



LA LETTURA SENTIMENTALE DEL FUTURO ATTRAVERSO LE STORIE DEL PASSATO

NELLO SCENARIO DELLA COMUNICAZIONE FUTURA, LA VISIONE DEL PASSATO CONTINUERÀ AD AVERE UN RUOLO DECISIVO. ORMAI IL "SENTIMENTALISMO INTELLIGENTE", CHE PARTENDO DALLE ESPERIENZE FELICI O COMUNQUE

DECISIVE DEL PASSATO SI LANCIANO VERSO IL FUTURO, APPARE AMPIAMENTE CONDIVISO DA GENERAZIONI E CLASSI SOCIALI DIVERSE.

di Francesco Morace e Lucia Chrometzka
www.futureconcaptlab.com

L'evoluzione del vintage, le mille espressioni del retrò, la capacità di coniugare tradizione e innovazione, sono diventate componenti essenziali della comunicazione più avanzata, alla ricerca della giusta emozione. Il tema-chiave rimane quello della credibilità della marca, della sua storia e della sua capacità di raccontarla. In questo senso la continuità della vision aziendale o la capacità di cogliere la sensibilità di

target anche maturi, si dimostrano decisivi. La tendenza comunicativa del Sentimental Futurism si muove nella stessa linea di sensibilità, ma garantendo i valori di autenticità che un decennio fa non erano ancora emersi con tanta forza. La lettura sentimentale del futuro implica poi il desiderio di collegare con forza la vocazione progettuale che emerge dalle storie esemplari del passato, con un uso intelligente delle tecnologie più

avanzate. In questo modo si tende a evitare l'esaltazione del futuro e del progresso, riuscendo a temperare la sostanza della storia con l'impatto del suo racconto.

In passato avevamo lanciato l'ipotesi di una categoria intera di aziende orientate allo Storytelling Brand e che si dimostravano campioni nella capacità di racconto, di articolazione dell'immaginario, di narratività.



LEGO, BUILDERS OF TOMORROW

Tra le numerose e più creative pubblicità di Lego per la serie Builders of Tomorrow, tema principe della comunicazione di questa marca storica, una in particolare esemplifica perfettamente la tendenza, proponendo la visione del futuro a partire dal passato. Vincitrice del Bronzo nell'edizione 2011 del Cannes Lions International Festival of Creativity e di altri premi, la campagna stampa e video mostra, attraverso immagini con ambientazioni retrò perfettamente ricostruite, le tecnologie più avanzate di oggi. Sotto lo sguardo di genitori stupiti e non ancora in grado di capire, i piccoli "costruttori del domani" creano, con i mattoncini Lego, turbine eoliche negli anni Ottanta, lampadine a risparmio energetico negli anni Settanta e cellulari clamshell negli anni Sessanta. Con un effetto contemporaneamente sorprendente

e rassicurante, l'Azienda - fondata nel 1932 da un falegname danese - sottolinea la propria lunga storia al fianco degli innovatori da sempre, attraverso il filtro del gioco creativo e stimolante. In questa campagna, realizzata dall'agenzia creativa del Gruppo Serviceplan di Monaco, le immagini del passato rimandano a tranquilli momenti di vita familiare dei quali si prova istintivamente una certa nostalgia: più che ai giovanissimi utilizzatori dei giochi Lego, si strizza l'occhio ai loro genitori e/o nonni, che possono riconoscersi in quelle scene quotidiane. Colpisce in particolare lo spot tv, girato senza audio come un vecchio superotto, a ricordo di una merenda domestica.





casi dal mondo

► **IL FESTIVAL BIO: FICTION, VIENNA**

La chiave della rassicurazione prevale sulla nostalgia nel caso di Bio: Fiction, un festival a cavallo tra arte e scienza, che vuole avvicinare il grande pubblico al tema ancora poco conosciuto della biologia sintetica (una branca delle biotecnologie che ridisegna in laboratorio le molecole del codice genetico, per riprogrammare le cellule viventi). Un campo di



ricerca così avanzata e dalle applicazioni futuristiche, ha scelto una modalità tradizionale tipica della realtà culturale di oggi, per raccontarsi e pubblicizzarsi. Oltre ai dialoghi con gli esperti, l'evento comprende anche un festival cinematografico con la premiazione dei migliori corti in

gara e Synth-Ethic, una mostra d'arte con le opere di 10 artisti. Partito dal Museo di Storia Naturale di Vienna dove ha avuto luogo il Maggio 2011, il Festival prosegue in tour presso altre città nel mondo.



◀ **IL BLOG ADVANCED STYLE, NEW YORK**

La peculiarità di Advanced Style, un blog focalizzato sullo stile di abbigliamento dei newyorkesi, attivo dal 2008, è di essere dedicato esclusivamente agli over 70, arrivando spesso anche a casi di over 90. Ari Seth Cohen, il giovane fondatore, spiega che sono proprio gli anziani (non tutti naturalmente!) a dimostrare una profonda consapevolezza del proprio stile, che è uno stile globale di vita e non solo legato agli abiti, ma che traspare dai dettagli personali. L'ascolto attento e la creazione di una relazione di fiducia sono alla base del lavoro di osservazione di Cohen, che coglie con grande delicatezza il portato sentimentale del racconto di vita che spesso accompagna le foto. Quello che emerge dal blog è una realtà, avanzata come può essere quella di New York, in cui i senior mostrano esteriormente con grande naturalezza la propria relazione, molto più romantica e consapevole, con l'abbigliamento e tutto ciò che riguarda lo stile. Nel frattempo da Advanced Style nasceranno un libro fotografico e un documentario in cui le signore più cool racconteranno la propria storia.





▼ IL NEGOZIO OLIVETTI, VENEZIA

Il Negozio Olivetti, in Piazza San Marco a Venezia, è stato progettato nel 1958 da Carlo Scarpa su incarico

di Adriano Olivetti. Superando le dimensioni ridotte dell'ambiente, l'architetto crea un'opera di grande respiro e trasparenza che presto viene riconosciuta come una delle più significative realizzazioni di architettura civile del XX secolo. Assicurazioni Generali, proprietaria dell'immobile, dopo averne curato

e sostenuto il restauro in stretta collaborazione con la Soprintendenza per i Beni Architettonici e Paesaggistici di Venezia e Laguna, lo ha affidato in concessione al FAI, al fine di tutelarne e gestirlo per la collettività. Il Negozio Olivetti è ora regolarmente aperto al pubblico.



▲ IL DEBUTTO DI PAN AM, USA

Il primo episodio di Pan Am è davvero decollato con l'audience, registrando 10.9 milioni di spettatori su ABC per il suo debutto domenica 25 settembre, e battendo la serie favorita della precedente stagione *Desperate Housewives* che ha registrato 9.7 milioni di spettatori. La nuova serie racconta Pan American, la mitica compagnia aerea, nei primi anni Sessanta, e mette in scena lo charme delle sue hostess vestite di azzurro che sfrecciano sicure nella lounge dell'aeroporto verso il loro aereo. I 13 episodi della serie presentano quattro ritratti di donne che rispecchiano il glamour e l'ottimismo degli anni Sessanta, con una straordinaria Christina Ricci perfetta in uno stile vintage molto sofisticato. Lo show, che compete seriamente con la serie iconica di *Mad Men*, racconta, dice Christina Ricci, un nuovo tipo di donna: "Erano davvero donne che avevano il controllo della loro vita in un modo molto femminista. Non rappresentavano la donna media".



▼ IL BRAND DI ABBIGLIAMENTO 46664, SOUTH AFRICA

“Chi avrebbe immaginato che questo numero così negativo (il numero di matricola di Nelson Mandela in prigione), avrebbe un giorno celebrato la bellezza?”, ha dichiarato il ministro sudafricano Tokyo Sexwale. Il brand di abbigliamento 46664 ha fatto il suo debutto il 20 agosto 2011 in 15 negozi Stuttafords in South Africa.

Si tratta di una nuova linea di abbigliamento lanciata dalla Fondazione Nelson Mandela, in partnership con Seardel, il maggiore produttore di tessile e abbigliamento del Paese.

Questi prodotti hanno lo scopo di contribuire a raccogliere fondi per le attività no-profit della Fondazione Mandela e sostenere l'economia tessile sudafricana. 46664 contribuirà in futuro con giovani designer locali e internazionali.

A breve i prodotti saranno disponibili online.



▼ LE SCUSE DI HUGO BOSS, GERMANIA

Dopo 60 anni l'azienda di moda tedesca Hugo Boss chiede scusa, con un comunicato sul suo sito web, per il comportamento tenuto dal fondatore e da tutta la compagnia, al tempo della Seconda Guerra Mondiale. Il recente studio dello storico Roman Köster, docente

all'Università di storia militare di Monaco, commissionato dalla stessa casa d'alta moda, pubblicato nel libro *Hugo Boss, 1924-1945*, ha infatti portato alla luce come Hugo Boss non solo fu un fervente nazista, sostenitore del partito nazionalsocialista e fornitore delle divise militari, ma sfruttò nella sua azienda di Metzingen, nello stato del Baden-Württemberg, ben 180 prigionieri di guerra, obbligandoli a condizioni di vita e di lavoro disumane.

lesson learned

- > Utilizzare mezzi e modalità di comunicazione tradizionali e radicati nel passato per rassicurare gli ascoltatori/consumatori sulle tematiche e le evoluzioni più proiettate verso il futuro.
- > Adottare un approccio e un tono di comunicazione caldo per arricchire di emozione e sentimento (non necessariamente nostalgico) i propri messaggi.
- > Raccontare l'identità, la storia, l'evoluzione di un prodotto o di una marca attraverso le identità e le storie di vita delle persone.
- > Conquistare la fiducia degli altri, costruendo una piattaforma di esperienze stratificata nel tempo per reggere il confronto con il futuro.