

| Design & Humanities |

| Giornata di studio intorno al ruolo delle discipline del progetto e delle discipline umanistiche nella didattica |

| Per un'antropologia del design | Eleonora Fiorani

Premessa - L'apporto che l'antropologia può dare al design non è solo di far agire lo sguardo antropologico per leggere la relazione uomo-oggetti, uomo-materiali, uomo-tecnologie, o di attivare ricognizioni etnografiche a monte del progetto, ma è anche quello di guardarlo da lontano, mentre si sta all'interno. E di pensare la dimensione antropologica del design a monte di quella umanistica nel suo operare o porsi quale traduzione, selezione, impollinazione, a dimensione, sensibilità, immaginario umano, delle scienze e delle tecnologie in forme dell'abitare, lavorare, far comunità, e di farne oggetti, reti, interfacce, servizi. E a monte del suo porre la relazione tra fatti, idee, forme, sapendo che le forme non sono semplice sfondo, ma appunto ciò che dà forma, quindi il modo d'essere di una determinata civiltà, cultura, epoca.

Il design non è, infatti, solo l'espressione della società moderna e contemporanea, ma è la sua "forma dominante", cioè quella in cui tutte le altre e le immagini vengono a iscriversi, perché della società progetta le forme della cultura materiale e del quotidiano, e quelle immateriali dell'immaginario, del simbolico, della conoscenza, e dello stesso desiderio, e non solo quelle degli artefatti e delle reti. E' l'uomo stesso allora e il sistema dei suoi saperi che ne viene toccato, mutato, contaminato.

Il che significa far emergere la sua antropologia, che si interroga sui comportamenti, immagini, bisogni, desideri e li interpreta dando loro forme che li fanno essere. E, insieme, ad essa, mettere in luce le sue valenze epistemiche, aprire a un suo passaggio importante e possibile da una cultura del progetto, come riflessione interna, fenomenologia delle pratiche progettuali, a modo d'essere delle società contemporanee, di cui si fa progetto, sapere, comunicazione.

Ciò proprio per il modo di operare del design per progetti che è transdisciplinare e fuoriesce dalle rigide logiche dei campi, mettendo in atto quel "pensare diversamente" da cui nasce l'innovazione e per il suo carattere di campo di confine o di frontiera, che preleva e utilizza saperi e tecniche provenienti da altre discipline, trasportandoli nel quotidiano e traducendoli in artefatti concreti e virtuali, in programmi d'azione e di comunicazione, oltre che elaborarne di suoi propri. I campi di confine non si limitano ad aprire o ritagliare nuovi campi utilizzando e contaminando concetti, categorie, metodologie, procedure, modelli, esperimenti, saperi tratti da ambiti disciplinari separati e differenziati, ma li rielaborano e sviluppano dall'interno delle loro proprie metodologie, articolandoli in nuovi modelli, esperimenti, dispositivi, con effetti di traslazione di senso e di apertura di nuove prospettive delle metodologie, che vengono decontestualizzate e ricontestualizzate diversamente, e che hanno poi ricadute nelle stesse discipline di provenienza: aprono a nuove visioni dei saperi e delle tecniche. Inoltre i campi di confine mettono in discussione la rigidità dei confini stessi, mutando la geografia immaginaria che organizza i saperi. Configurano, più che un'altra geografia, un altro modo di pensare la cultura, le tecnologie, i saperi, le cose stesse, in cui saltano i confini tradizionali e la stabilità dei campi.

E perciò occorre allargare lo sguardo rispetto all'analisi delle opere, andando oltre anche alla pregnanza delle tecnologie e all'evoluzione delle poetiche, per guardare al sistema attuale di cui il design fa parte. Come sistema, infatti, è il punto più alto della sperimentazione dell'economia dell'immaginario (F. Carmagnola), della convergenza di economia, cultura, estetica della produzione dei beni immateriali. Nella

fase che stiamo vivendo, infatti, come tutti ben sappiamo, il design è diventato protagonista delle trasformazioni in atto delle società complesse, si è affermato come valore competitivo a livello internazionale sia per la necessità che il prodotto abbia un valore aggiunto sia perché portatore di una visione strategica in grado di captare bisogni e nuovi orientamenti della produzione, che è necessaria per navigare nelle turbolenti acque della globalizzazione. Così, dato che il simbolico e l'immaginario non sono più un'appendice o un'epidermide dei prodotti, ma la loro struttura, non c'è ormai tipo di prodotto che non venga investito dai processi di estetizzazione attivati dal design, per poter competere sui mercati globalizzati. E ciò non vale solo per le aziende e la loro cultura, ma per i sistemi-paese: in quanto il design è uno degli strumenti principali che permette di valorizzare le risorse di un territorio, per inserirsi nella rete mondiale e nei nuovi processi.

E allora è nel suo essere strutturalmente interno ai mutamenti del sistema produttivo, che va a investire i gangli vitali della società che dobbiamo cercare non solo il suo essere "fabbrica del desiderio" (F. Carmagnola), ma la sua dimensione antropologica, nel come lo fa, come dà forma e progetta in esso la dimensione umana in forma nuova. Sta in ciò la complessità del progetto, complessità che è etica ma anche tecnica, estetica, e appunto antropologica. E per questo non è solo il desiderio del mercato il suo orizzonte, ma anche il desiderio del futuro e del possibile diversamente.

1. Per questo fermerò anzitutto la mia attenzione, svolgendo minime considerazioni, sulla componente antropologica della scienza e della tecnica operata dal design e il suo incontrarsi con i nuovi scenari dell'antropologia della tecnica, dell'estetica e della "cultura convergente".

Design è progettare idee in forma di prodotto materiale e immateriale o interfacce, reti, che sono "forme di vita" dell'uomo e della comunità, sono tecniche del corpo e della mente, sono forme della sensibilità, del gusto, del desiderio, dei sentimenti anche verso gli artefatti.

E questo aspetto ben si incontra con l'affermazione del valore conoscitivo e dell'intelligenza della tecnica e il suo estendersi a fare tutt'uno con la società e con le modalità con cui l'antropologia della tecnica dissolve l'oggettività e staticità dell'oggetto e la neutralità e oggettività delle scienze e delle tecniche, per far emergere le nuove reti e catene di uomo-cosa-processo e di tecno-scienza e società. E con il costruttivismo che fa emergere il carattere contrattuale, la pluralità degli attori e le dinamiche di potere, cosicché ciò che si afferma non è necessariamente il più adatto o migliore, ma quello che diventa tale perché si è affermato.

E questo è tanto più importante ora che le relazioni tra logiche e progetti estendono i linguaggi dell'innovazione verso zone inesplorate portando a uno sconfinamento dall'oggetto industriale riproducibile al software delle "non cose". E il salto della tecnologia non è più solo prestazione tecnica e produttiva ma prestazione emozionale, con nuove possibilità comunicative ed estetiche.

Ci occorre allora chiederci come la tecnologia stessa sia cambiata, oltre che nelle sue prestazioni, negli usi e nei vissuti per dar luogo a una tecnologia che parla con l'io pelle, il corpo dei sensi e della carne, una tecnologia che immagina e che sogna. Le tecnologie molli, cognitive, sensoriali configurano una neopoetica degli oggetti e in questo accedere alla sensorialità ci sono nuove possibilità del design e del sistema degli oggetti e nuovi stati della merce.

Ma non sono le pure tecnologie che fanno il design ma è il riportare la tecné alle sue relazioni con la poiesis, il pensarla nella sua possibilità poetica e valenza estetica e umana. Il design manipola la tecnologia per darle un senso diverso o più ampio della finalità tecnica, quello di un cominciamento in cui

cercare e far emergere le possibilità inesplorate, le relazioni alternative che si danno nel rapporto dell'uomo con la macchina e con la tecnica.

E ciò vale anche per le nuove forme dell'artificiale che fanno dell'uomo l'oggetto del progetto e del corpo un materiale da manipolare, e per l'ingegneria genetica che è già un settore produttivo e per i nuovi scenari artificiali connessi alle nuove tecnologie. Tocca al design trasferire le nuove scoperte scientifiche e tecniche negli scenari del quotidiano, ideando nuovi prodotti e servizi e per farlo deve immettere istanze narrative, estetiche, etiche e poetiche e aprire non solo a nuove grammatiche iconico-sonore-sensoriali, ma a nuovi mondi.

Immaginare non solo il presente, ma un futuro è parte integrante dei passi progettuali necessari per realizzarli. E' qui che il design può inserirsi come asse critico tra consumo e progetto. E anche interrogarsi sui valori e codici etici e sui limiti stessi della ricerca e della progettazione, perché non è detto che tutto ciò che si può fare debba essere fatto. Di qui l'importanza del design strategico e – io penso - anche delle schegge o frammenti di utopia nei modi in cui oggi possono essere declinati, e della responsabilità etica verso la collettività nel cercare soluzioni che declinino un immaginario ideale con la realtà quotidiana per generare visioni adeguate e critiche dell'agire umano individuale e collettivo.

E con ciò voglio riferirmi al cambiamento determinato dalla convergenza di crisi recessiva e crisi culturale che investe la cultura del consumo, e dalla saturazione prodotta dagli eccessi di estetizzazione, dall'invadenza della pubblicità o di molte forme del nuovo lusso sempre più simili al vecchio. A questo mutamento non si può far fronte con divieti o semplificazioni che contrappongano l'etico all'estetico, ma con un mutamento dei linguaggi e dei valori, che già vediamo in azione, nella ricerca di forme espressive, rispetto a quelle solo spettacolari, nell'istanza alla partecipazione e all'interazione, nell'economia dell'evergreen, nella cultura del consumo critico della "decrescita felice". E per quanto riguarda i prodotti, se non è più tempo del meno che è più, non è più nemmeno il tempo della pura spettacolarizzazione, del sex appeal e del feticcio della merce. E' di questo, a mio avviso, le avvisaglie sono già chiare anche perché, se il simbolico è diventato tutt'uno con l'economia e l'ha cambiata, anche l'economia ha cambiato il simbolico e l'immaginario e ha ridotto la loro capacità di produrre senso. E in questo passaggio il design gioca un ruolo determinante non solo per dare senso espressivo alle mutazioni, ma per guardare più lontano introducendo uno sguardo critico.

Nel design postindustriale il design è sempre più il risultato di una fitta rete di rinvii che lo rendono frutto di un patrimonio collettivo. Non elabora solo oggetti o forme ma prodotti che assumono configurazioni sempre diverse e complesse, includendo anche le funzioni immateriali e la fornitura di servizi. Per esempio strumenti e piattaforme che gli utenti rielaborano, sfumando il confine tra lavoro di progettazione e coinvolgimento. E anche piattaforme di interazione e comunicazione come il Do-it Yourself. E' progetto a pieno titolo anche l'intelligenza delle piccole soluzioni e non solo il grande progetto concluso.

Inoltre, se ogni invenzione non solo deve percorrere un corridoio tecnico, ma per trasformarsi in innovazione si confronta con quelli che gli antropologi chiamano i "tratti culturali" e va collocata nella propria cornice culturale, essa va "addomesticata", o "digerita", va cioè trasformata da dato astratto della ricerca in modo di agire e di vivere. Anche oggi che la globalizzazione tende a cancellare e dislocare i tratti culturali, essi si metamorfosano, si ibridano, si reinventano, magari utilizzando gli artefatti e/o le tecnologie virtuali e le dinamiche della cultura convergente. Configurare la connettività della tecnologia apre a nuove strutturazioni comunitarie, alla partecipazione, alla creatività diffusa, alle nuove forme e vissuti dei nuovi scenari tecno-sociali, delle nuove piattaforme comunicative da cui emergono nuove forme dell'etica.

In un'epoca dominata non solo da una progressiva estetizzazione dei modelli sociali in cui tutto si gioca sul piano dell'“immagine”, dall'immagine del prodotto a quella del personaggio, dell'azienda, della metropoli, delle relazioni e dello stile vita – e dove la tecnologia è il medium prioritario non solo di tale estetizzazione, ma delle nuove forme artificializzazione delle bio e nanotecnologie, il design il cui compito è stato di dare forme al pensiero, ha la possibilità di ridare pensiero alle forme, e dar vita a un'est-etica, un'antropoetica, una visione dell'uomo e del mondo senza la quale la tecnica prevale sul linguaggio e sul pensiero, mentre nel design la tecnica è un processo in cui innescare la ricerca espressiva e la responsabilità etica verso la collettività, è l'ambiente che abitiamo e che ci fa essere ciò che siamo. E design è comprendere le qualità profonde che una tecnologia può esprimere in quanto scopo e senso dei nuovi strumenti, e equilibrare tecnologia e cultura e interessi per l'uomo, la società e l'ambiente.

E ciò è tanto più importante ora che non è più possibile ignorare la complessità degli ecosistemi e quella della globalizzazione. Il design non è un lusso per le società più teologizzate, ma deve interfacciarsi con le emergenze dei nuovi poveri e quelle di un'umanità in eccesso, ai limiti della sopravvivenza che affolla gli slum e i getti delle metropoli, anche di quelle di terza generazione, e i campi profughi e i centri di permanenza temporanea e riguarda buona parte degli stessi migranti e quanti sono vittime di disastri naturali.

2. E ciò ci porta al ruolo centrale dell'umanesimo del design nella ridefinizione attuale dell'etica nelle problematiche ambientali nei loro aspetti antropologici, che implica un modo di pensare e di mettere in atto un processo progettuale in modo sistemico, e ci immette nelle dinamiche dell'interrelazione tra locale e globale in cui si innervano i territori e le comunità che le abitano.

L'etica ha acquisito nuovi sensi con l'emersione in primo piano della necessità di un riorientamento dell'economia verso energie rinnovabili e attività non inquinanti e ecosostenibili, verso le telecomunicazioni e le infrastrutture urbane, verso i paesi emergenti e verso quelli poveri. E ciò, non tanto o non solo per ragioni etiche, ma perché, come tutti ben sappiamo, la *green economy* si presenta come il nuovo business, la via d'uscita possibile dalla recessione e dalla crisi, il mezzo per far ripartire i consumi e quindi l'economia. E non bisogna dimenticare che non si può consumare e spendere più di quanto si produce, come invece si è teorizzato negli ultimi decenni, svincolando il consumo dalla produzione, esaltandolo come il grande salto qualitativo del contemporaneo. Per cui si tratta non solo di convertire i consumi in consumi etici ma di rivedere la stessa cultura del consumo, ridando il giusto peso al suo significato critico rispetto all'utilitarismo del bisogno e alle sue valenze cognitive e produttrici di significato, ai suoi valori sociali, relazionali, cognitivi, comunitari.

La consapevolezza inoltre delle gravi conseguenze, che avrebbe la somma della crisi finanziaria con quella produttiva e ambientale, è in grado di spingere al salto tecnologico che la ripresa dell'economia richiede per la sua riconversione in *green economy*. Implica anche una riconsiderazione critica delle categorie su cui si è basata la sostenibilità e il pensiero ecologista e la consapevolezza delle molte molteplici forme in cui si declina l'etico, che si amplia dall'uomo agli animali, all'ambiente, alla rete, alle differenze sessuali, e estende lo statuto di soggetto morale e giuridico a enti non umani. Ma anche perde i connotati universali e si contestualizza e si fa plurale.

Tutto ciò indica un cambiamento della scala dei valori e fa del design il referente privilegiato della conversione dei consumi e la messa in forma di nuovi valori. Non è un cambiamento del sistema capitalistico, ma una sua riconversione strategica. E' in questo senso che va letta l'attuale fiducia che ambiente e profitto possano essere coniugati insieme e che vi sia un nesso, per molto tempo negato, tra energie alternative e crescita economica.

Vale una logica di compromesso e di correzione, che non ripensa radicalmente il sistema e i suoi sottosistemi e non tiene abbastanza conto che la crisi finanziaria è diventata una crisi di sistema. E' l'ambiguità non chiarita dei concetti stessi di rinnovabile e sostenibile il terreno di confronto e di conflitto, la posta in gioco in cui si decide l'avvenire del pianeta. E' in questo terreno che si colloca lo stesso design quale componente anche critica in grado però di mettere in atto "mediazioni" e di aprire alle nuove opportunità di sviluppo sostenibile che per esempio le tecnologie della conoscenza e quelle relative agli sviluppi delle nanotecnologie offrono.

E' allora in un passaggio come quello che stiamo attraversando di crisi recessiva e culturale, che il design può avere il ruolo strategico di porre l'accento sul mutamento dei valori, oltre che su quello dei linguaggi e sull'innovazione; e la progettualità può aprire nuovi orizzonti e coniugare l'etico con l'estetico, ridando peso al sociale e al pubblico e facendosi carico delle nuove sensibilità, anche innalzando la sfida tecnologica per coniugarla a dimensione umana in relazione con i territori e le culture. E di indicare nuove espressioni progettuali di impiego delle fonti e delle energie rinnovabili nella casa, nella città, nel paesaggio, nel territorio, e di impiego di materiali sia tradizionali che moderni e tecnologici.

Siamo in una fase nuova, per cui occorre che anche ciò che persiste venga rianalizzato perché si pone sotto una nuova e diversa dominante. E ciò vale anche per la riflessione che il design fa su se stesso. Il vero problema è quindi l'analisi dei mutamenti in atto, che sono rapidi e profondi: e richiedono anche grande attenzione a studi provenienti da diverse discipline senza facili scorciatoie come assumere nozioni euristiche quali quella augustiniana di nonluoghi o quella baumaniana della "modernità liquida", per non dire del lusso. Ma anche vieta una visione riduttiva dell'etico.

Ci occorrono allora innovazione ed eccellenza, da coniugarsi con le nuove geo-grafie della comunicazione e della rete e con quelle post-coloniali, da un lato, e dall'altro con la salvaguardia e la memoria, tutte cose da declinarsi nel progetto con l'etica, la sostenibilità e l'arte. E nuovi sguardi e immaginari e nuovi vissuti e attraversamenti per riflettere sulle molteplici dimensioni dell'abitare non meno che di quello relative allo spazio pubblico e ai paesi altri che sono tutt'uno con i nostri territori, mentre sono venute meno categorie come quello di Nord e Sud e di centro e periferia.

Tutto ciò comporta un nuovo e crescente rapporto tra il design e i territori. Oggi ogni territorio è sempre più un nodo di una rete mondiale e deve imparare a partecipare della rete, a connettersi con gli altri; altrimenti non può che deperire o, tutt'al più, coltivare le proprie memorie. Il design è uno degli strumenti principali che permette di valorizzare le risorse di un territorio, inserendolo nella rete mondiale.

La sfida è quella di coniugare insieme cultura del prodotto e cultura del luogo e questo è tanto più importante in un settore che ha direttamente a che fare con la qualità della vita e intreccia il sociale con l'individuale, il quotidiano e il tempo della festa, il pubblico e il privato, i luoghi del sé e quelli dell'incontro, del lavoro, dello scambio, del divertimento. Nell'incontro tra cultura del prodotto e cultura del luogo, innovazione, tecnologia, scienza, progetto si coniugano con la poesia dei materiali, delle forme, dei colori, delle luci come valore primario e archetipale di ogni emozione, come atto del venire al mondo e affermazione della cultura del contemporaneo di cui abitanti, produttori, e progettisti sono chiamati a farsi carico insieme.

Ma ci sono anche nuovi localismi con cui confrontarsi. E qui abbiamo a che fare non tanto con i trasferimenti di tecnologie, ma con l'elaborazione di nuovi modelli di sviluppo che innervano innovazione tecnologica e capacità di gestire i processi e anche con quell'osservazione partecipante che dà la capacità di

apprendere e rielaborare le tecnologie e i saperi locali, e con l'elaborazione di tecnologie appropriate e alternative rispetto ai caratteri e alle risorse del luogo.

La riscoperta e importanza di inediti valori etici è stata letta come una nuova forma di umanesimo, di 2° Rinascimento, mentre altri vi hanno visto una conversione dall'ottica progettuale relativa ai valori connessi al prodotto a quella relativa ai valori connessi all'uomo, fondata sulla misurazione dello sviluppo su parametri qualitativi, e nuove forme di partecipazione che si spostano dalla piazza ai comportamenti privati.

Ma è questo l'umanesimo di cui abbiamo bisogno? O non dovremo ritrovare l'alterità che ci abita, il rapporto con l'altro in tutte le sue forme, le nostre tante altre anime che ci uniscono al territorio, alle altre culture, all'altro animale, vegetale, materiale, macchina, rete, al sistema tecnologico e intelligente, che noi stessi abbiamo creato, e magari anche al sistema planetario, che abbiamo cominciato ad abitare? L'antropocentrismo cade di fronte alla consapevolezza che ogni esistenza è il risultato incompleto di continue mutazioni e contaminazioni con l'alterità che ospita e da cui è ospitata. E alla consapevolezza delle ricadute locali e globali di ogni comportamento, da cui viene l'istanza di un nuovo senso di responsabilità che caratterizza la "società riflessiva".

E' ciò che dobbiamo tener presente nella messa in evidenza dei diversi valori di cui si carica sempre più la centralità del design nella definizione degli scenari della contemporaneità, per operare nei mutamenti introdotti dalle nuove soglie critiche ed emergenze. E, dunque, per concludere, non è solo il passaggio del design dal prodotto alle scenografie, alle reti, dal funzionale al funzionario, che rende cruciali la dimensione antropologica e umanistica del design, ma il surplus di dimensione critica che richiedono i nuovi scenari delle emergenze e quelli che delineano i nuovi panorami del contemporaneo, nei mutamenti di paradigmi presenti nei più diversi campi, espressioni della crisi di sistema e delle dinamiche della globalizzazione. Perché è il terreno fertile in cui si esercita la libertà di pensiero e di ideazione del design, il suo potersi mettere in ascolto delle emergenze, delle crisi, dei mondi offesi che ci offendono tutti nella nostra umanità e rispondere con il progetto alla domanda che da essi viene. Ed è nelle scuole di design che l'istanza critica di cui si è detto ha l'ultima frontiera in cui la critica ancora ha cittadinanza.

O, per dirlo con una battuta, se me lo permettere: il progetto è la bussola, o il cielo stellato o il navigatore satellitare, senza il quale non sapremmo dove andare, la tecnica lo strumento stesso della navigazione, l'arte e l'etica ciò per cui ci si mette in viaggio, ciò per cui è bello averlo fatto e farlo affrontando anche il rischio di un naufragio. Ma è l'istanza critica, che in tutto ciò immette, che rende grande il design. E sono le nuove emergenze quelle su cui occorre fissare lo sguardo e indirizzare la progettazione: dalla dimensione di incertezza che mina la nostra capacità di previsione al boom demografico che verrà dallo spostamento delle Afriche dei villaggi alle città, ai flussi migratori e comunicazionali e ai meticciami demografici dell'Occidente, alle geografie postcoloniali, alle nuove città e mercati dei paesi emergenti. E da questi nuovi scenari che si configura un nuovo umanesimo che si incontra con la cultura del progetto.