

Negli ultimi decenni, in una visione della casa che fosse la più fruibile, si è data molta importanza al monitoraggio degli ambienti domestici ed a tutti quei servizi finalizzati in genere all'aumento della sicurezza o ad una comoda gestione della casa.

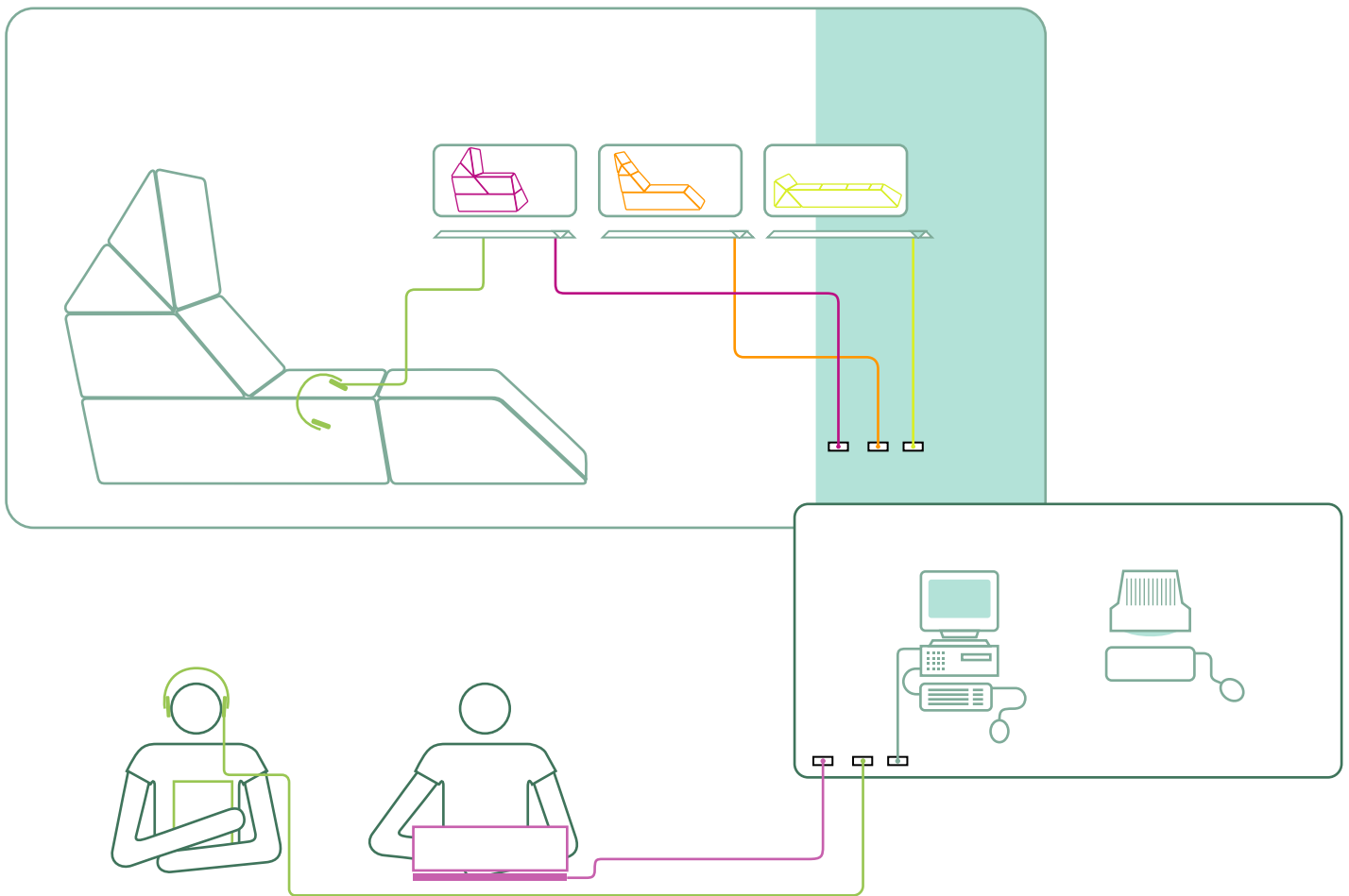
Si è puntato al progressivo miglioramento tecnologico che ha aperto nuovi scenari riguardo la qualità della vita all'interno degli spazi domestici: la casa accoglie sempre più spesso apparecchi e dispositivi intelligenti, in grado di facilitare molte operazioni quotidiane e di liberare una risorsa strategica quale il tempo. A ciò va aggiunto che i recenti mutamenti demografici hanno trasformato radicalmente la struttura familiare, inducendo una riduzione dei componenti il nucleo ed un invecchiamento sempre più consistente della popolazione.

Questo comporta il dover fronteggiare anche problemi di disabilità o assistenza socio-sanitaria, rispondendo con servizi di elevata qualità alla domanda di una fascia sociale molto esigente e con buona capacità d'acquisto.

La home automation e la domotica (contrazione delle parole domus e informatica) divengono, dunque, temi strategici e pervasivi, da declinare rispetto alle esigenze di maggiore sicurezza, comfort abitativo, efficienza, personalizzazione dei servizi, aiuto alle utenze deboli (anziani, portatori di handicap...), miglioramento complessivo della qualità del tempo e dell'abitare.

La casa diventa un sistema nervoso, una sorta di entità sensibile con cui interagire grazie ad un'interfaccia semplice nella comprensione e nell'utilizzo.





Si è compiutamente realizzata la visione dell'architetto Le Corbusier, che propugnava la sua idea di casa come "macchina per abitare", ma oggi rispetto a quella visione tecnologica si è sovrapposto un valore aggiunto che consiste nel piacere di vivere ed organizzare il proprio spazio. In un'epoca di instabilità ed incertezza come quella che stiamo attraversando vi è un deciso ritorno al valore degli affetti privati e della casa quale ultimo baluardo contro le pressioni provenienti dall'esterno.

La pubblicità, che da sempre è capace di cogliere in anticipo umori e desideri collettivi per poi catalizzarli attorno a nuovi oggetti, ha già captato questo mutamento in atto nella società: la comunicazione mediatica si basa allora sulla veicolazione di emozioni e di possibili stili di vita, con un linguaggio evocativo e con immagini a forte impatto estetico, facendo leva sulla cura del design, creando ambienti flessibili e soprattutto personalizzabili a misura delle esigenze individuali.

Il messaggio che si trasmette è legato ai temi della sicurezza e protezione, al benessere, all'organizzazione di un intrattenimento casalingo: conclusa, infatti, l'epoca delle grandi tensioni ideologiche e del divertimento di massa da consumare in grandi manifestazioni o spazi pubblici, la casa è tornata ad essere ambiente deputato del tempo libero e del relax, ed in quanto tale va organizzata come "universo globale".

Non è più solo un luogo, bensì un concept, poiché è essa, in realtà, il fulcro della vita privata dove ciascuno si riappropria della sua vera identità.

