

ESSERE CONCRETI CON LA FANTASIA

Trascendere i linguaggi culturali, commerciali ed esperienziali per creare qualcosa di nuovo
di FELICE LIMOSANI



Siamo imprigionati in strategie commerciali, in un diffuso processo di visioni omologate dove la diversità tende a scomparire a favore di una cultura commerciale gestita da pochissimi brand. Il 20% circa del Pil mondiale è prodotto da soli 100 marchi. Entriamo in luoghi di consumo, di vita culturale, di azione sociale, e siamo sempre di più assediati da un pensiero unico, monocorde, orientato al consumo fine a se stesso e alla facilità di pensiero. Tutto per sedurre facilmente, luccicare, appannare dubbi e problemi, essere semplice e allettante.

Dialoghiamo spesso con linguaggi commerciali e fruitivi che non producono pensiero. Il risultato è una mortale carenza di diversità dove sperimentazione e l'innovazione diventano rarità. "The world is at", recitava l'ultimo libro di Thomas Friedman. Ma è davvero così? O in realtà è incredibilmente ricco di vita, magari lontana dai centri di smistamento e vicina a quelli dell'esperienza? Quale potrebbe essere una strategia che rovesci l'equazione, dove i clienti non siano più consumatori, ma siano persone attive, vive, vere, trasformate in ricercatori e collaboratori?

Cosa succederebbe se l'esperienza del consumo includesse una dimensione di arricchimento, non ovviamente delle tasche di chi vende, ma di arricchimento culturale? Che cosa succederebbe se i linguaggi si fondessero, se le funzioni venissero attivate per generare diversità, artisticità di pensiero o sviluppo di altre funzioni non legate al mero consumo?

A mio parere un approccio ibrido garantirebbe uno straordinario vantaggio in termini di comunicazione, espansione e reciprocità. Sarebbe un'opportunità capace di preservare diversità e ricchezze tipologiche, aprendo nuove vie comunicative (anche) tra gli individui. La diversità amplia la gamma di opzioni, aprendole a tutti; è una delle radici dello sviluppo, del confronto, della relazione. I concetti di arte espansa e dello sviluppo di un pensiero non convenzionale, con funzioni culturali, commerciali ed esperienziali, apre la strada ai linguaggi indipendenti e non massificati. La riflessione che propongo cerca proprio in questa diversità di pensiero la sua forza. Sono casi in cui tutti i soggetti vanno a generare nuove dimensioni estetiche e stilistiche, nuove modalità di pensiero e di approccio, rivedendo canoni usurati e "rigirandoli". Questo non significa che non ci siano più punti fermi, ma che i punti non sono più fermi, fissi. Il tema, infatti, non è più di piegare le persone a un proprio messaggio, bensì invitarle a piegare il messaggio della marca, del luogo, del progetto verso la loro curiosità e immaginazione, scatenando una dimensione partecipativa nei processi creativi e cognitivi. In questo caso non è semplicemente un'azione di comunicazione ma un'azione profonda, vera, capace di trascendere.

Con questa idea lavoro incessantemente per annullare i confini tra arte, design, tecnologia, cultura, esperienza e puro intrattenimento. Sono linguaggi intrinsecamente connessi che si influenzano e interagiscono tra loro. Il mio obiettivo è liberarli dai loro limiti per creare qualcosa di diverso, un linguaggio che li trascende per arrivare a essere concreti con la fantasia.