

Questo libro si propone di gettare un ponte tra le neuroscienze, l'antropologia della mente e il mondo variegato e sempre più interessante del Design. Nel testo si riportano quelle concezioni teoriche, con le relative proposte scientifiche dell'autore, in grado di agevolare il designer/progettista nella sua inventiva e creatività, grazie alle quali egli cerca di migliorare il mondo nel quale tutti noi viviamo. Un mondo costruito su realizzazioni, esplorazioni, aspettative, bisogni e desideri, necessità e scopi, con i quali la nostra specie, *Homo sapiens sapiens*, continua a sviluppare processi costanti e continui di adattamento alle diverse nicchie ecologiche, con l'obiettivo di modificarle e domesticarle. Queste sono le motivazioni che hanno portato alla stesura del presente testo, nel tentativo, inoltre, di comprendere come i designer/progettisti cercano di colmare la discrepanza fra ciò che appare essere reale e quello che si desidera diventi reale. La predisposizione al cambiamento è il motore dell'intera nostra specie, e il designer/progettista ricopre un ruolo sempre più importante e rappresentativo, proprio in nome di quella costante antropologico-mentale che diventa essenziale nell'esercizio della sua professione.

Progettare nel luogo in cui si è:  
fondamentale per non dimenticare dove si andrà.

*Domenico Nadali*

€ 29,00



Il Pozzo di Micene - Lucia Pugliese Editore

ALESSANDRO BERTIROTTI IL DESIGN IN MENTE

ALESSANDRO BERTIROTTI

# Il Design in mente



**Alessandro Bertirotti** è nato nel 1964. Si è diplomato in pianoforte presso il Conservatorio Statale di Musica di Pescara e laureato in Pedagogia presso l'Università degli Studi di Firenze. È docente presso l'Università degli Studi di Genova, Scuola Politecnica, Dipartimento Architettura e Design (DAD). Già Visiting Professor presso l'Universidad Externado de Colombia, a Bogotá. Tedx Speaker dal 2021, è membro dell'*Honorable Academia Mundial de Educación*, con sede a Buenos Aires. Spesso ospite esperto su Rai Radio Uno e tiene la rubrica radiofonica *La mente ama* sul portale *Alessandro Fizzotti Talk Show*. Scrive su *Il Giornale.it*; ha fondato *l'Antropologia della Mente*, per cui viene invitato a tenere lezioni e conferenze (ultime presenze al Tedx dell'Aquila – 2021 e 2002, e al Festival dei sapere "Domosofia", nel settembre del 2022). Membro della Direzione scientifica della Rivista scientifica on-line [www.neuroscienze.net](http://www.neuroscienze.net). Il suo *La mente ama. Per capire ciò che siamo con gli affetti e la propria storia*, Lucia Pugliese Editore, Firenze, in 5ª edizione del 2020 è il testo che meglio lo rappresenta. Le ultime sue pubblicazioni sono del 2019, *Blockchain, il futuro tra le mani. Aspetti e opportunità di una rivoluzione culturale*, scritto assieme a Katia Bovani, per la Paesi Edizioni, Roma; nel 2020, *Chiamati ad alzarci. I social e la moneta*, scritto assieme a Katia Bovani e Ilenia Sbrugnera, per Il Pozzo di Micene - Lucia Pugliese Editore, Firenze; nel 2017, *Psico-antropologia per il Design*, David & Matthaus, Pesaro, e del 2016, *Diversamente uguali*, Edizioni Paoline, Milano. Informazioni sulla sua attività sono ricavabili dal sito [www.bertirotti.info](http://www.bertirotti.info).

ALESSANDRO BERTIOTTI

# Il Design in mente



Lucia Pugliese Editore - Il Pozzo di Micene

© 2022, Il Pozzo di Micene - Lucia Pugliese Editore  
Proprietà letteraria ed artistica riservata  
Lucia Pugliese Editore, Firenze

I edizione dicembre 2022

ISBN 978-88-97925-82-8

Realizzazione grafica: Graziano Dei  
Editing: Maria Luisa Orlandini e Lucia Pugliese

Tutte le figure e le immagini, quando non diversamente specificato, sono di Doris Millia, liberamente concesse all'autore per la pubblicazione.

Finito di stampare nel mese di dicembre 2022  
presso Filograf  
per i tipi della Casa editrice  
Lucia Pugliese Editore - Il Pozzo di Micene - Firenze  
[www.ilpozzodimicene.it](http://www.ilpozzodimicene.it)  
[pozzodimicene@libero.it](mailto:pozzodimicene@libero.it)

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge e a norma delle convenzioni internazionali è vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia anche ad uso interno oppure didattico senza l'autorizzazione scritta dell'Editore. Per la legge italiana la fotocopia è lecita solo per uso personale purché non danneggi l'autore. Quindi ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita e minaccia la sopravvivenza di un modo di trasmettere la scienza. Chi fotocopie un libro, chi mette a disposizione i mezzi per fotocopiare, chi comunque favorisce questa pratica commette un furto e opera ai danni della cultura.

## PREFAZIONE

Angela Denise Peri

Il tentativo di tracciare un itinerario teorico e interdisciplinare in grado di connettere i termini **mente** e **design** ha inizio con la definizione fornita dalla scrittrice statunitense Aline Wheeler, secondo la quale il **design è intelligenza resa visibile**. E ancora, per **intelligenza** l'enciclopedia fa riferimento a quel "complesso di facoltà psichiche e mentali che consentono all'uomo di pensare, comprendere o spiegare i fatti o le azioni, elaborare modelli astratti della realtà, intendere e farsi intendere dagli altri, giudicare, e lo rendono insieme capace di adattarsi a situazioni nuove e di modificare la situazione stessa quando questa presenta ostacoli all'adattamento". Questo enunciato diviene minimo comun denominatore di entrambi i lemmi (mente e design), i quali vengono intrinsecamente legittimati; la preposizione "in" diviene non solo *trait d'union*, bensì sinonimo di compenetrazione e mutua scambievolezza di funzioni e schemi conoscitivi.

Il *Design* come disciplina diviene strumento di autoesplicazione della mente, che a sua volta è indissolubilmente legata al cervello perchè, parafrasando M. Minsky, la mente è [**anche**] ciò che fa il cervello (Minsky M., 1989). Una connessione che è stata validata da moderni studi neuroscientifici, i quali hanno saputo scardinare quel confine che separava, secondo Cartesio, la cosiddetta **res cogitans** dalla **res extensa**, ovvero il **pensiero** dalla **materia**. Questo manuale vuole evidenziare che, anche a livello progettuale, è presente un simile processo di sintesi che indissolubilmente lega progetto e artefatto, il quale viene plasmato per rispondere ad una specifica, ma a volte inconsapevole, esigenza umana. Una relazione, quella tra oggetto e idea, che può essere messa in pratica solo ed esclusivamente attraverso un processo di significazione, che attribuisce a tutti i prodotti una funzione. L'essere *abiotico*, sprovvisto di un'anima e dunque di quella dimensione psicofisica che connette tra di loro mente e corpo con il mondo esterno, non può avere autocoscienza e tantomeno capacità relazionale. È pertanto di fondamentale importanza definire l'intensità e le dinamiche attraverso le quali l'*agent provocateur*, più precisamente inteso come "la coscienza operante dell'uo-

mo sul suo intorno fisico e socioculturale" imposta le condizioni relazionali e trasforma il rapporto tra le persone e il loro ambiente. Questa riflessione costituisce un fertilizzante al sostrato conoscitivo di molteplici discipline, ove il *design* si colloca come mediatore tra il processo di evoluzione sociale e tecnica, e i meccanismi di innovazione del prodotto industriale.

La sfera della produzione sociale e materiale degli uomini trova nel *design* gli strumenti interpretativi, predittivi e produttivi, in grado di perseguire l'intero processo di sviluppo di nuovi materiali, dalla individuazione delle esigenze della società allo sviluppo di soluzioni innovative, fino alla produzione e introduzione sul mercato di nuovi prodotti.

Il *design* è stato riconosciuto da sempre come fattore di competitività e di innovazione per l'industria, in grado di interpretare, soddisfare e prevedere i bisogni della massa. Ma oggi la diffusione sempre maggiore di dispositivi e sistemi *smart* in oggetti di uso comune e in molteplici attività quotidiane, sta configurando una nuova percezione della realtà. All'interno di questa il design, mediante un approccio sistemico di natura complessa, annovera materiali intelligenti come elementi di un nuovo linguaggio progettuale e può contribuire al processo di *osmosi* delle informazioni e delle diverse competenze in campo scientifico. In questa ottica di intervento, non cambia la forma del contenitore (l'ambiente architettonico o l'oggetto), ma mutano le sue capacità di funzionamento, i modi in cui potrà essere usato e la percezione da parte dell'utilizzatore finale.

Nell'applicazione di tecnologie così avanzate, il progettista è spinto a confrontarsi con una dimensione completamente nuova, un **flusso di pensiero** ove, accanto alla mera applicazione di soluzioni ingegneristiche, si affiancano motivazioni di stampo etico.

A questo proposito, diviene sempre più urgente sottolineare la complessità dei **sistemi antropocentrici** per stigmatizzare l'idea che l'uomo sia riducibile ad una macchina costituita da una mera articolazione coordinata di leve e un sistema convergente di vasi sanguigni e nervature. Si tratta, invece, di un organismo non lineare che viene costantemente sottoposto a perturbazioni impreviste provenienti dall'ambiente circostante. L'influenza del progettista in questa situazione deve essere pertanto tesa verso un continuo miglioramento dell'**Heimat** entro il quale l'uomo è inserito.

L'interazione tra individui e tecnologie, oggetto di studio dell'ergonomia propriamente detta, deve fondarsi non solo sulla misura, bensì sul **movimento**, grazie al quale avviene un cambiamento di stato e situazioni, di luoghi e relazioni non solo fisiche, ma *animiche*. Un movimento che diviene **cultura** quando contribuisce alla formazione di un tessuto morale, gnoseologico e

intellettuale capace di arricchire le facoltà di giudizio e consapevolezza del ruolo che gli compete nella società.

L'attività del *designer* non deve essere relegata alla conduzione di ricerche di mercato e motivazionali attraverso un uso esclusivo e dunque troppo cinico ed ingenuo di strumenti di indagine, appartenenti alle discipline squisitamente scientifiche. Essa deve essere affiancata ad un'**analisi motivazionale** in grado di tener conto di aspetti qualitativi legati ad un approccio **psico-antropologico**, affinché l'ambiente non sia costituito unicamente da una sommatoria di oggetti ben progettati, ma che tenga conto dell'*entropia* naturale e della *disarmante complessità* entro la quale l'uomo è inserito. Egli stesso è nel contempo soggetto e oggetto di ogni sforzo progettuale e, a detta dell'architetto Paola Antonelli, occorre un approccio onnicomprensivo nel quale il *design* costituisca un punto di convergenza per le altre discipline, "grazie al suo atteggiamento rinascimentale che unisce tecnologia, scienza cognitiva, bisogno umano e bellezza per produrre qualcosa che il mondo non sapeva che mancava".

#### Bibliografia

Minsky M., 1989, *La società della mente*, Adelphi Edizioni, Milano.

## INTRODUZIONE

Prima di addentrarci nei tratti di questo testo, ossia in quei processi essenziali neurocognitivi umani in relazione al mondo del design, è necessario fare una precisazione importante.

Il testo non intende presentarsi come un manuale di psicologia generale, o di antropologia cognitiva; il suo scopo è piuttosto quello di evidenziare solo quegli aspetti delle neuroscienze che si possono considerare fondanti ed essenziali alla progettazione di prodotti, servizi ed eventi nel mondo del design. Nel testo si riportano le teorie neuroscientifiche e quelle ricerche in grado di supportare il designer nella progettazione e nel suo intervento che ha lo scopo di rendere migliore la realtà nella quale si vive. Una realtà costruita su aspettative, esplorazioni, desideri, bisogni e realizzazioni, con i quali la nostra specie sviluppa processi di adattamento all'ambiente, modificandolo e domesticandolo.

**Diventa così importante ricordare che il nostro stare nel mondo, riferendoci al nostro essere specie *Homo sapiens sapiens*, richiede di colmare il divario che nella vita quotidiana si sperimenta fra ciò che appare essere reale e quello che si desidera diventi reale.** Si tratta di uno scarto importante a livello evolutivo, proprio perché è il risultato di un processo cosciente dell'Uomo, grazie al quale si comprendono tanto i limiti del proprio intervento fattivo sulla realtà, quanto gli stimoli che la stessa realtà offre per incentivare cambiamenti significativi. La predisposizione al cambiamento è il motore evolutivo primario di tutti noi, e il design rappresenta una costante antropologica con radici che si perdono nella notte dei tempi, anche se durante il paleolitico superiore le prime raffigurazioni rupestri sono state attribuite semplicemente ai nostri progenitori. In realtà, quei progenitori, nel momento in cui comprendono che è possibile lasciare una traccia del loro operare quotidiano, frutto delle loro intenzioni, hanno prima segnato e poi dipinto le pareti delle loro grotte, esprimendosi come designer ante litteram.

Non è mai facile modificare la realtà, e con questo termine vogliamo riferirci, in questo contesto, all'*insieme delle cose concrete percepite, all'atto del percepire in sé*, e tutto ciò che possiamo immaginare. Non sempre è possibile farlo avendo in dotazione solo il nostro corpo, perché la no-

stra specie comincia ad intervenire davvero sul reale quando scopre come creare utensili ed artefatti con i quali realizzare i desideri di mutamento. È così che nasce il concetto di *strumento*, che esiste nella nostra mente sotto diverse forme, e il solo atto cognitivo, il pensare e il conoscere, sono essi stessi strumenti di cambiamento-rivelazione. Per questo motivo possiamo dire che l'evoluzione della nostra specie è riconducibile alla storia degli strumenti interni ed esterni della mente con i quali abbiamo realizzato i cambiamenti necessari ad un adattamento costante e continuo.

Il concetto di arte è fondamentale ai fini di quanto abbiamo appena descritto.

Questo termine, così come oggi noi siamo abituati ad intenderlo, non possiede il proprio corrispettivo presso i greci e i latini. Per i primi, *téchne*, e i secondi, **ars**, si tratta della **capacità del fare**, ossia ciò che in inglese si suole definire *Know-how*, per l'esecuzione di un compito preciso. In sostanza, la *téchne*, in antica Grecia come in Roma, è l'abilità di essere architetto, medico, panettiere, oppure pastore, e così via. In queste nostre civiltà, alle quali molto dobbiamo, non esiste l'idea di qualcosa di alto che sia più artistico rispetto a qualcosa di basso che non lo sia.

In effetti, dobbiamo attendere il Settecento perché si faccia strada l'idea di arte così come la intendiamo oggi. Oltre alla crescita di una consapevolezza professionale di tipo artistico, è proprio l'emancipazione sociale e culturale degli stessi "operai dell'arte" a favorire l'affermazione dell'idea stessa di arte. Per esempio, il concetto di *libertà* dell'artista si sviluppa grazie al rapporto che l'autore comincia a stabilire con la committenza, rispetto a ciò che avveniva prima, quando il mecenatismo, sia pure con indubbi aspetti positivi, ne limitava l'espressione.

Nei confronti del design, possiamo sostenere che il vero impulso di questa pratica progettuale, come del pensiero scientifico che lo sottende, si incarna in una dinamica che lo collega direttamente ai concetti di *libertà* e *creatività*. In effetti, esiste un design degli addetti ai lavori, ossia di coloro che fanno parte di una scuola di pensiero, e un design per tutti, ossia il risultato di una pratica che pone in primo piano il progetto con la sua funzione, oppure il prodotto con la sua strumentalizzazione.

Nel corso della storia del '900, possiamo individuare almeno tre fondamentali approcci storiografici al mondo dell'arte e a quello del design.

“Semplificando molto (ma non troppo), si può dire che le sue pratiche disciplinari si sono a lungo incentrate sull'artista, ricostruendone il percorso biografico e il catalogo delle opere, definendo lo stile individuale e i suoi

mutamenti, in riferimento alla scuola e ai maestri, ai viaggi, agli influssi, alle sperimentazioni sue proprie. Si è provato, più tardi, a riaggiustare il tiro centrandolo sull'opera d'arte, per collocarla entro serie tipologiche (tanto stilistiche quanto iconografiche), studiando i rapporti col committente, le fonti letterarie, le deduzioni e le citazioni dall'antico, i programmi iconografici che, pur nel mutare delle generazioni e degli stili, vennero talvolta perseguiti per decenni. In tempi più recenti, ed è questo il punto che ci interessa, la storia dell'arte ha preso a volgersi verso una fase che (senza cancellare le precedenti) tende ad essere centrata, piuttosto, sull'osservatore, e dunque sulle forme della ricezione dell'opera d'arte da parte del pubblico ad essa contemporaneo, ed il modificarsi di questa ricezione, nel corso del tempo, da parte dei posteri. Una tale estetica (e storia) della ricezione, introdotta dapprima nella ricerca sulla letteratura (specialmente "scuola di Costanza" col suo reader-response criticism: cito qui per tutti Hans-Robert Jauss), si viene sempre più estendendo al dominio della storia dell'arte [e del design] (Settis S., 2012:9).

Ebbene, oggi, specialmente rispetto al design, ci troviamo immersi nella valutazione, costante e continua, della funzione che qualsiasi fruitore esercita di fronte all'opera di design. Anche la *Scuola di Estetica di Chicago* teorizza la presenza di un nuovo concetto di arte, dal momento che la definisce come il luogo nel quale si intersecano le intenzioni dell'autore e del fruitore (Nuvolati G., Piselli F., 2009). L'intenzione del progettista/artista, quella del fruitore e degli organizzatori degli eventi si ritrovano nell'opera, nel prodotto, e verranno appunto accettate quando, queste tre intenzioni, saranno armonizzate tra loro, senza annullare le eventuali differenze di opinioni.

La relazione che viene quindi a stabilirsi fra il designer e il pubblico, che può essere o meno anche l'acquirente del prodotto, diventa qualche cosa che risente del progetto stesso e della sua utilizzazione nelle azioni del fruitore. Se non esistessero elementi biologico-evolutivi comuni a tutti gli esseri umani, all'interno della progettazione del prodotto, non potrebbe crearsi, aldilà dei gusti e delle mode contingenti, quell'insieme di reazioni emozionali universali di fronte agli stessi prodotti. Ecco che la relazione è triangolare: progettista/designer, pubblico/fruitore e committente.

E nel caso del design, la questione si complica nel momento in cui la produzione entra nell'era industriale e postindustriale. Il prodotto diventa quindi l'occasione per la creazione di un incontro esistenziale, luogo in cui l'intenzione dei tre partecipanti si deve necessariamente armonizzare. Grazie a questa relazione triangolare, e in nome delle caratteristiche proprie del design e dei suoi prodotti, ogni *esperienza-oggetto-evento* che proviene dal design stesso, diventa un luogo sociale e culturale. Luoghi, quelli del design

industriale, che realizzano concretamente l'incontro tra la produzione e la ricezione. Una ricezione che, per sua natura, potremmo meglio definire con il termine strumentalizzazione, nel suo significato etimologico.

“Questo incrocio richiede la sovrapposizione almeno parziale del campo di competenza dell'artista [e del designer] e di quello dell'osservatore (che ha a che fare con le sue abitudini visive, in quanto esse determinano uno specifico orizzonte di attesa)” (Settis S., *ibidem*:10).

Queste considerazioni sono la conseguenza di ciò che attualmente le ricerche neuroscientifiche sono riuscite ad evidenziare, perché oggi sappiamo che il *cervello che agisce* e il *cervello che comprende le azioni motorie altrui* sono sostanzialmente la stessa cosa. In altri termini, compiere azioni rispetto ad un prodotto, oppure all'interno di un evento, determina nell'osservatore di quelle azioni la stessa consapevolezza di colui che fisicamente agisce in prima persona. Per esempio, vedere tutte le mattine, quando scendiamo in strada per andare al lavoro, che altri cittadini introducono, in appositi contenitori, rifiuti differenziati, stimola negli osservatori l'imitazione delle azioni che portano alla raccolta differenziata. Questo tipo di coinvolgimento motorio del cervello che vede, comporta anche un'attivazione emozionale importante, rispetto a quelle azioni che alimentano, a loro volta, la motivazione personale al fare, favorendone il consolidamento. In sostanza, quando l'essere umano si trova nelle condizioni di osservare una serie di comportamenti, il suo cervello diventa immediatamente in grado di compiere le azioni che osserva, incrementando in se stesso la motivazione per eseguirle. Stiamo parlando del semplice ed atavico processo che comunemente viene definito **agire per esempi**. Ma accade anche il contrario.

Quando le azioni spontaneamente imitate sono rappresentate sotto forma di immagini, il **cervello che vede** è in grado di imitare e dunque fare quello che sta vedendo. Da questo nasce la responsabilità sociale, culturale ed educativa di qualsiasi progettista, perché il proprio prodotto, nella sua utilizzazione concreta, favorisce la formazione di comportamenti che derivano dall'utilizzazione del prodotto stesso.

Sulla base di quanto appena esposto, le domande alle quali tenteremo di dare risposta in questo testo possono essere riassunte nell'elenco seguente:

- In quale modo e misura possiamo conoscere il mondo attraverso le immagini e i prodotti materiali?
- Esiste un modo specifico attraverso cui la nostra memoria archivia, manipola e quindi recupera le immagini di questo patrimonio che è in continua e costante crescita attraverso il processo mnemonico?
- Le reazioni di un osservatore di fronte all'immagine, come di fronte agli

oggetti fisici, sono forse veicolate e determinate da alcune capacità o competenze artistiche e progettuali?

- Esistono forse immagini ed oggetti che persistono più efficacemente nella memoria individuale, rispetto ad altre tipiche della memoria collettiva? E quali possono essere quei prodotti, eventi e situazioni che persistono contemporaneamente nei due tipi di memoria?
- Esistono delle differenze percettive di fronte ad un paesaggio reale, una sua rappresentazione grafica, oppure una sua registrazione fotografico-digitale?
- Esistono caratteristiche e peculiarità della percezione visiva umana che possono essere scientificamente quantificate e quindi valutate con maggiore certezza?
- Esiste una differenza sovrapponibile fra una storia del design che consideri la fisiologia della percezione ed una storia che consideri il design dal solo punto di vista socio-culturale?
- Nella nostra mente, e fin dai primi mesi di vita post-natale, esistono oggetti e/o schemi mentali innati, oppure acquisiti che veicolano le nostre modalità percettive?
- Esiste una capacità di selezione delle rappresentazioni, oppure degli oggetti in generale, dunque dei prodotti, in base alla quale alcuni di essi si stabilizzano con maggiore facilità nella nostra memoria? Inoltre, questa capacità selettiva è di tipo culturale o individuale?
- Esistono differenze percettive, mnemoniche ed emozionali fra l'osservazione della vita reale rispetto all'osservazione di un prodotto grafico di design?
- È possibile indagare in quale misura la reazione emotiva degli osservatori può contribuire alla fortuna di alcuni schemi grafici, oppure di alcune progettualità nel design?
- Esiste una relazione significativa fra le reazioni emotive di fronte ad alcuni prodotti di design e il loro significato mediato culturalmente?
- Esiste una base neurocognitiva grazie alla quale i significati di alcuni progetti di design acquistano una maggiore importanza culturale rispetto ad altri?
- Di fronte al contemporaneo bombardamento percettivo e visuale, in quale misura la nostra mente seleziona le informazioni e le immagini attribuendo ad esse un significato prioritario rispetto ad altre?
- In quale modo un designer riesce a individuare quali sono le forme, i materiali, i gesti, e gli schemi che cattureranno meglio e più a lungo l'attenzione del suo pubblico?

- Da cosa è determinato il successo di un prodotto di design, rispetto ad un prodotto simile?
- Quale relazione neurocognitiva esiste fra l'invenzione di nuove tecnologie, la gestualità umana nella loro utilizzazione e la progettualità in un designer?

Non sarà ovviamente facile rispondere a tutte queste domande, anche se nelle giuste risposte è possibile trovare la strada che dobbiamo oggi percorrere affinché le scoperte delle neuroscienze possano essere d'aiuto al mondo del design. Se alcuni prodotti di design hanno avuto e continuano ad avere successo nel tempo, significa che, molto probabilmente, la dimensione emotiva di quel prodotto è stata e rimane particolarmente significativa nel corso del tempo. Ogni essere umano frequenta, e continua a frequentare, a meno che non si trovi in situazioni mentali patologiche, tutte quelle situazioni nelle quali prova benessere e che gli forniscono una gratificazione emozionale significativa. E il nostro mondo è costituito da oggetti, situazioni ed eventi, grazie ai quali il livello personale di qualità della vita viene mantenuto costante, oppure tende al miglioramento.

Emerge chiaramente che la fortuna della nostra vita e del nostro mondo risiede nella relazione positiva che riusciamo a stabilire con le situazioni e gli eventi, all'interno dei quali ci troviamo ad esistere. Il designer è in parte responsabile di questa fortuna, specialmente nel caso del mondo industriale e post-industriale, dove l'interazione fra il progettista e il fruitore è sempre più indifferenziata, e la partecipazione all'idea progettuale è sempre più vasta e diffusa. L'interazione fra il progetto, il processo ideativo e le sue modifiche avviene più velocemente rispetto ai primi periodi dell'era post-industriale e la conoscenza di quei meccanismi neurocognitivi che realizzano una soddisfazione culturale generalizzata può rivelarsi la chiave di volta del nostro futuro.

Un futuro sempre più complesso, eppure semplice al tempo stesso, nel momento in cui si comprende che la mente umana è tanto differenziata individualmente quanto comune a tutta la specie, nei suoi fondamentali bio-evolutivi.

## BIBLIOGRAFIA

Dickie G., 1997, *Introduction to Aesthetics. An analytic Approach*, Oxford University, Oxford.

Settis S., 2012, *Introduzione*, in Maffei L., Fiorentini A., *Arte e cervello*, Zanichelli Editore, Milano.

Nuvolati G., Piselli F., 2009, *La città: bisogni, desideri, diritti. La città diffusa: stili di vita e popolazioni metropolitane*, Franco Angeli Editore, Milano.

Pépin C., 2021, *La Rencontre. Une philosophie*, Allary Éditions, trad. it. 2022, *Filosofia dell'incontro. La riscoperta di un gesto dimenticato*, Garzanti Editore, Milano.

Wollheim R., 1970, *Arts and its objects*, Pelican Editions, Yale University Press, trad. it, 2013, *L'arte e i suoi oggetti*, Marinotti Editore, Milano.