

Metamemorie ricorrenti: *un ingrediente per riequilibrare lo sguardo tra passato e futuro*

Rigenerazione e riattivazione di ciò che esiste.

La memoria ripropone la stratificazione dell'immaginario collettivo e personale, imbevuto di ricordi. Anche per i brand

Francesco Morace | Future Concept Lab

In una modernità sempre più gassosa, cioè aleatoria, volatile, incerta, la tavola continua a essere un puzzle di relazioni, di incontri e di piaceri singolari, familiari, conviviali. Continua a proporre un'esperienza profonda, archetipica, di cui avvertiamo sempre più l'esigenza. La tendenza fondante, attraverso cui questo bisogno si esprime, riguarda il fenomeno che abbiamo denominato Metamemoria Ricorrente. In questa tendenza, la memoria diventa un ambiente estetico dinamico, che ripropone la stratificazione dell'immaginario collettivo e personale, imbevuto di ricordi e sentimenti che rimangono vivi, al di là di ogni nostalgia, e che si ripetono come in un sogno ricorrente. Siamo tutto quello che siamo stati, densi di passato, stratificati di ricordi, ma pronti ad affrontare il cambiamento con lo spessore della storia che ci portiamo dentro. Per questo diventa così importante -anche per i brand- celebrare le ricorrenze (i compleanni, gli eventi speciali).

Il termine Metamemoria è stato lanciato nel novembre 2023 da Flashback, fiera d'arte trasversale alle epoche, giunta alla sua undicesima edizione, che lo ha preso in prestito dalle neuroscienze per sottolineare la vitalità senza tempo dell'emozione estetica. Come racconta Ginevra Pucci, una delle curatrici: "Tutto ha origine dallo slogan di un maestro dell'arte concet-

tuale italiana come Gino De Dominicis: l'arte è sempre contemporanea". Per uno sviluppo aziendale della tendenza diventa interessante considerare il passato artistico (e creativo) come qualcosa che investe il mercato con la stessa forza delle attività contemporanee, come in "una memoria orizzontale" che le giovani generazioni riconoscono.

LO STARE A TAVOLA

Un esempio emblematico ci arriva dal mondo alimentare e dalla ritualità dello "stare a tavola". La prima dimensione che caratterizza l'esperienza della tavola (da soli, in famiglia, in compagnia) riguarda la relazione ripetuta con il tempo di vita: con quella memoria che si presenta ogni giorno, in cui il cibo nutre, evocando una tradizione alimentare non solo nei piatti e nelle ricette ma anche negli oggetti per la tavola. In Italia, tutto questo è contenuto nella storia di famiglia e la tavola costituisce lo straordinario catalizzatore di questa memoria ricorrente che dai nonni si trasferisce ai nipoti.

La tendenza ci parla quindi di rigenerazione e riattivazione di ciò che esiste, senza puntare a una corsa cieca verso il nuovo. Si tratta di riequilibrare lo sguardo tra passato e futuro. A livello personale, la Metamemoria evoca poi la consapevolezza della propria reminiscenza e del proprio passato, dal quale dipen-

METAMEMORIE

RICORRENTI



Fonte: Future Concept Lab

Medaglie Olimpiche 2024

La Maison Chaumet è il primo brand di gioielleria ad aver creato nella storia le medaglie dei giochi. Nel 2024, le medaglie evocano alcuni codici creativi tipici del brand e i simboli della Francia e di Parigi. Un lato della medaglia è dedicato proprio alla città ospitante: al centro un esaedro, emblema visivo che simboleggia la Francia, viene amplificato da una serie di raggi che evocano la luminosità della nazione e degli atleti, nonché la Ville Lumière. Le medaglie includono al centro anche un piccolo pezzo di ferro della Tour Eiffel, conservato durante il restauro del monumento. Questo insolito cuore è stato inserito all'interno della medaglia con una tecnica nota come griffe setting. Il motivo Clous de Paris ricorda quello usato sia in gioielleria e il pattern dei rivetti sulla Torre Eiffel. Sulle medaglie paralimpiche è stata inclusa una vista dalla base della Torre Eiffel e l'iscrizione Paris 2024 è stata incisa in Braille.

Now and Then dei Beatles

Se parliamo di Metamemoria nel mondo musicale non possiamo dimenticare l'operazione di recupero del 2023: il brano Now and Then dei Beatles, che riemerge dall'abisso della memoria con l'ausilio dell'AI che, in questo caso, si dimostra in grado di fondere le voci di Lennon -che l'aveva registrata a fine anni 70- e di Paul, George e Ringo che ne avevano fatto un primo remix nei 90. Paul McCartney la presenta con queste parole: "Eccola lì la voce di John, chiara e limpida. È molto emozionante e suoniamo tutti, questa è un'autentica registrazione dei Beatles. Penso sia una cosa eccitante essere ancora al lavoro sulla nostra musica nel 2023 e addirittura pubblicare una nuova canzone che il pubblico non ha mai ascoltato". Now and Then è stata proposta come lato A di un singolo che propone sul lato B anche la prima canzone registrata dai Beatles nel 1961: Love Me Do, chiudendo un cerchio di 62 anni.

200 years with you. Birthday Cadbury

Per festeggiare i suoi 200 anni, Cadbury ha recuperato uno degli spot che, secondo Creative Review, rimane uno dei suoi più noti. Lanciato nel 2018 e intitolato Mum's Birthday, mostrava una ragazzina alle prese con l'acquisto di una barretta di Dairy Milk per regalarla alla mamma nel giorno del suo compleanno e un generoso negoziante, disposto ad accettare in cambio un bottone e un anello di plastica. La nuova rielaborazione torna sulla storia di 5 anni fa e sui tre protagonisti raccontandoli attraverso i secoli, iniziando nel 1824 e finendo con la versione del 2018. Il regista Frederic Planchon ha utilizzato il cast dello spot originale, sosia e post-produzione per far sì che il girato di oggi si fonda nelle clip originali senza soluzione di continuità.

de l'identità personale ma anche la capacità introspettiva di ciascuno di noi. È una ricchezza senza la quale saremmo tabula rasa. Le estetiche prodotte dalla Metamemoria propongono, quindi, un rimescolamento orizzontale dei dati della memoria, reso possibile dalle nuove forme di archiviazione dei dati, su cui si allena l'intelligenza artificiale,

che trasforma le dinamiche stesse della memoria che risulta continuamente rivalizzata e rigenerata in paesaggi esteticamente densi di ricordi rilevanti. Siamo al di là del revival e anche del vintage, come le medaglie delle Olimpiadi di Parigi 2024 che conterranno un piccolo pezzo di ferro della Torre Eiffel. L'heritage e la legacy di un brand posso-

no essere raccontate e rafforzate attraverso "paesaggi estetici" che ne sintetizzano i percorsi e la storia. È importante chiarire che la memoria può essere una ricetta (questo è il caso del revival ma anche del vintage) oppure un ingrediente: nella tendenza Metamemorie Ricorrenti si limita ad essere un ingrediente. **M**