



MENTHALIA® magazine

IN QUESTO NUMERO

Il futuro è oggi: novità del CES 2016

Baci Perugina al gusto di... Fedez

Project Manager umanistici?

I capolavori della Maison Fabergé: l'uovo Mosaico

Biogena: anno nuovo... volto nuovo!

TIM ed ENEL: new logo e brand identity tra le polemiche

L'arte di comunicare... l'arte!

Possiamo difenderci dai manipolatori?

Tolleranza Zero!



Editoriale

Buon compleanno, Menthalia Magazine!

Cari lettori, con il numero che vi apprestate a leggere diamo il via ai festeggiamenti per il quarto compleanno del Magazine di Menthalia.

Se è vero che “**La comunicazione è in movimento**”, il tempo non sta di certo a guardare! Non è una cosa che (ahimé) scopro mentre scrivo questo editoriale, ma sembra davvero ieri il giorno in cui decidemmo di dar vita ad un Magazine che supportasse le attività di Menthalia, andando a raccontare e approfondire temi legati al mondo della comunicazione. Lo abbiamo fatto, e direi con successo, considerato il numero di lettori che ogni mese ricevono e scaricano il nostro Magazine attraverso la nostra newsletter.

Come vi abbiamo anticipato il mese scorso, in questo 2016 abbiamo intenzione di confermare la linea editoriale mantenuta fino ad ora ed in maniera ancora più decisa, con l'avvio di rubriche, approfondimenti e speciali: dalle nuove forme di comunicazione, agli effetti della pubblicità passando per la diffusione delle pratiche di project management. Il tutto senza però tralasciare le curiosità dal mondo, le novità Hi-Tech e gli approfondimenti sui progetti che Menthalia sviluppa.

Non mi resta che salutarvi e augurare, ancora una volta, un buon compleanno al Menthalia Magazine, e cento di questi giorni!



Marco Iazzetta
General Manager
Menthalia

Collabora con NOI
inviai il tuo articolo
magazine@menthalia.it

Scopri il nostro mondo su



**Vuoi diventare
Purple People?**
Collegati attraverso il tuo
smartphone all'area dedicata



MENTHALIA® magazine

Registrazione al Tribunale di Napoli
N. 27 del 6/4/2012

Direttore Responsabile: *Fabrizio Ponsiglione*
Direttore Editoriale: *Marco Iazzetta*
Grafica & Impaginazione: *Diego Vecchione*

Hanno collaborato in questo numero:
*Luciana Cameli, Riccardo Catapano,
Andrea De Cinti, Enrico De Pompeis,
Rossana Di Poce, Silvia Iazzetta, Federica Milano,
Elena Mittino, Loredana Romano,
Stefano Rossi Rinaldi*

Menthalia srl direzione/amministrazione
80125 Napoli - 49, Piazzale V. Tecchio
Ph. +39 081 621911 • Fax +39 081 622445

Sedi di rappresentanza:
20097 S. Donato M.se (MI) - 22, Via A. Moro
50126 Firenze - 20, Via Cardinal Latino

Tutti i marchi riportati appartengono ai legittimi proprietari.

La pubblicazione delle immagini all'interno dei
“Servizi Speciali” è consentita ai fini dell'esercizio
del diritto di cronaca.

Il futuro è oggi: novità del CES 2016

Di Riccardo Catapano



La tecnologia al potere. Ecco come si potrebbe riassumere l'evento del CES (Consumer Electronic Show), ovvero la più importante fiera dell'elettronica di consumo mondiale che si tiene ogni anno all'interno del **Las Vegas Convention Center** in Nevada. Una sorta di appuntamento futuristico dove oltre 3800 aziende presentano le novità e i trend del mondo dell'elettronica, spaziando da opere già create a semplici idee ancora in fase di progettazione (con annessa ricerca fondi per lo sviluppo). In questo marasma generale di connessioni, software, schermi, luci e Startup è possibile trovare davvero di tutto, soddisfacendo ogni sorta di bisogno o curiosità del consumatore moderno. Dai **frigoriferi** con schermo e videocamera alle **auto** che si guidano da sole, passando per **stampanti 3D, droni e realtà virtuale**, andiamo a scoprire i prodotti che maggiormente hanno stupito i visitatori del CES targato 2016:

- **Il Segway Robot:** Un classico Hoverboard che si trasforma in un vero e proprio automa munito di intelligenza artificiale. Progettato con la tecnologia RealSense di Intel, il robot potrà muoversi in autonomia svolgendo i compiti assegnatigli per poi tornare ad essere un mezzo di trasporto capace di raggiungere i 18 km/h con autonomia di circa 30 chilometri.
- **La cintura intelligente:** Ideata da Samsung (Welt Belt) garantisce di monitorare lo stato di salute di chi la indossa grazie a un tracker integrato inserito in una comune cintura.
- **Il video frigo:** Sempre la Samsung ha lanciato uno speciale smart fridge capace di inviare una foto di quello che c'è

sugli scaffali in modo da ottimizzare la spesa da fare al supermercato. Munito anche di schermo touch da 21.5 pollici, attraverso l'elettrodomestico sarà possibile effettuare acquisti online

• **Il casco del futuro:** Si chiama Skully AR-1 e dispone di un display che funge da navigatore e di una videocamera che inquadra ciò che accade alle spalle del guidatore attivabile con i comandi vocali. Il casco resiste ad impatti fino a 400 G di decelerazione ed è fodera-to con il materiale della tuta spaziale NASA.

• **La TV flessibile:** Di schermi curvi ne conosciamo già, ma la LG ha deciso di andare oltre presentando i dual view curved: pannelli senza bordi che si possono abbinare formando schermi più grandi e flessibili.

• **La piattaforma per la realtà virtuale:** Sviluppata dal team di Virtuix, la Omni (così ribattezzata) permetterà ai giocatori di correre sul posto grazie ad una pedana in plastica dura munita di imbragatura che renderà più semplici e realistici i movimenti. A completare il quadro ci saranno anche i nuovi visori che consentiranno di immedesimarsi totalmente nel gioco.

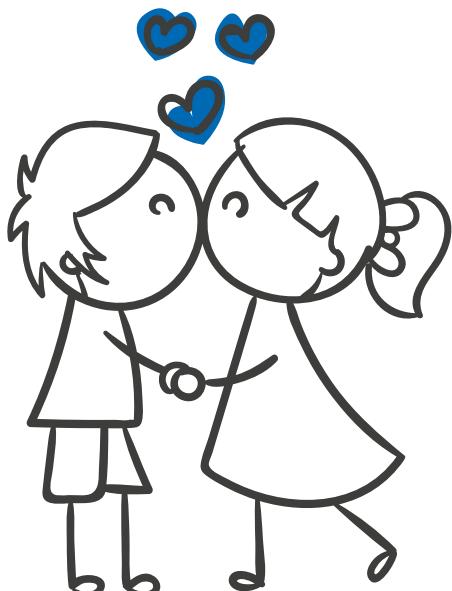
• **L'auto che guida da sola:** La Faraday Future ha presentato la FFZERO1, una concept car elettrica monoposto capace di raggiungere i 300 chilometri orari e che nella versione berlina potrebbe avere guida autonoma. Così come la Ford che ha invece ideato un nuovo sensore che consentirà ai veicoli di guidarsi da soli, analizzando le informazioni raccolte su ciò che li circonda.



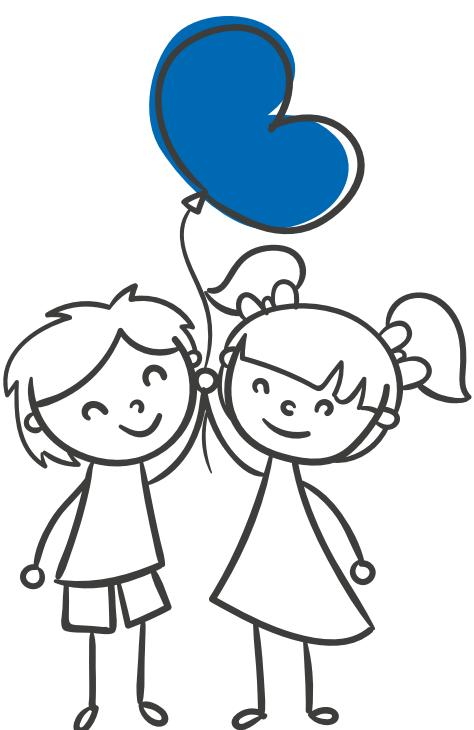


Baci Perugina al gusto di... Fedez

Di Elena Mittino



I LOVE YOU



Una "rivoluzione" del genere, gli arcinoti **Baci Perugina** probabilmente non l'avevano ancora vissuta, in quasi cento anni di esistenza. E la si può vedere in due modi: una pura **strategia di marketing** che conta solo i numeri, oppure una **strategia di marketing** che rivolge prima di tutto un pensiero ai propri clienti. Per la prima volta nei più famosi bigliettini d'amore che avvolgono il cioccolatino con la nocciola più venduto in Italia non ci saranno più soltanto gli Anonimi, i grandi autori della letteratura internazionale, i filosofi greci e latini, i proverbi: vi si sono aggiunti, infatti, i pensieri di **Federico Leonardo Lucia, in arte Fedez**, il giovane rapper che in poco tempo è riuscito a guadagnarsi sì antipatie, ma soprattutto tanti apprezzamenti, a giudicare le sue vendite musicali.

Fedez è un artista che forse non attira una sfera totale di pubblico; al di là del gusto, è comunque un personaggio non ascrivibile nel mondo della letteratura, almeno non per ora.

E allora, perché? Prima di provare a dare una risposta, ecco che cosa ci sarà di Fedez nei Baci Perugina: saranno suoi quaranta cartigli, trenta con le citazioni delle sue canzoni, dieci con frasi scritte apposta per l'occasione, inedite; ci saranno i suoi innumerevoli **tatuaggi** riprodotti sulle confezioni a tema, riproposti in una versione artistica anche più accentuata; ci sarà infine la dimensione 3.0 di Fedez: la possibilità di creare un video interattivo in cui gli

innamorati possono utilizzare le loro foto per postarla poi sui social network con l'hashtag **#unbaciomagnifico**, cui farà da sottofondo musicale proprio la canzone omonima. Quindi: **perché? Potrebbe essere una sfida?** Molto probabilmente sì, ma allo stesso tempo una novità, che andrà bene. È vero che la strategia di marketing porta a riflettere su "cosa va di più" in un determinato momento, ma è anche vero che i più giovani innamorati si sono spesso affidati ai Baci Perugina, nel corso degli anni, regalando al proprio lui o alla propria lei anche un momento di intimità culturale, se così la si può definire: trovare quel biglietto con una frase tanto profonda e magari anche di non immediata comprensione, suscita comunque una certa emozione; quante volte capita che i giovani d'oggi utilizzino citazioni di libri, di filosofi, adattate per commentare le proprie fotografie? Per tutti questi giovani sarà indubbiamente una piacevole sorpresa, perché potranno sentire quella frase veramente loro, in quanto parte del loro quotidiano. Fedez appartiene al mondo dei giovani. **E per gli adulti?** Qualcuno potrebbe non "prenderla bene", Fedez non è proprio un classico. Ma perché non cercare di avvicinarsi un po' di più al mondo dei più giovani? Una scelta del genere viene attuata solo dopo un'attenta analisi di quello che potrebbe essere il risultato del prodotto. Allora sarà una sfida davvero? Forse no. I numeri contano, ma anche la riflessione più umana vuole la sua parte.



Project Manager umanistici?



Di Loredana Romano

Il termine “Project Management”, oggi ampiamente diffuso, fa riferimento alla organizzazione e pianificazione indispensabili per portare a compimento un determinato obiettivo entro una scadenza ben precisa. Più precisamente si tratta di **una metodologia di gestione delle attività** necessarie per la realizzazione di qualsiasi tipo di progetto, che sia un prodotto, un servizio o un risultato. Il Project Management Institute (PMI) definisce il project management come l’applicazione di conoscenze, attitudini, strumenti e tecniche alle attività di un progetto al fine di conseguirne gli obiettivi.

A svolgere questa mansione nelle aziende è sempre più spesso una figura altamente qualificata, il **Project Manager**, la cui sfida principale è quella di raggiungere gli obiettivi del progetto restando all’interno del perimetro costituito dai classici vincoli, determinati dal contesto del committente: solitamente il costo, il tempo e lo scopo (nel senso anche della qualità). Una sfida secondaria - ma non meno ambiziosa - è quella di ottimizzare l’allocazione delle risorse e integrare gli input necessari a raggiungere gli obiettivi definiti.

Sfide che devono essere affrontate risolvendo i problemi e mitigando i rischi che ciascun progetto troverà comunque lungo la sua strada seppur in misura diversa, mantenendo ben salde le soft skills caratteristiche del project manager, altrettanto indispensabili alla gestione dell’intero team dedicato al progetto.

Secondo PMI.it, chi possiede una laurea umanistica o in scienze sociali ed è specializzato in **comunicazione digitale**, “oggi è una risorsa umana a valore aggiunto per le aziende di qua-

lunque dimensione”. Per tre “semplici” caratteristiche, in particolare: creatività, empatia e capacità di storytelling. “La **creatività** tipica di un umanista o scienziato sociale si traduce in flessibilità nella risoluzione dei problemi, visione d’insieme dei processi, associazione proficua tra elementi eterogenei, soluzioni innovative e gratificanti che generano un output positivo.

L’**empatia** (più tipicamente femminile) è la skill critica dei prossimi anni, permette di comprendere stati d’animo e bisogni altrui, capire meglio colleghi, superiori e collaboratori e interpretare i desideri dei clienti (fondamentale nei marketing e nella vendita).

Lo **storytelling** è il saper persuadere raccontando la storia di un prodotto, un brand, un’azienda, creando contenuti multimediali e ricorrendo ad argomentazioni razionali inserite in una narrazione che sappia emozionare e convincere”.

Largo allora ai Project Manager “umanistici”, nelle nostre aziende ce n’è davvero bisogno!



MAISON
TATIANA FABERGÉ
FONDÉE en 1974 à GENÈVE



I capolavori della Maison Fabergé: l'uovo Mosaico

Di Stefano Rossi Rinaldi

Peter Carl Fabergé nacque il 30 Maggio del 1846 a San Pietroburgo ed è riconosciuto al mondo come uno dei più grandi gioiellieri della storia. Fu l'inventore delle celebri "Uova Fabergé" che, dal 1885 al 1917, realizzò per gli ultimi Zar di Russia, Alessandro III e Nicola II, come doni per le rispettive consorti, in occasione di ogni Pasqua. Nei 37 anni di regno dei Romanov, furono oltre 50 le uova che Fabergé disegnò in gran segreto, senza che nessun dettaglio fosse svelato sino alla consegna del lavoro. Per la Pasqua del 1914, Fabergé realizzò "L'uovo mosaico", che l'ultimo Zar di Russia, Nicola II, donò a sua moglie Aleksandra Fedorovna Romanova. Questo particolare tipo di uova imperiale è una delle più originali e tecnicamente sofisticate opere compiute dal gioielliere russo. È costituito infatti



da una struttura di **fasce d'oro giallo** che sostiene una griglia di platino, nella quale sono montati **diamanti** e **gemme** multicolori in modo da formare motivi floreali stilizzati che hanno l'aspetto di un lavoro di ricamo a piccolo punto non completato.

Da sottolineare come il **platino** non sia saldato ma **tagliato**, accrescendo in modo esponenziale la precisione della tecnica di realizzazione. Attorno alla fascia mediana si susseguono cinque pannelli ovali, incorniciati da una fila di mezze perle fissate tra due linee di smal-

to bianco opaco, con un brillante posto ad ogni intersezione. È inoltre decorato da altre file di mezze perle tra linee di smalto bianco e da volute formate da diamanti taglio rosetta. Infine sull'estremità arrotondata è posta una pietra di luna, attraverso la quale sono visibili la data 1914 e il monogramma in oro della Zarina in caratteri cirillici. La sorpresa, realizzata in oro, perle e diamanti, è un portaritratti in miniatura che poggia su un piedistallo sormontato dalla corona imperiale russa. Il portaritratti incornicia un medaglione ovale con i profili dei cinque figli di **Nicola II** e **Aleksandra**, dipinti su avorio. Sulla parte posteriore è raffigurato un cesto di fiori in smalto color sepia, contornato dai nomi di ciascuno dei bambini (Anastasiya, Aleksej, Olga, Marija, Tatjana) e dell'anno 1914.

Durante la rivoluzione russa, nel 1917, l'uovo venne confiscato dal Governo Provvisorio. Nel 1933 venne venduto per 5 mila rubli a un acquirente sconosciuto, mentre qualche mese dopo venne acquistato dal Re inglese Giorgio V, come dono per il compleanno della Regina Mary.

L'uovo mosaico è oggi parte della **Royal Collection della Regina Elisabetta**, ed è stato esposto al pubblico da Luglio a Ottobre 2011, nella mostra Royal Fabergé durante l'apertura estiva di Buckingham Palace.





Biogena: anno nuovo... volto nuovo!

Di Enrico De Pompeis



Biogena è una divisione di Vale-tudo, azienda cosmetica e farmaceutica italiana impegnata in un'intensa attività di ricerca scientifica, rivolta principalmente al benessere della pelle. La divisione Biogena, in particolare, vuole essere sempre più il punto di riferimento italiano per lo specialista dermatologo. L'azienda, grazie al suo efficiente servizio di produzione e commercializzazione, offre ai propri clienti una gamma ampia e diversificata di prodotti destinati al trattamento dermatologico. Fondata nel 1982 dal chimico cosmetologo dottor **Vittorio Bortolin**, Biogena ha sostenuto nel corso di 30 anni una crescita continua e un progressivo avanzamento scientifico e tecnologico, che l'hanno condotta ad affermarsi sempre più sia a livello nazionale che internazionale. Una crescita costante e spinta dalla continua voglia di migliorarsi, innovandosi. È esattamente quanto avvenuto in questo inizio di 2016, con il lancio di un sito internet del tutto rinnovato, costruito per rispondere alle più moderne e specifiche esigenze del mercato e dei consumatori. Un portale multilingua, strutturato per offrire una pratica e piacevole consultazione dei contenuti e soprattutto dal design responsive, che rende ottimale l'esperienza di navigazione da qualsiasi dispositivo. Il lancio del nuovo sito è stato seguito, dopo qualche giorno, dall'avvio di un nuovo piano di comunicazione online, volto al rafforzamento della **brand identity** e della **brand awareness**, con una migliore fruizione della pagina ufficiale di Facebook e la nascita dei nuovi profili Twitter e Instagram e con il rapporto azienda-consumatore come fulcro del nuovo stile comunicazionale. Il Dr. **Vittorio Bortolin**, inter-

vistato in esclusiva dal nostro Magazine, racconta così questo nuovo percorso di Biogena.

“Sono convinto che chi guida un'azienda debba fare il possibile per darle un'anima e agire in modo che l'azienda si identifichi con essa. Comunicare la propria identità è importante per ogni azienda, ma fondamentale è riuscire a farlo prima al proprio interno, nel proprio team, tra i propri collaboratori. Comunicare all'esterno, con clienti e interlocutori vari, è solo il passo successivo. Questa è la ragione per cui abbiamo cercato di sfruttare nella miglior maniera possibile tutti gli strumenti di comunicazione più moderni per trasmettere la nostra “vision”. E ci siamo riusciti, credo!”.

Trent'anni e non sentirli. Nonostante gli oltre trent'anni di costante presenza nel settore, Biogena è riuscita a mantenere un'identità molto giovane e soprattutto in continua evoluzione, con un accostamento sempre più spiccato al proprio essere **Made in Italy**. Non è un caso infatti che il claim che appare sul nuovo sito internet, immediatamente al di sotto del logo, ribadisca ancora una volta, forte e chiaro, il messaggio: “La ricerca italiana per il benessere della cute”.

“Sembrerà una banalità ma il segreto per mantenere un'azienda giovane, sono proprio i giovani – aggiunge il Dr Bortolin. Giovani che abbiano passione, voglia di affermarsi e dotati di



naturale predisposizione ad idee innovative. Occorre poi che chi guida l'azienda sappia trascinare con l'esempio e con adeguate motivazioni i propri collaboratori, giovani e meno giovani, a dare sempre il meglio di sé".

Garantire al consumatore prodotti e soluzioni che soddisfano i più elevati standard di qualità, sicurezza ed efficacia e di innovazione scientifica è la missione dell'azienda, che pone come priorità assoluta il prendersi cura della pelle con passione e competenza. L'attività produttiva di Biogena è focalizzata nello sviluppo di prodotti specialistici innovativi e originali per il trattamento di patologie dermatologiche, formulati con principi attivi di efficacia e sicurezza dimostrate da chiare evidenze sperimentali e cliniche.

Detto di un 2016 dalla grande "rivolu-

zione" dal punto di vista comunicazionale, quali propositi è lecito attendersi in questo nuovo anno?

“Siamo da sempre orientati ad indirizzare i nostri sforzi in settori in cui vi sia un forte bisogno di innovazione. Per tutto il 2016, il nostro laboratorio di ricerca e sviluppo, nostro principale fattore di successo, sarà impegnato su due importanti progetti: il primo consiste nella messa a punto di prodotti che aiutino ad alleviare i disagi di una patologia molto diffusa come la psoriasi. Il secondo riguarda invece la medicina estetica e l'eterno problema del ringiovanimento cutaneo”.

Un volto nuovo per Biogena, dunque, ma soprattutto uno sguardo sempre rivolto al futuro.





TIM ed ENEL: new logo e brand identity tra le

Di Luciana Cameli

Due colossi della nostra economia come **TIM** ed **Enel** seguono la strada dell'innovazione ristrutturando la propria brand identity. Una strada "piuttosto di moda" di questi tempi e già percorsa da mostri sacri come Microsoft, Google e Lenovo, giusto per fare alcuni esempi. Nel caso delle nostre due italiane, però, il cambiamento è arrivato non senza polemiche, con accuse di un'eccessiva "somiglianza" dei loro nuovi loghi con quelli di altre realtà. **Tim** sembra aver seguito il simbolo dalla **Telco** ma soprattutto dell'applicazione **Ical Widget**, un trigramma cinese che significa "montagna", mentre quanto proposto da **Enel** riflette non poco dell'ombra di Google.

Cosa succede alle agenzie di comunicazione?

Vogliono puntare sulla semplicità e si perdono nel complicarla? Sicuramente i nuovi loghi dei due colossi nostrani, sono più freschi e con uno sguardo rivolto al futuro. Ci sono voluti infatti 18 anni perché **Enel** si decideva a cambiare il logo ideato da **Bob Noorda** con quello disegnato da **Wolff Olins**, seguendo la scia dei colori e la ricerca di caratteri accattivanti, come fossero movimenti che possono dar vita ad una fonte di energia quotidiana e ad un'intensa unione dei sensi.

D'altra parte **Tim** sentiva la necessità di rinnovarsi già da tempo preparandosi ad un "cambio epocale", definizione fatta dall'amministratore delegato del gruppo Telecom Italia, **Marco Pa-**

tuan. Anche in questo caso nulla di troppo complicato, sfondo blu, scritta bianca e il trigramma, e tutto sembra essere migliore. Queste trasformazioni di identità hanno l'intento di comunicare a tutti e meglio, affidandosi anche alle nuove tendenze tecnologiche e innovative.

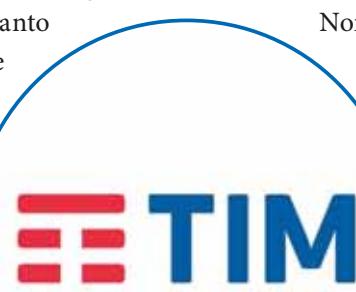
L'evoluzione ha sempre uno scopo e spesso avviene per necessità o istinto. Quando un'azienda vuole andare incontro ai clienti è importante capire le loro necessità in ogni momento e seguirli nelle decisioni o nei problemi, acquisendo fiducia e consumatori fedeli e "a vita".

Nonostante la **liberalizzazione** nel mercato delle **telecomunicazioni** e in quello dell'**energia**, Tim ed Enel, rappresentano ancora solidità e sicurezza, dove i servizi si mostrano al top.

Ma è vero però che la concorrenza si mostra sempre spietata e anche le grandi aziende devono prevenire mosse evitando poi di avere difficoltà. C'è da evidenziare che negli ultimi anni il Servizio Clienti e l'Assistenza Clienti di Tim e Enel, risultano più efficienti e grandi passi avanti sono stati fatti anche con le offerte e le promozioni proposte.

Dove mirare?

Sul risparmio, senza dubbio, ma senza sorprese. Le migliori capacità di una strategia sono nascoste negli obiettivi e questo vuol dire che se i meccanismi per arrivare ad un intento complica-



polemiche

to sono semplici, maggiormente sarà il successo a breve termine. **Tim e Enel** hanno impiegato troppo tempo nel definire la propria immagine rischiando di farla dimenticare.

Perché tutte e due hanno pensato di cambiare nello stesso momento anche se in modo diverso?

Perché non hanno studiato delle grafiche nuove, originali senza "copiare" marchi famosi? Perché un'identità deve raccontare lo sviluppo con estremo ritardo? Credete che sia tutto un caso?

Il logo Enel vi ricorda Google?

Avrete allora una sensazione di "salvezza", tranquillità e benessere. Il logo di Tim vi ricorda iCal Widget? Avrete allora una sensazione di affidabilità e qualità (considerando che iCal è un'applicazione di Apple Store).

Tutto questo però significa che

i due colossi italiani temono i colossi stranieri e vogliono imitarli? A quanto pare, c'è una marcata tendenza nel copiare, non credete?

È evidente che non ci sono molte idee da entrambi le parti e forse neanche sull'identità esiste chiarezza, forse più un'illusione di credere nella capacità di influenzare la mente e le azioni dei propri consumatori. Un segno di debolezza è dato dalla mancata percezione dello stupore e Tim ed Enel non adottano criteri in questione. La voglia di stare al passo, con gli altri più che con i tempi,

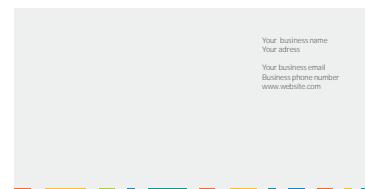
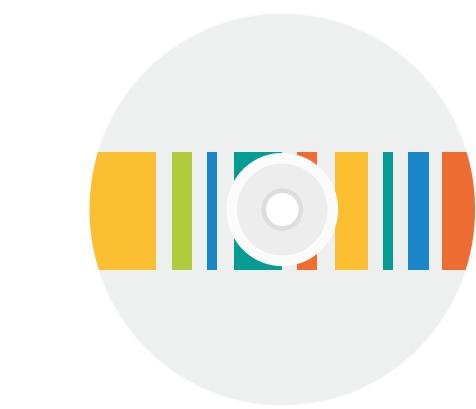
è una beffa che può diventare letale perché in fondo solo l'originale può dare il meglio. Se facciamo un passo indietro è bene ricordare che le difficoltà di Tim ed Enel sono sempre state quelle di non riuscire ad avere un atteggiamento differente, unico e dominante nel proprio settore e quindi mantenere una posizione autorevole nelle scelte dei consumatori. **Dov'è il problema?** Investimenti sbagliati in progetti e persone.

E ora? Questo cambiamento di logo e identità sarà sufficiente per gestire una situazione forse fuori controllo oppure per muoversi nel modo giusto da leader del settore? Un'azienda si mostra debole quando non osa e non rischia, mentre si mostra forte quando cade e si rialza spesso finché non raggiunge l'obiettivo. La facilità di spingersi nella diversità è un pensiero che solo chi vuole cambiare davvero può mettere in pratica.

Tim ed Enel hanno una filosofia dello scettro mancante, ovvero la percezione dei limiti come confini che non vanno scavalcati, ma raggiunti e osservati da fuori, imitandoli senza approfondire troppo. Dov'è il futuro? Come lo vedono?

La scossa a questo ipotetico cambiamento non c'è stata, o secondo voi sì? Senza alcuno stupore non esiste peggior bagliore.

L'innovazione è puntare al proprio segno, non nel disegno degli altri.





L'arte di comunicare... l'arte!

Di Federica Milano

Larte, quella visiva in particolare, inizialmente funzionale a conoscere la realtà attraverso la rappresentazione, è oggi universalmente riconosciuta come un potente veicolo di comunicazione di un messaggio. A partire da questo numero del Magazine, dedicheremo uno spazio a chi con l'arte lavora e ha deciso di comunicarne il linguaggio attraverso modalità di moderna concezione. Iniziamo questo "percorso" con un'intervista alla dott.ssa Rossana Di Poce, archeologa, iconografa e **blogger** dell'arte, che ci accompagnerà all'interno di un modo differente di approcciare le opere d'arte. La comunicazione dell'arte è diretta a chi desidera essere avvicinato all'arte. Esiste, secondo te, un modo particolarmente efficace per farlo, superando la semplice divulgazione? Il verbo comunicare nasconde nella sua radice etimologica un prezioso segreto: l'aggettivo greco *koinos*, che vuol dire "che è comune". Certamente chi descrive un'opera d'arte, dopo averla studiata e compresa, deve riuscire ad evocare all'interlocutore un campo comune quanto più ampio possibile, così da attivare interesse per il suo discorso: solo in questo modo potrà essere ascoltato e compreso in maniera efficace.

Quali sono le modalità che attivi, nella tua attività di divulgatrice dell'arte, per rendere efficace la tua comunicazione?

All'inizio della mia attività, non mi era chiaro cosa facesse reagire le persone di fronte ad un'opera - sia che vi fossero entrate a contatto singolarmente, sia che ci fosse un tramite, una guida per esempio - ma dopo il Dottorato in Iconografia, mi sono accorta sul campo che le teorie che avevo studiato, avevano chiaramente bisogno di pratica. Con il tempo, ho ideato un personale metodo sperimentale: posto che sia io la prima ad essere documentata, e quindi ad avere gli strumenti per spaziare nel discorso sull'opera, la prima azione è quella di assicurare attraverso una frase chiave, riassuntiva, il contenuto del ragionamento che vado ad improntare.

Facci qualche esempio.

Se parlo di *Rivelazione* in Michelangelo, di *Geometria interiore* di Piero della Francesca, o di *Materia dell'anima* in Tiziano, per fare solo alcuni esempi, io preparo ed offro un terreno emotivo comune, a cui l'uditore o il lettore possano aggrapparsi almeno per la prima parte, che poi andrò a riempire di senso nella descrizione successiva. Questo comporta dare una personale lettura dell'opera, ma non c'è altra via, del resto, oltre che affrontare anche teorie opposte e citare altri autori.

Cosa succede a chi ascolta, o a chi legge, mentre viene portato su questo terreno emotivo?

Avviene un atto di familiarizzazione con l'opera, niente altro che un gesto disarmante: porta l'oggetto al livello dell'uditore e lo cala dall'aura della definizione di "opera d'arte", che invece lo rende un oggetto del desiderio troppo spesso vuoto e incompreso, pur se descritto.

Quindi, si può dire che occorre destare l'attenzione nell'intimo desiderio dello spettatore/lettore, pur avendo a disposizione un tempo limitato?

Esatto! La "trattazione" deve diventare un continuo rispecchiamento del contenuto comune, in maniera da fornire appigli a cui ogni persona possa aggrapparsi secondo la propria esperienza. Per me è una continua ricerca pratica di quel campo comune di attivazione che mette in relazione chi parla di un'opera e chi ascolta. Ovviamente, tanto numerose saranno le cose in comune, tanto maggiore sarà l'efficacia del messaggio e dell'interesse che si riesce a generare: questo vuol dire non considerare mai gli uditori come soggetti passivi, ma stimolarli a porre domande e a ragionare secondo la loro esperienza. Cercare un confronto e **ascoltare**: comunicare è un passaggio che presuppone apertura mentale e di cuore.

Possiamo difenderci dai manipolatori?



Di Silvia Iazzetta

La pubblicità e la promozione sono tipicamente due canali di comunicazione che utilizzano la persuasione, a volte addirittura manipolatrice. Per comunicazione persuasiva si intende un messaggio destinato a un pubblico di cui si vuole cambiare un atteggiamento e i comportamenti a essi collegati. Del resto come afferma Bernbach: "un'idea importante non comunicata in modo persuasivo equivale a non aver affatto un'idea".

Dopo la seconda guerra mondiale fu organizzato all'**Università di Yale** un programma di ricerca coordinato sulla psicologia sociale della persuasione. La prima caratteristica di questo lavoro pionieristico fu individuare la chiave per interpretare il modo in cui le persone prestano attenzione, comprendono, ricordano e accettano un messaggio. Essa consisteva nel rispondere alla domanda: "chi dice che cosa a chi e con quale effetto?".

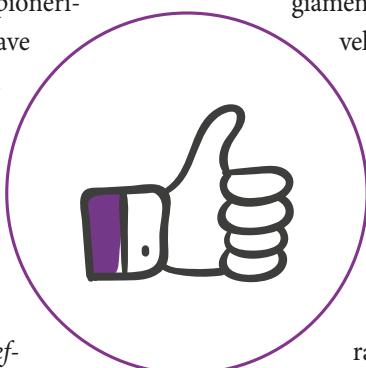
Questa struttura generale di ricerca può essere individuata ancora oggi e le tre variabili coinvolte sono la fonte o il **comunicatore** (chi), il **messaggio** (che cosa) e il **pubblico** (a chi). Il processo di persuasione richiede che un pubblico presti attenzione in una certa misura a un messaggio e ne capisca almeno parte del contenuto. È più probabile che un messaggio sia accettato se attiva pensieri favorevoli, ma che venga rifiutato se dà luogo a forti contro-argomentazioni.

I **pubblicitari** e gli **esperti in comunicazione** sanno che la nostra capacità di concentrarci sul contenuto di un messaggio può essere sensibilmente influenzata da qualcosa di provvisorio come l'umore. La

musica di sottofondo, per esempio, è un espediente ampiamente adottato nelle pubblicità per creare un clima di rilassatezza. Il motivo è che sentirsi bene ostacola l'elaborazione di un messaggio in maniera sistematica. Quando il tempo è limitato, come capita nella pubblicità televisiva, il sentirsi davvero bene fa agire in modo automatico, ossia porta a utilizzare un percorso periferico o un percorso euristico. Quando proviamo sentimenti forti riguardo a un tema riusciamo a dimostrarci quanto caparbi nell'opporci ai tentativi di cambiare la nostra posizione.

Tuttavia sono stati evidenziati dei fattori che contribuiscono a modificare i nostri atteggiamenti, molto spesso oltre un livello di consapevolezza diretta.

D'altra parte, la stragrande maggioranza dei tentativi di persuasione si conclude con un fallimento piuttosto che con un successo. I ricercatori hanno identificato tre principali ragioni: **reattività**, **preavvertimento** e **immunizzazione**.



La **reattività**, secondo la teoria di Brehm, è la tendenza delle persone a cercare di proteggere la loro libertà di azione. Quando ne percepiscono la riduzione, agiscono al fine di recuperarne il pieno possesso. Il **preavvertimento** è la consapevolezza che si stia per diventare il bersaglio di un tentativo di persuasione. Tale allertamento permette spesso di resistere alla persuasione. L'**immunizzazione**, infine, è la modalità con cui si rendono le persone resistenti alla persuasione. Fornendo contro-argomentazioni deboli, si permette agli individui di essere in grado di formulare confutazioni efficaci di una successiva, più forte argomentazione.

ADVERTISE SUCCESSFULLY



BROCHURES MAGAZINES POSTERS PRINT



Mangiamo Naturalmente

La Salute Vien Mangiando



Studio della Composizione Corporea – Intolleranze Alimentari – Integratori
Studio del Metabolismo – Profilo Lipidomico – Anamnesi Alimentare

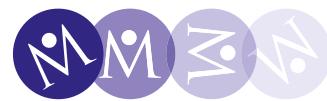


www.mangiamonaturalmente.com



[mangiamo.naturalmente](https://www.facebook.com/mangiamo.naturalmente)

Tolleranza Zero!



Di Andrea De Cinti

Fino a qualche anno fa le intolleranze alimentari erano considerate una chimera e spesso venivano confuse con le allergie, ma più recentemente si è delineato il profilo di una problematica che interessa moltissime persone.

Intanto è necessario inquadrare le allergie, i cui sintomi si scatenano immediatamente dopo l'ingestione dell'allergene, non sono dose-dipendenti, hanno una gravità ogni volta crescente e vanno dal gonfiore di labbra e mucose, alla tosse stizzosa, vomito, orticaria, fino allo shock anafilattico. In questi casi gli alimenti incriminati, e quelli affini, devono essere esclusi definitivamente dalla dieta del soggetto allergico.

Le intolleranze, invece, possono dare problemi anche fino a 48/72 ore dopo aver consumato un determinato alimento, generalmente i sintomi dipendono dalle dosi dei cibi e possono essere tipici (gonfiore e dolore addominale, diarrea, deperimento, ecc.), ma spesso sono atipici (mal di testa, malassorbimento, difficoltà a dimagrire, ecc.); generalmente. Una volta individuati i cibi a cui la persona è intollerante, si procede all'esclusione per un periodo che va dai due ai quattro mesi, per poi reintrodurli gradualmente, fino a raggiungere la dose tollerata.

Un passo importante nella gestione di queste problematiche è stato lo sviluppo di test attendibili per capire quali siano gli alimenti a cui si è intolleranti. A questo proposito va chiarito che alcuni, ancora oggi non hanno un'affidabilità sufficiente, pur essendo molto utilizzati, come i vari Vega Test, Dria Test o altri simili basati sulla rilevazione dei cambiamenti di "energia" quando si viene messi a contatto con un alimento. Altri esami, eseguiti su sangue, pur avendo

dei limiti, forniscono dati ripetibili che ci permettono di chiarire quali alimenti sia necessario gestire: è il caso del dosaggio delle Immunoglobuline (IgE), che però possono subire aumenti aspecifici, e del test Citotossico (che si basa sulle variazioni morfologiche dei globuli bianchi, a contatto con i cibi), che è molto operatore-dipendente. Diverso è il valore per i test genetici, che danno ottime possibilità di capire la predisposizione a sviluppare intolleranze e altre patologie, per fare approfondimenti o prevenirle, ma non permettono di diagnosticarle.

Gli unici test attualmente considerati diagnostici sono: il Breath Test (per l'intolleranza al lattosio) e gli anticorpi antigliadina e antitransglutaminasi (per la celiachia).

Proprio a questo proposito è necessario distinguere dal mare delle intolleranze quelle al lattosio e al glutine (che può evolvere in celiachia), a cui, vista la diffusione e complessità, sarà dedicato il prossimo articolo.

*Mangiamo
Naturalmente*



La Ricerca italiana per il benessere della cute



Online il nuovo portale di Biogena!

Una nuova struttura e un design totalmente rivisitato, il nuovo portale di **Biogena** è stato studiato per rendere la fruizione dei contenuti il più agevole possibile.

www.biogena-lab.com



NAVIGA E ESCOPRI
TUTTE LE NOVITÀ!

DESIGN RESPONSIVE

AREA RISERVATA PER
MEDICI E FARMACISTI

CONNESSIONE CON I
SOCIAL NETWORK