

Tra anima e corpo percezione e sentimento

Rilanciare un insieme di sensazioni in grado di compensare il degrado e la distruzione causate da guerra e catastrofi naturali degli ultimi mesi

Francesco Morace | @FrancescoMorace

Gettarsi anima e corpo in un progetto o in un'avventura, torna a essere una tendenza praticata da chi per molti anni si è tenuto lontano da questi slanci: fragilità, vulnerabilità, paura, hanno infatti rappresentato un grande freno in anni così difficili e delicati. Sembra arrivato il tempo di recuperare il potenziale emotivo della nostra esperienza e nello stesso tempo la misura dei nostri sentimenti. La crescente spinta ad esperienze "memorabili" definisce un orizzonte poliedrico e multisensoriale in cui il corpo fisico diventa assoluto protagonista: ma anche il sentimento (e quindi l'anima) comincia a reclamare la sua importanza e a ridefinire il perimetro della nostra esistenza. Cerchiamo di capire meglio: l'assalto ai luoghi di svago ma anche ai musei e alle città d'arte dimostra un desiderio di esperienze rilevanti, in tutte le loro possibili forme, attraverso sperimentazioni visive, sonore, olfattive, tattili, partendo dal corpo individuale ma anche dall'immaginario collettivo.

RILANCIARE SENSAZIONI

Il portato socio-psicologico che emerge dalla tendenza anima e corpo è dunque quello di rilanciare un insieme di sensazioni -tra percezione e sentimento- in grado di compensare il degrado e la distruzione causate da guerra e catastrofi naturali che negli ultimi mesi hanno invaso la scena mediatica globale, causando stati di depressione, malessere generalizzato e sentimenti No Future. La relazione con la storia dell'arte gioca un grande ruolo in questa tendenza: viene riscoperto il gioco este-

tico dei grandi movimenti del '900 che dopo la Grande Guerra del 15-18 univano pittura, scultura, fotografia, scienza e tecnologia, interpretando il ruolo di rianimare le persone, di farle sognare a occhi aperti, come proponeva 40 anni dopo David Bowie nel 1972 con la creazione di "un altro mondo" in Space Oddity. La tendenza anima e corpo, tra percezione e sentimento, ha segnato anche la Design Week milanese del 2023. Le aziende e gli operatori presenti hanno declinato la tendenza riflettendo sul nuovo statuto di materia e materiali, sempre più orientati alla loro sorprendente qualità percettiva, alla combinazione e sovrapposizione di materiali diversi, alla sperimentazione di texture innovative e sorprendenti, come ci dimostra l'esposizione di Materially al Superstudio dal titolo Wonder Matter(s). La tendenza trova una declinazione strategica anche nell'organizzazione di eventi o iniziative in grado di enfatizzare queste esperienze. Un esempio nel mondo della moda: lo stilista Pierre Louis Mascia ha presentato a Firenze nel corso di Pitti Autunno-Inverno 2023-2024 la sua collezione in un percorso sensoriale dal titolo Philocalie che si snoda attraverso i tessuti di Achille Pinto. I partecipanti a questo evento sensoriale sono stati coinvolti nella ricerca di una bellezza naturale, tutta da scoprire e da vivere, in una sorta di antologia che attraversa i territori di cultura, arte e moda. Siamo in pieno nella dimensione che definisce sentimento e percezione e che -come vedremo dagli esempi che seguono- ha trovato declinazioni in tutti i settori produttivi. L'indicazione conclusiva sembra dunque essere: per essere competitivi riprendiamo a gettarci anima e corpo in nuove visioni e progetti! **M**



Fonte: Future Concept Lab

Avocados From Mexico e Pantone

Partiamo da un caso squisitamente percettivo. Avocados From Mexico ha collaborato con Pantone per codificare il colore dell'avocado perfettamente maturo: un cremoso giallo-verde. Con Pantone Color Institute ha ideato anche una collezione di accessori per la casa e la cucina, con sette articoli tra cui cuscini, carta da parati, grembiuli, presine, sottobicchieri, un vassoio e, naturalmente, una ciotola per il guacamole. Gli articoli non sono in vendita ma si possono vincere partecipando a un concorso sul sito del brand. Avocados From Mexico ha inoltre avviato una strategia di marketing multisensoriale: oltre al colore Pantone include una nuova identità sonora che darà una nuova dimensione alla marca e permetterà di sfruttare nuovi touch point.

Guerlain e Maison Matisse

Nel gennaio 2023 Guerlain ha dato vita a una collaborazione con Maison Matisse, per una collezione in edizione limitata ispirata alle opere di Henri Matisse, per celebrare L'Arte della Felicità. Le opere di questo artista sono multisensoriali: il suo era un mondo pieno di piante e fiori che sono diventati motivi ricorrenti nel suo lavoro. Questa collezione si inserisce nell'ambito de L'Art & La Matière cioè i profumi Guerlain ispirati alle emozioni suscitate dalle opere d'arte. Maison Matisse è stata invitata a re-immaginare l'iconica bee-bottle di Guerlain per il suo 170° anniversario. 14 bottiglie sono state dipinte a mano ispirandosi al quadro di Matisse La Musique, firmate e numerate. Les Mille et Une Nuits è stata invece l'ispirazione per la nuova fragranza Jasmin Bonheur. Ne sono state rese disponibili 1.000 esemplari, con un packaging che richiama l'opera d'arte e la sua palette di colori.

Bmw i Vision Dee

Bmw ha presentato al Cers 2023 di Las Vegas una concept car immersiva: Bmw i Vision Dee, dove Dee sta per Digital Emotional Experience, progettata per offrire un'esperienza di guida a tutto tondo, sia funzionale che di piacere. La scelta spazia dall'analogico, alle informazioni relative alla guida, ai contenuti del sistema di comunicazione, alle proiezioni in realtà aumentata, fino all'ingresso in mondi virtuali. Come il prototipo presentato nel 2022, i Vision Dee continua a usare la tecnologia e-ink per cambiare colore della carrozzeria, questa volta con tutti i colori e non più solo bianco e nero. L'auto è in grado di riconoscere il proprietario e lo accoglie con il suo avatar personale sul finestrino della portiera del guidatore, aprendogli automaticamente la porta. Per presentarla ci sono un cortometraggio con Arnold Schwarzenegger e una avventura in Joytopia, il mondo virtuale di Bmw.

H&M Move Studio

La tendenza tra percezione e sentimento ha ricadute importanti anche nel retail. È avvenuto nel quartiere di Williamsburg a Brooklyn, dove H&M ha creato lo spazio esperienziale Move Studio: un negozio che si trasforma in un campo da gioco, con spazi per lo sport, cromoterapia e lezioni di fitness, yoga e pilates per sperimentare in modo più che immersivo i capi della linea sportiva H&M Move. Il punto di vendita viene proposto come punto di contatto con la marca che punta tutto sull'esperienza e sul coinvolgimento di anima e corpo. Gli spazi sono stati dipinti di giallo e di blu e dotati di un'illuminazione cromoterapica per trasferire nei visitatori l'energia mentale che regala la pratica sportiva. Verranno offerte lezioni gratuite tenute da società sportive con sede a Brooklyn e che condividono i valori della marca, in primo luogo quello di essere per tutti e per tutti i corpi.