

TENDENZE

Memoria visionaria

DI FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA

www.futureconceptlab.com

TRA NOSTALGIA

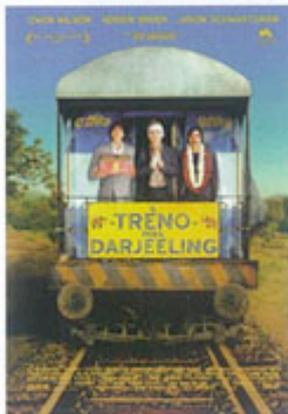
Una sfida aperta tra passato e futuro, dove si scopre che la memoria e la visione non sono altro che due facce della stessa medaglia.

Sulla memoria e sulla visione in questi anni si sono seguite due strade apparentemente inconciliabili. Da un lato si è affermata una estetica e una comunicazione vintage, che ha puntato per anni sulla rassicurazione del già visto: una comunicazione in molti casi rigenerata in modo intelligente da grandi professionisti della nostalgia. Dall'altro si è diffusa una estetica web, underground, nervosa e falsamente trasgressiva, che si ispirava allo street style e alla creatività graffiante per target giovanili che poi si dimostravano assai più maturi. Queste due strade oggi non sono più percorribili né in termini di segmentazione (la nostalgia per i maturi, la sperimentazione per i giovani), né in termini di codici comunicativi.



FILM

Il film "Il treno per Darjeeling" di Wes Anderson è la storia dei fratelli Whitman (Adrien Brody, Owen Wilson e Jason Schwartzman) in viaggio su un treno sgangherato attraverso l'India. Il mito del viaggio spirituale viene così reinterpretato: se non porta più alla scoperta del senso profondo delle cose, diventa almeno l'occasione per chiarire e rafforzare i rapporti quotidiani. Anche il film di Danny Boyle, Slumdog Millionaire, è ambientato in India ed è la storia di un ragazzo che partecipa all'edizione locale di "Chi vuol essere milionario" per ritrovare la sua fidanzata, grande fan del programma. In questo caso al centro si trova la generazione di ragazzi cresciuti con il culto dei media.





E SPERIMENTAZIONE

- Considerare la memoria e la visione, il passato e il futuro, come sfide complementari che una brand e un'impresa devono raccontare con uguale intensità e sincerità. Non ci si può sottrarre al gioco temporale di una identità dinamica, che cambia nel tempo sulla base delle relazioni che costruisce.

- Elaborare linguaggi e codici che possono combinare riferimenti al passato e sperimentazioni avanzate, lavorando però su grammatiche e composizioni mediatiche che devono dimostrare la loro freschezza e la loro capacità di misurarsi con la contemporaneità.

- Alternare collaborazioni con i grandi maestri della comunicazione, anche in modo interdisciplinare, e con giovani professionisti e scuole eccellenti, per nutrirsi di nuovi codici e nuovi entusiasmi, spesso contagiosi.

- Comprendere quanto competenza della memoria e vitalità visionaria possano costituire le due facce della stessa medaglia comunicativa.

Sperimentare nuove grammatiche

La tendenza della Memoria Visionaria definisce una sfida comunicativa che rimescola le carte e pone al centro la sperimentazione di nuove

ORIGAMI GIGANTE

Ci sono voluti 25 metri quadri di carta e 30 persone, tra adulti e bambini, per portare a termine lo "Spinosaurus", un'esemplare gigante di origami creato dal maestro Kazuya Matsumoto. Con così tante pieghe e un'area di lavoro vastissima, è stata necessaria una gran coordinazione, soprattutto per evitare che il materiale si stropiciasse o si strappasse. I bambini dovevano far attenzione a non rimanere incastrati tra i risvolti, ha spiegato uno dei genitori, "ma il loro aiuto si è rivelato prezioso nel lavorare di precisione le parti più piccole". La versione cartacea del rettile preistorico è stata realizzata in occasione del Dinosaur Expo 2009 di Tokyo. "Ne è valsa la pena, ma sono contento che sia finita", ha dichiarato Matsumoto, che ha anche precisato di non voler richiedere l'entrata nel Guinness dei primati sebbene, nel suo genere, si tratti dell'origami più grande al mondo.





COMUNICARE ATTRAVERSO I LINGUAGGI DELLA MEMORIA VISIONARIA

- Contribuire con le proprie "storie" alla costruzione di una nuova memoria fatta di potenziali ricordi felici per un futuro molto prossimo.
- Cogliere le potenzialità dal mondo del lusso come trasposizione delle icone di un passato mitico, ai confini dell'esperienza, che produce ardite sperimentazioni.
- Dare voce al paesaggio, al territorio, alle radici che fanno da traccia per un percorso culturale ed estetico.
- Immaginare nuovi parallelismi tra modernità e passato, mescolando nuovi linguaggi ed esperienze memorabili.

grammatiche in cui i linguaggi della tradizione e quelli delle avanguardie si misurano partendo dalla loro intensità e dalla loro capacità di raggiungere le persone. In questo gioco la memoria e la visione tendono quindi a coincidere: la memoria diventa visionaria (e non filologica) e la visione può essere mnemonica, cioè collegata a una esperienza passata, al ricordo che è sempre una ri-elaborazione. Scopriamo che passato e futuro, memoria e visione, attraversano la stessa zona del cervello, e devono dunque attraversare in ugual modo il sistema nervoso della brand, in una psichedelia senza droghe.

Caso Russia: simbolismo nostalgico

Nel caso della Russia la sfera della comunicazione è investita di una forte carica di simbolismo nostalgico.

Il riferimento costante alla tradizione, all'emozione e al simbolo produce icone nostalgiche, folkloristiche e magmatiche. Risulta evidente che il



MOSTRA LIQUIDATED LOGOS

ZEVS, il famoso e provocatorio street artist francese, non ha potuto recentemente partecipare all'inaugurazione della sua personale ad Hong Kong - ZEVS "Liquidated Logos" exhibition alla Art Statements Gallery - perchè è stato arrestato per aver bombardato di colore il flagship store di Armani. Infatti, con il suo famoso drip style, ha posto un bel marchio Chanel che colava la propria tinta proprio sopra l'insegna di Armani, come a simboleggiare la "guerra tra le brand del lusso". I brand cult della moda, attraverso i loro loghi, vengono proposti anche nella mostra e non solo in versione liquida: tele, disegni, ma anche dipinti su metallo o ceramica, celebrano ironicamente l'incontro tra logo e street, arte di strada e fenomeni di lusso.



Caso 4 CAMPAGNA BISAZZA

Il noto fotografo giapponese Nobuyoshi Araki è l'autore della nuova campagna pubblicitaria di Bisazza per il 2009. Con questa collaborazione Bisazza sperimenta un linguaggio inusuale per il mondo del design, affidando la comunicazione del proprio brand a un vero e proprio artista della fotografia. Protagonista della foto è una donna orientale, in posa eterea ma allo stesso tempo sensuale, legata secondo l'antico rito del bondage, richiamo allo stile inconfondibile di Araki. I decori della collezione Bisazza Mosaico diventano lo sfondo di un'immagine intensa, che sottolinea il profondo interesse dell'azienda verso le espressioni artistiche di avanguardia. Gli scatti di Araki apparsi sulle principali testate internazionali sono diventati, inoltre, oggetto di una mostra itinerante che toccherà nei prossimi mesi alcune città tra cui Parigi e New York.



BISAZZA



BISAZZA



BISAZZA

consumatore russo è ora più che mai ricettivo agli stimoli provenienti dal passato. Un sentimento di nostalgia prende forma concreta nell'attitudine al ritorno verso prodotti leggendari, forme e materiali del passato che sono ormai scomparsi.

Un sentimento di nostalgia per ambienti dall'atmosfera fatata - espressa attraverso oggetti vecchio stile, talvolta correlati con la cultura folk e le radici del Paese - rappresenta un elemento fondamentale nel mondo della comunicazione.

Un mix audace di stili e simboli

In questa dimensione di Memoria Visionaria la Russia sta recuperando un ruolo importante, sperimentando nella decorazione dei negozi e nel packaging dei prodotti, un mix audace tra lo stile neo-barocco e il graffitismo urbano. Il packaging della Vodka Matrioska lanciato nel 1999 da Kin, famosa distilleria moscovita, ha unito in un solo oggetto i due simboli

principali russi, la bottiglia di vodka e la bambola-contenitore. Il risultato è un prodotto che spopola sia sul mercato interno sia su quello estero, e che ha sollecitato una vera e propria vena creativa; fino ad arrivare alla Vodka Premium Kalashnikov, nel classico imballaggio del fucile mitragliatore, probabilmente il brand russo più famoso al mondo.

Memoria Visionaria nel mondo: raccontami una storia

La Memoria Visionaria spesso riguarda la ricerca di una dimensione spirituale unita a un sentimento nostalgico che si concretizza nel desiderio di ricordare figure mitiche del passato e di periodi storici lontani e recenti: memoria personale e memoria collettiva si intrecciano in percorsi che sono anche biografie di tempi ed epoche, ma che soprattutto servono a rendere felice il presente. Le persone sono sempre più interessate a interagire con prodotti in grado di raccontare una storia, legata alle origini di un'azienda, di un territorio, di un prodotto, di un servizio.

LEGO ARCHITECTURE

La Frank Lloyd Wright Foundation, Brickstructures e la neonata Lego Architecture hanno presentato due nuovi soggetti della linea di architettura Lego: il Museo Guggenheim che si accinge a celebrare il suo 50° anniversario e la casa sulla cascata, abitazione privata progettata nel 1934. Questi modelli fanno parte della nuova collezione dedicata a Frank Lloyd Wright. Le confezioni contengono il libretto di istruzioni per il montaggio, riproduzioni di documenti e fotografie provenienti da archivi storici.

