

## 2. Il trionfo del semplice nella società della post-opulenza

di Francesco Morace

Quando Lyotard nel 1978 propose (nel suo famoso testo *La condizione post-moderna*) la fine della modernità e dei suoi Grandi Racconti (il marxismo, la psicanalisi, il movimento moderno ecc.) aveva ragione: quei Grandi Racconti erano davvero finiti. Quel modo di vivere la modernità come progresso inarrestabile e lineare era ormai inadeguato per raccogliere le sfide che ci aspettavano e che si sono puntualmente presentate.

Eppure nessuno avrebbe potuto prevedere che a distanza di trent'anni (il 2008, l'anno della grande crisi) le istanze più forti su cui la modernità è incardinata, dall'universalità dei diritti civili al conseguimento della felicità personale, si sarebbero ripresentate più attuali e più ambite che mai. I soggetti smembrati e dissolti che hanno attraversato la breve stagione post-moderna si riscoprono desiderosi di ricomporre la propria identità ripartendo dai sistemi di appartenenza sociale, e dal mito – mai completamente tramontato – della partecipazione a nuove comunità, questa volta attraverso la Rete.

È come se le ricadute profonde delle nuove società post-industriali, coinvolte nella dinamica estensiva della globalizzazione, si andassero a innestare su una piattaforma che ripropone lo scheletro di una modernità che recupera i valori di fondo, su un terreno civile e filosofico, e li filtra attraverso le prospettive ormai mature del post-industriale, tra cui emerge con forza la semplificazione della vita.

È in questo modo che la modernità si radicalizza, cioè lavora sul distillato della propria storia, riuscendo a liberarsi dalle istanze più ingenuie del modernismo industriale, o del progressismo politico. La modernità è finalmente costretta a nutrirsi di post-industriale per mettere a punto nuove strategie di vita che riconoscono comunque la centralità dei valori fondanti del moderno: la felicità, la libertà, l'uguaglianza, la fraternità.

Seguendo il filo di questo ragionamento il post-moderno si trasforma

in una stagione al tramonto più che in un semplice equivoco: una stagione di esperienze e di riflessioni sul potere dei media e della simulazione, del citazionismo e della moda, che sono comunque utili per fornire un quadro aggiornato delle forze in campo, in cui la comunicazione – in tutte le sue forme – ha acquisito un enorme potere.

Semplicemente il post-moderno non è più un destino, né una destinazione: non può più essere assunto come l'emblema di un declino del senso e del valore. Al contrario, stiamo assistendo a un progressivo ritorno dei grandi valori morali e materiali, che contribuiranno a plasmare una società globale che nei prossimi dieci anni riserverà molte sorprese.

Al centro di questo enorme cambiamento ritroviamo – tra gli altri – un concetto chiaro e forte: la semplicità. Il rapporto tra quantità e qualità, l'equilibrio tra energia e performance, la relazione tra etica ed estetica: tutto viene riletto sulla base della relazione rinnovata con la dimensione della semplicità.

È nel seguire questa strada che per esempio nel consumo il lusso viene sognato come un'occasione accessibile, o il *basic* diventa un modo intelligente di conciliare prezzo e qualità: le persone scoprono di aver semplicemente imparato a scegliere, selezionare, valutare, giudicare, rispettando i propri valori religiosi, morali, civili, che non sono stati dimenticati come alcuni avevano sperato, ma hanno solo vissuto una fase di sonno, semplicemente per comprendere come, quando e perché recuperarli, nella direzione di una soddisfazione personale che non deve però limitarne la portata. Cittadini che continuano a essere moderni, e che dopo vent'anni di sperimentazione necessaria hanno respinto i non-valori della post-modernità.

Ed è a questa intelligenza delle persone, a questa saggezza che viene dall'esperienza storica della ritrovata semplicità, che viene dedicata questa riflessione, affinché sia un contributo alla comprensione e all'integrazione nella direzione di una visione che in nome della complessità rimanda continuamente il senso stesso delle scelte.

## 2.1 Semplicità: un dado a sei facce

Partendo da questi presupposti, cercheremo di capire come e perché la semplicità oggi è tanto importante per le persone. Il gioco che vi proponiamo è questo. La semplicità è un dado. Ogni faccia del dado rappresenta una dimensione della semplicità e più in particolare:

- la dimensione estetica della semplicità;
- la dimensione etica della semplicità;
- la dimensione tecnica della semplicità;
- la dimensione esistenziale della semplicità;
- la dimensione energetica/dinamica della semplicità;
- la dimensione affettiva della semplicità.

Come possiamo farle interagire?

Sappiamo che l'obiettivo più difficile perseguito oggi dalle persone è quello di semplificare la loro vita, senza perderne senso e sostanza. Semplificare senza banalizzare o appiattire la propria esperienza diventa un'arte quotidiana degna dei maestri zen. La richiesta che emerge è quella di andare al cuore delle cose e delle relazioni, di vivere esperienze rilevanti e memorabili, che magari partono dalla semplicità e dalla qualità di un gesto o di un sorriso. Poiché il lusso del futuro è comunque racchiuso nel tempo di vita e nell'energia in esso impiegata, è importante che questa semplificazione sia l'espressione diretta di un grande valore, di una passione profonda, di un'emozione unica. Semplificare diventa così una scelta precisa e tagliente, decidendo le priorità, e aiutando a dare un senso più profondo alla propria esistenza.

In questa scelta si intrecciano la dimensione etica e quella estetica, la dimensione affettiva e quella energetica, la dimensione tecnica e quella esistenziale. La sfida è sempre quella del lancio di dadi. Ecco dunque le sei facce con cui dovremo proporre la nostra riflessione.

#### *La dimensione estetica della semplicità*

La semplicità estetica corrisponde alla semplicità del sentire. Si insegue una bellezza che lavora per sottrazione. Come ci insegna lo zen. Come teorizza la scuola del *less is more*. Cercare l'emozione estetica attraverso la funzione. La grande sfida della Bahaus. Il grande talento del Giappone. L'attualità di Muji. L'ornamento è delitto di Loos. Ma anche la perfezione di un budino di riso.

#### *La dimensione etica della semplicità*

La verità è semplice: non bisogna inventarla, ma riconoscerla. La semplicità è organica, segue ritmi biologici. Come in Alvar Aalto e nel design scandinavo. Con il contributo dell'architettura organica e attraverso la trasparenza dei processi. Coinvolgendo la nuova solidarietà e la visione

avanzata della città. Vicini alle sfide della politica globale. Con riferimenti antichi: dalla maieutica di Socrate al rigore delle arti marziali.

#### *La dimensione tecnica della semplicità*

Trasformare la complessità tecnologica in semplicità fruitiva. Semplificare la vita nell'era dell'accesso. Il trionfo degli oggetti semplici, perfetti nella loro semplicità: il libro, la bicicletta. Fino alla genialità del bullone o del post-it. Ma anche la sfida avanzata dalle nuove tecnologie quando semplificano la vita, la arricchiscono o, addirittura, la salvano intervenendo sulla salute.

#### *La dimensione esistenziale della semplicità*

Andare al cuore delle cose. Sfrondare l'esperienza, scartocciandola dal superfluo. Riconoscere il valore essenziale delle esperienze che non si possono comprare. Reinventarsi sulla base di questa spinta. Valorizzare la dimensione ludica e semplice della vita, come l'intuizione del bambino e la sua semplicità giocosa. Il Blink di Gladwell. La Semplicità di De Bono. La semplicità del colpo d'occhio e dell'intuizione folgorante della nuova arte. La forza semplificatrice del concetto cantato e musicato.

#### *La dimensione energetica/dinamica della semplicità*

Siamo nel mondo del talento. L'immediatezza del gesto creativo, la naturalezza della performance atletica, la semplicità del pensiero geniale: la mela di Newton, l'assolo di Miles Davis o il canestro di Jordan. La semplicità del sesso e l'immediatezza del piacere. Ma anche il lavoro sul corpo con tecniche nuove e antichissime. La costruzione progressiva della jam session memorabile e unica. La vision del jazz. Il gioco e gli uomini di Caillois. Il Koln Concert di Keith Jarret.

#### *La dimensione affettiva della semplicità*

Niente di più semplice della passione. La semplicità disarmante dei sentimenti. L'intelligenza emotiva di Goleman. Il riconoscimento del calore, la riconoscenza dell'amico. L'intelligenza di molti cartoon. La semplicità creativa e affettiva, che dimostra come la competizione creativa possa fondarsi sulla fiducia, sul calore umano, sulla semplicità vitale. La comicità immediata e intelligente che dai cabaret sbarca in tv o in libreria.

Su questa poliedrica esperienza del semplice, Philips ha costruito negli ultimi anni una storia straordinaria di sensibilità e semplicità («sense and simplicity») che rappresenta una delle strategie di comunicazione più longeve e intelligenti del nuovo millennio. La progettazione del festival LivingSimplicity di Milano, a cui ho avuto la fortuna di partecipare, ha seguito la stessa logica che nelle prossime pagine proverò a sintetizzare con una riflessione sociologica che riguarda i nuovi paradigmi resi vitali dalla crisi, e i nuovi comportamenti emersi dalla cultura del consumo.

## 2.2 I paradigmi della post-opulenza che emergono dall'onda lunga della crisi

I nuovi paradigmi che emergeranno dall'onda lunga della crisi in atto nell'ambito economico-finanziario si orienteranno verso alcune dimensioni socioculturali che già oggi costituiscono la nuova piattaforma strategica per imprese e pubblica amministrazione, e che possiamo definire i paradigmi della post-opulenza: la sostenibilità, lo *sharing*, la cura e la qualità del tempo e dello spazio. La semplicità costituisce una sorta di presenza trasversale in ciascuno di questi paradigmi, un *joker* dal potere taumaturgico.

Questi nuovi paradigmi del valore acquisiscono un senso se incarnati in una dimensione territoriale con una duplice polarità: da un lato l'esperienza urbana e/o globale – polo catalizzatore per la diffusione e la moltiplicazione condivisa di queste esperienze – dall'altro il mondo rurale e/o locale che interpreta il ruolo fondamentale di laboratorio concreto di esperienze, nel quale produrre nuovi modelli di sperimentazione creativa e relazionale con la terra, la natura, l'agricoltura, il mondo animale e vegetale, trasformando la coltura in cultura e viceversa.

Il gusto, la sensibilità, la qualità, il benessere verranno ripensati e ridefiniti nei prossimi anni sulla base di questi nuovi paradigmi, che renderanno obsolete le logiche che fino a oggi hanno imperato nel mondo dell'impresa e della pubblica amministrazione, superando definitivamente l'opposizione locale/globale.

Il nuovo rapporto tra velocità, accessibilità e qualità vedono l'affermazione per esempio del *fast good*, di prodotti e servizi che combinano *commodity* e gratificazione sensoriale nella logica della semplicità qualitativa, del low-cost e della profondità/intensità dell'esperienza, della personalizzazione e condivisione del valore in una dimensione di economia colletti-

va, di etica sostenibile ed estetica distintiva, di valori locali e comportamenti globali che rispondono all'esigenza di esaudire nello stesso tempo tutti questi diversi bisogni e desideri.

Sono questi i paradigmi per la costruzione di un nuovo scenario dal quale tutte le imprese e le istituzioni non potranno prescindere nei prossimi anni. La sfida sarà per la sopravvivenza: non si tratta di essere più innovativi o avanzati degli altri, ma di esserci o non esserci.

Saranno questi – tra l'altro – i bastioni del nuovo modello di business che l'industria della semplicità eccellente dovrà e potrà proporre con successo, fondato sull'alta intensità dell'esperienza e del gusto e non più semplicemente sull'alta gamma e sul lusso.

Per confrontarsi con soggetti/consumatori sempre più in grado di saltare da un'esperienza all'altra, in una dimensione di economia ibrida, è necessario definire un territorio d'azione semplice e preciso ma nello stesso tempo dotato di potenzialità trasversali, per un nuovo mercato che non punta più sulla promessa generica di qualità ma sullo standard innovativo e sull'intensità dell'esperienza e dei processi produttivi e conoscitivi, che lasciano il segno in modo inconfondibile.

Gli standard innovativi per il made in Italy saranno per esempio *verità e bellezza*: nel caso del mondo rurale e locale, la bellezza del paesaggio e l'autenticità dei processi agricoli e legati alla terra e alla coltivazione assumeranno un ruolo nuovo dando spazio alla variabile della vocazione e non più solo delle evocazioni, che vedrà nella Rete e nei suoi network la sua più acuta possibilità di affermazione. Parliamo di motivazioni profonde, di talenti che si trasformano in competenze, di vocazioni quasi religiose da lanciare e da condividere. Un nuovo scenario di motivazioni e vocazioni. Che cosa c'è di più semplice del ritorno alla terra? In fondo il successo di Slow Food e ancor più di Terra Madre è sostenuto anche da questo sogno.

È da questo laboratorio che per esempio potrà essere rigenerata la dimensione che punta proprio sull'unicità del locale e sulla sua potenzialità universale in termini di consumo, comunicazione e distribuzione. L'area mediterranea potrà essere tra le prime a essere rigenerata da questo approccio.

Le macrotendenze in atto nei valori e nei comportamenti dispiegano infatti un'energia che si convoglia in alcuni stili di pensiero – completamente nuovi – come quello che definisce la nuova qualità del nutrire. La natura biologica del pianeta costituirà il grande nucleo di rigenerazione dell'esistenza, come avviene nella straordinaria favola ecologica rappre-

sentata da *Avatar*. Nel nuovo scenario bisognerà essere in grado di articolare la nuova sostanza del naturale e il suo potere estetico e iniziatico.

In questa dimensione un ruolo decisivo verrà ricoperto dall'analisi e dalla rigenerazione del concetto di *genius loci* sul quale, come Future Concept Lab, abbiamo costruito gran parte della nostra esperienza di ricerca in Italia e all'estero.

La sfida ecologica della sostenibilità rivestirà proprio il ruolo strategico di trasformare la sensibilità estetica legata al gusto e alla bellezza in una dimensione comunicativa e commerciale fortemente sostenibile: punto di incontro decisivo tra variabili estetiche e variabili etiche. Quello che fino a oggi veniva definito management etico per aziende e imprenditori illuminati, oggi diventa chiave universale per individuare i nuovi parametri della qualità, necessari per rimanere nel mercato in modo credibile. In questo scenario cambia naturalmente anche il ruolo della comunicazione che torna a misurarsi con l'autenticità della rappresentazione: andrà rivisto nelle aziende e nelle organizzazioni l'intero catalogo delle icone e delle narrazioni veridiche. Verità e bellezza.

In questo scenario rigenerato assumono una nuova centralità il concetto di qualità pubbliche, che rilancia la concezione anglosassone dei beni comuni, la visione di un'esperienza libera e accessibile, che converge in una dimensione di economia ibrida – non più ideologica e antagonista come avveniva nella fase precedente – e soprattutto nel *mainstream* della *life simplification*, che si libera definitivamente dall'aura New Age per incarnare il più grande bisogno emerso in questi ultimi due anni: tornare all'essenza delle cose e al cuore delle esperienze, senza rinunciare alla qualità autentica e liberandosi da tutte le complicazioni del consumo e dai suoi inutili eccessi.

Il superamento del paradigma dell'opulenza vede quindi in atto un ventaglio di fenomeni e dinamiche evolutive su cui costruire le potenzialità per un nuovo scenario che, come un filo d'Arianna, potrà portarci al di fuori del labirinto della crisi, ragionando sul commercio del simbolico e sulla sfida delle nuove economie di condivisione.

### 2.3 La life simplification nell'esperienza di consumo

Il nuovo concetto di semplicità e di serenità nel consumo acquisiscono dunque – in tutto il mondo industriale avanzato – una nuova centralità. In questo caso la qualità dello spazio, del luogo e del corpo costituisce la

base di esperienza da cui partire per decontrarre i muscoli della vita quotidiana e cercare nuovi equilibri in termini di qualità della vita. Ciò significa un grande investimento in attenzione verso i beni che circondano la persona e la sua vita materiale: dalla cosmetica avanzata agli accessori più quotidiani, in grado di creare confidenza e fiducia nel consumatore. Ancora una volta ciò non corrisponde alla crescita di una categoria rispetto a un'altra: dipende come lo si fa.

La richiesta di serenità, comfort, qualità del tempo e dello spazio trova definitiva conferma nel successo di estetiche e progetti per la casa e per il corpo che si muovono nella dimensione della semplicità eccellente, attraverso cui filtrano i nuovi codici del prestigio intelligente.

Declinano tutti quei prodotti a senso unico, pensati per un'unica categoria di consumatori, che non hanno il respiro sufficiente per imporsi in modo vitale. L'evoluzione dei mercati, degli stili di vita e di pensiero, ma anche delle tendenze estetiche, si rivolge a un mercato medio di qualità che propone un nuovo paradosso: il lusso si democratizza (con l'eccezione di alcune punte estreme, che seguiranno i capricci dello star system), mentre il *basic* cambia pelle e si traveste estetizzandosi, proponendo le proprie varianti pop, preziose, desideranti o energizzanti. Con un occhio che continua a essere molto attento al prezzo, ma che si discosta dallo standard. L'idea-guida in questo percorso tra lusso e *basic*, tra largo consumo e consumo di lusso, è proprio la felicità personale, e cioè la ricerca consapevole di un consumo felice. In cui consapevolezza e semplicità si dimostrano altrettanto importanti.

Una felicità che implica la capacità di scegliere e di distinguere, la voglia di giocare con se stessi e con gli altri, per poi raggiungere alcuni obiettivi chiari e precisi.

Il concetto di *life simplification* corrisponde al tentativo di sfrondare la propria esistenza dal superfluo. La semplicità costituisce la base per una nuova crescita interiore, orientandosi verso una dimensione concreta, pratica e quotidiana, alla ricerca di esperienze che superino le complessità, raggiungendo la profondità dell'essenza.

I prodotti e i servizi ritrovano la semplicità di funzionamento e l'immediatezza nello scambio che stava all'origine dell'idea di mercato e della loro stessa esistenza, avvicinandosi alla realtà quotidiana delle persone. I nuovi prodotti adesso hanno la necessità di mostrare un «volto umano», adeguandosi a esigenze diverse. I nuovi mercati devono essere in grado di facilitare decisioni rapide che possono avere un impatto immediato su azioni semplici ma di grande rilevanza per le persone.

La velocità, l'immediatezza e la semplicità stanno alla base dei nuovi servizi, che non si rivolgono più solo a fasce privilegiate di utenti ma sono sempre più vicini alle necessità anche dei «soggetti deboli»: donne e giovani in cerca di lavoro, immigrati, esigenze di sviluppo dei paesi poveri.

L'arma vincente è la semplicità dei meccanismi del consumo e l'efficacia del servizio per specifici gruppi di riferimento. Si afferma quindi una nuova idea di personalizzazione: essere sempre più vicini alla vita delle persone e ritagliare le esperienze quotidiane o straordinarie secondo le esigenze di micro target. Sempre all'insegna della semplificazione della vita.

Il desiderio di semplificare la complessità si identifica nel contrario di una banalizzazione dell'esistenza: al suo opposto, si ricercano con costanza i valori più elementari ed essenziali alla base della vita di ciascuno, realizzati attraverso i comportamenti e le scelte del quotidiano. La ricerca di essenzialità è un fenomeno trasversale, che non si focalizza su un singolo aspetto, ma investe il nostro agire a 360 gradi e si concretizza sempre più in proposte di consumo il cui prezzo sarà considerato una semplice variabile di controllo.

Si conferma la ricerca di ricchezza essenziale attraverso l'esplorazione del quotidiano. Emerge il desiderio di definire ciò che davvero è essenziale e importante, attraverso un ventaglio di valori ed esperienze di cui anche gli oggetti diventano i primi interpreti. Questo significa puntare su nuovi prodotti e servizi in grado di dare corpo a un'esperienza nella quale emozione e funzione si incontrano in modo felice.

Liberarsi dagli orpelli del superfluo significa anche lasciare emergere, per rielaborarlo con gli occhi dell'uomo contemporaneo, il lato più ancestrale della nostra esperienza, il legame con gli affetti quotidiani più immediati. I valori di un'esistenza basata sulla cura ruotano intorno alla semplificazione estrema e alla funzionalità intelligente. Distillare i valori più profondi nella direzione di un nuovo esistenzialismo diventa una chiave interessante per affrontare il cambiamento di paradigma.

Cambiano i paradigmi relativi alla ricchezza: l'eccesso di consumo viene combattuto attraverso modalità di acquisto consapevoli e basate sull'idea di sobrietà. Si attivano dinamiche che tendono a eliminare lo spreco sotto diversi profili: dal riciclaggio dei prodotti fino alla collaborazione e allo scambio, sottolineando e rilanciando l'importanza delle relazioni interpersonali.

## 2.4 Sorprese della semplicità: tra democratizzazione del lusso e valorizzazione del basic

Come già abbiamo anticipato, l'esperienza del consumo semplice si basa ormai su una normalità costruita attraverso le eccezioni: quelle eccezioni normali che le persone si costruiscono all'interno del dispiegarsi della vita quotidiana alla ricerca della felicità.

In termini estetici e di esperienza del consumo assistiamo quindi a un indebolimento sia del *basic* che del minimalismo, con una nuova centralità della qualità semplice e profonda intesa come esperienza accessibile e non più come eccezione aristocratica. La felicità che la qualità della vita implica viene infatti inseguita dalla stragrande maggioranza delle persone che decide di consumare meno ma meglio, alla ricerca di una soddisfazione straordinaria che può fondarsi di volta in volta sul ludico distintivo, sulla commodity eccellente, su un'esperienza «d'autore» (come negli art o design hotel) o su un nuovo accesso ai prodotti «preziosi» e di pregio.

Alain Finkielkraut e Peter Sloterdijk nel loro libro-conversazione *Les battements du monde* hanno dedicato un intero capitolo a questo fenomeno, chiamandolo appunto la *démocratisation du luxe*.

È in questo modo che prende forma un nuovo mondo di riferimento, quello del *basic luxury*: un «lusso basico» che viene nutrito dalle griffe, dalla competenza dei grandi marchi, ma anche dalla creatività di stilisti, designer, architetti e artisti, definendo la nuova relazione tra creatività e semplicità.

In questa prospettiva assistiamo a una convergenza inaspettata tra un lusso che si democratizza e si trasforma in qualità della vita, e un *basic* che viene «arricchito» e valorizzato attraverso nuove visioni creative: i jeans che si impreziosiscono o le t-shirt che diventano icone pop ne sono una chiara dimostrazione.

Le occasioni di vita e di consumo costituiscono in questo quadro potenziali eccezioni da stimolare con prodotti e servizi che diventano «felici» in forza della loro sorpresa, dell'inaspettato che racchiudono in sé.

Come sosteniamo da tempo, l'eccezionalità dell'occasione è creata dalla sua rilevanza emotiva, che diventa eco di uno specifico avvenimento, esperienza o atto di consumo: è così che il lusso da un lato e il *basic* dall'altro vengono rigenerati e rilanciati nello scenario della post-opulenza.

Costruire narrazioni che stimolino, propongano, inventino, trasmettano identificazioni emotive per le occasioni di vita, partendo dall'alto

(l'esperienza del lusso) o dal basso (l'esperienza del *basic*), diventa il nuovo e stimolante esercizio per un marketing felice. Che però può essere prodotto e proposto solo da manager felici, o da imprenditori appassionati come nella fase precedente della modernità, o in quei negozi che dimostrano una pratica felice nell'espone, nel proporre e nel sostenere isole di esperienza felice. È qui che la società felice può incontrarsi con l'azienda felice, e viceversa.

## 2.5 Il diletto del quotidiano

In questa prospettiva acquisisce rilevanza il ruolo del dilettante che, ricordando le radici etimologiche della parola, è mosso dal diletto e dalla passione, più che dalla conoscenza tecnica e specialistica: come ricorda Christopher Locke in *Gonzo Marketing*, «opposto al professionismo sta quello che il maestro Zen Shunryu Suzuki definiva lo spirito del principiante, la capacità di guardare il mondo con occhi nuovi e mente aperta».

Ed è su questo terreno che si produce il magico incontro tra una nuova concezione e percezione del semplice, della qualità e dell'eccellenza, con un rinnovato interesse per le esperienze essenziali, basilari, che vadano però al di là del *basic*. Viene così rilanciato il grande tema del consumo come stile di pensiero e come esperienza profonda e globale, che scava le proprie radici in un luogo e in un'esperienza collettiva, trasferendosi poi nel solco di un sentire personale.

La quotidianità diventa il laboratorio di questo incontro tra nuovo lusso accessibile e superamento del *basic*, che Stark per primo ha intuito lanciando il suo progetto dedicato alla semplicità essenziale, e che Conran ha perseguito per anni nei suoi percorsi distributivi che dal Conran Shop si sono trasferiti in Habitat, per approdare in alberghi e ristoranti che sono diventati non a caso l'emblema del lusso accessibile, che parte dal basso e non viene più calato dall'alto, pur garantendo un'esperienza eccellente.

Tecnicamente, con una riflessione che riguarda le dinamiche distributive, è probabile che il risparmio reso possibile dalle grandi catene (pensate negli Stati Uniti a Walmart, Costco, Home Depot, Lowe's, Kohl's, Circuit City) venga reinvestito dai consumatori in beni di nuovo lusso, e ancor più nel gusto.

Sempre in quest'area i giapponesi stanno affilando nuovamente le loro armi, con il successo crescente di progetti che partono dal *basic* – come

nella Yaris della Toyota, nella catena di abbigliamento Uniqlo, o nei negozi di Muji e nei ristoranti Wagamama – fino alle collaborazioni d'autore come quella di Yamamoto con Adidas che si è rivelata un grande successo commerciale.

Si afferma in questo modo una cultura del consumo all'insegna della «biografia storico-poetica» del soggetto, nell'ambito di una semplicità unica e creativa. Il consumatore rimane interprete della propria modernità, vivendo più radicato nella qualità, nella cultura di se stesso, del suo racconto, della sua storia: in un certo senso impara ad abitare se stesso, e in questo modo si apre a esperienze quotidiane «voluttuarie» come nei progetti di Patricia Urquiola, la designer più gettonata durante il Salone del Mobile degli ultimi anni – a una categoria di prodotti che possiamo definire commodity eccellenti come nei prodotti di Magis e nella nuova 500.

Nella fase attuale non basta più l'attualità, diviene necessario lo spessore culturale ed emozionale del prodotto. Si afferma così una nuova estetica e cultura del consumo in cui la felicità prodotta dal lusso si trasferisce addirittura nel mondo del *basic*, che a sua volta si allontana dallo standard, all'insegna della qualità specifica del prodotto (i materiali e i dettagli, la fattura e il processo produttivo) e soprattutto delle emozioni e della memoria che può suscitare: in questa direzione la semplicità diventa gradualmente espressione di un'esperienza profonda di qualità, attraverso cui si può cambiar pelle e la propria disposizione nei confronti del mondo. La modernità post-industriale ridimensiona lo standard per abbracciare la radicalità creativa dell'esperienza, sempre all'insegna della semplicità.

Partendo da queste premesse – e ragionando sul passaggio dagli stili di vita in cui il lusso è status e privilegio agli stili di pensiero in cui la semplicità diventa esperienza profonda e distintiva – è importante presentare alcuni concetti-chiave per definire un futuro che si muoverà in nuovi scenari che avranno come base la ricerca della felicità.

## 2.6 L'intensità e la discrezione

Ciò significa che i codici del privilegio lavorano non più per semplice distinzione, ma anche e soprattutto per intensità: se il silenzio diventa simbolo delle nuove qualità, non è necessaria la vacanza nel monastero, ma è sufficiente staccare il telefono cellulare, e diventare irraggiungibile. Se la luminosità diventa codice di eleganza, è possibile acquistare il gioiello di

alto profilo che come il Trilogy riproponga questa qualità essenziale e costitutiva del prodotto stesso, ma anche giocare con i cristalli Swarovski. In questo modo si ridimensiona la variabile di esteriorità del lusso nei classici termini di strategia delle apparenze e si rafforza la relazione e confidenza personale con i prodotti di «carattere», insieme ai loro processi e alle loro qualità più autentiche e profonde, proprio come avveniva ai primordi del Movimento Moderno. In questo orizzonte il semplice non assolve a un ruolo di «distrazione nel superfluo», ma incarna al contrario la propria capacità di distinguere, discernere, valutare e selezionare: ciò che già Guicciardini definiva la discrezione e che si dimostra il contrario dell'ostentazione.

Le griffe e le grandi maison nella moda, come i designer e le grandi marche del design italiano, possono quindi rafforzare la propria posizione nel mercato solo se sapranno interpretare in modo profondo e articolato il potenziale di fascino, carisma e credibilità di cui sono portatori, e che si ricollegano alla felicità personale, senza limitarsi alle classiche strategie di «estensione» del marchio.

Persino la personalizzazione narcisista, che ha caratterizzato due decenni di capricci individuali, si ridimensiona oggi a favore di una condivisione rituale tra simili, in cui la sensibilità simbolica, la condivisione dell'eccellenza e la tangibilità delle esperienze estetiche ben si conciliano con una nuova coscienza civile e un'estetica dei valori, che sta progressiva-

*Tabella 2.1 Dal lusso alla semplicità eccellente*

<b>Lusso tradizionale</b>	<b>Semplicità eccellente</b>
Discontinuità aristocratica dall'alto	Distillazione per continuità dal basso
Privilegio per distinzione	Privilegio per intensità
Esteriorità del lusso	Intimità/confidenza con il top di gamma
Lusso come distrazione	Qualità come discrezione
Permette l'estensione della griffe	Suggerisce la profondità della griffe
Supporta la personalizzazione narcisista	Facilita la partecipazione rituale
Privilegia l'espressione materiale	Lavora sulla sensibilità simbolica
Si basa sul bisogno di ostentazione	Permette la condivisione dell'eccellenza
Utilizza la trascendenza della moda	Ottimizza l'immanenza delle esperienze estetiche e vitali
Si affida all'etica delle apparenze	Interpreta l'estetica dei valori

mente guadagnando terreno anche nelle nicchie dei pochi fortunati che si trovano a vivere questo mondo.

I passaggi sintetici riportati dalla tabella 2.1 definiscono allora l'evoluzione del semplice, e aiutano il mercato a superare il concetto di *basic*.

## 2.7 La semplicità e il silenzio

Per affrontare seriamente il tema della qualità della vita e della sua trasformazione in gusto nella società che verrà bisognerebbe immaginare già da oggi un mondo in cui il presente diventa la calamita per rileggere gli archetipi. In cui si rivaluta tutto ciò che non si può comprare. In cui il silenzio, la carezza, la concentrazione e l'armonia diventano «valori vitali», beni preziosi che si sganciano dalla dimensione dello scambio economico per diventare qualità simboliche. Un mondo in cui le tecnologie vengono dominate da un'intelligenza tagliente e una corporeità esuberante e in cui – *dulcis in fundo* – l'individualismo sarà soggettività condivisa.

In attesa di questi cambiamenti – già in atto e che segnano comunque l'orizzonte del prossimo decennio all'insegna di una rinnovata semplicità – è interessante ragionare sulla nuova esperienza della semplicità eccellente. Questa nuova estetica, pur essendo ancora legata al valore simbolico di alcuni oggetti esclusivi, dimostra un innalzamento di soglia della qualità percepita, per cui l'ultima frontiera rimasta è rappresentata da quei prodotti accessibili, seppure di prezzo elevato, che si inscrivono soprattutto in una dimensione fruitiva soggettiva e personale.

La richiesta di serenità, comfort, qualità del tempo e dello spazio, trova definitiva conferma nel successo di estetiche e progetti per la casa e per il corpo che si muovono nella dimensione della comodità eccellente, attraverso cui filtrano i nuovi codici del prestigio intelligente. Malo, Loro Piana, Zegna o le calzature di Pantafola d'Oro costituiscono esempi emblematici in questa direzione, che combinano ricerca estetica e qualità dei materiali. Comfort e prestigio trovano in questo modo un ideale punto di equilibrio, protettivo e rassicurante.

Sul versante del nuovo *basic*, la commodity ha sempre costituito una risposta semplice ed efficace ai problemi «tecnici» della quotidianità, allontanando i prodotti dalle preoccupazioni estetiche. Oggi si fa strada una sensibilità produttiva e fruitiva che invece concilia la funzionalità della commodity con il suo contenuto estetico e percettivo.

Tabella 2.2 Dal basic tradizionale a quello avanzato

Basic tradizionale	Basic avanzato
Funzionalità quotidiana	Quotidianità eccellente
Azzeramento estetico	Valorizzazione percettiva
Tipologia standard	Standard caratterizzato
Massificazione dello stile	Creatività di massa
Economia in scala	Democratizzazione della qualità
Moltiplicazione della performance minima	Molteplicità delle performance
Basic neutro	Basic Pop
Estetica del semplice	Semplificazione dell'estetica
Centralità del costo e del prezzo	Essenzialità dei processi e dei valori
Routine quotidiana	Poetica del quotidiano

La ricerca di eccellenza può tradursi in questa prospettiva anche nei prodotti utili alla sopravvivenza quotidiana. Il *basic* eclettico suggerisce e stimola la vocazione che il consumatore ha dimostrato nei confronti della personalizzazione.

Per concludere presentiamo nella tabella 2.2 il confronto tra il mondo del *basic* avanzato e quello del *basic* tradizionale che, dopo lo stesso confronto proposto per il lusso, ha l'obiettivo di chiudere il cerchio dell'interpretazione. Provate a leggere le parole chiave che caratterizzano le colonne a destra in questi schemi: troverete le caratteristiche della semplicità eccellente come noi la intendiamo. Un'indicazione definitiva per un mondo che si dirige verso lo scenario della post-opulenza.