





Si è compiutamente realizzata la visione dell'architetto Le Corbusier, che propugnava la sua idea di casa come "macchina per abitare", ma oggi rispetto a quella visione tecnologica si è sovrapposto un valore aggiunto che consiste nel piacere di vivere ed organizzare il proprio spazio. In un'epoca di instabilità ed incertezza come quella che stiamo attraversando vi è un deciso ritorno al valore degli affetti privati e della casa quale ultimo baluardo contro le pressioni provenienti dall'esterno.

La pubblicità, che da sempre è capace di cogliere in anticipo umori e desideri collettivi per poi catalizzarli attorno a nuovi oggetti, ha già captato questo mutamento in atto nella società: la comunicazione mediatica si basa allora sulla veicolazione di emozioni e di possibili stili di vita, con un linguaggio evocativo e con immagini a forte impatto estetico, facendo leva sulla cura del design, creando ambienti flessibili e soprattutto personalizzabili a misura delle esigenze individuali.

Il messaggio che si trasmette è legato ai temi della sicurezza e protezione, al benessere, all'organizzazione di un intrattenimento casalingo: conclusa, infatti, l'epoca delle grandi tensioni ideologiche e del divertimento di massa da consumare in grandi manifestazioni o spazi pubblici, la casa è tornata ad essere ambiente deputato del tempo libero e del relax, ed in quanto tale va organizzata come "universo globale".

Non è più solo un luogo, bensì un concept, poiché è essa, in realtà, il fulcro della vita privata dove ciascuno si riappropria della sua vera identità.

