

Espressione, emozione, erotismo, è tempo di consumo tangibile

Le 3 E della nuova economia del touch & taste (Espressione, Emozione ed Erotismo) gradualmente si sostituiscono alle 3 M della fase precedente (Moda, Media e Me)

di Francesco Morace

twitter @francescomorace

→ Nella fase di profondo cambiamento che stiamo vivendo è importante segnalare la crisi profonda del modello che ha caratterizzato negli ultimi 30 anni la storia sociale del consumo. Fuoriusciamo da un'economia dell'occhio in cui prevale la vista, l'immagine e l'artificio, per entrare in un modello organico, di tangibilità del consumo, in cui perfino i media diventano meno potenti, anche perché hanno ampiamente tradito le loro promesse di felicità. In questa nuova

look&click (1980-2010)

- ESIBIZIONE
- GRIFFE E FIRMA
- CENTRALITÀ DELLA MODA
- NEL SEGNO DEI MEDIA
- FASCINAZIONE ESTETICA
- MONOLOGO NARCISISTA
- LE 3 M (MODA, MEDIA E ME)

È il modello che ha fatto felici semiologi e pubblicitari e tutti coloro i quali sostenevano che il mercato non è altro che immagine e comunicazione. È il modello in cui emergeva un ruolo centrale della griffe, della firma, forma estrema di economia dell'occhio. La potenza dell'occhio si trasferiva così dalla moda al mondo degli oggetti che

ci circondavano: dalla casa all'auto - quelli che stilisti e designer hanno segnato con la propria firma. Il percorso continuava attraverso il mondo della tecnologia e del virtuale, dai videogiochi agli Avatar, che con l'occhio sperimentavano la possibilità di un paesaggio virtuale, e che si è inabissato con il fallimento di Second Life.

Questa fase, che per noi si è chiusa per aprirsi nei Paesi emergenti, può quindi essere definita come l'economia dell'occhio e della vista, in cui cioè l'orientamento era verso i cambiamenti della moda: in questo modello la centralità era tutta mediatica.



prospettiva cambia il peso esistenziale di tutti i settori merceologici. Cambia il ruolo della distribuzione e dei media. Cambia l'importanza e l'autonomia dell'esperienza corporea, raccogliendo le stimolazioni sensoriali che ad esempio arrivano dal luogo. Luogo inteso anche come store, e distribuzione intesa come esperienza di filtraggio del territorio. Come avviene per il turismo, che nel modello precedente si limitava a seguire uno stile di vita, e oggi recupera il suo portato autentico di esplorazione di luoghi sconosciuti. L'altra grande differenza riguarda il peso e il ruolo della relazione: in passato si entrava in relazione solo quando ci si era attrezzati e "corazzati" circondandosi di beni, mentre nel nuovo modello la relazione precede il consumo, anzi ne diventa un supporto sostanziale, in termini di passione condivisa e di motivazione reciproca. Non abbiamo più paura di affrontare l'Altro denudati dal nostro mondo materiale, e abbiamo re-imparato a gioire e divertirci nel costruirlo insieme, un mondo materiale più eccitante, anche attraverso il consumo. Non temiamo di essere giudicati

per come ci vestiamo, ma siamo noi - con blog e commenti - a giudicare la moda. Insomma il gioco del consumo continua, ma con più leggerezza e come forma conviviale e auto-regolata. Il consumo non dà più risposte, ma crea occasioni di vita e di incontro.

Trionfa così il touch & taste, ma in una prospettiva che valorizza il tocco e il gusto. Di una capacità personale e culturale di coltivare il gusto, di selezionarne le sfumature come nella degustazione del vino. E non c'è status che tenga: conta la capacità di "sentire" (da cui peraltro deriva il termine estetica) e di riconoscere il gusto, e su cui si possono imbastire racconti, descrizioni e conversazioni infinite. Perché il piacere della lingua è anche il piacere della parola, della conversazione e dunque della relazione. Concludendo: ciò che oggi viene più rifiutato è l'ottusità del consumo, della sua ripetizione, della sua compulsione e di chi la subisce. Viene invece apprezzata l'intelligenza dell'esperienza e del consumo in tutte le sue forme. ←

touch&taste (2010-2020)

- ECCITAZIONE
- FORMA E MATERIALI
- RILEVANZA DEL GUSTO
- IL SENSO DEL CORPO
- PASSIONE CONDIVISA
- DIALOGO E ASCOLTO
- LE 3 E (ESPRESSIONE, EMOZIONE, EROTISMO)



Nel terzo millennio nel corso della crisi che stiamo cercando di superare, abbiamo assunto un modello nuovo, che in un certo senso torna all'antico, nel quale l'lo rimane al centro, ma con una rinnovata capacità di relazione sensoriale con il mondo. Ciò presuppone ad esempio un sistema diverso di assunzione e

assorbimento della realtà, capovolgendo le priorità precedenti per focalizzarsi sulle priorità alimentari, sulle competenze cinestesiche, tattili e gustative. Un mondo in cui il paesaggio dei prodotti torna a essere assunto direttamente dalle persone. In cui l'immagine e la sua virtualità vengono neutralizzate dall'esperienza tangibile.

Il toccare con mano (come nel touch degli smartphone) diventa il segno dell'autenticità, del peso specifico di un reale che rischiava di sfuggire alla nostra esperienza emotiva più diretta e gratificante. Questo può essere definito il modello del touch & taste.