

L'upcycling come pratica collettiva di rivalorizzazione¹

Camilla Robuschi

Abstract. The aim of this paper is to read upcycling not only as a virtuous ecological practice, but also as a social and collective phenomenon. The focus is therefore not on the ecological implications of such practice, but on the ways it manifests itself as a cultural reorganization of value within a society. Indeed, upcycling, as the valorization of something that has exhausted or lost its value (waste), enables the reintroduction of re-valued waste into a new life cycle as a useful object and thus the creation of continuity between the old and the new, the past and the future. Specifically, upcycling is analyzed as a process that has to do with the attribution – or denial – of value to objects in the context of complex and articulated social networks. Similarities between the process of upcycling and that of bricolage are also highlighted, emphasizing its creative aspect.

1. Introduzione

Il concetto di upcycling è relativamente recente e il primo utilizzo del termine risale al 1994 in un articolo del giornalista Thornton Kay sulla rivista *SalvoNEWS* dedicato all'ingegnere tedesco Reiner Pilz, il quale, in aperta critica contro il riciclo, da lui definito “*down-cycling*” essendo un processo che passa necessariamente per la distruzione del materiale di partenza, propone come alternativa l'upcycling in quanto processo che consente di attribuire un valore maggiore agli oggetti. Tale definizione traccia una linea di confine tra riciclo e upcycling, dove nel primo caso la materia perde di valore, mentre nel secondo caso il valore viene aggiunto. Nonostante il termine fosse stato coniato nel 1994, la prima trattazione sistematica sull'argomento viene offerta nel 2002 da Michael Braungart e William McDonough nel libro *Cradle to Cradle: Remake the Way We Make Things*.

L'upcycling, inteso come la pratica di trasformazione dei rifiuti in quanto oggetti di valore disforico in oggetti di valore euforico, era comune fin da prima della rivoluzione industriale (Szaki 2014). Nella storia troviamo infatti molteplici esempi di upcycling. Uno dei più noti è la campagna promossa dal governo britannico nel 1943, *Make do and Mend*, nella quale venivano fornite ai cittadini (e soprattutto alle cittadine) delle istruzioni pratiche per modificare e rinnovare i capi di vestiario al fine di evitarne lo spreco ed estenderne la durata, in un'epoca, quale quella della Seconda Guerra mondiale, caratterizzata dalla scarsità di materie prime. Oppure si pensi alla cultura hippie statunitense degli anni Sessanta e Settanta che ha utilizzato il riuso creativo come arma polemica contro il consumismo di massa (Chiais 2022). È la storia di Cenerentola che tutti conosciamo grazie a Disney, dove la protagonista, prima dell'arrivo della fata che tutto risolve e trasforma, utilizza gli abiti e gli accessori scartati dalle sorellastre per rinnovare un vecchio vestito e trasformarlo in un fantastico abito da indossare durante il grande ballo, la sua unica occasione di riscatto sociale.

Negli ultimi anni, e soprattutto dopo la pandemia, l'upcycling ha assunto una forma diversa, trasformandosi in una pratica diffusa non solo tra la popolazione, ma anche in ambito di mercato, specialmente in quello tessile. La caratteristica distintiva dell'upcycling contemporaneo è quella di inserirsi in una società consumistica che percepisce sempre di più l'esigenza di un paradigma socio-

¹ Questo articolo rientra nel progetto: PRIN PNRR – Finanziamento dell'Unione Europea – NextGenerationEU – Missione 4, Componente 2, Investimento 1.1 – “UPCYCLING AND CULTURAL HERITAGE”, Cod. P2022FZAEA – CUP: D53D23019650001.



materiale di cura dell'oggetto volto a estenderne il più possibile la durata, assegnandogli dei valori che potranno essere trasmessi alle generazioni future. Prima che una tecnica di riciclo, l'upcycling deve quindi essere inteso come una prospettiva alternativa delle interazioni umane orientata alla reintegrazione dei rifiuti (siano essi oggetti o idee) all'interno della vita sociale. Dove infatti la società può essere considerata, in termini sociosemiotici, come uno spazio di circolazione dei valori, l'upcycling è un processo che contribuisce alla creazione degli stessi.

Il proposito di questo contributo è quello di offrire una breve panoramica sull'upcycling in quanto pratica inserita in un contesto di collettività, evidenziandone non solo le caratteristiche fondamentali ma anche la sua importanza nel creare una continuità armonica tra vecchio e nuovo, passato e futuro.

2. I diversi aspetti dell'upcycling

L'analisi dell'upcycling in quanto pratica collettiva virtuosa che favorisce ed esemplifica una modalità specifica di vivere insieme (come vedremo, tramite la riconciliazione di passato e futuro) potrebbe essere stimolante per una rilettura della società occidentale contemporanea, ma solo se affrontata con gli strumenti offerti dalla semiotica. Diversamente dalla letteratura già presente sull'argomento che si focalizza principalmente sui prodotti, lo sguardo semiotico (o sociosemiotico) favorirebbe infatti un'immersione nel processo di significazione insito nell'upcycling. L'upcycling, in quanto processo che consente la transizione da un oggetto di valore disforico (la spazzatura) a un oggetto di valore euforico, è un'operazione narrativa che interessa da vicino le relazioni costituite nella nostra società. Questo punto è già stato messo in luce nel rilevante saggio sul valore semiotico dei rifiuti di Giuditta Bassano, la quale afferma che "le pratiche attorno ai nostri rifiuti dipendono dal ruolo di un 'Destinante collettivo'" (Bassano 2023, p. 27). In altre parole, Bassano sostiene che un discorso sull'attanzialità dei rifiuti implica la presenza di un forte collegamento tra Destinante e Oggetto di valore (rispetto a quello tra Soggetto e Oggetto), dove l'obiettivo sarebbe quello di trasformare dei valori individuali (i miei scarti) in valori collettivi. Ciò che noi vorremmo sostenere è che l'upcycling sarebbe un processo in grado di mettere in atto questo tipo di trasformazione, ovvero diventi una questione di partecipazione collettiva o, in termini più attuali, di *engagement*.

A questo scopo, riteniamo utile un'indagine generica sulle manifestazioni sociali dell'upcycling. Il fenomeno dell'upcycling, così come si presenta attualmente, assume due diverse declinazioni. La prima potrebbe essere definita del "fai da te" perché interessa maggiormente la sfera privata del singolo individuo e si caratterizza per il fatto di porre maggiormente l'accento sull'aspetto creativo del processo di upcycling. La seconda, invece, è quella "economico-industriale" che inerisce al mondo aziendale e industriale e, di conseguenza, al design dei prodotti; qui l'interesse è rivolto principalmente agli aspetti etici ed ecologici dell'upcycling e solo in seconda battuta al processo creativo. Entrambe queste realtà fanno parte a ugual titolo della rete complessa del fenomeno dell'upcycling e, in quanto tali, si relazionano e influenzano vicendevolmente. Ovvero, esse mettono in moto una dinamica per la quale il marketing promuove le pratiche di upcycling vedendo in queste un mercato prolifico in cui gli acquirenti, a loro volta, influenzano e vengono influenzati dalle scelte di mercato².

L'upcycling fai da te comprende tutte quelle pratiche creative di riutilizzo e trasformazione di vecchi oggetti di uso quotidiano, ormai degradati a rifiuto, che sono compiute dal singolo soggetto, per la maggioranza in ambito casalingo. Tali pratiche sono anche conosciute come *DIY* (*do it yourself*) o *trashion*, anche se quest'ultimo termine si riferisce principalmente all'utilizzo esclusivo di materiale di scarto per

² La complessità di queste dinamiche era già stata indagata da Michel Callon, uno dei padri, con Bruno Latour, della Actor-Network Theory. Callon nell'articolo *Society in the making: The study of technology as a tool for sociological analysis* (1987) fa un esempio molto pertinente al nostro tema, ovvero l'introduzione nella Francia degli anni Ottanta di una macchina elettrica (VEL) destinata al trasporto pubblico, il cui progetto venne affidato all'allora azienda pubblica *Électricité de France* (EDF). In breve, il progetto fu un fallimento perché non venne presa in considerazione la complessità della rete di attori. Nello specifico, *Électricité de France* non fu in grado di connettere le innovazioni tecnologiche necessarie con i bisogni della società, ovvero di dare uguale importanza, per esempio, agli attivisti per l'ambiente e alla tecnologia necessaria per costruire degli accumulatori per le batterie ricaricabili.

la creazione di vestiti, gioielli o anche opere d'arte. Qualunque sia il modo in cui viene chiamato, l'obiettivo rimane sempre quello di dare una seconda possibilità a quegli oggetti che hanno ormai perso di valore, per poi riutilizzarli e reintegrarli nel processo di scambio e identificazione (Emgin 2012). Cassepanche della nonna che diventano mobili shabby chic, vecchi maglioni trasformati in capienti borse da spiaggia, lampade fatte con vecchie penne, sono solo alcuni degli esempi possibili di upcycling fai da te. Potremmo ironicamente pensare che questa sia l'arte di essere MacGyver prima che del riciclo creativo, se non fosse che il termine *MacGyver-ing* è già in uso per indicare tecniche di upcycling volte alla creazione di oggetti utili per la sopravvivenza (o quasi).

Nella vasta gamma di sfumature che assume l'upcycling fai da te, possiamo individuare due componenti fondamentali e interconnesse che ne giustificano il successo e inseriscono il fenomeno in un'ottica di relazioni semiotiche all'interno della società. La prima inerisce al fatto che l'upcycling fai da te sia un fenomeno di viralità online³, ovvero che trova la sua piena espressione non nella forma manualistica⁴, bensì nei contenuti pubblicati sui maggiori social network quali Pinterest, Facebook, YouTube e Instagram. La seconda, fortemente correlata alla prima, ha a che fare con la pandemia di COVID-19 che ha segnato una forte crescita di interesse nei confronti del processo di upcycling. La difficoltà ad acquistare nuovi prodotti, data sia dalla chiusura dei negozi che non fossero di prima necessità sia dai rallentamenti nelle consegne degli acquisti online a causa delle troppe richieste, hanno infatti indotto molte persone a ridare valore a vecchi oggetti (normalmente considerati spazzatura) tramite pratiche di upcycling. A questo si aggiunge, come spinta propulsiva alla diffusione dell'upcycling fai da te durante il periodo pandemico, il bisogno di creare delle comunità le quali, per necessità, non hanno potuto che essere virtuali. Una delle maggiori studiose nel campo dell'upcycling, Kyungeun Sung (Sung *et. al.* 2021), ha recentemente pubblicato uno studio da lei coordinato (Sung *et. al.* 2023) dal quale emerge che durante la pandemia la sensibilità nei confronti delle tematiche ecologiche e, nello specifico, dell'upcycling in quanto pratica, ha avuto un incremento di circa il 28%. Il sondaggio statistico ha avuto come fascia di interesse l'occidente industrializzato, ovvero i continenti australiano, europeo e nordamericano. L'ipotesi di Sung è che i fattori decisivi di questo aumento di interesse per l'upcycling possano essere stati da un lato l'incertezza finanziaria e dall'altro lato l'introiettamento personale di comportamenti collettivi sostenibili.

L'aumento nella creazione e fruizione di contenuti social sull'upcycling fai da te è sotto gli occhi di tutti coloro che fanno utilizzo dei social network. A oggi, le pagine dedicate all'upcycling fai da te sono centinaia. Rimanendo in ambito italiano, un esempio è il seguitissimo⁵ magazine online di lifestyle sostenibile *Green Me* del gruppo 24 ORE, che offre una sezione ricca di decine di tutorial a tema DIY e upcycling⁶. Sui principali social network la viralità del fenomeno si manifesta anche solo utilizzando la chiave di ricerca "upcycling", per cui siamo immediatamente trasportati in un mondo di rivalorizzazione di vecchi jeans, tappi di bottiglia, barattoli di Nutella⁷, vecchi vinili, CD e tanto altro ancora. Tra i più seguiti, troviamo il canale YouTube *5-Minute Craft*, collettore dei video già pubblicati su Facebook e Instagram, quinta pagina Facebook più seguita al mondo, dove vengono forniti molteplici consigli di upcycling di vecchi oggetti (che a volte vanno ben oltre il cattivo gusto, l'assurdo, finanche il pericoloso). Un altro esempio sono i video che rientrano nella sfera del cosiddetto "from trash to treasure" incentrati, come è deducibile dall'espressione, sulla trasformazione della spazzatura in qualcosa di valore euforico,

³ Per un approfondimento sulla viralità online rimandiamo a Marino (2022), "Semiotics of virality. From social contagion to Internet memes", in *Signata*, vol. 13.

⁴ Nonostante la maggiore diffusione dell'upcycling fai da te avvenga online, esistono comunque numerosi manuali che ne educano alla pratica. Ricordiamo, tra gli altri, il manuale del designer e presentatore britannico McMurdo (2016); oppure i più recenti Hilado (2023) e Rom (2023).

⁵ Ad oggi (maggio 2024) *GreenMe.it* conta 8.432 milioni di visualizzazioni di pagina e 4,407 milioni di visualizzatori di pagina unica. Ha avuto una grande diffusione anche sui social, soprattutto Facebook.

⁶ www.greenme.it/casa-e-giardino/diy-upcycling, consultato il 3 maggio 2024.

⁷ Nutella® ha fatto una campagna di promozione dell'upcycling dei vasetti contenenti la famosa crema spalmabile. Sul sito esiste infatti una pagina dedicata ricca di spunti per la rivalorizzazione dei barattoli: www.nutella.com/it/it/lasciati-ispirare/upcycling, consultato il 4 maggio 2024.

sia dal punto di vista estetico sia dal punto di vista pratico⁸. Il canale social che maggiormente si presta all'upcycling fai da te è tuttavia Pinterest, dove possiamo trovare centinaia di immagini e brevissimi video di oggetti di uso quotidiano trasformati in qualcosa di valore ulteriore.

Approfondendo l'analisi di questi contenuti presenti sui social network, possiamo notare una prima caratteristica di grande importanza, ovvero la brevità, che spesso si traduce nella fotografia dell'oggetto finito o a telegrafici suggerimenti procedurali (quasi sempre visivi). Tale caratteristica ci permette di avanzare l'ipotesi per cui l'utente dell'upcycling fai da te non è interessato a lunghi e dettagliati tutorial ma vuole concedersi lo spazio per il suo personale momento creativo. In altre parole, l'upcycling fai da te è una pratica che attrae e diventa virale perché in essa le persone possono ritrovare il gusto di essere dei bricoleur, di dare sfogo alla creatività utilizzando i materiali a propria disposizione. I contenuti sull'upcycling presenti online fungono quindi da intrattenimento e soprattutto da stimolo, deducendo che la loro funzione primaria non è certamente l'insegnamento di una determinata tecnica. Dopotutto, dove l'obiettivo è quello di usare strumenti già a nostra disposizione per rivalorizzare i rifiuti (ossia oggetti dismessi o che abbiamo sempre avuto sotto gli occhi ma ai quali non abbiamo mai riconosciuto grande valore) con gli strumenti che abbiamo già a disposizione, va da sé che le possibili soluzioni combinatorie non possano mai essere uguali a quelle presentate nei contenuti sui social. In altre parole, esiste solo una minima possibilità che sia l'utente che il/la content creator abbiano a disposizione gli stessi oggetti-rifiuto e al contempo gli stessi strumenti.

L'idea che vorremmo qui avanzare in merito all'upcycling fai da te è che la sua grande diffusione sia dovuta non tanto e non solo al valore ecologico trasmesso, bensì all'appagamento creativo insito nella pratica del bricolage. Il concetto di bricoleur qui utilizzato fa riferimento alla nota descrizione che ne dà Lévi-Strauss in *Le pensée sauvage*, che riportiamo:

[il bricoleur] deve rivolgersi verso un insieme già costituito di utensili e di materiali, farne o rifarne l'inventario, e infine, soprattutto, impegnare con esso una sorta di dialogo per inventariare, prima di sceglierne una, tutte le risposte che l'insieme può offrire al problema che gli viene posto. Egli interroga tutti quegli oggetti eteroclitici che costituiscono il suo tesoro, per comprendere ciò che ognuno di essi potrebbe "significare", contribuendo così alla definizione di un insieme da realizzare che alla fine, però, non differirà dall'insieme strumentale se non per la disposizione interna delle parti. (Lévi-Strauss 1964, p. 31)

La trattazione di Lévi-Strauss è di grande rilievo per il nostro discorso perché pone l'accento sulla creatività dell'atto, l'utilizzo del vecchio per creare qualcosa di nuovo e la permanenza nel prodotto del bricolage di qualcosa dello stesso bricoleur, anche qualora quest'ultimo non raggiungesse il progetto che si era prefissato in partenza. Caratteristiche tutte che sono presenti anche nel processo di upcycling, come avremo modo di approfondire più avanti nel testo.

Diversamente dall'upcycling fai da te, quello che abbiamo definito come "economico-industriale" fonda le sue radici nelle tematiche ecologiche perché è direttamente collegato al problema del riutilizzo dei rifiuti industriali. In questo caso, l'accento non è più sui rifiuti dei consumatori, bensì sul surplus di materiale prodotto dalle industrie e su quello proveniente dagli scarti di lavorazione. Prendendo come esempio l'industria del tessile europea, possiamo rilevare dai resoconti della Commissione Europea che vengono generati 12,6 milioni di chilogrammi di rifiuto tessile ogni anno, circa 12 Kg a persona, di cui solo il 22% è post-consumo (European Commission 2023). Per arginare i danni causati da questo tipo di rifiuti, l'Unione Europea ha deciso di investire sulla promozione dell'economia circolare nel contesto di una più ampia EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles che si occupa di proporre delle politiche e delle regole che rendano i prodotti tessili più sostenibili. L'obiettivo principale di questo programma è quello di incentivare la progettazione di prodotti che possano durare il più a lungo possibile. Il punto più interessante per il nostro discorso è che nel modello di economia circolare proposto

⁸ In questo contesto, è utile citare il breve docufilm diretto da Iara Lee *From Trash To Treasure: Turning negatives into positives* ambientato nello stato africano Lesotho e incentrato sul tema del riutilizzo e dell'upcycling come promozione di cambiamenti positivi, anche e soprattutto sociali.

dall'Unione Europea⁹, il riciclo dovrebbe essere solo l'ultima delle soluzioni possibili, ove dovrebbero essere invece privilegiati il riutilizzo e la riparazione. Il riciclo, infatti, diversamente da processi quali l'upcycling, comporta uno spreco molto elevato di energia e soprattutto una notevole perdita di valore del materiale grezzo.

In questa prospettiva, le comunità scientifiche e industriali, al pari delle istituzioni pubbliche, si stanno impegnando per sviluppare tecniche sempre più innovative a supporto del processo che in ambito economico e di marketing viene chiamato di *remanufacturing*¹⁰, termine entro cui rientrano anche le pratiche di upcycling. Il remanufacturing viene descritto dal Remanufacturing Industries Council come un processo industriale tramite cui un prodotto “sold, leased, used, worn, remanufactured, or non-functional” ritorna a essere “like-new, same-as-when-new, or better-than-when-new [...] from both a quality and performance perspective, through a controlled, reproducible, and sustainable process”¹¹. Gli aspetti positivi del remanufacturing sono molteplici, tra cui la conservazione dei materiali, la riduzione dei consumi energetici e dei rifiuti, ma anche la riduzione dei costi di produzione alla quale consegue, a sua volta, una diminuzione del prezzo del prodotto.

Un altro approccio utilizzato da numerose aziende è quello del *cradle to cradle* (che in italiano può essere tradotto “dalla culla alla culla”), espressione coniata per la prima volta da William McDonough per descrivere quel processo per cui già a monte della progettazione vengono elaborate delle tecniche per ridurre o, ancor meglio, eliminare, l'ultima fase di trasformazione in rifiuto (McDonough, Braungart 2002).

I termini utilizzati in ambito economico e industriale per indicare la rivalorizzazione dei prodotti che rientrano a vario titolo nella categoria di rifiuti sono molteplici, nonostante gli obiettivi fondamentali che li accomunano siano i medesimi: ideare già in fase di progettazione dei prodotti che siano il più longevi possibile e rinviare, o finanche evitare, che il prodotto si trasformi in rifiuto. La molteplicità di definizioni e sfumature del fenomeno, in realtà, non è un aspetto negativo ma, anzi, sarebbe l'indice di un mercato in continua espansione e aperto a proposte sempre nuove. Per quanto riguarda l'utilizzo del termine upcycling in ambito di mercato, nonostante il tema di cornice sia sempre quello etico ed ecologico, possiamo notare che il più delle volte esso pone in evidenza anche la componente creativa del processo, tanto che in italiano viene spesso tradotto come “riciclo creativo”. Tale aspetto potrebbe spiegare anche il principale impiego del termine upcycling nell'ambito del fashion, dove possiamo rintracciare la maggior parte degli esempi, come la collezione *Upycled* di Miu Miu o il progetto della stilista Marie Serre. Quest'ultimo esempio è particolarmente interessante perché la stilista, oltre a creare delle collezioni di abiti upcycled, ha aperto un canale YouTube dove ne mostra il processo di lavorazione, al fine di sensibilizzare il grande pubblico (e i potenziali clienti) sul tema dell'upcycling.

Nonostante le differenze di approccio, il principale punto di incontro tra l'upcycling fai dai e quello economico-industriale è che entrambi si ascrivono trasversalmente al fenomeno del ritorno del vintage, in quanto la caratteristica principale dell'upcycling è quella di sintetizzare le categorie del vecchio e del nuovo in un unico atto temporale creativo. Charlotte Wegener, curatrice della voce “Upcycling” in *Creativity – A New Vocabulary*, descrive il processo nei termini di “*nostalgic futuristic creativity*” (Wegener 2023, p. 281) in quanto nell'upcycling “the past is embedded in the present, the future is already here [...], and value is a matter of creative handling of what is at hand, be it things, ideas or people” (*ivi*, p. 274). Il second-hand, che spesso si manifesta con una più generica passione per il vintage (Panosetti, Pozzato 2013) si presenta non solo come un mercato economicamente prolifico, con un valore in Italia di circa 25 miliardi di euro¹², ma anche come una forma di nostalgia molto specifica che possiamo definire “retromania”, per utilizzare l'espressione coniata da Simon Reynolds (Reynolds 2011). La retromania è

⁹ Per un approfondimento: www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi, consultato il 4 maggio 2024.

¹⁰ Per un approfondimento sull'argomento in riferimento al remanufacturing in Italia, cfr. Barucco, Bulegato, Vaccari (2020). Ricordiamo inoltre che il Remanufacturing Industries Council ha organizzato il World Remanufacturing Summit 2024 a Milano, in collaborazione, tra gli altri, con il Politecnico di Milano e Regione Lombardia.

¹¹ remancouncil.org/what-is-remanufacturing, consultato il 22 agosto 2024.

¹² www.repubblica.it/economia/rapporti/osservaitalia/mercati/2023/05/03/news/second_hand_in_italia_vale_25_miliardi_di_euro-398631136/, consultato il 4 maggio 2024.

l'ossessione per un passato immaginario come rifugio da un futuro sconosciuto e incerto (Marino 2020). Questa idea è stata sviluppata anche da Massimo Leone (2015), il quale vede nel ritorno del vintage lo specchio delle condizioni socioeconomiche contemporanee che hanno spinto i giovani a concepire un passato fittizio come via di uscita da una trappola che li mantiene relegati tra un futuro incerto e un passato che in realtà è già svanito.

L'upcycling è parte integrante di queste dinamiche ma, allo stesso tempo, riteniamo che sia grado di indicare una via di uscita. Esso consente infatti non solo di trasmettere, ma anche di creare nuovi valori orientati al futuro. Nell'upcycling, diversamente dal recupero del vintage, il passato, in quanto forma già preconstituita che ha perso valore, viene ricombinato tramite un processo creativo che abbiamo definito di "bricolage", il quale consente l'emersione del nuovo nella forma risultante così rivalorizzata. In altre parole, rispetto al vintage, i modelli del passato non vengono trasportati così come sono nel presente ma il processo creativo permette di proiettarli nel futuro perché li risemantizza, consente ovvero di vederli sotto una nuova luce, incrementandone, stratificandolo con il nuovo, il valore estetico o strumentale originario. L'upcycling permetterebbe infatti di mostrare le relazioni significative che l'oggetto "upcyclato" intratteneva nel passato, di tematizzare ossia la sua forma originaria, proiettandola allo stesso tempo nel futuro. In questo senso l'upcycling dovrebbe essere considerata una pratica positiva (e, aggiungerei, necessaria allo stato di cose attuale) del vivere insieme che permetterebbe un maggiore (e migliore) coinvolgimento collettivo, come abbiamo già visto in parte nel discorso sulla viralità dell'upcycling fai da te.

3. La spazzatura come perdita di valore

Al fine di fornire una panoramica sull'upcycling il più completa possibile, pur nella limitatezza del contributo, e quindi evidenziarne l'importanza all'interno del tessuto sociale e comunitario, è utile definire il concetto di spazzatura (o rifiuto). Secondo Tom Szaky, CEO e fondatore di TerraCycle, un colosso dell'eco-capitalismo che opera in più di venti paesi in tutto il mondo, compresa l'Italia, e ha come obiettivo lo *zero waste*, ovvero l'eliminazione dei rifiuti tramite riutilizzo, il concetto di spazzatura (*garbage*) è contemporaneo alla nascita della modernità consumistica (Szaky 2014). Diversamente dall'epoca preindustriale e preconsumistica, quella moderna consumistica ha infatti creato un sistema di valori e una modalità di significazione tale da includere il concetto di spazzatura. Il dato ecosistemico che sottende alla teoria è che gli esseri umani sarebbero gli unici a produrre spazzatura perché negli altri esseri viventi gli scarti vengono integrati nel ciclo vitale biologico. Quello che possiamo trarre dalla riflessione di Szaky è che l'oggetto considerato spazzatura non è tale perché possiede delle caratteristiche intrinseche già date, bensì dipende dalle relazioni e dal sistema di valori di una determinata società. Seguendo la falsariga delle teorie offerte da Jean Baudrillard in *Pour une critique de l'économie politique du signe*, le relazioni e gli scambi che hanno luogo in una determinata società sarebbero infatti caratterizzati da un sistema valore-segno che prescinde dal singolo oggetto (Baudrillard 1972). Il valore-segno, dunque, sostituisce in Baudrillard i valori d'uso, di scambio e simbolico, con l'obiettivo di cogliere la complessità di un sistema in cui gli oggetti si relazionano con altri oggetti in modo tale che "l'oggetto divenuto segno" trae il suo senso "dalla relazione differenziale rispetto ad altri segni" (*ivi*, p. 48). La teoria di Baudrillard è utile per la nostra indagine perché pone in evidenza l'aspetto di dinamicità degli scambi segnificativi utili ad attribuire un certo valore all'oggetto, ma anche perché ci suggerisce gli strumenti da utilizzare in sede di ricerca. A parere di Baudrillard, infatti, la complessità delle dinamiche di attribuzione di valore (e quindi la logica di consumo) non può essere indagata nei termini di una mera soddisfazione dei bisogni, bensì a livello segnifico, semiologico e discorsivo. Su una linea analoga si muove anche Eric Landowski, per il quale l'attribuzione di valore, è "frutto di un atto semiotico generatore che lo costruisce" (Landowski 1989, p. 238). Il punto cruciale della teoria di Landowski è che colui che genera un senso, ovvero il "soggetto semiotico", non è il singolo bensì un "attante collettivo" (*ivi*, p. 208).

Contestualizzando le teorie di Baudrillard e Landowski, possiamo avanzare l'idea per cui la spazzatura è passibile delle stesse dinamiche di attribuzione di valore sopra descritte. Ad essa, infatti, viene assegnato un valore (o, come vedremo, negato), sulla base di dinamiche relazionali complesse di scambi segnificativi.

In riferimento alla spazzatura, riteniamo utile integrare quanto già esposto con la teoria offerta da Michael Thompson in *Rubbish Theory. The Creation and Destruction of Value* (2017). Utilizzando gli strumenti di indagine offerti dalla semiotica e dalla cibernetica, Thompson propone l'idea che la spazzatura avrebbe un valore zero, ovvero che ad essa non verrebbe attribuito alcun tipo di valore, né in negativo né tantomeno in positivo. Posto tuttavia che il valore attribuito agli oggetti è di carattere dinamico e in continua evoluzione e che gli oggetti non contengono in sé il valore, ne consegue che la spazzatura ha la possibilità di cambiare status, di venire rivalorizzata. La spazzatura, dunque, rappresenta la fase dell'oggetto che può essere definita di "presenza assente", dove la sua capacità di traduzione rimane come assenza fino a che non ritorna presenza (Hetherington 2004). Uno dei tratti più innovativi del pensiero di Thomson è quello di aver teorizzato la possibilità di una rivalorizzazione della spazzatura, che è lo stesso processo che ha luogo con l'upcycling.

Nel sistema concepito da Thompson, le categorie valoriali fondamentali sono di tre tipi: *transient*, ovvero gli oggetti che con il tempo perdono valore e hanno una durata di vita limitata; *durable* sono invece gli oggetti che hanno una durata di vita idealmente infinita perché crescono di valore nel tempo; *rubbish* che, come abbiamo visto, sono gli oggetti che non hanno alcun valore e, di conseguenza, alcuna dimensione temporale. Queste tre categorie non sono intrinseche agli oggetti e aprono quindi alla possibilità di trasferimenti di stato. A parere di Thompson, tali trasferimenti possono avvenire solo da transitorio a durevole passando dallo stato di spazzatura (come nel caso dell'upcycling), mentre un oggetto durevole non può mai tradursi in transitorio e viceversa senza prima essere stato spazzatura. Sono invece molto limitate le possibilità che un oggetto durevole, dopo essere stato spazzatura, possa diventare transitorio.

4. Upcycling e bricolage

La spazzatura e l'upcycling non sono due termini contrapposti, bensì costituiscono una relazione tramite differenza che garantisce l'unità del fenomeno, dove la spazzatura rappresenta la negazione del valore e l'upcycling la realizzazione del valore. L'upcycling descrive quindi quel processo di spostamento da un valore zero all'attribuzione di un valore maggiore rispetto a quello dato in partenza. L'ipotesi che avanziamo è quella per cui tale processo sarebbe equiparabile a quello del bricoleur, così come è stato proposto da Lévi-Strauss e poi rielaborato da Jean-Marie Floch.

Se Lévi-Strauss, come abbiamo avuto modo di constatare più sopra nel testo, pone le basi per una teoria del bricolage, Floch, più radicale rispetto a Lévi-Strauss, equipara lo stesso semiotico al bricoleur perché il compito di entrambi consiste nel convocare dei pezzi già precostituiti e disponibili di forme culturali depositate (Floch 1990). L'atto del bricolage consiste infatti nella creazione di qualcosa di nuovo, di altro, utilizzando un insieme già precostituito di utensili e materiali. Dove in *Sémiotique, marketing et communication* vengono tracciate le linee per un discorso sul bricolage, in *Identités visuelles* (Floch 1995) troviamo la sua piena realizzazione e continuazione. Qui Floch si propone di spiegare il modo in cui le identità visive vengano create tramite il processo di bricolage. Gli esempi che propone per spiegare la teoria e le sue varie sfaccettature sono molteplici, dal *total look* di Chanel (dove le figure femminili del classico e del barocco convivono) alla famosa analisi dell'Opinel, ma l'idea di fondo rimane quella per cui il bricoleur genera significati organizzando e rielaborando dei segni già esistenti. Questo tipo di processo, tuttavia, non è attribuibile esclusivamente a soggetti individuali, ma si estende anche ai soggetti collettivi. La società stessa, come sostiene Bruno Latour in *Reassembling the Social* (Latour 2005), è costituita da relazioni tra elementi eterogenei e assemblati e questo permette lo sviluppo e il cambiamento delle stesse relazioni. In sintesi, Floch sostiene il bricolage sia una modalità di funzionamento del pensiero umano e, nello specifico, quella che ha più a che fare con il processo creativo. Non è un caso che la teorizzazione del processo di bricolage rientri nel progetto più ampio di Floch di un'estetica semiotica che descriva le relazioni tra percezione e intelletto (Floch 1995).

L'ipotesi per cui il bricolage sia una modalità fondamentale che consente l'emersione di novità è riscontrabile anche nella teoria evuzionistica dell'esaptazione. Il termine esaptazione (*exaptation*) fu coniato per la prima volta da Stephen J. Gould e Elisabeth S. Vrba i quali, in contrasto con la tendenza

mainstream di considerare come unico modello evolutivistico quello adattativo, propongono che possa esistere anche un altro modello per cui alcune caratteristiche degli organismi in principio non adattative restano disponibili per essere cooptate in una funzione diversa o non collegata alla precedente (Gould, Vrba 1982). Diversamente dal modello adattativo, quello esaptativo diviene dunque utile a spiegare tutti quei fenomeni, come quello della creatività, che non comportano un semplice incremento nella funzione. Il nucleo centrale della teoria di Gould e Vrba è che il processo che porta al nuovo non è (o almeno non sempre) lineare ma prevede anche una riorganizzazione del materiale già presente. Sotto questo aspetto, l'esaptazione è assimilabile al processo di bricolage.

Il bricolage in quanto strategia di innovazione è stato applicato anche nel campo dei management studies, di cui uno degli esempi più rilevanti è quello offerto dal cosiddetto *knowledge brokering*, sviluppato per la prima volta da Andrew B. Hargadon. L'obiettivo centrale della strategia sviluppata da Hargadon è quello di incoraggiare le persone a catturare delle idee già esistenti recuperandole da una vasta varietà di risorse e operare su di esse immaginando il loro utilizzo in altri contesti. Gli innovatori di successo hanno da sempre e sistematicamente fatto uso di idee già costituite come materiale grezzo per la creazione di nuove idee ma l'obiettivo di Hargadon è quello di applicare questo principio anche ai gruppi comunitari per creare delle interazioni tra organizzazioni, professioni e settori al fine di incentivare l'innovazione.

L'idea che vorremmo proporre è che l'upcycling sia una fattispecie di bricolage, a partire dal fatto che entrambi sono dei processi che implicano un rimaneggiamento di forme già costituite con un insieme di utensili e materiali già dati, così come avviene nell'esaptazione. Entrambi, inoltre, possono essere considerati due processi creativi perché implicano la costituzione di novità di qualche tipo, che consiste anche semplicemente nel vedere qualcosa sotto una diversa prospettiva. Infine, sia l'upcycling sia il bricolage premettono di dare continuità tra vecchio e nuovo, passato e futuro.

L'upcycling, dunque, in una prospettiva sociosemiotica, non si limita a essere una strategia industriale e di marketing che permette una svolta ecologica, bensì una visione alternativa a quella attuale che permette alla collettività di rivalorizzare il passato e proiettarsi nel futuro. In quanto bricolage, l'upcycling è tanto più efficace in quanto è una pratica non solo virtuosa ma anche orientata al perseguimento di una piacevolezza estetica oltretutto pratico-funzionale. Il gusto per la manipolazione dei materiali disponibili in quanto prassi di ri-significazione delle relazioni che intercorrono nella società è già stato evidenziato (anche se in altro contesto) da Nicola Dusi e Lucio Spaziantè nel libro *Remix-Remake* (2006) e può essere applicato all'upcycling nei termini di un "fare manipolativo che esplicita le strategie testuali e quindi riapre il gioco tra enunciatore ed enunciatario, prendono così vita le nuove strategie testuali di produzione e di fruizione dei testi" (*ivi*, p. 13).

5. Conclusioni

L'intento di questo breve contributo è stato quello di tracciare delle linee guida per una lettura del fenomeno dell'upcycling ripercorrendo prima le sue manifestazioni sociali e poi entrando nel merito delle dinamiche che sottendono il processo di valorizzazione. Nella prima parte, ci siamo dunque focalizzati sul riconoscimento dell'upcycling come pratica che sta assumendo un'importanza sempre maggiore e quindi sui motivi di questa propagazione che abbiamo definito "virale" (riferendoci soprattutto all'online). Sotto questo aspetto, l'upcycling ha preso piede per una vasta serie di ragioni, alcune esterne, quali le chiusure dovute alla pandemia di COVID-19 e l'esigenza dell'industria di trovare delle soluzioni le più ecologiche possibili per contrastare il surplus produttivo; altre invece direttamente collegate alle caratteristiche interne e costitutive dell'upcycling, come il richiamo al vintage e l'appagamento dato dall'agire da bricoleur. Queste ultime ci hanno permesso un'analisi più approfondita del processo dalla quale sono emersi due fattori di grande importanza. Il primo è che l'upcycling è un processo creativo, di bricolage, dove la creazione dipende da una dinamica vecchio-nuovo in cui alcuni elementi già presenti sono cooptati e messi insieme per formare qualcosa che non esisteva prima. Il secondo, direttamente collegato al primo, è che l'upcycling, rispetto al vintage, consente una proiezione nel futuro in quanto rivalorizza in maniera creativa qualcosa che nel passato non aveva più valore. Reintegrare la spazzatura nella vita sociale non è solo un



atto ecologico, bensì una pratica collettiva virtuosa che ci permette di organizzare e creare un nuovo futuro. È un modo per vivere insieme un nuovo futuro, riappropriandoci collettivamente degli oggetti che prima erano ingiustamente devalorizzati. In questo si distingue anche da altre pratiche ecologiche come quella del riciclo, dove quest'ultimo descrive un'operazione tecnico-industriale che si concentra sulla materia e il prodotto mentre l'upcycling può essere considerata un'operazione semiotica in quanto si fonda sul valore e sul processo.

Come sostiene Gianluca Cuzzo, nell'articolo *In viaggio tra i rifiuti con Italo Calvino, Michel Tournier e Ted Botha*, pubblicato sulla rivista *Lexia* (2012), i rifiuti non sono altro che il *Doppegänger* della società, lo specchio distorto della sua essenza e, in quanto tali, è nostro compito prendersene cura, ovvero attribuirgli un valore euforico tramite il processo dell'upcycling. La tendenza tipica della società occidentale contemporanea a compiere dei processi semiotici di devalorizzazione degli oggetti che reputiamo non avere più utilità, come afferma anche Bassano nel già citato testo, è il sintomo evidente di una prospettiva che si basa sugli stati di utilità dei prodotti e non sui processi relazionali che intercorrono tra e generano gli oggetti all'interno della società. Solo in questa prospettiva abbiamo modo di pensare al riuso nei termini proposti dal sociologo Guido Viale, ovvero come "il modo in cui il consorzio sociale, o amicale, o familiare, raccoglie e valorizza il lavoro e l'impegno di coloro che lo hanno preceduto" (Viale 2010, p. 26). In altre parole, l'upcycling, o riuso, è il modo in cui viene ridato un senso agli oggetti, è l'atto di prestare attenzione ai processi relazionali che in passato avevano instaurato nella società, trasformandoli quindi in un bene comune.

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Barucco, M. A., Bulegato, F., Vaccari, A., 2020, *Remanufacturing Italy. L'Italia nell'epoca della postproduzione*, Milano, Mimesis
- Bassano, G., 2023, *Verso. Strutture semiotiche della destinazione*, Roma, Studium.
- Baudrillard, J., 1972, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Éditions Gallimard; trad. it., *Per una critica dell'economia politica del segno*, Milano, Mimesis 2010.
- Callon, M., 1987, "Society in the making: The study of technology as a tool for sociological analysis", in T. Huges, T. Pinch, a cura, 1987, *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*, London, MIT Press, pp. 83-103.
- Chiais, E., 2022, "From 'Out of fashion' to Upcycling. How Art and the Fashion Industry Have Resemantized the Word 'Recycling'", in *ZoneModa Journal*, vol.12, n.1, pp. 135-144.
- Emgin, B., 2012, "Trashion: The return of the disposed", in *Design Issues*, vol. 28, n. 1, pp. 63-71.
- European Commission, 2023, *Circular economy for textiles: taking responsibility to reduce, reuse and recycle textile waste and boosting markets for used textiles*. ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_3635 (consultato il 04/05/2024)
- Floch, J., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sons les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Floch, J., 1995, *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Gould, S. J., Vrba, E., 1982, "Exaptation. A missing term in the science of form", in *Paleobiology*, vol. 8, n. 1, pp. 4-15.
- Hargadon, A. B., 2002, "Brokering knowledge: Linking learning and innovation", in *Research in Organizational Behavior*, vol. 24, pp. 41-85.
- Hetherington, K., 2004, "Secondhandedness: Consumption, Disposal, and Absent Presence", in *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 22, pp. 157-173.
- Hilado, Y., 2023, *Fashion Upcycling: The DIY Guide to Sewing, Mending, and Sustainably Reinventing Your Wardrobe*, San Rafael (CA), Rocky Nook.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie*, Paris, Édition du Seuil; trad. it., *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Roma, Meltemi 2003.
- Latour, B., 2005, *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*, New York, Oxford University Press.
- Leone, M., 2015, "Longing for the past: A semiotic reading of the role of nostalgia in present-day consumption trends", in *Social Semiotics*, vol. 25, n. 1, pp. 1-15.
- Lévi-Strauss, C., 1964, *La pensée sauvage*, Paris, Librairie Plon; trad. it., *Il pensiero selvaggio*, Milano, Il Saggiatore 1998.
- Marino, G., 2020, *Frammenti di un disco incantato. Teorie semiotiche, testualità e generi musicali*, Roma, Aracne.
- McDonough, W., Braungart, M., 2002, *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*, New York, North Point Press.
- McMurdo, M., 2016, *Upcycling: 20 Creative Projects Made from Reclaimed Materials*, London, Jacqui Small.
- Panosetti, D., Pozzato, M.P., 2013, *Passione vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*, Roma, Carrocci.
- Reynolds, S., 2011, *Retromania. Pop Culture's Addiction to its Own Past*, London, Faber & Faber.
- Rom, J., 2023, *Upcycling Furniture & Home Decor for Dummies*, New York, John Wiley & Sons.
- Sung, K., et. al., 2023, "Predictors of Upcycling in the Highly Industrialised West: A Survey across Three Continents of Australia, Europe, and North America", in *Sustainability*, vol. 15, pp. 1-15.
- Sung, K., Singh, J., Bridegens, B., a cura, 2021, *State-of-the-Art Upcycling. Research and Practice. Proceedings of the International Upcycling Symposium 2020*, Cham, Springer, 2021.
- Szaky, T., 2014, *Outsmart Waste. The Modern Idea of Garbage and How to Think Our Way Out of It*, San Francisco, Berrett-Koehler Publishers.
- Thompson, M., 2017, *Rubbish Theory. The Creation and Destruction of Value. New Edition*, London, Pluto Press.
- Wegener, C., 2023, "Upcycling", in V.P. Glăveanu, L. Tanggaard, C. Wegener, a cura, 2023, *Creativity – A New Vocabulary*, Cham, Palgrave Macmillan, pp. 273-282.