

Il radicalismo del “sentire presente” e il trionfo del corpo

In un'epoca segnata dall'immediatezza e dalla frammentazione, il corpo torna protagonista in un presente assoluto, tra estetiche ibride, memoria frammentata e nuovi linguaggi espressivi

Francesco Morace

Nel vortice di cambiamenti a cui stiamo assistendo, appare necessaria una riflessione strategica che riguarda la nuova relazione con il tempo di vita: il presente e il suo vissuto centrato sul corpo sembra aver preso definitivamente il sopravvento. Lo abbiamo definito il “radicalismo del sentire presente” che trova la sua più chiara espressione nell'esperienza delle generazioni più giovani, per le quali il futuro è un buco nero e il passato una nebulosa difficile da comprendere. Tutto per loro si compie nello spazio digitale dei social, attraverso pulsioni e conseguenze immediate. Il mondo e l'esistenza vengono da loro ripensati attraverso nuove forme di pragmatismo, con uno spirito libero da pregiudizi e fondato su concetti forti dando spazio e tempo alla singolarità della loro presenza fisica e alla sua molteplicità espressiva, che si realizzano nella loro immediatezza. Il “radicalismo del sentire presente” definisce dunque una relazione completamente rinnovata con l'intensità dell'esperienza: possiamo definirlo attualismo o presentificazione. Sincronismo Estetico (ogni stile si sovrappone) e Sincretismo Culturale (ogni stimolo culturale convive) sono i fenomeni psico-culturali che ne caratterizzano i contorni: un nuovo mondo in cui tempo e spazio convergono in un permanente nomadismo istintivo che regola l'esperienza delle giovani generazioni, vissuta come localizzata nel loro corpo. Questa nuova condizione esistenziale, annulla la profondità del tempo e la sua storicità: il passato viene attraversato senza soluzione di continuità e

viene attualizzato con un accumulo di materiali vitali che si saldano insieme nel presente dello sguardo, del senso, dell'esperienza. Come nella vita dei gen z così lo si nota nella Dr Martens che celebra i suoi 60 anni, curata da Marc Jacobs raccogliendo i gadget che nel tempo hanno segnato la storia. Non è una memoria senza tempo, ma un presente di tutti i tempi ricordati. Molteplicità di stimoli da vivere in un presente permanente, una fusione senza motivi funzionali, ragioni ideali o conseguenze immediate. Il fenomeno si incardina su una potente emozione collettiva: la paura per il futuro. La radicalità del “sentire presente” trova nell'Unicità del corpo la sua prima espressione. La forma più adeguata per esprimerla torna a essere la performance artistica e teatrale: la retrospettiva alla Kunsthhaus di Zurigo dedicata a Marina Abramović -un'artista e performer del corpo capace di realizzare opere entrate nella storia dell'arte e dell'immaginario collettivo- costituisce uno dei tanti esempi a riguardo. Esistono mille modi di porre al centro il corpo e la sua “organizzazione”, nel senso della vitalità dei suoi organi. Nella dimensione dell'Unicità che è allo stesso tempo Universale, il corpo diventa protagonista estetico assoluto, vibrando al suono della provocazione e della bellezza, dell'ironia e della violenza, del narcisismo e della nevrosi, del voyerismo e della vanità. Al centro sarà sempre il corpo e i suoi organi: il paradigma dell'Unicità universale emerge con forza recuperando la fisicità, in tutte le sue varianti. L'incontro tra Sincronismo Estetico e Sincretismo Culturale propone dunque un incontro tra tempo e spazio, simultaneità e accumulazione, immaginazione e stratificazione. **M**

SINCRONISMO ESTETICO

SINCRETISMO CULTURALE



Fonte: Future Concept Lab

Unbroken Instinct di Prada

Nel fashion system emerge con potenza il corpo umano che si esprime in modo istintivo, diretto e senza filtri, quasi selvaggio, come nella collezione uomo di Prada che è stata presentata alla Milano Fashion Week A/I 25/26 con un titolo emblematico: Unbroken instinct. Miuccia Prada e Raf Simons decidono di riscoprire gli impulsi del vestire come fonti primarie della natura umana con t-shirt di pelliccia, montoni a petto nudo e simboli metallici. Si lavora su una primitiva raffinatezza, persino selvaggia nel gesto istintivo di abbigliarsi. Miuccia Prada chiarisce il concetto: “Non dico che siano uomini delle caverne, ma alla fine, quando vuoi tornare alle origini, ti attacchi a quello che sei, alla tua essenza e ai tuoi sentimenti. Mantenere idee e passioni è una forma di romanticismo radicale molto potente”.

Beauty & Belonging Sephora

Bellezza e unicità del corpo trovano la loro espressione potente nel mondo della cosmetica. Sephora lancia il suo primo film su scala globale diretto dalla regista Anastasia Mikova. Intitolato Beauty & Belonging, vuole esplorare il significato della bellezza attraverso una conversazione a tu per tu con oltre 75 dipendenti del marchio e founder di beauty brand iconici. Il film è stato girato in studi e ambienti reali per sei mesi e in otto Paesi. Un racconto visivo che esplora esperienze e prospettive individuali sulla bellezza, come il significato di applicare il make-up per la prima volta, l'importanza di una rappresentazione inclusiva del beauty e come liberarsi dallo sguardo degli altri e distinguersi. Il film mostra come la bellezza possa cambiare le vite e il potere di appartenere a una comunità inclusiva e attenta al singolo individuo.

Thought for Humans

È stato il tema della campagna 2025 del Salone del Mobile di Milano, ideata da Dentsu Creative Italy. Al centro del progetto è stata scelta la fotografia del newyorkese Bill Durgin -celebre per decostruire il corpo umano nei suoi lavori- funzionale per trasmettere la centralità dell'essere umano e il ruolo del design quale elemento essenziale per migliorare la qualità della vita. In Thought for Humans Durgin cattura immagini evocative che raccontano la fusione tra le forme umane e i materiali del progetto. Durgin ha spiegato che “Il lavoro fotografico per questo progetto è stato costruito cercando di catturare l'essenza della relazione tra corpo, materiali e luce. Dopo anni di distanza fisica, si celebra il ritorno al tatto, riportando l'attenzione sulla connessione tra il corpo umano e il design. Il design è radicato nell'anatomia umana e si nutre della continua interazione con essa”.

Abracadabra di Lady Gaga – Mastercard

Il 2 febbraio 2025, ai Grammy Awards a Los Angeles, Mastercard ha annunciato la collaborazione con Lady Gaga per una nuova campagna dedicata alla musica e alla danza che offre una nuova esperienza Priceless. In vista dell'uscita di Abracadabra, terzo singolo dell'album Mayhem, la campagna invitava i fan a ricreare le coreografie del video per vincere una serie di premi. Tra le esperienze in palio, i biglietti per la festa danzante del Club in occasione dell'uscita dell'album, la possibilità di apparire in un'edizione speciale del video, sbirciare dietro le quinte della registrazione, guardando dal punto di vista dell'artista mentre sceglie acconciatura, trucco, guardaroba e coreografia, grazie a una serie di clip sui canali social di Mastercard. Il contest ha preso il via con la presentazione in anteprima del video, così che i fan potessero condividere i loro balli sui social.