

# Usable Reality

## La riscossa della sostanza e l'esaltazione della realtà

**È in corso un cambio  
paradigmatico che orienta  
una parte importante  
della comunicazione verso  
un rapporto nuovo con il  
concetto di realtà.**

**a cura di**

Lucia Chrometzka e  
Francesco Morace  
[www.futureconceptlab.com](http://www.futureconceptlab.com)

Il mondo della comunicazione si nutre da sempre di rappresentazione e di continue variazioni di stile che restituiscono una versione più o meno ricercata della realtà. Una realtà che nel tempo è stata proposta con diverse “vesti”, assecondando tendenze e priorità progettuali del momento: edulcorando, enfatizzando, stravolgendo e in ogni caso sofisticando, gli elementi oggettivi del reale. Gli aspetti simbolici, concettuali e sovrastrutturali hanno guidato la spinta creativa per lungo tempo, arricchendo con radicali sperimentazioni linguistiche il panorama estetico. In questo modo si è a volte indebolito e posto in secondo piano il senso e il significato del progetto stesso. Da alcuni anni assistiamo invece al ribaltamento di questa logica di alterazione della realtà, con una “rivincita” della verità, una riscossa della sostanza e una esaltazione dell'autenticità come chiave di un nuovo e fondamentale paradigma estetico.



## LA COLLEZIONE DI LETTI BIRKENSTOCK

**B**irkenstock, dopo aver modificato per sempre la percezione globale del glamour, ha avviato un interessante progetto di brand extension. Piuttosto che intraprendere la strada delle licenze, l'azienda ha sviluppato internamente il primo progetto, insieme all'Ergonomie Institute di Monaco e all'azienda austriaca ADA. Il risultato è una collezione di letti, presentati nel gennaio 2017 alla fiera del mobile di Colonia, che esprime quella tensione alle nuove frontiere della funzionalità. Design e materiali sono direttamente ispirati all'iconico sandalo, sia nell'utilizzo di sughero e lattice sia nella scultura tipica della suola Birkenstock. Il progetto, tuttavia, è fondato su qualcosa di più profondo del semplice richiamo estetico ed esplora in profondità l'esperienza ergonomica di comfort e il benessere assoluto.



## BALENCIAGA VS IKEA

“Di Frakta ce n'è una sola e come lei non c'è nessuna”: così ha risposto, ironica, Ikea a Balenciaga, che ha lanciato un modello molto simile ma in versione lusso a 1395 euro. La shopper blu Arena di Balenciaga, che ricorda molto l'iconica Frakta ideata dal colosso svedese, è diventata quasi un oggetto pop. La prima costa 1.395 euro, l'altra appena 60 centesimi. Una è acquistabile negli store o nel sito online di Balenciaga, l'altra alle casse dei punti vendita Ikea alla fine del classico giro di shopping. La somiglianza tra le due ha fatto discutere centinaia di utenti sui social e Ikea torna ora a cavalcare l'onda di tanta inaspettata popolarità con un post che spiega come riconoscere la shopper originale in 6 passaggi.

Ecco le istruzioni:

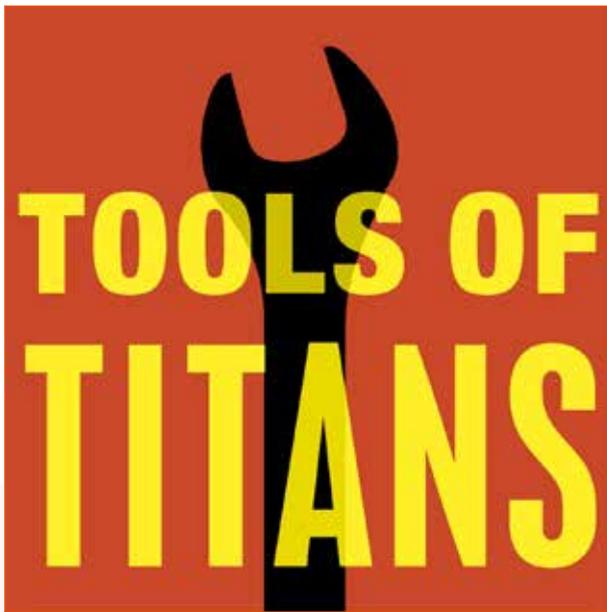
- 1) *Scuotetela*: se sentite un gran fruscio, allora è la nostra.
- 2) *Multifunzionale*: può trasportare l'attrezzatura da hockey, mattoni e anche acqua.
- 3) *Sporcatela*: una vera borsa Frakta può essere risciacquata facilmente con un tubo da giardino quando è sporca
- 4) *Chiudetela*: siete in grado di ripiegarla fino alla grandezza di un portafoglio? Se la risposta è sì, congratulazioni.
- 5) *Guardateci dentro*: sull'originale c'è scritto "Ikea".
- 6) *Il prezzo*: costa solo 60 centesimi.

In questo modo il gigante dell'arredamento ribadisce l'originalità del suo modello. La campagna, ideata dall'agenzia svedese ACNE, ha fatto velocemente il giro dei social network.



## LA CAMPAGNA #FREETHEFEED

L'agenzia creativa inglese Mother London ha stimolato la consapevolezza contro i pregiudizi sociali che circondano l'allattamento al seno con la campagna #freethefeed. Un enorme seno gonfiabile è stato installato nel quartiere Shoreditch di Londra il 26 marzo, festa della mamma nel Regno Unito. Questa iniziativa fa parte di una campagna incentrata sulla rimozione delle paure e delle condanne della società nei confronti dell'allattamento al seno in pubblico. “È difficile credere che nel 2017, le madri del Regno Unito si debbano ancora sentire osservate e giudicate durante l'allattamento in pubblico”, dichiara l'agenzia. “Questo è il nostro progetto per la festa della mamma: una celebrazione del diritto di ogni donna di decidere come e dove nutrire i propri figli senza sentirsi in colpa o in imbarazzo per le proprie scelte genitoriali”.



## IL LIBRO TOOLS OF TITANS

**T**imothy Ferriss, autore di punta del New York Times e del best-seller *The 4-Hour Workweek* ha affermato: "... negli ultimi due anni, ho intervistato più di 200 personaggi di fama mondiale per il mio podcast. Gli ospiti si sono alternati tra super-celebrità - come per esempio Jamie Foxx e Arnold Schwarzenegger - atleti leggendari, comandanti di operazioni speciali e biochimici del mercato nero. Per la maggior parte dei miei ospiti, è stata la prima volta che hanno accettato di partecipare a un'intervista della durata di due-tre ore". Il libro *Tools of Titans* racconta gli strumenti e le strategie di vita che queste persone utilizzano quotidianamente. Si tratta, per esempio, di riflessioni su: che cosa fanno queste persone nei primi sessanta minuti di ogni mattina? A cosa si ispira la loro routine di allenamento, e perché? Quali libri hanno amato regalare ad altri? Quali integratori prendono su base giornaliera? L'autore ha osservato le persone di successo per comprendere i loro segreti più intimi e mostrarli agli altri, per una possibile fonte di ispirazione.



## LA BOTTIGLIA PANTENE PRO V SHOWERGLASS

**I**l tema della giornata mondiale dell'acqua 2017 promossa dalle Nazioni Unite è lo spreco. Pantene, prodotto per il quale l'uso di acqua è fondamentale, nell'occasione ha lanciato la bottiglia Pantene Pro V ShowerGlass che consente di risparmiare acqua. Sulla confezione è stata, infatti, applicata una clessidra per controllare (e ridurre) i tempi della doccia. Secondo alcune agenzie governative californiane, limitare la doccia a cinque minuti consente di risparmiare tra i 50 e i 90 litri d'acqua per persona. La campagna, ideata dall'agenzia Pereira & O'Dell, fornisce inoltre consigli e trucchi per risparmiare acqua.



## Lesson Learned

L'uso delle proprie icone come approfondimento di nuove funzioni



La metamorfosi materica come scoperta di nuovi processi e ritualità



La condivisione dell'expertise come punto di partenza per nuove opportunità inesplorate