

**FRANCESCO MORACE**  
 sociologo, scrittore e giornalista  
 ha curato "Living Trends. 15 scenari  
 e le 10 tendenze della domesticità  
 e dell'abitare" edito da Scheiwiller.



# ABITARE OGGI

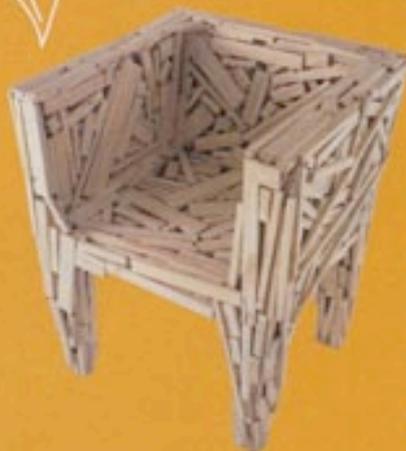
di Laura Maggi - foto Archivio Future Concept Lab

Qual è la nuova domesticità? La svela Francesco Morace, curatore di un libro-laboratorio che nasce da un progetto collettivo di Future Concept Lab, osservatorio e centro di elaborazione e previsione delle tendenze di consumo

## 1. HYPERCEPTIVE

"Sentire gli oggetti e sognare gli spazi".

Lo scenario segue il filo dell'esperienza emozionale e percettiva. Sotto, installazione di Tonerico Inc al Salone Satellite di Milano, 2005. In basso, Air Switch, lampada di Mathmos.



## 2. STORYTELLING

"Raccontare i paradisi e ricordare le storie". Lo scenario registra la sete narrativa delle persone. In alto, un mall a Hong Kong; sopra, Wednesday Collection di Tord Boontje per Moroso; a sinistra, seduta Favola dei fratelli Campana per Edra.

**>ELLE DECOR: Living Trends individua cinque scenari e dieci tendenze dell'abitare: qual è stato il percorso per arrivare a delinearli?**

**FRANCESCO MORACE:** Partiamo dalla differenza fondamentale tra scenari e tendenze. Gli scenari sono modalità complessive legate all'abitare e relativamente stabili nel medio e lungo termine. Le tendenze sono più mutevoli, vicine all'evoluzione del gusto e dello stile e alle proposte del mercato. Come abbiamo disegnato un quadro così articolato? Per gli scenari, abbiamo condotto ricerche approfondite grazie a 50 osservatori dislocati in 40 città del mondo per monitorare il modo di vivere la domesticità. Una vera e propria raccolta di dati etno-antropologici per avere il polso di ciò che avviene a est come a ovest, a sud come a nord. Con la magia di scoprire affinità tra realtà lontane, tra come vive un indiano a New Delhi o un americano a San Francisco, mantenendo il proprio retaggio culturale e genetico, senza incorrere nell'omologazione globalizzante. L'elaborazione delle tendenze ci ha invece indotto a occuparci dell'altra realtà del mercato, con interviste ad architetti e designer, per vedere quale sia l'offerta del settore casa rispetto alla domanda della vita quotidiana ed esemplificarla con esempi di prodotti connessi ai trend di consumo.

**E.D.: Al di là delle tendenze, che valore ha/che cosa rappresenta oggi la casa?**

**F.M.:** La casa è oggi un valore assoluto importantissimo. Non è solo il luogo di rappresentazione degli affetti e del gusto, ma è l'espressione diretta della qualità della vita. Non più il cocooning di dieci anni fa e rifugio dalla realtà esterna, ma il piacere ritrovato dell'abitare, aperto sul mondo.

**E.D.: Come viene vissuta: luogo della memoria personale e familiare, stratificazione di oggetti e presenze, rappresentazione del sé o negazione del sé, luogo altro...**

**F.M.:** Non è solo questo, esprime la voglia di viverla con una nuova socialità. Lo spazio domestico si apre agli altri, anche a chi si conosce da poco, e cresce la quantità di tempo trascorsa con gli amici. Diventa la piattaforma di un modo diverso di ospitare, a tutti i livelli, dai bambini che invitano i coetanei a fermarsi la notte agli adulti che coinvolgono gli ospiti nella preparazione dei pasti.

**E.D.: Come si sposa l'idea di casa con il nuovo nomadismo che implica continui spostamenti spazio-temporali?**

**F.M.:** È proprio in questa direzione che il concetto di dimora permanente si sposa con il nomadismo attuale. Non è più un nomade che fugge da casa, ma un viaggiatore temporaneo che vi ritorna con piacere, forte delle sue esperienze in luoghi lontani, dove raccoglie nuove suggestioni. E rivaluta la casa come luogo di concentrazione per riordinare impressioni e sensazioni.

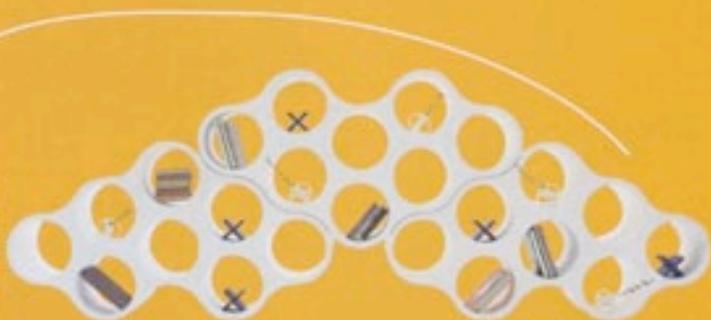
**E.D.: Tutti pazzi per il design: quanto è vera quest'affermazione?**

**F.M.:** La grande rivoluzione è che il design non è più per pochi eletti come è stato negli ultimi trent'anni. Non ha più il valore di status. È un modo diverso di relazionarsi con il mondo. Negli oggetti si riconoscono elementi di stimolo e, mentre in Olanda ciò si esprime in un'esperienza di vanto, in Italia avviene spontaneamente. Da sempre a contatto con la buona architettura di città



## 4. HYPERRELATIONAL

"Nutrire la convivialità e connettersi al mondo". Lo scenario modifica le logiche dell'ambiente domestico con un rafforzamento delle relazioni interpersonali. A destra, libreria Cloud di E. e R. Bouroullec per Cappellini.



## 3. TRANSAFFECTIVE

"Personalizzare l'effetto e sperimentare l'affetto". Lo scenario che vede l'affetto, il gioco, l'ironia protagonisti. In alto, lampada Stitch di Multi & Rose Cobb; sopra, Wallpaper by Numbers di Jenny Wilkinson.

## 5. EXTRADOMESTIC

"Vivere l'ambiente e la città come la nostra casa". Lo scenario registra la compenetrazione tra esperienza pubblica e privata. Sotto, incontrarsi in una strada di New York.



ricche d'arte, abbiamo il gusto del bello scritto nel DNA. Se poi il bello è accessibile anche economicamente il cerchio si chiude. Le case si riempiono di presenze che segnalano una fantastica osmosi con il mondo del design, grazie alle proposte di qualità del mondo della produzione e all'opera di comunicazione condotta dalle riviste e dai giornali. Il Salone del Mobile di Milano ha avuto un'incidenza rilevante: da evento per un'élite di addetti ai lavori chiuso in Fiera si è trasformato in una kermesse che coinvolge l'intera città, raggiungendo i futuri compratori, i giovani e gli studenti. In modo democratico. È una bella metafora di ciò che avviene nelle case italiane e che durerà molti anni ancora.

**E.D.:** Il consumatore di oggi è preparato, attento, sensibile ai mutamenti del gusto e dello stile, lo riscontriamo noi con i nostri lettori. Come si informa, cosa cerca, a chi si rivolge?

**F.M.:** Il consumatore non è più attento perché si è messo improvvisamente a studiare, ma perché ha avuto la possibilità di essere coinvolto direttamente nel processo di apprezzare gli oggetti. Grazie proprio ai sistemi di comunicazione. Non si informa per dovere, ma per piacere personale.

**E.D.:** Più evoluto, non sceglie più il total look e, come nella moda, alle grandi firme accosta oggetti di design democratico, pezzi vintage o di famiglia: è diventato finalmente autonomo?

**F.M.:** È una fase interessante: le generazioni più giovani vanno alla ricerca di oggetti particolari, cercano di definire il proprio paesaggio di vita. Non vogliono essere fashion victim. Il total look è morto perché non ce n'è più bisogno. Le persone hanno imparato a scegliere, hanno raggiunto una capacità estetica complessiva, combinano le diverse esperienze del gusto.

**E.D.:** Qual è la differenza principale nelle scelte per la prima casa?

**F.M.:** Se analizziamo i dati sociologici, la scelta per la prima, vera casa in Italia avviene intorno ai 32 anni per la donna, intorno ai 35 per gli uomini. E spesso l'acquisto è effettuato dai genitori. La prima casa è invece quella che si affitta in condivisione quando si frequenta l'Università. In termini psicologici, in una società sempre più precaria, percorsa da un senso di transitorietà, si è ormai affermato il concetto di una casa in progress, dell'acquisto di mobili e oggetti non eterni - da qui il successo di Ikea. Con la consapevolezza che non sono questi i pezzi che esprimono il proprio stile. Come si posticipa il matrimonio e la nascita dei figli, così si attende di comprarsi il divano di design. E anche il procrastinare nel tempo la realizzazione del desiderio è di per sé appagante.

**E.D.:** La casa del futuro: quanto sarà diversa, domotica e alta tecnologia a parte?

**F.M.:** Sarà molto meno diversa da quella del passato di quanto si pensi. Solo la tecnologia sarà invisibile - a parte la presenza di oggetti cult, dal Mac al maxischermo - perché essere connessi sarà un dato di fatto scontato, *the way of life*. Mettendoci in grado di gestire il nostro rapporto col mondo.

**E.D.:** La ricerca è stata svolta a livello internazionale: si può però affermare che esiste un modo di abitare tipicamente italiano?

**F.M.:** Gli italiani hanno una straordinaria capacità di combinare con gusto e senso estetico elementi e oggetti anche se scelti uno alla volta nel corso degli anni e a inserirli in un contesto già esistente. Se il gusto è la parola chiave, l'estetica va interpretata come sentire, secondo il significato della radice greca del termine. Sentiamo la bellezza e scegliamo sulla base del sentire.

## CONCLUSIONI

Una documentazione su casi di ricerca sul campo condotti da Future Concept Lab sul tema della domesticità. A destra, Biologic, un prototipo di lavatrice per Whirpool.

