

Un design adattivo per gli artefatti e gli interni della vita quotidiana dell'età ibrida

Alberto Bassi
Università IUAV Venezia

74

Figura 12
da "I gradi di libertà"
(1969)
Fotografia
dall'archivio personale
dell'artista

Prodotti commodity e oggetti d'affezione

Si può sostenere che siamo da tempo di fronte a una nuova concezione e a un nuovo modo di intendere gli oggetti-prodotti-merci contemporanei, già in essere ben prima dell'attuale situazione di pandemia e dei suoi effetti globali e complessivi.

La condizione degli artefatti – dentro quella che da A. e P. Khanna è stata definita l' "età ibrida" di commistione fra fisico e digitale, fra materiale e immateriale (L'età ibrida. Il potere della tecnologia nella competizione globale, Codice Edizioni 2013) – si è avviata lungo due direzioni.

Da una parte si collocano i prodotti commodity, vale a dire beni indifferenziati che usiamo tutti i giorni e rispondono a specifiche e puntuali necessità, dai nostri computer agli smart phone. Funzionano in buona sostanza come "utensili": come quelli archetipi e storici (ad esempio gli attrezzi da lavoro o... le armi), come i moderni elettrodomestici o alcuni mezzi di trasporto pubblico o collettivo. In verità siamo probabilmente da tempo già avviati verso una nuova generazione di automobili commodity, che si ricaricano e si guidano da sole, depotenziate di ogni valore simbolico-emotivo.

Gli artefatti commodity non sono più gli utensili archetipici, legati a tipologie o funzioni, potenti nella funzione e nella carica di significato in grado di evocare, a cui pensavano ad esempio i fratelli Achille e Pier Giacomo Castiglioni, che da sempre ne avevano collezionato infiniti esemplari, a diverso titolo in grado di ispirare i loro progetti. Sembrano avere con noi una relazione tendenzialmente impersonale e fredda di consumo veloce, esito predeterminato di una logica di obsolescenza programmata. Una direzione

75



(anche di mercato) che si collega all'idea di tecnologia accelerativa e performativa, assai limitata in verità in quanto a capacità di fornire risposta alle reali esigenze, bisogni e desideri delle persone.

Raggiungendo analoghi esiti straniati, estranianti e spersonalizzati, esiste poi in alcuni settori, per esempio la moda o l'arredo, la scelta "stilistica" di affidarsi alla firma del designer/architetto star o del brand aziendale, come modalità riconoscibile (anche in termini di valore percepibile) di costruzione di identità, di manifestazione di attualità e novità, perlopiù in assenza di cultura propria ed autonoma. "Vestiti" di tecnologie, di abbigliamento o di oggetti style e/o status symbol rispondiamo perfettamente, in maniera deliberata o incosciente, ai mercati più che a noi stessi.

Con questo tipo di prodotti – in sostanza "non-oggetti" – intratteniamo un rapporto evidentemente molto diverso da quello che abbiamo con un'altra categoria di artefatti, che possiamo chiamare "d'affezione", che vivono e hanno rilevanza al di là della loro specifica funzionalità ed esatta efficienza, di vicinanza ai gusti della moda o quant'altro, e derivano il loro significato e valore da elementi non esattamente sempre precisabili o tracciabili.

Vi siamo legati e basta: dalla penna stilografica o alla matita al tempo dei digital devices e della connessione permanente, all'Harley Davidson o Triumph dalla rumorosa meccanica esibita, dall'attrezzo da cucina o alla giacca old fashion, segnati dall'uso ma di perfetta funzione (e indelebili ricordi).

Tutte le pratiche legate al recupero della memoria, negli ultimi decenni divenute la lingua prevalente del design (il cosiddetto transitive o retro design), in quanto riconosciute dal supposto o reale mercato, attingono a tale immaginario allo scopo di costruire un riconoscibile e rassicurante sistema valoriale.

Interni contemporanei: non-luoghi e iper-luoghi

La nuova concezione artefattuale incide e ha conseguenze sul modo di intendere e progettare i diversi tipi di spazi interni, da quelli dell'abitare a quelli del "mostrare", dall'exhibit al retail.

Nel panorama attuale viviamo alla fine soprattutto "non-luoghi", vale a dire interni e soluzioni abitative che si presentano in sostanza progettualemente incompiuti, an-

che in relazione alla difficoltà di far comprendere il valore dell'intervento di interior e al contempo per i limiti e la "distrazione" della stessa cultura del progetto rispetto a questo ambito considerato "minore". Una sottovalutazione che si riflette in maniera evidente anche nel contesto accademico con la oggettiva crisi del settore scientifico disciplinare di riferimento.

Spazi interni arredati con soluzioni legittime ma basiche, come emerge con chiarezza, per esempio, sia dal virtuoso ma omologante design democratico Ikea che dall'attrezzamento degli spazi legate alle commesse pubbliche all'insegna del (!'obbligato ?!) low price.

Per altro verso è riconoscibile un filone legato a concetti di status (più che di style) simbol, sia per quanto riguarda il ruolo che l'organizzazione degli spazi. Un esempio paradigmatico è la mutata condizione dell'ambiente cucina all'interno dell'abitazione. In origine era una stanza anonima e funzionalista, poi progressivamente estesa a inglobare pranzo e divenire un ominicomprensivo living. Ma l'immaginario relativo consolidato ha perlopiù dimenticato la dimensione conviviale e relazionale originaria – come è ben testimoniato dal linguaggio progettuale e visivo dei brand leader e dalla relativa comunicazione pubblicitaria – a favore della proposta di "forme simboliche" e di immaginari non veramente credibili: immensi ambienti all'interno dei quali troneggiano squadrate e scultorei "transatlantici"-cucina, sui quali si intravedono lavandini o fuochi che è difficile pensare qualcuno possa mai profanare e tantomeno usare. La dimensione esibitorio-prestazionale ha avuto il sopravvento rispetto a quella della vita reale.

La stessa difficoltà a costruire un'identità all'interno di spazi, che corrisponda alle persone che li abitano e alle trasformazioni dei modi di vivere contemporanei, ha condotto in una logica retrò, tendenzialmente conservatrice, a recuperare stili e linguaggi della memoria, oppure a incentivare la riproposizione indistinta di evergreen o vintage objects dentro ambienti che non possono che apparire vecchi, superati e consolatori.

Nelle attuali condizioni emergenziali il tema dell'abitare e della sua qualità – ma questo certo vale per gli spazi pubblici o collettivi, a cominciare dall'università – è emerso con grande chiarezza. Ciò indica la necessità che product e interior design escano da una condizione in cui hanno su-

bito-accettato troppi limiti e vincoli oppure hanno asservito più o meno scientemente logiche che non guardavano correttamente a chi utilizza prodotti-sistemi-servizi.

Un design adattivo per gli artefatti e gli interni dell'età ibrida

A questo punto serve riflettere in modo differente sulla condizione e l'operare del design. Merita particolare considerazione la direzione che delinea i caratteri e le possibilità di un progetto "adattivo" o resiliente, in grado di interpretare e dialogare con la nuova situazione della rivoluzione digitale nell'età ibrida. Sono numerosi, a partire da alcuni già indicati, i riferimenti obbligati di cui non si valutano ancora pienamente conseguenze e opportunità, divenuti imprescindibili per il lavoro del progetto nonché per i percorsi di formazione all'interno dell'università.

Innanzitutto siamo collocati dentro – quella che è stata definita – un'economia dei limiti, segnata da rilevanti vincoli/opportunità sociali e ambientali e d'altra parte riconosciamo sempre più il valore assoluto della conoscenza. Artefatti simbolo del nostro tempo, come il world web wide o lo smart phone, sono esito di logiche di innovazione tecnologica e al contempo portatori rilevanti di significato come merci-sapere, che mettono a disposizione articolati e – fino a poco tempo fa – inimmaginabili sistemi di conoscenza.

Tali innovative condizioni e possibilità sono state declinate perlopiù dentro il modello economico del capitalismo finanziario globalizzato, dove le enormi potenzialità delle tecno-scienze sono utilizzate (o si sono docilmente prestate) a scopi di frequente lontani da un pensiero e un agire responsabile ed eticamente corretto, per quanto riguarda il rispetto della persona, del lavoro e delle reali forme di libertà individuale, dell'ambiente. L'attuale sistema di neocolonialismo tecnocratico non sembra in grado al momento di innescare dinamiche neppure moderatamente riformiste rispetto ai propri limiti di rigidità e presunta predittività lineare delle condizioni di controllo dei mercati e delle persone. Quanto sta accadendo nell'attuale fase di emergenza sanitaria ha condotto ad una nuova accelerazione piuttosto che – come sarebbe stato logico e necessario – ad un ripensamento sistemico della inadeguatezza del modello asservito alle logiche finanziarie, non in grado di approntare appropriate condizioni human driven. E nep-

pure idoneo, ad esempio, a garantire economicità, funzionalità e sostenibilità complessiva di irrazionali, rigide e poco controllabili filiere lunghe di produzione, organizzazione e gestione.

Piuttosto che asservirsi acriticamente all'attuale insostenibile modello di globalizzazione (presunta obbligata) può essere allora interessante tornare a riflettere sul rapporto locale-globale allo scopo di ripartire considerando risorse e possibilità fornite dalle condizioni peculiari locali. Ezio Manzini ha proposto il paradigma S.L.O.C. (sustainable/local/open/connected) come opportunità esito delle inedite condizioni.

Per quanto riguarda in particolar il ruolo del design, fra gli altri, due elementi paiono decisivi per avviare riflessioni differenti non solo sugli strumenti e sulle soluzioni (problem solver), bensì sui significati (sense making): il primo è costituito dall'emergere del paradigma open (source, knowledge, innovation, production, design); il secondo invece dal passaggio da un'economia del possesso a una dell'accesso e della condivisione.

Questa in verità, spesso con poca consapevolezza, sta trasformando ognuno di noi in prosumer, produttori-consumatori, nuovi "proletari" nella generazione di merci e di servizi, dagli arredi Ikea da montare ai social network da alimentare con il nostro pubblico-privato. Ma in sintesi resta che una connessione a internet e un profilo facebook, instagram o twitter valgono oggi più che avere "molte cose". Un'altra condizione rilevante è la dematerializzazione fisica degli oggetti, in un autentico processo di "evaporazione della merce". Al contempo cresce il valore economico assunto dai servizi, neo-merci contemporanee per eccellenza, soprattutto quelle collegate alla dimensione digitale e virtuale, dove assumono massima rilevanza le modalità di interazione e interfaccia.

Lo sviluppo dei servizi e dell'idea di usare senza possedere comporta un radicale ripensamento del sistema degli oggetti, con una conseguente riduzione delle cose tangibili, ma anche dell'impegno nel muoverle, gestirne la logistica, collocarle in spazi per la vendita. Basta considerare la riflessione in corso, dal punto di vista anche solo dell'impatto ambientale, sui prodotti «a kilometro zero», realizzati, gestiti e consumati nei luoghi d'origine invece che spostati per l'intero pianeta.

In quanto portatore di questi approcci e sensibilità – diversamente da altri modelli lineari, chiusi, ad alta definizione e prestazione – il design può essere in grado di interpretare la transizione contemporanea e declinare gli strumenti appropriati per elaborare una strategia resiliente alle condizioni randomiche e inattese che connotano – con estrema evidenza oggi più che nel passato anche solo prossimo – il nostro sistema economico, sociale, tecnico e culturale, e le sue modificazioni ambientali e naturali.

Si può forse opportunamente iniziare a parlare di progetto adattivo. O meglio, pro-adattivo o pro-attivo. Che vuol dire, fra l'altro, la capacità di progettare in relazione alle condizioni mutevoli e transitive di prodotti, sistemi e servizi. Non elaborare "la" soluzione ma "le" plurime soluzioni (comprese quelle non ancora immaginabili) in relazione alle imprevedibili dinamiche che caratterizzano i fenomeni del reale. Un progetto a bassa definizione ma a elevata complessità.

Perché, come scriveva J. Cooper Ramo (Il secolo imprevedibile, eDizioni 2009), le nuove condizioni ci indirizzano irreversibilmente verso la trasformazione "da architetti di una struttura che credevamo di gestire e controllare, a giardinieri di un ecosistema vivo e sempre mutevole".