



## Identità, esperienza e narrazione. Luoghi personali nella società globalizzata di Andrea Granelli

| | 5

Il valore nell'attuale società post-industriale non è più nella produzione industriale di beni materiali, ma nella conoscenza e nella creazione di esperienze emozionanti e memorabili. Una quota sempre crescente di scambi economici nella loro forma più innovativa è quindi riferibile alla commercializzazione di esperienze, più che di beni e servizi prodotti industrialmente. Per esperienza intendiamo la relazione emotiva e cognitiva del sé con il mondo, avviene in un contesto e tende ad essere ricordata. Sempre di più il successo dei prodotti dipende dall'esperienza vissuta più che dalle prestazioni erogate (che tendono progressivamente a diventare commodity). Oltretutto una *buona* esperienza non si limita a spingere il consumatore a pagare un prezzo maggiore, ma crea fidelizzazione e soprattutto alimenta spontaneamente il *passa-parola*, elemento cardine delle nuove strategie di commercializzazione come per esempio il marketing virale.

Con il concretizzarsi di questa economia, non si produrranno più solo beni, ma soprattutto simboli e ricordi. Ogni esperienza (si pensi al turismo, ma anche ai giochi, all'apprendimento, al processo d'acquisto) verrà preparata, vissuta, ricordata e condivisa con altri. Spesso il motivo per cui viviamo un'esperienza è soprattutto il poterla raccontare agli amici, il poterla condividere con gli altri, suscitando magari un po' di invidia. Tale economia non si limiterà a produrre nuovi prodotti/servizi, ma trasformerà anche i prodotti tradizionali che verranno però progressivamente esperienzializzati. L'obiettivo ultimo del processo di acquisto sarà non tanto il possesso di un bene, quanto il suo utilizzo per vivere una specifica esperienza. Per questo motivo l'economia dell'esperienza sarà una delle principali determinanti della domanda delle tecnologie digitali centrate sulla fruizione.

Le iniziative vincenti saranno quindi quelle in grado di creare valore simbolico, ricordi e qualità della vita. In questo contesto la casa, può diventare uno straordinario laboratorio dove sperimentare tecnologie e metodologie per progettare esperienze che possono essere successivamente applicate in altri contesti come per esempio i luoghi d'acquisto e gli spazi pubblici.

Il ruolo della casa è particolarmente interessante perché sembra il luogo ideale dove si dovrebbe materializzare una delle tendenze più forti della società post-industriale: la cosiddetta *iper-personalizzazione*. Le forze che concorrono a questa tendenza sono molteplici.

Per esempio la cosiddetta *support economy*, espressione derivata dal fortunato libro di Shoshana Zuboff e James Maxmin *The Support Economy. Why corporations are failing individuals and the next episode of capitalism*.

Nella seconda metà del Ventesimo secolo è emersa – secondo gli autori – una nuova società di individui, diversi rispetto ai secoli precedenti: formati, informati, che viaggiano e che lavorano con il loro cervello e non con il loro corpo. Hanno nuovi sogni, espressi con la consapevolezza della propria complessa individualità. Si esperiscono innanzitutto come individui e condividono l'aspirazione ad una auto-determinazione psicologica. L'avvento di questo individualismo psicologico non è stato improvviso. Molti storici concordano sul fatto



# 118

che la Riforma Protestante abbia avuto un ruolo critico nel facilitare le prime esperienze di individualità soggettiva. Ciò ha comportato, tra l'altro, una *ricollocazione* all'interno degli individui delle loro emozioni, che la religione e i miti avevano relegato all'esterno, attribuendo alle divinità o allo spirito dei luoghi la loro determinazione. Le manifestazioni di questo fenomeno sono oramai diffuse. Ad esempio solo in tempi recenti la *libertà di coscienza* viene considerato un diritto inalienabile, e il sistema giuridico incomincia a considerare un diritto il cambio del nome o del sesso, la determinazione della propria carriera o la protezione della propria privacy. Il nuovo diritto considera la *questione dell'identità* la principale *intrapresa umana*. I nuovi individui cercano il *significato* della loro esistenza, non solo la sicurezza materiale e il conforto.

La grande opportunità economica legata al diffondersi dell'individualismo economico dipende dal fatto che il mondo aziendale non ha saputo cogliere questo mutamento e rimane ancorato al passato. In una intervista, Zuboff afferma che il motivo per cui siamo frustrati quando andiamo dal dottore e facciamo visite da *7 minuti* dipende dal fatto che le attività del medico sono state progettate con gli stessi standard di produttività del settore automobilistico. La risposta per soddisfare queste nuove esigenze saranno delle vere e proprie *reti di supporto* formate da fornitori di servizi specializzati che verranno federati per risolvere specifici problemi dei consumatori: ad esempio il viaggiare, la gestione del tempo libero, l'educazione o la cura dei bambini, la costruzione delle case, la gestione dei rischi familiari o del patrimonio finanziario. Questi network potranno operare con efficacia grazie alle nuove tecnologie digitali e usciranno dalla logica della *produzione di massa*, concepita per creare sistemi efficienti di produzione ma totalmente incapace di cogliere i desideri dei *nuovi* individui. Le *buzzword* di questa nuova stagione economica saranno *capitalismo distribuito*, *accumulazione di fiducia*, *economia delle relazioni*, *deep support*.

Questo crescente individualismo psicologico genera un'altra tendenza: il crescente potere del consumatore, che esce dalla sua tradizionale passività per



# 120

trasformarsi in attore del processo di consumo e spesso in autentico inventore. Il francese Jean-Louis Gassée, ex direttore Ricerca e Sviluppo di Apple Computer ha dato una definizione intrigante di innovazione, suddividendola in tre tipologie:

- fare meglio ciò che si faceva ieri;
- fare oggi ciò che ieri era impossibile;
- fare oggi ciò che ieri era impensabile.

Gli SMS e molte delle innovazioni recenti appartengono all'ultimo tipo; e in generale questo genere di innovazioni vengono *inventate dall'utente*. Sono *impensabili* per lo scopritore della tecnologia che ne pensa un certo utilizzo; ma è poi l'utente che ne determina il *vero utilizzo*. Questo fenomeno dà all'utente finale una nuova luce, anzi un nuovo potere. È interessante notare che è proprio in Italia che si annuncia per la prima volta questa dimensione attiva del consumatore/fruitore. Filippo Tommaso Marinetti, padre del movimento Futurista, agli inizi del Novecento declama nel celebre *Manifesto* "Noi porremo lo spettatore al centro del quadro", attribuendo allo spettatore un ruolo attivo e non più passivo. Concetti molto utilizzati come la *dittatura dello spettatore* usato per esempio da Francesco Bonami per intitolare la cinquantesima Esposizione Internazionale d'Arte della Biennale di Venezia oppure come *prosumer* (espressione nata dalla crisi di producer e consumer, coniata da Toffler per indicare che i consumatori dell'era post-industriale diventano veri e propri *consumatori consapevoli*, spesso addirittura produttori e ribattezzata – nell'ambiente del design – consumATTORE) denotano chiaramente il consolidarsi di questo fenomeno.

La centralità del consumatore e la rilevanza della sua dimensione esperienziale (desideri, paure, feticci, ricordi) richiede di andare al cuore della customer experience e ripensare quindi anche al paradigma stesso del negozio come luogo di esposizione della merce. È per esempio quello che ha fatto Apple, con i suoi Apple Store, luoghi eleganti ed elitari, pensati non per disporre i prodotti



ma per creare esperienze cool e costruire il senso di appartenenza ad una comunità moderna e un po' (ma non troppo) esclusiva; in parole povere un posto dove passare il sabato sera.

La casa dunque – il suo essere *hortus conclusus* e focolare domestico – diviene luogo ideale per progettare esperienze per definizione iperpersonalizzate e l'arte può giocare un ruolo centrale. Ad oggi l'arredamento domestico – nella sua pratica comune – può essere schematizzato in due tipologie (in un certo senso opposte) di comportamento: standardizzazione commerciale (ad esempio lo stile IKEA) e personalizzazione artistica. In ciascuno dei due casi, ovviamente, vi è sempre la progressiva personalizzazione degli spazi grazie alla collocazione di oggetti *personali* o ricordi di viaggio. Nel primo caso si comprano mobili seriali standard (al limite adattandoli o commissionando delle copie adattate allo specifico spazio domestico); nel secondo si comprano mobili di élite (o oggetti unici di antiquariato o mobili *marchiati* da noti designer) per creare un primo senso di "unicità" e poi si acquistano oggetti artistici unici – normalmente creati



# 124

dall'artista in altri momenti e in altri luoghi – e si collocano negli ambienti domestici per completare il processo di aumentare il senso di unicità artistica del luogo, non legata cioè agli oggetti personali.

Questa seconda tipologia tende a relegare il prodotto artistico (per sua definizione unico) ad un ruolo puramente estetico, di *marchio di unicità* ed è la sua *aura* che contrasta l'omologazione derivante dai mobili seriali. È però possibile una *terza via*, che un tempo era pratica comune delle grandi famiglie gentilizie ma che oggi ritorna alla portata di tutti: coinvolgere artisti (emergenti) non solo a decorare ma a realizzare parte dell'arredamento, come per esempio progettare e dipingere ringhiere di scale, stampare foto su tavoli di vetro e vani doccia, *incastonare* dipinti nelle strutture murarie chiedendo all'artista di *completarli* in loco per integrarli maggiormente nell'ambiente, creare mosaici personalizzati e così via. Ed è proprio questo che è stato fatto nella casa progettata da Rita Batosti Granelli: potremmo chiamarlo design artistico ma, a prescindere dalle etichette, questo approccio permette una reale personalizzazione dell'ambiente domestico senza necessariamente appesantirlo con eccessive opere e decorazioni o utilizzare come elementi personalizzanti oggetti certamente unici ma poco personali.



# 125

Questo è naturalmente l'inizio di un percorso. Nuovi materiali, tecnologie digitali e sensori che entrano negli oggetti, display digitali ultrapiatti e proiettori ultraeconomici aprono nuovi spazi artistici e personalizzanti, consentendo nuovi dialoghi tra la materia e i contenuti digitali. Nei contenitori museali e nei parchi archeologici già si vede in atto il potenziale straordinario che può scaturire da un dialogo fra contenuti digitali ed elementi architettonici. I nuovi proiettori permettono di proiettare immagini e filmati direttamente su strutture murarie od oggetti d'arredo consentendo – come dice Paolo Rosa di Studio Azzurro – di liberare i contenuti audiovisivi dalla prigione in cui lo schermo del computer o della TV li aveva confinati.

Questo approccio consente di ripristinare il dialogo tra l'abitante e l'artista anche nelle abitazioni standard e omologate tipiche delle metropoli moderne, riattribuendo a colui che abita anche il ruolo di committente e ispiratore di rappresentazioni artistiche. Oltretutto questo rinnovato ruolo dell'abitante/committente – se diffuso – riavvicina l'arte alla vita di tutti i giorni togliendo ai musei e alle gallerie d'arte l'esclusività di intermediazione fra il pubblico e il mondo degli artisti.

Oltretutto questo *esercizio domestico* è in linea con la filosofia di Kanso, società di consulenza

# 126

focalizzata sui temi dell'innovazione e della customer experience. L'idea che sta alla base di Kanso è che l'innovazione rappresenta oggi per le aziende e le istituzioni una leva competitiva fondamentale, che si realizza soprattutto nella capacità di trasmettere ai clienti – in modo continuativo – una *esperienza* complessivamente superiore rispetto ai concorrenti. L'adozione di questa prospettiva centrata sull'innovazione e sulla customer experience implica per Kanso l'ampliamento degli strumenti di analisi e di ricerca oltre i confini della consulenza tradizionale a campi quali il design, le scienze umane e la conoscenza non superficiale di bisogni e attitudini dei clienti. Per questo motivo abbiamo aderito con gioia – anzi quasi con naturalezza – a questo progetto e ci siamo presi l'impegno di contribuire ad una sua diffusione.

Andrea Granelli  
presidente di Kanso

