

Un paesaggio umano di contrasti creativi

Occorre essere capaci di trasformare le energie negative che emergono dallo scenario odierno in una visione creativa che alimenti nuovi modelli di sviluppo e di produzione

Francesco Morace | @FrancescoMorace

La tendenza Contrasti Creativi segnala un fenomeno sempre più rilevante nelle dinamiche del periodo che stiamo vivendo: il contrasto creativo come resistenza culturale, ma anche come negativo fotografico. Se al primo significato possiamo associare termini come opposizione, conflitto e disaccordo, il secondo senso del termine riguarda uno sviluppo ulteriore del primo significato: mettere in risalto, come un liquido chimico, una cartina di tornasole, elementi di cambiamento (spesso conflittuale) che bisogna imparare ad affrontare. Come quando il radiologo inietta un mezzo di contrasto nel nostro organismo per far emergere una patologia o una disfunzione. In questa fase di trasformazione geo-politica, il corpo sociale viene continuamente attraversato da choc locali e globali (pandemia, guerra, siccità) che funzionano come un mezzo di contrasto, facendo emergere nuovi rischi e preoccupazioni condivise.

PORTATORI DI CONTRASTO

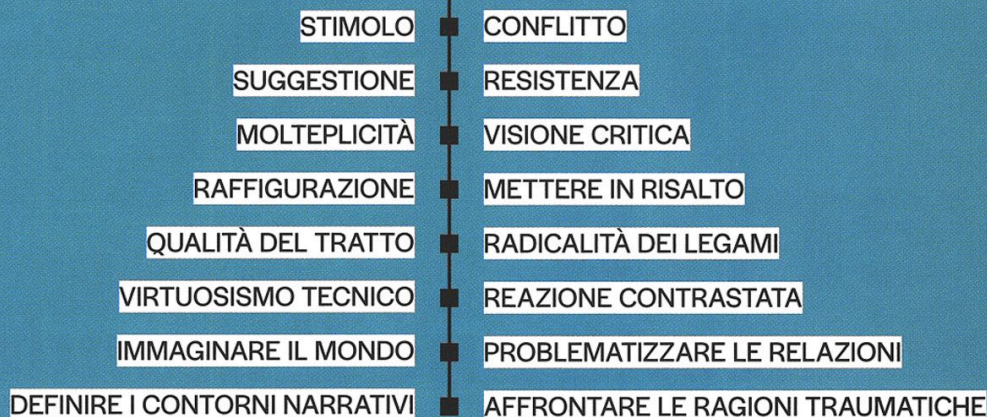
Nel migliore dei casi il pensiero critico si trasforma in "interventi creativi pubblici" che tendono a segnalare i problemi, come te-

orizzato da Banksy ormai molti anni fa. Se spostiamo lo sguardo al mondo sociale, in particolar modo al presente, alcuni soggetti -loro malgrado- si prestano ad assumere sulle proprie spalle l'ambivalenza semantica che il termine contrasto porta con sé. Le generazioni più giovani, gli artisti e i creativi che arrivano da mondi marginali diventano protagonisti attivi in questa tendenza. Tutti possibili e probabili portatori di contrasto creativo. È il caso della campagna Winter in Germany nella quale i protagonisti sono gli homeless. Il mondo delle aziende, della comunicazione, del retail, non può più chiudere gli occhi di fronte a questi fenomeni che ormai si dimostrano pervasivi nella nostra vita quotidiana. Devono piuttosto affrontare e assumere su di sé questa condizione critica, elaborando in modo creativo le proprie strategie, guardando con grande attenzione al mondo dell'arte, da sempre laboratorio di "visioni contrastate". La tendenza Contrasti Creativi rappresenta dunque il disagio che spesso diventa il motore primo della creatività: la marginalità che ha spesso caratterizzato la vita bohemien delle avanguardie artistiche a Parigi nel secolo scorso, la scena underground negli anni 60/70 che ha prodotto il meglio della swinging London fino alla nascita del Punk, la desolazione umana e

sociale che ha imperversato negli Usa con il Grunge degli anni '90. Oggi i contrasti sono segnati dai conflitti geo-politici, ma anche di genere, dal razzismo e dalla discriminazione in tutte le sue forme. Bisogna essere capaci di trasformare le energie negative che emergono da questo scenario in una visione creativa per alimentare i nuovi modelli di sviluppo e di produzione: dimostrando capacità di narrazione, di rappresentazione, virtuosismo tecnico e qualità del tratto grafico per mettere in risalto traumi, conflitti e resistenza, come negli esempi che abbiamo selezionato. Solo in questo modo "le reazioni contrastate" potranno dimostrarsi all'altezza dei problemi che vogliamo affrontare nella direzione dei valori Esg. Ciò significa per aziende e operatori stimolare la rappresentazione contrastata, in cui i soggetti si raccontano attraverso contenuti che diventano appelli all'azione; utilizzare la tecnica artistica di mettere in risalto la parte per il tutto, individuando i problemi e utilizzando la capacità critica di enfatizzare valori e soluzioni; costruire piattaforme e partnership che in modo permanente e variegato celebrino i protagonisti e i personaggi rilevanti del pensiero critico; utilizzare la creatività e la sua capacità di resistenza, per facilitare le relazioni con il mondo e con gli altri. 

CREATIVITÀ

CONTRASTO



Fonte: Future Concept Lab

Gilbert & George Centre

L'arte si è sempre nutrita di contrasti, conflitti, idee e progetti controcorrente, come raccontano Gilbert & George, l'ormai leggendario duo più scorretto del mondo dell'arte, 81 anni a testa, che il primo aprile ha inaugurato a Londra in una vecchia birreria di Brick Lane il Gilbert & George Centre. È un nuovo trend fai da te dell'arte inglese come già visto con Tracey Emin, Damien Hirst e Anish Kapoor. "Siamo immorali, ma vogliamo anche essere immortali" proclama Gilbert, e George aggiunge: "Siamo per la libertà, noi perciò siamo stati spesso outsider nel mondo dell'arte". Ecco un bel manifesto per la tendenza Contrasti Creativi: una vocazione permanente alla diversità, espressa in tutte le forme, anche ad età avanzate.

Trash Bag Sofa di Harry Nuriev

Harry Nuriev, artista, architetto e designer di successo di stanza a New York, ha presentato Trash Bag Sofa, un divano composto da pouf che sembrano sacchi del pattume. Il divano è composto da 15 sacchi cuciti insieme, imbottiti di gommapiuma e realizzati in pelle, nonostante sembrino veri e lucidi sacchi della spazzatura. Si tratta di una provocazione per riflettere sul consumismo e sulle sue conseguenze che adotta le estetiche forti dell'Italian Radical Design, facendo seguito, nel lavoro di questo artista, all'uso di materiali non convenzionali e di scarto. Nuriev ha dichiarato che era interessato a separare le qualità visive di un oggetto dall'oggetto stesso, trasformandolo in qualcosa che trascende il modo in cui viene percepito.

Martine Rose

La moda di Martine Rose costituisce un esempio emblematico dei Contrasti Creativi. La stilista classe 1980, madre inglese e padre giamaicano, cresciuta nel borgo di Croydon (Londra), è un nome in ascesa di quell'antistile che si è fatto tendenza. La sua estetica è di contrasto, lontana dal concetto classico di bello. Una moda "nata osservando l'abbigliamento delle bambole e riflettendo sul fatto che non si riesce mai veramente ad adattarlo alle loro forme. Un senso di sbagliato che mi affascina". Cercando la bellezza nell'imperfezione della vita, ha creato la sua moda un po' sghemba, fatta di jeans a vita bassissima e pantaloni in tweed con una curiosa cintura concava sul dietro, giacche e giubbotti espansi.

Cultural Avatars #MaxTaFierté di Orange

Osservando la disparità tra la numerosità dei gamer in Africa e Medio Oriente e la loro scarsa rappresentazione nei giochi, Orange ha lanciato la campagna Cultural Avatars #MaxTaFierté. Il progetto è partito dall'osservazione che nessuno, per quanti siano questi i giocatori, ha mai pensato di offrire skin ispirate alle tradizioni e all'identità culturale di queste parti del mondo, ragionando in termini di Contrasti Creativi. Dunque, Publicis Conseil, collaborando con giovani stilisti dell'area -Yasmine El Tazi per la regione MENA (Medio Oriente Nord Africa), Ibrahim Fernandez per la regione SSA (Africa sub sahariana) e Marie-Laure Jaomatana per il Madagascar-, ha prodotto skin che i gamer possono indossare in giochi come The Witcher e Minecraft. Abiti, armi e accessori caratterizzati dai colori e i tessuti dell'Africa e del Medio Oriente, ispirati a capi tradizionali, ma modernizzati dalla visione artistica dei designer, che i giocatori possono usare per manifestare le proprie origini. Le skin sono state presentate a fine gennaio ad Abidjan, durante la finale dell'Orange E-sport Experience, competizione regionale progettata per far emergere i giovani talenti locali.