

LE SCINTILLE INNOVATIVE E IL DESIDERIO DI APPRENDERE

LA TEMPESTIVITÀ E LA FELICITÀ NEL CONSUMO QUOTIDIANO SEGUONO SEMPRE PIÙ SPESSO UNA STRADA TRANSITIVA, INTERGENERAZIONALE, LUDICA, COLORATA, SEMPRE PIÙ VICINA ALLA PROMESSA DEL PAINT YOUR LIFE, DIPINGERE LA PROPRIA VITA CON I COLORI DEL SORRISO, DEL PRESENTE, DELLA MICRO-PROGETTUALITÀ E DEL CONSUMO LIEVE E DIVERTITO.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA
www.futureconceptlab.com

➔ È questa la dimensione in cui i diversi settori del consumo, dalla moda al design, dai prodotti per il corpo (cosmetica, farmaceutica, cibo) a quelli per la mente (cultura, tecnologia, media) costituiscono ormai un unico paesaggio senza soluzione di continuità, in cui i più giovani si muovono con unica e assoluta confidenza. In questa dimensione l'affinità non è più elettiva ma epidermica, contagiosa, felice e, a partire dal nucleo generazionale dei Posh Tweens, si dimostra in grado di contagiare anche gli altri. La dimensione quotidiana prevede oggi la continua punteggiatura dell'esperienza con elementi di novità e di sorpresa, in

grado di sostenere una sorta di eccitazione permanente nell'esperienza di consumo. La generazione di idee cool, felici e tempestive, implica la capacità di sorprendere ragionando per lampi creativi e scintille innovative, conciliando l'immediatezza della fruizione con il desiderio di apprendere. La singolarità dell'idea può applicarsi al prodotto, al servizio, alla comunicazione, alla distribuzione, ma deve sempre mostrare la capacità di inserirsi in un contesto di vita felice. L'affinità si esprime, dunque, in modo nuovo e non elettivo, facendo circolare energie e intelligenze spontanee, dal basso.

IL GRUPPO GENERAZIONALE: POSH TWEENS

Nella definizione del "profilo" dei Posh Tweens (Posh = alla moda, e Tweens = pre-adolescenti) è fondamentale comprendere la complicità implicita tra un mondo di mamme - da sempre attente alla moda e al design - che proiettano il proprio senso di colpa e le proprie ansie nell'accudire "materialmente" i figli - e un mondo di pre-adolescenti che interpretano questi stili come un modo per crescere più in fretta.

I bambini dagli 8 ai 12 anni hanno oggi a disposizione una enorme varietà di prodotti e riferimenti "adulti" per vivere il loro sogno di essere "grandi". La sfida del prossimo futuro sarà quella di rendere "educativa" questa proiezione nel mondo adulto, proponendo comportamenti, stili ed estetiche che non siano semplicemente l'estensione della logica "fashion victim", ma in grado di immaginare un passaggio creativo a 360 gradi dal giocattolo all'accessorio, dalle iniziative ai progetti in grado di fornire la possibilità di condividere passioni e tempo con gli adulti, siano essi genitori, educatori o nonni. Bisogna orientarsi verso una logica educativa e di crescita dei più piccoli, prendendo spunto ad esempio dai laboratori creativi dei musei, dedicati all'infanzia e sempre più presenti in molte realtà territoriali.



casi dal mondo

► POP BAR, WEST VILLAGE NEW YORK

Inguaribilmente transitivo è il piacere di qualcosa di dolce da gustare, ritrovando tempi e spazi di una memoria emozionalmente viva. Gioiosamente ludico è spesso il modo in cui cogliere queste pause, in cui i colori e le emozioni del tempo passato si incontrano con gli stimoli del presente in un gioco di affinità divertite. Lo testimonia, ad esempio, il Pop Bar, nel West Village di New York, che propone i classici gelati a stecco in una miriade di interpretazioni, tutte di alta qualità artigianale: da gelati con gusti e farciture diverse a sorbetti di frutta, fino allo yogurt-gelato e ad altre proposte invitanti, tanto per la gola quanto per la vista. Lo sce-



nario del bar, sottolineato da elementi musicali e di design, esalta la fusione fra il gelato di matrice italiana e lo "state of mind" newyorkese, così

come fra un senso di nostalgia e l'allegria nel ritrovare il gusto e l'impulso di scelte che appaiono infinite.



▲ LOLLIPOP SUGAR CHAIR

Nel caso della sedia di zucchero, una vera e propria Lollipop Sugar Chair, Brenner - un designer tedesco di origini danesi - ha preso "ironicamente" sul serio la possibilità di esprimere affettività ed emozione in modo aperto e spontaneo attraverso un oggetto domestico, inteso come

mascotte quotidiana che accompagni l'espressione del sé. Ancora un caso di mondi che si incontrano all'insegna di un immaginario vitale e dinamico. Infatti, parlando del consumo del suo "prodotto" - con i suoi 30 kg di zucchero a velo, una lavorazione complessa e diversi esperti coinvolti - Brenner afferma: "il consumatore può sentirsi libero di fare ciò che vuole con questo oggetto: io ho solo fornito un archetipo!".



LESSON LEARNED

1 Lavorare creativamente sul tema della memoria biografica e sulle sue declinazioni sensoriali e materiche.

2 Stimolare un circolo virtuoso tra obiettivi collettivi e modalità ludiche di partecipazione individuale.

▼ CHROMAROMA, UN "GIOCO DA RAGAZZI"

Illuminante è anche il fatto che un "gioco da ragazzi" possa essere la chiave per affrontare un problema del mondo adulto. Si tratta di Chromaroma, un gioco multi-player disegnato sulla base degli

alternate reality game (negli ultimi anni spesso utilizzati per lanciare film, romanzi e videogame, sfruttando la tendenza dei giocatori alla cospirazione e all'intrigo). Chromaroma, però, si spinge oltre e invita gli utenti dei mezzi di trasporto pubblico londinesi a giocare direttamente con la propria vita quotidiana. Strumento cardine intorno a cui ruota tutto il

progetto sono le Oyster Card, il sistema di pagamento dei pedaggi più diffuso nella capitale inglese, tramite le quali vengono tracciati i percorsi dei giocatori. Sulla loro base il sistema propone sfide e competizioni, on e offline, giocando singolarmente o in communities, come in tante cacce al tesoro sotterranee.



► ITWEEN TRIBUNE, SOCIAL NETWORK 8-14 ANNI

"Coinvolgi, Informa ed Educa", questo l'invito agli insegnanti da parte di Tween Tribune, un social network studiato appositamente per ragazzi dagli 8 ai 14 anni, con la sua versione parallela per i fratelli più grandi: Teens Tribune. Idea, orientamenti e forma di questo spazio virtuale dedicato e protetto, fanno da ponte fra varie passioni e interessi, fra il bisogno di essere informati e il modo divertente di partecipare e coinvolgere

gli altri, fra il mondo dei giovanissimi e quello dei "più grandi". E lo stesso nome ne esprime l'essenza: una Tribuna aperta in cui scambiare le proprie idee e, soprattutto, il "mondo delle notizie", a cui contribuire con curiosità, voglia di

approfondimento e libera creatività. Con tale spirito, Tween Tribune si dimostra un interessante strumento educativo-partecipativo e uno stimolo per integrare anche proposte di consumo, di beni e servizi.



3 Integrare proposte di beni e servizi con iniziative educative e informative pro-attive.

4 Interpretare le esigenze vitali dei pre-adolescenti, proponendo occasioni e spazi attraenti anche per le generazioni più mature.



◀ ARCHIMUSE, LEZIONI DI STORIA DELL'ARTE PER BAMBINI

L'online è considerato un ambiente ideale per i più giovani, per gli approfondimenti didattici. Meglio ancora quando consente anche di sviluppare il lato creativo e immaginifico dell'esperienza. Archimuse è una azienda francese di recente nascita, che realizza lezioni di storia

dell'arte dedicate a bambini tra i 5 e gli 11 anni. Punta a un'esperienza di coinvolgimento globale, in cui cioè sia possibile vivere l'arte concretamente. Sono offerti moduli di studio su Vermeer, Renoir e Klimt. Le lezioni approfondiscono anche il contesto storico degli artisti e la cultura dell'epoca, spesso con brani musicali o scenografie attraverso le quali i bambini possono interpretare un ruolo chiave nella vita dell'artista studiato. Approfondendo la pittura di Vermeer, per esempio, si può fare un viaggio immaginario nella Delft del XVII secolo.



▲ LE BLOBTERRE DE MATALI

Si chiama Le Blobterre de Matali il nuovo spazio disegnato e progettato dalla celebre designer francese Matali Crasset appositamente per i bambini. Collocato presso la zona della galleria che si affaccia sulla hall centrale del Centre Pompidou di Parigi, Blobterre è un vero e proprio mondo fantastico animato

e popolato da creature mai viste prima con cui interagire e divertirsi. Tra le diverse creature dai nomi curiosi come domosqueletes, extratoof, intratoof e nervup, si scorgono alcuni dei capolavori realizzati dalla designer per alcune delle più prestigiose aziende di design. Curiosi gli extratoof, una sorta di salici piangenti nati da un workshop con gli studenti dell'istituto Head di Ginevra.