

ETICA ED ESTETICA AUMENTATA AI TEMPI DEL CONTAGIO

La **crisi** sanitaria ha interrotto la **catena della fiducia**. Per ripristinarla, il **Sistema Italia** dovrà puntare sui propri **valori intrinseci** e rilanciare la sfida in termini di qualità e bellezza. Sarà il **ritorno** alla sostanza e alla grande **tradizione del design** nostrano

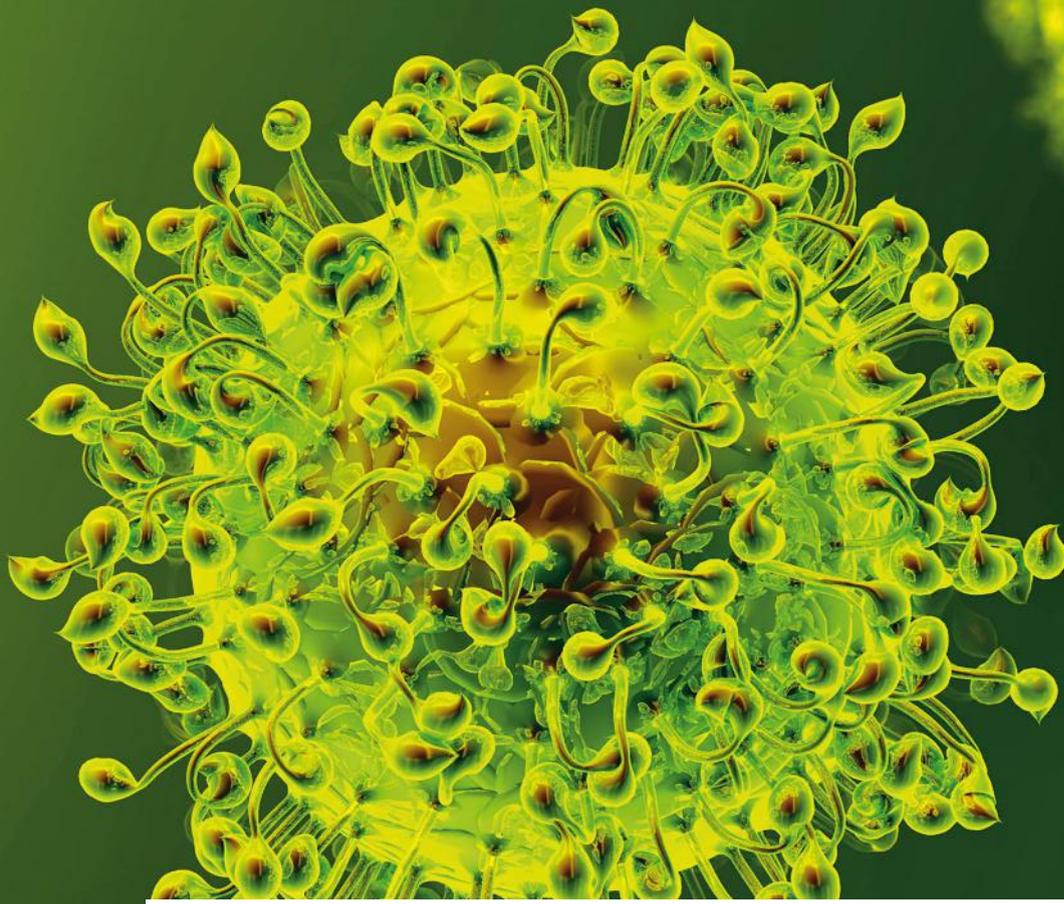
di Francesco Morace

In questo tempo confuso abbiamo assistito sconcertati all'irruzione del Coronavirus Covid-19. Non solo una immagine colorata, raffinata e inquietante, con una potente ridondanza comunicativa, ma anche una minaccia tangibile nei confronti di quanto di più caro abbiamo: la salute nostra, dei nostri familiari, della comunità a noi più vicina. Un colpo inferto alla nostra integrità: prima di tutto dal punto di vista immaginario e simbolico, poi del nostro stato di benessere fisico e del nostro sistema di vita. L'indicazione, anche per il mondo del progetto, è più chiara che mai: rafforzare tutto ciò che coinvolge conoscenze e competenze per prenderci cura gli uni degli altri. Comprendendo che questo è un elemento costitutivo della nostra comune umanità. Solo così potremo rafforzare il tessuto sociale e il suo sistema immunitario, che non è solo biologico, ma anche progettuale, culturale, relazionale. Siamo spesso convinti di avere il controllo sulla realtà e sulle sue dinamiche evolutive. Lo pretendiamo, anche per l'affermarsi di innovazioni tecnologiche o per l'Intelligenza Artificiale diffusa. L'irrompere del contagio ha modificato improvvisamente questa percezione. Nulla sarà più come prima, per molti anni. Come un 11 settembre del nuovo decennio, minando la tenuta stessa delle relazioni sociali, per una paura che alimenta sfiducia e disorientamento.

Il Rapporto Censis pubblicato a fine 2019 evidenziava che il 75,5% degli italiani non si fida degli altri, e lo spettro del contagio è arrivato pochi mesi dopo a dimostrarlo. Il digitale ha spesso permesso – senza che nessuno se ne rendesse davvero conto – il dilagare del discredito: un virus potente che erode dall'interno ogni costruzione sociale. Il capitalismo delle piattaforme ha proposto il sogno di una realtà accessibile a tutti, ma in realtà si è dimostrato un grimaldello nelle mani di pochi, producendo un modello malato di caccia ai clic, creando valore economico sostenuto in quantità da sensazionalismi, fake news e haters, che funzionano per la sola ragione di moltiplicare il discredito, il conflitto, fino all'odio. Su questa china la comunicazione stessa ha subito un logorio difficilmente misurabile, ma ormai evidente agli esperti più attenti. La reazione a catena del sospetto è stata alimentata quasi in automatico dai media, sfruttata da seminatori di paura, trasferendosi dalla categoria degli stranieri immigrati a quella dei cinesi, e poi velocemente ai lombardi e ai veneti: in pochi giorni gli appestati siamo diventati tutti noi.

Con la paradossale conseguenza del panico: l'assalto ai supermercati dei primi giorni lo dimostra. I turisti italiani respinti alle frontiere hanno per la prima volta provato la sgradevole sensazione di essere discriminati a partire dalla sola appartenenza a una regione o addirittura a un intero Paese. La malfidenza si è ritorta contro noi stessi e ha provocato un temporaneo isolamento nel mondo. Si sono rinviate fiere e manifestazioni internazionali, grandi o locali, orgoglio del nostro Paese e del Made in Italy, che attirano operatori, aziende, cittadini da ogni angolo del mondo. L'Italian Factor ha perso il suo valore attrattivo, per accoglienza e competenza. Poi è toccato agli altri. L'insegnamento è chiaro: ci sarà sempre qualcuno più puro e incontaminato di noi, sempre qualcuno più a Sud (o a Nord, nel paradosso che il caso ci ha regalato in questi mesi); saremo sempre appestati per qualcun altro. È nel brodo di questa pandemia del sospetto che il tandem Fiducia e Verità è entrato inevitabilmente in crisi. Ecco allora che è necessario intervenire sulla

Due immagini
del Coronavirus Covid-19.



manutenzione della catena della fiducia: una catena arrugginita che bisogna ripristinare attraverso l'Etica Aumentata, seguita poi da un'Estetica Aumentata.

In questa riflessione necessaria per gestire il tempo che stiamo vivendo, da un lato sarà importante la scienza, dall'altro la capacità di tornare a produrre bellezza, gusto, emozione. Ciò porterà a misurarsi con l'autenticità e il rigore dei processi che la scienza sperimenta, con innovazioni garantite attraverso protocolli diffusi: non solo tamponi per testare il tasso di contagio o nuovi principi farmacologici, ma anche nuovi comportamenti per definire le norme di base dell'igiene mentale di una collettività. In questa dimensione di Etica Aumentata, potrebbe essere finalmente l'occasione per far convergere fiducia e verità, dopo decenni in cui prima i media di massa e poi i circuiti digitali hanno lavorato nella direzione opposta. Riapprezzando, assieme al valore della cura, l'efficienza e l'autenticità, la competenza e la concretezza, il gusto e la bellezza, l'innovatività e il pensiero creativo. Lavorando con le forze a disposizione e formandone di nuove.

Ragioniamo allora sul mondo dopo il contagio, che assomiglierà a un dopoguerra: trionferanno etica ed estetica, la sostenibilità sarà più smart, i servizi saranno condivisi, la bellezza sarà un bene comune, la comunicazione affronterà la grande scommessa del vero che il contagio ci avrà insegnato. Sarà sempre più difficile manipolare le coscienze laddove il risultato diventa visibile quotidianamente. E questo spiega il disorientamento vissuto dall'intero sistema mediatico che ha prodotto informazioni contrastanti giorno dopo giorno: basta rileggere i titoli dei giornali che continuamente contraddicevano se stessi, anche dopo poche ore. E allora, se questa è la prospettiva, ragioniamo sul potenziale dell'Italia.

Il Sistema Italia, in particolare nel settore dell'Arredo/Design, può diventare un antidoto: può rafforzare il sistema immunitario puntando sulla propria unicità, creatività, distintività. Potrà rilanciare la sfida in termini di bellezza aumentata, seguendo la propria natura e rafforzando il proprio DNA. Il tempo del pericolo scampato, l'era del post-virus, vedrà le persone doppiamente motivate, pronte a far crescere le competenze, arricchendo le conoscenze, stimolando la creatività: la Design Week potrà essere protagonista in questo scenario, all'insegna di una visione post-contagio, offrendo prodotti distintivi, sostenibili, belli e onesti, da vivere e gustare insieme. Qualità che l'Italia potrà vantare, riscoprire e rigenerare. Per farlo, bisognerà attivare strategie di ascolto e comprensione delle nuove generazioni, gestire il delicato rapporto tra impresa e design, combinare memoria e immaginazione, mantenere il giusto equilibrio tra il battito di una Milano-laboratorio e il respiro di un mercato/mondo finalmente libero dal contagio.

L'Etica Aumentata che saremo in grado di mettere in campo sosterrà l'Estetica Aumentata che porrà al centro la qualità di progetti e prodotti, rispettando la grande tradizione del Design Italiano, rappresentato da quelle imprese, da quei progettisti, da quegli operatori che avranno saputo conciliare innovazione tecnologica e ricerca formale, sperimentazione nei materiali e attenzione ai nuovi comportamenti.

Su questo grande ritorno alla sostanza, alla centralità del bello, ben fatto, del gusto e del giusto, si potrà far leva quando, nel dopo-virus, sapremo riconoscere il valore dimenticato di ciò che ora ci manca. ■