Human Affe/action: la moda come rito propiziatorio.

29 settembre 2022, Francesco Morace (Sociologo, Presidente del Future Concept Lab)

Come avevamo anticipato a marzo, viviamo una fase di cambiamento drammatico nella dimensione sociale, culturale, economica. In una realtà in cui tutti auspicano un cambio di passo e di comportamento, **la creatività diventa un ideale salto di mentalità** da compiere diventando unità di misura del futuro: scintilla per nuovi pensieri e progetti. In realtà di scintille abbiamo grande bisogno, in un tempo ancora così incerto che fatica ad assorbire e metabolizzare gli eventi catastrofici che si succedono: dopo la pandemia, viviamo tempi di guerra, siccità che si alterna ad alluvioni, in un ambiente che non sembra più reggere all'impatto della nostra presenza sul pianeta. Sembra di vivere al tempo delle dieci piaghe di Egitto. Eppure, **non abbiamo bisogno di profezie e di Cassandre, ma piuttosto di riti propiziatori.** Fin dai tempi antichi il *propiziare* prevede ritualità e pensieri collettivi che tendono a un futuro migliore, producendo quell'energia elettrizzante che rende possibili e realizzabili le utopie più ardite. Si tratta, come recita il vocabolario Treccani, di *far diventare favorevole* il contesto in cui viviamo. Anche negli scenari più complicati che oggi ci tocca affrontare. Garanzie di riuscita non sono previste, il rischio rimane elevato e implica la capacità di mobilitare quel coraggio che caratterizza il senso dell'Impresa (con la I maiuscola) che ha nutrito per un secolo le aziende italiane. Pensieri e progetti propiziatori diventano ancora più strategici se guardiamo al mondo della moda, del tessile-abbigliamento, degli accessori, che già **resiste e reagisce, si ingegna, inventa e produce**, con una capacità unica di guardare al futuro: lo sforzo che nella storia dell'umanità ci riconduce ai riti propiziatori. Milano Unica promuove così una idea di futuro che non è da *profetizzare* (attività che nessuno negli ultimi due anni è riuscito a esercitare in modo credibile e che normalmente lascia spazio e voce più ai profeti di sventura che ai costruttori di futuro), ma da *propiziare*, rendendo possibili nuovi comportamenti, spesso espressione di valori e passioni imprenditoriali: **la moda diventa così un rito propiziatorio esprimendo un super-potere unico**. La creatività a 360 gradi si dimostra un ricostituente in questa condizione di fragilità e la premessa per la costruzione di un mondo rigenerato. La *creatività* deve funzionare - sul piano della motivazione - come compensazione per *l'incertezza,* diventando così un super-potere. Si tratta di **una rigenerazione dell'umano attraverso la forza del pensiero, dell'azione, dell'emozione**: queste sono le direzioni verso cui si orientano le nuove tendenze che Milano Unica propone. Il lockdown e poi la guerra hanno contribuito a questa ri-

valutazione della più umana delle attività: la creatività, il saper fare che ci permette di tornare alla nostra umanità che si esalta in un'attività fondata sul desiderio, sulla passione, sul gioco, ma anche sull'esperienza e sulla competenza.

L'abbiamo chiamata **la Human Affe/action**: un gioco di parole che indica la convergenza virtuosa tra la Vision, la Mission e l'Engagemet di un'impresa, che sia un'azienda o un professionista: la forza del pensiero, dell'azione, dell'emozione.

La Vision di un'Impresa corrisponde al **proprio punto di vista sul mondo**, agli obiettivi che ci si pone aldilà del business, alla solidarietà e alla reciprocità che si attivano sulla base di questa visione: la base stessa della propria attività che coinvolge la comunità interna (i collaboratori) ed esterna (partner e consumatori). La forza del pensiero deriva dalla potenza della Vision. Oggi più che mai se ne sente il bisogno.

La Mission di un'Impresa corrisponde invece **al proprio saper fare**, alla capacità di incrociare tradizione e innovazione, manualità e tecnologia, di attivare una sperimentazione empirica, attraverso la riscrittura dei codici classici per realizzare prodotti unici. La forza dell'Azione si dimostra oggi indispensabile.

L'Engagement di un'Impresa corrisponde infine alla **capacità di coinvolgere, emozionare,** di creare entusiasmo e adesione a un progetto creativo, anche attraverso la propria vicinanza a partner e consumatori, a cui rivolgersi con proposte tailor made, incoraggiando personalizzazione, complicità e alimentando il piacere di creare relazioni. La forza dell'Emozione fa la differenza.

È così che la Human Affe/action, nelle sue tre modalità di espressione, si dimostra in grado di affrontare il tempo complicato che ci aspetta, **trasformando la moda in un rito propiziatorio.**