

 **MIMESIS / ESTETICA / MENTE / LINGUAGGI**

n. 5

Collana diretta da *Fabrizio Desideri*

COMITATO SCIENTIFICO

Roberto Diodato (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano)

Filippo Fimiani (Università di Salerno)

José Jiménez (Universidad Autónoma de Madrid)

Jerrold Levinson (University of Maryland)

Giovanni Matteucci (Università di Bologna)

Jean-Marie Schaeffer (CRAL-EHESS, Paris)

Kathleen Stock (University of Sussex)

Alberto Voltolini (Università di Torino)



ESTETICA E PRATICA DEL QUOTIDIANO

Oggetto, esperienza, design

a cura di
Giovanni Matteucci

 MIMESIS

Volume realizzato con il contributo dell'Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita.

MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)
www.mimesisedizioni.it
mimesis@mimesisedizioni.it

Collana: *Estetica / Mente / Linguaggi*, n. 5
Isbn: 9788857531311

© 2015 – MIM EDIZIONI SRL
Via Monfalcone, 17/19 – 20099
Sesto San Giovanni (MI)
Phone: +39 02 24861657 / 24416383
Fax: +39 02 89403935

INDICE

<i>Giovanni Matteucci</i> PRESENTAZIONE	7
<i>Giovanni Matteucci</i> PRATICHE ESTETICHE COME DESIGN DEL QUOTIDIANO	9
<i>Ossi Naukkarinen</i> PRATICHE ESTETICHE QUOTIDIANE. ETICA E TATTO	25
<i>Thomas Leddy</i> ESTETICA DEL QUOTIDIANO E FOTOGRAFIA	49
<i>Jane Forsey</i> LA PROMESSA, LA SFIDA DELL'EVERYDAY AESTHETICS	71
<i>Elisabetta Di Stefano</i> OGGETTI QUOTIDIANI E CATEGORIE ESTETICHE	89
<i>Maurizio Vitta</i> DALL'OGGETTO ALL'OGGETTO. LE RADICI PROFONDE DELL'ESTETICA	99
<i>Dario Russo</i> OGGETTO D'ARTE QUOTIDIANA	115
<i>Gioia Laura Iannilli</i> INTER-FACING EVERYDAYNESS. DALLA DISTANZA ALL'USO, ATTRAVERSO IL PARADIGMA CARTOGRAFICO	125
<i>Emanuele Crescimanno</i> SOFTWARE E DESIGN: I MEDIA DIGITALI NEL QUOTIDIANO	137
<i>Lorenzo Marras e Andrea Mecacci</i> L'OGGETTO ESTETICO NELL'EPOCA DELL'UBIQUITOUS COMPUTING	149



ELISABETTA DI STEFANO

OGGETTI QUOTIDIANI E CATEGORIE ESTETICHE

Sebbene gli oggetti quotidiani siano stati al centro della riflessione filosofica in diverse occasioni, come attestano i ragionamenti intorno a vasi e brocche di Simmel, Bloch, Heidegger e Adorno (Pinotti 2007), e sebbene fin dalla seconda metà del Novecento la semiologia abbia sviluppato una ricca riflessione sulle valenze significative delle automobili, degli utensili da cucina in plastica e soprattutto dell'abito di moda¹, l'estetica ha toccato questo argomento solo marginalmente; e quando ciò è avvenuto si è trattato per lo più di un confronto con l'opera d'arte che rimane, tendenzialmente, il fulcro principale della speculazione estetologica. Oggi però viviamo in una società in cui il bello è fruibile, ed è ricercato, in varie pratiche e oggetti della vita di ogni giorno (dagli abiti agli accessori, dai videogiochi all'automobile ai vari prodotti tecnologici) (Francalanci 2006; Vitta 2012). Per definire questa pervasività del bello è ormai invalsa, anche nel linguaggio comune, l'espressione "estetività diffusa" o "estetizzazione del quotidiano". Di conseguenza la teoria estetica ha colto la necessità di ampliare l'orizzonte di indagine, includendo tematiche inerenti la vita quotidiana. Nel dibattito di lingua anglo-americana, quest'orientamento di pensiero ha assunto la configurazione di una sotto-disciplina, l'Everyday Aesthetics. Ricollegandosi al pensiero di John Dewey, questa branca dell'estetica ha messo in rilievo la continuità tra arte e vita. Attraverso un approccio metodologico definitorio, l'Everyday Aesthetics ha individuato il proprio cam-

1 Nel suo saggio sulla mitologia della vita quotidiana Roland Barthes (1957) ha dimostrato come la società di massa abbia trasformato gli oggetti in segni che veicolano significati ulteriori rispetto alla loro funzione immediata. Su questa scia si pongono, seppur in modo diverso, le analisi sul "sistema degli oggetti" di Jean Baudrillard (1968) e le riflessioni semiotiche di Umberto Eco in cui il valore comunicativo di mobili e arredi prevale su quello strumentale. Infine, in tempi più recenti, sul valore simbolico degli oggetti si è soffermata anche l'ontologia sociale che, da Searle (1995) a Ferraris (2003 e 2011), ha messo in rilievo il valore funzionale degli oggetti nelle relazioni sociali, sottolineando l'importanza dei contesti d'uso.

po di indagine nelle pratiche e negli oggetti (arredo, abbigliamento, utensili e macchinari) della quotidianità e ha cercato di difendere la propria dignità filosofica rispetto alla teoria incentrata sull'arte, che tradizionalmente connota l'estetica analitica.

Aldilà delle differenze metodologiche e stilistiche che caratterizzano l'estetica analitica e continentale, da ambo le parti si è levata l'esigenza di riflettere sulle categorie estetiche idonee a interpretare la quotidianità esperita esteticamente. Non è un caso che il dibattito internazionale, tanto in Europa quanto in America, si sia incentrato recentemente sul tema dell'artificazione², un neologismo che si riferisce alle dinamiche culturali in grado di conferire dignità artistica a pratiche ed esperienze appartenenti alla vita di ogni giorno (divertimento, tempo libero, sport, viaggi, turismo, etc.). Tuttavia a questa espansione territoriale della mappatura epistemica dell'estetica non sempre ha corrisposto un ripensamento dell'apparato categoriale, rimasto per lo più ancorato al paradigma dell'arte. Al contrario un'estetica degli oggetti quotidiani necessita di un proprio sistema concettuale, che può essere elaborato solo effettuando delle distinzioni all'interno della sfera del (product) design, un settore inclusivo di produzioni sia tangenti il mondo dell'arte sia adoperate negli usi giornalieri.

A una prima ricognizione nell'ambito della quotidianità e dei suoi oggetti, la bellezza appare la categoria dominante, tuttavia tale pervasività ha impoverito la pregnanza semantica che questo concetto ha avuto nella storia dell'estetica. Per Plotino e per la tradizione neoplatonica il bello era manifestazione della purezza; nelle dottrine medievali era simbolo del divino; per Hegel, realizzando un sinolo con l'arte, era espressione dell'Assoluto. Non a caso la ierofania del bello, elaborata dalla cultura romantica e dalla filosofia idealistica, trova riscontro in un'esperienza estetica di calma contemplazione che, sviluppando la teoria kantiana sul giudizio di gusto libero da scopi pratici o teoretici (Kant 1790, § 2, pp. 151-154), presenta affinità con il misticismo religioso. Dopo la "morte dell'arte" (Hegel 1997) questi valori metafisici sono venuti meno. Oggi la bellezza si è vaporizzata in appannaggio esteriore, si è trasformata, secondo la nota definizione di Yves Michaud, in un «etere estetico» (Michaud 2003, p. 10) che ha ricoperto ogni cosa come una nuvola. Pertanto molti studiosi hanno fatto ricorso alla categoria dell'aura per indicare l'alone di artisticità che sembra emanare da certi oggetti. Paradossalmente quella nozione che Walter Benjamin collegava all'irripetibilità e autenticità dell'opera d'arte diviene ora connotati-

2 Sul tema dell'artificazione si veda Naukarinen & Saito (2012) e il volume curato dalle sociologhe francesi Heinich & Shapiro (2012).

va dei prodotti seriali dell'industria. Il filosofo tedesco afferma che l'aura è «l'apparizione unica di una lontananza» (Benjamin 2012, p. 52). Tale definizione, marcando il valore culturale, ha favorito la tras migrazione di questa categoria estetica dalle opere d'arte, oggetto di venerabilità e ammirazione, a certi prodotti commerciali che la popolarità del brand trasforma in "merci di culto" (Ferraresi & Carmagnola 1999).

Riprendendo il concetto benjaminiano di "lontananza" e collegandolo con quello di "distanza psichica" di cui parla Edward Bullough (1912), Thomas Leddy (2012) considera l'aura una categoria idonea a interpretare la quotidianità. Egli ritiene che la vita ordinaria acquisti valore estetico quando viene esperita in modo straordinario. L'aura si configura pertanto come una qualità fenomenologica precipua di quegli oggetti che presentano un'"intensificazione di senso", una "forza emozionale", una "vividezza" e una sorta di "magnificenza", nel senso etimologico del termine, cioè un "accrescimento" che li fa sembrare "andare oltre se stessi" (beyond itself). Come è stato messo in rilievo (Forsey 2013), la teoria di Leddy sembra condividere alcune caratteristiche con quella di Arthur Danto (1981) che parla metaforicamente di "trasfigurazione" a proposito degli oggetti commerciali (le scatole di sapone Brillo Box, le lattine Tomato Soup) esperiti artisticamente all'interno dell'esposizione museale, ma proprio questa è la sua debolezza, poiché la categoria dell'aura non riesce a rendere ragione dell'apprezzamento degli oggetti nella loro ordinarietà. Se in questa direzione possiamo essere d'accordo con Jane Forsey, tuttavia la nozione di aura può essere idonea per quei prodotti che rientrano nella *Designart* (Russo 2012).

Con questo neologismo si intende una forma di ibridazione artistica in cui convergono sia artisti interessati alle pratiche del progetto e alle implicazioni socioculturali dell'oggetto seriale sia designer orientati verso oggetti unici o a produzione limitata che lo scalpore mediatico ha rilanciato come arte. Dai ready made di Marcel Duchamp fino alle opere in serie di Andy Warhol o alla scuola minimalista americana gli artisti hanno guardato con sempre più interesse agli oggetti quotidiani. In anni recenti il cubano Jorge Pardo ha realizzato a Los Angeles un'installazione, *A sculpture that is also a house*, che riproduce un interno domestico arredato con sedie e tavoli. Pertanto la *Designart* potrebbe essere definita, con le parole dell'artista americano Joe Scanlan, come «quella produzione di opere d'arte che tenta di giocare con il luogo, la funzione e lo stile dell'arte mescolandoli con l'architettura, il *furniture design* e la grafica» (Scanlan 2001, pp. 131-134). Dall'altro versante, le creazioni limited edition di alcuni designer-star, come Marc Newson, Ron Arad, i fratelli Campana,

Zaha Hadid, Johanna Grawunder, Maarten Baas, Tom Dixon per fare solo alcuni nomi, sono state ormai introdotte in un sistema di gallerie d'arte e di collezionisti che ne ha fatto lievitare il valore economico: un fenomeno avviato dalla vendita del pezzo unico di Newson, *Lockheed Lounge*, battuta all'asta da Christie's al prezzo record di 748.000 sterline nell'ottobre 2007. Il clamore suscitato da tale evento ha dato avvio al dibattito sullo statuto d'arte da concedere a questi prodotti "ambigui" o "bastardi" del design contemporaneo. «Is that art? Or just really expensive furniture?» era l'interrogativo posto dalla pagina culturale del *Wall Street Journal* (Agudio 2013, p. 58). Indubbiamente emerge la sensazione che dietro questa convergenza di arte e design di lusso si nasconda una manovra commerciale. Tuttavia in un'epoca in cui la stessa definizione ontologica dell'arte rimane senza univoche e precise determinazioni («l'arte è tutto ciò che gli uomini chiamano arte»; Formaggio 1973, p. 9) oppure si rifugia nelle teorie istituzionaliste e convenzionaliste di matrice analitica³, la questione sollevata dal quotidiano americano può trovare risposta nelle categorie estetiche che possono fornire strumenti interpretativi per le varie tipologie di design. La nozione di aura può essere idonea per la *designart*, una classe di prodotti borderline che aspirano a condividere il medesimo statuto ontologico dell'arte. Apparentemente si tratta di oggetti quotidiani, ma in realtà, a causa della loro unicità o rarità e del costo elevatissimo, si trasformano, alla stregua delle creazioni artistiche, in opere "auratiche", destinate alla contemplazione museale o domestica. Al contrario per gli oggetti di cui facciamo uso dobbiamo ricorrere a concetti appropriati ai valori che essi rivestono nella nostra esperienza quotidiana.

La dialettica tra aspetti pratico-utilitaristici ed estetici ha sempre animato il dibattito sul prodotto industriale. Nell'attuale società, proiettata verso un consumo edonistico, il dilagare di "bisogni indotti" ha aperto la strada a una serie di nuove merci cariche di valori legati allo *status symbol*. Gli oggetti sono sostituiti non per obsolescenza, ma per inseguire l'ultima

3 Nel 1969, influenzato da Arthur Danto, G. Dickie elabora la sua teoria «istituzionale» dell'arte. Secondo questa teoria l'attitudine estetica dipende da una «postura attenzionale» che permette di cogliere i tratti cognitivi delle opere; tale postura è determinata dalle «procedure» attraverso cui l'opera ha avuto accesso al mondo dell'arte. Pertanto la sua teoria viene definita anche «procedurale». Di conseguenza nel dibattito analitico contemporaneo si distinguono due posizioni: quelle «convenzionalistiche» o «proceduralistiche», incentrate su caratteristiche culturali riconosciute dalle «istituzioni», e quelle «funzionalistiche», basate sul fattore dell'esteticità (cioè su proprietà formali o espressive). Su tale distinzione cfr. Dickie, 1997.

moda e il desiderio trova appagamento nel *must have*, nel possesso a tutti i costi di quei prodotti, ascrivibili alla cosiddetta *fiction economy* (Carmagnola 2006), in cui la griffe o la marca fa lievitare il valore simbolico, e di conseguenza commerciale, a prescindere dai requisiti di qualità, rarità ed esclusività (Qualizza 2010). Di conseguenza la “fizzionalità” subentra alla funzionalità, mostrando l’insufficienza del rigore bauhausiano: gli oggetti servono a “raccontare storie”, a costruire immagini per il nostro personale benessere o per la rappresentazione davanti agli altri. Per questo motivo acquista importanza il nome che fa uscire l’oggetto dal comune anonimato per trasformarlo nel protagonista di una storia unica. Si pensi ad esempio al noto ciclomotore Piaggio (1946), presente in tanta filmografia da divenire un oggetto cult. Fu chiamato Vespa per la forma della carrozzeria mediana, molto stretta, ma soprattutto per il suono del motore. E ancora si pensi al *cavatappi Anna G*, progettato da Alessandro Mendini (1994), che prende il nome dall’amica Anna Gili di cui ricorda le forme. Il nome può divenire parlante quando serve a illustrare l’oggetto: come nella caraffa termica *Fred Worm* (progetto di Guido Venturini, 1997) che gioca con l’ossimoro oppure nell’accendino *Bruce* (di Stefano Giovannoni, 1998) dal nome tautologico, oppure può avere valore simbolico o citazionistico come nella lampada *Eclisse* ideata da Vico Magistretti nel 1965, composta da 3 semisfere: la base, la calotta esterna fissa e la calotta interna mobile che mentre ruota oscura parzialmente il flusso luminoso, ricordando l’omonimo fenomeno astronomico (cfr. Giunta 2013). Come i titoli per le opere d’arte⁴, i nomi dei prodotti industriali possono essere descrittivi (la lampada Arco disegnata nel 1962 da Pier Giacomo e Achille Castiglioni per l’azienda Flos) oppure intenzionali (si pensi al divano Nessundorma progettato da Maurizio Duranti per Morelato). In tutti i casi il nome serve a sottolineare l’unicità di quella serie di oggetti rispetto ad altri analoghi ma comuni e finisce così per conferirle un valore speciale, accomunabile a quello delle opere d’arte. Non a caso, infatti, molti di questi oggetti trovano posto in esposizioni e musei.

Naturalmente alcuni prerequisiti ergonomici sono indispensabili negli oggetti d’uso, ma l’assolutezza razionale che aveva esteso l’imperativo funzionalista (lo slogan *form follows function*) dall’architettura modernista al product design mostra la sua inadeguatezza. Se il valore dell’oggetto risiede nel suo potenziale simbolico, l’estetica degli oggetti si apre verso nuove categorie interpretative come quella dell’immaginazione. Secondo Dorflès (1988, p. 160) “l’immagine mitica”, che un oggetto deve presentare per esse-

4 Sul valore dei titoli delle opere d’arte cfr. Fimiani & Kobau 2011.

re idoneo allo scopo per cui è stato ideato, può essere considerata una sorta di nuova norma ergonomica, purché tale mitopoiesi non diventi fine a se stessa e trasformi gli aspetti superficiali della moda in esigenze feticistiche.

La categoria dell'immaginazione si presta a interpretare quel design che lo psicologo americano Donald Norman definisce "riflessivo", esemplificandolo con lo spremiagrumi di Philippe Starck. Tuttavia Norman si è molto soffermato anche su un'altra tipologia, che chiama "viscerale", *poiché* fa leva sull'impatto iniziale del prodotto (la prima impressione), ed è legato all'apparenza e alle sensazioni che sollecita. In questo design "emotivo" prevale il valore ludico-estetico, il piacere puramente sensoriale (tattile, visivo, olfattivo, acustico, gustativo) della forma, a prescindere dall'utilità pratica. Di conseguenza il rigorismo e la monotonia funzionalista cede di fronte a un'esuberanza fantastica che, ricorrendo alla seduzione delle linee e dei colori, colpisce la sfera dei sentimenti e degli affetti. Potremmo includere in questa categoria il design inaugurato da Sottsass, Mendini, Pesce, Branzi, che punta sulla vivacità espressiva e mira a stupire attraverso le novità formali. Anche l'emozione pertanto può essere una categoria estetica degli oggetti se trascende la mera razionalità senza sfociare nell'iperdecorativismo superfluo e arbitrario non giustificato da una creatività artistica a conferma che anche nel design l'utilità non è mai disgiunta dal piacere. Infatti oggetti molto funzionali, ma noiosi non si vendono; le ricerche di mercato hanno dimostrato come le componenti ludiche che fanno appello alla sensorialità e alle emozioni, sfruttando certi materiali o colori, hanno maggior successo.

Il fattore sorpresa, l'idea capace di colpire e suscitare meraviglia, è stata oggetto di grande attenzione nell'estetica barocca (pensiamo al concetto di *agudeza*), e dopo aver trovato applicazione anche nel campo letterario e artistico, può costituire oggi una categoria estetica del product design. Un esempio di come questo fattore agisca anche nel design contemporaneo è il colino "Te ò" di Stefano Pirovano, realizzato da Alessi. A prima vista appare simpatico e carino, ma solo quando viene poggiato sulla tazza da te, rivelando l'aspetto funzionale, diventa divertente. La chiave della sorpresa consiste nella trasformazione inattesa che rivela l'idea, ovvero lo scopo del simpatico oggettino. Questo colino fa parte della linea *Family Follows Fiction*, ideata da Alessandro Mendini e dai suoi collaboratori con lo scopo di creare oggetti che, attraverso la fantasia cromatica e la forma accattivante, tendano a stabilire rapporti di natura affettiva, psicologica e simbolica. Sono "oggetti amici" che fanno compagnia, devono esercitare *appeal* e qualità emozionali.

Tuttavia immaginazione ed emozione occupano un'intersezione tra l'apparato concettuale degli oggetti quotidiani e quello delle opere d'arte. Pertan-

to gli oggetti ascrivibili a queste categorie possono essere posti sotto l'insegna della strangeness⁵ ("singolarità"), poiché si distinguono dagli altri dello stesso genere (ad esempio, lo *Juicy Salif* di Starck rispetto agli spremiagrumi ordinari oppure il cavatappi *Anna G.* di Mendini rispetto a quelli comuni). Al contrario, come è stato rilevato da più parti (Saito, Dowling, Forsey) (cfr. Dowling 2010), un'estetica degli oggetti dovrebbe individuare delle categorie specifiche e inalienabili. Tra queste sicuramente è l'uso dato che, se alcuni oggetti possono avocare a sé uno statuto artistico e una dimensione contemplativa, l'arte non può acquisire valore d'uso, come ha suggerito Marcel Duchamp con il famoso paradosso del ready-made reciproco (impossibile servirsi di un Rembrandt come tavolo da stiro!) (Duchamp 1961, p. 165).

Nelle cose di cui ci serviamo nella vita quotidiana il piacere non è dato solo dalla bellezza, esiste un altro tipo di piacere che scaturisce dalla soddisfazione nel raggiungere facilmente e efficacemente l'obiettivo. La categoria estetica a cui è riconducibile questo tipo di design, che Norman definisce "comportamentale" (Norman 2004, pp. 19 e ss.), è stata elaborata già dalla cultura greca e latina: è quella del *prepon* o *aptum*, termini che esprimono l'adeguatezza allo scopo e non a caso rientrano nella sfera semantica del bello (cfr. Parsons & Carlson 2012). È ascrivibile a questa categoria il cosiddetto design anonimo – acquistato non per via del brand, ma per l'economicità e l'efficienza – in cui l'estetica si risolve nell'etica del *good design*. In questo caso il valore estetico non è una proprietà della cosa, non è insito nell'oggetto, ma dipende dalla capacità "relazionale" di rendere più agevole l'uso dell'oggetto e più soddisfacente il raggiungimento dello scopo. Di conseguenza il piacere non è generato né da valori simbolici o fittizi né da aspetti estetici o emozionali, ma sarebbe erroneo ricondurlo a una severa e rigorosa funzionalità. La progettazione infatti non è orientata solo sul "cosa" possiamo fare, ma anche sul "come" possiamo compierlo, ovvero senza stress e piacevolmente. Si tratta di una categoria che gravita nell'ambito della *praxis*, cioè di un'azione in cui oltre al raggiungimento del fine conta la modalità (eticamente corretta) dell'agire. Ogni oggetto può adempiere "bene" molteplici compiti: una sedia deve essere comoda per assolvere efficacemente a quella che è la sua precipua funzione, ma può essere anche esteticamente gradevole, e infine può offrire ulteriori vantaggi come quello di essere pieghevole per occupare meno spazio oppure impilabile per agevolare le funzioni di pulizia degli ambienti. In questa categoria di oggetti le linee e i colori non degenerano in una ricerca estetica fine a se stessa, ma guidano nel comprendere come usare, ad esempio, un oggetto

5 Sulla categoria della strangeness si sofferma Haapala 2005.

elettronico senza la fatica di leggere le istruzioni, oppure invitano la mano alla giusta prensilità, secondo il concetto di *affordance*, coniato dallo psicologo James Gibson (1979).

Gli oggetti quotidiani possono procurarci piacere a livello “comportamentale” per l’efficienza e “adeguatezza allo scopo”, oppure sorprenderci a livello “viscerale” per la sensazione visiva o tattile prodotta dal colore o dal materiale, o ancora possono sollecitare la nostra immaginazione, possono ricordarci un’occasione speciale o rinnovare un’emozione. Certi oggetti servono a stabilire relazioni, riscoprendo i valori di certi rituali, come quello antichissimo del tè; non è un caso che il servizio da tè (o la semplice teiera) sia tra i prodotti che più hanno stimolato la creatività dei designer. Proprio sulla cerimonia del tè come esperienza sinestetica che include, oltre ai sensi, anche l’ambiente, gli abiti, i comportamenti e naturalmente gli oggetti, si è soffermata la studiosa nippo-americana Yuriko Saito (2007). Sulla sua scia anche Jane Forsey ha riflettuto sul valore sentimentale o nostalgico di alcuni oggetti, come certe tazze vecchie e talvolta persino scheggiate, ma nondimeno cariche di valori affettivi. Forse una nozione che può efficacemente interpretare la pregnanza simbolica e il coinvolgimento polisensoriale di questi oggetti è quella di “atmosfera”, elaborata da Gernot Böhme (2001). Per il fenomenologo tedesco le atmosfere non sono qualità intrinseche delle cose o delle persone, ma si percepiscono stabilendo un contatto, una relazione tra soggetto e oggetto. Poiché le cose e gli ambienti non possono essere avulsi dalla disposizione sentimentale con cui ci relazioniamo a essi, anche gli oggetti d’uso quotidiano assumono un valore “atmosfera”, che si manifesta attraverso determinati caratteri (allegro, malinconico, cupo, freddo). Per questo, secondo Böhme, nella progettazione non bisogna tenere in considerazione solo gli aspetti strettamente funzionali, ma anche quelli affettivi, comunicativi e simbolici, cioè quelli che connotano la relazione interpersonale. La teoria delle atmosfere fornisce pertanto una chiave di lettura per interpretare i nuovi territori dell’estetizzazione del reale, in cui il valore di messa in scena prevale sul valore d’uso degli oggetti, e al contempo costituisce un efficace strumento per chi opera nei settori di quella che Böhme chiama “economia estetica”.

Nella contemporanea esteticità diffusa apparentemente la bellezza sembra essere la categoria dominante, seppure frammentata in una molteplicità di gusti imposti dal brand e popolarizzati dalla cultura di massa. In realtà superata la monodirezionalità del paradigma modernista (*form follows function*), l’oggetto quotidiano si apre oggi a un ampio orizzonte categoriale che tiene conto del soggetto nelle sue molteplici relazioni affettive, emozionali e comportamentali.

Bibliografia

- Agudio, E., 2013: *Designart, La poetica degli oggetti bastardi*, Lupetti, Milano.
- Barthes R., 1957: *Miti d'oggi*, ed. it., Einaudi, Torino, 2005.
- Baudrillard, J., 1968: *Il Sistema degli oggetti*, ed. it., Bompiani, Milano, 2004.
- Benjamin, W., 2012: *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità. Tre versioni (1936-39)*, a cura di F. Desideri, Donzelli, Roma.
- Bodei, R., 2009: *La vita delle cose*, Laterza, Roma-Bari.
- Böhme, G., 2001: *Atmosfere, estasi, messe in scena. L'estetica come teoria generale della percezione*, a cura di T. Griffero, Marinotti, Milano, 2010.
- Bullough, E., 1912: *La distanza psichica come fattore artistico e principio estetico*, "Aesthetica Preprint", Palermo, 1997.
- Carmagnola, F., 2006: *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Bruno Mondadori, Milano.
- Danto, A. C., 1964: *Il mondo dell'arte*, trad. it. di M. Latini, in "Studi di estetica", 2003, 31, pp. 65-86.
- Danto, A. C., 1981: *La trasfigurazione del banale. Una filosofia dell'arte*, trad. it. a cura di S. Velotti, Laterza, Roma-Bari, 2008.
- Desideri, F. & Matteucci, G., 2006 (a cura di): *Dall'oggetto estetico all'oggetto artistico*, Firenze University Press, Firenze.
- Dickie, G., 1997: *Art: Function or Procedure: Nature or Culture?*, "Journal of Aesthetics and Art Criticism", 55, pp. 19-28.
- Dorfles, G., 1988: *Il feticcio quotidiano*, Feltrinelli, Milano.
- Dowling, Ch., 2010: *The Aesthetics of Daily Life*, "British Journal of Aesthetics", 50, 3, pp. 225-242.
- Duchamp, M., 1961: *A propos des "Ready-mades"*, trad. it. in Id., *Mercante del segno*, a cura di A. Bonito Oliva, Lerici, Cosenza, 1978.
- Ferraresi, M. e Carmagnola, F., 1999: *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Castelvecchi, Roma.
- Ferraris, M., 2003: *Oggetti sociali*, "Sistemi intelligenti", 15, 3, pp. 441-46.
- Ferraris, M., 2011: *Dove sei? Ontologia del telefonino*, Bompiani, Milano.
- Fimiani, F. & Kobau, P. 2011 (a cura di): *Etichettare / Descrivere / Mostrare*, "Aisthesis", 2/2011 (<http://www.aisthesisonline.it/category/2011/2-2011>).
- Formaggio, D., 1973: *Arte*, Isedi, Milano.
- Forsey, J., 2013: *The Aesthetics of Design*, Oxford University Press, Oxford & New York.
- Francalanci, E. L., 2006: *Estetica degli oggetti*, Il Mulino, Bologna.
- Gibson, J., 1979: *The ecological approach to visual perception*, Houghton Mifflin, Boston.
- Giunta, S., 2013: *Raccontami una storia*, Arianna Edizioni, Geraci Siculo.
- Haapala, A., 2005: *On the Aesthetics of Everyday: Familiarity, Strangeness and Meaning of Place*, in A. Light & J. M. Smith (eds), *The aesthetics of everyday life*, Columbia University Press, New York.
- Hegel, G. W. F., 1997: *Estetica*, trad. it. a cura di N. Merker, seconda ed., Torino, Einaudi.

- Heinich, N. & Shapiro, R., 2012: *De l'artification. Enquete sur le passage à l'art*, Ehes, Paris.
- Kant, I., 1790: *Critica della capacità di giudizio*, a cura di L. Amoroso, Rizzoli, Milano, 1995.
- Leddy, Th., 2012: *The Extraordinary in the Ordinary. The Aesthetics of Everyday Life*, Broadview Press, Toronto.
- Lodoli, C. & Memmo, A., 1973: *Elementi di architettura lodoliana*, Gabriele Mazzotta Editore, Milano.
- Maquet, J., 1986: *The Aesthetic Experience. An Anthropologist Looks at the Visual Arts*, Yale University Press, New Haven.
- Michaud, Y., 2003: *L'arte allo stato gassoso. Un saggio sull'epoca del trionfo dell'estetica*, ed. it., Edizioni Idea, Roma, 2007.
- Naukkarinen, O. & Saito, Y., 2012 (eds.): *Contemporary aesthetics 4* (<http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/journal.php?volume=49>).
- Norman, D. A., 2004: *Emotional design*, ed. it. Apogeo, Milano.
- Parsons, G. & Carlson, A., 2012: *Functional Beauty*, Oxford University Press, Oxford & New York.
- Pinotti, A., 2007 (a cura di): G. Simmel, E. Bloch, M. Heidegger, Th. Adorno, *La questione della brocca*, Mimesis, Milano.
- Qualizza, G., 2010: *Estetiche della vita quotidiana: nuovi scenari del lusso*, "Tigor. Rivista di Scienze della Comunicazione", 2, 2, pp. 58-74.
- Russo, D., 2012: *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla molteplicità dei linguaggi*, Lupetti, Milano.
- Saito, Y., 2007: *Everyday aesthetics*, second edition Oxford University Press, Oxford & New York, 2010.
- Scanlan, J., 2001: *Please, Eat the Daisies!*, trad. it. in Agudio (2013), pp. 131-134.
- Searle, J., 1995: *La costruzione della realtà sociale*, ed. it., Einaudi, Torino, 2006.
- Vitta, M., 2012: *Il rifiuto degli dèi. Teoria delle belle arti industriali*, Einaudi, Torino.