

# L'oltre, ovvero l'emozione che scaturisce da un prodotto

**P**ensare e guardare ...*oltre* alle immagini e ai modelli che ci vengono proposti vuol dire pensare fuori dagli schemi, immaginare quello che l'occhio non vede, oppure semplicemente intuire emozioni che ci vengono trasmesse dall'estetica complessiva di un oggetto. Questa capacità autonoma di percepire emozioni può essere considerata uno degli ultimi brandelli della libertà di pensiero a cui una persona non dovrebbe mai rinunciare. Nella realtà però tutti guardiamo *oltre*... qualche cosa, solo che non sappiamo più farlo da soli. Modelli estetici predefiniti ci vengono proposti completi di emozioni preconfezionate e in questo modo veniamo abituati a guardare ...*oltre* la nostra vita cercando una realtà diversa che crea bisogni senza regalarci emozioni. Questo lo dobbiamo rifiutare perché la libertà di guardare ...*oltre* deve restare una libertà personale.

Se restringiamo il discorso alla valutazione degli oggetti che dobbiamo acquistare, possiamo guardare ...*oltre* agli stessi solo se riusciamo liberamente valutarli in base alle emozioni che gli stessi ci trasmettono. Poco importa se avremo dato all'oggetto un valore equo oppure no: se questo corrisponde alla nostra valutazione di uomini liberi ci deve bastare e quindi possiamo fare serenamente l'acquisto. Un viandante con le scarpe rotte guarderà un paio di scarpe nuove in modo completamente diverso da come le potrebbe guardare una persona che abbia assorbito 100 spot pubblicitari sulle calzature. Il secondo potrà ritenere di essere una persona informata, mentre il primo è sicuramente un uomo libero; o comunque un uomo che, avendo un'esigenza reale da soddisfare, acquista l'oggetto sulla base dell'emozione che lo stesso pensiero di acquisto gli procura, quindi acquista guardando ...*oltre*.

Dopo avere distrutto le origini creative dei lavoratori, la sotto cultura di massa, che possiamo definire, del prodotto usa e getta, ha distrutto anche la capacità critica dell'utente mediante la pubblicità, al fine di vendergli i prodotti anonimi della globalizzazione. Così nel silenzio e nell'indifferenza più totale muoiono i mestieri, che un tempo, non a caso, erano associati alle arti, perché in pochi sanno oggi guardare ...*oltre* al prezzo. Ora, pur nella consapevolezza che non possono essere recuperate funzioni e rapporti che gli stessi protagonisti hanno consegnato alla storia, come ad esempio i lavori scomparsi, non dobbiamo rinnegare le origini comuni tra arte e lavoro creativo, un tempo appunto detto mestiere. In questo senso dobbiamo perciò essere in grado di guardare ...*oltre* l'oggetto che acquistiamo, magari guardando prima dentro di noi.

Questo modo di ragionare ci porta inevitabilmente a valutare gli oggetti sotto un profilo diverso, guardando ...*oltre* gli stessi per cercare delle emozioni vere e comprendendo che quando questo accade, se proprio non è arte, certamente gli assomiglia. Dobbiamo imparare a guardare ...*oltre* agli oggetti che osserviamo per individuare la creatività umana che li ha prodotti, possibilmente senza separare mai l'arte dalla vita. Per contro è anche vero che questo capita tutti i giorni con l'arte che celebra



se stessa godendo del proprio mercimonio, oramai assunto dagli ignoranti come indice assoluto di valore artistico, e la vita che, con la superiorità degli arroganti, ignora il valore stesso dell'arte, sostituendolo con quello del denaro. Solo guardando ...*oltre* gli oggetti che acquistiamo possiamo goderne del loro possesso senza per questo doverlo ostentare come un surrogato della nostra personalità: infatti, anche l'oggetto più bello diventa una misera cosa quando viene presentato come il simbolo di promozione sociale 'da un'ignorante ed arrogante plebaglia'.

Nell'esaminare gli oggetti che ci interessano dobbiamo perciò guardare ...*oltre* per evitare di caricarli di valori che non hanno, ma per cercare quello reale, quello - per intenderci - che riescono a dargli le nostre emozioni. Queste, a loro volta, in modo apparentemente irrazionale riescono a modificarsi davanti alle caratteristiche dell'oggetto che stiamo esaminando e solo quando le emozioni saranno positive arriveremo ad accettarlo e ad acquistarlo. *L'accettazione emozionale* di un oggetto passa dunque in primo luogo attraverso l'estetica, che a sua volta è influenzata dalla forma e dalla finitura. Per contro, una finitura di alto livello equivale in molti casi a una lavorazione di alto pregio artistico, e anche questo viene percepito da un acquirente che sa guardare ...*oltre*, perchè in questi casi anche dietro l'acquirente più modesto si nasconde un cliente di classe, o comunque esperto. Per nobile tradizione fiorentina infatti: chiunque sappia apprezzare il lavoro che ha reso interessante un oggetto deve essere considerato un intenditore, quindi un esperto, e ciò indipendentemente dalla natura e/o dal valore dell'oggetto esaminato. Tutto il resto è poca cosa; in alcuni casi si tratta di povertà culturale mentre in altri di ingoranza arricchita.

RMO numero 81  
novembre - 2004

18

*Oltre...* l'estetica degli oggetti ci sono dunque mondi diversi; in primo luogo la moderna ricerca, poi anni di storia e di cultura che gesti ripetuti milioni di volte hanno portato fino a noi. La finitura e l'estetica moderna sono figlie dirette *delle arti e dei mestieri* di un tempo...le attività umane più belle, che le emozioni sanno ancora intuire. E poco importa se gli oggetti sono oggi prodotti con le macchine e disegnati con i computer, perché questi sono solo gli utensili, mentre la parte creativa è rimasta la stessa. *L'accettazione emozionale* di un oggetto infatti non dipende dai mezzi, intesi come utensili, utilizzati per produrlo, ma dalle sensazioni che questo ci procura.

Gli oggetti che per anni, attraverso la loro forma funzionale e la loro finitura, hanno raccontato le storie dei popoli che li avevano prodotti, possono ancora svolgere questa loro basilare funzione, e, al pari delle opere d'arte, fornire quel linguaggio universale che gli uomini dovrebbero sforzarsi a conservare per parlarsi tra loro. In questo senso basti pensare agli scambi di oggetti che avvenivano nei secoli scorsi tra gli esploratori europei e le popolazioni che questi incontravano, oppure al posizionamento sulle recenti sonde spaziali di oggetti che dovrebbero raccontare la nostra storia ad altre forma di vita intelligente. Dunque ...*oltre* la forma e la finitura di un oggetto ci può essere un messaggio per altre persone, sicuramente ci sono emozioni che dobbiamo imparare ad intuire per capire qualche cosa degli altri ... e forse anche di noi.