

Paesaggi sentimentali, per un legame tra luoghi e persone

Ricerca di rapporti profondi, con relazioni costruite nel tempo che premiano la ritualità, la profondità, la memoria: è questa la nuova dimensione che ci aspetta

Francesco Morace | @FrancescoMorace

Stiamo uscendo faticosamente da mesi in cui abbiamo visto slabbrato il tessuto stesso della nostra quotidianità e lo facciamo con preoccupazioni crescenti che non riguardano solo la salute, ma anche i ritmi e la promiscuità dei luoghi, degli spazi di vita, di lavoro, di svago. La casa ha costituito un antidoto a queste paure, aiutandoci a rinunciare alla sensorialità dell'incontro con l'altro: abbiamo vissuto non solo la casa connessa, estroflessa, proiettata digitalmente nel mondo esterno, ma anche e soprattutto la casa-capanna, la casa-nido, protettiva e accogliente come il cocooning dei primi anni '80, quando ci si difendeva dalle paure degli anni di piombo, segnando il ritorno al privato. Con la primavera e ancor più con l'estate arriverà il tempo del fuori, di luoghi in cui un po' si fugge e un po' ci si rigenera, ricaricando il corpo e la mente di energie positive.

IL MONDO OUTDOOR

Dopo la riconquista dello spazio domestico, ricomincerà la corsa al mondo outdoor. Avventura, esplorazione, viaggio, ricerca di mete nascoste e dimore segrete arricchiranno l'offerta della prossima stagione, così come i codici estetici mutuati dagli sport tecnici, come sci-alpinismo e vela da competizione, sulla scia dei nuovi successi di Luna Rossa.

Le dimensioni indoor e outdoor hanno creato un drammatico cortocircuito tra senso di protezione e desiderio di vita sociale, con

cui dovremo fare i conti nei prossimi tempi e che sostituirà singole esperienze emotive (gli eventi del PreCovid) con "percorsi sentimentali" più strutturati. I primi vivono sull'impatto, sulla frenesia, sulla suggestione o sulla provocazione, e vivono per stimolazioni e gratificazione immediata; i secondi si basano invece sulla ricerca di legami profondi, con relazioni costruite nel tempo che premiano la ritualità, la profondità, la memoria.

ABITARE LUOGHI DIVERSI

Il vissuto del lockdown ha enfatizzato il valore simbolico e sociale del sentimento: in casa e nella dimensione indoor abbiamo sedimentato sentimenti profondi, paure, rabbie e desideri che diventano domanda sociale e richiedono un cambiamento anche nel vissuto outdoor che dovrà proporre paesaggi sentimentali, in cui la consonanza e la prossimità psicologica dimostreranno cura per lo spazio della relazione. Il legame non sarà solo tra le persone, ma anche tra luoghi e persone.

Non è quindi difficile immaginare la contropartita che caratterizzerà i prossimi mesi: nuovi slanci verso gli spazi esterni, anche e soprattutto dal punto di vista estetico e sentimentale. Partendo dal desiderio intenso e crescente per ciò che più ci è mancato nei giorni di maggior disagio: la delizia di abitare luoghi diversi. Ci siamo rifugiati nei riti quotidiani, tanto semplici quanto essenziali: la cura di sé, dei nostri cari e del nostro spazio di vita. Ma adesso desideriamo stare in mezzo agli altri in uno spazio aperto, natu-

rale o costruito, alimentando la dimensione delle delizie quotidiane e accettando la meraviglia e le sue conseguenze inaspettate. La domesticità ci ha insegnato a comprendere meglio noi stessi, a trasformare le emozioni in sentimenti e a prenderci cura dei luoghi che abitiamo. Ciò è avvenuto sia nel privato che nel pubblico: è comparso il concetto della 15 minutes city, il diametro urbano al cui centro è la nostra dimora e che deve garantire tutti i servizi essenziali, raggiungibili in 15 minuti a piedi, all'interno del quale il ruolo del commercio si è dimostrato fondamentale, andando a definire il nostro paesaggio sentimentale. Nelle case sono entrati tre elementi tipicamente urbani e hanno plasmato il nostro sentire: il lavoro, la sanità e il commercio e questo rende ancora più complessa e delicata la trasformazione sentimentale di questi luoghi al di fuori della casa: gli uffici, i negozi, gli spazi pubblici che raccolgono una richiesta di bellezza e accoglienza - a parità di funzioni - mai vista prima. Il ruolo del retail in questo passaggio così delicato sarà essenziale: l'esperienza sentimentale in ogni luogo del commercio sarà ciò che alla fine ci farà scegliere una visita in presenza (la relazione con il personale di vendita, la piacevolezza degli spazi e del loro design, l'ambientazione sensoriale - dalla colonna sonora alla presenza di luce e colori) piuttosto che un acquisto online con consegna a domicilio. Solo così il cliente si sentirà gratificato e pronto ad affrontare il mondo outdoor, mettendosi alle spalle l'anno più complicato della propria esistenza. 



IMPATTO

RITUALITÀ

FRENEZIA

PROFONDITÀ

SUGGERIZIONE

MEMORIA

PROVOCAZIONE

CONSONANZA

EVENTI FUGGEVOLI

FIDUCIA NEI LEGAMI

STIMOLAZIONE PUNTUALE

VICINANZA & PROSSIMITÀ

GRATIFICARE IL PIACERE IMMEDIATO

RELAZIONE COSTRUITA NEL TEMPO

ALIMENTARE IL DESIDERIO PERSONALE

CURA PER LO SPAZIO DELLA RELAZIONE

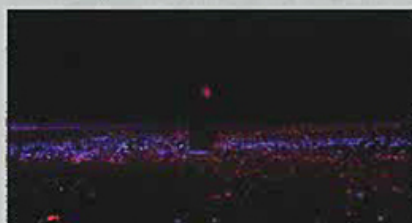
Fonte: Future Concept Lab

THE NORTH FACE X GUCCI



La campagna Adv #TheNorthFacexGucci realizzata per la collezione di Alessandro Michele, può essere considerato un esempio emblematico di comunicazione sentimentale. Il film a firma di Daniel Shea presenta il paesaggio sentimentale delle Alpi, con i capi indossati da un gruppo di hikers, che campeggia in prossimità di un lago alpino in una gita dal sapore vintage, stile anni '70. Le foreste e le cime della regione propongono uno scenario mozzafiato, da cartolina, catturando colori e luminosità che echeggiano e ricordano le attività di un gruppo di amici in vacanza. La collezione è stata lanciata in Cina il 29 Dicembre 2020, per poi essere distribuita nel mondo nelle prime settimane di gennaio.

GROW DI DAAN ROOSEGAARDE



Un esempio di paesaggio sentimentale riguarda le campagne olandesi. Si intitola Grow ed è l'ultimo progetto firmato dall'artista e designer Daan

Roosegaarde. Il tema centrale è l'agricoltura, una pratica fondamentale per la crescita e il sostentamento umano, che troppo spesso passa inosservata ai più. "Il più delle volte notiamo a malapena le enormi aree della Terra che ci stanno letteralmente nutrendo", spiega il video di presentazione, "Grow sottolinea l'importanza dell'innovazione nel sistema agricolo: come può il light design all'avanguardia aiutare le piante a crescere in modo più sostenibile? Come possiamo rendere il contadino un eroe?". Una distesa di luci blu e rosse trasforma così i campi in un luogo magico, ma allo stesso tempo l'uso della luce ultravioletta contribuisce ad aumentare la crescita del raccolto, limitando fortemente l'utilizzo di pesticidi.

THE MAUL DI GARETH WRIGHTON



Il paesaggio sentimentale può essere anche virtuale e immaginifico, come quello di una favola o di un videogioco. Questo è il caso del mondo creato dallo stilista londinese Gareth

Wrighton che ha sfilato per la prima volta a London East, dove ha lanciato il suo brand di capi di maglieria. Noto per i suoi pezzi unici fatti a mano che sono apparsi sulle copertine di varie riviste, Wrighton è un artista poliedrico e creatore di videogiochi. I suoi pezzi unici vengono presentati in un trailer per un videogioco che non c'è. Quando i personaggi si rendono conto che il "prodotto finale" non esiste, cominciano a mettere in discussione la realtà che li circonda. Sono infatti avatar all'interno di The Maul, un mondo virtuale post-apocalittico creato da Wrighton e a cui il designer è più volte ritornato nel corso della sua carriera.