

ARIANNA ALPINI

Law Art Humanities

Creative Connections Methodology

Metodologia di Connessioni Creative



Con la collaborazione di
In collaboration with

P. Buongiorno, F. Castellani, C. Danani, F. Ferretti, E. Frontoni
V. Gaballo, A. Hanna, E. McNulty, A. Mengoni, E.R. Meschini
E.M. Musso, L. Romeo, S. Santuccio, P. Sernani, F. Stara, G. Vulpiani



Edizioni Scientifiche Italiane

ARIANNA ALPINI

Law Art Humanities
Creative Connections Methodology
Metodologia di Connessioni Creative

Con la collaborazione di
In collaboration with

**P. Buongiorno, F. Castellani, C. Danani, F. Ferretti, E. Frontoni,
V. Gaballo, A. Hanna, E. McNulty, A. Mengoni, E.R. Meschini,
E.M. Musso, L. Romeo, S. Santuccio, P. Sernani, F. Stara, G. Vulpiani**



Edizioni Scientifiche Italiane

Il volume è stato pubblicato con il contributo della ricerca scientifica “Diritto, Arte e Discipline umanistiche: metodologia di connessioni creative”, 2022-2023, Dipartimento di Giurisprudenza dell’Università degli Studi di Macerata

The volume was published with the contribution of scientific research “Law, Art and Humanities: methodology of creative connections”, 2022-2023, Department of Law, University of Macerata

Il disegno della copertina e i disegni interni al volume sono opera di Salvatore Santuccio.

ALPINI, Arianna
Law Art Humanities
Creative Connections Methodology
Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane, 2024
pp. 436; 24 cm
ISBN 978-88-495-5558-5

© 2024 by Edizioni Scientifiche Italiane s.p.a.
80121 Napoli, via Chiatamone 7

Internet: www.edizioniesi.it
E-mail: info@edizioniesi.it

I diritti di traduzione, riproduzione e adattamento totale o parziale e con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche) sono riservati per tutti i Paesi.

Fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall’art. 68, comma 4 della legge 22 aprile 1941, n. 633 ovvero dall’accordo stipulato tra SIAE, AIE, SNS e CNA, CONFARTIGIANATO, CASA, CLAAI, CONFCOMMERCIO, CONFESERCENTI il 18 dicembre 2000.

*Ai Colleghi che hanno partecipato a questo progetto,
in segno di amicizia e di stima*

*A Francesca e Paolo, sempre pronti a sostenermi
e a promuovere l'idea*

*A Salvatore, con i suoi disegni ha dato un senso profondo
a questa esperienza*

Indice

PARTE PRIMA / PART ONE

1. L'idea centrale: la filosofia <i>nel</i> diritto/ <i>The Core Idea: Philosophy in Law</i>	9
2. La rilevanza giuridica delle contaminazioni/ <i>Legal Significance of Contamination</i>	11
3. La 'teoria impura del diritto' e la missione del diritto privato/ <i>The 'Impure Theory of Law' and the Mission of Private Law</i>	13
4. Dalla certezza del diritto alla 'sicurezza' della conoscenza/ <i>From Legal Certainty to 'Security' of Knowledge</i>	15
5. La forma giuridica: diritto e arte/ <i>The Legal Form: Law and Art</i>	16
6. 'Cultura positiva' e 'cultura ideale'/' <i>Positive Culture' and 'Ideal Culture'</i>	17
7. L'impatto dell'Estetica e del 'Positivismo inclusivo' nelle Scienze giuridiche/ <i>The Impact of Aesthetics and 'Inclusive Positivism' in Legal Sciences</i>	19
8. Materia e forma. Le dimensioni del diritto/ <i>Matter and Form. The Dimensions of Law</i>	21
9. Metodologia/ <i>Methodology</i>	23
10. Gruppo di ricerca/ <i>Research Group</i>	32

PARTE SECONDA / PART TWO

1. Apprendimento/ <i>Learning</i>	37
2. Codice/ <i>Code</i>	89
3. Creatività/ <i>Creativity</i>	133
4. Dati/ <i>Data</i>	171
5. Dimensione/ <i>Dimension</i>	207
6. Fatto/ <i>Fact</i>	245
7. Interpretazione/ <i>Interpretation</i>	275
8. Istituzione/ <i>Institution</i>	315
9. Libertà/ <i>Liberty-Freedom</i>	355
10. Volontà/ <i>Will</i>	397
11. Considerazioni conclusive/ <i>Concluding Remarks</i>	429

rale del testo che qui interessa: “Allora in quella grande rissa della mia casa interiore, che violentemente avevo suscitato con la mia anima, nella nostra stanza (*in cubiculo nostro*), nel mio cuore” (n. 8). Agostino sta descrivendo, a forte tinte, la sua lotta interiore contro il peccato prima della conversione. Una lotta che lo porta, sembra, a una divisione interiore. Una lotta contro se stesso. Ecco perché definisce la sua interiorità, la “stanza interna e segreta” di cui parla Gesù, non più con un possessivo singolare “mia”, ma plurale “nostra” (ossia dell’Agostino diviso in se stesso). L’altra occorrenza della “stanza interiore” la troviamo nel libro X delle *Confessiones*, il libro dedicato a ciò che è la “memoria”: “Ma dove abiti nella mia memoria, Signore, – scrive Agostino – dove abiti precisamente? Quale stanza (*cubile*) ti sei fabbricato? Quale santuario ti sei edificato?” (n. 25). *Cubile* in latino significa il letto e, per estensione, la camera da letto. Sant’Agostino paragona la memoria umana a un “luogo riposto” (come una stanza da letto) dove Dio abita. Il santo vescovo d’Ippona sa che Dio abita nella memoria dell’uomo, ma gli rimangono sconosciute la venuta e la modalità della presenza di lui nella memoria. Intesa, quest’ultima, in un senso più ampio di come la comprendiamo noi oggi. La memoria, per Agostino, non riguarda soltanto il passato. Potremmo considerare, per sommi capi, il suo concetto di “memoria” a quello che nel linguaggio parlato nell’italiano contemporaneo intendiamo per “(auto) coscienza”. In conclusione: l’Agostino delle *Confessiones* ri-legge la “stanza” del *Sermone del Monte* come un luogo che, dal punto di vista umano, è l’agone di forze contrastanti e, dal punto di vista divino, spazio domiciliato da Dio stesso, che giammai “dis-abita” la memoria umana [2].

*EMANUELE MASSIMO MUSSO (LUMSA di Roma)

BIBLIOGRAFIA: [1] *Lettera XXXVII*, in M.L. FERRETTI (a cura di), I, Siena, Tipografia S. Caterina, 1922, p. 210; A. VAUCHEZ, *Caterina da Siena. Una mistica trasgressiva*, Bari, Laterza, 2018; A. VAUCHEZ, *La santità nel medioevo*, Bologna, Il Mulino, 1989. [2] E.M. MUSSO, *Geometria interiore*, in *L’Amico del Popolo* (12.02.2023); ID., *Ancora sulla “geometria interiore, ivi*, (05.03.2023); J.L. CHRÉTIEN, *L’espace intérieur*, Paris, Les Éditions de Minuit, 2014.

Filosofia morale/Moral Philosophy*

Parole chiave: *multidimensionalità, iperoggetti, clima, digitale, dimensione ibrida, consumo, mercanzia, unidimensionalità, giusta misura*

La dimensione, anche dal punto di vista etimologico, ha pertinenza con la misura. La parola deriva infatti da *de-mensus*, participio passato di *demetiri*, appunto misurare. Quando si chiede la dimensione di qualcosa si

può intendere in primo luogo la sua estensione, grandezza o piccolezza: si tratta quindi di una questione di quantità. Ma si può anche intendere una specificazione circa che cosa riguardi la quantità, ovvero circa gli aspetti che determinano l'estensione: lunghezza, larghezza, profondità, altezza, sono anch'esse, in altro senso, ciascuna una dimensione. In accezione più ampia, invece, si intende qualcosa che ha una certa estensione in senso metaforico, cioè non necessariamente quantitativo: un ambito, in considerazione del quale si valutano le caratteristiche degli elementi ad esso pertinenti; si dice allora, ad esempio, di dimensione spirituale, economica, tragica, ludica etc. Certo ci sono realtà che sfuggono alla possibilità di misurazione in senso proprio, in quanto sono multidimensionali: in questo senso si parla di iperoggetti. Ad esempio «il clima non è uno “spazio” o un “ambiente”, ma un oggetto multidimensionale che non ci è possibile vedere direttamente» [1]. Rispetto alla grandezza/piccolezza di una estensione si può osservare che l'operazione di misurazione può essere complicata dalla necessità di approntare approcci nuovi per nuovi fenomeni scoperti o prodotti da nuove conoscenze. Questo è vero sia per quanto riguarda le unità di misura, sia per gli strumenti attraverso cui misurare le nuove realtà di cui si scopre l'esistenza. Ad esempio nell'antichità si utilizzavano “pollice”, “palmi”, “cubito”, “piedi” (da cui pertica), “braccia”, “giornate”, tutte espressioni in riferimento all'attività umana di gestione delle grandezze; progressivamente le unità di misura ne hanno fatto del tutto astrazione e si parla ad esempio di tesla per l'induzione magnetica, di gauss per il campo magnetico, di ampere per la corrente elettrica, di cui nell'antichità non si aveva nozione.

L'utilizzo di strumenti per misurare le dimensioni di qualcosa ha inizio con le prime civiltà, alle diverse latitudini, ed essi si sono poi sempre più affinati consentendo di considerare dimensioni sempre più piccole e sempre più grandi. A propria volta le capacità tecnologiche anche “costruiscono” nuove dimensioni della realtà, ovvero nuovi ambiti del reale che senza di esse non sarebbero stati concepiti. In questo senso si parla ad esempio della dimensione del figitale, o *phygital*, come combinazione di fisico e digitale. Troviamo la parola sul famoso vocabolario della lingua italiana Devoto-Oli dal 2023. Come si può leggere sul sito dell'Accademia della Crusca [2], l'aggettivo e sostantivo maschile *phygital*, prestito integrale dall'inglese, è una parola macedonia formata dall'unione degli aggettivi *physical* ‘fisico’ e *digital* ‘digitale’ e si riferisce a tutto ciò che unisce un fatto fisico a un'esperienza digitale. Nella lingua inglese la parola nasce nel 2007-2008 nell'ambito specialistico del marketing, in cui viene impiegata per diversi anni prima di entrare nell'uso comune (ciononostante *phygital* non è ancora registrato dalla maggior parte dei dizionari in lingua inglese). In italiano la parola comincia a comparire intorno al 2010 e, come in inglese, viene usata all'inizio prevalentemente nell'ambito del marketing, per indicare una nuova modalità di

vendita in cui si combina la possibilità di vedere concretamente il prodotto con l'opportunità di comprarlo e valutarlo attraverso internet. Nel 2015 il termine comincia a essere inserito all'interno di testi che non si occupano solo di commercio e sui giornali; le occorrenze rimangono sostanzialmente stabili su internet fino al 2020, anno in cui la pandemia impone una nuova modalità nelle relazioni sociali, basate sul distanziamento fisico e sui contatti "da remoto". Da quest'anno la parola, usata prevalentemente nella sua funzione aggettivale, vede un incremento d'uso esponenziale, fuoriuscendo dall'ambito specialistico del marketing e coinvolgendo qualsiasi settore, oggetto, evento che presenti una doppia natura, al contempo fisica e digitale. Sono considerati *phygital* i dispositivi che monitorano parametri biologici (come i moderni orologi), le stampanti 3D o i più recenti smartphone, le esperienze di "realtà aumentata" ma anche le videoconferenze, lo *smartworking* e la didattica a distanza, gli eventi, i musei e le città che offrono informazioni su luoghi o oggetti tramite i QR code, così come certe prestazioni sanitarie. Lo sviluppo di nuove possibilità di ibridazione del mondo fisico con quello digitale fa prevedere un'ulteriore espansione dell'utilizzo del termine: che ad esempio viene associato alla parola *metaverso*, con cui si indica lo spazio che integra l'esperienza fisica con quella virtuale.

Se il *phygital* è una dimensione ibrida, complessificata dall'interconnessione di dimensione fisica e digitale, consente per questo, di per sé, di sfuggire alla critica che Marcuse riservava all'*Uomo a una dimensione?* [3]. Critico del capitalismo e del comunismo sovietico, Marcuse denunciò in modo potente il mondo nel quale viviamo e la sua riduzione di tutto a mercanzia. L'esistenza umana, affermava, è governata dal principio di prestazione, ridotta a produzione e consumo, mentre l'abuso di tecnologia sviluppa bisogni parassitari che vengono soddisfatti allo stesso tempo che la miseria continua ad esistere, nella società opulenta e fuori di essa. È una società non libera, dove la produttività prolunga il lavoro alienato, prestazione funzionale agli interessi del sistema. Marcuse sosteneva che la società del suo tempo aveva tratti totalitari, rilevava che «questa società è, nell'insieme, irrazionale. La sua produttività tende a distruggere il libero sviluppo di facoltà e bisogni umani, la sua pace è mantenuta da una costante minaccia di guerra, la sua crescita si fonda sulla repressione delle possibilità più vere per rendere pacifica la lotta per l'esistenza – individuale, nazionale e internazionale [...]. La nostra società si distingue in quanto sa domare le forze sociali centrifughe a mezzo della Tecnologia piuttosto che a mezzo del Terrore, sulla duplice base di una efficienza schiacciante e di un più elevato livello di vita». Si tratta allora di sottrarsi alla razionalità tecnologica capitalistica, forma di riduzionismo che depriva e deprime l'essere umano mentre rincorre un'impossibile soddisfazione dell'esistenza attraverso il consumo. Marcuse dichiarava l'urgenza di un superamento qualitativo dell'unidimensionalità dell'umano e si chiedeva: «Ma chi ne ha bisogno? La risposta è

pur sempre la stessa: è la società come un tutto ad averne bisogno, per ciascuno dei suoi membri. L'unione di una produttività crescente e di una crescente capacità di distruzione; la politica condotta sull'orlo dell'annientamento; la resa del pensiero, della speranza, della paura alle decisioni delle potenze in atto; il perdurare della povertà in presenza di una ricchezza senza precedenti costituiscono la più imparziale delle accuse, anche se non sono la *raison d'être* di questa società ma solamente il suo sottoprodotto: la sua razionalità travolgente, motore di efficienza e di sviluppo, è essa stessa irrazionale». Moltiplicare non basta, insomma, se resta operazione nell'ordine della quantità e se la qualità dell'esistenza, pur alimentata di nuove sfaccettature, viene incanalata in una logica ripetitiva di soddisfazione senza autentico trascendimento. Ogni dimensione, insomma, ha da trovare la propria misura.

English Version

Keywords: *multidimensionality, hyperobjectivity, climate, digitale, hybrid dimension, consumption, commodity, one-dimensionality, right measure*

“Dimension”, already from an etymological point of view, has a connection with measure. The word derives indeed from *de-mènsus*, past participle of *de-metíri*, which means “to measure”. When one asks the dimension of something, one can primarily mean its extension, bigness or smallness: it is therefore a question of quantity. However it can also be understood as a specification about what the quantity is about, i.e. concerning the aspects that shape the extent: length, width, depth, height, which are also, in another sense, each a dimension. In a broader sense we use “dimension” is understood as something that has a certain extent in a metaphorical sense, i.e. not necessarily quantitative: a domain, in consideration of which the characteristics of the elements pertaining to it are assessed; we then consider, for example, spiritual, economic, tragic, playful dimensions, etc. Moreover, there are realities that escape the possibility of measurement in the proper sense, as they are multidimensional: in this sense we speak, for example, of hyperobjects. For example, «climate is not a “space” or an “environment”, but a multidimensional object that we cannot see directly» [1]. With respect to the size, large or small, of an extension, it can be observed that the measurement effort can be complicated by the need to prepare new approaches for new phenomena discovered or produced by new knowledge. This is true both with regard to the units and to the instruments of measurement through which new realities are measured. For example, in antiquity we used “inch”, “palms”, “feet” (from the latin word *pes* (foot), perch derives), “arms”, “days”, all expressions referring to man activities of managing quantities. Gradually the units

of measurement have completely abstracted from man and we speak, for example, of teslas for magnetic induction, gauss for the magnetic field, amperes for electric power, of which there was no knowledge in antiquity.

The use of instruments to measure the size of something began already with the earliest civilisations, at different latitudes, and they became increasingly refined to include ever smaller and ever larger dimensions. In turn, technological capabilities also “build” new dimensions of reality, in the sense of new realms that would not have been conceived without them. In this sense we speak for example of phygital dimension as a combination of the physical and the digital. We find it in the famous Devoto-Oli dictionary of the Italian language from 2023. As can be read on the Accademia della Crusca website [2], the masculine adjective and noun phygital, an integral loan from English, is a mixed word formed by combining the adjectives physical and digital and refers to anything that combines a physical fact with a digital experience. In the English language, the word originated in 2007-2008 within the field of marketing, where it was used for several years before entering into common usage (however, phygital is not yet recorded in most English-language dictionaries). In Italian, the word began to appear around 2010 and, like in English, it was used at first mainly in the context of marketing, to indicate a new sales method in which the possibility of physically seeing the product is combined with the opportunity to buy and evaluate it through the Internet. In 2015, the term begins to be included in texts that do not only deal with commerce and in newspapers; occurrences remain substantially stable on the internet until 2020, when the pandemic imposes a new modality in social relations, based on physical distancing and “remote” contacts. From this year, the word, mainly used in its adjectival function, sees an exponential increase in use, moving out of the specialised sphere of marketing and involving any sector, object, event that presents a dual nature, both physical and digital. Devices that monitor biological parameters (such as modern watches), 3D printers or the latest smartphones, “augmented reality” experiences, but also videoconferences, smartworking and distance learning, events, museums and cities that offer information about places via QR codes, as well as certain healthcare services, are considered phygital. The development of new possibilities for the hybridisation of the physical with the digital world points to a further expansion of the use of the word, which for example, is associated with the term metaverse, which indicates the space that integrates the physical with the virtual experience.

If the digital world is a hybrid dimension, complexified by the interconnection of physical and digital dimensions, does it, in itself, allow us to escape Marcuse’s criticism of *One-Dimensional Man*? [3]. Being a critic of capitalism and Soviet communism, Marcuse powerfully denounced the world in which we live because it reduces everything to commodity. Human existence, he ar-

gued, is governed by the principle of performance, reduced to production and consumption, while the abuse of technology develops parasitic needs that are satisfied at the same time that misery continues to exist, in the opulent society and outside it. It is an unfree society, where productivity perpetuates alienated work, functional to the interests of the system. Marcuse argued that the society of his time had totalitarian traits, noting that «this society is irrational as a whole. Its productivity is destructive of the free development of human needs and faculties, its peace maintained by the constant threat of war, its growth dependent on the repression of the real possibilities for pacifying the struggle for existence – individual, national, and international. This repression, so different from that which characterized the preceding, less developed stages of our society, operates today not from a position of natural and technical immaturity but rather from a position of strength. The capabilities (intellectual and material) of contemporary society are immeasurably greater than ever before – which means that the scope of society’s domination over the individual is immeasurably greater than ever before. Our society distinguishes itself by conquering the centrifugal social forces with Technology rather than Terror, on the dual basis of an overwhelming efficiency and an increasing standard of living». It is then a matter of escaping the capitalist technological rationality, a form of reductionism that deprives and depresses human beings while chasing an impossible satisfaction of existence through consumption. Marcuse declared the urgency of a qualitative overcoming of the one-dimensionality of the human and asked: «Needed by whom? The answer continues to be the same: by the society as a whole, for every one of its members. The union of growing productivity and growing destruction; the brinkmanship of annihilation; the surrender of thought, hope, and fear to the decisions of the powers that be; the preservation of misery in the face of unprecedented wealth constitute the most impartial indictment – even if they are not the *raison d’être* of this society but only its by-product: its sweeping rationality, which propels efficiency and growth, is itself irrational». Multiplying, in other words, is not enough, if it remains an operation in the order of quantity, and if the quality of existence, though enriched by new facets, is channelled into a repetitive logic of satisfaction without authentic flourishing. Every dimension, in short, has to find its *right* measure.

*CARLA DANANI (Università di Macerata)

BIBLIOGRAFIA/REFERENCES: [1] T. MORTON, *Hyperobjects. Philosophy and Ecology after the End of the World*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2013 (trad. it. *Iperoggetti*, Roma Nero, 2018). [2] M. DI CARLO, *Phygital*, 2022, XXII(3), pp. 172-180, in id.accademiadellacrusca.org/articoli/phygital/21886; P. DUHAN e A. SINGH (a cura di), *M-commerce: Experiencing the Phygital Retail*, Palm Bay (Florida), Apple Academic Press, 2019. [3] H. MARCUSE, *One-Dimensional Man. Studies in the ideology of advanced industrial society*, Routledge & Kegan Paul, 1964 (trad. it. *L'uomo a una dimensione. L'ideologia della società industriale avanzata*, Torino, Einaudi, 1967).