

Accidental Curiosity: forme avanzate di originalità

Nella dimensione di Accidental Curiosity, tutto è fuori luogo e fuori contesto, ed essendo anche tutto ammesso, il brand si mette in forte discussione.

a cura di

Lucia Chrometzka e
Francesco Morace
www.futureconceptlab.com



Ancora oggi l'idea di "attrattore strano" si dimostra capace di catalizzare lo sguardo, destando l'attenzione di un pubblico distratto, ma che allo stesso tempo esprime un sempre maggiore desiderio di approfondimento. Nei fenomeni più interessanti individuati

negli ultimi mesi, l'effetto "clickbait" lascia il posto alla possibilità di approfondimento: non è più sufficiente puntare alla "stranezza", ma emerge sempre più chiara la necessità di conoscenza sorprendente e scoperta originale. Siamo quindi di fronte a forme avanzate di originalità, estremamente curate e persino eleganti, più vicine

alle tecniche espressive dell'arte che a quelle di moda e comunicazione. Nella dimensione di Accidental Curiosity, se l'insolito diventa il catalizzatore, il senso profondo non sempre può risultare immediato. Non deve tuttavia mancare un messaggio chiaro, forte, semplice, deciso e univoco, oppure un approfondimento capace di aprire la

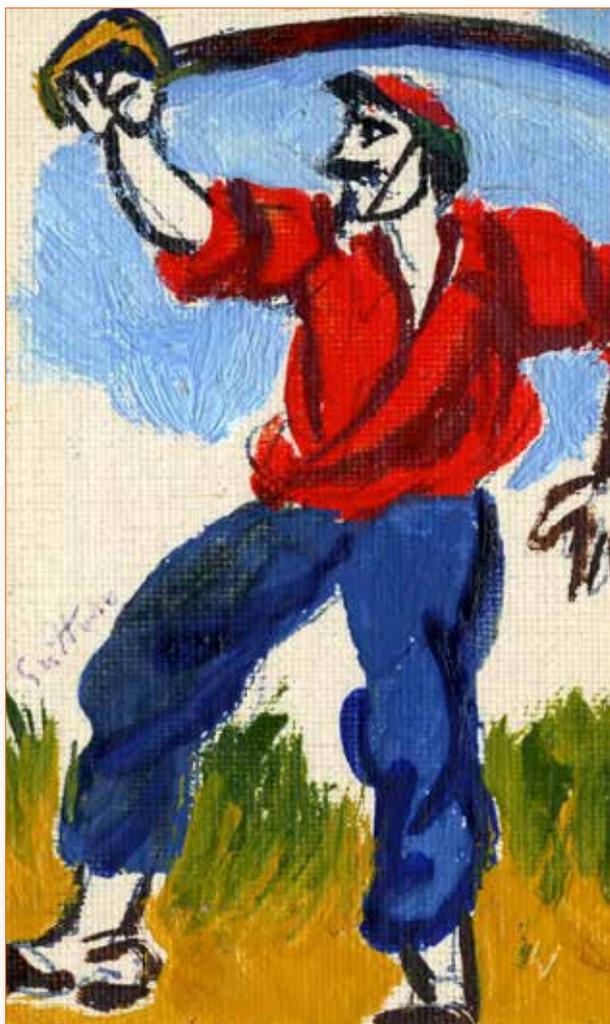


strada a nuove scoperte, a nuove storie, a nuovi orizzonti e a nuove chiavi di lettura del reale. Se la realtà aumentata incontra sempre maggiore successo (come ha dimostrato l'impatto planetario di Pokémon Go), la "curiosità aumentata" dalla scoperta può aprire a scenari in cui far incontrare comunicazione e innovazione.



YOUR FUTURE IS NOT MINE, ADIDAS

In occasione del lancio delle nuove sneaker NMD, adidas ha sentito la necessità di allontanarsi dalla visione vintage che ha attraversato molte recenti strategie del brand tedesco. Il semplice concetto di futuro attraversa tutta la nuova strategia di comunicazione, con un punto di vista che parte dal basso. Per il video e le immagini stampa, il direttore creativo Matt Edwards ha optato per visioni che ricordano le simmetrie disturbanti di Kubrick e le visioni oniriche di Blade Runner. I protagonisti sono tutti influencer molto noti alle nicchie di consumatori, per adidas l'equivalente contemporaneo delle subculture giovanili. Tra gli altri citiamo la blogger e modella Aleali May, il cestista dei Cleveland Cavaliers Iman Shumpert, la cantante e DJ Kyu Steed e l'artista Design Butler. "Your future is not mine", il messaggio principale, esprime in maniera chiara e diretta il punto di vista di una generazione che non vuole - e non aspira a - percorrere strade già battute da altri.



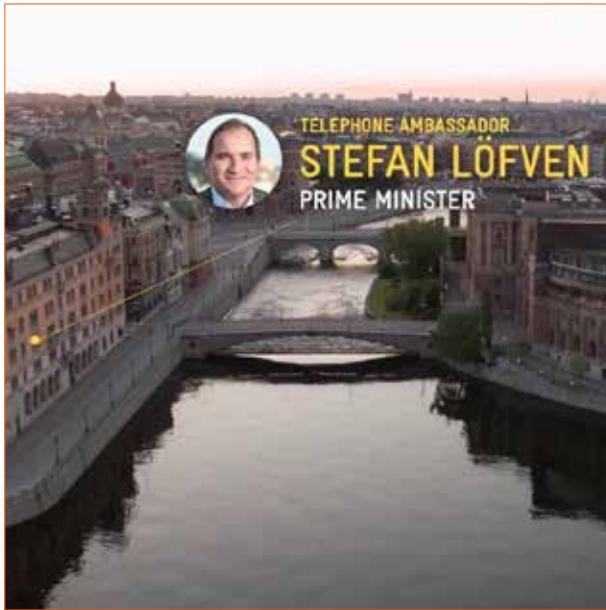
LA COLLEZIONE DI CARTE DI PAOLA MASINO

Una delle collezioni d'arte più originali e preziose del '900, è stata custodita per oltre sessant'anni in una scatola di sigarette Muratti e oggi, grazie alla donazione al Museo di Roma, è finalmente visibile al pubblico fino al 30 aprile 2017. Paola Masino è stata una nota scrittrice e intellettuale italiana, vissuta nella Roma del novecento, dove ha frequentato quasi tutti i grandi artisti del suo tempo, condividendo spesso con loro una sua grande passione, quella per il gioco e le carte. E probabilmente per gioco le venne l'idea di chiedere a ognuno di realizzare una personale versione di una carta a scelta del mazzo francese o di quello napoletano o dei tarocchi. Sono nate così 352 carte da gioco create da artisti come Pablo Picasso, Jean Cocteau, Renato Guttuso o Titina de Filippo: una collezione straordinaria, generata da un'idea semplice come un gioco tra amici.



IKEA DI SLEPENDEN, NORVEGIA. PERIFERIA DI DAMASCO

I clienti del negozio Ikea di Slepnden in Norvegia, accanto ai tradizionali ambienti patinati del marchio, hanno potuto visitare qualche mese fa per pochi giorni un piccolo appartamento in mattoni di cemento a vista e con materassi per terra, un'installazione che replicava una casa della periferia di Damasco, allestita per far immergere la clientela nella quotidianità di chi vive il conflitto siriano. L'abitazione di 25 mq., riproduzione quasi fedele della casa di Rana e della sua famiglia composta da 9 persone, racconta la storia attraverso i tipici cartellini Ikea attaccati sui pochi oggetti sparsi nella casa, per sensibilizzare sulla guerra in Siria, un problema lontano, ma pur sempre presente. Il progetto è stato realizzato dall'agenzia pubblicitaria POL, in collaborazione con la Croce Rossa, ed è parte di una campagna di raccolta fondi per un'associazione non profit siriana.



IL PROGETTO SWEDISH NUMBER

Per celebrare i 250 anni dall'abolizione della censura in Svezia, l'Associazione Turistica Svedese ha lanciato un numero di telefono che collega chi chiama dall'estero con uno svedese a caso. La Svezia è il primo Paese al mondo a introdurre un proprio numero di telefono, che letteralmente permette di "chiamare il Paese", per farsi raccontare qualsiasi cosa, dalla storia nazionale alla vita quotidiana. Il numero è una sorta di centralino che inoltra la chiamata al telefono di uno dei volontari. A rispondere allo Swedish Number sono stati cittadini svedesi scelti a caso tra gli "ambasciatori" che hanno aderito al progetto. Nelle prime 24 ore dal lancio sono state oltre 6000 le chiamate ricevute e oltre 3000 gli svedesi coinvolti. Nei 79 giorni di durata dell'iniziativa sono arrivate 187.188 chiamate da 186 paesi del mondo, per un totale di oltre 8000 ore di chiamate della durata media di 2 minuti e 55 secondi.



IL VIDEO SURGEON TRYOUTS

Possiamo dare per scontato che un laureato in chirurgia conosca bene la teoria, ma come fare, quando si tratta di dimostrare una buona manualità? Il Kurashiki Central Hospital di Tokyo ha scelto di affrontare il problema con un processo di selezione degli studenti che potesse essere allo stesso tempo uno strumento di comunicazione. Il video Surgeon Tryouts (concepito da TBWA/Hakuhodo Japan) ricorda le audizioni dei talent show, sempre più parte integrante della narrazione complessiva dei programmi. Gli aspiranti studenti sono sottoposti a prove apparentemente senza senso, ma capaci di svelare la loro capacità manuale in contesti microscopici, non lontani dalle situazioni di fronte alle quali si potrebbero trovare durante un intervento chirurgico. Oltre ad aver vinto due Leoni al Festival della Creatività di Cannes 2016, il video ha superato il milione di visualizzazioni su YouTube.



Lesson Learned

Considerare l'estetica della stranezza come strada per l'originalità



Favorire il contatto personale per unire la dimensione della scoperta con il gusto per il viaggio



Puntare su azioni apparentemente irrilevanti che rivelano verità profonde