

# Intranatural Freedom, con la natura nella natura

Si tratta di una tendenza che deriva dalla sostenibilità integrale, ma anche dalla libertà interpretativa con il contributo dei mondi minerale, vegetale e animale

Francesco Morace | @FrancescoMorace

**P**arlare di sostenibilità in modo generico, ormai non è più sufficiente. Questo paradigma acquisisce una nuova complessità, presentandosi attraverso un mondo di riferimenti, processi, ispirazioni, completamente rigenerato nella direzione della sostenibilità integrale ma anche della libertà interpretativa che plasma una nuova tendenza: l'Intranatural Freedom.

Questa tendenza vede il libero contributo dei tre mondi vitali che studiamo nei primi anni di scuola: il mondo minerale, quello vegetale e quello animale. La dimensione vegetale è ormai pervasiva nel nostro immaginario, con un ruolo degli alberi e delle piante, dei fiori e dei giardini, che non vanno più solo protetti e curati, ma anche utilizzati come antidoto al cambiamento climatico con la loro capacità di assorbire CO<sub>2</sub> e fornire un contributo virtuoso. È un fenomeno talmente rilevante e articolato da meritare una definizione specifica che abbiamo scelto affinché possa essere restituita la sua complessità: Vegetal Life Economy.

La Design Week 2022 a Milano ha messo in mostra decine di esempi a questo proposito: da Plenitude presente all'Orto Botanico fino a Porsche con l'artista floreale

Ruby Barber; da Stella McCartney con nuove fibre vegetali e vegane fino alla Floating Forest di Timberland. In questa dimensione il mondo vegetale compare e si afferma anche nel mondo della moda e dell'abbigliamento a partire dal lavoro sulle fibre vegetali o in quello del design, passando per il touch dei tessuti fino alle ispirazioni cromatiche e alle stampe floreali.

La dimensione minerale si incrocia a sua volta con il mondo dei materiali e degli accessori, ad esempio attraverso le luminescenze di pietre e altri materiali, mentre quello animale incrocia le qualità percettive e sensoriali, riproducendo esperienze cromatiche e seduttive tipiche di molte specie. Ciò che emerge in questa tendenza segnala l'evoluzione dell'esperienza sostenibile nella direzione della gioia e della libertà condivisa open air. La natura come fonte di energia felice.

Un bell'esempio è la Solar Charged Jacket di Vollebak che utilizza una membrana realizzata con un composito fosforescente altamente reattivo, alloggiata direttamente all'interno del tessuto. Il tessuto, foto assorbente, si "decora" con la torcia dello smartphone. La libertà Intranatural riempie così di nuovi contenuti il paradigma Smart & Su-

tainable, che costituisce ormai la base comune per ogni attività progettuale e produttiva. Sostenibilità e tecnologia digitale tendono a incontrarsi, e impattano in modo più deciso sulle nostre scelte di consumo, sul nostro orizzonte di vita, sul nostro modo di percepire il bello e il giusto in modo felice.

## LA RELAZIONE CON IL MONDO NATURALE

Esiste poi una dimensione della libertà che si esprime nella relazione con il mondo naturale, nell'esperienza domestica e abitativa, nelle nuove forme turistiche di immersione nella natura, nella scelta di una vita all'aria aperta per sé e i propri figli, nella ricerca di gusto e bellezza attraverso la selezione di ingredienti e combinazioni naturali, sempre più alla portata di tutte le classi sociali e di tutte le generazioni. In questo caso la desinenza Intra indica l'assoluta trasversalità delle opzioni natural-driven. Seguono dunque esempi che dalla composizione integralmente naturale dei prodotti (Birra Corona), passano ad esperienze eno-turistiche (Visit Sweden) e ad esperienze ludiche open air per bambini (Picoo e Air-Bubble) per approdare al lusso responsabile (Guerlain). 

## Corona

Il mondo alimentare è pervaso dalle declinazioni IntraNatural, anche in quelle più inaspettate come il mondo della birra. Corona, per esempio, torna in comunicazione con la campagna pubblicitaria "100% ingredienti naturali" che sottolinea l'importanza di riconnettersi all'autenticità del mondo in cui viviamo: un inno che celebra i suoi 4 ingredienti naturali. La natura è il fil rouge che culla lo scorrere delle immagini, che celebrano la freschezza e la purezza degli ingredienti scelti per la produzione di Corona e che danno così vita a un prodotto autentico e di qualità. L'installazione a Brighton, nei pressi della spiaggia, gioca con l'ombra del sole che raggiunge il culmine nell'ora dell'happy hour, alle 18.30.

## Visit Sweden

L'Ente Svedese per il Turismo ha lanciato una campagna esperienziale chiamata The Drinkable Country, per rafforzare la spinta turistica post-Covid. Puntando su alcune le località del Paese, l'iniziativa ha incluso 14 tavoli all'aperto dove poter realizzare e consumare dei cocktail seguendo le ricette create da 4 esperti di bevande svedesi. I visitatori sono stati invitati a cercare gli ingredienti in mezzo alla natura e creare i propri cocktail insieme alle guide locali e goderseli "nell'open bar più grande del mondo". Visit Sweden sta utilizzando il paesaggio naturale per far crescere il turismo, promuovendo l'unicità del Paese per quanto riguarda la vastità naturale e la libertà di "vivere" il contesto selvaggio.

## Picoo

Presente da un paio di anni nei Paesi Bassi e lanciato nel mercato statunitense in occasione dell'edizione 2022 del Ces, questo gioco combina la passione dei bambini per i videogiochi con i giochi all'aria aperta. Creato come un set con più dispositivi portatili interconnessi tra loro, che richiamano il design dei controller dei videogiochi, e un mazzo di carte, Picoo utilizza luci, vibrazioni e suoni per organizzare giochi di gruppo all'aperto, senza la necessità di uno schermo. Per utilizzarlo, i bambini scansionano una carta del mazzo associata a uno specifico gioco, da scegliere tra tanti, sia classici sia creati appositamente. Si tratta di una generazione di giocattoli onlife che ricreano l'esperienza del digitale, ma non utilizzano wifi o 5G.

## AirBubble

EcoLogicStudio ha realizzato un parco giochi che rimuove gli inquinanti dall'aria: AirBubble. L'eco-macchina crea un microclima purificato in cui i bambini possono giocare, una bolla d'aria pulita nel centro di Varsavia. Il progetto utilizza bio-reattori e alghe a energia solare per rimuovere gli inquinanti e l'anidride carbonica dall'aria, attingendo alla fotosintesi naturale. AirBubble incorpora una struttura cilindrica in legno, avvolta in una membrana Ete, che protegge 52 reattori di vetro con alghe. AirBubble è un progetto pubblico visionario, perché adotta una logica diversa nella progettazione degli ambienti di vita: una ecologica di lunga durata, che si avvicina ai sistemi naturali per riprodurli e integrarli negli spazi urbani.

## Cryptobees

Guerlain ha messo in vendita 1.828 Cryptobees, cioè opere d'arte Nft che rappresentano api digitali ricoperte di fiori. È progetto tra consumo e comunicazione che mira a sostenere la rinaturalizzazione di 69 acri di riserva naturale francese della Vallée de la Millière. In questo modo, Guerlain rende omaggio alla data della propria fondazione, il 1828, e allo stesso tempo entra nel metaverso rendendolo un Reaverse, cioè un mondo digitale con effetti positivi su quello reale. L'azienda, che utilizza la pappa reale in alcuni dei suoi prodotti, in questo modo aiuta l'ecosistema naturale delle api. Le Cryptobees sono tutte diverse, collegate ognuna alle coordinate geografiche dell'appezzamento "supportato" dallo specifico Nft.

## INTRA-NATURAL



Fonte: Futura Concept, L&L