

L'AUTOPRODUZIONE È FIGLIA DEI TEMPI

*estratto dal libro "Oggetti in silicone di Alessandro Ciffo" a cura di
Clara Mantica; edizioni XXI Silico, 2005*

Esperienza e ideologia

L'esperienza si sostituisce alla teorizzazione e, dunque, all'ideologia. Mentre gli anni Sessanta-Settanta con l'architettura radicale e gli anni Ottanta con la postmodernità facevano di ogni evento un proclama, di ogni protagonista un maestro e di ogni gruppo una scuola, gli autoproduttori fanno ricerche personali sui fronti più vari, con linguaggi e metodi che non cercano di organizzare e codificare. Più vicini alla loro parte femminile inventano mondi e li abitano senza teorizzarli.

Rete e gruppo

Si incrociano, si riconoscono simili e diversi, trovano sinergie, dialogano, si scambiano informazioni, possono partecipare a comuni iniziative o promuoversi negli stessi spazi ma non formano gruppi; preferiscono la flessibilità e la leggerezza della rete ai rapporti più rigidi, e a volte gerarchici, dei gruppi.

Autoformazione e ricerca

Anche per chi proviene da scuole a indirizzo artistico, l'autoformazione è necessaria perché quasi mai a scuola si sono davvero cimentati con attrezzature, laboratori, materiali innovativi, sperimentazione e ricerca. Fuori dalla scuola non esistono centri e laboratori che offrano strutture e servizi



accessibili. Né il pubblico né il privato hanno investito in ricerca e la generazione degli autoproduttori ha fatto di necessità virtù e se ne è fatta carico approvvigionandosi di materiali, laboratori, strumenti e competenze.

Processo e prodotto

Ciascun autoproduttore conosce tutte le fasi del processo, dall'idea fino alla commercializzazione del prodotto che realizza. Processo e prodotto stanno nella stessa persona, il creativo convive con l'operaio, con il ricercatore, con il commesso viaggiatore ma spesso anche con il fotografo e il comunicatore. Questa condizione rafforza la presa di coscienza sul rapporto che c'è fra progetto, produzione, lavoratore, ambiente, comunicazione, commercio e valore e rende più facile trovare soluzioni che armonizzino produzione e consumo, etica ed estetica.

Artigianato e contemporaneità

Gli autoproduttori viaggiano, si informano, si cimentano con il mercato, con la comunicazione, sono sperimentatori, frequentano arte, musica e gli altri linguaggi della contemporaneità. Sanno cosa è il design e considerano il progetto una parte essenziale del loro lavoro di ricerca. Non rinnegano materiali tecnologici pur non negando materiali tradizionali. Sono il punto di congiunzione fra artigianato e contemporaneità.

Ispirazione e territorio

Ripensano il genius loci, lo reinterpretano, ma lo accolgono; spesso lavorano materiali del posto reinventando tecniche oppure lavorano materiali innovativi con tecniche tradizionali. Artigianato, arte, design, cultura, tradizioni,

partecipazione dal basso si contaminano e si scambiano luoghi e modi creando i presupposti del dialogo e della necessaria trasformazione. Così un autoproduttore può essere un attore del rinnovamento di un territorio proprio per la sua vocazione a unire contemporaneità e tradizione. Locale e globale.

Progetto e manualità

Si discostano soprattutto nei fatti da coloro che, designers o artisti, non fanno uso diretto delle mani e della materia. Pur coltivando il progetto considerano ineliminabile, soprattutto per il piacere che ne ricevono, il lavoro manuale: per sperimentare attrezzi, trovare forme, rapporti, superfici, densità, risultati soddisfacenti.

Quotidianità e creatività

Reinterpretano la vita spesso sapendo quello che non vogliono per trovare poi quello che vogliono.

Cercano dignità al proprio lavoro e non distinguono il fare dall'essere.

Stanno attenti a non cadere nel tranello della produttività; reinterpretano ruoli, hanno a cuore i valori, distinguono fra precarietà e libertà, relativizzano il valore del danaro.

Trasversalità e progetto olistico

Praticano e attraversano territori disciplinari e a volte si soffermano nelle "terre di mezzo"; l'arte e il design, l'architettura, l'artigianato e la ricerca scientifica a volte stanno in un rapporto di contiguità naturale. Si aprono i confini delle specializzazioni, il che li pone nella necessità di approfondire conoscenze diverse e di scoprire (magari) che ogni cosa è parte di un tutto. Una specie di progetto olistico.

Mercato ed economia

Uno dei pochi e migliori risultati di questi anni è la formazione di aree estese di persone che consumano in modo più critico e consapevole. Queste persone sono in grado di apprezzare un prodotto perché fatto in un certo modo, in un certo luogo e con certi criteri. Così l'idea di bello si estende integrando alle qualità della forma quelle del processo. Il successo crescente degli autoproduttori (ce ne sono anche in agricoltura, nella moda, nella comunicazione, nella musica e nell'edilizia) si deve soprattutto a questo rapporto fra nuovi-produttori e nuovi-consumatori. L'autoproduzione sta diventando una nicchia, piccola ma in espansione, che può dare lavoro e soddisfazione a molti nuovi autoproduttori.

Con l'augurio che tutto ciò sia sempre più vero

Clara Mantica