



[ANNO I - SUPPLEMENTO NUMERO 1 - APRILE 2007]



[INTERVISTA]

CECCHI PAONE

Uno sguardo nuovo sul Belpaese

[IN QUESTO NUMERO]

[EDITORIALE] **MARE, FACCI SOGNARE TU** di Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi

[ENOGASTRONOMIA] **LE PAROLE PIU' GUSTOSE** di Elena Monvecchio

[COMUNICAZIONE E TURISMO] **POLICROMIE TURISTICHE** di Fabio Aldomonte

[IL PARERE DI ALEX DEL PIERO] **IN VETTA CON POCHE PAROLE**

[TURISMO E SEMIOTICA] **LA PROSSEMICA DEL TURISMO** di Cinzia Ligas

[INTERVISTA A PIER GIANNI PROSPERINI] **UNO SCRIGNO DI TESORI**

[COMUNICATI] **BIT 2008 - LA CAPITALE DEL TURISMO**

[BRAND IMAGE]

IL MARCHIO DELLE DUE ITALIE

Dualismo ideogrammatico di classicità e creatività di Fausto Crepaldi

[SOMMARIO]

[EDITORIALE] MARE, FACCI SOGNARE TU	[2]
[INTERVISTA] ALESSANDRO CECCHI PAONE - UNO SGUARDO NUOVO	[4]
[COMUNICAZIONE ED ENOGASTRONOMIA] LE PAROLE PIU' GUSTOSE di Elena Monvecchio	[6]
[COMUNICAZIONE E TURISMO] POLICROMIA TURISTICA di Fabio Aldomonte	[8]
[IL PARERE DI ALEX DEL PIERO] IN VETTA CON POCHE PAROLE di Redazione QC2	[10]
[TURISMO E SEMIOTICA] LA PROSSEMICA DEL TURISMO di Cinzia Ligas	[11]
[BRAND IMAGE] IL MARCHIO DELLE DUE ITALIE di Fausto Crepaldi	[14]
[INTERVISTA] UNO SCRIGNO DI TESORI di Redazione QC2	[17]
[COMUNICATI] BIT 2008 - LA CAPITALE DEL TURISMO	[18]

[EDITORIALE]

MARE, FACCI SOGNARE TU

L'estate si avvicina e con essa i sogni di vacanza di milioni di persone che non attendono altro che la bella stagione per abbandonare le solite abitudini e gettarsi felici fra le onde o correre fra i prati montani. Questo numero extra di QC2 è tutto dedicato al turismo, anzi alla capacità della comunicazione di far percepire ai viaggiatori le bellezze artistiche, architettoniche, paesaggistiche ed enogastronomiche di cui il nostro Paese è ricco. Per comprendere meglio, abbiamo chiesto il parere di *Alessandro Cecchi Paone*, direttore di Rete di Marco Polo, emittente satellitare dedicata ai viaggi e al turismo, a *Pier Gianni Prosperini*, assessore al Turismo della Lombardia e ad *Alessandro Del Piero*, icona calcistica italiana e amante delle vacanze sulla neve. Insomma, ci siamo chiesti se l'Italia è capace di promuovere le sue bellezze, sia a livello nazionale che locale, se avendo la fortuna di vivere in una terra così ricca di arte e storia e così bella, siamo capaci di comunicare tanta ospitalità anche ai potenziali turisti e se siamo capaci di farli sentire, anche solo per una breve permanenza, felici e comodi come a casa loro. Per le vacanze di Pasqua molti di noi potranno o avranno potuto già fare esperienza di un breve periodo di villeggiatura e forse sarebbe utile per chi fa il nostro lavoro, guardarsi intorno con occhi nuovi, provare a tornare virtualmente bambini per riuscire poi a comunicare le nostre emozioni con maggior entusiasmo, per far nascere anche nei nostri destinatari il desiderio di sperimentare le medesime sensazioni. Insomma, parafrasando una vecchia, bella canzone di Domenico Modugno, dovremo anche noi pensare: "siamo delfini, e' un gioco da bambini il mare".

Cinzia Ligas e Fausto Crepaldi



Sono rimasto molto soddisfatto del corso di Web Communication.
E' stato il punto di partenza che mi ha proiettato fino a dove sono ora...
(custodisco gelosamente il quadernone zeppo di appunti che quasi a forza mi ha fatto prendere Cinzia... lavoro duro... ma il risultato finale è il posto di lavoro che mi sono guadagnato...)

Mattia Dell'Era - Art Director - Pianegonda

Ottima esperienza umana e professionale. Il corso è sorprendente e brillante, nella forma e nella sostanza. La formazione è eccellente nei contenuti, nelle modalità didattiche e nel piacevole rapporto con i docenti.

Sandra Ricci - Responsabile Amministrativa



NET SEMIOLOGY

**COMUNICARE IN MODO
EFFICACE CON INTERNET**

[MILANO - ROMA - Maggio 2007]

CORSO DI WEB COMMUNICATION - WEBCOM

A maggio è prevista una duplice edizione del corso **WEBCOM**, al centro di Milano e al centro di Roma, dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 18, per una durata complessiva di 60 ore, un venerdì al mese. Tra le materie: net semiology, web writing, web design, web usability.

[Il costo è di euro 2000 + iva]

[Alla fine del corso viene rilasciato l'attestato di partecipazione con qualifica di "Web Communication Specialist"]

Per maggiori informazioni:

redazione@netsemiology.com

Per iscriversi:

iscrizioni@netsemiology.com

Web:

www.netsemiology.com

[INTERVISTA] - Alessandro Cecchi Paone

UNO SGUARDO NUOVO SUL BELPAESE

Alessandro Cecchi Paone, ideatore di trasmissioni culturali di successo in onda sulle tv generaliste, come "La Macchina del Tempo" e "Appuntamento con la Storia", è direttore editoriale di Marco Polo, la rete satellitare dedicata ai viaggi e al turismo, che intende mantenere viva la tradizione italiana del documentario.

Turismo e comunicazione: secondo lei è un binomio che funziona oggi in Italia?

No, non l'ha mai fatto. Inoltre, recentemente la qualità della comunicazione per promuovere il turismo è, se possibile, ulteriormente peggiorata. Vi è una grande disorganizzazione e disorganicità nell'offerta e nelle proposte di vacanze ai telespettatori, lettori o naviganti che sono anche potenziali turisti.

Quali debbono essere le caratteristiche della comunicazione efficace per pro-

muovere il turismo in Italia?

Non basta più continuare a cullarsi nell'idea che siamo il Belpaese e ricordarlo ai possibili turisti per migliorare la situazione di questo particolare aspetto dell'economia italiana. Il turista contemporaneo non si accontenta più solo di questo e desidera qualcosa in più. Desidera per esempio un rapporto qualità/prezzo migliore.

[Vi è una grande disorganizzazione e disorganicità nell'offerta e nelle proposte di vacanze]

Quando viene in Italia trova costi altissimi e spesso qualità scadente. Ecco, occorrerebbe promuovere questo aspetto della nostra offerta turistica. Occorrerebbe inoltre imparare a comunicare che



WELCOME TO
IL VENERDÌ ALLE 21.00



dei due mondi

borgo arroccato e selvatico,
luogo di incontro chic per gli artisti
il musicista Gian Carlo Menotti,
so.



Welcome to

Saint Tropez: sole, mare e VIP!

Sono molti gli artisti che nel corso degli ultimi
secoli hanno soggiornato e si sono innamorati di
questa incantevole località della Costa Azzurra.
Welcome to... l'ha scoperta in tutto il suo fascino.

in tv sabato 31 ore 17:00



[ANNO I - SUPPLEMENTO NUMERO 1 - APRILE 2007]

siamo sempre il Paese dell'Arte, delle bellezze naturali e dei sapori genuini, ma che sappiamo offrire anche servizio, professionalità, cortesia e altissima qualità, anche a costi contenuti.

Il resto del mondo sa comunicare le proprie bellezze turistiche?

Sì, almeno sicuramente di più di quanto sappia fare l'Italia. In pratica, gli altri Paesi, anche quelli che hanno obiettivamente meno risorse turistiche delle nostre, sono in grado di valorizzarle attraverso la comunicazione molto meglio di quanto sia in grado di fare l'Italia che di bellezze è piena.

[Qualunque altro Paese del mondo riesce a proporre ciò che ha esaltandone le caratteristiche, noi no.]

Abbiamo l'Arte e i suoi capolavori, abbia-

mo la Storia e le sue vestigia, il clima e le bellezze paesaggistiche strepitose, per non parlare delle delizie enogastronomiche.

[Bisognerebbe imparare a guardare l'Italia con occhi nuovi]

Qualunque altro Paese del mondo riesce a proporre ciò che ha esaltandone le caratteristiche, noi no. Da noi tutto pare scontato, ovvio e così come noi percepiamo il nostro Paese, nello stesso modo lo proponiamo attraverso la comunicazione, agli altri. Bisognerebbe imparare a guardare l'Italia con occhi nuovi.

Immagini

[4] simona montruccoli photo

[5] www.marcopolo.tv

LE PAROLE PIU' GUSTOSE

Quante volte leggendo un dépliant che voleva esaltare le potenzialità gastronomiche di una località e spingere il turista a intraprendere un percorso alla scoperta dei prodotti tipici di una zona, ci siamo trovati di fronte a un arido elenco di salami, formaggi, vini, come se si fosse trattato della lista della spesa? Ci vuole arte, e molta, per comunicare il sapore. Non basta un elenco di ingredienti e le istruzioni per cucinare alla perfezione una ricetta regionale, non è più sufficiente l'immagine che illustra il piatto in questione, per far scattare il desiderio nel nostro destinatario. Non bisogna informare il turista, occorre comunicare con lui. E' a questo punto necessario ricordare la differenza fondamentale tra i due concetti: l'informazione è la nuda e cruda trasmissione di dati, in modo oggettivo, neutro. La comunicazione implica anche, invece, una forte valenza emotiva,

capace di scuotere il destinatario e di provocare in lui una reazione di desiderio. Come si può scatenare tale desiderio nei nostri viaggiatori che vorremmo diventassero anche turisti della nostra zona e acquirenti/consumatori dei nostri prodotti? Rispondere in modo semplice a questa domanda non è possibile, perché si rischierebbe di cadere nella banalità. Fondamentali sono le tecniche persuasive di comunicazione, gli stratagemmi linguistici, visivi, cromatici e retorici per indurre il destinatario a compiere l'azione che noi desideriamo faccia. Sono fondamentali i trucchi relativi alla scelta del colore giusto, del contrasto cromatico nell'immagine che non deve avere solo funzione referenziale (Jakobson *docet*) ma anche emotiva, estetica e conativa. Occorre un esperto uso di inferenze, di presupposizioni, di impliciti. Bisogna suscitare intorno al



nostro destinatario una atmosfera, permearla di una forte valenza evocativa, persuaderlo attraverso l'abilità della esposizione che deve essere percepita rilassante, morbida, avvincente. Il tutto, naturalmente, deve avvenire nei pochi attimi che il nostro interlocutore dedica alla nostra comunicazione. Leggiamo insieme questa descrizione tratta dalla penultima release del sito icoloniali.com, per esempio: " *Tale felice incontro di esperienze ha reso la cucina malese, a detta di vari intenditori del piacere del palato, la più deliziosa e prelibata del mondo. I freschissimi e gustosi frutti tropicali, i succulenti pesci e crostacei sono gli ingredienti maggiormente utilizzati nella preparazione di sublimi ricette nelle quali la soavità del gusto si coniuga perfettamente con l'eleganza e la raffinatezza della composizione gastronomica. Quindi non solo si ricerca il piacere del palato, ma anche la delizia degli occhi; la degustazione dei succulenti manicaretti orientali comincia con lo sguardo, continua inebriandosi dal profumo speziato dei condimenti per concludersi con*

il raggiungimento del piacere estetico del palato. Come resistere al sapore paradisiaco del Nasi Dagang, riso cotto nel latte di cocco, servito con pesce al curry, cocco e cetriolo in salamoia? Come rinunciare ad un fragrante Nasi Kandar, pesce al curry servito con carne in salsa chili e uova sode? Pietanze a base di pesce, frutta, riso, pollame, verdure e crostacei, offrono al visitatore piaceri ineffabili, generati dal sapiente accostamento di sapori e colori che uniti insieme fanno raggiungere le più alte vette di creatività gastronomica e regalano attimi di godimento estetico". L'abile uso di aggettivazione adatta, di connotazioni forti e la valenza evocativa spingono il lettore a provare un desiderio di assaggiare almeno una di tali specialità. La descrizione, forse troppo prolissa per un sito web, è perfetta per la stampa. Da mano ancora più esperta nascono poi descrizioni di prodotti tipici capaci di far venire l'acquolina in bocca. Ecco un brano tratto dalla saga composta da Andrea Camilleri per dar vita alla sua creatura

*letteraria, il commissario Montalbano: "Il commissario si mise in bocca mezza polpetta e con la lingua e con il palato principiò un'analisi scientifica che Jacomuzzi poteva andare ad ammucciarsi. Dunque: pesce, e non c'era dubbio, cipolla, peperoncino, uovo sbattuto, sale, pepe, pangrattato. Ma all'appello mancavano ancora due sapori da cercare sotto il gusto del burro ch'era servito per friggere. Al secondo boccone, individuò quello che non aveva scoperto prima: cumino e coriandolo". E' evidente che non si pretende da ogni copy l'abilità stilistica e inventiva di un grande scrittore, ma occorre comunque uno sforzo di miglioramento, per diventare capaci di proporre descrizioni testuali e visive capaci di appassionare. "Rapri il frigo e fece un nitrato di pura felicità. La cammarera Adeli-
na gli aveva fatto trovare due sauri imperiali con la cipollata, cena con la quale avrebbe certamente passato la notte intera a discuterci, ma ne valeva la pena. Per quartiarsi le spalle, prima di principiare a mangiare volle assicurarsi*



se in cucina c'era il pacchetto del bicarbonato, mano santa, mano benedetta. Assittato sulla verandina, si sbafò coscienziosamente tutto, nel piatto restarono le resche e le teste dei pesci così puliziate da parere reperti fossili" continua Camilleri e fa che chiunque, pure il lettore più sazio e meno desideroso di cibo, immerso alla scoperta del mistero che inquieta il commissario, provi, per un attimo, uno stimolo di desiderio e si riprometta, quanto prima, una capatina presso un ristorante siciliano, per assaggiare una pietanza capace di far "nitrare di felicità".

Elena Monvecchio

elenamonvecchio@libero.it

Immagini

[6] Georges Braque

Fruttiera con grappolo d'uva e bicchiere, 1919

www.minerva.unito.it

[7] www.vigata.org

Ricette tratte da:

www.vigata.org

POLICROMIE TURISTICHE

In questi ultimi anni si sta assistendo ad un interessante fenomeno che riguarda il comparto del brand design turistico. Molti marchi, codificati o ricodificati alla bisogna, vengono arricchiti cromaticamente. E se Rodolfo il Glabro vedeva nel "bianco manto di chiese" la rinascita dopo i secoli bui, bisogna analizzare se tale "manto policromico dei marchi" aumenti l'efficacia comunicativa dei brand sottintesi.

[La vivacità cromatica e la molteplicità dei colori sottintesa hanno l'indubbio privilegio di catturare immediatamente l'attenzione]

L'iridescenza applicata nasce innanzitutto da una esigenza primaria effettiva o presupposta: quella di aggiornare o "svecchiare" velocemente la propria immagine. La vivacità cromatica e la mol-

plicità dei colori sottintesa hanno infatti l'indubbio privilegio di catturare immediatamente l'attenzione, vale a dire di "abbagliare" il potenziale fruitore. E così dopo la ricodifica policromica del Brasile (datata 2005), la bandiera "Union Jack" di Visit Britain (visitbritain.com), vero o proprio "brand/monumento", viene intaccata dal giallo e dal verde.

[Il rosso, il giallo, il verde e il blu hanno un proprio "codice emozionale"]

In conseguenza di tale operazione anche molti dei marchi collegati a questo sono stati reinterpretati, molti addirittura sullo stile collaudato della flag Microsoft. Operazione di indubbio impatto impressivo, ma che molte volte supplisce ad alcune carenze progettuali di fondo. Una seconda prospettiva di utilizzo nasce dall'impiego dell'apporto/rapporto emo-



zionale insito nei singoli colori. E' risaputo che il rosso, il giallo, il verde e il blu hanno un proprio codice "emozionale" oltre che percettivo. Il loro impiego simultaneo può "catturare" quindi differenti "impressioni" o "emozioni" di un unico "lettore", o singole "emozioni" di molteplici "lettori". Voglio rilassarmi e svagarmi oppure voglio rilassarmi mentre mio figlio desidera svagarsi? Il blu e il rosso presenti all'interno dello stesso marchio vanno incontro alle mie esigenze.

[Voglio rilassarmi e svagarmi? Il rosso e il blu vanno incontro alle mie esigenze]

In questa direzione si orienta il nuovo marchio del Distretto Colline Romane (collineromane.it), dove le colline stilizzate in semicerchi policromici, invogliano

differenti modalità e combinazioni di u-tenza. L'ordine cromatico risulta peraltro molto naturale rispetto all'ordine dei colori proposto dallo spettro visibile o dall'orologio cromatico di Itten. Il rispetto di tale ordine definisce un rapporto più naturale e di conseguenza meno mediato dall'aspetto progettuale.

[La policromia viene impiegata non solo per attirare l'attenzione]

Anche la Provincia di Napoli (provincia.napoli.it), stranamente solo in alcuni canali mediatici utilizza una tecni-

ca analoga, ma come spiega il claim "Una provincia da vivere in tutti i sensi" ai vari colori vengono sovrapposte alcune "valenze sensoriali" suggerite dell'Emittente medesimo. Si passa così da "il senso delle antiche tradizioni popolari" abbinato al rosso a "uno sguardo all'orizzonte e sulla storia" abbinato al verde. La sensazione cromatica viene in questo caso mediata e indirizzata dal testo. La policromia viene impiegata non solo per attirare l'attenzione ma conseguentemente anche per generare interazione. Uno degli artefatti maggiormente valutati sarà la barra di navigazione dei siti. Ne risultano così degli interessanti



percorsi di navigazione cromatica. Ne è un esempio il sito turistico della Regione Veneto (veneto.to) dove la rosa dei venti/orologio cromatico dell'ideogramma del marchio viene declinata nei singoli pulsanti di navigazione. Il rischio sottinteso è che un numero eccessivo di "interazioni policromatiche" porti ad una perdita dell'associazione mentale colore/sezione da parte del Navigante.

Fabio Aldomonte

Immagini

[8] www.braziltour.com, www.visitbritain.com, www.collineromane.it

[9] cd-rom "una provincia da vivere", www.veneto.it

RISCOPRI IL GUSTO PER LA STORIA CON ARS EUROPA

STRIGES - IL DEMONIO A MILANO

Nella Milano dei Visconti, nel 1384 si svolge la vicenda realmente accaduta di due povere popolane, Sibilla Zanni e Pierina Bugatis, che a causa della superstizione e dell'ignoranza del periodo furono ritenute streghe dalla Santa Inquisizione e dovettero subire umiliazioni e tormenti. Miti e leggende, superstizioni e paure, misteri e giudizi sommari, riproposti in un romanzo dalla prosa accattivante, composto dopo una attenta indagine negli archivi storici lombardi.

A soli 5 euro

[Solo su ebook] [Solo su www.arseuropa.org/progetti2.htm]





[IL PARERE DI UN TURISTA SPECIALE]

"IN VETTA CON POCHE PAROLE"

Alessandro Del Piero, attaccante e trequartista, è il capitano della Juventus, squadra di calcio nella quale milita dal 1993. Lo abbiamo incontrato allo stand del Friuli Venezia Giulia, durante l'ultima edizione della BIT, la Borsa Internazionale del Turismo, manifestazione che si tiene ogni anno alla Fiera di Milano. Ecco le sue dichiarazioni di fronte a un pubblico di ammiratori che lo acclamava e alla stampa riunita intorno al palco.

Alex, in qualunque serie del campionato tu giochi rimani sempre un grande campione. La serie B quest'anno è stata interessante come non mai.

Beh, speriamo comunque di tornare in A.

Conciso ed efficace. Sei un uomo di poche parole.

Io faccio il calciatore, non sono una star e non mi piace quando mi considerano in questo modo. Credo che ognuno abbia il suo ruolo e debba svolgere il proprio compito nel modo migliore.

In estate o nel tempo libero, quali sono le mete turistiche che preferisci?

Amo sciare e quando posso, quando ho un po' di tempo libero è sulla neve, in montagna, che mi diverto.

Immagine

[10] simona montrucoli photo

[TURISMO E SEMIOTICA]

LA PROSSEMICA DEL TURISMO

Attrarre visitatori verso il proprio stand è sempre più difficile. In una grande fiera ci sono troppi stimoli visivi, acustici e cromatici che distraggono l'attenzione del potenziale turista.

[Come attirare il turista nel nostro stand e persuaderlo a rimanere?]

Come fare a interessarlo? Come convincerlo a entrare nel nostro spazio di espo-

sizione? Come attirarlo e persuaderlo a rimanere, informarsi, lasciare i suoi dati? Abbiamo preso in analisi, tenendo conto della griglia di Art Semiology, (www.arseuropa.org/edizioni.htm) uno stand molto interessante e che è risultato per più di due edizioni il più apprezzato dai visitatori della BIT, la Borsa Internazionale del Turismo, manifestazione che si tiene annualmente alla Fiera di Milano. Si tratta del Friuli Venezia Giulia. Cosa lo rende uno stand vincente? Sen-



za dubbio la sua grande capacità di comunicare, anche attraverso la prossemica. Si parla di codici prossemici quando si ci riferisce ai significati che possono assumere i rapporti degli oggetti in relazione a dove essi sono collocati. Per esempio, entrando in una stanza, il fatto che gli oggetti siano disposti in un modo o in un altro, ci invia dei messaggi chiarissimi.

[La disposizione degli oggetti ci invia messaggi chiarissimi]

Cominciamo ad osservare le caratteristiche di questo stand. Innanzitutto, essendo stato realizzato in senso circolare,

Coltiva i tuoi sogni

Associarsi ad Ars Europa, oltre a contribuire alle finalità dell'Associazione, permette ai soci di partecipare attivamente alla divulgazione della Storia, della Cultura e dell'Arte europea attraverso le edizioni Ars Europa.

Hai redatto un saggio di comunicazione, di arte, storia o cultura? Hai scritto un romanzo che tratta di vicende realmente accadute nel passato, in Europa? Hai curato la biografia di un grande condottiero, uno scienziato, un poeta, un artista europeo e vorresti vederla pubblicata?

Visita www.arseuropa.org/adesione.htm



con una apertura per l'accesso dei visitatori, ha utilizzato in modo magistrale le categorie eidetiche. Tali categorie sono relative alle forme degli oggetti che mettono in rilievo, discriminando e isolando le diverse aree presenti sulla superficie visiva; secondo le convenzioni sociali presenti in Occidente, vengono attribuiti determinati significati alle diverse linee e forme grafiche presenti in uno spazio.

[Lo stand del Friuli Venezia Giulia ha formato nel suo spazio un cerchio, non completamente chiuso]

Lo stand del Friuli Venezia Giulia ha formato nel suo spazio un cerchio, non completamente chiuso, che viene percepito dall'occhio umano come connotativo di relax e che dà un senso di comfort e accoglienza, come se si trattasse di un abbraccio. Dal punto di vista delle categorie topologiche, che partono dal presupposto che lo spazio possiede un percorso di lettura, il percorso utilizzato è quello assiale, cioè quando l'oggetto di

interesse visivo è collocato al centro di una composizione. Questa è la soluzione ottimale quando si vuole concentrare immediatamente l'attenzione su un unico concetto basilare.

[Chi era dentro si sentiva un privilegiato, chi era fuori sentiva il desiderio di far parte del gruppo d'élite]

Nello stand del Friuli Venezia Giulia, al centro si trovava una sorta di costruzione che ospitava la cucina e il ristorante, cuore dello stand e luogo per eccellenza della ospitalità, intesa come ricovero e luogo ove il viandante viene rifocillato. A tale "cuore" della composizione tutti i giornalisti erano ben accetti, a patto che si registrassero. Ecco un ottimo modo per far lasciare i propri dati. L'interno della costruzione, anch'essa circolare, era stavolta costruita a circolo chiuso (le linee circolari chiuse hanno un significato di chiusura e di élite). Chi era dentro (coccolato dagli squisiti piatti e dagli al-



trettanto squisiti modi del personale di servizio) si sentiva un privilegiato, chi era fuori sentiva il desiderio di far parte del gruppo d'élite e quindi si registrava, lasciando i propri dati. Intorno alla costruzione centrale vi erano altre "isole" di promozione del territorio e accoglienza, costruite semanticamente in modo eccellente, in quanto segni efficaci di comunicazione.

[Intorno alla costruzione centrale vi erano altre "isole" di promozione del territorio e di accoglienza]

Si passava così dallo spazio con le due giovani bellezze che si abbronzavano in costume su sdraie poste sulla bianca sabbia delle coste friulane (icona di vacanza e indice di spiagge incontaminate), alla postazione delle Frecce Tricolori, con un modello di aereo e personale militare addestrato per far fare simulazioni ai visitatori (icona di prestigio tecnologico e militare), al palco che ospitava vari personaggi dello spettacolo (icona del

mondo patinato sognato da molti "comuni mortali"), allo spazio occupato dal maxischermo che illustrava le bellezze paesaggistiche friulane (icona di tecnologia che propone icone di natura, salute, bellezza). Era stata allestita una cabina regia di una nota emittente radiofonica, con speaker conosciuti dal grande pubblico televisivo, come ad esempio il conduttore Caputi, che davano l'illusione, ai visitatori, di essere protagonisti del mondo della TV, a tu per tu con uno dei suoi esponenti che della Televisione era in quel momento testimonial e per antonomasia rappresentava quel mondo, diventandone anche il simbolo.

[Non dimentichiamo, dulcis in fundo, l'uso accorto del linguaggio, con lo splendido payoff, che con un fenomenale calambour, dichiarava: "ospiti di gente unica"]

L'immagine che dall'alto lo stand formava era più o meno quella di un fiore (un corpo centrale con "petali" intorno) e



questa era la metafora percepita dai visitatori. Insomma, quello voleva essere il *fior fiore* della Fiera, con un gioco di parole. Le funzioni di Jakobson utilizzate sono state quella *referenziale* (mostrare le bellezze della regione), quella *fatica* (mantenere sempre vivo l'interesse, attraverso il contatto diretto e l'interpellazione dei conduttori della radio che hanno fatto, in effetti, una lunghissima diretta, durata quattro giorni). Poi è stata utilizzata la funzione *evocativa* (le immagini sul maxischermo, i profumi e i sapori della cucina, le belle ragazze in costume, le Frecce Tricolori) e infine quella *conativa* (l'invito implicito ai visitatori dapprima di entrare a visitare lo stand, poi a visitare il Friuli Venezia Giulia). Non dimentichiamo, *dulcis in fundo*, l'uso accorto del linguaggio, con lo splendido *payoff*, che con un fenomenale *calambour* dichiarava "ospiti di gente unica", ammiccando al doppio senso che i visitatori erano ospitati da gente unica, quella friulana ma nello stesso tempo che il Friuli ospitava gente unica, cioè i

visitatori. Insomma, uno stand semioticamente e comunicativamente ineccepibile. Anche quest'anno una vittoria piena.

Cinzia Ligas

www.polisemantica.blogspot.com

Immagini

[11] www2.sportfriuli.it

[12] www2.sportfriuli.it

[13] www.deltaweb.co.uk



IL MARCHIO DELLE DUE ITALIE

"È l'ennesima occasione mancata per il Paese, una operazione mal riuscita e gestita da incompetenti, un piccolo marchio che rispecchia perfettamente l'Italia di oggi, presuntuosa e poco consistente". [1]

1. Vero
2. Falso

La tentazione è forte. Oliviero Toscani è Oliviero Toscani. Il Sole 24 Ore è il Sole 24 Ore. La blogsfera è la blogsfera. Le autorità competenti sono le autorità (in) competenti. Il puntatore del mouse, la microsfera brevettata della Bic, il dito indice (solo quello, lo giuro) e qualsiasi altra protesi a mia disposizione sono calamitati irresistibilmente verso il numero 1. Ma al momento di apporre la fatidica "ics" e "crocifiggere" ancora una volta con il segno/simbolo/indice dell'analfabeta il punto rosso, la riga ne-

ra e il verde vermone (il marchio in questione), opto per il puntatore a freccia, faccio doppio click sull'icona di word presente sul desktop (che fa tanto trendy/informatico), apro la mia Moleskine (che fa tanto Hemingway) alla ricerca degli appunti presi durante la conferenza stampa di Rutelli. Il primo aspetto che mi colpisce è la presentazione della componente ideogrammatica (composta dalla trilogia punto rosso, riga nera e verde vermone sopra menzionati) in campo bianco e la sue declinazione sul Web. Infatti in questo ambito l'ideogramma "it" viene accostato al pseudo-suffisso grafico/testuale "alia". Smorfia di disappunto. Un marchio è un marchio, non un coltellino svizzero (che "ragiona ragiona" forse un po' marchio è), e il marchio per eccellenza dovrebbe soddisfare tale aspettativa di coerenza. Dopo un aperitivo "spiazzante" siamo già alla frutta?. Il



dualismo di declinazione nasconde però la sua "easter egg". La componente testuale dello pseudo-suffisso è anche una "furba" citazione latina. "alia" sul Web racchiude, o meglio apre alla ricerca di un mondo "quasi infinito" qual è quello italico. E' la funzione di un portale vortalizzato. La declinazione del marchio non fa altro che ribadircelo.

[L'invito alla lettura viene ribadito dal pay-off]

La declinazione sul Web ha anche un vantaggio grafico. Estende il marchio in direzione orizzontale. Dilatazione sinistra/destra ergo apertura e invito alla

lettura (almeno nel sistema grafico/concettuale occidentale). L'invito alla lettura viene immediatamente ribadito dal pay-off "il paese di qualità". Nelle versioni inglese e tedesca (non mi avventuro in quella cinese) a differenza di quella indigena tale elemento viene espresso su due righe. Un'ulteriore accentuazione di tale invito. La linea a gerarchia attiva verticale (la *pipeline* in questo caso) che separa la declinazione dal payoff ("italia" da "il paese di qualità") è un piccolo segno grafico che funge da barriera tra i due elementi: genera un'interruzione, anche se Kandinsky ci insegna che l'elemento grafico per eccellen-



za che assolve a tale bisogno è il punto/cerchio [2]. Ha comunque la funzione (in quanto linea attiva) di collegare il marchio al contenuto delle schermate. E l'ideogramma punto rosso, riga nera e vermone verde (su campo bianco)? La "i" è classica, una vera e propria colonna acromatica (ne viene così accentuato l'aspetto formale) che sostiene la forma circolare cromatica ad essa irrimediabilmente collegata sia concettualmente (il punto della i minuscola), sia graficamente (assialità e allineamento verticale). La lettera "i" fa il verso a quella maggiormente dinamica "informazioni" codificata nella segnaletica. Cose già viste, è

Casa di produzione video, realizza:

- DVD
- Spot TV
- Videoinstallazioni fieristiche
- Presentazioni video istituzionali, per convegni o congressi
- Filmati per promozione turistica
- Video per Internet

BLUMEDIAArt



f o u r e l e m e n t s

www.blumediart.com
informa@blumediart.com

vero. L'aspetto saliente va ricercato nel cerchio rosso. Associare a una forma circolare (momento aptico assoluto) il colore rosso non significa unicamente completare la trilogia cromatica patriottica bianco/rosso/verde: dilata emotivamente tale momento aptico (vengo attirato sia visivamente sia in modo tattile) verso tale forma. E tale forma non si conclude nel suo naturale e "kandynskiano" blu, ma nel dinamico e simpatico (inteso nell'accezione sistema simpatico para-simpatico) rosso. Ci ritorneremo.

[Si tratta di un vero e proprio "dualismo ideogrammatico". E qui scende in campo il punto rosso.]

La seconda componente ideogrammatica (la "t" peninsulare) genera ad un primo approccio una smorfia che coinvolge contemporaneamente bocca, naso ed occhi e porta istintivamente la mano a sostenere il mento, in modo che la smor-



fia stessa non prevarichi la mia pur sostenuta fisicità. La forma è convessa rispetto alla "i" (aspetto elusivo/esclusivo), sovradimensionata verticalmente rispetto al sistema "i+punto rosso" (accentuazione del precedente aspetto). Un vero e proprio dualismo ideogrammatico. E qui scende in campo il punto rosso. Dinamico e simpatico. Tanto è vero che nella nostra sintesi grafica non è solo il punto della "i", ma anche il punto del suffisso "it" e uno pseudo-pulsante di ingresso nel mondo rappresentato dall'ideogramma. Tale dinamismo aptico/concettuale ha la funzione di "lenire" tale dicotomia, per altro accentuata dallo sfondo bianco.

[Racchiudere in un marchio la nostra duplice natura]

A questo punto la "ics" analfabetica ha già intaccato e molestato ripetutamente sia la prima che la seconda opzione. Ambivalenza oggettiva o soggettiva? E nell'insieme della blogsfera mediatica...

valutazione critica o rancori personali? E se questa maledetta e inopportuna agenzia di comunicazione americana avesse colto nel segno e fosse riuscita a racchiudere in un marchio la nostra duplice natura?

Fausto Crepaldi

www.polisemantica.blogspot.com

Note

[1] Oliviero Toscani- Il Sole 24 Ore

[2] Kandinsky - Punto Linea Superficie

Immagini

[15] [16] www.italia.it





[INTERVISTA]

UNO SCRIGNO DI TESORI

Pier Gianni Prosperini è Assessore regionale allo Sport, Giovani e Promozione Attività Turistica della Regione Lombardia e rappresentante regionale del Comitato Nazionale per il Turismo.

Cosa ne pensa del nuovo logo dell'Italia, presentato qualche settimana fa e che ci deve rappresentare nel mondo?

La / mi piace, esprime classicismo, fa pensare alla nostra arte, alla storia, mi piace anche il punto rosso sopra. La T verde mi pare un vermone... e poi manca il bianco per finire la bandiera... non si può affidare al solo sfondo il compito di rappresentare il bianco della bandiera... senza nulla togliere alla validità del progetto. Ma io sono solo un medico di campagna, non un grafico...

Quali sono i mezzi di comunicazione privilegiati dalla Regione Lombardia per promuovere le bellezze artistiche e architettoniche della Lombardia? TV, stampa o Web?

Ah, la Televisione, la Televisione senza dubbio, Quella locale e quella nazionale. Con le immagini video in TV si raggiungono molte più persone in meno tempo e in modo più persuasivo.

Chi sono i destinatari ideali della vostra comunicazione turistica?

Tutti quelli che amano la bellezza e la genuinità, dai 18 ai 50 anni. La Lombardia è piena di bellezze sconosciute, di sapori inusuali e delicati, di paesaggi emozionanti, fra montagne e laghi e di monumenti artistici e storici che tolgono il fiato. E' uno scrigno da aprire, pieno di tesori.

Immagine

[17] simona montruccoli photo

[COMUNICATI]

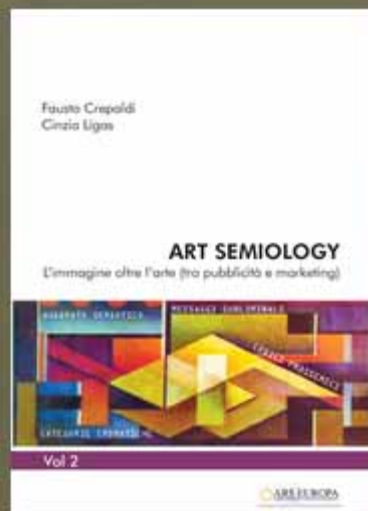
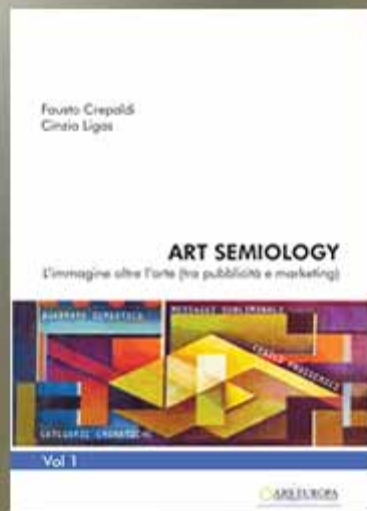
BIT 2008 - LA CAPITALE DEL TURISMO

Grande successo per le novità dell'edizione 2007 di Bit – Borsa Internazionale del Turismo, la prima ospitata nel quartiere fieramilano a Rho. Lo confermano i numeri: a questa 27.a edizione le presenze complessive hanno superato quota 150mila, delle quali 108mila sono state di Operatori Professionali. Un incremento del 4% sui quattro giorni rispetto al 2006, che conferma un trend di crescita continua e al quale ha contribuito il servizio di pre-registrazione onli-

ne con oltre 46.000 adesioni, delle quali oltre 15.600 di Agenti di Viaggi. Forte di questi risultati, Bit dà appuntamento a tutto il mondo del turismo all'edizione 2008, che si terrà nel quartiere fieramilano di Rho da giovedì 21 a domenica 24 febbraio. Riconfermato dunque il nuovo calendario giovedì-domenica e la formula multitarget che ha ottenuto dagli Operatori un riscontro estremamente positivo sulle nuove date e la nuova location di quest'anno. Sarà una Bit sem-



pre più internazionale che valorizzerà in modo ancora più efficace tanto il prodotto turistico italiano, sempre presente ai massimi livelli istituzionali e business, quanto l'offerta internazionale, che quest'anno ha visto numerose new entry tra i Paesi presenti, e l'area Tourism Collection con i più importanti protagonisti della filiera. "Bit è da sempre la capitale italiana del turismo e un punto di riferimento a livello mondiale – commenta Carlo Bassi, Amministratore Delegato di EXPOCTS, organizzatore di Bit – e questo ruolo è cresciuto costantemente, in particolare negli ultimi anni e soprattutto sullo scenario internazionale. A Bit 2007



Fausto Crepaldi e Cinzia Ligas

ART SEMIOLOGY

L'immagine oltre l'arte (tra pubblicità e marketing)

ebook in due volumi + appendici, è dedicato alla comunicazione visiva, per grafica tradizionale, video, pubblicità e arte, per imparare a realizzare artefatti comunicativi efficaci e persuasivi, tenendo conto dell'ausilio della semiotica e degli stratagemmi quali inferenze, messaggi subliminali, categorie topologiche, eidetiche e cromatiche, inquadrature, simboli e codici. Per chi vuole imparare a usare immagini, forme e colori per ottenere determinati risultati percettivi, per attrarre, coinvolgere, persuadere. Per chi desidera scoprire i segreti della comunicazione artistica dei grandi maestri della pittura. Per chi vuole sapere quale stratagemmi usano i migliori pubblicitari per convincerci all'acquisto.

SOLO SU

ARS EUROPA



www.arseuropa.org/edizioni.htm



erano presenti molti Paesi nuovi dai cinque continenti, mentre altri Paesi che erano mancati per alcuni anni sono ritornati e molti che sono sempre intervenuti hanno ampliato in modo significativo la loro presenza. Bit 2008 rafforzerà questa tendenza e si presenterà come un momento di incontro e un osservatorio ancora più globale. Daremo modo a tutti i player della filiera di presentarsi in modo ancora più efficace e di avere una visibilità significativa tutto l'anno, non solo in manifestazione. Il turismo diventerà nei prossimi anni il più importante comparto dell'economia mondiale e tornerà a rivestire un ruolo chiave per quella italiana. Bit sente fortemente la responsabilità della propria leadership in un settore così importante, sia verso gli Operatori economici sia verso il sistema paese nel suo insieme. E intende supportare come sempre il settore nel creare valore aggiunto per tutti". Sempre attenta alle tendenze del mercato e dopo il successo di quest'anno, EXPOCTS conferma la seconda edizione del Bit Tou-

rism Award, il riconoscimento che premia le eccellenze del sistema turismo raccogliendo le opinioni di Viaggiatori e Agenti di Viaggi tramite un grande sondaggio online. Caratteristica di Bit 2007 molto apprezzata dagli Operatori è stata la grande visibilità data agli Espositori, grazie a una "macchina" operativa attiva 365 giorni l'anno che coniuga veicolazione di informazioni, analisi di dati e strumenti di comunicazione. Una strategia che sarà resa ancora più efficace per l'edizione 2008, offrendo grandi opportunità alle aziende iscritte. La prossima BIT si terrà nel quartiere fieramilano a Rho da giovedì 21 a domenica 24 febbraio 2008. Per informazioni aggiornate sulla manifestazione visitare il sito www.bit.expocts.it.

Immagini

[18] [19] Simona Montruccoli photo

QC2 – Quaderni di Comunicazione

Anno I - supplemento al numero 1 - Aprile 2007
Trimestrale Digitale Culturale Gratuito

Editore: Ars Europa
Corso Venezia 44 - Milano

Direttore Responsabile
Cinzia Ligas
Art Director
Fausto Crepaldi

Per contattare la redazione
qc2@arseuropa.org

Realizzazione editoriale e grafica
Blumedia Art

Concessionaria per la pubblicità
Blumedia Art
divmark@blumediart.com

Costi pubblicità
Pagina intera - 600 euro
Doppia colonna verticale - 400 euro
Mezza pagina orizzontale - 350 euro

*In attesa di Registrazione presso
il Tribunale di Milano*

AMBROGIO, IMMORTALE

Romanzo storico ambientato nella Mediolanum del periodo imperiale, quando Aurelius Ambrosius, governatore romano di illustre famiglia senatoria e di ottimi studi, venne eletto vescovo della Chiesa, a furore di popolo. La vicenda privata di un uomo destinato alla santità, che si intreccia con i grandi eventi della città e dell'Impero, tra arianesimo e cattolicesimo, reliquie ritrovate e monumenti iniziati, spiritualità e intrighi di corte.

A soli 5 euro su
www.arseuropa.org/progetti2.htm



Extra

