



IL VERO LUSO È INVISIBILE

OLFACTORY CABIN 1

Le neuroscienze insegnano che si sente con il corpo prima che con la mente e che la neutralità emotiva non esiste. Per questo il miglior luogo dove stare è quello in cui viene progettata l'atmosfera. La nuova sfida del design contemporaneo è l'immateriale.
Di *Alba Solaro*

Succede appena si varca la soglia della lounge di un grande aeroporto internazionale. Le porte si chiudono, il brusio, gli annunci, la gente nei caffè, tutto tace, ovattato da eleganti pareti insonorizzate; il lusso è in quell'attimo, la sensazione fisica di una quiete silenziosa che fa presagire l'esclusività prima ancora dei sofà, dei buffet e delle postazioni da lavoro accessoriate. Un tempo il lusso del design, e dunque degli spazi artificiali che costruiamo, era materiale, legato a qualcosa di oggettuale; oggi al contrario si esalta una studiata sobrietà, riasunta nella fin troppo facile, e già quasi superata, formula del quiet luxury, del "chi sa, sa". Ricordiamoci dell'effetto lounge: d'oro, oggi, è il silenzio.

Forse allora è meglio parlare di lusso invisibile a proposito di tutto ciò che non possiamo vedere in quanto immateriale, ma non per questo meno prezioso, perché in dialogo costante con i nostri sensi, con la qualità del nostro vivere? Mentre Milano è in piena *Design Week* con la 62esima edizione del *Salone del Mobile*, abbiamo girato la domanda a tre protagonisti del settore – Constance Guisset, Anna Barbara e Davide Ruzzon – che lavorano con l'acustica dei luoghi, il design olfattivo, lo studio dell'atmosfera degli ambienti, e di come interagisce con noi.

In apertura, il progetto *CelestialCitadels*, dello studio *Ulises*: immagina una città ispirata a "Le città invisibili" di Italo Calvino, che trascende il concetto di parete e di confine tangibile per creare un'architettura astratta. A sinistra, *Olfactory Cabin*, i laboratori del quartier generale di *PUIG* a Barcellona.



COSTRUIRE CON L'ARIA

Anna Barbara, architetta e docente di Olfactive Design al Politecnico di Milano

Un giorno non lontano, avremo designer dell'olfatto che arrederanno le nostre case scegliendo le essenze come oggi scelgono una poltrona o una lampada? «No, non una lampada, ma la luce». Anna Barbara, architetta e professoressa del Politecnico di Milano, dove ha lanciato il primo corso di Olfactive Design, per spiegare torna alla fine degli anni Ottanta, «quando alcuni designer lasciarono il prodotto per passare al design delle atmosfere. Iniziarono a progettare la luce a prescindere dalle lampade che la producevano. Nacque una disciplina chiamata Lighting Design, oggi diffusa in tutto il mondo. Fu un cambio di paradigma importantissimo. Immagino e spero che avverrà così anche per l'Olfactive Design, che non si occupa principalmente di profumi, ma di aria. Quella che respiriamo, in media 21.600 volte al giorno; che ha odori, ma è anche calda o fredda, è dinamica, è umida. Quando i designer olfattivi progetteranno l'aria che respireremo nelle nostre case, nei luoghi di lavoro, nei trasporti, non sarà un progetto solo estetico o decorativo, ma vitale, perché riguarderà l'aria che ci tiene in vita». Sono 30 anni che Anna Barbara si occupa dei rapporti tra spazio e sensorialità; quando si è imbattuta nel mondo degli odori si è resa conto che era un territorio praticamente inesplorato: «C'erano i profumieri da un lato, gli ingegneri e i chimici dall'altro. Nel mondo degli spazi, non se ne occupava nessuno». Ha iniziato a farlo lei, sondando una relazione «che c'è da sempre e che lega (quasi) tutti i luoghi all'esperienza umana». Eppure il

tempo ha cambiato non poco il nostro rapporto con il profumo. Una volta lo si usava per le occasioni speciali, «oggi è diventato come un abito invisibile, per le persone ma anche per gli spazi, che può guidare le emozioni a lungo. Tante cose sono cambiate. Il XXI secolo è iniziato con un ritorno dell'umidità dell'aria negli interni in forma di umidificatori o diffusori di fragranze. Dal punto di vista psico-sociale si è riconosciuto l'impatto degli odori sui comportamenti, le emozioni; dal punto di vista tecnologico, il digitale e la smaterializzazione degli spazi hanno reso l'olfatto il senso più adeguato a collegare percezioni ed emozioni. Insomma, è molto più che una semplice spruzzata seducente di una fragranza, e questo molti non lo hanno ancora compreso».

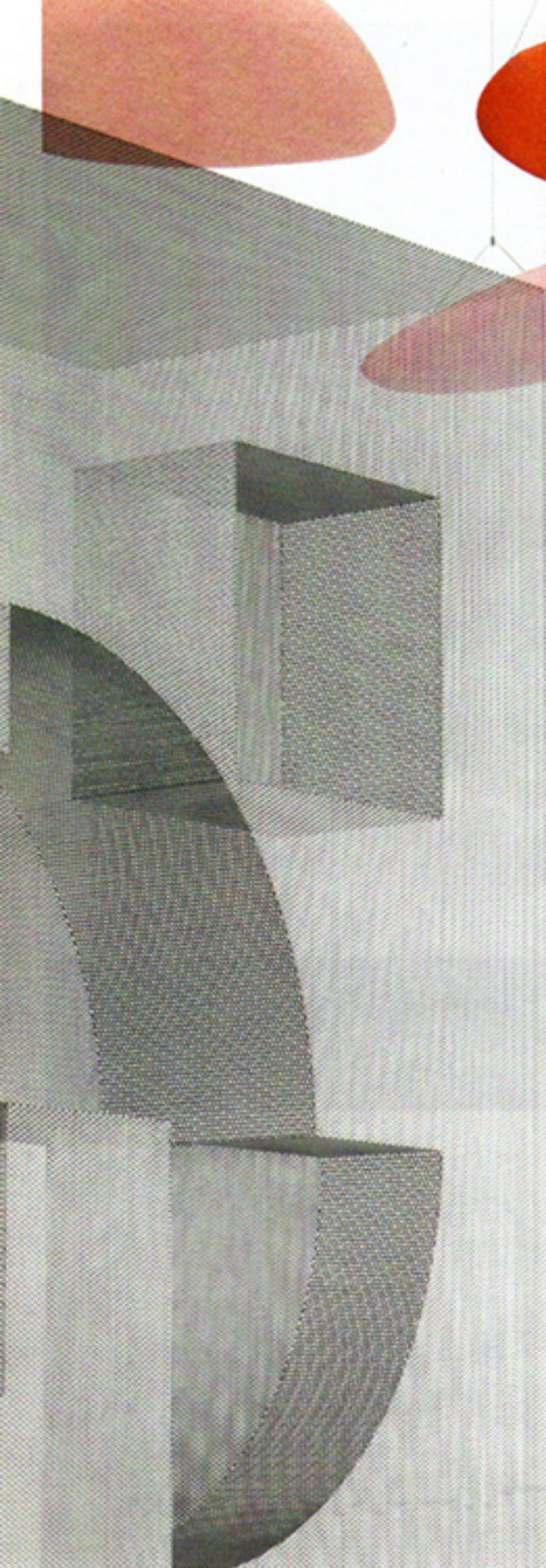
Il design olfattivo, precisa Barbara, «si occupa sia di profumi, sia di puzze. Non si tratta di cancellare gli odori cattivi. In Cina ho progettato un museo per il baijiu, ossia la grappa nazionale prodotta col sorgo fermentato. Non è un odore buono, anzi, ma è imprescindibile raccontare la storia di quel liquore senza portarsi nel naso la sua identità». Anche le città hanno la loro identità olfattiva; si chiama scentscaping l'analisi dei paesaggi in base agli odori. Nel libro *Architetture invisibili* (Skira) scritto con Anthony Perliss, Barbara aveva fatto incontrare celebri "nasi" e designer in luoghi fortemente connotati olfattivamente (Elizabeth Diller e Roger Schmid nel Meatpacking Market di New York, Lorenzo Villoresi e Clino Trini Castelli nel Giardino dei Semplici a Firenze...). «Nelle distopie prodotte dalla cultura postmoderna degli anni Ottanta apparvero ad un certo punto gli Oxygen Bar. Erano operazioni di puro marketing, ma anticipavano un mondo

possibile di persone che sceglievano quale aria respirare, come si sceglie un vino pregiato. A me l'esclusività non interessa. Mi pare più interessante pensare che il benessere in futuro sarà poter riconoscere gli odori, poter purificare l'aria dalle polveri sottili, e magari avere la possibilità di togliere anziché aggiungere qualche deodorante per coprire l'irrespirabile».

ABBASSARE IL VOLUME

Constance Guisset, designer e scenografa

Il vero lusso è nella misura; se ci fosse una manopola, come quella dei vecchi stereo, per regolare il volume intorno a noi, Constance Guisset l'abbasserebbe del tutto quando lavora; la terrebbe di poco più su al ristorante o in uno di quei luoghi pubblici «dove usano il suono per coprire quello che non puoi controllare. Un errore che fanno molti». Designer e scenografa, punta avanzata della creatività francese che da giovane per poco non si dedicava alla politica, Guisset ha la leggerezza e l'eleganza del suo sorriso, ama il movimento, le forme morbide, rotonde, perché al mondo c'è già abbastanza durezza. Nel lavoro è rigorosa, ma le piace sorprendere. A stupirsi però è stata lei, quattro anni fa, quando stava lavorando al progetto della Philharmonie des enfants, uno spazio di gioco ed esperienza sonora per bambini dentro la Filarmonica di Parigi: «Un giorno incontro il consulente per l'acustica, che mi dice: faccia quello che vuole, ma niente di tondo. Ma come? Io stavo disegnando tutto curvo, tondo, perché nella mia estetica rotondo è morbido e morbidezza è silenzio. Invece ho scoperto che in acustica è esattamente l'opposto».



Qui, i pannelli acustici Delta disegnati da Constance Guisset per ZILENZIO. A sinistra, "clustered clouds", sistema di mensole traslucide a forma di nuvole raggruppate, ideate da nendo. Sono presentate durante la Design Week alla mostra personale "nendo: whispers of nature" al complesso di via Bovio 28 a Milano, trasformato da Paola Lenti in un sito architettonico bioecologico con diversi spazi.

4'33". Perché quel tempo così preciso? A cosa mai corrisponderà?». Le torna in mente la vacanza in Costa Rica l'estate prima. Pensava che la foresta di notte fosse un luogo di pace assoluta, e invece: «Gli antropologi dicono che ci siamo evoluti usando la vista, l'udito è rimasto indietro, in realtà credo che le orecchie sappiano, dipende tutto dal contesto. Io, ad esempio, riconosco i miei collaboratori quando si avvicinano, dal suono dei loro passi. Tutti detestiamo il fragore delle città, è vero. Ma quel rumore non è uguale per tutti. Io abito in cima a un grattacielo, e da lassù il suono della città a me sembra bellissimo. È come la risacca di un immenso mare».

IL DISEGNO DELLE ASPETTATIVE

Davide Ruzzon, architetto e direttore del corso di Neuroscience Applied to Architectural Design allo Iuav di Venezia

Immaginate di tornare a casa da una giornata di lavoro pesante, racconta Davide Ruzzon, architetto, fondatore e direttore del master di Neuroscience Applied to Architectural Design (NAAD) allo Iuav di Venezia. Non vedete l'ora di rilassarvi, e invece scoprite che vi hanno organizzato una festa a sorpresa. «Entri, e l'atmosfera non è quella che ti aspettavi: luci, persone, rumore... Ovviamente sei felice, ma al contempo devi mettere in atto un meccanismo di adattamento. Perché il tuo corpo si era predisposto ad altro. Se la sera dopo, quattro amici tornano per salutarti ancora, ti adatti lo stesso, ma inizi a fare fatica. Se poi la terza sera torni a casa e scopri che tua figlia ha organizzato un pizza party con dieci amiche, è assai probabile che quella sera le amiche incontreranno una persona nervosa, scontrosa, non proprio accogliente». Ecco, le neuroscienze ci aiutano a capire «le reazioni che proiettiamo verso lo spazio che abitiamo; quale mood, quali meccanismi di interazione. Perché quando entriamo in uno spazio, non entriamo mai neutri, neanche quando facciamo i turisti». Il nostro corpo ha una memoria complessa di sensazioni, ricordi, desideri che un luogo architettonico può attivare, per questo non siamo mai neutri. Avvertiamo l'atmosfera che un edificio, una stanza produce, spiega Ruzzon, un'at-

mosfera che è immateriale, ma prodotta da materiali. Le pareti, gli oggetti, i colori, i suoni, gli odori, vengono catturati dal nostro sistema sensoriale «e la reazione che si produce, la sentiamo con il corpo prima ancora che con la mente. Per questo il lusso oggi, più che nel sottrarre, svuotare, lo vedo in quella che possiamo definire pulizia mentale e che ci permette di mettere a fuoco i nostri desideri. Lusso è progettare uno spazio che corrisponde ai nostri desideri veri, non quelli artefatti, indotti dai consumi, dalla comunicazione». Dalla percezione alla progettazione, quindi, come titola anche il corso diretto da Ruzzon al POLI.design di Milano fino al 5 luglio. Le neuroscienze applicate alla progettazione stanno acquisendo importanza crescente, e lo fanno mettendo al centro la persona. Gli esempi concreti sono tanti, a partire dallo stesso *Salone del Mobile* che ha programmato una serie di test per ridisegnare padiglioni e percorsi a misura di visitatori, in collaborazione con il gruppo Lombardini22. Gruppo che sta dietro un altro notevole esempio, l'EY wavespace di Roma (al progetto aveva collaborato anche Ruzzon) e Milano; uno spazio spettacolare, che integra conoscenze neuroscientifiche all'avanguardia con un ambiente innovativo, destinato a stimolare le attività di gruppo, fare da laboratorio per gli spazi lavorativi del futuro. Ruzzon, con TA Tuning Architecture, ha partecipato anche al rinnovamento dell'aeroporto di Linate, «in particolare all'area security e controllo bagagli, che di solito è la più stressante. Siamo intervenuti su diversi elementi, dai colori alla temperatura, ai parapetti dove poter appoggiare il corpo, per abbassare la tensione ed entrare rilassati nell'area retail con le boutique e i caffè». La sensazione di avere più aria è netta. «Se torniamo al tema del valore invisibile, io metto l'accento sulla libertà di scegliere. Usare lo strumento delle neuroscienze perché gli elementi entrino in relazione tra di loro in modo sinfonico, lavorando nella stessa direzione, per la persona». ■ HTSI

PERCEZIONI ANNA BARBARA, "Architetture invisibili", con Anthony Perliiss, Skira, 33 €, skira.net. CONSTANCE GUISSSET, constanceguisset.com. DAVIDE RUZZON, davideruzzon.it. INVISIBLE STUDIO, invisiblestudio.net. MARC THORPE, marcThorpedesign.com. NENDO, nendo.jp. STUDIO ULISES, ulises.studio. YOUNA ICHIKAWA, mingei-arts-gallery.com. ZILENZIO, zilenzio.com.

Il suono è ovunque nel suo lavoro, anche dove non si vede; nei pannelli acustici *Delta* disegnati per Zilenzio, belli come quadri da appendere alle pareti («per questo ho cercato di farli più leggeri possibile»); nella sonorizzazione delle mostre che non è musica ambient, ma studio delle emozioni; nei materiali da usare, negli interni che progetta, che siano hotel, ospedali o spazi di co-working. «Dobbiamo intenderci su una cosa: in tutti questi casi non si tratta mai di cancellare tutti i rumori, ma di rendere il loro impatto accettabile, sopportabile. Controllarli. Pensare a più spazi intimi, come i phone booth, i box trasparenti, ma insonorizzati, che si vedono negli uffici, che puoi usare per una telefonata privata, ma anche per una riunione». È una questione di trovare il giusto equilibrio, spiega la designer. Il punto giusto sulla manopola. «Lusso non è necessariamente silenzio assoluto. Anzi. Per chi ha figli il silenzio all'improvviso in casa è terrificante. Stare un giorno intero soli, senza sentire null'altro che i rumori del proprio corpo, non è agghiacciante?». Lo aveva detto anche John Cage che il silenzio assoluto non esiste, con *4'33"*, leggendaria composizione durante la quale nessuno suona, si sente solo l'ambiente. Lo si può anche scaricare da iTunes: «Ma non penso che lo comprirei», ride lei. «Però trovo interessante quella durata: