



# Redvolution

“Beware of artists – they mix with all classes of society and are therefore most dangerous” QUEEN VICTORIA

Talvez porque estejamos prestes a entrar numa nova era de maior imaterialidade, ou apenas porque os aspectos intangíveis da vida começam a ser aceites como os “drivers” concretos das nossas decisões, o certo é que, estamos a assistir a uma revolução silenciosa.

Um pouco por todo o lado, em todos os sectores de actividade, surgem sinais de inovação que apelam ao esbatimento de fronteiras dos nossos sentidos.


O poder das ideias ganha terreno face aos percursos convencionados abrindo, assim, caminho a uma sociedade menos preconceituosa, mais criativa e, sobretudo, mais livre nos actos e nos pensamentos.

Nada que a Rainha Victoria não nos tivesse avisado.

Carlos Coelho

## PRODUCTION LINE



**REF 7 Redvolution**




**Bono dá a cara pela nova marca RED, que pretende lutar contra a pobreza e que, para isso, começou por juntar a Amex, a Gap, a Armani e a Converse.**

Numa atitude cooperativa, os RED products vão contribuir monetariamente para o “Global Fund” usado para o combate à sida no continente africano, ao mesmo tempo que se apresentam aos seus diversos públicos enquanto produtos inovadores e, assim, inteligentes ferramentas de marketing. É preciso uma estrela rock para envergonhar o mundo, mostrando que afinal é possível compatibilizar as tristezas de uns com as alegrias de outros.

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


**REF 10 Shit from Paris**



**“Shit from Paris”** vende-nos uma promessa instantânea de sorte ao pisarmos com o pé esquerdo um dejecto de cão, devidamente seleccionado nas ruas de Paris. Mas este é, apenas, um dos muitos produtos extraordinários que a Atypyc concebe: de Ronald McDollars a adesivos para colarmos no corpo e deixarmos de ter vontade de trabalhar, o que a Atypyc vende são imaterialidades e atitudes sob a forma física de produtos. Dirão que se trata de uma profunda estupidez e de objectos inúteis. Eu digo que se tratam de produtos do futuro, onde as ideias e o que imaginamos com elas são mais importantes que a sua materialidade.

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

**REF 8 Tastes what?**



**A que sabem as coisas? A que sabe a juventude, a culpa, o luxo, a arte?**

A imperdível Visionary apresenta-nos neste nº 47 a imaterialidade dos sabores. Do exercício entra a IFF (international flavours and fragrances) e o talento de um conjunto de artistas contemporâneos, criadores de sabores e fotógrafos, resultou uma obra única. A cada imagem corresponde um sabor e através de pequenos “tastess filmes”, da Bio-tech film, é possível saborear um conceito. É provavelmente a primeira vez que o sabor é usado como forma pura de comunicação e livre dos arquétipos que o ligam, essencialmente, ao mundo culinário e vos garanto, o resultado é intelectualmente delicioso.

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


**REF 11 Candy Glam Rings**



**Diamonds are forever?** Em Barcelona a pastelaria centenária Escribà está a desafiar a joalheria tradicional e a produzir jóias de rebuçado. São peças de uma sensibilidade artística única, desvalorizadas num primeiro olhar por serem comestíveis, mas que injectam, no mundo da moda e na nossa imaginação, uma dose extra de fantasia. Derrubando as fronteiras dos sentidos e do valor intrínseco das coisas, estas preciosidades, embora efémeras, transportam em si a mais valiosa das mensagens: a criatividade de quem as concebe e os sentimentos e a imaginação de quem as usa e, para mim, estes valores no futuro serão, senão eternos, bem mais valiosos que os diamantes de verdade.

\* [www.escriba.es](http://www.escriba.es)

**REF 9 Stone Age**




**Ryoko significa viagem em japonês e é o nome do mais recente conceito de sprays nómadas, desenvolvido para as fantásticas fragâncias femininas e masculinas da Kenzo.**

Estas delicadas “pedras” de bolso são, apenas, mais uma das muitas provas da capacidade de recontextualização, sensibilidade e inovação artística que resultam do Labullekenzo. Kenzo não deixa de nos surpreender pelo que, vivamente, recomendo a visita ao seu sensory website [kenzoperfums.com](http://kenzoperfums.com), bem como, ao visionamento do pequeno filme de apresentação da sua nova colecção Primavera-Verão produzido pelo Evostruct Studio.

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

**REF 12 The Sperm Cube**



**O Spermcube é uma ideia nojenta,** mas é uma obra de arte universal, aberta à participação de todos e cujo modelo de organização é extraordinário. Trata-se de reunir num cubo de vidro de 1m, 1000 L de esperma e cuja instalação refrigerada permitirá a sua conservação. Pode participar-se enquanto doador de esperma anónimo e gratuito, ou enquanto accionista, uma vez que, 49% do capital do projecto está disponível para ser transaccionado, estando dividido em acções de 5, 20 e 100 Eur. Uma vez realizada e comercializada a obra, os investidores receberão a sua quota parte das receitas, e a humanidade terá recolhido esperma suficiente para inseminar o universo inteiro.

\* [www.spermcube.org](http://www.spermcube.org)

## WAREHOUSE

**onitsukatiger.com**  
Sing along lovely football  
Onitsuka Tiger national Choir.

**ananatural.com**  
Encouraging joys of collapse, contortion, fun, play  
and place saving.

**mercadodelborne.com**  
A place that creates a deeply emotional experience  
between creators and the public.

**ringspun.co.uk**  
Time flies when you're having spun...

**dedon.de**  
Inspiration furniture to rest down heavenly.

**catgee.com**  
The world's first personal DNA storage kit.  
Painless, safe and easy.

**wpulse.net**  
Can wired take your pulse?

**iunx.fr**  
The magic olfactory world of iunx.

**ideaa.tk**  
Not IKEA / IDEA.

**gumweb.com**  
Art and Design you can chew on.

**reginaldepik.com**  
Outstanding advertising. The Perlorian bros. Mark Gilbert, Jael Staar, Lena Beug,  
Brian Lee Hughes.

**russellandhazel.com**  
Paper products worthy of your best ideas.