

---

# L'UOMO E L'OGGETTO

Quando noi mettiamo nel soggiorno un antico vaso etrusco, che consideriamo bellissimo, ben proporzionato e costruito con esattezza ed economia, occorre anche ricordare che quel vaso aveva un suo uso molto comune probabilmente conteneva l'olio per la cucina. A quei tempi il vaso dell'olio era fatto da un designer dell'epoca. Allora l'arte e la vita erano insieme, non c'era un oggetto d'arte da guardare e un oggetto comune da usare. (Bruno Munari, *Arte come mestiere*, 1977)

I nostri antenati, milioni di anni fa, vivevano come gli altri animali in ambienti naturali a cui si erano adattati e dai quali erano capaci di trarre sostentamento e riparo. Attualmente noi viviamo in ambienti trasformati e progettati dall'uomo. Egli si è dotato di strumenti sempre più sofisticati che gli hanno permesso un crescente controllo della natura.

Per compiere le normali attività di mangiare, dormire, vestirsi, spostarsi, comunicare, studiare, lavorare, l'uomo si serve di oggetti.

Dalla preistoria alla rivoluzione industriale del XIX secolo è cambiato radicalmente non solo il modo di produrre gli oggetti, ma soprattutto il rapporto fra la produzione, la distribuzione e il consumo degli stessi.

In principio l'uomo fabbricava da sé ciò che gli era necessario e gli oggetti che costruiva dovevano corrispondere alla funzione pratica per la quale erano stati fatti.

Le punte di selce, i rudimentali utensili in bronzo, le prime ciotole in terracotta sono per noi testimonianze materiali di usi, costumi, modi di vita dei nostri antenati.

Alla funzione pratica degli oggetti venne in seguito aggiunta quella estetica e simbolica, i semplici contenitori di cibo o bevande acquistarono forme sempre più raffinate e decori sempre più curati.

Le strutture sociali si andavano facendo sempre più complesse, prevedendo conseguentemente la divisione dei compiti e delle specializzazioni.

All'attività dell'agricoltura, della caccia, della pesca e della pastorizia si affiancò così quella dell'artigianato; specializzandosi nella costruzione di oggetti particolari l'uomo li usò in seguito come merci di scambio.

Ed è proprio grazie a questo che civiltà di popoli diversi si incrociano. Attraverso gli oggetti si incontrano e si conoscono le culture, gli usi, i gusti, le tecniche, gli stili di vita di popolazioni lontane, ci si scambiano informazioni, stili, tecniche; in una parola, si progredisce.

Ripercorrendo la storia dell'uomo attraverso gli oggetti che ha prodotto, arriviamo al raffinatissimo artigiano medioevale, costruttore di splendide cattedrali, tessuti pregiati, gioielli preziosi.

Il rapporto arte-artigianato diventa sempre più stretto, gli oggetti acquistano valore estetico oltre che funzionale, il manufatto artigianale è dunque molto apprezzato e destinato conseguentemente a durare nel tempo.

Gli utensili, prodotti anch'essi artigianalmente, si raffinano assolvendo in maniera sempre più precisa la loro funzione.

Attorno a queste attività produttive si sviluppa un fiorente commercio; per la tutela della qualità dei prodotti e delle proprie capacità gli artigiani si riuniscono in corporazioni. Siamo così molto lontani dai tempi in cui l'individuo che costruiva l'oggetto era lo stesso che poi lo utilizzava.

Arriviamo così nell'Inghilterra degli inizi del XIX secolo, dove si producono i primi oggetti industriali utilizzando nuovi materiali e nuove tecniche costruttive.

La meccanizzazione e la produzione in serie degli oggetti ne peggiora però la qualità estetica; nasce così l'esigenza di affidarne la progettazione ad artisti che studino una sintesi tra funzionalità e bellezza. Arriviamo alla fine dell'ottocento e al rinnovamento della forma attraverso lo stile cosiddetto Liberty.

Ma ancora all'inizio del nostro secolo non si era ricomposta la frattura fra arte, artigianato e industria. Nacque così la moderna figura del Designer che progetta, con senso estetico, oggetti funzionali che l'industria produrrà in serie.

L'oggetto di produzione industriale si caratterizza per la sua serialità differenziandosi dall'oggetto d'arte, che è unico e irripetibile; unicità che lo rende godibile ad un ristretto numero di persone, mentre dell'oggetto industriale tutti possono godere il possesso con l'acquisto. La produzione industriale di serie permette l'immissione sul mercato di oggetti esteticamente validi ma a prezzi bassi rispetto al pezzo unico.

La storia dell'uomo è legata dunque alla sua cultura e, con un complesso sistema di collegamenti, alla Tecnologia che egli stesso ha prodotto. Tecnologia di cui noi oggi, paradossalmente, non possiamo fare a meno, ma che sappiamo essere causa di squilibrio degli eco-socio-sistemi.

Naturalmente non si può proporre di rinunciare alla tecnologia, ma è necessario dotarsi di strumenti organizzativi, politici e mentali che ne permettano il controllo e che la indirizzino verso un nuovo uso.

La facilità di produzione e il basso costo hanno svilito il valore degli oggetti di cui ci serviamo. Siamo perciò propensi a disfarcene senza rimorsi e senza rimpianti.

Accanto ad un rinato atteggiamento di rispetto e attenzione verso gli oggetti, che ne dovrebbe allungare la vita, si va diffondendo un nuovo modo di considerare quelli oramai inutilizzabili.

Si pensa ad essi come "materie prime seconde", materie che reimmesse nel ciclo produttivo, riciclate, servono alla fabbricazione di altri oggetti con caratteristiche simili a quelle dell'oggetto di partenza. I Designer più sensibili

già progettano prevedendo l'utilizzo di materie prime seconde, e sempre più si vedono in commercio oggetti di materiale riciclato.

---

## PERSUASIONE E CONSUMI

Per difenderci dai manipolatori non possiamo razionalizzare tutti i nostri atti quotidiani...la vita diventerebbe davvero noiosa se fossimo costretti a essere, ventiquattr'ore su ventiquattro, razionali, sensati, non nevrotici, anche se un progresso in questa direzione sarebbe molto auspicabile. Talvolta è più piacevole o più facile essere illogici. Ma preferisco essere illogico di mia volontà, senza che nessuno mi ci induca con l'inganno. (Vance Packard, *I persuasori occulti*, 1969)

Quando l'oggetto diventa merce si mettono in atto meccanismi complessi che inducono all'acquisto e al consumo, gli stessi che ci inducono a rifiutare l'oggetto ormai "esaurito", scaricato delle valenze simboliche, utilitaristiche e pratiche di cui era stato caricato. Il tutto per indurci ad acquistarne un altro "fresco di fabbrica".

La nostra società, altamente industrializzata e molto complessa dal punto di vista strutturale, ha necessità di mantenere un equilibrio tra produzione e consumo. La produzione impone i ritmi di consumo e la pubblicità diventa uno strumento essenziale al nostro sistema economico così come è oggi strutturato.

La funzione della pubblicità è soprattutto quella di modellare la nostra coscienza di consumatori, creando bisogni e stimolando desideri. Essa organizza così un vero e proprio assedio seduttivo che parte dal design (la progettazione dell'oggetto), il packaging (la confezione dei prodotti), fino alla pubblicità vera e propria, dove la seduzione si applica con più imponenza. Il prodotto viene presentato in modo così accattivante che è difficile resistere al desiderio di possederlo.

Le ricerche di mercato, la psicologia di massa, lo studio dei meccanismi percettivi, dei processi di memorizzazione e attenzione sono i criteri che guidano la creazione pubblicitaria.

L'art director, il grafico, il fotografo, il redattore pubblicitario, il tecnico lavorano tutti allo scopo di rendere il più efficace possibile il contatto visivo con il pubblico.

A questo fine ogni incursione in linguaggi, tecniche, campi differenti è accettata; stratagemmi ed espedienti sono ammessi e ricercati: la pubblicità non ha pudori. Si utilizzano, quali veicoli di persuasione, personaggi popolari,

opere d'arte famose, spezzoni di film, il sesso, la curiosità, l'ambizione, l'irrealità, slogan che attraggono, ripetizione di parole, senso della sorpresa. Alcuni argomenti sono più ricorrenti di altri: il bambino, la famiglia, il sesso, l'esaltazione della personalità, l'ecologia. Essi ci vengono trasmessi con mediazioni psicologiche diverse a seconda del prodotto da reclamizzare.

Alla pubblicità non interessa convincerci della "verità" di ciò che afferma; non è necessario che noi "crediamo" alle qualità del prodotto decantate dalla pubblicità, è necessario che noi veniamo disposti favorevolmente verso quel prodotto e che questa disposizione favorevole ci spinga all'acquisto.

I meccanismi produttivi, il libero mercato fanno sì che i prodotti vengano contraddistinti da marchi, etichette, confezioni originali.

Persino la frutta, oggi, ha il suo "bollino"; e che dire dell'acqua, confezionata in centinaia di bottiglie e scatole di forma, colore e misura diverse.

Ogni prodotto che diventa merce deve sottostare alla regola del presentarsi al pubblico nella maniera più accattivante possibile, distinguendosi contemporaneamente da altri prodotti consimili.

Il pubblico di questo fantasmagorico spettacolo siamo noi, noi nella nostra veste di consumatori, che sempre più facciamo fatica a capire se, dietro quella "forma" che si esibisce per noi, c'è almeno una qualche "sostanza".