



Le nuove tendenze della domesticità

di/by Francesco Morace

L'esperienza della domesticità costituisce ormai un laboratorio 'vivo' di riflessioni e tendenze che ci aiuta a capire meglio l'evoluzione socio-culturale e dei consumi, sia nel mondo dell'arredo/design, che nel mondo della distribuzione commerciale. In queste pagine seguiremo dunque il filo dell'esperienza quotidiana descrivendo tendenze che coinvolgono un numero sempre più ampio di persone, scardinando ad esempio l'antagonismo tra forma e funzione e proponendo l'esperienza del sogno e della fantasia. Comprenderemo la straordinaria 'sete narrativa' che oggi le persone manifestano nella loro ricerca esistenziale, e che si incarna nel successo inaspettato di prodotti domestici in grado di raccontare storie. Esploreremo la dimensione dell'affetto, del gioco e dell'ironia che trovano oggi un nuovo, delicato, equilibrio. Ed è infine con la stessa curiosità che seguiremo la compenetrazione sempre più decisa tra esperienza pubblica ed esperienza privata, che rende lo scenario dei valori urbani e ambientali sempre più plausibile e stimolante, costituendo la nuova piattaforma di riflessione per l'esperienza domestica. Nella descrizione delle sei tendenze affronteremo quindi questi temi particolarmente 'caldi':



Onciric Matter. Sognare gli oggetti.
Retro-scapes. Ricordare le storie.
Personal Touch. Personalizzare l'effetto.
Experimental Flair. Sperimentare l'affetto.
Lost Paradise. Desiderare gli spazi.
Urban Occasion. Vivere la casa come una città, e la città come una casa.

La tendenza Onciric Matter. Sognare gli oggetti. In questa tendenza acquisiscono rilevanza i percorsi 'sensibili' vicini al viaggio immaginario e ai salti di dimensione della fantasia e del sogno che, attraverso la vertigine dell'esperienza, aiutano a percepire le altre 'facce' di una stessa realtà, al contempo concreta e misteriosa. Una modalità che anche il mondo del progetto sta esplorando con nuove proposte, dall'arte al design di prodotti che intensificano l'esperienza del quotidiano. L'incrocio tra le esperienze sensoriali trova una sua applicazione nel mondo virtuale delle 'percezioni contigue'. Ogni senso ha una sua specificità fruitiva e un suo mondo di riferimento emotivo e cognitivo: quando si creano occasioni trasversali di transito da una percezione all'altra, si creano i presupposti per sperimentazioni vitali e oniriche che caratterizzano la tendenza Onciric Matter. La tecnologia affianca sempre più il lavoro del designer, e porta alla realizzazione di prodotti che hanno caratteristiche quasi magiche.

L'innovazione tecnologica e l'uso di nuovi materiali non portano solo a soluzioni funzionali, ma introducono nuovi modi di vivere sia il prodotto che l'ambiente-casa con maggior intensità e coinvolgimento dei sensi. Le nuove proposte della tendenza Oneiric Matter introducono nuove logiche nell'ambiente domestico che dimostrano una vocazione onirica. Nuovi progetti puntano su una interazione sconosciuta tra oggetto e consumatore, grazie a una tecnologia sofisticata che permette all'utente di cambiare, regolare e trasformare la propria casa in un batter d'occhio.

La tendenza Retro-Scapes. Ricordare le storie. Nel mondo del design il recupero di materiali usati in passato e soprattutto di linee retrò per oggetti e accessori è molto frequente. Non si tratta di una ripresa scolastica, quanto piuttosto di una rielaborazione creativa che porta all'individuazione di nuovi e diversi usi di un materiale da un lato, e

La passione per ambienti e contesti da 'favola', che si esprime attraverso prodotti in stile retro ma con metodi di produzione assolutamente innovativi, diventa il fulcro di questa tendenza. L'estetica 'retrò' è una carta vincente non solo per la moda, ma anche per la bigiotteria.

La tendenza Personal Touch. Personalizzare l'effetto. L'originalità dei comportamenti e il bisogno di gestire esperienze individuali e collettive nella direzione della sfida vitale e dell'arricchimento personale, confermano la loro importanza nell'attuale panorama produttivo. Il talento si conferma la chiave di lettura più interessante nell'esperienza personale. Il semplice accostamento inusuale di oggetti comuni ed oggetti unici, oppure di contesti tra loro distanti, spesso può essere rivelatore di qualità che altrimenti potrebbero sfuggire all'osservazione. Questo vale anche per oggetti di uso comune come i casalinghi in plastica



all'unione dell'estetica retrò con una tecnologia avanzata dall'altra. Anche il mondo della comunicazione propone frequentemente ambientazioni che richiamano esplicitamente e per gioco le estetiche retrò. La compresenza di elementi che attraversano periodi diversi e la moltitudine di campi nei quali si esprime il revival, determina una multiforme trasversalità, particolarmente forte nel mondo della gioielleria e degli accessori di moda. La memoria come narrazione visiva è sempre più presente nel mondo della casa, che in questo trend si esprime attraverso la ri-elaborazione di temi legati sia al mondo della favola sia alle biografie di vari personaggi che hanno influenzato il nostro secolo.

La proposta di prodotti che certe volte sembrano usciti da favole e storie lontane o vicine, da Cappuccetto Rosso a Audrey Hepburn, riscuotono oggi grande successo. C'è un ritorno decisivo dell'oggetto 'ricamato' ma con materiali iper-moderni, o la re-interpretazione di materiali preziosi per un uso quotidiano e sdrammatizzante.

e metallo, o addirittura per gli articoli di pulizia per la casa. Il 'fatto a mano' e la decorazione, non sono praticate da pochi: i nuovi prodotti per la casa permettono al consumatore di sentirsi creativo, intervenendo in modo immediato sul prodotto. Il consumatore viene invitato a colorare o scrivere, personalizzando l'oggetto e diventando lui stesso il protagonista del processo. Il decoro, la scritta o lo 'scarabocchio', diventano la poetica espressiva sia del prodotto sia dell'ambiente domestico. Per seguire la tendenza Personal Touch si tratta dunque di proporre una didattica delle estetiche capace di trasformare il saper fare in qualcosa di straordinario.

La tendenza Experimental Flair. Sperimentare l'affetto. La creatività e la sperimentazione negli oggetti per la casa si dimostrano portatori di valori positivi, confermando la loro forza progettuale. Progetti, prodotti ed iniziative che propongono nuove fruizioni ed esperienze rinnovate e rigeneranti si moltiplicano in tutto il mondo,

assecondando una sensibilità acquisita ed ormai entrata a far parte del quotidiano. Oggi questa ricerca si è definitivamente estesa ad altri linguaggi espressivi, più diffusi, come moda, accessori per la persona o design dell'ambiente, alimentando giochi di creatività ed espressioni sempre nuove. La vita di ogni giorno è costantemente attraversata da oggetti, linguaggi, riti, personaggi creativi che consideriamo parte integrante della routine. La decorazione della tavola in vetro, ceramica, metallo o l'argenteria, se riportati nella cultura conviviale della tavola, appaiono la perfetta sintesi di questa tendenza. Riti insoliti o prima inesistenti vengono cercati e apprezzati da un numero crescente di persone, dando vita a una nuova tipologia di prodotto 'sperimentale', sia in termini di produzione che in termini di fruizione. Processi totalmente nuovi, inventati per l'occasione, vengono impiegati per dare all'oggetto non solo una estetica 'alternativa' ma anche nuove gestualità che creano nuovi comportamenti: modi di servire, mangiare, decorare altrettanto particolari.

La tendenza Lost Paradise. Desiderare gli spazi.
Il trend che abbiamo definito Lost Paradise esprime l'avvicinamento sempre più quotidiano e immediato a un mondo ormai lontano, con un bisogno del consumatore di desiderare spazi e paradisi lontani. Una vera e propria esplosione di riferimenti al mondo naturale e vegetale, presente in tre dimensioni anche nel domestico, come richiamo alle origini, sia come uso di materiali 'poveri' sia come effetto visivo finale. Tanti esempi di prodotti con decorazioni di foglie, fiori e persino farfalle. Da carte da parati a lampade e specchi, tutto si ispira ad un archetipo 'paradisiaco', grazie al perfezionamento dei metodi di stampa e perforazione con laser cutting e CNC. In questa tendenza è importante lavorare sulla prospettiva rinnovata di una qualità che rigenera i valori della vita, allontanandosi dallo status e dalla semplice visibilità di un privilegio spettacolare, per far emergere un'estetica dei Paradisi Parziali, e del nuovo etnico.

La tendenza Urban Occasions. Vivere la casa come la città e la città come la casa. Quando la ricerca di Cura e Armonia si sposta dal piano strettamente individuale e si allarga a quello pubblico, si determinano nuove qualità dello spazio urbano collettivo in stretta relazione con la cura domestica. Le dinamiche della socialità e della partecipazione si attivano secondo nuovi parametri all'interno della sfera pubblica attraverso la

contaminazione tra le dinamiche della soggettività e le logiche della personalizzazione: l'oggettistica di tendenza sta seguendo questa direzione in molte delle proprie espressioni. Occasioni e ritualità legate al mondo della casa vengono re-interpretate e adattate per uso esterno, allargando così i confini della domesticità al territorio urbano. Oggetti e accessori prevalentemente pensati per una fruizione domestica ma anche legati ad abitudini quotidiane (dalla cartoleria agli oggetti per la persona), vengono 'tradotti' con una nuova e sorprendente chiave di lettura: vivere la città come casa propria. Quando lo spazio di casa non basta, i prodotti per le occasioni urbane, creano le condizioni per ricreare il contesto domestico, in luoghi pubblici.

Le proposte di prodotti ibridi, dove la funzione domestica diventa extra-domestica, rafforzano questa tendenza. Le nuove soluzioni permettono di ri-qualificare il vivere avvicinando la cultura domestica e quella del design alla dimensione urbana. In termini di progetto si tratta di collegare il mondo della funzione e il mondo della occasione, proponendo oggetti che siano espressione, al tempo stesso, di ritualità quotidiane consuete e di nuovi stimoli vitali, collegando diversi ambiti di vita.

New domestic trends.
L'esperienza della domesticità The experience of the home represents a living laboratory of reflections and trends that help us to better understand the socio-cultural evolution and consumption, both in the world of furnishings/design and in that of retailing. So in these pages we will follow the thread of everyday experience, describing trends that involve growing numbers of people, trends that disrupt, for example, the form-function relationship, proposing the experience of dreams and fantasy. We will understand more about the extraordinary 'narrative thirst' people are displaying today in their existential pursuits, as reflected in the unexpected success of products for the home that are capable of telling stories.

We will explore the dimension of emotion, play and irony, characteristics that are now finding a new, delicate balance. Finally, with the same curiosity, we will examine the increasing interpenetration between public and private experience, making the scenario of urban and



Lost Paradise



environmental values more plausible and stimulating, offering a new platform of reflection on domestic experience. In the description of the 6 trends we will approach these particularly 'hot' themes:

Oneiric Matter. Dreaming objects.
 Retro-scapes. Remembering histories.
 Personal Touch. Personalizing the effect.
 Experimental Flair. Affective research.
 Lost Paradise. Desiring spaces.
 Urban Occasion. Experiencing the home as a city, the city as a home.

The Oneiric Matter trend. Dreaming objects. In this trend 'sensitive' paths become important, close to the imaginary journey, the leap of dimension of fantasy and dreams, which through the vertigo of experience help us to perceive the other 'faces' of the same simultaneously concrete and mysterious reality.



The world of projects is also exploring this area with new proposals, from art to the design of products that intensify everyday experience.

The crossroads of sensory experiences finds application in the virtual world of 'contiguous perceptions' that lay the groundwork for vital and dream experimentation, characterizing the Oneiric Matter trend. Technology, to an increasing extent, assists the work of the designer and the retailer, leading to the creation of products that have almost magical characteristics, introducing new modes of experiencing both products and the home environment with greater intensity and engagement of the senses. The new proposals of the Oneiric Matter trend introduce new forms of logic in the home. New projects focus on unprecedented

interaction between the object and the consumer, thanks to sophisticated technology that allows the user to change, regulate and transform the home in the blink of an eye.

The Retro-Scapes trend. Remembering histories. In the design world recovery of materials used in the past, and above all of retro lines for objects and accessories, is very frequent. This is not an academic reprise but a creative reworking that leads to identification of new and different uses for a material, and to the union of the retro aesthetic with advanced technology. The world of communication also frequently presents sets that explicitly or playfully reflect retro aesthetics. The coexistence of elements that cross different periods and the multitude of fields in which revival can be expressed determine a multiform crossover that is particularly strong in the

world of jewelry and fashion accessories.

Memory as visual narrative is increasingly found in the world of the home, expressed in this trend through reprocessing of themes connected with the world of fairy tales and the biographies of various personalities who have influenced our century. The passion for 'fairy tale' settings and contexts expressed by retro products that, however, are produced with innovative methods, becomes the fulcrum of this trend. The retro aesthetic is a winning strategy, not just for fashion, but also for costume jewelry.

The Personal Touch trend. Personalizing the effect. The originality of behaviors and the need to direct individual and collective experience toward vital challenges and personal enrichment confirm their importance in today's

production panorama. Talent is the key for the most interesting personal experiences. Simple unusual combinations of common and unique objects, or apparently distant contexts, becomes the rule in this trend oriented toward the personal touch: this is true for everyday useful objects, like housewares in plastic and metal, or even for housecleaning articles, which are inserted in the expressive poetics of the domestic environment. To follow the Personal Touch trend, the idea is to propose aesthetic training capable of transforming know-how into something extraordinary.

The Experimental Flair trend. Affective research. Creativity and experimentation in objects for the home are now vehicles for positive values, confirming their design force. Projects, products and initiatives offering new ways of using things or updated, regenerating

expresses the increasingly everyday and immediate approach to a world that has become distant, leading to a desire on the part of consumers for distant spaces and paradises. A true explosion of references to the world of nature and plants, appearing in three dimensions in the home, as a reminder of origins, both as use of 'humble' materials and as a final visual effect. In this trend it is important to work on the renewed perspective of a quality that regenerates the values of life, moving away from status and the mere visibility of spectacular privilege, bringing out an aesthetic of Partial Paradises, the new ethnic.

The Urban Occasions trend. Experiencing the home as a city, the city as a home. Occasions and rituals connected with the world of the home are reinterpreted and adapted for



experiences are multiplying all over the world, responding to an acquired sensibility that has become a part of everyday life. Everyday life is constantly crossed by objects, languages, rites, creative personalities we consider an integral part of the routine. The decoration of the set table with glass, ceramics, metal or silver objects, in the convivial culture of dining, seems like a perfect synthesis of this trend. Unusual or unprecedented rituals are sought and appreciated by a growing number of people, giving rise to a new typology of 'experimental' products, in terms of both production and use. This also means working on new gestures that create new types of behavior: particular ways of serving, eating, decorating.

The Lost Paradise trend. Desiring spaces. The trend we have called Lost Paradise

expresses the increasingly everyday and immediate approach to a world that has become distant, leading to a desire on the part of consumers for distant spaces and paradises. A true explosion of references to the world of nature and plants, appearing in three dimensions in the home, as a reminder of origins, both as use of 'humble' materials and as a final visual effect. In this trend it is important to work on the renewed perspective of a quality that regenerates the values of life, moving away from status and the mere visibility of spectacular privilege, bringing out an aesthetic of Partial Paradises, the new ethnic.

offerings of hybrid products, where the domestic function becomes extra-domestic, reinforce this trend. The new solutions make it possible to re-qualify living, taking domestic and design culture closer to the urban dimension.