



# Pantone Army

“ Because something is happening but you don't know what it is, do you, Mister Jones? ”

BOB DYLAN


Nas mais diversas observações que tive oportunidade de fazer, tenho notado que o ciclo de resposta das indústrias produtoras é normalmente lento, face às pressões exercidas pelas mudanças da sociedade. O mundo expressa-se silencioso mas sem piedade e as marcas, aos poucos, começam a encontrar as suas respostas, algumas delas com extrema inteligência.

Vivemos o prelúdio de um estado de guerra comercial, territorial e sobretudo ideológica, onde tudo se confronta e onde já é unânimemente aceite que assistimos a um imparável e profundo movimento de mudança. Resta-nos apenas saber qual.

Carlos Coelho

## PRODUCTION LINE


**REF 19 Pantone Army**



Desde que, em 1963, Lawrence Herbert criou o sistema inovador que permitiu encontrar um linguagem universal, que a Pantone conquistou o estatuto de autoridade mundial da cor. Neste sentido e com o poder que a cor tem enquanto ingrediente essencial na criação dos produtos de hoje, a Pantone tem vindo aos poucos a conquistar outros territórios. Da moda a materiais de escritório, de conceitos de 'Colorstrology' a 'Color confidence', a Pantone construiu o seu exército onde incrivelmente a cor começa a ganhar forma e, nalguns casos, constituindo-se enquanto existência física. Preocupante ou simplesmente colorido?

\* [www.pantoneuniverse.com](http://www.pantoneuniverse.com)

**REF 22 Guerrilla Stores**



“Happy Army Stores” é como chamam a este fantástico conceito que, já não sendo inteiramente novo, enquadra perfeitamente o entendimento dos novos ciclos de consumo. Se a moda muda radicalmente todas as estações, porque é que as lojas não fazem o mesmo? A Collete e a Comme des Garçons ocupam espaços vazios e, em vez de gastarem milhões de euros em reformulações, simplesmente instalam-se, fazem o 'hype' e depois fecham. Estão neste momento em Singapura, Colónia, Reykjavik, Atenas, Varsóvia e, a partir de 29 de Abril, em Hongkong. São o expoente máximo do 'pop-up retail' e mais uma ideia simplesmente genial da designer Junya Watannable, que tanto admiro.

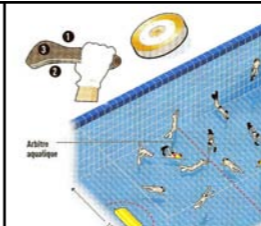
\* [www.guerrillastores.com](http://www.guerrillastores.com)

**REF 20 Not Made to Last**



“The friendship bracelets” é um produto profundamente envenenado de ironia ou de verdade. Duas pulseiras iguais ostentam a frase “All my friendships are poisoned with envy”. Depois, como se não bastasse, afirma ser um bem não durável como a amizade que, sendo forte no início, tende a desgastar-se com o tempo. Por isso, estas 2 pulseiras são essencialmente feitas para servir o acto de libertação que acontece quando se rasgam. As sociedades assim o querem, a demanda assim o exige e a produção ideológica, enquanto verdade ou ironia, começa a surgir quer nos identifiquemos ou não com os seus propósitos.

**REF 23 Going underwater**



No passado mês de Março assistimos ao 1º campeonato francês de hóquei sub-aquático. Doze atletas, em apeneia, degladiam-se no fundo de uma piscina tentando colocar numa espécie de baliza, um disco de 8 cm de diâmetro e com 1,2 Kg, tudo isto assistido por um árbitro, também ele sub-aquático. Mais a ocidente, nas Maldivas, assistimos ao surgimento das primeiras Underwater Spas e em Macau foi recentemente anunciada a construção do 1º casino sub-aquático. Será que se tratam de manifestações extemporâneas ou até ridículas, ou será que o Homem está finalmente a preparar-se para disfrutar do maior e mais bem guardado segredo do planeta?

\* [www.ffessm.fr](http://www.ffessm.fr)

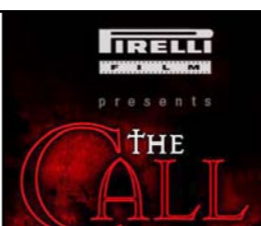
**REF 21 Open mind food**



A Edible é uma empresa que pretende, de uma forma despreconceituada, enriquecer a dieta alimentar do planeta. Tirando partido das invulgares propriedades de alguns animais que fazem parte do imaginário repulsivo dos consumidores, apresenta produtos como “Green crocodile curry”, “Monkey picked tea”, “Weasel coffee”, “Crispy aunts”, “Giant hornet honey” e o célebre “Toffee flavour candy scorpion”. Nas famosas quintas de escorpiões na China, estes animais são criados e devidamente seleccionados para o consumo humano. Parece tudo muito estranho mas a base é científica, resultando o constrangimento apenas da nossa imaginação.

\* [www.edible.com](http://www.edible.com)

**REF 24 Power is nothing without control**



Chama-se “The Call” e é o novíssimo filme da Pirelli, realizado por Antoine Fuqua e da responsabilidade criativa da Leo Burnett Italia. John Malkovich e Naomi Campbell protagonizam uma luta do bem contra o mal onde “mais do que vender” de uma forma absolutamente excepcional os pneus da Pirelli está-se, no meu entender, a reinventar o poder da publicidade. Esta peça de 10 minutos não é um spot longo nem um filme curto; é antes o melhor exemplo de um novo formato de comunicação, aberto pela BMW, onde o poder das marcas encontrará novamente um feedback positivo e uma atitude anti zapping por parte do consumidor.

\* [www.pirellifilm.com](http://www.pirellifilm.com)

### WAREHOUSE

**designboom.com**  
Design aerobics and 87 doors to paradise.

**stickeraward.info**  
The first international Sticker Awards.

**adobe-live.com**  
VIVA LA REVOLUCION

**jagaexperancelab.com**  
Jaga is a culture of creativity, technology, passion, adventure, daring.

**shop.mms.com**  
M&M's massclusivity - customize yours.

**nextfest.net**  
The future is coming to New York city.

**youhavefound.com**  
If you ever get lost, we are found.

**digg.com**  
Digital Paper Dig Revolution.

**burjdubai.com**  
The new world's adress.

**cheapmonday.se**  
Best jeans in the world. Still cheap.

**muji.net/award**  
International Design Competition.

**dsixdesign.com**  
intangibile gifts like time & other great ideas.