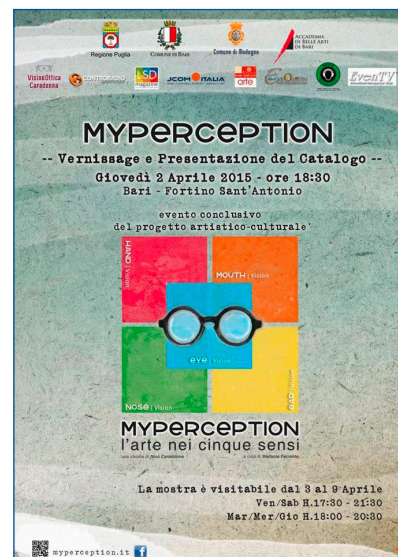


Caradonna: con MyPerception un nuovo sguardo sul design

Il 2 aprile verrà inaugurata la grande “esposizione sensoriale” che raccoglie una selezione delle opere esposte durante le cinque mostre precedenti, dedicate agli organi di senso, e allestite nell’arco di un anno presso il centro ottico di Modugno

«Dopo aver raccolto le opere, siamo in fase di allestimento all’interno del Fortino Sant’Antonio di Bari. La location è centralissima, nel cuore del borgo antico della città, e dato che la mostra (nella foto, la locandina dalla pagina Facebook di MyPerception) si svolgerà a ridosso di Pasqua, credo che richiamerà davvero tante persone», racconta a b2eyes TODAY Nico Caradonna, ideatore e artefice dell’iniziativa. L’esposizione raccoglierà una selezione di 25 opere e proporrà un vero e proprio excursus tra i cinque sensi, risultato dell’operazione artistica durata più di un anno, che ha coinvolto 39 studenti dell’Accademia di Belle Arti e 8 docenti. «Oltre alle opere degli studenti, ci sarà anche una mia installazione personale dedicata alla percezione reale e virtuale, due aspetti che oggi non si possono più distinguere in maniera netta – prosegue il titolare del centro VisionOttica Caradonna – Durante l’inaugurazione verrà, inoltre, presentato il catalogo “MyPerception-l’arte nei cinque sensi”, sintesi dell’intera iniziativa». Proprio la case history di MyPerception è stata presentata da Nico Caradonna durante una tavola rotonda all’ultimo Mido, a testimonianza dell’efficacia dell’utilizzo dei social nell’amplificare la risonanza di un evento. «Quella di Mido per me è stata un’esperienza molto ricca, mi sono ritrovato a parlare di un mio progetto, nato tra queste mura, e a poterlo condividere con una platea qualificata. Ciò mi ha dato una grande carica, sto già pensando al post MyPerception, che sarà un’evoluzione di questo percorso, con un legame sempre più stretto con il design – conclude il professionista pugliese – Inoltre la fiera milanese è stata fondamentale in termini di nuovi stimoli e di incontri con colleghi, insieme ai quali sento che ci potranno essere sviluppi interessanti. Non sarebbe male pensare che l’esperienza di questa iniziativa possa servirci per lavorare meglio e, un giorno, uscire dai confini di Modugno». La mostra sarà aperta al pubblico fino al 9 aprile. (Nicoletta Tobia)



Avanzi-Optissimo, primo ciak con Muccino

Un giovane uomo davanti allo specchio del bagno dell’ufficio sta provando il discorso che a breve formulerà al suo capo. La partenza è in salita con frasi di circostanza, insicurezza e poca convinzione. Ma, una volta cambiato l’occhiale, si scopre più determinato e disinvolto, pronto a chiedere un aumento.

È la sceneggiatura dello spot girato dal noto regista per la nuova promozione nelle due catene controllate da GrandVision

Lo spot (nella foto, un passaggio) è partito domenica scorsa sui circuiti Rai, Mediaset, La7 e Sky e nelle prossime settimane sarà presente anche sul web e in radio. «La scelta di Gabriele Muccino come regista consente di raccontare in modo vero, intimo ed efficace le emozioni di cui viviamo e alla base delle nostre scelte di acquisto – si legge in un comunicato congiunto delle due insegne - Le montature protagoniste dello spot tv sono modelli appartenenti alle collezioni esclusive sviluppate dal gruppo GrandVision, di cui Avanzi e Optissimo fanno parte».



AMARCORD

Storie dal mondo dell’ottica
e dai suoi protagonisti

Tutti gli “Amarcord” pubblicati su
b2eyes magazine dal gennaio 2011
a oggi in un unico libro

acquistalo online su www.fgeditore.it

b2eyes

Qualità e prezzo

C'era una volta, tanto tempo fa, una conoscenza preziosa: il rapporto prezzo-qualità di un prodotto era leggibile. Si diceva che "la qualità costa, se vuoi la qualità devi pagare di più". È ancora così, oggi? Direi proprio di no

Parlando di occhiali, dobbiamo essere noi in grado di comprendere e distinguere la qualità, ben sapendo che vi sono prodotti di ottima qualità con un prezzo del tutto accettabile in questa economia, prodotti che meritano per intelligenza e manifattura il valore dichiarato e molti altri che sono solo costosi. Il prezzo alto o basso non è l'indicatore di riferimento.

Accade spesso che il prezzo sia gonfiato da tutta una serie di passaggi, dal produttore al distributore, con costi lievitati di licenze e di pubblicità, ad esempio. Il prodotto arriva già ben carico all'ottico, il quale deve applicare dei coefficienti, adeguati a sostenere la sua attività. L'ottico e il consumatore sono l'anello finale della catena, nel bene e nel male "vittime" dei passaggi precedenti. Se chi ha mosso il prodotto nelle varie fasi è stato onesto, il prodotto arriva al mercato in modo equo, altrimenti poveri noi che ci troviamo a pagar cara una qualità non bilanciata. Ecco perché la conoscenza è importante, laddove possibile.

Chiedete ai vostri fornitori, fatevi spiegare e raccontare, siate analitici e curiosi: imparare a conoscere il valore reale dei prodotti che trattiamo, a distinguere la qualità effettiva dei prodotti che sono oggetto del nostro lavoro quotidiano è doveroso rispetto verso la nostra professione e verso le persone che ci danno fiducia. comunicareluisa@gmail.com

Polaroid: con Rainbow tutti i colori fanno... quadrato

Sin dalle origini il brand, oggi di proprietà di Safilo, ha valorizzato l'aspetto cromatico legato alle proprie lenti polarizzate inserendo un iconico arcobaleno all'interno del logo. Reinterpretato nel corso degli anni in numerose versioni

A partire da quest'anno, il simbolo dell'arcobaleno che caratterizza Polaroid assume la forma di un quadrato. «Come tributo a questa icona colorata, oggi il marchio lancia la nuova Rainbow Collection per la primavera estate 2015 – si legge in una nota di Safilo - I nuovi occhiali si tingono dei colori dell'arcobaleno e sono personalizzati dall'emblematico rainbow sul terminale dell'asta (nella foto)». Disponibili sia per adulti sia in versione kids, i nuovi modelli sono declinati in blu, verde, giallo, arancio, fucsia e cristallo, tutti dotati di lenti specchiate polarizzate Polaroid Ultrasight, «che consentono di apprezzare pienamente l'intensità dei colori con una nitidezza visiva superiore e priva di riflesso – prosegue la nota - Tutte le lenti Ultrasight sono sviluppate esclusivamente per Polaroid con la tecnologia brevettata Thermofusion, per una visione perfetta senza distorsioni».

