

Il canone etico per una bellezza sostenibile contemporanea

Marco Lai

La mia ricerca estetica trova origine in quella soglia che è il punto di confluenza tra esperienza della materia e gioco della forma: da sempre mi avvalgo di tessuti innovativi fondati sulla sperimentazione e la ricerca, questa volta l'ideaguida, la sfida, è stata quella di arrivare al *fashion*, partendo dall'intrinseca povertà di materiali usati e di scarto come le camere d'aria degli pneumatici. Non basta infatti la visione, l'intuizione di un'idea, ma diventa necessario affrontare un insieme complesso di problematiche per convertire all'impiego estetico una forma già creata, usata e usurata arrivando a riplasmarla dentro nuove forme e significati. Chi lavora per esempio con il vetro si avvale di un processo di riciclo che consente di ottenere un nuovo materiale completamente riutilizzabile, ritornando allo stadio iniziale della propria funzione.

Questo percorso è differente nel caso della trasformazione funzionale ed estetica di un oggetto, che viene completamente sovvertito nella sua identità, subendo una perfetta metamorfosi, da contenitore di aria a involucro di oggetti.

Improvvisa capacità di stupire e rinnovare, modificando la percezione, la ricezione e persino la connotazione emotiva dei materiali, ricollocati in una funzione inedita al di fuori del loro campo di impiego abituale.

Da funzione a decorazione. Da impiego industriale a modulo estetico.

Per rendere possibile questa trasformazione non basta l'abilità di un designer audace, ironico e spinto dalla forza dell'utopia, ma è necessaria la collaborazione del *know-how* di esperti sia di materiali sia di processi industriali. Infatti, solo miscelando e contaminando l'intelligenza di conoscenze provenienti da campi diversi ed eterogenei tra loro è possibile realizzare concretamente un obiettivo così innovativo ed efficace come quello del riciclaggio di materiali di scarto, in una sintesi compiuta nell'equilibrio formale di un oggetto delimitato dentro un orizzonte di impiego tutto sommato classico e tradizionale come l'accessorio di moda.

Questa semplicità percettiva del risultato finale dell'oggetto si fonda sulla complessità di un processo radicalmente nuovo sia nella struttura concettuale e ideativa, sia in quella dei processi di manifattura. Ma si tratta anche di una prassi operativa che rivela l'apertura su un paradigma nuovo di concepire il rapporto tra l'oggetto *fashion* e la consapevolezza di una nuova coscienza dell'arte della ri-contestualizzazione dei materiali da riciclo. La camera d'aria è un oggetto *on the road* che percorre migliaia di chilometri di esperienza, un contenitore vissuto che reca le tracce del tempo ma in grado di assumere nuove sembianze, subire una vera e propria muta, un cambio di pelle che consente di rivestire un accessorio con una ricercata «aura vintage». Per arrivare a questo è indispensabile aprirsi a un nuovo modo di concepire un'economia fatta di idee, nuove possibilità, e *insight* fatti di illuminazioni creative improvvisate in grado di ridare vita e addirittura fascino all'inerte deposito di scarti industriali.

L'Italia è il paese delle bizantine complessità, delle mille stratificazioni storiche, delle armonie cromatiche di estetiche che sfumano l'un l'altra in un deposito culturale infinito e infinitamente ricominciato, un paese che si confronta con l'Altro, sin dalla propria origine antica, un paese con scarso orgoglio nazionale ma provvisto di una autentica intransigenza per il rispetto del codice morale del gusto e della bellezza.

Serve un'azione radicale in grado di contribuire a orientare una visione diversa delle cose, libera e aperta alla sperimentazione del nuovo con uno sguardo più innocente e meno opportunistico, e che abbia il coraggio di decostruire e smontare un modo ormai datato di rapportarsi al fare e all'agire basato sull'interesse e sulla conservazione di vecchi equilibri e compromessi morali.

Bisogna cogliere l'occasione della crisi per sintonizzarsi sul cambiamento, cominciando a guardare le cose da un lato diverso. Credo che nella nostra società siano venuti a mancare i punti di riferimento.

L'omologazione degli individui genera contrapposti scenari, uno è quello di farsi guidare da modelli che generano lo svuotamento e l'alienazione della persona, l'altro, per reazione diventa quello di uscire dagli schemi generando un pensiero alternativo. La storia ci insegna che dai momenti di repressione si sono generate nuove scoperte, che hanno reso più libere le persone ed emancipato il pensiero dai vecchi dogmi contribuendo all'evoluzione dell'intelletto, alimentando la crescita e quella finalità esistenziale di etica della felicità che è il buon vivere.

La crisi è la cura per i problemi dell'Italia sia per quanto riguarda la dimensione più strettamente connessa al lavoro e all'economia, sia per la dimensione dell'etica pubblica e della moralità individuale. Senza forse che riusciamo a prenderne consapevolezza, si stanno ridisegnando, quasi alla velocità della luce, gli scenari della società globale del futuro. Si stanno rifondando le basi e i fondamenti del nuovo modo di vivere della società a venire; si va poi accrescendo la consapevolezza culturale della assoluta necessità di un maggiore rispetto per il pianeta e per le persone diverse da noi. La diversità delle influenze e la contaminazione tra le culture rappresentano un catalizzatore della crescita e dell'evoluzione nel rispetto dei valori di tutela della libertà e del rispetto di una società aperta e multiculturale. Le vecchie generazioni ci hanno insegnato a vivere per dei valori che costituivano l'identità e l'orizzonte di un mondo fatto di senso del sacrificio, di umiltà, rispetto e dignità. Non si devono perdere le ragioni profonde di questi valori, non si deve smarrire il testimone che ci è stato consegnato, la connessione di memoria tra le generazioni è il segno non di un arroccamento nel passato, ma di una capacità di innovazione continua che non è rimozione del passato ma capacità di andare incontro al nuovo muniti della ricchezza di una solida eredità morale: si sa veramente dove andare solo mantenendo contatto con il senso della propria provenienza.

Abbiamo bisogno di rispettare il valore dell'ascolto, pratica purtroppo sempre più in disuso; si tende, invece, a imporre il proprio monologo a senso unico, ad alzare la voce, a non riconoscere la presenza dell'Altro.

C'è una pessima tendenza a imporre un concetto piuttosto che spiegarlo. Non viene concesso tempo e spazio all'ascolto. Mai come oggi c'è necessità di un'etica del dialogo: serve umiltà, anche da parte dei giovani, per ascoltare chi ha maggiore esperienza. Serve un confronto tra le generazioni per poter alimentare un processo di maggiore relazione e di continuità invece che una pericolosa incomunicabilità e discontinuità tra giovani e adulti. C'è soprattutto bisogno di vero interscambio generazionale per costruire una comunità solidale, altrimenti si tende a rinchiudersi in un isolamento stagno che favorisce solo la frammentazione, il pregiudizio e la conflittualità nel tessuto sociale.

Si dovrebbe agevolare una comunicazione che non deve più essere a senso unico come è stato fino a oggi: deve essere una comunicazione relazionale, in grado di fare in modo che diverse età, diversi saperi, diverse conoscenze possano gettare le basi per creare una lingua comune per una nuova società. I giovani hanno un enorme bisogno di esprimersi, lo si può constatare in tutto quello che fanno anche se in tanti casi sembrano essere omologati. È naturale che un giovane possa sbagliare, anzi deve commettere errori per riuscire a fare esperienza, a capire e a capirsi, per imparare a imparare. Da parte del mondo degli adulti è necessaria la pratica di un ascolto fluttuante che allo stesso tempo guidi e consenta ampia libertà di espressione ai giovani, sorvegliando con l'esperienza ma concedendo anche di sbagliare. C'è bisogno di un terreno di confronto per i giovani dove sperimentare in autonomia senza troppi vincoli e troppe restrizioni, liberando vere energie creative. Purtroppo, bisogna anche riconoscere il fatto che attraversiamo un momento in cui sembra prevalere la paura del diverso, il timore di chi ci sta vicino, l'angoscia di perdere le cose materiali, quando in realtà si dovrebbe temere la perdita dei valori immateriali e la credibilità etica del vertice.

La ricerca della realizzazione personale è importante, ma il successo a volte è autentico, ideale e ottenuto con coerenza, e altre volte è ruffiano facile, volatile. Per questo bisogna essere in grado di riconoscere e dirimere il vero dal falso mito del successo.

L'etica è segno di un'evoluzione dell'anima, di un stadio di stato mentale. In un paese creativo, come il nostro, è necessario maggiore dinamica sociale e rinnovamento: c'è bisogno di nomi nuovi. Noi siamo in una condizione statica, troppa inerzia, compartimenti stagni, autoreferenzialità del vertice. Per uscire veramente dall'*impasse* in cui ci troviamo è necessario mobilitare il sentimento di partecipazione.

Il management deve fare autocritica e ridimensionarsi. L'azienda è un'organizzazione formata da diversi ingranaggi e soggetti, non solo da chi ha ruoli dirigenziali.

C'è stata troppa enfasi sul vertice. Ci deve essere collaborazione, un credo unico: il bene di un gruppo, di un'azienda, di una nazione. Un unico grande obiettivo cooperativo, mentre sino a oggi si è lavorato solo sull'obiettivo individuale e competitivo di raggiungere scopi legati al denaro.

La ricchezza è solo strumentale: è un mezzo. Serve una vera trasformazione non solo nel meccanismo di scambio economico e produzione della ricchezza, ma nel linguaggio e nell'economia. Come ha dimostrato questa crisi: il denaro senza fiducia non è più nulla.

L'elezione di Obama, con la sua forza ideale e carismatica, ha portato la consapevolezza di una nuova ventata di cambiamento globale. Ha creduto fortemente nel bisogno di cambiamento, trascinando con sé molti altri, e rendendo evidente a tutto il mondo come non si possa più continuare in questo modo. Perciò dobbiamo prendere coscienza del fatto che cambieremo il nostro modo di vivere scegliendo stili di vita e di consumo del tutto nuovi.

Anche la nostra scelta di realizzare accessori con materiali riciclati è la manifestazione produttiva ed estetica di una diretta connessione con un nuovo spirito del tempo.

Se lo avessimo fatto qualche anno fa sarebbe stato visto come una forma di provocazione intellettuale, un gesto da arte contemporanea, come un gioco o una suggestione di matrice artistica e di ascendenza vagamente dadaista, pensiamo al «ready made», all'«arte povera», alle opere di «trash art», con una forte valenza di critica consumistica. Resuscitato dall'obsolescenza e dall'usura del tempo, l'oggetto invece diventa una «estetica dell'oggetto di consumo» e viene resuscitato dalla morte industriale.

Il tempo lineare e irreversibile del consumo si converte in un tempo ciclico del recupero all'utile. L'estetica dell'oggetto quotidiano trova nel momento della fruizione l'intelligenza di gesto etico, e non la ripetizione del puro consumo inconsapevole. La veste estetica diventa non pura superficie pellicolare, ma indice e rispecchiamento concettuale di un pensiero maturo ed etico sul consumo e un implicito invito a convertirsi a un modello alternativo alla banalità dell'usa e getta, verso una «estetica del vissuto e del vintage».

C'è un rispecchiamento del pensiero sul modo di apparire dell'oggetto, sul modo di offrirsi al consumo che riporta a una consapevolezza etica del fruitore e del consumatore. Un messaggio di apertura verso modi alternativi e possibili di produzione ed economia sostenibile e circolare. C'è un'etica nel messaggio che si realizza con il modo di apparire e di essere dell'oggetto. C'è un'etica nel modello di consumo alternativo. C'è un pubblico e un consumatore che approva un modo di lavorare e uno stile differente e innovativo, che induce a riflettere e a pensare.

In un'azienda si deve riuscire a interpretare il rapporto con la clientela costruendo la credibilità dei valori del *brand* in sintonia con la mutazione dell'atmosfera culturale, emotiva ed etica dell'economia e della società dello sviluppo sostenibile. Tutto questo dà vita a un *commitment*, una relazione speciale con il *brand* che sa incarnare in modo autentico e comunicare i valori e l'etica del presente.

Il nostro Paese non è fatto solo di idee creative, ma anche di grande competenza artigianale. Idee, concetti e realizzazione concreta dell'oggetto, perfezionismo del dettaglio ideativo e precisione esecutiva.

Si tratta non solo di pensare e progettare, ma anche di saper agire nella manifattura. C'è un'assunzione di responsabilità nei messaggi che si veicolano e in quello che si produce. Gli oggetti sono uno straordinario veicolo semiotico e valoriale in grado di migliorare la qualità del vivere e di imprimere una traccia nello spazio della contemporaneità. Si tratta di gestire non solo in modo razionale ma anche etico l'atteggiamento di ricerca economica del benessere.

C'è anche una contraddizione tra una modalità di consumo indotto dall'industria e il messaggio inverso di chi oggi chiede di arrivare a un consumo responsabile: il consumatore o il cittadino in fondo non è il responsabile di scelte di modelli industriali e consumistici e di imperativi della crescita produttiva e dello sviluppo economico a qualsiasi costo, che fino a poco tempo fa hanno generato sprechi, inquinamento, scarsa attenzione alla sostenibilità dell'economia a livello planetario.

Per questo occorre operare una transizione verso un consumo consapevole che sia non il solo frutto di un processo decisionale imposto dall'alto, ma di un nuovo modello etico dell'economia condiviso e partecipato dal basso, che rappresenti il risultato di una crescita graduale di cultura e di valori da parte della società e dei consumatori.

La capacità di innovare e di rendere bella oltre che etica questa transizione è il compito dei creativi e dei designer, che si trovano di fronte alla sfida epocale di contribuire a costruire il nuovo canone della bellezza sostenibile.

(Marco Lai, presidente di Hell's Kitchen)