

I SEGNI CHE CAMBIANO E I SEGNI CHE NON CAMBIANO

Che forma avrà in futuro il rapporto fra la realtà e il suo segno, le due inconciliabili estremità dell'antropologia estetica contemporanea, fra le quali il design gioca l'insostituibile ruolo di perno? Ne abbiamo parlato con Francesco Morace, presidente del Future Concept Lab di Milano e studioso di tendenze di fama internazionale, la cui esperienza ormai ventennale suona chiara e in controtendenza rispetto al lessico dilagante della liquidità...

ma anche attraverso la capacità di esprimere competenza e creatività in diversi ambiti. La novità maggiore è che poi attraverso la rete possano essere condivise.

Cos'è il "Nuovo Illuminismo"?
Il Nuovo Illuminismo segna l'esigenza rinnovata di sperimentare e verificare nuove esperienze e nuove conoscenze, non tanto nell'ambito scientifico, ma piuttosto nella dimensione della quotidianità. Saper ad esempio distinguere tra immagine e sostanza, tra qualità della vita reale e promesse comunicate. Il Nuovo Illuminismo permette anche di distinguere tra comunicazione (decisamente sopravvalutata negli ultimi anni) e conoscenza. E, tra l'altro, permette di aggirare il problema serio dei nuovi oscurantismi, tenendo sempre aperta la porta dell'interpretazione.

Le tendenze che proponete per il 2007 sono riassunte nel motto: "Il lusso del futuro è la Realtà", dove per Realtà si intende quella dimensione "densa" dell'esperienza in cui gli oggetti non sono mere apparizioni ma presenze che si toccano, si mangiano, si annusano. Questa formula sembra ripercorrere l'affermazione di Heidegger secondo la quale mangiare un pezzo di pane significa anche mangiare il segno "pane". A partire da Nietzsche sappiamo che la barra fra immagine e realtà si è dissolta; e tuttavia, ciò da cui metteva in guardia Nietzsche è il fatto che con il venir meno del mondo finto è scomparso anche il mondo vero, in quanto l'uno è definito

facilmente individuare.

La diffusione di segni "inaffidabili", sempre disponibili a essere rovesciati, sembra creare una situazione non solo di disagio ma anche di permanente totipotenza, che si specifica solo per brevi momenti. L'instabilità dei segni, delle forme di vita ecc. avrebbe generato una condizione antropologica di creatività diffusa, invasiva, dilagante. La parola chiave del futuro potrebbe essere proprio questa, creatività, intesa come inventiva costantemente sollecitata dal venir meno di notte dei significati che si tessono di giorno. Il futuro sarà creativo, le pratiche di "creatività sperimentale" saranno parte integrante dei comportamenti quotidiani, dei consumi, dei rapporti personali, del lavoro...

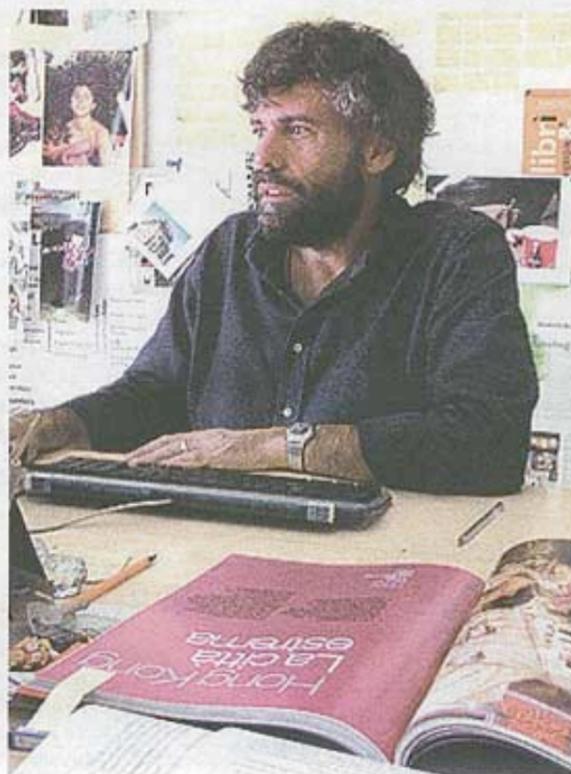
Sicuramente la creatività sperimentale sarà al centro della nostra esperienza e conquisterà un ruolo importante nella qualità dell'esistenza: le nuove generazioni hanno già imparato a considerarsi protagonisti attraverso non solo la semplice esibizione

Qual è la mission del Future Concept Lab e qual è il suo ruolo nel mondo del design?

La mission di Future Concept Lab è quella di creare un ponte tra le intuizioni creative dei designer e le esigenze commerciali delle imprese. È possibile incarnare questo ruolo di facilitatori esplorando i valori e i comportamenti dei consumatori e segnalando le tendenze in atto nei mercati. In questo modo i designer possono rafforzare o integrare le proprie ipotesi creative, e le aziende ottimizzare e valorizzare la propria presenza sul mercato.

Nella società liquida descritta da Zygmunt Bauman i comportamenti, i beni, i servizi sono privi di una forma propria e, come i liquidi, adottano la forma del contenitore nel quale provvisoriamente si trovano. Ciò che è venuta meno, dice Bauman, è la dimensione della durata. Nessuna forma, nessuna "scelta" tiene. Eppure in questo turbine di significati che si raccolgono e si sciolgono continuamente si possono individuare delle traiettorie, carsiche ma persistenti, in cui leggere i flussi migratori dei segni...

Chi lavora da venti anni sulle tendenze come noi sa bene che in questo caso Bauman si sbaglia: i valori delle persone non cambiano così facilmente e velocemente. Esiste una notevole stabilità delle megatendenze in atto e le direzioni del cambiamento rimangono invariate (ad esempio l'importanza della sensorialità, la centralità della persona, la passione per le storie, il recupero del passato e della memoria vitale...). Ciò che invece cambia velocemente e rende "liquida" la società attuale sono i comportamenti quotidiani e di consumo che corrispondono a logiche aperte di geometria variabile, seguendo le reazioni individuali alle sollecitazioni esterne che il sistema dei media e le nuove tecnologie continuamente propongono. Le traiettorie generali però si possono



concepire il futuro

Una volta il futuro era una congiura degli eventi che solo maghi e streghe erano in grado di decifrare fra i riflessi oscuri di una palla di vetro. Oggi il futuro è qualcosa che può essere sondato, scoperto, "agganciato". Il futuro invero è già presente, perché sotto i flussi dei segni più modaioli e capricciosi ci sono correnti di valori che rimangono invariate dall'oggi verso il domani, e sulla scorta delle quali è possibile leggere il volgere del sentire e di ciò che immediatamente si accompagna ad esso: i consumi. Perlomeno, questo è quanto sostengono al Future Concept Lab di Milano, istituto di fama internazionale che, con corrispondenti in venticinque paesi del mondo e clienti in Europa, USA, Asia e Sudamerica, si propone oggi come uno dei centri più avanzati per la ricerca del marketing e l'elaborazione delle nuove tendenze di consumo. L'obiettivo, come si legge nella presentazione dell'istituto, è quello di lavorare sulle parole chiave del futuro per proporre alle aziende e a chi si occupa di design nuovi concept di prodotto e strategie di comunicazione, per affrontare tanto i saturi ma sempre febbrili mercati avanzati, quanto i frementi e per questo ancora più irrequieti mercati emergenti. Tra le iniziative, oltre alla piattaforma virtuale Genius Loci Lab, si segnala la produzione di libri che periodicamente distillano le ricerche dell'istituto, come l'ormai classico Living Trends, ma anche Body Visions e Asimmetrie europee, tutti editi da Schweiller a cura del presidente dell'istituto Francesco Morace. Morace è anche autore di importanti saggi scritti da "solista", come PreVisioni e PreSentimenti e Metatendenze. Di estremo interesse i cicli di seminari rivolti ad aziende, nei quali sono presentati i "Real Trends" del futuro, condensati in parole evocative come Hyper Momorable, Wonder Simplification, Extra Rules, Ultra Graphic e molti altri. A proposito di parole, quelle con cui viene presentato il primo incontro del 2007 sintetizzano molto bene il ruolo di Future Concept Lab, che non a caso sceglie di lanciare il ciclo di quest'anno proprio durante la design week milanese, il 19 aprile: "Comprendere il 'Senso' delle estetiche, prima ancora di individuare forme e funzioni temporali, consente di penetrare e partecipare al loro evolversi: anticipandone ruolo e influenze".

Real Trends 2007

19 aprile 2007 - Estetiche. Comprendere il senso delle estetiche in anticipo per partecipare al loro evolversi futuro.

5 luglio 2007 - Consumi. Esaminare le radici del Consumo Condiviso per potenziare le future declinazioni e applicazioni.

11 ottobre 2007 - Comunicazione. Entrare nella pluralità della comunicazione per focalizzare l'essenza che sopravvive a modi & mode.

22 novembre 2007 - Distribuzione. L'esperienza vitale delle città come stimolo e veicolo per nuove attività commerciali ed eventi culturali.

www.futureconceptlab.com
www.geniuslocilab.com
www.mindstylemagazine.com

dalla sua opposizione all'altro...

E infatti si sbagliavano entrambi, così come tutto il mondo del postmoderno, che nella sua furia de-strutturante (peraltro sacrosanta negli anni in cui Lyotard parlava della fine dei grandi racconti) ha pensato davvero che i fatti fossero scomparsi, completamente sostituiti dalle opinioni. In realtà i fatti esistono e influenzano profondamente la nostra vita. Il problema sta nell'interpretarli in modo meno rigido e meccanicistico rispetto al passato. È questa la differenza tra illuminismo e modernismo. Il primo si muove sul filo sottile della continua falsificabilità (vedi Popper), il secondo eredita dal positivismo

la mitologia del progresso e diventa una nuova religione.

Parlare della realtà come di un lusso non sembra aprire uno squarcio su un futuro dove i meno abbienti potranno accedere solo a un'esperienza virtuale, sintetica della realtà, mentre le fasce con maggiori possibilità economiche potranno vedere un mare vero, mangiare una pizza vera, annusare un profumo vero, vivere con un compagno vero? In futuro solo alcuni potranno permettersi la realtà?

Il rischio esiste, ma è vero anche il contrario. Esistono popoli in America del Sud che vivono una

vita reale e tangibile, a contatto con la natura e con le energie primordiali che noi ricerchiamo disperatamente. Il problema è esserne consapevoli, e quasi sempre essi non lo sono. Comunque spesso per loro il lusso della realtà non costa nulla.

In *Fenomenologia della percezione* Merleau-Ponty descrive la "portata" del corpo proprio facendo l'esempio del cieco che usa il bastone e dell'automobilista che non ha bisogno di confrontare la larghezza dell'auto con quella della strada per vedere che "può passare". Bastone e auto, dice Merleau-Ponty, hanno cessato di essere oggetti esterni per diventare "arti" del corpo, esattamente come gambe e braccia, tanto che non vengono più sentiti come oggetti,

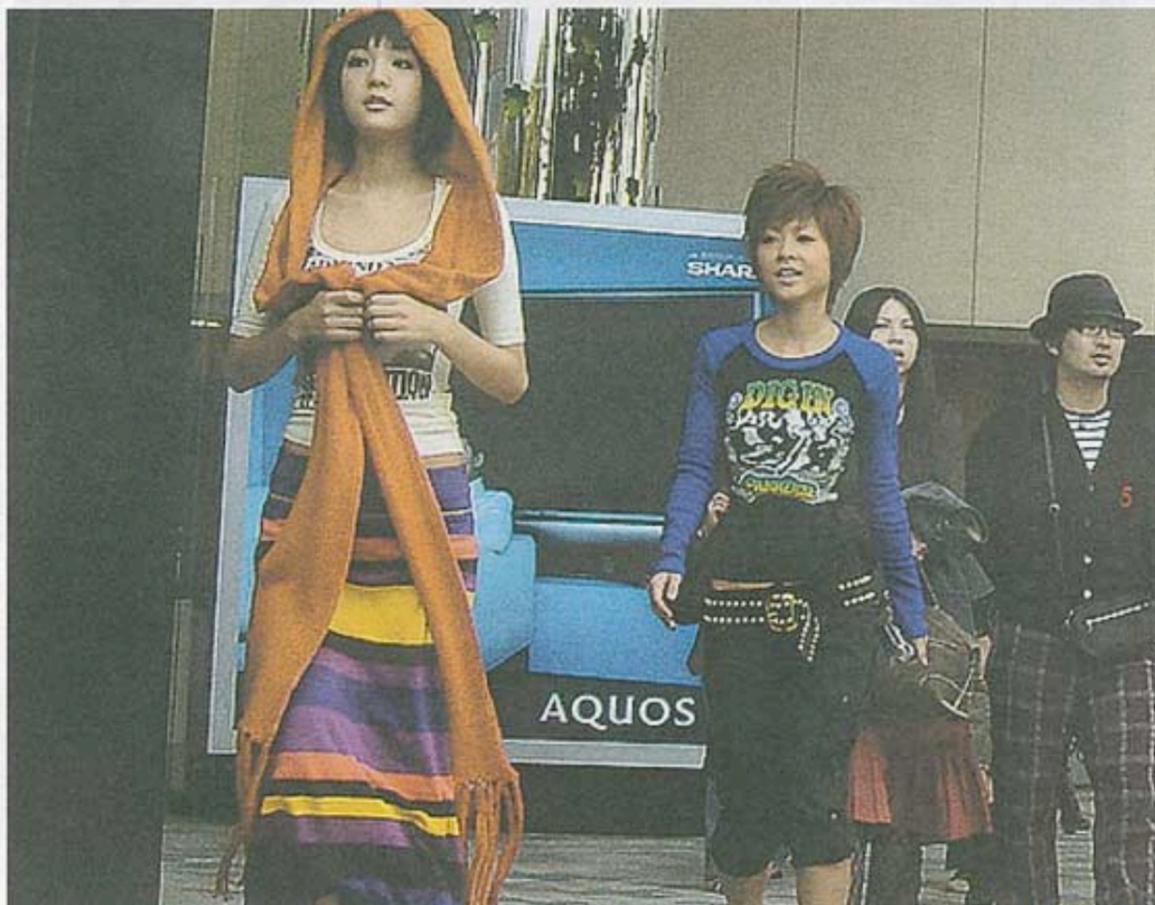
Il consumatore di oggi non è più disposto ad accogliere passivamente stili che gli vengono imposti da altri. Ai produttori di design chiede di proporre non forme ma linguaggi, "retoriche" che poi egli utilizza per elaborare l'informazione ricevuta dall'ambiente e con cui dar forma a un proprio comportamento, nel quale il fatto che sia personale conta più del fatto che sia "di tendenza"...

Non c'è dubbio che già oggi il significato di ciò che è *trendy* (espressione che per fortuna sta scomparendo) è molto più vicino alle sensibilità personali e all'energia di ciò che è *cool* (fresco, magnetico, giusto). In questo gioco la moda e i trend perdono di centralità, mentre la capacità individuale di esprimere un punto di vista diventa il vero nodo della questione.

Le persone imparano, contraggono nuovi linguaggi, si fanno coinvolgere da nuove seduzioni. Il buon progetto colloquia con il suo acquirente, e l'acquisto non è che una "battuta" fra le altre all'interno di un più ampio scambio dialogico. È l'economia della conoscenza, in cui il prodotto non serve a soddisfare bisogni, ma ad aprire il fruitore a nuove possibilità di esperienza. Il buon progetto non è vittima delle visioni capricciose del cliente, ma ciò che suscita nel cliente nuove visioni...

Questo è vero, ma in questa dinamica vengono ridimensionati anche i capricci dei designer, che non sono pochi... ■

| a cura di stefano caggiano |



nella pagina a fianco: Francesco Morace

in alto: Londra 2005 - foto tratta dall'Osservatorio internazionale 'Street Signals' di Future Concept Lab

a sinistra: Tokyo 2005 - foto tratta dall'Osservatorio internazionale 'Street Signals' di Future Concept Lab

in basso: Norman Foster - The Sage Gateshead - foto tratta dall'archivio 'Street signals' di FCL

ma attraverso di essi il soggetto fa esperienza del mondo. Gli oggetti d'uso sarebbero quindi declinazioni, estensioni, alterazioni del corpo e della sua portata sensoriale. In questo senso, la specificità del design verrebbe a configurarsi come attività di sperimentazione di nuove possibilità del sentire, e il *sentire* come luogo specifico del design, inteso come intervento non sui contenuti ma sulle forme a priori dell'esperienza...

Mc Luhan faceva un discorso simile considerando i media una estensione del nostro corpo e delle nostre facoltà: la rete è un'estensione del nostro cervello, così come la ruota una estensione dei nostri arti. Il design può senz'altro integrare le nostre possibilità di sentire, recuperando il significato più profondo dell'estetica (dal greco *aesthesis* = sentire).

