

**Tommaso Filighera,
Alessandra Micalizzi**

Psicologia dell'abitare

Marketing, Architettura
e Neuroscienze
per lo sviluppo di nuovi modelli abitativi



Serie di architettura e design
FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

**Tommaso Filighera,
Alessandra Micalizzi**

Psicologia dell'abitare

Marketing, Architettura
e Neuroscienze
per lo sviluppo di nuovi modelli abitativi

Serie di architettura e design
FRANCOANGELI

Pur avendo condiviso totalmente l'impostazione del lavoro, la costruzione dei contenuti e la revisione finale è possibile attribuire, per convenzione accademica, a Tommaso Filighera i capitoli 3, 4, 5, 6 e i paragrafi 1.1 e 6.3; ad Alessandra Micalizzi i capitoli 1, 2, 6, 7 e i paragrafi 3.5 e 5.1.

Immagine di copertina di *Marialuisa Lillo*

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Pietro Adduci</i>	pag.	9
1. L’Abitare: il nuovo paradigma	»	11
1.1. Dal macro al micro: le molteplici dimensioni in gioco	»	11
1.2. Abitare e “paradigmi del futuro”	»	14
1.3. Psicologia dell’abitare è...	»	16
2. Abitare. Un disegno antropologico e identitario	»	19
2.1. Dimorare: la casa come meta-oggetto	»	19
2.2. Progettare: la casa come luogo fisico e spazio narrativo	»	23
3. Riflessioni di antropologia, sociologia e psicodinamica della casa	»	27
3.1. Breve storia di una macchina per abitare	»	27
3.2. Dalle fabbriche abitative allo spazio antropocentrico: l’uomo e la sua casa nell’ultimo secolo	»	32
3.3. Pensare, immaginare e sognare l’abitazione	»	34
3.4. La casa “in parti”: archetipi e simboli	»	35
3.4.1. <i>I confini della casa: muri, porte e finestre</i>	»	36
3.4.2. <i>La cucina e la sala: spazi della convivialità</i>	»	38
3.4.3. <i>Bisogni, piacere, il Sé: bagno e camera da letto</i>	»	40
3.5. Lo spazio e il luogo: il contesto abitativo	»	42
4. Architettura, Ambiente, Casa: psyche e techne	»	45
4.1. Alle origini della psicologia dell’abitare	»	45
4.2. Introduzione al rapporto tra casa e abitante	»	50
4.3. Le neuroscienze e l’abitare	»	53
4.4. La percezione delle qualità ambientali domestiche	»	56
5. Per una psicologia dell’abitare: i drivers concettuali	»	61
5.1. Lo stress ambientale, il benessere psicofisico, la necessità e la felicità	»	61

5.2. Psicologia dell'abitare: alcuni criteri	pag.	67
5.2.1. <i>Biofilia</i>	»	68
5.2.2. <i>Armonia cognitiva e neuro-architettura</i>	»	71
5.2.3. <i>L'atmosfera: la respirazione e l'udito</i>	»	73
5.2.4. <i>La luce e il colore</i>	»	77
5.2.5. <i>Smart Building: servizi, domotica e comfort</i>	»	81
5.2.6. <i>Cambiare: traslocare o rigenerare un ambiente</i>	»	84
6. Una breve riflessione sul marketing dell'abitare	»	87
6.1. La casa: un meta-oggetto di consumo	»	87
6.2. Strategica-mente: quali vie per il marketing del mattone	»	90
6.3. Un nuovo modello applicativo: strategie di impresa e case histories	»	97
6.3.1. <i>Case History: strategie TECMA SOLUTIONS S.p.A.</i>	»	97
6.3.2. <i>Case History: Pomaseiuno</i>	»	99
6.3.3. <i>Case History: Milano City Village</i>	»	99
6.4. A proposito di storytelling: cosa significa sentirsi a casa	»	100
6.4.1. <i>Milano sei l'altro: co-care e portineria di quartiere</i>	»	102
6.4.2. <i>La mostra 999 modi di Abitare: vissuti, narrazioni e progetto futuri</i>	»	103
6.5. Per concludere	»	104
7. Postfazione	»	107
Bibliografia di riferimento	»	109
Sitografia	»	119

Ringraziamo Giuliano Noci, Francesco Morace e Franco Raggi per la loro disponibilità e professionalità. Ci auguriamo che possano riconoscersi nel percorso narrativo proposto in quest'opera.

Federico Acuto e Pietro Adduci per aver dato inizio a questo lavoro e averlo supportato nel corso di tutto il suo sviluppo. Ringraziamo Cristina Fossati e Marialuisa Lillo, che hanno curato rispettivamente la revisione e la copertina del volume, e tutti i professionisti di TECMA SOLUTIONS S.p.A. che ne hanno supportato la stesura. Un ringraziamento particolare, infine, va alla FrancoAngeli che ha creduto in questo lavoro, nella sua natura ibrida, dinamica e fortemente innovativa.

*Tommaso Filighera
Alessandra Micalizzi*

Prefazione

di *Pietro Adduci*

Fu nell'ormai lontano 2005 che mi accorsi della mia passione per la definizione di nuovi modelli di business per la nascita di start up, di business unit di aziende o per il lancio di nuovi prodotti. Come ogni estate, prima della mia partenza per un meritato periodo di relax sulle spiagge italiane, entrai in libreria per far scorta di volumi che poi avrei letto in riva al mare. Ero solito acquistare quattro o cinque libri, generalmente solo uno di essi era un romanzo, per la scelta di tutti gli altri mi lasciavo guidare solitamente dai trend scientifici del momento, influenzato dalla mia estrazione universitaria di natura ingegneristica. Casualmente però attraversai il reparto dedicato ai volumi di marketing e management. Non ero un attento osservatore delle strategie aziendali, ma il mio occhio cadde comunque su uno scaffale su cui spuntava un libro dal titolo *Strategia Oceano Blu*¹. Probabilmente, quel momento fa parte di uno dei ricordi più limpidi della mia mente. Oggi, a distanza di tredici anni, posso difatti confermare che a volte un libro può cambiare il corso della tua vita. Mi incuriosì il pay off del libro, *Vincere senza competere*. Decisi di acquistarlo, lo lessi per primo. Fu un'estate diversa dalle altre. Scoprire quanto il termine 'innovazione' fosse utilizzato impropriamente nella nostra quotidianità generò in me la determinazione di cominciare a studiare marketing e strategie di impresa, convinto di poter contribuire prima o poi nel mio piccolo all'introduzione di un punto di vista innovativo nel mondo delle costruzioni. Era infatti un settore che mi aveva da sempre affascinato ma che allo stesso tempo consideravo 'statico' e decisamente poco rivoluzionario. Il libro faceva notare come un *oceano blu* rappresenta uno spazio di mercato inesplorato, che si distingue dall'*oceano rosso*, saturo ed insanguinato dove nuotano gli squali della

¹ W.C. Kim e R. Mauborgne, *Strategia oceano blu. Vincere senza competere*, Rizzoli Etas, 2005.

concorrenza. Il mondo delle costruzioni, nel 2005, mi apparve come un oceano blu, uno spazio in cui nuove start up potevano introdurre davvero innovazione. Mi accorsi di quanto lo studio dei cambiamenti sociologici fosse determinante per strutturare delle strategie aziendali vincenti. Mi accorsi di quanto lo studio dei bisogni dei clienti finali fosse indispensabile per costruire un'offerta di mercato che generasse la crescita aziendale. Arrivai al nesso tra psicologia e marketing, quando ormai i primi saggi e ricerche scientifiche sulle neuroscienze, neuroeconomia e neuromarketing diventavano best seller sugli scaffali delle librerie. Negli anni successivi, nasceva dunque TECMA SOLUTIONS, una società che ereditava come fondamento la forte vocazione all'introduzione di innovazione nel mercato del real estate. La continua analisi dei bisogni del cliente finale è stata per tempo alla base di ogni attività di ricerca e sviluppo della società e permette oggi di strutturare un lavoro sinergico tra architetti e psicologi in ogni progetto di una nuova costruzione residenziale alla quale l'azienda partecipa, grazie proprio ad un format chiamato Psicologia dell'AbitareTM, ovvero una serie di procedure in grado di amplificare la sensazione di benessere delle persone all'interno delle proprie case. Oggi, grazie anche a quel caldo pomeriggio di luglio, una buona parte delle nuove costruzioni sviluppate negli ultimi anni nella città di Milano eredita dei criteri alla base delle ricerche scientifiche di Psicologia dell'AbitareTM, lasciando una piccola traccia nella capitale mondiale del design e contribuendo in alcuni casi ad un'evoluzione della figura di architetti e progettisti. Certo, l'importanza di ogni libro va contestualizzata nel momento specifico della vita in cui lo si legge. Spero tuttavia che, come successe per me nel 2005, per qualche lettore questo testo possa essere di ispirazione per il resto della sua carriera.

1. L’Abitare: il nuovo paradigma

*Costruire, Abitare, Pensare*¹

1.1 Dal macro al micro: le molteplici dimensioni in gioco

Psicologia dell’abitare non è solo il titolo di questo saggio. È il tentativo di costruire un nuovo paradigma di modi e modelli di essere nel proprio spazio domestico e oltre, a partire da uno sguardo multidisciplinare che sa abbracciare scienze umane, architettura e marketing. Se davvero si tratta di incrociare prospettive, linguaggi e competenze, un lavoro di questo tipo non può che partire da un confronto a più voci. Proprio per questa ragione, nella gestazione del volume si è sentito il bisogno di interrogare discipline, professionalità e culture diverse promuovendo una giornata di confronto sul tema “Psicologia dell’abitare, ripensare il ruolo della casa nel benessere della persona”. Il workshop è stato dedicato al legame che intercorre tra architettura, design, neuro-psicologia, marketing e sociologia².

Sono emersi alcuni concetti chiave, alcune metafore e immagini forti, che possono aiutare a cogliere la complessità, gli intrecci delle discipline e degli approcci; è questo il primo dato di originalità e ricchezza che il libro vuole proporre.

Il primo spunto di ricerca si sviluppa a partire dall’approccio antropologico ed è suggerito dalla suggestiva riflessione di Francesco Remotti intorno al termine “cultura”: «per quanto diverse siano le concezioni di cultura

¹ Dal titolo di una celebre conferenza di Martin Heidegger del 1951, “Building Dwelling Thinking” (in *Saggi e Discorsi*, Heidegger, 1957, pp. 96-108).

² Il tavolo di lavoro, organizzato da TECMA SOLUTIONS S.p.A., è stato coordinato da Federico Acuto, professore associato di Urbanistica presso il Politecnico di Milano, e Pietro Adduci, amministratore delegato dell’azienda e promotore del modello multidisciplinare Psicologia dell’Abitare™. Hanno contribuito: Francesco Morace, sociologo, saggista, presidente di Future Concept Lab; Giuliano Noci, professore ordinario di Strategia & Marketing al Politecnico di Milano, prorettore del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano; Franco Raggi, architetto e designer. Tutti i contenuti riportati nel capitolo sono tratti da questo momento di confronto.

da parte della filosofia (classica e moderna) e dell'antropologia, un aspetto almeno hanno in comune, ossia la componente trasformativa. Comunque venga concepita, la cultura implica infatti un intervento più o meno efficace, apportato su una realtà che è in qualche modo preesistente. [...] Questa componente della trasformazione o dell'intervento è del resto molto ben espressa dalla matrice etimologica da cui prendono spunto entrambe le concezioni di cultura qui esposte. Cultura deriva infatti dal latino *colere* e tutti i significati che questo verbo comporta traducono un'idea trasformativa. *Colere* è infatti *abitare* (un luogo, un territorio), *coltivare* (un campo), *ornare* (un corpo), *venerare* (una divinità), *esercitare* (una facoltà). Nella sua componente semantica fondamentale *colere* è l'azione degli esseri umani che intervengono su un territorio e lo modificano (lo disboscano, per es.) per poterlo abitare e coltivare, per insidiarvi abitazioni, piante coltivate, animali domestici: segni tipici dell'intervento sulla natura e della sua domesticazione da parte dell'uomo» (1993, pp. 11-36). Dunque, l'intreccio tra *abitare*, *ornare*, *venerare* dà conto delle implicazioni profonde – dal profano al sacro – tra *spazi e comportamenti*, tra *abitudini e abiti*; in altre parole, dei profondi significati culturali, antropologici e psicologici dello spazio abitato.

Una seconda dimensione in gioco è quella propriamente identitaria. L'abitare non è semplicemente riconducibile alle mura domestiche ma a ciò che all'interno di esse succede. Spesso dalle abitazioni è possibile cogliere molti dei tratti identitari di una persona: le case sembrano mettere in scena – in un'ottica quasi performativa – l'immagine che i loro abitanti vogliono comunicare all'esterno. In questa accezione dunque, abitare significa essere in una rappresentazione di sé stessi attraverso l'ambiente. Un essere che talvolta si svincola da possibili scelte più materiali e commerciali dettate dalle logiche dell'avere, del possesso; talvolta ne è clamorosamente succube.

Essere nella propria abitazione significa in qualche modo riconoscersi e riconoscere parte di sé, rispecchiarsi. La casa diviene custode di tracce identitarie: di precipitati oggettuali attraverso cui prendono forma ricordi, momenti e soprattutto modi di essere, stati della mente. L'abitare diviene dunque antropologicamente e psicologicamente il precipitato di una pratica di appropriazione, personale e personalizzata, in cui ciascuno cerca di ritagliarsi la sua dimensione o il suo habitat per rispondere in primo luogo all'originale bisogno di esserci, di riconoscersi e di scoprirsi *unico*, ma non *alieno*.

In terzo luogo, la focalizzazione sugli aspetti strutturali e architettonici dell'abitare ha messo in luce il continuo intrecciarsi tra ricerca di senso individuale ed il confronto con il gruppo, con la società: il conflitto tra desideri e condizionamenti, tra isolamento e relazione. Da un lato, i percorsi di

ricerca si precisano e, in un certo senso, si separano; gli spazi collettivi (la città), seguono logiche e comportamenti propri, in cui l'organizzazione spaziale assume specifica rilevanza in relazione alle dinamiche sociali che *agiscono*, appunto, nello spazio. Dall'altro, l'ambiente domestico (la casa) porta in una dimensione relazionale diversa, intrisa delle più profonde implicazioni psicologiche e soggettive.

Si comprenderanno allora le potenzialità di innovazione – o meglio di *disponibilità* all'innovazione – che l'esplorazione dei territori della psicologia dell'abitare riserverà nel prossimo futuro. Si pensi all'attenzione per un abitare sostenibile e per un consumo più etico delle risorse energetiche, che non si limita solo alla scelta dei materiali ma riguarda altresì una nuova concezione degli spazi e dei consumi; ma anche all'integrazione di apparecchiature domotiche nella gestione delle routine casalinghe, che ci racconta una tendenza sempre più marcata verso quel modo di vivere gli spazi domestici che sembrava, fino a poco tempo fa, riservato alla *fiction*. In generale, sembrano affermarsi tendenze abitative opposte, occasioni di vita differenti che vedono una nuova figura di *consum-autore* che sa guardare al passato per ispirare consapevolmente il suo presente (Morace, 2016).

Infine, non si può ignorare la spinta intensa e sempre più pervasiva delle logiche di partecipazione e condivisione che, al di là dei perimetri della Rete, può essere sinteticamente raccolta sotto la voce di *sharing economy* (Pellegrini, 2017). L'economia della condivisione, se letta al di fuori dei possibili ritorni in chiave prettamente finanziaria, abbraccia tutte quelle forme contemporanee di dono e di collaborazione che vedono il loro declinarsi in contesti differenti: è possibile condividere oggetti, servizi, tempo, acquisti, e – perché no? – spazi. Applicato al contesto abitativo lo *sharing* prende la forma del *co-housing* e della condivisione abitativa in tutte quelle circostanze temporanee di viaggio o di lavoro. Ciò che preme sottolineare in questa sede è la contrapposizione tra le logiche della privatizzazione degli spazi, in modo quasi solipsistico, e quelle più recenti che non riguarda solo le pratiche abitative ma anche e soprattutto quelle progettuali. Detto in altre parole, la condivisione degli spazi di una casa non è soltanto una scelta a posteriori; soprattutto oggi è un'idea di valore che permea il progetto costruttivo, il germe di un principio che prende forma sin dalle prime fasi di ideazione di uno spazio abitativo.

Psicologia dell'abitare si muove dentro questi orizzonti complessi che vedono evoluzioni solo apparentemente contrapposte; si legge piuttosto chiaramente la frammentarietà e la molteplicità del nostro tempo e la necessità di un approccio che si legittima solo se posto all'interno di una visione multidisciplinare.

1.2 Abitare e “paradigmi del futuro”

Fin qui, dunque, la casa è un precipitato socio-culturale: l’abitare, come pratica, non può prescindere dalla cornice socio-antropologica in cui è inserita e di cui si fa espressione.

L’abitare però è anche un prodotto – o sistema prodotto – di carattere commerciale, e contemporaneamente un oggetto o meta-oggetto identitario. Ecco perché possiamo declinare l’abitare utilizzando i quattro “paradigmi del futuro” proposti da F. Morace (2011).

Il primo paradigma è il *Trust and Sharing*. In controtendenza rispetto alle strategie di chiusura e di isolamento, erroneamente attribuite da visionari pessimisti alla Rete, un’analisi approfondita delle pratiche del nostro tempo mostra la riscoperta della fiducia come valore fondante delle relazioni con gli altri anche di tipo utilitaristico. Rispetto al tema dell’abitare, diviene chiara la ricaduta in termini di condivisione, descritta poco sopra. Anche l’abitare in qualche modo subisce la fascinazione della Società dell’Accesso³, che si discosta dai principi ego-centrati della *Società del Possesso* (Carlini, 2011). La casa, soprattutto in Italia, rimane ancora in cima alla lista dei desideri ma con qualche contrazione significativa. Si riduce l’idea che si debba necessariamente possedere una casa per la vita e si fa strada l’ipotesi di un abitare non solo più condiviso, ma anche dinamico e meno monolitico – sul piano degli usi e delle identità – rispetto al passato.

Il secondo paradigma è quello dello *Unique and Universal*. Questi due termini possono sembrare contraddittori, ma in realtà raccontano una sfuocatura dello sguardo che si tende spesso ad avere nell’analisi delle pratiche di consumo. Si tende cioè a contrapporre alla ricerca di personalizzazione la tendenza all’omologazione rispetto a modelli condivisi e stereotipati. Le neuroscienze applicate al marketing offrono grandi spunti in questo campo, al confine tra l’organismo individuale e quello collettivo (Noci, 2018). Di fatto il trend è molto più chiaro e meno polarizzato: sembra che la traiettoria esistenziale, raccontata ed espressa attraverso il possesso di beni, sia caratterizzata da unicità ed universalità. Come si traduce questo nell’abitare? Una traccia la troviamo ad esempio nel successo di brand dell’interior design e di modelli abitativi che sono in grado di restituire questa unicità attraverso prodotti personalizzabili, adattabili alle esigenze, non più circo-

³ Parafrasiamo in questo caso la contrapposizione proposta da Rifkin (2001) tra Era dell’accesso ed Era del possesso proprio per marcare i cambiamenti introdotti dalle logiche della Rete e dei suoi ambienti rispetto al tema della conoscenza e della condivisione di beni e servizi.

scritti dentro categorie o etichette di stili, ma liberi di essere amalgamati all'interno dello stesso nucleo abitativo.

Il terzo paradigma è stato battezzato *Quick and Deep*; anche in questo caso si descrive di fatto un trend comune soprattutto alle nuove generazioni di rapidità e di profondità in un connubio che richiede nuove pratiche di costruzione dell'informazione, di fruizione degli oggetti o di contenuti, che sappiano conciliare profondità e rapidità al tempo stesso. Nell'ambito specifico dell'abitare, possiamo trovarlo ad esempio nelle pratiche di scelta soprattutto pre-acquisto. Si ha la necessità di sentirsi "seguiti", accompagnati, ma allo stesso tempo autonomi e competenti. Ci si affida senza mai lasciare il controllo del tutto in modo tale da avere la sensazione di avere compreso fino in fondo il processo che porterà al prodotto-casa finito, ma senza per questo dedicare tempo, energie – e con esse spesso ricavare frustrazioni – in eccesso.

Ultimo paradigma è quello del *Crucial and Sustainable* che sottolinea da parte del *consum-autore* un maggiore senso di responsabilità verso le proprie scelte, in relazione al sistema-mondo e a quelle degli altri. Abbiamo già detto quanto sia diventata cruciale una particolare attenzione all'ambiente, alle risorse disponibili e all'orientamento verso scelte più etiche. Se l'attenzione sul piano del risparmio energetico è diventata qualcosa di già consolidato nelle aspettative dello user, la differenza strategica può riguardare una maggiore sensibilità – e dunque responsabilità – verso un modello abitativo che tenga conto del benessere psico-fisico della persona.

Abitare in un luogo è una scelta che deve fare stare bene: in armonia con il mondo che ci circonda e verso cui ci assumiamo la nostra parte di responsabilità, e verso il mondo individuale fatto di corpo e mente, di parametri fisiologici e caratteristiche estetiche che fanno stimolare il piacere, l'equilibrio e le emozioni. Se guardiamo alla casa come oggetto – o meta-oggetto, come saremo soliti identificarlo nelle prossime pagine – possiamo ritenerlo nella sua doppia accezione di fulcro dei bisogni in cui reale e virtuale si contaminano sempre di più e in cui la tecnologia gioca un ruolo fondamentale. Essa stessa rappresenta comunque un oggetto di bisogno/desiderio: un bene di consumo, anche se durevole, oggetto di sogni, proiezioni. Possiamo dunque intendere la casa, in una prima accezione, come un particolare oggetto – complesso, durevole, tecnologico, economicamente impegnativo – di consumo. Se così è, anche nell'abitare prendono forma quelle dinamiche che orientano le scelte del consumatore: l'importanza della dimensione valoriale, la rappresentatività identitaria di un bene, la centralità dell'esperienza di fruizione, la potenza del rispecchiamento implicito (sensoriale) ed esplicito (cognitivo).

Chi è allora il professionista dell'abitare? In questo senso, l'architetto diventa un abilitatore che nell'antropologia dell'identità di un individuo crea delle pre-conessioni favorendo così quel processo di appropriazione che mette in equilibrio il bisogno di personalizzazione e il riconoscimento della relazione con il professionista, da cui lasciarsi condurre verso il bello, il comodo, il piacevole sul piano dell'esperienza d'uso. Dal punto di vista identitario l'abitare diviene espressione di un modello che si innova, si ripete e si personalizza al tempo stesso attraverso scenari mutevoli in cui posso riconoscermi: al suo interno si "realizzano", prendono forma archetipi comportamentali – di tipo narrativo – che rispondono ai bisogni d'uso della persona e alla sua storia. Questo vuol dire che alla costante di alcuni elementi occorre accostare in termini strategici anche il potere dell'adattabilità di scenari abitativi differenti capaci di rispecchiare stati d'animo, esigenze ed esperienze differenti.

1.3 Psicologia dell'abitare è...

Con queste ultime considerazioni lasciamo il lettore al libro e a tutti i suoi contenuti. Per fare sì che possa scoprire in autonomia cosa intendiamo con questa etichetta, di cui abbiamo anticipato la ricchezza e la polisemia. La psicologia dell'abitare non è semplicemente una disciplina ma si propone di essere un nuovo approccio al mondo del real estate, sia in termini progettuali che comunicativi.

La prima considerazione che possiamo trarre a margine di questa introduzione – e del workshop che l'ha generata – è che, oggi più di ieri, occorre ridefinire il concetto di abitare per riuscire a progettare, prima, e comunicare, dopo, il sistema-prodotto casa. L'abitare non è solo materia, spazio circoscritto fra poche mura o scelte di natura estetica, è scienza, tecnica e professionalità, un processo identitario e socio-culturale, una pratica, conglomerato di scelte di consumo che hanno una forte valenza comunicativa e che sono orientate da valori precisi.

La psicologia dell'abitare si propone di essere il punto di incontro di sguardi differenti che consentano questo cambio di prospettiva. Per farlo si propone un passaggio fondamentale di dialogo e di mescolanza tra discipline differenti: le scienze umane (sociologia, antropologia e psicologia) con i modelli interpretativi e gli studi empirici che confermano quanto l'uomo sia andato ben al di là delle quattro mura attraverso le pratiche dell'abitare; l'architettura, come dispositivo tecnico e tecnologico, con le sue regole e con i processi di costruzione di senso che avvolgono le regole stesse e dan-

no vita alla “casa” e non semplicemente a uno spazio; il marketing con le tecniche sempre più innovative e dirompenti capaci di trasformare la materialità in un racconto performativo⁴ (Morace, 2017). La commistione delle discipline sancisce un incontro tra figure professionali diverse. Questo libro, soprattutto per il panorama italiano, vuole proporsi come primo manuale per chi lavora sul campo, o aspira a raggiungerlo e ha già percepito la fragilità di certi confini. Nelle pagine che il lettore si accinge a sfogliare si è cercato di tenere fede a quest’anima multidisciplinare, rendendo la cornice teorica il supporto solido necessario per promuovere un nuovo modello di pensare, progettare e comunicare l’abitare.

La parola chiave è innovazione. Occorre innovare, cambiare il modo di comunicare anche l’abitare e questo vale ancora di più nello specifico contesto dove tecnologia e umano si contaminano continuamente e seguono un percorso comune per il benessere della persona. Ci auguriamo che il lettore possa chiudere la lettura di questo saggio, non tanto avendo ottenute le risposte che cercava ma avendo trovato gli stimoli per porsi le giuste domande con cui affrontare il mondo, complesso, affascinante e multidisciplinare, dell’abitare.

⁴ F. Morace a questo proposito sottolinea il passaggio dallo storytelling allo “storydoing” (2017, p. 23) per esprimere la necessità di andare al di là della metafora narrativa e di tradurre la trama del racconto in un plot concreto di una customer journey.

2. Abitare. Un disegno antropologico e identitario

*We depend on our surroundings obliquely
to embody the moods and ideas we respect and then to remind us of them.*
de Botton, 2006

2.1 Dimorare: la casa come meta-oggetto

L'abitazione, come unità di senso, non è riconducibile solamente alle "quattro mura". Il passaggio evolutivo che intercorre tra la caverna e il loft non riguarda esclusivamente le tecniche di selezione/progettazione architettonica, ma interessa anche e soprattutto i processi di significazione e di attribuzione simbolica. Se osservati da questa prospettiva, i cambiamenti delle scelte abitative sono il risultato – più o meno graduale – del passaggio epocale dalla necessità alla possibilità. Le prime abitazioni che rintracciamo nella storia dell'umanità rispondevano ad un bisogno primario di sicurezza e riparo da una natura potenzialmente ostile. Già dai primi villaggi le case diventano concentrati simbolici e identitari di altissimo valore, sia per la biografia dell'individuo sia per le dinamiche socio-antropologiche di quella collettività. Ancora oggi l'abitazione preserva un «ruolo essenziale nella formazione dell'orizzonte culturale dell'individuo proprio nella misura in cui essa rappresenta la sede privilegiata dell'acquisizione degli orientamenti di valore che si manifestano all'interno del gruppo primario» (Ceci, 1996, p. 32). È proprio questa la prospettiva da cui si intende guardare all'abitare, andando alla ricerca di quei drivers che determinano processi percettivi e interpretativi, spesso inconsapevoli, inducendo a scegliere una soluzione piuttosto che un'altra.

Tenute ferme le possibili sfumature personali, si vuole presentare l'importanza della relazione, non sempre riconosciuta in modo consapevole, tra scienze umane e design abitativo. Per farlo, si cercherà di tenere due prospettive: una più socio-antropologica per inquadrare il tema della relazione uomo-casa all'interno dei processi di cambiamento culturale in atto oggi, l'altra più psico-fisiologica che possa inquadrare la dinamica stimolo-risposta non solo in termini di variazioni biologiche ma anche all'interno di una cornice di senso di natura dialogica tra l'io e lo spazio che lo circonda.