

ROSS ERVV ATO RIO

Saggio realizzato per il volume "Bagno08. Prodotti & Design"
uscito con il numero 226 di Bagno e Accessori.

A cura di Paolo Schianchi

Nuovamente anonimi

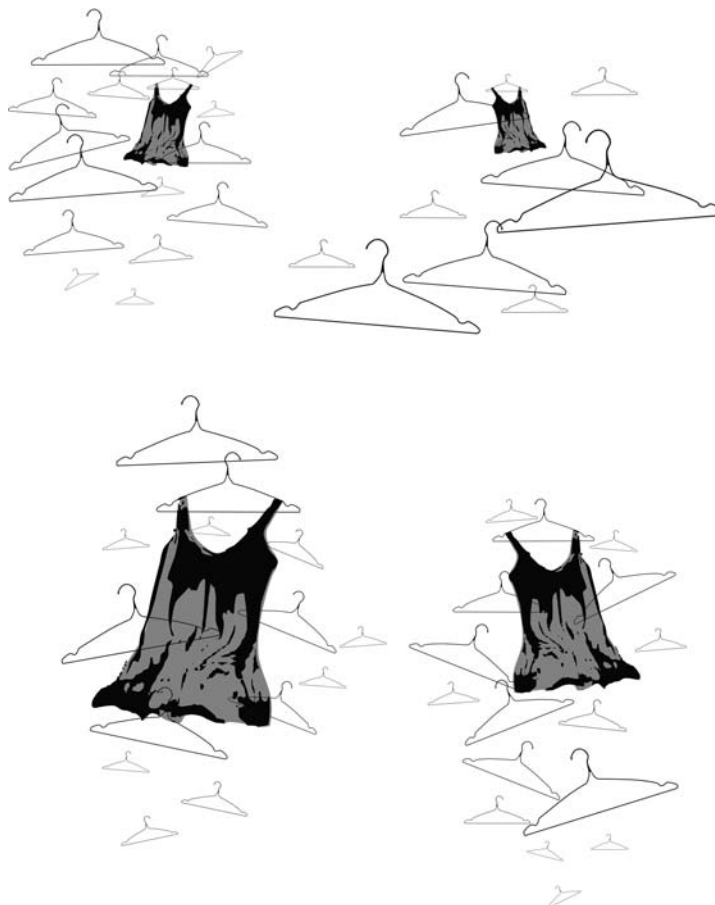
Il progetto dell'oggetto d'uso industriale punta, storicamente, alla formulazione esaustiva di un concetto legato all'espletamento di una funzione. Che in ogni epoca, decennio, corrente, tendenza momentanea, tale concetto si manifesti con modalità di rappresentazione anche molto differenti è cosa altrettanto nota, non disdicevole, ma al contrario fonte di informazioni sulla cultura di tali specifici episodi della nostra storia.

Nel recentissimo passato queste due valenze progettuali che costituiscono l'oggetto hanno acquisito peso differente, in favore di una maggiore importanza conferita dall'opinione comune all'estetica ed alla rappresentazione della cosa.

A tanta "rappresentazione" crediamo oggi sia giusto contrapporre l'azione, o meglio tornare a contrapporla in un dialogo tra progettisti e pubblico. Nel saggio che abbiamo realizzato per il volume "Bagno08. Prodotti & Design" uscito con il numero 226 di Bagno e Accessori c'è un nuovo sentimento di chiarezza, quello che ha condotto le fila del discorso, una volontà di spogliare i concetti della loro sovrastruttura comunicativa, con la finalità applicata in particolare all'ambiente bagno di tracciare le linee del buon progetto.

Intendendo per buon progetto quello che si fa strada in quanto tale e non ringraziando la coercizione mediatica applicatagli a posteriori, l'attenzione di tale ricerca si è immediatamente concentrata sugli attori responsabili del progetto, i componenti di quel team di pensatori e attori che sono indispensabili per portare l'oggetto dall'inesistenza alla fruizione collettiva.

Da buona progettazione si direbbe nasca il buon progetto. A partire dalla nascita del disegno industriale come disciplina, negli anni Cinquanta nel caso italiano, il team di progettazione ha assunto valore sempre crescente fintanto che, nell'ultimo ventennio, si è assistito al netto distacco tra l'ufficio tecnico aziendale che si occupava di portare in produzione il progetto e l'ideatore del progetto stesso. Portare alla ribalta un nome come garanzia di qualità si è capito negli anni era un business così potente che da un lato ogni azienda è arrivata a cercare ed esaltare il designer, dall'altro i designer stessi hanno dedicato sempre più attenzione alla comunicazione di loro stessi sul mercato. Citare il caso di Philippe Starck è stato spontaneo nell'ambito di un discorso incentrato sulla scalata della firma.



Paolo Schianchi, immagine coordinata per Disegno Ceramica, 2007

La garanzia della firma ha traghettato anche l'ambiente bagno dalla concezione di spazio prettamente funzionale a quella di ambiente da pensare nelle più diverse qualificazioni, da affidare di volta in volta alla mano di differenti designer. E così dopo Philippe Starck sono venuti Antonio Citterio, Matteo Thun, Roberto Palomba, solo per citarne alcuni, professionisti che hanno effettivamente portato un valore aggiunto all'oggetto, con una divulgazione della loro firma conseguente a tale successo. Dopo di loro però, l'applicazione della regola a livello generalizzato non ha portato gli stessi esiti, ma si è verificata una sorta di inversione del meccanismo della qualità, per cui chi imponeva il proprio nome si imponeva sul mercato e non più viceversa.

Proprio nel mondo del bagno, dove fino alla metà degli anni Novanta nessun designer avrebbe mai pensato di avvalersi di un ufficio stampa, il paradosso apparve più evidente per le considerazioni fatte inizialmente. Questo è anche il motivo per cui certi progetti "firmati" o presunti tali, appaiono oggi ai nostri occhi tanto inopportuni e privi di una reale intenzione che non sia quella dell'autoreferenzialità. Un fenomeno che ha coinvolto designer da un lato quanto aziende dall'altro, e che sta seriamente cominciando a vacillare.

Questo lo scopo per cui ci sembrava di maggiore interesse ragionare su quei progetti, storici e contemporanei, che sono sopravvissuti a questo fenomeno. Li chiamiamo anonimi, intendendo da un lato quelli senza firma, dall'altro quelli divenuti tanto celebri da aver perso i riferimenti storici con la loro firma.

Dei primi abbiamo parlato indicandoli come gli archetipi del design. Sono quegli oggetti che tutti nel nostro immaginario legato al bagno possediamo, che tutti conosciamo e che non sapremmo ricondurre ad un creatore o ad una data precisa, quasi che rappresentino la soluzione ideale di una funzione, che sia l'idea di lavabo, l'idea di sanitario o l'idea della vasca. Per diffondersi questo tipo di anonimi non ha avuto bisogno di alcun messaggio mediatico, ma è stato in grado



Giovanna Talocci, serie Essenza, 1997

di imporsi nel tempo solo per la correttezza e compiutezza della soluzione d'uso.

Il secondo e forse più interessante caso è quello che abbiamo chiamato "noti anonimi" o "anonimi per notorietà". Sono quegli strumenti di base ottimi dal punto di vista di progetto ed intorno ai quali si è creata una tale aspettativa, un tale tam tam, e di conseguenza una tale diffusione mediatica e di mercato, che a distanza di tempo ne è rimasta l'immagine nella memoria comune, al punto che quella solamente si ricorda, e sfumano i contorni della firma del progettista e dell'azienda. Ecco perché si torna a parlare anche in questo caso di anonimato, ma di nuovo anonimato, quello generato dalla sovracomunicazione dell'oggetto attraverso la firma.



Matteo Thun, vasca Lavasca, Rapsel, 2000, all'interno della mostra "Percorso Bagno. Suggestioni per un bagno possibile", a cura di Paolo Schianchi, PadovaFiere, 2002

Nuovamente anonimi

Nell'ambito del design è il progetto del significato al centro, mentre l'interpretazione espressiva è frutto dell'influenza sociologica del contesto momentaneo. Cercare nuove strade oggi significa volgere l'attenzione verso un nuovo sentimento di chiarezza, alla ricerca delle motivazioni che stanno alla base di un buon progetto di design per la contemporaneità, che dovrebbero esulare sempre dalle modificazioni di stile. Al di sopra di ogni nuova interpretazione dell'oggetto d'uso esistono, sono sempre esistiti, gli oggetti di buon uso, a maggior ragione nel bagno dove le tubature viaggiano ancora attraverso i muri e la funzionalità è una componente ineludibile.

Ipotesi di una crisi

Il buon progetto deriva a rigor di logica dalla buona progettazione, quindi il merito si attribuisce al progettista, che normalmente significa un team di pensatori organizzato tra designer e tecnici aziendali. Quello che si è verificato negli ultimi decenni però, dal Postmodernismo in poi, è che la prima figura abbia acquisito notevole rilevanza all'interno del team, distaccandosene gerarchicamente e operativamente. Tale distacco, sancito da una comunicazione decisa ad enfatizzarlo, non ha più coinciso automaticamente con un valore aggiunto di prodotto. Molti nomi di successo hanno vissuto del riflesso della loro fama, che hanno esibito come garanzia per ridurre l'impegno sul progetto. L'atteggiamento, diffusosi poi anche a livelli minori, ha generato nelle aziende e nella critica il sospetto che spesso dietro ad oggetti declamati per la loro "firma" si nascondano oggetti paradossalmente poco progettati, che l'abuso della

firma significhi molto spesso un'attenzione eccessiva alla risonanza mediatica, a discapito dell'attenzione alla progettazione. Sembra infatti che l'interesse diffuso, anche di molte aziende, fosse ottenere un oggetto-copertina, per il quale nella maggior parte dei casi è stato sufficiente esibire un grande nome come progettista.

Da qui è partita di recente un'indagine per la riscoperta di quei prodotti che si possono considerare indiscutibili successi di pubblico, grazie ad un'accurata progettazione e non al nome del progettista, selezionando e mostrando proprio quegli artefatti che non hanno avuto ufficialmente una firma o, se anche la firma è presente, questa non è risultata determinante ai fini del loro successo di vendita.

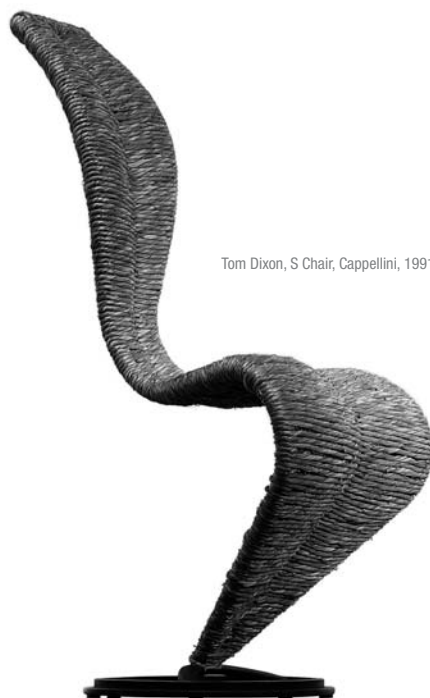
Lo scopo è rafforzare un mercato che ha subito notevoli scosse causate dall'uso banale dell'espressività stessa. Non si tratta solo di una volontà purificatrice delle tante sovrastrutture composte recentemente, ma di una presa di coscienza verso l'essenza e la composizione tecnica dell'ambiente bagno con il quale ci si deve scontrare.

L'emancipazione del bagno ha visto questo spazio trasformarsi in una stanza da vivere, ma ancora con le tubature che viaggiano attraverso i muri e una derivante imprescindibile ricerca di funzionalità. Questa indagine mira a cercare i percorsi degli oggetti che negli ultimi anni sono stati così fondamentali da farne la storia senza mai diventarne icone, importanti non per merito del nome del progettista, ma esclusivamente per l'intelligenza del progetto. Così il design riflette su se stesso, oltre la sua componente più superficialmente visibile e appetibile, per valorizzare le qualità funzionalmente necessarie che fanno di un prodotto un oggetto progettato.

Il buon progetto

Sviluppi di una professione

Per tutto il secolo scorso, e non parliamo della storia precedente, fino alla seconda metà degli anni Ottanta, nel mondo del bagno nessuno si sarebbe mai sognato di anteporre il proprio nome a quello dell'oggetto o dell'azienda. Il designer era semplicemente il tecnico che metteva a disposizione della produzione la propria esperienza per arrivare a un buon prodotto, efficace, funzionale, vendibile. Normalmente allora chi lavorava in questo comparto aveva una solida carriera alle spalle, costruita in anni dedicati alla ricerca nel settore, che avevano formato un personale qualificato, sensibile, cosciente non solo delle problematiche ma anche dei



Tom Dixon, S Chair, Cappellini, 1991



Antonio Citterio e Sergio Brioschi, serie 500, Pozzi-Ginori, 2000

limiti di un prodotto per la stanza del bagno. Nessuna velleità da designer, nessuna volontà di affermare il proprio nome insomma, ma solo una fiera carriera professionale che non sarebbe uscita dai confini del settore. E' questo il caso di quella che nel mondo del bagno si definisce la "scuola romana", un gruppo di cui fanno parte designer come Giovanna Talocci, Fabio Lenci, Carlo Urbinati e altri che portarono a Civita Castellana la loro esperienza nel settore contribuendo allo sviluppo del distretto ceramico ed al conferimento ai prodotti del bagno di quella dignità progettuale che ancora mancava: iniziando negli anni Settanta e poi affermandosi nel corso degli anni Ottanta, sono tra i più noti e impegnati progettisti nell'ambito del comparto bagno. Una fama di settore insomma. Se il design è di per sé un settore e fino agli anni Ottanta nessun "uomo della strada", interrogato a bruciapelo, avrebbe mai saputo indicare il nome di un designer (mentre interrogato allo stesso modo non avrebbe perso tempo a pensare al nome di uno stilista), qualcosa è cambiato nel decennio successivo. Si potrebbe sintetizzare la cosa dicendo che è nato il fenomeno Starck, quello che ha permesso al design di entrare nel linguaggio di tutti. Alla fine degli anni Ottanta Philippe Starck, allora progettista affermato ma non ancora "superstar" del design, ha cominciato a pubblicizzare il proprio nome, come un marchio portatore di valori, di progettualità che si è tradotta in una generale curiosità oltre i confini del settore. Lo ha fatto per primo, ha comunicato e valorizzato se stesso come si fa con un brand, divenendo ben presto un marchio di garanzia per il prodotto di moda e dalle imprescindibili qualità espressive. Il suo volto poi ha cominciato ad apparire come icona in alcune campagne pubblicitarie di Alessi, l'azienda per cui nel 1990 ha firmato quello spremiagrumi antifunzionale che non solo per anni è stato l'icona stessa dell'azienda, ma anche di un modo di fare design, di un esorcismo verso la funzionalità come unico valore e di Starck stesso come firma. Pochi anni dopo ha iniziato la collaborazione con una nota azienda del bagno, Duravit, firmando proprio

Starck 1, Starck 2, Starck 3 e infine Starck X, le collezioni di sanitari e lavabi che negli anni si sono succedute sul mercato. Crediamo di non sbagliare se azzardiamo che per la prima volta il nome del designer ha adombrato quello dell'azienda. Duravit infatti era già un nome conosciuto ma quella fu la situazione che l'azienda colse per fare il grande salto di notorietà. Ciò che fece di Starck il primo, fu la capacità non tanto di imporre il proprio stile, ma di stimolare la crescita di un'immagine, di uno stile nell'azienda in cui era chiamato. Infatti alla sua uscita di scena, le aziende che abbiamo nominato hanno saputo proseguire lungo il cammino tracciato e sono oggi concrete realtà nel proprio settore.

Con e senza firma

Ciò che ha seguito il fenomeno Starck è stata una diffusa consapevolezza dell'importanza di un segno sulla carta: quando il segno è stato simbolo di una professionalità, il guadagno in immagine e in comunicazione è stato altissimo. Nel corso degli anni Novanta i progettisti hanno firmato collezioni identificate da oggetti puntuali, che sono rapidamente diventati icone, simboli da portare in "passerella" alle fiere, a cui hanno fatto seguito cataloghi per la distribuzione di massa, progetti degli stessi autori o sviluppati dagli uffici tecnici delle aziende secondo lo stile degli autori: La Vasca di Matteo Thun per Rapsel, la doccia Cocoon di Jochen Schmiedem per Phâro®-Hansgrohe (ora Phâro®/Glass), la vasca Dreamscape di Michael Graves per Hoesch, i sanitari Bathroom_Foster di Norman Foster per Duravit, la serie di rubinetterie di Antonio Citterio per Axor®-Hansgrohe, solo per citare i più celebri. Così la guadagnata celebrità dei designer, quella che essi hanno portato nel bagno, sdoganandolo di fatto come ambiente della casa, è diventata la celebrità, oltre al fatturato, delle aziende. Firma del designer e firma della produzione sono andate avanti di pari passo, spingendosi a vicenda e traghettandosi molto bene fino agli inizi del nuovo secolo e oltre. Fino a quando la firma ha continuato a coincidere con la qualità, con la maggiore attenzione progettuale, il nome ha rappresentato la chiave per orientarsi nel mercato. Quando la concorrenza ha spinto le aziende a scegliere la firma al di là della qualità, anche molti designer hanno punta-



Achille Castiglioni, collezione di sanitari Linda, Ideal Standard, 1977

to tutto sull'autoreferenzialità, finendo per proporre immagini pure. Un maestro in tal senso a nostro avviso è stato Karim Rashid, che ha costruito la sua carriera su progetti autocelebrativi. Naturalmente il suo successo è dovuto all'aver compreso ed esasperato una richiesta del mercato, un recondito bisogno di maggiore fascinazione negli oggetti d'uso. Questo ha consentito ai suoi prodotti, come a quelli di molti che hanno seguito l'onda dell'espressività, di guadagnare titoli ad effetto e la curiosità delle riviste, che ancora oggi dedicano la quasi totalità dei loro spazi all'eccezionalità, all'innovazione di sensazione. Il bisogno di comunicare ciò che risulta inusuale ha coperto molte situazioni di vacuità nella proposta, operazioni di riciclo, banalizzazioni di idee altrui, trovate più che progetti, inculcando nell'opinione comune il concetto che il mercato degli oggetti d'uso sia dominato dagli acquisti d'impulso. L'operazione rappresentata da prodotti di questo tipo è in realtà la cancellazione del processo stesso della progettazione, che si è ridotta ai minimi termini fino a divenire un procedimento eminentemente grafico. Il progetto sembra così semplificarsi al disegno, all'immagine a due dimensioni che non porta con sé lo sviluppo di un progetto in termini canonici.

Ma il mercato non si fonda sulla stessa logica delle riviste, tanto più il mercato del bagno: per convincere qualcuno ad un acquisto che abbia un costo superiore ai prezzi Ikea è necessaria la componente di durevolezza del bene. Per questo esortiamo a verificare il rapporto tra il numero di progetti di Karim Rashid effettivamente entrati nelle nostre case e il numero di progetti pubblicati. Al Salone del Mobile 2005 Axor ha presentato il progetto Waterdream, tre visioni sul bagno a cura di altrettanti studi di design di grande fama, Ronan e Erwan Bouroullec, Jean Marie Massaud e Patricia Urquiola. Mentre il progetto di quest'ultima è stato quello preso a simbolo dell'evento, solo con il concept di Massaud l'azienda ha poi proseguito la produzione.

Pensando all'importanza dell'insegnamento di una figura come Philippe Starck, è interessante il confronto con chi nel comparto bagno ha rappresentato la linea di pensiero opposta. Ai tempi dell'ingresso di Starck nel settore (fissiamo la data al 1994, quando entrò in produzione la serie Starck I di Duravit) Dieter Sieger era già un professionista stimato e conosciuto per gli interessanti esiti della sua col-



Vasca con i piedi a forma di zampa di leone, scelta come oggetto anonimo da Le Corbusier, e usata all'interno di Ville Savoye a Poissy



Jochen Schmidden, doccia Cocoon, Pharo/Hansgrohe (oggi Glass), 2000, all'interno della mostra "Percorso Bagno. Suggestioni per un bagno possibile", a cura di Paolo Schianchi, PadovaFiere, 2002

laborazione con alcune aziende di alto livello. Designer tedesco segnò la progettazione (attenzione, parliamo di progetto non di stile) del decennio anni Novanta, attraverso gli oggetti disegnati per Dornbracht, Duravit, Hoesch, Kaldewei. Il rigore del suo progetto e la sua pulizia formale coincisero con l'affermazione del Minimalismo nel design del bagno, ma furono soprattutto i tratti di una firma che rimase per tutto il tempo celata. Così mentre solo gli addetti ai lavori venivano a conoscenza del suo nome, il suo disegno poteva essere distinto chiaramente su ciascuno dei pezzi da lui disegnati, che seppe trasformare in funzione delle differenti poetiche aziendali con cui ebbe a che fare. Non sono tanto famosi i suoi oggetti, quanto la sua progettualità. Potremmo citare la serie Giano per Duravit nel 1987, la Belle de Jour per Dornbracht nel 1997, la Happy D ancora per Duravit nel 1999 e molte altre ancora, ma questi nomi non direbbero molto ai più. A parlare sono le forme, i concetti, l'utilizzo e l'esperienza di chi ha conosciuto questi progetti, apprezzandone la completezza. Il filo rosso che ha guidato i progetti di Sieger è stata l'altra faccia dell'esasperazione mediatica avvenuta nel bagno da Starck in poi. Su questa linea del progetto "discreto" si inseriscono esperienze progettuali come quella di Matteo Thun e Antonio Citterio, che pur essendo grandi nomi del design hanno condotto una comunicazione incentrata sul prodotto e non su loro stessi, realizzando così senza clamori, ma con molta e diffusa stima, collezioni che hanno contribuito al successo di aziende come Villeroy & Boch, Zucchetti, Catalano e Rapsel nel caso di Thun, Axor®-Hansgrohe, Inدا e Pozzi-Ginori nel caso di Citterio. Caso limite tra le due linee di pensiero che abbiamo individuato è quello di Agape, l'azienda mantovana che ha puntato a generare una forte identità di marchio. Infondendo grande spirito caratteriale agli oggetti, Agape ha evitato che i suoi prodotti fossero identificati con la firma di un designer, dichiarando invece la propria appartenenza al pensiero ed alla firma dell'azienda: così è nato il bagno Agape, la stanza che è in grado di esprimere il design dalla minima



Concept bagno Agape, 2007

all'estesa metratura. Mentre l'azienda acquisiva valore attraverso la strategia di proporre un bagno completo, realizzando così una proposta di stile personale nell'universo delle componenti distinte del mercato, la progettazione, per lo più seguita da Giampaolo Benedini, fondatore dell'azienda insieme al fratello Emanuele, non è mai stata al centro della comunicazione ma, volutamente in ombra, ha costruito la qualità del brand. In sintesi un caso di qualità dove l'anonimato del designer è colmato dalla firma aziendale.

Innovazione incrementale, innovazione radicale

Queste due concezioni del pensiero progettuale hanno viaggiato parallelamente nel corso di tutti gli anni Novanta e fino ad oggi, e non solo nel mondo del bagno. In quest'ultimo però la situazione si è rivelata nel suo essere prima che in altri comparti. Quanto si è verificato è la presa di coscienza che un oggetto per il bagno che sia anche un successo commerciale non potrà mai veder prevalere l'importanza dell'immagine sulla forma. Questione differente è al contrario quella di un oggetto ibrido e interpretabile come la sedia: in casa possiamo avere anche 20 sedie, ma ce ne saranno sempre almeno la metà confortevoli, pratiche essenziali e funzionali, e forse una metà, che giudicheremo scomode, poco funzionali o adatte solo ad accomodarsi di rado o per poco tempo, ma di forma affascinante, da mostrare, con la funzione, si potrebbe dire, di un quadro alla parete. In una casa potremmo avere anche più bagni, ma uno almeno sarà sempre accogliente e fatto a misura del nostro utilizzo, e negli altri al

massimo ci si entrerà di rado, se ne mostreranno le linee ispirate alla moda del momento, ma rimarrà comunque un locale di servizio e come tale sarà allestito. Insomma qualcuno potrà anche avere in casa la S Chair di Tom Dixon, ma non si metterebbe mai in casa sanitari senza scarico, nemmeno nel bagno chiuso a chiave, perché se qualcuno chiedesse di utilizzarlo, a quel punto le riflessioni sulla forma del wc scenderebbero immediatamente in secondo piano. Nonostante tutti i racconti, la poesia che gli abbiamo applicato, nonostante i miglioramenti nel comfort, i nuovi modi di fruirne, l'importanza che sta riscontrando nella casa contemporanea e i metri quadrati che sta rubando agli altri ambienti, nel bagno la funzionalità è rimasta comunque prioritaria e, da quando è nato come stanza, nessuno ha ancora inventato un modo diverso di utilizzarlo per le sue funzioni principali, quindi le evoluzioni che sono state affrontate sugli oggetti sono state puramente a livello formale, o di gusto, mai a livello di concetto.

Nel tentativo di proporre nuovi vissuti per il bagno, nessuno ha ancora mai veramente proposto nuovi modi di lavarsi: ci si lava il corpo o per immersione o "a pioggia"; ci si sciacqua il volto raccogliendo l'acqua da un recipiente, e qualunque forma abbiano questi contenitori, il funzionamento del

rito è sempre lo stesso. Il design ha continuato a cercare modi differenti di fare una doccia, nuove posture per fare il bagno nella vasca, nuove soluzioni per lavarsi il viso, inevitabilmente scontrandosi con la presenza fisica dell'oggetto, con la sua condizione di prodotto dotato di una funzione e di un impianto idraulico a questo deputato. Ma l'esperienza e il mercato hanno insegnato che non si può pensare di cambiare il bagno e il nostro modo di viverlo mantenendo le tecnologie e le modalità funzionali che lo hanno caratterizzato finora e semplicemente "rifacendogli il vestito". Il lavabo, la vasca, la casetta di risciacquo infatti non sono che propaggini di un sistema tecnico che fa funzionare il bagno: continuare a evolvere le forme di questa sorta di interfacce, senza studiare possibili evoluzioni sul sistema a cui queste fanno riferimento, significa solamente generare innovazioni estetiche della stanza da bagno.

Ben diverse sono le innovazioni radicali, quelle direttrici storiche che cambiano completamente la rotta di un settore. Nel bagno non se ne segnalano negli ultimi anni, se non come studi prototipali. Un esempio? Nel 2006 Ritmonio ha presentato il prototipo di un "rubinetto" che in realtà nascondeva il concept di un nuovo impianto idraulico per il bagno. Il Bianconiglio, così è stato chiamato il progetto per l'ardire di essere una sorta di guida nel nuovo universo del bagno, voleva sostituire il vecchio sistema a doppia tubatura per acqua calda e acqua fredda comandato dal miscelatore manuale, riducendo le condutture a una sola e delegando la funzione di miscelazione alla centralina remota. Con questa soluzione, perdendo la relazione forma-

funzione, il rubinetto diventava unicamente una bocca di erogazione e non più un sistema di comando, potendo così assumere qualsiasi forma. Il progetto, innovativo in modo radicale sull'impianto tecnico del bagno, è firmato da Davide Vercelli, ingegnere, designer e tecnico a capo dell'ufficio progetti dell'azienda, apprezzato per la sua concretezza progettuale. Questa per il bagno potrebbe essere la strada del cambiamento. Senza un avanzamento radicale nel sistema tecnologico di fruizione abbiamo assistito negli anni a molte presunte innovazioni, che col senno di poi vediamo oggi per quello che realmente sono, innovazioni di gusto.

Tanto noto, quanto anonimo

In seguito dunque ad un selvaggio abuso di formalismi, che non hanno portato a radicale innovazione, ma solo a innovazione incrementale, a passeggera innovazione di gusto, partendo dal presupposto che nessun designer attivo nel mondo del bagno è mai stato riconosciuto per strada o anche semplicemente nominato al di fuori del mondo dell'architettura, del design e dell'interior decoration, la nostra attenzione va ora agli oggetti che risultano anonimi all'interno di questo mondo, cioè di cui non si conosce il nome del progettista o se anche si conosce questi non è responsabile della fama dell'oggetto. Anonimo non come sinonimo di sconosciuto, al contrario come oggetto entrato a tal punto nel linguaggio comune del settore da aver perduto i propri estremi di riferimento, come data di nascita, azienda produttrice, progettista ideatore. Oggetto insomma noto a tutti, stracomunicato, anche eccessivamente comunicato. A tal proposito il fenomeno verificatosi negli ultimi anni è quello di una comunicazione programmata in misura sempre maggiore, anche nel bagno, che descrive le potenzialità estetico-formali ed esalta la "matita" creatrice. Proprio questo eccesso di comunicazione con focus sul bel disegno e sul suo ideatore, in molti casi, quelli più riusciti, ha fatto sì che si verificasse un'eccessiva presenza del prodotto, che una volta arrivato ad essere visto proprio da tutti, è come se fosse scomparso. Questo per esempio è stato il percorso del lavabo Acquagrande, disegnato da Roberto Palomba e Giulio Cappellini per Flaminia, il primo dalle forme squadrate, il primo inequivocabilmente ispirato ai lavelli da cucina, il primo protagonista assoluto di una campagna pubblicitaria incentrata sulla sua presenza nel bagno, ed esemplare per la corporate identity e la comunicazione di prodotto di quel periodo.

Sembra una contraddizione in termini, ma per diventare anonimo come lo intendiamo in questa sede, un oggetto deve prima essere diventato stranoto. Questa è la differenza con l'oggetto sconosciuto. Per tornare al citato lavabo di Flaminia, o una delle sue tante imitazioni, è stato visto su tutte le riviste di bagno, di arredo, su tutti i femmi-

nili, sulle pubblicazioni per la ristrutturazione della casa, nelle pubblicità televisive fino ad arrivare nelle case degli amici, grazie a cui negli ultimi dieci anni si è imposto il gusto del lavabo rettangolare, che ripensa il lavamani di grandi dimensioni. Chiamiamo questo tipo di oggetti "noti anonimi", intendendo oggetti stracomunicati e diffusi che pur avendo una firma anche molto celebre e una paternità, non devono il loro successo a queste informazioni che col tempo sfuggono, anche agli addetti ai lavori, nella cui memoria resta solamente l'immagine del prodotto stesso.

Sicché è come se nella seconda metà degli anni Novanta il vissuto del bagno si fosse modificato in funzione dei suoi oggetti (il lavabo quadrato, la doccia per più utenti, la vasca rialzata da terra), con ambienti sempre più ampi in cui gli arredi sono svincolati gli uni dagli altri e dotati ciascuno di un assoluto protagonismo, simultaneamente funzionale ed estetico. Portato all'estremo questo concept, la cui paternità potremmo far risalire anche in questo caso allo Studio Palomba-Serafini, e il fenomeno degli oggetti "anonimi per notorietà" ha condotto a quello di stanza anonima: comunicati fino all'eccesso, l'estetica e l'insieme dei valori contemporanei hanno dato origine ad una sorta di nuova immagine archetipica del bagno.

Anonimo come archetipo

Come abbiamo sottolineato, la firma non è un valore aggiunto relativo esclusivamente al designer, ma anche all'azienda. Anzi, spesso tra gli architetti è più nota la firma di quest'ultima e sfugge il nome del

Roberto Palomba e Giulio Cappellini, lavabo Acquagrande, Flaminia, 1997





Ettore Sottsass, vasca Megaduo Oval, Kaldewei, 2003

designer, dal momento che l'azienda è storicamente riconosciuta come portatrice e garante di qualità: i rubinetti Ideal Standard, i sanitari Pozzi-Ginori, la vasca Jacuzzi, la cassetta di risciacquo Kariba. Prova ne sia il fatto che spesso sentiamo alludere al prodotto stesso usando il nome dell'azienda. Da un altro punto di vista però questo si verifica perché è come se nell'immaginario comune queste realtà produttive fossero proprietarie del brevetto della loro produzione:

realizzano ancora una sorta di archetipo dell'oggetto che le mantiene sulla bocca di tutti. Il che fa transitare questi oggetti al confine con la seconda definizione qui individuata, quella di anonimo come archetipo.

Al contrario di quanti abbiamo definito "noti anonimi", oggetti che tutti nel proprio immaginario possiedono, gli archetipi sono quegli artefatti che si sono fatti strada imponendosi nell'appropriatezza e nella consuetudine dell'uso, senza alcun aiuto mediatico, di comunicazione dell'immagine, di divulgazione su canali differenti. Solamente la storia ne ha tramandato l'uso, mediante differenti "traduzioni" dello stesso strumento, selezionandone, si direbbe darwinianamente, la sopravvivenza. Di que-

sti oggetti si annoverano nel bagno la vasca coi piedi a forma di zampe di leone, presente nelle stampe ottocentesche e ancor'oggi in molti cataloghi di produzione, il lavatoio grande in ceramica, la cui fabbricazione in Italia è in gran parte appannaggio di un'azienda del distretto ceramico di Civita Castellana, la Cosmogres, o il combinato vasca doccia, mai modificato formalmente e funzionalmente da quando è stato pensato.

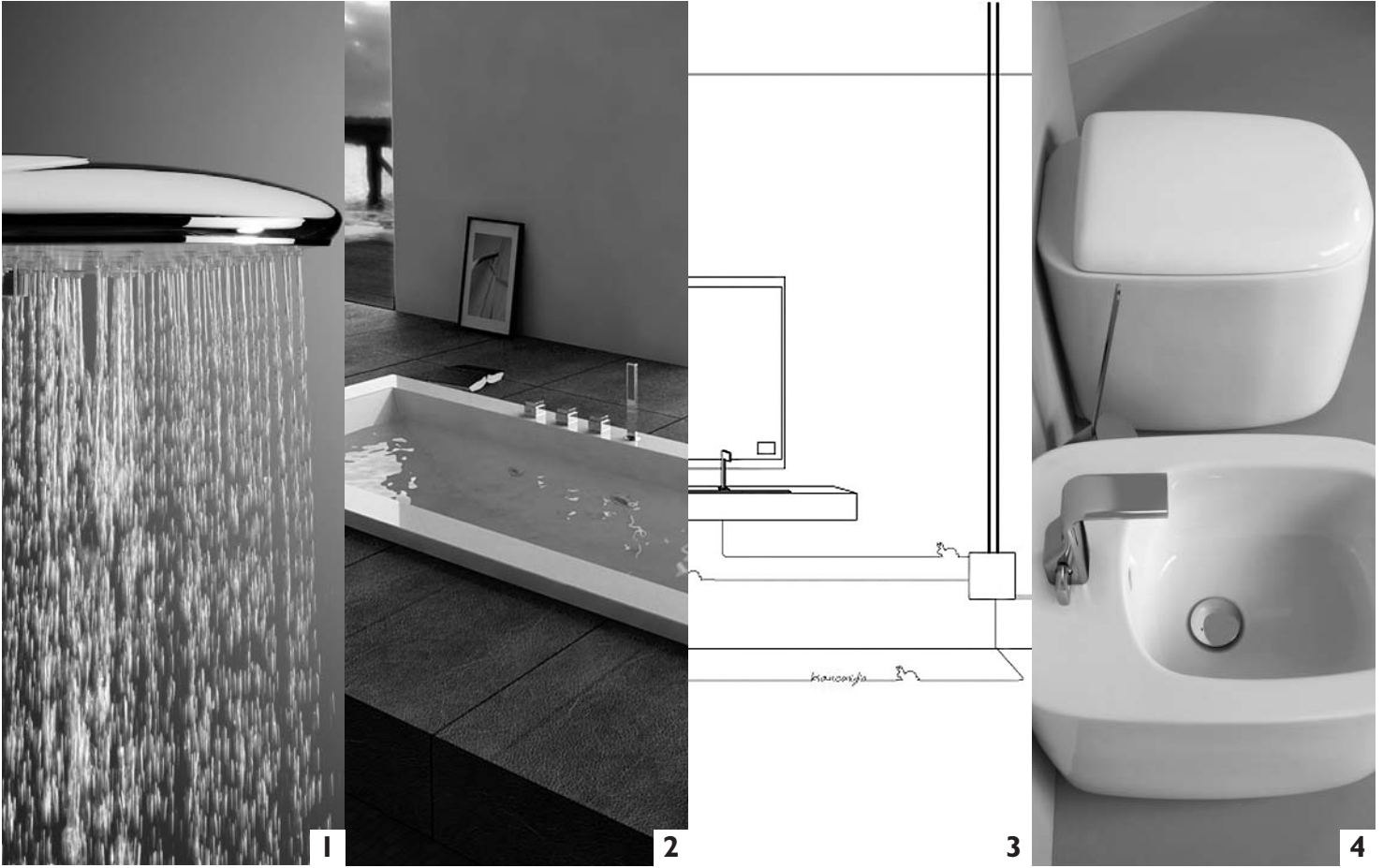
Tornando a quanto detto in precedenza, parlando del fatto che nessun designer e nessuna azienda sono ancora riusciti a cambiare il modo di usare i componenti principali del bagno, ci si potrebbe spingere ad affermare che ogni nuovo prodotto per il bagno ricalca di per sé l'archetipo della propria categoria: sono anonimi, in quanto archetipi, la vasca a forma di otto, il rubinetto a stella e quello ad asta monocomando, il sanitario da terra e quello sospeso, la cassetta di risciacquo con uno o due tasti.

L'archetipo interfaccia

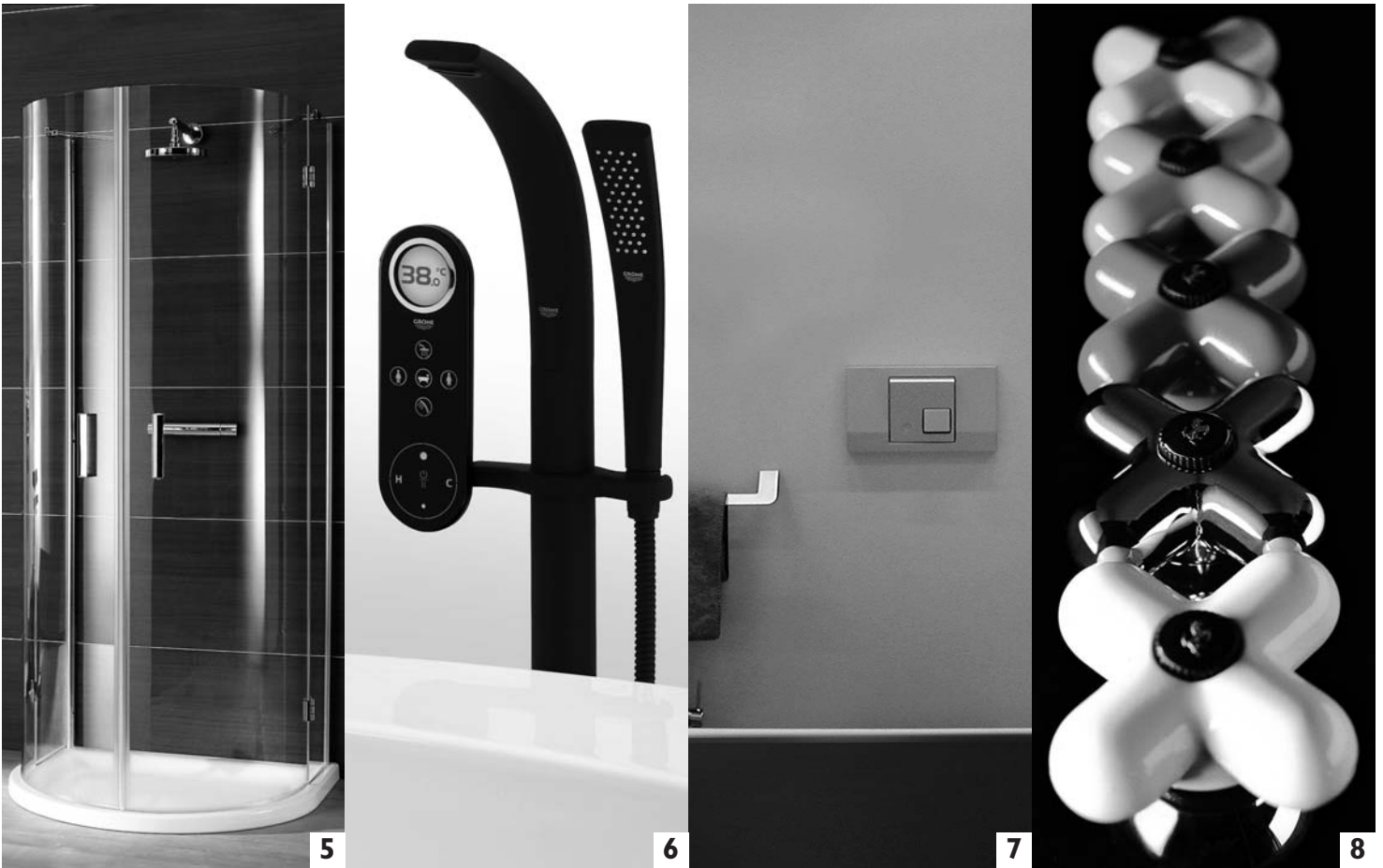
Per comprendere il sistema bagno come interfaccia questa indagine fa una riflessione sullo stato attuale del rapporto uten-



Lavapanni, Cosmogres



Esempi di interfaccia
 1 Isa, soffione doccia 2 Eago, vasca 3 Ritmonio, sistema Bianconiglio 4 Flaminia, sanitari 5 Samo, cabina doccia 6 Grohe, rubinetteria per vasca 7 Errepierre, cassetta di risciacquo 8 Fantini, rubinetto



te-interfaccia-impianto. Nell'opinione diffusa un'interfaccia ha a che fare con la superficie dell'oggetto e risulta bidimensionale: è comune infatti l'associazione interfaccia-display. In questa analisi il concetto di interfaccia viene ampliato a tutti quegli oggetti, anche tridimensionali, che mettono in comunicazione un sistema con un utente, abbracciando in modo complessivo i componenti dell'area bagno.

Apprendimento e gestualità

L'insieme di gesti che va a costituire la ritualità dell'ambiente bagno deriva in realtà da diversi meccanismi di apprendimento, mentre le modalità del suo manifestarsi segnalano, di volta in volta, l'introduzione o meno di elementi di novità nell'interfaccia. Per comprendere l'efficacia dell'interfaccia-bagno dal punto di vista cognitivo è indispensabile domandarsi in che modo l'utente apprenda le modalità di impiego, le azioni e le sequenze gestuali relative all'ambiente in analisi. Diverse sono le tipologie di apprendimento, tra cui condizionamento classico, operante e latente e apprendimento motorio. Tutte concorrono a quella che potrebbe essere vista come l'introduzione delle informazioni relative alla gestualità necessaria per la mobilità all'interno dell'ambiente bagno. Questa 'interiorizzazione' segue di fatto due leggi che rappresentano in realtà due processi complementari, attraverso i quali l'individuo affronta situazioni a lui nuove: la legge della generalizzazione e il meccanismo di discriminazione da cui viene regolata. Attraverso la generalizzazione degli apprendimenti l'utente è in grado di mutuare risposte a situazioni familiari, nel momento in cui il nuovo presenta analogie con il già noto. In altre parole, una volta appresa la ritualità rispetto ad un'interfaccia, questa si ripeterà automaticamente e senza frustrazioni ogniqualvolta verranno riscontrate analogie con ciò che è già stato sperimentato. Detto questo è facile capire perché, nel momento in cui non ci sono modifiche sostanziali dell'interfaccia, la sequenza di gesti (ovvero risposte come "aprire il rubinetto", che portano all'esecuzione di un compito come potrebbe essere "lavarsi le mani") si svolge senza un controllo attentivo, vale a dire senza che vi sia rivolta attenzione. È esperienza comune vivere le ritualità relative all'ambiente bagno, come agli altri ambienti della casa, senza pensare alle azioni che si stanno di volta in volta compiendo.

Interfaccia non-familiare e atteggiamento dell'utente

Nel momento in cui la gestualità si concretizza sotto un controllo attentivo si è in presenza di un'interfaccia che risulta al di fuori della sfera della familiarità. In altri termini, se l'utente rivolge attenzione alle azioni che sta compiendo, vuol dire che l'interfaccia con cui si sta confrontando risulta non essere quella a lui più familiare. Questo è ciò che spesso accade ad esempio nei bagni pubblici, dove i meccanismi che regolano l'apertura del flusso d'acqua possono essere molteplici: a pressione, a pedale, con cellula fotosensibile, ecc. Questa molteplicità può provocare frustrazione nel momento in cui non c'è familiarità con l'interfaccia o se questa non risulta di semplice comprensione. Il nuovo e il familiare sono concetti contrapposti che fanno in realtà parte dello stesso meccanismo interpretativo della realtà, poiché ciò che è vissuto come nuovo viene appreso attraverso l'esperienza ripetuta, fino ad acquisire un certo grado di familiarità. L'efficacia cognitiva dipende molto dal concetto di familiarità con gli elementi dell'interfaccia; da ciò deriva l'importanza della standardizzazione degli elementi, che può essere riscontrata

ad esempio nella comune simbologia legata all'erogazione del flusso dell'acqua: il caldo così si lega al colore rosso e alla direzione sinistra, mentre il freddo al blu e alla destra.

Interfaccia e continuità

Concettualmente non c'è differenza tra le diverse tipologie di sanitari, poiché essi consistono sostanzialmente in una mediazione tra utente, flusso d'acqua e scarico; le variazioni formali fondamentali derivano da motivazioni di tipo ergonomico, di gusto, di moda e di rapporto con lo spazio abitativo. Ecco perché si intende il bagno come interfaccia, poiché i suoi componenti si interpongono tra il funzionamento dell'impianto idrico e la gestualità dell'utente. L'introduzione di un elemento innovativo attiva l'attenzione dell'utente sulla gestualità da compiere; tale attivazione rappresenta perciò il segnale di una diversità, più o meno sostanziale, con l'interfaccia familiare. Il fatto che sia piuttosto rara l'attivazione del controllo attentivo per quanto riguarda l'utilizzo e la mobilità all'interno dell'ambiente bagno o che, una volta posta poca attenzione, la risposta cognitivo-gestuale risulti comunque abbastanza immediata, sottolinea come in realtà l'interfaccia-bagno non abbia subito nel corso del tempo variazioni significative e come le innovazioni introdotte siano in qualche modo già state assimilate. È in effetti per questa ragione che ciascun componente ha mantenuto la sua immagine archetipica. Dal punto di vista dell'utente l'interfaccia serve per delegare a "qualcosa d'altro" la comprensione dei principi di funzionamento che risultano pertanto di pochissima importanza; in effetti, nei sanitari, questi vengono solitamente celati oltre una superficie di elementi familiari. Esistono tuttavia alcuni esempi in cui il funzionamento viene reso più evidente, ma in ogni caso la gestualità relativa all'utilizzo del sanitario non subisce variazioni sostanziali, sia che il funzionamento venga celato, sia che venga parzialmente svelato, anche se è plausibile che nel secondo caso ci sia un livello di comprensione maggiore da parte dell'utente. È probabile, in conclusione, che un cambiamento vero e proprio dell'interfaccia-bagno sia possibile nel momento in cui questo diventa diretta conseguenza di una modifica di base del funzionamento e dell'impianto a cui è legato.

Glossario

Condizionamento classico o pavloviano. Si tratta di un apprendimento associativo molto semplice scoperto dal premio Nobel Ivan Pavlov. Consiste sostanzialmente nella creazione di un'associazione tra due eventi che accadono in modo sequenziale. Consente perciò di prevedere gli eventi senza però provocare cambiamenti sostanziali nel comportamento. Questa modalità di condizionamento è piuttosto passiva: ad esempio, il bimbo che vede la propria madre riempire la vasca mostrerà la propria felicità, poiché ha appreso che a questo evento succederà quello del bagnetto a lui molto gradito.

Condizionamento operante. Teorizzato inizialmente da Skinner, si distingue da quello classico poiché implica una modifica del comportamento in ragione di un rinforzo. Il bambino viene educato dai genitori anche nell'atteggiamento da tenere all'interno dell'ambiente bagno: sarà punito se, giocando con l'acqua, ricoprirà il pavimento di schizzi, così come sarà premiato con l'approvazione dei genitori (rinforzo) nel momento in cui egli riuscirà ad abbandonare il pannolino prima e il vasino poi.

Condizionamento latente. In questo caso non c'è consapevolezza dell'apprendimento. Semplicemente, dopo alcune volte che si è visto compiere un gesto, esso viene ripetuto senza ricordare dove lo si è imparato e senza che vi sia stato uno sforzo attivo nella fase di apprendimento. Questa tipologia di apprendimento riguarda tutti quei gesti che il bambino impara dal genitore senza che gli vengano spiegati: il bambino, ad esempio, impara da solo a

scrollare le mani bagnate nel lavabo poiché vede i genitori compiere quello stesso gesto.

Apprendimento motorio. Teorizzato da Gagné, consiste nella capacità di concatenare in una sequenza più associazioni stimolo-risposta (di tipo motorio) precedentemente apprese. Grazie a questa capacità siamo in grado di compiere tutte quelle sequenze gestuali che si manifestano nella vita quotidiana.

