

PLATFORM

optic

II • 08 • 2016

In caso di mancato ricevimento all'ufficio postale di Savona cpo per la restituzione al mittente che si impegnerà a pagare la relativa tassa - contiene I.P. - ISSN 2420-8795

**Opportunità
Il nuovo vintage
Sfaccettature dell'unicità
Decostruire per ricostruire
La vita a colori
Neutro caratterizzato**

**RADDOPPI
LE TUE
LENTI**
*summer
edition*

essilor

1^o
COPPIA
MONOFOCALI
VARILUX S
VARILUX E

PROSEGUE PER TUTTO IL MESE DI SETTEMBRE



PubliComm

www.platform-optic.it



**UNICITÀ
GARANTITA**

ULTRA
LIMITED
WWW.ULTRALIMITED.IT

C'è opportunità e opportunità

PAOLA FERRARIO
p.ferrario@publicomm.it

Quest'anno agosto è un mese importante perché si svolgono le **Olimpiadi a Rio de Janeiro**.

L'evento rappresenta una grande opportunità per il Brasile ma anche un grande atto di coraggio da parte del governo di Brasilia, travolto negli ultimi mesi da una serie di scandali imbarazzanti e da un'economia vacillante.

Le Olimpiadi sono anche state considerate come opportunità da molti marchi dell'occhiale che hanno voluto dedicare loro **collezioni ad hoc**.

E fin qui non trovo nulla di strano. Anzi, sarebbe stato stupido farsi sfuggire un'occasione del genere.

Ma se inseriamo il "concetto di opportunità" in un discorso più globale, che va ovviamente al di là delle Olimpiadi, e diamo un occhio alle ultime novità del settore, è palese che alcuni marchi creino collezioni ad hoc solo per fare parlare di sé.

A mio parere le varie limited edition, capsule e private devono essere **frutto di brainstorming**, di un'accurata ricerca sui materiali, in cui la tecnologia fa da padrona e l'estetica va oltre le tendenze del momento.

Ovviamente non "possiamo fare di tutta la pianta un fascio" e ci sono sul mercato dell'eyewear alcuni esempi decisamente validi (non a caso vi proponiamo una

rassegna nella parte dedicata al fashion).

A questo punto mi domando quale strada vorrà percorrere l'occhiale: si concentrerà ancora in questa direzione o ne prenderà altre?

Credo che questo filone non sparirà a breve e spero si intensifichi attraverso proposte sempre più strutturate e dia modo di sviluppare nuove sinergie.

Ad esempio, sappiamo tutti, che oltre al canale ottico

l'occhiale da sole sta allargando i propri orizzonti verso i fashion store e le nuove collezioni potrebbero intensificare questa collaborazione concentrandosi più sugli elementi caratterizzanti dei brand del fashion e dello store stesso. In questo modo si genererebbe un'ulteriore opportunità di vendita.

Oppure le collezioni potrebbero appropriarsi di tecniche e caratteristiche del design o dell'architettura inglobando le loro tecnologie e materiali (pensiamo agli occhiali in marmo che fino a poco tempo fa rappresentavano un'utopia).

Ovunque si andrà, qualsiasi strada si scelga di percorrere, l'importante è **non perdere di vista i valori del marchio e la tecnologia**. L'opportunità non può prescindere dal contenuto.

sommario

PLATFORM OPTIC
ANNO II
NUMERO 8
2016



C'è opportunità e opportunità **EDITORIAL**

1

Il nuovo vintage **COVERBLOG**

4

Le sfaccettature dell'unicità **FASHION**

8

Decostruire per ricostruire **STYLE**

12

La vita a colori **MARKETING**

16

ART

20

Neutro caratterizzato **RETAIL**

24

Tutti a Catania! **BESTREPORT**

28

Una lodevole iniziativa didattica **CONTEMPORARY**

30

EVENTS

32

INTERIODESIGN

38

TRENDS

40

REVIEW

42

PROFESSIONAL

60

OPTOSOFTI

68



Model and Fashion Blogger

GIULIA DE MARTIN

by behindmyglasses.com

Photo

MARIANNA ZANETTI

Glasses

OCCHIALI VESPA VP1201

PLATFORM

optic

PLATFORM OPTIC

Mensile_numero 8_anno II_2016

EDITORE | PUBLICOMM

20154 Milano - Via M. Quadrio 20 Tel. +39 02 63793537

Autorizzazione Tribunale di Milano n. 304 del 18/09/2014

Iscrizione al R.O.C. n. 21349

DIRETTORE RESPONSABILE

Simona Finessi

s.finessi@publicomm.it

DIRETTORE EDITORIALE

Paola Ferrario

p.ferrario@publicomm.it

DIRETTORE CREATIVO

Angelo Dadda

a.dadda@publicomm.it

RESPONSABILE DI REDAZIONE

Liviana Enrile

l.enrile@publicomm.it

RESPONSABILE DIGITAL MAGAZINE

Daniela Garbillo

d.garbillo@publicomm.it

WEB E SOCIAL MEDIA

Lara Castagnino

l.castagnino@publicomm.it

Annalisa Guerisoli

a.guerisoli@publicomm.it

RESPONSABILE COMMERCIALE SETTORE TECNICO SCIENTIFICO

Gloria Della Ciana

g.dellaciana@publicomm.it

RESPONSABILE COMMERCIALE SETTORE FASHION E INTERIOR DESIGN

Marzia Chignoli

m.chignoli@publicomm.it

GRAFICA E IMPAGINAZIONE

Sara Pizzorno

s.pizzorno@publicomm.it

Paolo Veirana

p.veirana@publicomm.it

PROGETTO GRAFICO

Angelo Dadda, Sara Pizzorno, Paolo Veirana

BRAND E IMMAGINE COORDINATA PLATFORM

Looping

info@looping-italy.com

ABBONAMENTO ANNUALE

Italia euro 50,00 - Estero: euro 140,00

SERVIZIO ABBONAMENTI

Tel. +39.019.838411 abbonamenti@publicomm.it

Per informazioni e segnalazioni info@publicomm.it

STAMPA

Grafiche Ambert Via per Chivasso, 27 10038 Verolengo TO

alessandro@graficheambert.com

La Redazione si riserva la facoltà di selezionare il materiale pervenuto, nonché di modificarlo in parte senza snaturarne il significato, al fine di adeguarlo alle disposizioni di stampa. Il materiale inviato e pervenuto in redazione anche se non pubblicato, non verrà restituito. È vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto contenuto nella presente rivista senza preventiva autorizzazione da richiedersi per iscritto alla Redazione.

INFORMATIVA PRIVACY - Ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. 196/2003, la informiamo che l'utilizzo dei suoi dati, trattati in forma scritta e/o con l'ausilio di strumenti informatici, è esclusivamente finalizzato all'invio della presente rivista. Titolare e responsabile del trattamento dei dati è Publicomm con sede Milano, Via Quadrio 20.

La informiamo inoltre che lei può esercitare i diritti di cui all'art. 7 del citato decreto e che quindi in ogni momento potrà avere gratuitamente accesso ai propri dati e potrà richiederne l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione o la cancellazione se non desidera più ricevere la presente rivista.

PHOTO
Marianna Zanetti

MODEL
Giulia De Martin
www.behindmyglasses.com

Un ringraziamento speciale
al Registro Storico Vespa

Il nuovo VINTAGE

GIULIA
DE MARTIN

Occhiali
Vespa VP1201
Top Zara
Pantalone Mango
Foulard Vintage



Lo si dice sempre, quando si tratta di moda, guai a fare pulizia negli armadi! Tutto potrebbe tornare alla ribalta e, se si tratta di un pezzo d'annata conservato con dedizione e cura, ancora meglio. Allora, quest'estate, via alla ricerca di ispirazioni anni 50, rossetti cremisi, linee d'altri tempi abbinare ed elementi moderni e al passo con gli ultimi trend dalle passerelle. Perché le cose belle, si sa, nuove o vecchie che siano, non passano e chi non sogna, ancora, dopo ben 62 anni, di sfrecciare come Audrey fra le strade di Roma a cavallo di una Vespa fiammante e di vivere quella spensieratezza nella leggerezza dei tessuti, dei volumi e dei pensieri.

Occhiali
Vespa VP3102
Top Zara
Pantalone Mango
Foulard Vintage

Occhiali
Vespa VP3102



Occhiali
Vespa VP1201





Occhiali
Vespa VP2206
Top Zara
Pantalone Mango
Foulard Vintage

PAOLA FERRARIO

POLICE

Police ha realizzato una limited edition per celebrare Neymar Jr composta da un occhiale rivisitato in stile retro future interamente placcato oro 24K.

LE SFACCETTATURE DELL'UNICITÀ

La nuova frontiera dell'occhiale è sinonimo di limited edition, capsule collection e private collection.

L'eyewear si afferma come status symbol creando una nicchia all'insegna dell'unicità e i marchi si sbizzarriscono per riuscire ad offrire quel quid in più destinato a conquistare i portatori più esigenti. Se fino a pochi anni fa c'era chi puntava sulle limited edition abbinandole esclusivamente a materiali preziosi, ora il concetto si sta espandendo e, a volte, si fonde addirittura con quello di tailor made.

La forte influenza con il fashion e il design si fa invece sentire attraverso il proliferarsi di capsule collection, ossia di collezioni realizzate in collaborazione con stilisti, fashion icon, brand del design...

Il fenomeno pare inarrestabile ed è diventato in pochi anni globale.

L'ultima frontiera di questa forma di lusso per pochi eletti è la private collection, ossia una special edition utilizzata dal designer del brand o addirittura disegnata per se stesso.

A questo punto punto sorge una domanda: quale sarà il futuro della personalizzazione (ammesso e concesso che possa esserci)?



BOLLÉ

Il brand dedica una limited edition al Brasile facendo “vestire” al modello Jude i colori della sua bandiera.

DOLCE & GABBANA

L'occhiale da sole Sicilian Carretto, realizzato in cento preziosi esemplari numerati, è in legno di noce canaletto con miniature in rilievo ed è dipinto a mano da un artigiano.



ETNIA BARCELONA

La capsule collection Etnia Barcelona X Jean Michel Basquiat è composta da tre occhiali da sole che raffigurano altrettante opere originali dell'artista statunitense.

KOMONO

Il brand belga di orologi e occhiali da sole ha realizzato Komono per Torrowland, una collezione di occhiali da sole sviluppata con l'omonimo festival di musica elettronica.





LACOSTE

Capsule anche per Lacoste che, grazie a tecnica di iniezione all'avanguardia, ha creato un modello galleggiante.

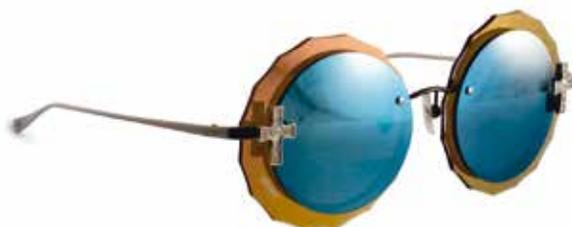
LIU JO

Liu Jo traduce l'intramontabile trama della tela di jeans in una capsule collection composta da due modelli da sole: uno in versione stondata e uno dalla silhouette rettangolare.



LOREE RODKIN

Il marchio americano di gioielli propone il modello Scarlet in limited edition. L'attrice Cher ha deciso di indossarlo durante il suo recente viaggio in Italia.



MYKITA

Per festeggiare il suo decimo anniversario, il magazine Highsnobiety si associa al brand Mykita per un'edizione limitata di occhiali da sole (solo 300 pezzi in tutto il mondo).





TOM FORD

Tom Ford Private Eyewear Collection è una special edition di occhiali da sole e da vista composta da 11 modelli che Mr. Ford utilizza personalmente e che in alcuni casi ha disegnato appositamente per se stesso.



KENZO

"Kut Out" è un modello Made In France dalla forma arrotondata abbinato a lenti specchiate. La maison propone solo venti pezzi per ciascun colore.



OXYDO

Prosegue anche per l'A/I 2016/17 la sinergia creativa tra Oxydo e Clémence Seilles con una nuova serie di "sculture da indossare" creata dall'artista francese per il marchio italiano.

PAPERSTYLE

"Gli occhiali in carta diventano arte, l'arte diventa occhiali in carta": il motto di PaperStyle si concretizza nel progetto "Artist by PaperStyle" e la prima collaborazione porta la firma dell'olandese Truus Brands.



TED BAXTER

Squintessential è una collezione in limited edition con dettagli bespoke realizzati a mano.

VASUMA

Il brand ha realizzato il modello Rickey4 per Jim Rickey, il marchio svedese delle concept sneakers dal design urban-chic fondato da Henrik Standerth e Patrik Lakso Svensk.





Nuove ACUVUE® OASYS 1-Day. La lente che vince le sfide di ogni giorno

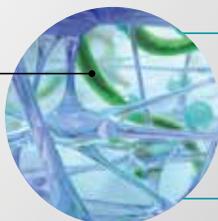
Lo stile di vita è cambiato e ogni giorno svolgiamo **molteplici attività** (lavoro, sport, utilizzo di dispositivi digitali) e cambiamo spesso **ambiente** (aria condizionata, riscaldamento, aria aperta in condizione di caldo/freddo). Questo può causare la destabilizzazione del film lacrimale¹, soprattutto in un portatore di lenti a contatto.

Le nuove **ACUVUE® OASYS 1-Day con Tecnologia HydraLuxe™** garantiscono comfort eccezionale e visione eccellente, per vincere le sfide di ogni giorno, tutti i giorni.



**NEW
1-Day**

MOLECOLE
SIMIL LACRIMALI



Tecnologia HydraLuxe™, un design unico integrato con le lacrime che:

- Crea nella lente un reticolo fitto, affine al film lacrimale
- Mantiene la lente idratata in modo naturale grazie a componenti simil-lacrimali
- Simula l'azione dei componenti fondamentali del film lacrimale, mantenendolo stabile²

Da ACUVUE® OASYS, il brand di lenti a contatto più venduto al mondo*, dal comfort imbattuto.

ACUVUE® 1-Day
oasys WITH HydraLuxe™
BRAND CONTACT LENSES

Tutte le lenti a contatto ACUVUE® dispongono di UV blocking per aiutare a proteggere la cornea e l'interno dell'occhio dall'azione nociva dei raggi ultravioletti. Le lenti a contatto con protezione UV non sostituiscono gli occhiali da sole con lenti anti-UV in quanto non ricoprono completamente gli occhi e l'area circostante.

*Fonte: Euromonitor International Limited; prezzi attuali; tasso di cambio fisso 2015; tutti i canali, definiti utilizzando le definizioni standard di Euromonitor; valore delle vendite al dettaglio di lenti a contatto 2014 (in termini di rsp), definiti utilizzando gli standard Euromonitor. "Globale" e "Mondo" sono definiti come i 32 paesi principali per valore delle vendite al dettaglio di lenti a contatto nel 2014 (termini di rsp). Questi paesi rappresentano il 91.3% del valore delle vendite al dettaglio di lenti a contatto nel 2014 (termini di rsp).

¹ Craig JP, Wilcox MDP, Argüeso P, et al. The TFOS International Workshop on Contact Lens Discomfort. Report of the Contact Lens Interaction with Tear Film Subcommittee. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2013;54(11):TFOS123-TFOS156. ² JVVCC Data on file 2015, HydraLuxe™ Technology.

ACUVUE® OASYS, ACUVUE® OASYS 1-Day e HydraLuxe™ Technology sono marchi registrati di Johnson & Johnson Medical S.p.A. © Johnson & Johnson Medical S.p.A. 2016. GAME 160531073131039

“Proporre novità nel mondo dell'occhiale è ormai difficile. C'è ancora chi come Roberto Russo, giovane designer trapiantato a Milano ma con origini siciliane, ha qualcosa di nuovo da dire. Anzi, ha voluto creare “un nuovo codice”, come ci dichiara in questa intervista.

Roberto Russo

DECOSTRUIRE PER RICOSTRUIRE

PAOLA FERRARIO

DA ANNI COLLABORI CON NOMI ALTISONANTI DEL SETTORE, COME MAI HAI DECISO DI LANCIARE IL TUO MARCHIO?

Ho avuto un'intuizione: decostruire per ricostruire un nuovo codice. Un linguaggio basato su valori reali per dare un punto di vista diverso ed esprimere al massimo la mia visione di un prodotto indipendente dove estetica, etica e qualità uniti alla ricerca costante di nuove tecnologie interagiscano con un approccio al prodotto più consapevole.

COSA SIGNIFICA IL NOME SIENS?

Il termine Siens (pronunciato saiens) deriva dall'inglese arcaico. Indica un discendente, erede, un germoglio. Qualcosa che è in continua trasformazione e connesso con il tutto.

QUAL È LA FILOSOFIA ALLA BASE DEL TUO MARCHIO?

La mia filosofia è riassunta in questa frase: 'una meravigliosa visione under construction'. Siens è un ricodificatore visivo che interpreta e stabilisce un modo diverso di comunicare



con noi stessi e con gli altri attraverso gli oggetti che indossiamo. L'oggetto diventa, così, uno strumento visivo che si pone come ponte tra il mondo interiore e quello esteriore, tra il percettibile e l'impercettibile, tra l'occhio e la realtà, tra noi e il mondo che ci circonda, ispirandoci a essere autentici e unici.

Questo concetto è ispirato all'equazione di Dirac, che descrive il fenomeno dell'entanglement quantistico, ovvero, il principio per cui se due sistemi interagiscono tra loro per un determinato periodo di tempo e poi vengono separati, non si può più descriverli come due sistemi distinti, ma diventano un sistema unico.

Il progetto ha un approccio olistico e contemporaneo, in cui il tutto è più della semplice somma delle parti.

Le competenze di tutte le discipline sono riunite sotto un unico tetto: The Siens Studio. Dalla creazione alla distribuzione, dalla comunicazione alla strategia e immagine, Siens fa propria la consapevolezza che tutto

è connesso. L'eccellenza di diversi settori si fonde in un unico recipiente: testa e anima a Milano e mani sapienti in Veneto.

QUALI SONO I TRATTI DISTINTIVI DELLA COLLEZIONE?

La prima serie di 'Creature' è un perfetto bilanciamento tra alta tecnologia che comprende lo sviluppo di tre brevetti - una nuova cerniera, un innovativo sistema di montaggio lenti e un packaging integrato all'occhiale - e trattamenti naturali speciali ispirati alle polveri vulcaniche, derivante dalle mie origini siciliane.

COM'È ORGANIZZATA LA DISTRIBUZIONE SUL MERCATO ITALIANO?

Il concept si rivolge a shop indipendenti d'avanguardia selezionati che siano propositivi e sensibili all'innovazione e alla qualità. Realtà che siano alla ricerca di qualcosa che vada oltre alla pura estetica. Li raggiungiamo grazie ad ambasciatori che rappresentano al meglio la 'nuova visione in costruzione'.



di Roberto Rasia Dal Polo

LA VITA

Tratto dal libro:
"Conduci la tua vita!"
in vendita a prezzo scontato
su www.LikeNOone.com

Tempo di estate, tempo di colori. In questi mesi caldi, una volta di più, abbiamo tutti sentito la stanchezza di fine stagione, in negozio, in azienda e tra persone comuni. L'estate - diceva qualche buontempone - non è una stagione, ma uno stato d'animo. Inizierò da questa simpatica provocazione per fare un ragionamento insieme a voi. Per via dell'aumento delle ore di luce e dell'allungamento fisiologico delle giornate, l'estate viene spesso associata alla leggerezza, al sorriso, alle vacanze (soprattutto in Italia dove ad agosto si ferma più di metà Paese contemporaneamente) e, in definitiva, ai colori. Ecco, vi propongo oggi una maliziosa associazione fra il colore e un modo di essere.

A COLORI

Diversi anni fa, in un convegno, suddivisi le aziende fra grigie e colorate. Per aziende grigie intendo organizzazioni più o meno strutturate, in cui sciocchi e ottusi processi imposti dal di fuori governavano l'organizzazione, macchiavano l'anima degli uomini e, in definitiva, erano in grado di demolire anche la più robusta motivazione di una risorsa umana. Per aziende colorate, invece, intendo strutture in cui i tanti processi necessari a qualsiasi organizzazione venivano creati ad hoc sulle esigenze dell'azienda stessa, su suggerimento di alcune risorse umane illuminate e venivano essi stessi riforniti proprio da quella motivazione umana che era, è e rimarrà sempre il carburante più potente che sia possibile concepire in azienda.

La vostra attività è grigia o colorata? La domanda non è poi così semplice. È manichea, innanzitutto, nel senso che impone la necessità di schierarsi, di dividersi tra “funziona” e “non funziona abbastanza”. Ma ancora una volta, come tante volte suggerito da queste pagine, non è la risposta che conta, ma farsi la domanda. Tornate con la memoria a quando eravate motivati (ammesso che oggi non lo siate più).

Cercate di ricordare quel livello di eccitazione perenne con il quale trascorrevate al lavoro e a casa la vostra giornata. Gli occhi sempre veloci e attenti ai dettagli, che cercavano di carpire tutti gli stimoli presenti intorno a voi. Provate a sentire sulla vostra pelle quelle sensazioni, quegli odori, quelle percezioni anche cinestetiche che coinvolgono spesso tutto il nostro corpo a iniziare dalla pelle.

Sono pronto a scommettere che, se riusciste in questo momento a chiudere gli occhi e tornare davvero a quei momenti, indipendentemente dal fatto che siano avvenuti un mese fa o 10 anni fa, sono certo che le immagini con cui ricordereste quelle sensazioni sarebbero a colori!

È vero o no?

Non è un caso, anzi. Eppure non è così scontato. La verità è che la nostra mente ha una predilezione particolare per i colori. Ne viene attratta in modo straordinario, tanto che da diversi anni è in voga l'analisi precisa, per esempio, dei colori con cui noi ricopriamo il nostro corpo attraverso i vestiti che indossiamo. Lo sapevate che esiste la Image Consultant anche conosciuta come Consulente d'Immagine?

È una professionista che si occupa di studiare il vostro look in base a ciò che dovete fare. Qual è il colore più azzeccato per un colloquio di lavoro? E per una difficile negoziazione con un cliente ostico?

I colori accesi simili al rosso risultano aggressivi alla percezione cognitiva della mente altrui,

mentre i colori vicini al verde, beige e marrone sono molto più gentili. Questo solo per fare un esempio, il più banale. Se volete approfondimenti, chiedete alla mia amica Elisa Bonandini di Image Consulting, che mi segue a questo proposito in qualche evento live particolarmente complesso.

E voi? Vi siete mai chiesti che impatto abbia un cliente entrando per la prima volta nel vostro negozio? Quali sono i colori che percepisce prima?

E quelli che si affacciano alla sua mente dopo? Come vi vestite al mattino quando andate a lavorare? Potevate immaginare che anche questo dettaglio avesse un'importanza a livello di business? Ecco, queste sono solo alcune delle domande che un imprenditore dovrebbe porsi. Queste riflessioni servono per stimolarvi a pensare oltre il vostro giardino mentale.

A buttare uno sguardo al di là della propria situazione. Non solo perché altrove possiamo trovare sempre risposte utili e stimolanti anche per il nostro business, ma anche e soprattutto perché distogliere lo sguardo dalle proprie cose serve anche per tornare su di esse con uno spirito rinnovato, più critico e più creativo. Anche queste valutazioni cromatiche fanno di un'azienda una realtà colorata anziché grigia.

Ma andiamo oltre.

C'è un altro ingrediente fondamentale che può contribuire a rendere speciale un'azienda come la vostra: la capacità delle risorse umane che ne fanno parte di proiettarsi sulla soluzione e non sul problema. Tempo fa, girava su LinkedIn una vignetta gustosa che recitava: “Se non mi porti una soluzione, anche tu fai parte del problema”. Quando pongo un problema o più semplicemente un'esigenza a un commesso di un negozio o al suo titolare, raramente mi trovo di fronte a persone capaci di cambiare il proprio punto di

vista e indossare il mio. È molto strano questo comportamento ai miei occhi, perché se io fossi in loro farei di tutto per rispondere a quell'esigenza. Già, se io fossi... ma non lo sono, dunque evidentemente anche il loro punto di vista è importante. Peccato che a me cliente questo non interessi minimamente. Io sono lì per un'esigenza mia e do per scontato che quell'attività, proponendosi sul mercato, la possa soddisfare. Se così non fosse, sarei prontissimo a cambiare fornitore. È la durissima legge che si sta creando anche nel nostro mercato e che si impianterà progressivamente in tutto il tessuto commerciale italiano nei prossimi 24/36 mesi. Questo avverrà per due motivazioni principalmente. Da un lato l'inarrestabile cammino di progresso che sta compiendo la tecnologia che ha letteralmente stravolto le nostre abitudini di acquisto e dall'altra l'arrivo dei cosiddetti millennials ovvero gli attuali minorenni che fra 3/5 anni saranno consumatori adulti e pronti a spendere. Pensate che un 16enne di oggi concepisca di entrare in un'agenzia di viaggi a comprarsi una vacanza? Ho provato a chiederglielo e non sapeva neanche cosa fosse, stupendosi tantissimo del fatto che ci siano così tante persone che ancora non acquistino on line. Altro esempio, TripAdvisor: vi siete accorti dell'ultimissima mossa commerciale? Dopo aver conquistato tutti i ristoratori con il suo sistema social che trasforma i consumatori in giudici spietati (e talvolta di dubbia provenienza e trasparenza), dopo averli piegati al proprio volere, ora vende loro la possibilità di far parte di The Fork, un sistema di prenotazione del tavolo al ristorante on line. Per rendere appetibile questo servizio, l'ha lanciato con il seguente messaggio: "prenota on line il tuo tavolo al ristorante direttamente da TripAdvisor e godrai di sconti fino al

40%!". Impossibile resistere, ci sono cascato anche io. Lo sconto alla fine era solo del 25% ma...potete immaginare il processo di rinforzo psicologico che la mia mente ha subito alla cassa, quando da 100€ il mio conto si è abbassato a 75€ Una bomba emotiva.

TripAdvisor, Facebook, i Social e la tecnologia in generale non sono la soluzione ai nostri mali commerciali. Ma evitarli come la peste non farà che rendervi più velocemente estinguibili. Anche in questi approcci avere risorse umane nel proprio negozio pronte a pensare alla soluzione di eventuali problemi non farà che rendere il vostro business meno grigio e decisamente più colorato.

Vorrei chiudere con la capacità di ridere e far ridere, un'attività chiave per ogni buon comunicatore e venditore colorati. Mi preme sottolineare qui l'utilizzo della risata liberatoria di fronte a un cliente o a una platea.

Saper far ridere è sicuramente una skill di pochi.

C'è chi è dotato naturalmente di una carica comica e chi la conquista con enormi sacrifici e tanto lavoro su se stesso. La risata è stata studiata anche da un punto di vista psicologico e addirittura Sigmund Freud scrisse un saggio sulla barzelletta. Far ridere il nostro interlocutore è fondamentale per instaurare con lui un transfert positivo ed efficace. È molto utile durante la captatio benevolentiae, quel momento delicato in cui un oratore salta sul palco e ha pochissimi minuti, se non secondi, per conquistare la fiducia del pubblico. È stato studiato, infatti, che farlo con una risata aumenta incredibilmente la sua efficacia. Ecco spiegato il motivo per cui in molti provano a far ridere il pubblico appena iniziano a parlare. C'è un'unica controindicazione: non c'è cosa peggiore di un comunicatore che cerca di far ridere il pubblico e

non ci riesce. Non viene percepito come simpatico e c'è il rischio che il pubblico diventi ostile.

Ricordo un incipit straordinario del grande paroliere Alessandro Bergonzoni. Appena entrato in scena in teatro, con il suo modo di parlare fintamente apatico e già divertente di per sé, disse: "Grazie, grazie. Devo confessare di essere molto felice di essere qui questa sera al Teatro Duse di Genova, anche perché avevo lo spettacolo ed essere a Livorno in piazza sarebbe stata una cavolata."

La platea, neanche a dirlo, gli diresse il primo di numerosissimi applausi lungo tutta la serata. Il para-verbale con cui l'aveva detto, cioè il modo vocale, certo aveva giocato una buona parte, ma l'effetto ridicolo di quanto disse era dovuto alla paradossalità del contenuto, vista la situazione, l'orario e il luogo.

La risata, insegnano gli autori di Zelig, è un'equazione precisissima, fatta da un contenuto, dal modo di dirlo e dal ritmo. Ecco, il ritmo comico è quanto di più difficile da raggiungere. C'è chi è fortunato e ne è dotato alla nascita. Tutti noi abbiamo amici che definiamo "naturalmente simpatici" e che se raccontano un semplice aneddoto fanno ridere. Se lo raccontiamo noi ad altri amici, ci guardano con occhi storti.

Si può imparare a far ridere? Sì, effettivamente esistono anche dei corsi. Il mio amico Cesare Gallarini, grande regista teatrale, che con grande pazienza nel 2004 mi ha diretto nel mio spettacolo "Non c'è più l'ironia di una volta!" al Teatro San Babila di Milano, ha tenuto per anni dei corsi di comicità, nei quali insegnava proprio questa difficilissima arte. Ridete, fate ridere. O, per lo meno, cercate la risata. Vi aiuterà a colorare tutto quanto intorno a voi. E gli altri se ne accorgeranno subito!

Comunichiamo Amici, non è mai abbastanza!

CRISTINA BIGLIATTI

MOSTRI DIGITALI

Marotta & Russo è un duo di artisti concettuali, intellettuali, che risultano estremamente concreti e visionari allo stesso tempo. Concentrano il loro lavoro sui segni che trovano nel mondo, i quali vengono manipolati e restituiti all'osservatore secondo la loro personale visione. Il fulcro della loro arte è la cultura digitale, che viene indagata secondo diversi linguaggi artistici dal video all'installazione, dalla fotografia alla costruzione di pannelli su stampa digitale. Marotta & Russo riprendono oggetti e soggetti simbolo della nostra società, li rielaborano e li trasformano da materiale reale ad esperienza virtuale. Per entrare con più fluidità nel loro mondo, abbiamo posto loro qualche domanda.

Voi definite il vostro lavoro artistico "umanesimo digitale": potete spiegarci meglio questo concetto?

Questa definizione autoattribuita è centrale nella nostra ricerca artistica e va ad indagare due diversi aspetti. È in primis un richiamo alla tradizione culturale italiana risalente all'epoca dell'umanesimo, momento in cui arte e tecnologia erano viste come un'unicum indissolubile. In secondo luogo ci piace pensare che il periodo storico in cui stiamo vivendo possa essere visto come un neo-umanesimo, un'era in cui arte e tecnologia sorgono insieme nuovamente, ma tramite il digitale, invadendo la socialità di nuovi strumenti tecnologici.

NO AVATAR
2015, MIRRORED FOREX,
CARVED LETTERS, DIGITAL PRINT,
CM Ø80



MAROTTA&RUSSO
MONSTER ID
 A CURA DI
 MARTINA
 CAVALLARIN
 FINO AL
 14 SETTEMBRE 2016
 WHITELIGHT ART
 GALLERY
 MILANO



FEEDBACK
 2015, MİRRORED FOREX,
 CARVED LETTERS,
 CM 130X202

Come vi approcciate al mondo digitale?

Noi siamo un duo, abbiamo fatto questa scelta da giovani perché accomunati da fraterna amicizia e spirito di condivisione delle prospettive professionali ed artistiche: sentivamo la necessità di uscire dall'asfissia creativa di quell'epoca (anni '80 circa), per andare ad indagare nuovi orizzonti artistici. Ci siamo predisposti a toccare a fondo l'ambiente digitale, persuasi a mettere in gioco tutto di noi in ogni scelta. Per noi in particolare, questa ossessione della diretta esperienza delle cose digitalmente estese, influenza il nostro stato mentale, emozionale e fisico tanto da determinare una prima rielaborazione dei segni del network del mondo.

Nella vostra mostra Monster ID viene indagato ampiamente il concetto di identità digitale: come può internet influenzarci tanto da arrivare alla considerazione "esisto se ricevo un feedback"?

Questa esposizione, attualmente in corso alla Galleria "White Light Art" a Milano, vuole analizzare il concetto di identità che si basa sui feedback che riceviamo quotidianamente dai social network, dalle caselle di posta e dalle varie piattaforme virtuali. ID è la contrazione tipicamente tecnologica di identity, un'identità che viene

contratta, riformattata e direttamente collegata ad un feedback che diamo e riceviamo all'interno del mondo informatico. Monster viene dal latino Monstrum, che indica contemporaneamente qualcosa di tremendo ma anche un qualcosa che si mostra e quindi ci può apparire orribile e deforme semplicemente perché ha dei lineamenti nuovi che non sappiamo riconoscere. Ed è qui la sfida. La mostra gioca con una serie di segni che abbiamo tutti di fronte agli occhi e che vengono riproposti con strani rispecchiamenti che di fatto fanno riaffiorare i lineamenti che sono sempre sotto il nostro naso ma che, palesandosi in altri contesti, non sempre riusciamo a leggere ed identificare.

C'è qualche aspetto della vostra ricerca che tocca l'argomento della percezione visiva?

La percezione è per noi il fatto centrale. Il termine focus, da noi sempre evocato, deriva dal design e qui si estende e sconfinava nell'idea di concentrazione percettiva espressa per espandere il senso della capacità di visione. Il gioco della visione è centrale in moltissimi nostri lavori. La visione, per noi, è essenzialmente l'asciutta nudità dello sguardo. Lo sguardo punta, mira e ritaglia le immagini, è il presupposto morale che precede la necessità e la responsabilità di costruzione di un'immagine.



Per oltre un mese Siena tornerà a essere la città della fotografia.

Dal 29 ottobre al 30 novembre torna infatti - nella città del Palio - l'Art Photo Travel Festival che partirà decretando il vincitore della seconda edizione del Siena International Photography Awards: Quarantacinque mila le immagini in gara provenienti da 127 Paesi. Mostre, workshop, photo tour e seminari con fotografi internazionali animeranno l'edizione 2016 richiamando a sé grandi nomi della fotografia internazionale.

La seconda edizione di Siena Art Photo Travel Festival si conferma

UNA FINESTRA APERTA SUL MONDO

A cura della redazione



la privilegiata meta d'incontro per centinaia di professionisti, appassionati e giovani talenti. Location uniche, nel centro storico faranno da cornice a scatti straordinari e reportage estremi. Siena Art Photo Travel Festival offrirà ad appassionati e a fotografi professionisti, l'opportunità di partecipare a workshop fotografici, photo tour, conferenze ed altri eventi. Un evento imperdibile da segnare in agenda. Il calendario degli appuntamenti, tutti su prenotazione, è disponibile su www.artphototravel.it.