

SPECIALE BENESSERE: DIECI STILI PER LA STANZA DA BAGNO

# ELLE<sup>®</sup> DECOR

**ARREDARE  
CON LA LUCE\***

**\* dai lighting  
designer alle  
luci colorate  
nuovi sofà  
weekend a  
Lisbona  
interni di città  
gourmet  
alla francese**

OTTOBRE 2005

ANNO 16 N. 10  
SPED. IN A.P. D.L. 353/2003  
ELLE DECOR+INDIRIZZI SEGRETI  
€ 4,20





Ovunque la gente desidera  
abbandonarsi alle emozioni

Sensi, Vista,  
Olfatto, Gusto

# COLPO DI FULMINE

di Laura Maggi

Che cosa è l'amore?  
Mistero & Intimità

Intimità: Volgimento,  
Empatia, Passione

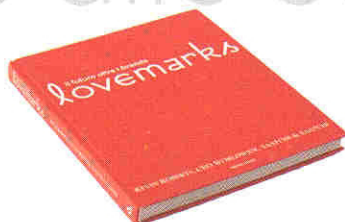
L'emozione porta all'azione,  
la ragione alle conclusioni

Emozione contro  
ragione: è finito il primato  
della funzione e dell'efficienza.  
Ora si cerca di ascoltare il cuore, di  
conciliare razionalità e sentimenti,  
di lasciare spazio ai sensi.  
Per vivere e abitare meglio

Nulla è impossibile

GLI ESSERI  
UMANI SONO  
MOSSI DALLE  
EMOZIONI,  
NON DALLA  
RAGIONE

L'emozione porta all'azione,  
la ragione alle conclusioni



> Sembrano passati anni luce da quando Georges Perec nel romanzo *Le Cose*, datato 1966, ricostruisce la vita di una coppia di giovani pubblicitari attraverso il loro rapporto feticistico con gli oggetti, simbolo di una sperata ascesa sociale. Quarant'anni dopo, l'atteggiamento è cambiato, vuoi per l'overdose da prodotti, vuoi per la ricerca di un plusvalore, che non è ostentazione del sé, ma il colpo di fulmine. Perché "gli esseri umani sono mossi dalle emozioni, non dalla ragione", come spiega Kevin Roberts, guru della pubblicità e direttore generale della Ideas Company Saatchi & Saatchi, a capo di un team internazionale di oltre settemila creativi in ottantadue paesi, nel suo ultimo libro *Lovemarks*, ovvero *Il futuro oltre i brands*, edito in italiano da Mondadori. Duecentoventiquattro pagine ardenti, segnate da riflessioni che suonano come slogan/moniti, raccolte sotto una copertina rosso cuore, il colore delle emozioni, con la passione in pole position. Come nel vero amore, gli oggetti/i brands che attirano fatalmente hanno attributi che sfuggono alla razionalità, suscitano Mistero, Sensualità, Intimità. Persino gli elettrodomestici - come testimonia la ricerca sollecitata da Electrolux su un campione di sessantacinquemila consumatori - sono frutto di un impulso emotivo, considerata la qualità un dato acquisito. Ormai scelti come un oggetto personale, hanno spinto il più grande produttore mondiale a far disegnare prototipi di frigoriferi e aspirapolvere vestiti con pattern rubati alla moda e presentati al salone del Prêt-à-porter di Parigi lo scorso settembre. Citiamo alcune scelte emblematiche, giunte sul sito [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com): dall'Ikea ("il luogo in cui la fantasia diventa realtà"); all'iPod ("ha il volto dell'Amore"); alla Statua della Libertà ("la speranza di uno spirito vivente"); a Tonga ("il segreto meglio custodito del Pacifico del Sud"); al Concorde ("un simbolo spettacolare di progresso tecnologico") per arrivare a marchi italiani come Snaidero (la cucina come luogo "dove trasformi il cibo in Amore e affetto") o Ermenegildo Zegna ("semplicemente un sogno. L'abito perfetto per l'uomo perfetto"). Scelte legate alla Sensualità, un universo emotivo che coinvolge i cinque sensi, persino l'architettura deve avere un odore/un profumo - come suggeriscono Herzog & de Meuron nella loro recente personale alla Tate Modern di Londra - e si esprimono proprio nel progetto dell'abitare. "Il mio appartamento a New York è un rifugio dei sensi", racconta Roberts, "desideravo una casa che fosse calda, sicura e rilassante, un dogma di fede. Volevo trovare dietro la porta qualcosa che non fosse complicato. Volevo la sensazione di un abbraccio". Uno spazio "bello e sensuale" fatto di pietra portoghese e legno, "silenzioso e concreto". Ma è la passione, tema dell'ultima Biennale dei giovani artisti dell'Europa e del Mediterraneo (Napoli, Castel Sant'Elmo, settembre 2005), il vero motore, riscoperta da un mondo che ha ormai toccato il suolo di Marte perché "con la passione, anche l'obiettivo più difficile può essere raggiunto". Niente è impossibile. All you need is love.

**ELLE DÉCOR**

October 2005

Italy

## **LOVE AT FIRST SIGHT**

by Laura Maggi

Background text:

*People everywhere want to indulge in their emotions.*

*Sensuality, Vision, Smell, Taste*

*What is great love?*

*Intimacy, Involvement, Empathy, Passion*

*Emotion leads to action,*

*Reason to conclusions*

*Emotion vs. reason: the pre-eminence of function and efficiency is over.*

*Today we want to be guided by the heart, to reconcile reason and sentiment, to make space for the senses, to live better -also in our homes.*

**HUMAN BEINGS ARE MOVED BY EMOTIONS, NOT BY REASON**

*Emotion leads to action, reason to conclusions.*

Light years seem to have passed since Georges Perec in the 1966 novel, *The Things*, reconstructs the life of a young advertising couple through their fetishistic relationships with objects, symbols of a hoped-for social ascent. Forty years later the attitude has changed -whether it be for the overdose of products, or the quest for a surplus value that isn't self-ostentation but love at first sight. Because "human beings are moved by emotions, not by reason" says Kevin Roberts, advertising guru and CEO of Saatchi & Saatchi, The Ideas Company, head of an international team of over 7000 creatives in 82 countries, in his latest book, *Lovemarks, the Future Beyond Brands*, edited in Italian by Mondadori. Two hundred and twenty-four ardent pages, marked by reflections that read like slogan / warnings, bound with a heart-red cover -the color of emotions- with passion in pole position. As with true love, objects / brands with fatal attraction have attributes that elude rationality, elicit Mystery, Sensuality, Intimacy. Even household appliances- as testified by the Electrolux-solicited research on a sampling of 65,000 consumers - with quality considered a given, are results of emotional impulse. By now selected as personal objects, they've spurred the world's greatest producer to have prototypes of refrigerators and vacuum cleaners designer-dressed with patterns stolen from fashions presented at last September's Ready-to-wear show in Paris. We mention a few emblematic selections joined on the [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com) website: from Ikea ("The place where fantasy becomes reality"), to iPod' ("It has the face of Love"); to the Statue of Liberty' "The hope of a living spirit"); to Tonga ("The best-kept secret of the South Pacific"); to the Concorde ("A spectacular symbol of technological progress"); to arrive at Italian trademarks such as Snaiidero, with the kitchen as the place ("where you transform food into Love and Affection"); or Ermenegildo Zegna ("Simply a dream. The perfect suit for the perfect man."). Choices linked to Sensuality, an emotional universe involving the five senses. Even architecture has to have a fragrance/ a perfume. - as Herzog & de Meuron suggest in their recent personal show at London's Tate Modern -and express in their dwelling project. "My New York apartment is a refuge for the senses," says Roberts, "I wanted a house that was warm, safe and relaxing -a tenet of faith. Behind the door I wanted to find something that wasn't complex; I wanted the sensation of an embrace." A "beautiful and sensual space" made of Portuguese stone and wood, "silent and concrete." But the true driving force is passion, theme at the last Biennial of young European and Mediterranean artists (Naples, Castel Sant'Elmo, September 2005), rediscovered by a world that's already touched the surface of Mars, because "with passion even the most difficult objective can be reached." Nothing's impossible. All you need is love.