



Ma ne abbiamo davvero bisogno?

# Forse non abbiamo davvero bisogno di nuovi oggetti

*“Fare cose di cui la gente non ha bisogno e venderle ad un prezzo che la maggior parte delle persone non può permettersi”. (Cose di cui la gente non ha veramente bisogno. Ron Arad, 2003)*

Era questo il leit motiv che per anni ha tenuto le redini della progettazione, in piena sintonia con le tendenze del mercato del design che si andavano consolidando a partire dagli anni ottanta e che ha consentito alla maggior parte dei progettisti di lavorare in “libertà dai limiti dei costi di produzione”.

Ma i grandi cambiamenti avvenuti negli ultimi anni hanno portato all’entrata in scena di grandi gruppi industriali che propongono un design popolare a basso costo che minaccia l’alto profilo dei nomi più prestigiosi.

La diffusione sempre più a larga scala degli oggetti industriali ha violentemente introdotto nella nostra quotidianità una concezione del consumo come elemento sempre più presente e a rendere sempre più stretto il rapporto tra soggetto ed oggetto. Spesso questo rapporto

prescinde da valori tipici della “vecchia” progettazione industriale, tra gli altri funzionalità e durabilità. L’emotività che gli oggetti moderni suscitano nei consumatori ha reso prematuramente obsoleti i vecchi prodotti e il modo di progettarli e costruirli.

I beni che possediamo e utilizziamo all’interno di rapporti sociali hanno adesso una funzione soprattutto di richiamo, come le piume degli uccelli o le corna del cervo.

La scelta e il consumo di un bene diventa oggi un linguaggio basato su un codice che spinge il consumatore e il mercato a “parlare in modo grammaticalmente corretto”.

Gli oggetti vengono assimilati al linguaggio, al fine di distinguere la loro utilità, il loro valore economico ed il loro significato sociale.

Per il mercato l’evoluzione e la conseguente pianificazione di questa grammatica diventano il vero motore dell’innovazione.

L’innovazione corrisponde effettivamente a un’esigenza dei consumatori? Oppure si presume unicamente che i consumatori possano sentirne il bisogno?



# Perchè si produce tanto? Tendenze di oggi: la legge del mercato-merce

La caratteristica principale del capitalismo del Novecento è stata proprio quella di privilegiare il consumo rispetto alla produzione, ovvero il mettere a disposizione merci in abbondanza per tutti.

Nell'attuale società dell'iperconsumo gli oggetti vengono acquistati e consumati non soltanto per la loro utilità materiale o per la loro convenienza economica, ma per il significato che assumono per chi li acquista e li consuma.

Il nuovo, pur essendo funzionalmente identico al vecchio, punta la sua innovazione nel propagare una determinata ideologia o nel riflettere i gusti del mercato costantemente in cambiamento.

Il remade, le rivisitazioni degli oggetti esistenti e la proposta continua di prodotti solamente "più belli" o "più nuovi" dei precedenti sono le caratteristiche primarie del mercato moderno, che si impegna a provocare un surplus di materiali per togliere spazio a prodotti e idee più orientate verso un design più critico e bisognoso di approvazione.

In questo contesto si delinea il profilo di un consumatore suddito del mercato e delle mode, inevitabilmente influenzato da dinamiche sociali e di costume.

La griffe veicolata attraverso la pubblicità e l'immagine suscita aspettative e desideri che vanno al di là dell'oggetto stesso acquistato e fa dimenticare il valore del bene acquistato.



# Oggetti come status, bisogni e necessità

*“La pubblicità ha spinto questa gente ad affannarsi per automobili e vestiti di cui non hanno bisogno. Intere generazioni hanno svolto lavori che detestavano solo per comperare cose di cui non hanno veramente bisogno.”*

Dal romanzo, *Fight Club*, Chuck Palahniuk 1996.

La pulsione ad acquistare o possedere i beni materiali deriva da alcuni aspetti dell'inconscio che spingono gli individui con personalità meno sicure ad utilizzarli per affermarsi, distinguersi, omologarsi, farsi accettare dallo strato sociale a cui appartengono o nel quale desiderano inserirsi.

Questi comportamenti vengono intercettati dai produttori e dai commercianti di alcuni beni per spingere sempre nuovi e più costosi consumi.

Lo status symbol è ciò che conduce l'uomo verso la maggior parte dei suoi acquisti e comportamenti, tendendo verso la dimostrazione esteriore del raggiungimento di un determinato status sociale o un livello di ricchezza personale o di potere.

Il mercato spesso gioca sul fatto che questi simboli di riferimento tendono ad avere vita molto breve, cambiano nel tempo al mutare delle condizioni economiche e tecnologiche, seguendo le mode e le nuove tendenze.

Così il consumatore si rispecchia (o tende a rispecchiarsi) nei nuovi prodotti offerti, accorciando notevolmente il “valore” dei precedenti e indirizzandolo verso nuovi consumi.



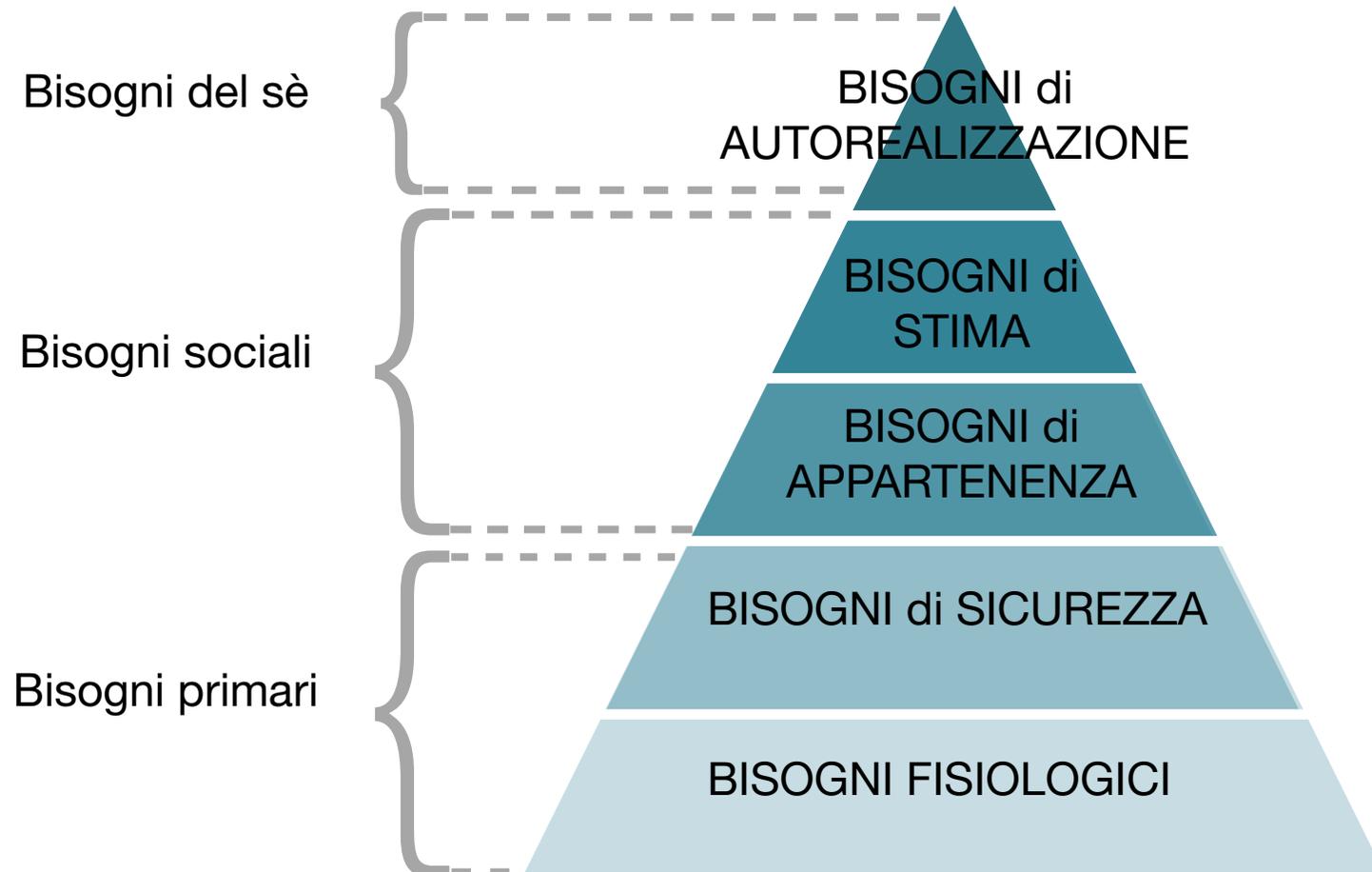
## LA PIRAMIDE DEI BISOGNI DI MARLOW

Tra il 1943 e il 1954 lo psicologo statunitense Abraham Maslow concepì la teoria del “Hierarchy of Needs” (gerarchia dei bisogni) e la divulgò nel libro *Motivation and Personality* del 1954.

Questa scala di bisogni è suddivisa in cinque differenti livelli, dai più elementari (necessari alla sopravvivenza dell'individuo) ai più complessi (di carattere sociale). L'individuo si realizza passando per i vari stadi, i quali devono essere soddisfatti in modo progressivo.

Per comprendere l'importanza di questo schema è necessario contestualizzarlo all'interno delle quotidiane dinamiche sociali.

Oggi i bisogni primari hanno perso la loro importanza proprio a causa delle logiche di mercato che fanno leva sui bisogni di secondo e terzo livello.



## Conclusioni

*“Tu non sei il tuo lavoro, non sei la quantità di soldi che hai in banca, non sei la macchina che guidi, né il contenuto del tuo portafogli, non sei i tuoi vestiti di marca, sei la canticchiante e danzante merda del mondo!”*

Dal romanzo, *Fight Club*, Chuck Palahniuk, 1996.



Il nuovo progettista deve essere più maturo, più intelligente, più consapevole. Deve saper scegliere, selezionare e mettere un freno all'iperconsumo, il quale rischia di mettere in pericolo anche la salute del nostro pianeta. Deve prendere coscienza del fatto che il consumatore moderno è anche infedele, pronto a cambiare negozio, centro commerciale, brand se questo non soddisfa a pieno le sue esigenze. Il design deve orientarsi verso un rapporto di fiducia nei confronti dei consumatori, credere nel loro spirito critico ed etico, e proporre idee che ne stimolino la coscienza interpretativa.