

LO STOCCAGGIO IMPROROGABILE DELLA MEMORIA DEL CONSUMO

La dimensione biografica irrompe definitivamente nella fruizione quotidiana del consumo. Con l'uso sempre più diffuso delle testimonianze fotografiche in tempo reale nel nostro racconto di vita, viviamo un fenomeno permanente di "vintage di sé".

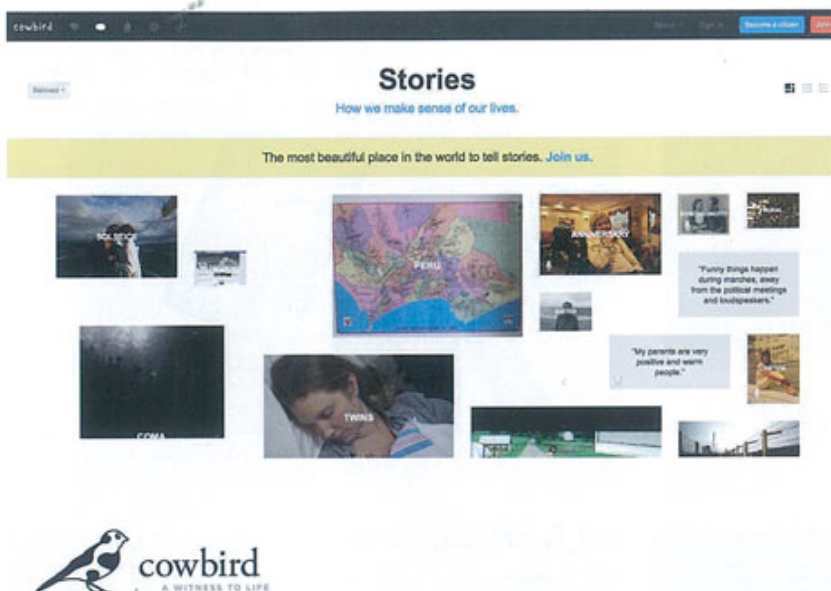
di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA
www.futureconceptlab.com

➔ Le immagini vengono conservate per sempre nell'archivio collettivo della rete e dei social network. Assistiamo così, anche a uno stoccaggio improrogabile della memoria del consumo, che un tempo i consumatori vivevano solo nei loro armadi: i jeans di una vita o la borsa della nonna. Il dilagare della fotografia amatoriale e della sua archiviazione propone, quindi, un nuovo concetto di collezione biografica con lo sganciamento dei prodotti dal ciclo della moda. Si è giunti a una "auto-produzione" della legittimità: ciascuno consuma ciò che più gli corrisponde.

I marchi e i prodotti più rilevanti vengono continuamente ripresi e riconosciuti, arredando in questo modo le nostre esistenze e diventando pian piano memorie sedimentate. I beni privati e personali sono sempre meno status, espressione di condizione sociale, e sempre più, invece, radicati nella nostra percezione biografica, percepiti come animali domestici, catalizzatori di affetti ed esperienze. Il polo più estremo della tendenza si trasforma in consumo nostalgico, come nel libro di Guccini "Dizionario delle cose perdute", diventato bestseller in Italia, alimentato dalle generazioni che in esso hanno riconosciuto la propria infanzia. Ogni prodotto, ogni marchio, anche nuovo, deve dunque cercare una tonalità affettiva, un aggancio psichico e di relazione con i riti della vita quotidiana, per sperare di entrare in questo modo nel racconto soggettivo e collettivo.



casi dal mondo



▼ LA COMMUNITY DI NARRATORI COWBIRD

Cowbird è uno degli ultimi progetti dell'artista e narratore digitale Jonathan Harris, che si autodefinisce ossessionato dalla memoria e dalla volontà di non dimenticare la propria vita. Cowbird, reso pubblico alla fine del 2011, è nato come piccola community di narratori, una piattaforma e strumento digitale che chiunque può utilizzare per tenere un diario audio-visivo della propria vita, ma anche per collaborare con altri nel documentare "le storie", i temi e gli eventi che segnano la vita di milioni di persone, dando forma alla Storia dell'umanità. Cowbird, diventato ormai una vera e propria "biblioteca pubblica di esperienze di vita", è uno spazio per creare una narrazione digitale molto più profonda, personale e duratura rispetto a quanto si può trovare online.



▲ L'APPLICAZIONE PER IPAD FLOS

Per celebrare il suo 50esimo anniversario, Flos ha lanciato un'applicazione per iPad: non un semplice catalogo, ma un vero e proprio viaggio nella storia del marchio, un "attivatore di memoria" che ripropone tutte le emozioni, le passioni e persino l'appel sensoriale dei prodotti

storici Flos. Piero Gandini, Amministratore Delegato di Flos, ha collaborato con lo scrittore e giornalista Stefano Casciani e il fotografo Ramak Fazl per creare la storia della famiglia e dell'azienda: una dettagliata sequenza cronologica dei fatti è disponibile a partire da percorsi spaziali, ricca di immagini d'archivio delle persone che hanno dato vita all'azienda, ma anche schizzi, prototipi, giochi, prodotti e video dei processi produttivi.

LESSON LEARNED

Focus sul racconto La biografia si sviluppa come una composizione di storie: scritte, ma anche visive, emozionali e informative, secondo una logica editoriale sempre più diffusa tra chi utilizza la rete come un'estensione del classico diario.

Focus sulla collezione (infinita) La biografia si esprime come un passato che non muore mai, sempre presente e disponibile a chi voglia ri-acquistarlo, con un forte accento sulla personalità unica della marca/azienda.

► I PRODOTTI A MARCHIO MIDDAGSFRID

Nel 2011 Middagsfrid, in Svezia uno dei primi servizi di delivery di cibi, ingredienti e ricette di alta qualità, ha lanciato sul mercato una linea di prodotti a marchio proprio. Per l'ideazione del packaging l'azienda si è appoggiata allo studio Bold di Stoccolma, in collaborazione con l'illu-

stratore Peter Herrman. Il risultato è una carta utilizzata come base per tutte le confezioni, che incorpora la storia del marchio, creando un racconto visivo del suo passato, dell'identità presente e delle ambizioni per il futuro. La narrazione, nata dall'incontro tra il committente che racconta e l'artista che ascolta, ha uno stile giocoso e semplice, ma anche una sua profondità nell'esplorare in modo dettagliato e dinamico le caratteristiche della marca.

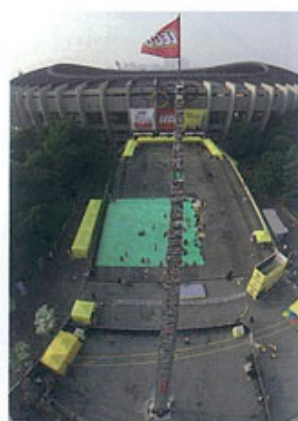


▲ LA LINEA DI OGGETTI BLUE D1653

È progettata da designer olandesi che hanno sviluppato nuovi prodotti per il marchio di porcellana Royal Delft. Il progetto trae profonda ispirazione dal lavoro dei maestri artigiani dell'azienda che - seguendo la tradizione - dipingono la terracotta in modo raffinato, con una particolare attenzione a ogni singolo dettaglio. La collaborazione tra progettisti e artigiani si traduce così nella realizzazione di prodotti dal carattere unico, la cui cura si dimostra in grado di fare la differenza: la prima collezione propone bottiglie bianche con colli decorati, e semplici piastrelle su cui si possono servire tapas o sushi.

► LA TORRE DI LEGO PIÙ ALTA DEL MONDO

Costruita presso lo Stadio Olimpico di Seul per celebrare l'80° anniversario della azienda danese LEGO, la mega-costruzione è stata realizzata con sezione a croce per la stabilità. Per il completamento è intervenuta una piattaforma idraulica. Utilizzando oltre 50.000 mattoncini, 4.000 giovani hanno impiegato cinque giorni per la realizzazione di un evento che ha attirato oltre 30.000 visitatori. La torre è stata realizzata di fronte allo stadio olimpico di Seul. Il Principe ereditario di Danimarca ha posto il mattoncino finale, con il quale è stata raggiunta l'altezza record di 31,9 metri. Lego ha celebrato l'anniversario in Corea del sud poiché i mattoncini sono molto popolari e primeggiano nella classifica dei giochi di marca più venduti.



Focus sulla (propria) generazione Biografia individuale che prende forma tramite un continuo rimando a una più ampia biografia generazionale collettiva, una dinamica che si esprime anche attraverso il sentimento nostalgico.

▼ L'AZIENDA VENETA DI ABBIGLIAMENTO BARENA

Barena è un'azienda veneta di abbigliamento, fondata e seguita dalla famiglia Zara, con una mission e una identità molto specifica, legata al territorio e alla memoria. Il marchio, infatti, trae ispirazione dalla passione per la tradizione veneziana che viene riscoperta e rigenerata: ogni pezzo della collezione è frutto di una ricerca colta e meticolosa sul modo di vestire della gente che popolava le isole della laguna. I capi, comunque attualissimi grazie al raffinato lavoro di interpretazione dello stile, sono prodotti in tessuti naturali di altissima qualità e realizzati interamente nell'entroterra veneziano.



▲ LE IMMAGINI RICAMATE DI INGE JACOBSEN

Ispirata dagli arazzi ricamati ereditati da sua nonna, la giovane artista Inge Jacobsen si è concentrata sulla passione per il punto croce, trasferendolo in un contesto assolutamente moderno e inaspettato, arrivando a ricamare le copertine delle riviste di moda. Il suo lavoro ha acquisito una risonanza internazionale assicurandole una prima grande commessa da parte del



marchio di gioielli Georg Jensen, per il quale ha ricamato otto immagini dalla recente campagna stampa dell'azienda. Queste opere, che hanno richiesto in totale duemila ore di manodopera, sono state esposte per la prima volta durante la London Fashion Week del 2012.

► IL PROGETTO TED BOOKS

Dopo il successo planetario delle sue conferenze e dei suoi talks, TED (Technology Entertainment Design) diventa un vero e proprio editore. TED Books è un nuovo progetto per la pubblicazione di e-books dal formato agile. Se un libro tradizionale è di circa 60.000 parole, i TED Books

sono di circa 20.000. La maggior parte di questi libri può essere letta in meno di un'ora. Sfruttando le possibilità del digitale, i libri possono essere letti sui tradizionali e-book reader, ma anche su iPhone e iPad, dove c'è la possibilità di arricchire l'esperienza con video, animazioni e grafiche. Ogni libro costa poco più di 2 euro se acquistato singolarmente, ma esistono anche forme di abbonamento.

