parte attiva e propositiva – e tende al disegno di una società inclusiva, coesa e sostenibile.

Il design non dev'essere solo uno strumento al servizio dell'utente ma anche azione sulla società, bisogna cioè lavorare *con* la gente e non solo *per* la gente, passando così dall'esclusività del progettista ad una dialettica tra il designer e i destinatari, dal produrre artefatti fine a sé stessi al cambiare la società. Attraverso l'inclusione e la partecipazione attiva dell'utente, che è diventato parte integrante del processo creativo, il designer riporta al dialogo e all'approccio critico, conducendo alla riscoperta della relazione con l'Altro, ampliando e modificando così quella "bolla personale", la realtà di parte in cui viviamo, incentivando la costruzione di un pensiero pubblico sano.

A proposito di questo, arriviamo ad un altro elemento a mio avviso molto importante: il designer deve puntare alla creazione di "spazi collettivi" a scapito di quelli "personali", cercando di riportare in auge una prossemica reale ormai schiacciata da quella virtuale. Il "contatto" online, quello sfiorarsi indefinito che vincola e confonde, non può certo smettere di esistere né essere

limitato – probabilmente andrà aumentando – ma, essendo una delle cause dell'autoproduzione dell'Io e rinuncia all'Altro, occorre controbilanciare la tendenza moltiplicando le occasioni di incontro/scontro reali, fisiche, dove, messi di fronte alla presenza corporea dell'altro, ci si trova costretti a dover affrontare l'angoscia dell'incontro (vedi cap. 3.1) riscoprendo il piacere del confronto e la necessità dell'opposto.

Come dicevo, questa è la mia proposta di alcuni principi che ritengo debbano essere alla base del mestiere del designer, in vista della sua trasformazione e del cambiamento sociale contemporaneo. La mia è un'ipotesi personale di mutamento perché frutto della specificità di questa ricerca, per cui, come tale, vuole restare aperta a futuri dialoghi, vuole essere punto di partenza tra i tanti, un modo diverso di vedere le cose, la proposta di un possibile antidoto ad alcune delle patologie del nostro secolo, che ritengo particolarmente rilevanti per gli effetti prodotti.



Conclusioni

Ricapitolando, abbiamo inventato nuove tecnologie per migliorare il mondo, per produrre cambiamenti che fossero ottimizzazione della realtà e queste a loro volta ci hanno modificato, in particolare hanno cambiato il modo in cui entriamo in relazione gli uni con gli altri. I social network, in particolare, ci hanno avvicinati mescolando reale e virtuale, tanto che oggi si parla di onlife per indicare il fatto che viviamo costantemente connessi, nell'infosfera. Nonostante queste tecnologie abbiano lo scopo di aumentare la conoscenza e stimolare la relazione, di fatto ciò che si sta verificando è una dilagante vacuità, un odio generalizzato e una sorta di regressione, patologie tutte legate indissolubilmente alla frattura nella relazione tra Identità e Alterità.

La conoscenza infatti è il prodotto della comunicazione, esigenza dell'uomo: comunicare è una necessità scaturita dalla pretesa di prevaricare per non soccombere. Attraverso il dialogo infatti mi approprio di un sapere che mi permette di crescere e sopravvivere e definisce il mio "grado di potenza", tanto maggiore quanto maggiore sarà la capacità di aprirmi al mondo e farne esperienza. Attraverso l'esperienza dell'opposto, l'individuo assimila conoscenza e cambia, si trasforma di volta in volta in un essere "superiore", costruendo la propria Identità: l'ingresso di nuova conoscenza è causa di una metamorfosi della coscienza che nasce dalla relazione con l'altro e si evolve nell'esperienza. L'Alterità si rivela essere così un'esigenza dell'Identità perché è nella relazione che nascono pensiero ed emozioni: Io esisto in rapporto all'Altro. Dunque ciò che è al centro del mondo, inteso come organismo in crescita, non è l'individuo ma la *relazione* tra gli individui, che non è a senso unico ma è caratterizzata da una certa reciprocità e ci plasma. Se ne deduce che la concezione umanistica del mondo è un prodotto culturale, della nostra mente che categorizza e semplifica, ottimizza per comodità, ma non è la realtà: l'identità che noi immaginiamo come un qualcosa di rigido e fisso è in realtà *cangiante* e si altera ad ogni relazione, ad ogni incontro con ciò che non è Me. Dunque se l'alterità è punto centrale per l'incremento di conoscenza, quindi dello sviluppo dell'individuo, allora la regressione che vediamo oggi, e la soluzione alla stessa, è da cercare proprio nel rapporto Io/Tu, che nonostante sia necessario, è sempre più effimero, malsano, storpiato da una serie di fattori.

In primo luogo vi è il fattore "naturale", biologico, che vede la nostra mente come una macchina volta alla sintesi, all'ottimizzazione, con l'obiettivo di arrivare a regole universali che possano semplificare l'esistenza. Il problema sorge quando questo modo di pensare si irrigidisce e diventa punto di riferimento per la società, che si conforma a queste rigide regole tendendo

all'autoconservazione, antitesi del progresso. Tutto ciò che non si conosce e non si comprende viene sintetizzato, trasformato in stereotipo, producendo una chiusura verso tutto ciò che è fuori dal nostro mondo conoscitivo, che è diverso e ci spaventa, quindi chiusura all'Alterità e conseguente preclusione alla crescita. A questo problema si aggiunge un vizio di tipo culturale, quello trasmesso dall'Umanesimo che pone l'uomo come centro e vede l'Altro come minaccia alla mia posizione, per questo si tende ad oggettificare l'alterità, riducendola in un qualcosa a me inferiore, posto fuori dal mio Io, un elemento esterno spesso d'intralcio, quindi da evitare (*Altro da me* o *Altro con me*). Il prospettivismo poi fa dell'opposto l'elemento debole, che deve conformarsi alle mie regole, al mio modo di vivere. Il diverso è inferiore e per "migliorarsi" deve perdere la sua alterità e seguire la mia identità (atteggiamento caratteristico dell'eurocentrismo), che diventa la norma da imporre a tutti gli altri. Il tutto alimenta un accentramento che andrebbe superato perché deleterio ed ecco che viene in nostro soccorso il dialogo.

Il dialogo è lo strumento di cui dobbiamo servirci per recuperare questa relazione perduta che non è da intendersi come un rapporto tra esseri umani ma tra tutto ciò che esiste, che è al mondo e dunque lo costituisce. Il dialogo è il modo in cui il pensiero stesso procede ed è così che va inteso, come un qualcosa di aperto, che tende verso un oggetto indefinito che si definisce via via, proprio nella relazione con l'opposto. Quando si parla di dialogicità occorre sempre tenere a mente che stiamo chiamando in causa una certa reciprocità, ciò vuol dire che dialogare significa parlare ma non solo: l'ascolto è un fattore importante. Ascoltare vuol dire scendere dal piedistallo eretto dall'Umanesimo e fare spazio all'Altro, svuotarsi per accoglierlo. Purtroppo, però, proprio questo agire (l'ascolto attivo) è stato modificato fino a diventare sempre più esile, soprattutto con l'arrivo dei social media.

Il cambio di prossemica (da reale a virtuale, secondo Fadda 2018) portato da questa tecnologia "sociale" ha trasformato l'altro in una minaccia alla mia identità. Online, in queste ampolle chiuse e amministrare, dove reale e virtuale si fondono e privato e pubblico si confondono, l'altro è sempre più vicino, mi guarda e mi giudica influenzando il mio pensiero che si conforma per paura. Questo "pensare comune" legato al costante essere in vetrina, ammazza il pensiero critico, il confronto, mentre assume sempre più importanza ciò che si mostra. Questo essere costantemente in scena produce infatti un assetto valoriale che vede primeggiare la scena sul retroscena, la quantità sulla qualità, l'estetica sull'interiorità. La comunicazione diventa condizionamento e gli unici dialoghi che sopravvivono in questi acquari sono dialoghi di ottenimento, a volte di scambio (come lo è il like), altre volte di competizione, le dispute. In questi contesti non c'è posto per il pensiero logico-razionale perché l'unica cosa che so è che l'altro rappresenta una minaccia al successo della mia Identità ormai irrigidita; non vediamo la ricchezza della reciprocità nell'incontro con l'opposto, che è diventato mero oggetto.

Online non si *agisce* ma si *reagisce* sulla base di un'emotività che produce azioni di petto, un voler aver ragione a tutti i costi che nulla ha a che fare col pensiero logico-razionale; l'emotività predomina e rende obsoleta l'attendibilità, la veridicità di un'informazione. Chiunque con

la giusta approvazione può far valere le proprie idee online, così anche l'informazione diventa intrattenimento – processo di trasformazione avviato già dalla televisione – e il valore dell'emotività diventa sempre più rilevante tanto che permea anche ambiti impensabili, come la politica ad esempio, trasforma l'individuo in un'audience svuotata che mastica senza mai assaporare, e persegue scopi puramente economici. Guidati dalle passioni e dagli istinti, ingannati da un agire online che sembra un giocare e non un agire reale, perdiamo la consapevolezza della realtà e della consequenzialità delle nostre azioni, arrivando ad un'indifferenza e un disinteresse che si ripercuotono sul pensiero pubblico e su quello politico (influenzato dal costante vivere in "villaggi", in delle bolle ideologiche, tipiche dei social), sulla stessa democrazia. Questo accade perché stiamo perdendo progressivamente la capacità di confronto e quindi il legame sociale; il gruppo è diventato mero strumento per la prevaricazione dell'Identità: ci si aggrega per agire nella folla, spinti da un'emotività che ci rende una massa pericolosa perché inconsapevole. Il tutto si sintetizza nell'estinzione del dialogo e nel rifiuto dell'altro, che alimentano un odio insensato e onnipotente.

Il designer rappresenta, a parer mio, l'antidoto a queste patologie perché dialogicità e alterità sono alla base del suo lavoro. L'Alterità è la sua sfida quotidiana e il dialogo è alla base del processo progettuale, o almeno così dovrebbe essere. Molti designer infatti hanno dimenticato di essere prima di tutto dei mediatori, hanno dimenticato il valore del confronto e la bellezza della scoperta insita nel dialogo, andando alla ricerca della formula magica per il successo, attuando un design che è puro condizionamento.

Il designer è un professionista che si serve dello strumento progettuale per studiare la realtà e guidare il cambiamento ponendo l'Alterità come punto di partenza e d'arrivo. Egli dipende dal rapporto dialogico con ciò che è *altro da lui* e produce artefatti che innescano relazioni, che sono poi il vero senso del suo lavoro: le conseguenze prodotte dall'artefatto sono ciò a cui il designer deve guardare e la dialogicità dev'essere il fulcro dell'iter progettuale. Il designer non può guardare al problema con fare paternalistico o avere obiettivi individualisti, di tipo economico, ma deve guardare alla complessità del "sistema individuo", deve progettare *per e con* l'Alterità, con l'intento di recuperare quella relazione che ci permette di giungere al vero progresso.

Per far ciò è necessaria anzitutto una certa conoscenza e consapevolezza della realtà in cui viviamo. Penso che per un designer sia essenziale avere un atteggiamento critico nei confronti della realtà in cui vive integrato ed è proprio questa l'intenzione della mia tesi: osservare la realtà e sottoporla ad una serie di domande, sezionarla e studiarne ogni componente guardando alle relazioni che le tengono assieme; osservare la propria professione dall'esterno e chiedersi il perché di un certo agire e la validità dello stesso. Penso di poter affermare che questo vuole essere solo un punto di partenza, un modo di vedere e di far vedere le cose, una proposta di trasformazione, un'ipotesi che può essere ulteriormente esplorata, per arrivare infine ad una proposta di modifica del processo progettuale di design, con l'intenzione di migliorarlo per produrre un conseguente miglioramento sociale che, a mio avviso, oggi, dovrebbe essere priorità generale.



Bibliografia

Opere citate

D'Agostini, Franca

2010 *Verità avvelenata. Buoni e cattivi nel dibattito pubblico*, Torino, Bollati Boringhieri.

Fabbrichesi, Rossella

2012 *In comune. Dal corpo proprio al corpo comunitario*, Milano, Mimesis.

Fadda, Emanuele

2018 *Troppo lontani, troppo vicini. Elementi di prossemica virtuale*, Macerata, Quodlibet.

Han, Bjung-chul

2017 *L'espulsione dell'altro*, Milano, Nottetempo.

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W.

1974 *Dialettica dell'illuminismo*, Torino, Einaudi.

Lorusso, Anna Maria

2018 *Postverità*, Bari, Laterza.

Marchesini, Roberto

2016 *Alterità. L'identità come relazione*, Modena, Mucchi.

Perniola, Mario

2004 *Contro la comunicazione*, Torino, Einaudi.

Popper, Karl R.

1996 *Cattiva maestra televisione*, Roma, Donzelli.

Remotti, Francesco

1996 *Contro l'identità*, Bari, Laterza.

2013 *Fare umanità. I drammi dell'antropo-poiesi*, Roma-Bari, Laterza.

Sartori, Giovanni

1997 *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Bari, Laterza.

Zingale, Salvatore

2016 “Semiotica del progetto: la via pragmatista”, *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, pp. 276–290.

2018 “Dialoghi sulla dialogicità”, Preprint; <http://www.semioticadelprogetto.it/studenti-polimi/preprint/>. Consultato il 12 giugno 2019.

2019 “Verso un metodo dialogico. Il dialogo come strumento di conoscenza e di progetto”, *Il metodo semiotico*, a cura di G. Bassano e P. Polidoro, n. 25; http://www.ec-aiss.it/monografici/25_il_metodo_semiotico.php. Consultato il 14 giugno 2019.

2019 *Benvenuta, prossemica virtuale!*, Ocula.it.

Opere consultate**Baule, Giovanni; Caratti, Elena**

2012 *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Franco Angeli

2017 *Design è traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto. “Design e Traduzione”:* un manifesto, Franco Angeli.

Ciastellardi, Matteo

2017 *Media Culture Design. Introduzione alla cultura dei media per il design della comunicazione*, Franco Angeli.

Costa, Vincenzo

2011 *Alterità*, Bologna, Il Mulino.

Jakobson, Roman

1963 *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli.

Johnson, Steven

2011 *Dove nascono le grandi idee*, Milano, BUR Biblioteca Univ. Rizzoli.

Kauffman, Stuard

2000 *Esplorazioni evolutive*, Torino, Einaudi, 2005.

Pine II, B. Joseph; Gilmore, James H.

1999 *L'economia delle esperienze: Oltre il servizio*, Milano, Rizzoli Etas.

Zingale, Salvatore

2009 *Gioco, dialogo, design. Una ricerca semiotica*, Milano, ATi Editore.

Sitografia**Esquire**

2018 “C’era una volta Instagram”, Esquire; <https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a23498922/instagram-macchina-fotografica-holga/>. 30 settembre 2018. Consultato il 2 giugno 2019.

La Rivoluzione delle Seppie

2018 “La Rivoluzione delle Seppie”; <https://larivoluzionedelleseppie.org/>. Consultato il 14 giugno 2019.

Longhitano, Lorenzo

2019 “Instagram vuole obbligarci a guardare la sua Igtv”, Wired;

<https://www.wired.it/mobile/app/2019/02/08/igtv-instagram-feed-principale/>. 8 febbraio 2019. Consultato il 2 giugno 2019

Marocchi, Gianfranco

2018 “La coprogettazione è in azione”, Welforum;

<https://welforum.it/la-coprogettazione-e-in-azione/>. 17 dicembre 2018. Consultato il 7 giugno 2019

Stanca, Rita Maria

2019 “Migranti e artigiani al lavoro per ripopolare il borgo”, Corriere della Sera; <http://nuvola.corriere.it/2019/06/21/migranti-e-artigiani-al-lavoro-per-ripopolare-il-borgo/>. 21 giugno 2019. Consultato il 17 giugno 2019

The Post Internazionale

2017 “Su Instagram scatta la rivincita agli stereotipi della bellezza”, The Post Internazionale; <https://www.wired.it/mobile/app/2019/02/08/igtv-instagram-feed-principale/>. 6 ottobre 2017. Consultato il 2 giugno 2019

Toia, Paola

2019 “Su Instagram scatta la rivincita agli stereotipi della bellezza”, Wired;

<https://www.wired.it/mobile/app/2019/02/08/igtv-instagram-feed-principale/>. 10 aprile 2019. Consultato il 4 giugno 2019

We are social

2018 “Digital in 2018 report”, We are social;

<https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. 30 gennaio 2018, consultato il 30 maggio 2019

Videografia

Carlini, Franco

2006 “Intervista a Rizzolatti sui «neuroni a specchio»”, Chips & Salsa; <https://chipsand.salsa.wordpress.com/2006/10/31/intervista-a-rizzolatti-sui-%C2%ABneuroni-a-specchio%C2%BB/>. 31 ottobre 2006. Consultato il 30 marzo 2019.

Floridi, Luciano

2016 “Onlife: essere umani nell’era digitale”, Segnavie; <https://www.youtube.com/watch?v=Ciy0RyNhT-s>. 17 giugno 2016. Consultato il 16 maggio 2019.

Glennie, Evelyn

2003 “Evelyn Glennie ci rivela come ascoltare”, Ted; https://www.ted.com/talks/evelyn_glennie_shows_how_to_listen?language=it. Febbraio 2003. Consultato il 1 giugno 2019.

Sirolli, Ernesto

2012 “Volete aiutare qualcuno? State zitti e ascoltate!”, Ted; https://www.ted.com/talks/ernesto_sirolli_want_to_help_someone_shut_up_and_listen?language=it. Settembre 2012. Consultato il 1 giugno 2019.

Zuckerman, Ethan

2010 “Ascoltare tante voci globali”, Ted; https://www.ted.com/talks/ethan_zuckerman?language=it. Luglio 2010. Consultato il 1 giugno 2019.

Indice delle immagini

Grafi I	<i>Il digitale nel mondo e in Italia. Statistiche principali (gen 2018) per gli utenti internet, social media e mobile.</i> Fonte: We Are Digital	19
Grafi II	<i>Rappresentazione grafica del binomio Io/Altro. I tre livelli di relazione tra l’Identità e l’Alterità. Livello1 l’Altro è altro da me</i>	29
Grafi III	<i>Rappresentazione grafica del binomio Io/Altro. I tre livelli di relazione tra l’Identità e l’Alterità. Livello2 l’Altro è altro con me</i>	29
Grafi IV	<i>Rappresentazione grafica del binomio Io/Altro. I tre livelli di relazione tra l’Identità e l’Alterità. Livello3 l’Altro è altro in me</i>	29
Grafi V	<i>Modello grafico della comunicazione. Modello classico.</i> Fonte: Wikipedia - Modello di Shannon-Weaver	34
Grafi VI	<i>Modello grafico della comunicazione. Modello semiotico.</i> Fonte: Slide delle lezioni di Salvatore Zingale	34
Grafi VII	<i>Modello grafico della comunicazione. Modello semiotico.</i> Fonte: Slide delle lezioni di Salvatore Zingale	35
Grafi VIII	<i>Modello grafico della comunicazione. Modello semiotico.</i> Fonte: Slide delle lezioni di Salvatore Zingale	35
Figura 1	<i>Holga, la macchina fotografica usata da Systrom durante il viaggio in Italia.</i> Fonte: Wikipedia - Holga	66
Figura 2	<i>Prima foto di Instagram pubblicata e scattata dallo stesso Systrom durante un viaggio in Messico.</i> Fonte: Il Post	66
Figura 3	<i>Evoluzione Instagram logo: da una riproposizione realistica ad una sempre più minimale.</i> Fonte: Marketingram	66
Figura 4	<i>Evoluzione Instagram layout: da una proposta a colori ad una sempre più minimale in bianco e nero.</i> Fonte: SmartBear	66
Figura 5	<i>Un artigiano locale (Belmonte Calabro) mostra le sue realizzazioni e alcune tecniche di intreccio durante l’evento “Mudchute” del 2019.</i> Fonte: La Rivoluzione delle Seppie website	82
Figura 6	<i>Dettaglio. I ragazzi all’opera per la costruzione di una capanna, durante il festival “Border” del 2018.</i> Fonte: La Rivoluzione delle Seppie website	82
Figura 7	<i>Rita e Cristina durante la realizzazione di un pezzo tessile esposto durante l’evento “Vestito” del 2018.</i> La Rivoluzione delle Seppie website	82

- Figura 8** *I ragazzi de Le Seppie e i locali all'opera durante il workshop del "Crossings" del 2018.* Fonte: La Rivoluzione delle Seppie website
- Figura 9** *I ragazzi del Centro di accoglienza in pausa durante il festival "Border" del 2018.* Fonte: La Rivoluzione delle Seppie website
- Figura 10** *I ragazzi alle prese con la realizzazione di una tovaglia-opera d'arte durante il workshop "Crossings" del 2017.* Fonte: La Rivoluzione delle Seppie website
- Figura 11** *I ragazzi de Le Seppie, i locali e i ragazzi del Centro di accoglienza all'opera per la costruzione di una capanna durante il festival "Border" del 2019.* Fonte: La Rivoluzione delle Seppie website
- Figura 12** *Una studentessa della London Metropolitan University mentre lavora al progetto sul tema della "soglia" realizzato durante il workshop "Crossings" del 2018.* Fonte: La Rivoluzione delle Seppie website
- Figura 13** *Foto scattata durante l'evento finale del workshop "Crossings" del 2017.* Fonte: La Rivoluzione delle Seppie website
- Figura 14** *Salman, ragazzo del Centro di accoglienza, intento a cucire alcuni pezzi della tenda per il festival "Border" del 2018.* Fonte: La Rivoluzione delle Seppie website
- Figura 15** *Il pubblico in ascolto durante un talk tenuto da "Altrove Festival" durante il workshop "Crossings" del 2018.* Fonte: La Rivoluzione delle Seppie website
- Figura 16** *Henry, sarto nigeriano del Centro di accoglienza realizza alcune sue creazioni.* Fonte: La Rivoluzione delle Seppie website
- Figura 17** *Alcuni partecipanti al workshop "Crossings" del 2018 ultimano i lavori per il rinnovamento della sala della biblioteca del paese (Belmonte Calabro).* Fonte: La Rivoluzione delle Seppie website

82
84
84
84
84
86
86
86
86
86
86





Ringraziamenti

Spesso mi sono chiesta se ho fatto le scelte giuste, scegliere la strada del design intendo, e poi optare per una formazione variegata passando dal corso di Prodotto al corso di Comunicazione alla magistrale in, scegliere di essere una di quelle persone che “sanno un po’ di tutto” e forse nulla davvero, piuttosto che specializzarmi in qualcosa. Credo sia normale mettersi in dubbio, soprattutto quando si è così vicini al chiudersi di un grosso capitolo della propria vita. Mi son detta che forse avrei dovuto scegliere qualcosa di più “pratico”, un mestiere semplice come fare la parrucchiera (ci ho pensato seriamente dopo il liceo) e cominciare subito a guadagnare, essere autosufficiente. Forse la scelta di un tema come quello che ho trattato è stata motivata proprio dalla voglia di fare autoanalisi, provare a “vedere con chiarezza”: sedermi e leggere, rielaborare, farmi domande, capire perché ho fatto queste scelte, qual è il mio compito da designer nella società, a cosa servirò e cosa mi serve davvero per stare bene.

Per questo il primo grazie va al mio relatore, il prof. Salvatore Zingale che, col suo fare straordinariamente umano e il sapere che si porta dentro, che è sempre pronto a condividere, ha alimentato la mia curiosità e guidato la ricerca. Le letture che mi ha suggerito mi hanno aperto milioni di mondi, mi hanno ricordato che studiare non solo mi piace ma che è essenziale per comprendere la realtà, il contesto in cui viviamo ed essere sempre consapevole; mi hanno aiutata a capire meglio questo strano mondo che ci tormenta con la sua apparente contraddittorietà e come io, da professionista, m’inserisco in questa realtà. Gli incontri per la revisione del lavoro, in realtà, sono state piacevoli conversazioni tra due persone, all’inizio quasi estranee, che si confrontano e si arricchiscono a vicenda (io sicuramente). Insomma il “grazie”, più che per un progetto di tesi di cui sono molto soddisfatta, è perché mi sono arricchita come persona e come professionista. Non avrei voluto concludere questo capitolo in modo più coerente e, ad oggi, posso dire di essere contenta di aver scelto il design per due motivi in particolare: ora capisco meglio quanto sia rilevante il nostro ruolo nella società; fare questo lavoro vuol dire non smettere mai di conoscere, toccare, guardare, leggere, ascoltare quindi non smettere mai di mettersi alla prova e crescere.

Il mio grazie più doveroso va in primo luogo a mia madre, per il sostegno morale ed economico ma soprattutto perché, nonostante nemmeno lei ad oggi sappia davvero che lavoro

faccia, ha sempre creduto in me e sostenuto le mie scelte anche se questo voleva dire mollare la presa e lasciarmi libera di andare, lontano da lei. Grazie a tutta la mia famiglia: i miei fratelli, i nonni, gli zii... Siamo un gruppo un po' sgangherato e decisamente problematico, l'antitesi della famiglia Mulino Bianco, ma col tempo siamo diventati degli acrobati provetti. Cavarcela in ogni situazione è il nostro mestiere e la nostra forza ed io sono il risultato di tutto quello che loro sono, di ciò che noi siamo insieme.

Avete presente la sensazione che si prova quando, dopo una giornata di camminata sotto al sole estivo, trovi un ritaglio d'ombra e un posto a sedere comodo, magari anche un bicchiere d'acqua fresca? Quel sospiro di sollievo, il corpo che si rilassa e si espande sulla sedia, la mente che si svuota e il sorriso ebete che compare involontario sul volto. Avete in mente la scena? Qualcuno lo chiama "isola felice", quel pezzetto d'ombra al riparo da tutto, quell'angolo dove si può essere sé stessi e dimenticare ogni cosa. Beh, la mia isola felice in realtà ha tanti volti, tanti nomi ed è vecchia di quasi vent'anni; è un luogo straordinariamente rumoroso dove non ci si stanca mai di ridere, parlare e abbracciarsi. La mia isola felice sono le mie amiche, quelle di una vita, Lorena, Saverina, Alessia e Betta, il mio pezzo d'ombra quando fuori fa caldo. Loro sono la pausa dallo studio più caotica e bella di sempre, la vacanza estiva più povera e divertente (soprattutto povera) del mondo, la buonanotte più bizzarra di tutte e la colazione meno sobria della vita. Loro sono il mio carnevale, il mio paese dei balocchi senza i postumi che te lo fanno odiare... A loro va il mio grazie più spontaneo.

Grazie alle mie zozze, Stefania, Rosita e Arianna, per aver reso questo percorso molto più che un semplice momento tra i tanti. Grazie per le feste andate bene e quelle andate malissimo; per la quantità indefinita di serate annullate e per quelle che non finivano più; per gli scatti imbarazzanti e i fotomontaggi ai compleanni; per gli aperitivi improvvisati e la quantità industriale di musica latina. Grazie per aver sopportato gli sfoghi di una che a volte non si trattiene e grazie per tutti i consigli ricevuti (sia quelli da colleghe designer sia quelli un po' più "profani"). Ormai stiamo per prendere tutte strade diverse ma spero tanto di rivedervi presto.

Un grazie va anche a Cristina, ogni volta che ci sentiamo sono sempre più convinta di avere di fronte una persona davvero particolare e soprattutto spontanea, lei è così, esattamente come mostra di essere e ti porta nel suo mondo con totale naturalezza. Grazie per avermi introdotta al mondo de Le Seppie e per quelle chiacchierate che anche se poche sono sempre molto stimolanti e mi lasciano addosso un'irrequietezza, una voglia di fare, di cambiare le cose.

Aver cambiato corso passando a quello di Comunicazione ha comportato conseguenze non proprio felici, come il dover abbandonare amici e colleghi della triennale con cui vivevo praticamente in simbiosi... Insomma, stessi esami, stesse lezioni, persino stessi hobby in alcuni

casi. Il lato positivo della medaglia è che ne ho conosciuti tanti altri di nuovi, persone che mi hanno ispirata e con cui ho condiviso dolori ma soprattutto le piccole gioie e qualche volta i traguardi. Rebecca, Betta, Chiara, Simona e Maria loro sono la scoperta più bella di questi due anni: tutte estremamente diverse tra loro e da me, uniche, eppure ugualmente fondamentali in questo percorso. Con loro ho costruito quei ricordi che ti restano dentro per la vita, quelli che poi racconti alla gente per far capire quanto stavi bene, quanto era bello quel periodo al Poli, nonostante tutto.

La mia autostima ringrazia poi l'unico uomo in grado di sollevarla, un uomo saggio che quest'anno mi è tanto mancato perché un po' lontano. Grazie, al mio super amico (super perché spesso e volentieri mi salva dall'autodistruzione, anche se non sempre lo sa) Fabio, una delle persone col cuore più grande che io abbia mai conosciuto, gli occhi più svegli che io abbia mai visto e la risata più contagiosa di sempre. Se il mondo fosse un grande tavolo da poker e stessimo giocando d'azzardo, punterei tutto su di lui e sulla sua luccicante testa pelata piena di sorprese. A prescindere da distanza, impegni, tempo e voglia, lui c'è sempre stato ed ogni uscita, telefonata, caffè con chiacchiera annessa; stare con lui è un po' come "tornare a casa" per un momento. Lui e la sua umiltà mi rendono fiera e orgogliosa di essere un pezzetto piccolissimo della sua vita per cui spero tanto di non perdere mai il mio svitato e dolce amico a cui devo molto e voglio tanto bene.

Se è vero che "il dolce viene alla fine", allora il mio ultimo grazie va ad Emilio. Grazie per aver raccolto e ricomposto, con impacciata delicatezza, i pezzi di una me a volte troppo pessimista. Grazie perché credi in me più di chiunque altro, di sicuro più di quanto io stessa faccia di solito. Grazie perché sai esattamente quando non ho voglia di fare l'adulta e stai al gioco facendo l'adulto per entrambi. Il tuo continuo spronarmi ad uscire dalla mia maledettissima e castrante "comfort zone" mi ha aiutata a crescere e diventare quella che sono oggi: un po' più paziente, un po' più ottimista, un po' più simpatica, un po' più gentile, un pochino più coraggiosa e un po' meno autolesionista. Grazie per avermi costretta a guardare film che non avrei mai visto, ascoltare un bravo dall'inizio alla fine, prendere un aereo piccolo e mal messo, completamente da sola, per una destinazione non proprio definita. Mi hai mostrato che giudicare un libro dalla copertina non è mai una buona mossa e che si può essere felici con molto poco. Il tuo essere così diverso da me, quasi il mio opposto, mi arricchisce ogni giorno e mi trasforma di volta in volta in una me migliore.

