

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 2282-4545

1072 / 0004

Big events

NOVEMBRE 2014

Direttore responsabile:

Mario Mercalli

Direttore editoriale:

Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:

Fiorella Bulegato
 Francesca Comisso
 Silvio Saffirio
 Anna Somers Cocks
 Enrico Tallone
 Riccardo Viale

Comitato di redazione:

Pier Paolo Peruccio
 Luciano Lovera
 Vittorio Merlo
 Pier Giuseppe Molinar

Redazione:

Miriam Bicocca
 Raffaella Perinetti
 Gabriele Fumero

Art direction:

Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:

Alessia Pelliccia
 Francesca Petruso
 Giuliano Scornavacche
 Alice Turina

ISSN 2282 4545

iscritto al Registro dei Giornali e
 Periodici del Tribunale di Torino n. 655
 del 20.09.1951



3

3 — *Progetti*

NUOVE PUNTEGGIATURE URBANE

di ICO MIGLIORE E MARA SERVETTO

6 — *Reportage fotografico*

DOPO ITALIA '61

di MARCO SCHIAVONE

1 — *Editoriale*

BIG EVENTS

di PAOLO TAMBORRINI

4 — *Progetti*

COMUNICARE L'ORGOGGIO DI UN POPOLO

di PAOLO TAMBORRINI

7 — *Gestione dati*

BIG EVENTS, BIG DATA, BIG VISUALI- ZATIONS

di RUGGERO BLASI

2 — *Marketing*

NUOVE OPPORTUNITÀ PER IL MARKETING

di ELENA CANDELO

5 — *Esposizioni universali*

EXPO 2015 ED IDENTITÀ VISIVA

di ALESSANDRO COLOMBO

6



8 — *Storia*

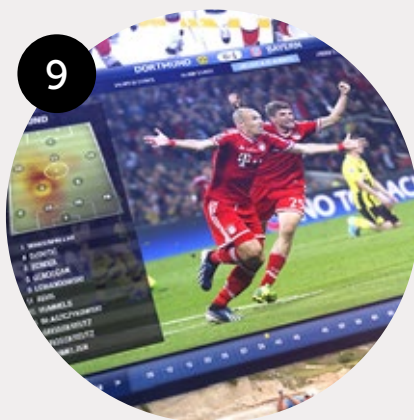
SOUVENIR DESIGN

di SERGIO POLANO

9 — *New media*

DA TIFOSO A SPETTATORE: METAMORFOSI DEL TELE-SPORTIVO

di CRISTOPHER CEPERNICH

10 — *Sociologia*

EVENTI. TUTTO QUANTO FA SPETTACOLO

di SILVIA MAZZUCOTELLI SALICE

11 — *Produzione*

STAMPARE IL WIDE FORMAT

di PIER GIUSEPPE MOLINAR

ASSOCIAZIONE CULTURALE
PROGRESSO GRAFICO

Presidente:
Renato Boglione

www.progressografico.it

POLITECNICO DI TORINO
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA E DESIGN

www.polito.it/design

Contatti:
c.so Settembrini 178 ,
10135 — Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

BIG EVENTS

di PAOLO TAMBORRINI

Progetti multidisciplinari dal forte impatto comunicativo.

Design e Comunicazione lavorano in modo interdisciplinare o addirittura in forma transdisciplinare e per questo motivo i communication designer possono avere un ruolo importante nella progettazione e produzione dei grandi eventi. Le esposizioni universali, le cerimonie di apertura delle Olimpiadi e gli eventi sportivi in generale da sempre hanno un forte impatto sulla società e sulle città che li ospitano, non solo per gli aspetti culturali ed economici connessi ma soprattutto per la capacità di stimolare e rafforzare l'orgoglio del Paese. Il grande evento è un'azione di comunicazione vigorosa ma molto complessa da mettere in atto: è necessario gestire le questioni sociali, le metamorfosi architettonico-paesaggistiche, i complicati flussi di persone e materie, le strategie di marketing; è necessario occuparsi della storia del Paese, conoscere le nuove tecnologie ma soprattutto saper parlare al mondo. Per raccontare il progetto dei grandi eventi abbiamo chiesto a esperti di sociologia, di marketing, di new media di raccontare la loro visione di questa strategia di comunicazione sempre più diffusa. Uno sguardo alla storia e al presente con le esperienze di progettisti italiani attivi a livello internazionale. La tematica monografica proposta è stata curata e coordinata insieme a Pier Paolo Peruccio.

Prosegue la collaborazione con Marco Schiavone per la realizzazione di riflessioni sulla tematica del numero attraverso la fotografia. Il soggetto scelto è Italia '61, il noto quartiere sede dell'Esposizione Internazionale del Lavoro svoltasi a Torino nel 1961 per celebrare il primo centenario dell'Unità d'Italia. Da simbolo del progresso oggi rappresenta la recessione, il degrado e l'incapacità di agire a tutela e rinnovamento di un bene collettivo di grande valore. Il Palazzo del Lavoro, progettato da Pier Luigi Nervi, è segnato dalla ruggine e dallo sbriciolamento do-



vuto al tempo che passa anche se il paradosso più grande è nel fatto che a questi segni si sono sommati quelli del degrado delle strutture posizionate nel 2011, in occasione dei festeggiamenti dei 150 anni dell'Unità d'Italia, per occultare lo stato di abbandono dell'intera area.

Nella progettazione dei grandi eventi è quindi fondamentale il progetto del post evento valutando tutti gli aspetti sociali, economici e ambientali perché ci sia una totale condivisione e partecipazione da parte dei cittadini coinvolti.

Riconversioni, recupero o ripristino dello stato originale sono le possibilità di azione ma è importante definirlo a priori per evitare casi come quello dei due "gianduiotti" progettati da Giugiaro per le Olimpiadi del 2006 che hanno invaso una storica piazza torinese per molto tempo senza una funzione; storia che speriamo non si ripeta per i due edifici dell'Expo Gate costruiti a Milano in piazza Castello.

La questione non vale solo per le grandi costruzioni ma anche per gli elementi di comunicazione; in quasi tutte le città che hanno ospitato eventi internazionali è facile ritrovare stendardi, grandi teli in PVC stampati ma ormai scoloriti e spesso a brandelli, oggetti di merchandising che rimandano a un evento ormai lontano.

Quelli elencati sono i rischi di una progettazione non accurata ma ciò non indebolisce il compito comunicativo del grande evento: si agisce in una doppia direzione e i ricettori dell'azione comunicativa sono da un lato i cittadini che ospitano e che devono sviluppare un forte sentimento di fierezza, dall'altro il resto del mondo al quale spesso si comunica proprio il valore del popolo ospitante.

Buona Lettura e Buona fortuna all'Italia per Expo 2015, a Torino Capitale Europea dello Sport nel 2015 e a Matera neoeletta Capitale Europea della Cultura.

Torino Capitale Europea dello Sport 2015

NUOVE OPPORTUNITÀ PER IL MARKETING

di ELENA CANDELO

Strategie di marca e sponsorizzazioni di eventi sportivi, culturali, sociali e musicali.

— ELENA CANDELO

Associato di Strategie d'Impresa e direttore dell'MBA Fiat-Chrysler presso il Dipartimento di Management di Torino. Autore di pubblicazioni sul brand management.

GRAPHICUS



Campagna pubblicitaria "Pepsi – Art of football"

Chi ha vinto la Football World Cup FIFA 2014? Chi il Tour de France? Secondo le ricerche di YouGov BrandIndex, che analizza la percezione dei brand da parte dei consumatori, i grandi vincitori della World Cup (audience stimata di 3 miliardi di spettatori) sono stati Pepsi, Coke, Adidas, Anheuser-Busch InBev, Hyundai e Sony. Mentre Orange (operatore francese di telecomunicazioni) ha "vinto" il Tour de France, grazie ad una collaborazione che dura dal 1999 (prima per le infrastrutture e poi anche per il marketing). La Pepsi, che non ha sponsorizzato la World Cup, ha però incrementato del 7.3% la conoscenza della propria pubblicità (advertising awareness) utilizzando la star argentina Lionel Messi, sebbene la sua squadra abbia poi perso la finale. La Coke, sponsor ufficiale, ha visto crescere del 4% il suo indice di "word of mouth" e del 3% l'awareness, e all'incirca lo stesso è accaduto a Hyundai e a Sony.

Real time marketing – Adidas (del gigante francese del lusso Kering SA) ha sponsorizzato sia i mondiali sia la squadra che li ha vinti, la Germania: risultati da record per la strategia di marca, tanto da indurre l'impresa a estendere la partnership con FIFA fino al 2030. Il leader americano Nike invece ha scelto di non sponsorizzare i giochi, ma "solo" alcune squadre e singoli giocatori con un metodo innovativo; un esperimento di marketing con Google ed il suo Di-

splay Network: mobile advertisings in tempo reale sui cellulari e sui siti di numerosi paesi del mondo; il tutto utilizzando una tecnologia 3D che consentiva ai tifosi di interagire e di condividere i contenuti via Twitter, Facebook e Google+. Le otto campagne in real time realizzate da Nike e Google durante i mondiali hanno generato ben 2 milioni di interazioni tra fans di 200 paesi del mondo.

Costruire un brand di valore – Insomma, strategie di marca diverse, ma con un risultato comune: una bomba per il brand. Naturalmente il successo della sponsorizzazione dipende soprattutto dal rispetto delle regole di marketing: la coerenza tra il target, i valori e il significato dell'evento e quelli del brand è sicuramente la prima di queste.

Vendere birra durante le due settimane dei campionati del mondo di calcio è un grande business, ma l'obiettivo di lungo termine della sponsorship di Anheuser-Busch InBev (in portafoglio Stella Artois, Beck's, Corona, Budweiser e altri) era molto più ambizioso: usare l'evento come leva per spingere i suoi brand in decine e decine di paesi del mondo facendoli conoscere a centinaia di migliaia di nuovi consumatori. Inoltre il Brasile, che ha ospitato i giochi, costituisce il 70% del mercato per AB InBev e l'impresa ha una presenza significativa in almeno 17 paesi delle 32 squadre partecipanti, inclusi

gli Stati Uniti (primo mercato). Una scelta strategica coerente anche con l'obiettivo di diventare una birra veramente globale.

L'esperienza digitale per la brand equity – Nuove tecnologie, tecniche di marketing innovative, impegno nel digitale, stanno alla base della strategia di Orange e anche di France Telecom nel Tour de France, il che conferma come l'aumento della popolarità dello sport in Europa, dove la competizione è schiacciata dai prezzi bassi, dalla crisi economica, dalla concorrenza, è un'ottima opportunità di business e una strategia vincente per aumentare la popolarità del brand e quindi il suo valore.

Il concorrente spagnolo di Orange, Telefónica, ha usato lo stadio del Barcelona come campo di prova per la sua tecnologia wi-reless di quarta generazione, mentre il gigante americano AT&T è coinvolto nella Formula 1 con l'obiettivo di espandere il proprio business all'aumentare della popolarità di questo sport.

Ma non è solo lo sport oggetto delle strategie di branding, lo sono anche eventi di musica, spettacolo, cultura, intrattenimento in generale. Audi ha sponsorizzato gli Emmy Awards con una campagna di comunicazione divertente e ricca di humor che ha avuto 6,6 milioni di visualizzazioni, 298.000 contatti facebook e 15.000 tweets nella prima settimana di messa in onda. Alfa Romeo sponsorizza da tre anni il festival Musicale City Sound a Milano con artisti rock, pop, hip hop, blues, jazz ed elettronica. Per l'occasione Alfa ha realizzato una partnership con YouTube e Spotify: il primo ha consentito ai fans di accedere a contenuti esclusivi e al live streaming di parte delle performance degli artisti, il secondo ha permesso di ascoltare le playlist con i brani eseguiti dagli artisti presenti e playlist inedite create ad hoc per l'evento.

Le sponsorizzazioni di eventi sportivi, musicali e culturali aumentano il valore del brand accrescendone il livello di conoscenza da parte dell'audience e incrementano la percezione della qualità dell'impresa. Inoltre obiettivo della strategia è quello di associare i valori propri dell'evento alla identità di marca, coerentemente con il target scelto dall'impresa, con i suoi obiettivi strategici e con le tendenze del mercato.



Tour de France 2014:
Orange
fornitore e
sponsor del
Tour.

Quale è l'innovazione vera rispetto al passato? Quale il profondo cambiamento? Gli spettatori in generale e i clienti in particolare richiedono una forte presenza di strumenti, contenuti e tecniche digitali personalizzati per le loro esigenze e coerenti con il contesto, il che significa per le imprese affrontare nuove sfide nell'uso e nella gestione dei canali digitali e offrire al target quella che potremmo chiamare "esperienza digitale", con una fortissima influenza sulla percezione complessiva del brand.

NUOVE PUNTEGGIATURE URBANE

di ICO MIGLIORE E MARA SERVETTO

**Coinvolgere
attraverso segni
inaspettati, a
volte silenziosi.**

— ICO MIGLIORE E MARA SERVETTO

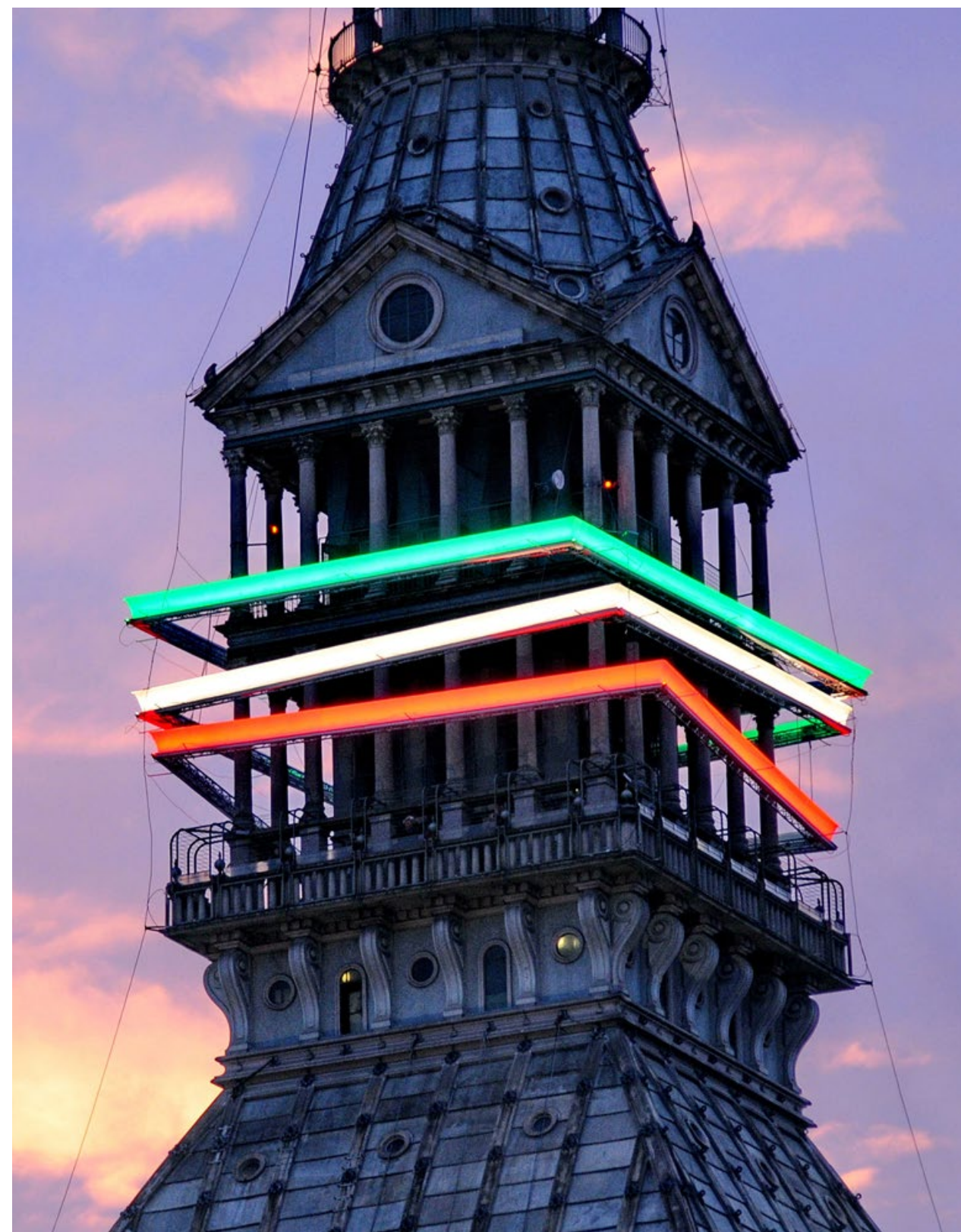
Architetti e designer progettano per la città, le istituzioni e musei così come per i più importanti marchi internazionali nel settore industriale, della moda e dell'editoria.

Nelle complesse realtà dei contesti urbani contemporanei emerge il ruolo sempre più importante di interventi di comunicazione occasionale, legati a celebrazioni o eventi di ampia eco nazionale o internazionale, quali momenti strategici capaci di incidere sulla qualità culturale o estetica dei luoghi, anche nel tempo più lungo.

Questo succede quando il design della comunicazione si sposta dal mero campo bidimensionale della comunicazione grafica per ampliarsi ad una "regia" di interventi diversi che fanno leva sulle potenzialità dei luoghi e sulla capacità di considerare le relazioni e le sinergie con l'intorno per costruire elementi "fisici" di ascolto/dialogo con luoghi e persone. Un progetto complesso e "polimodale", dove la definizione anche estetica delle interfacce passa attraverso la definizione dei processi e dei comportamenti d'uso che si vogliono sollecitare o rendere possibili, alla ricerca di una sorta di nuova 'estetica dei comportamenti'.

Pensiamo per esempio al significato della segnaletica direzionale. Se ci si muove all'interno di una città contemporanea a noi sconosciuta, è evidente che la segnaletica assume ai nostri occhi funzioni apparentemente opposte tra loro: da un lato è lo strumento per "trovare" luoghi con percorsi certi e diretti, ma, al contempo può essere, in altri casi, esattamente lo strumento opposto capace di "farci perdere" nei luoghi e/o nei contenuti della città, penetrandone i suoi meandri e scoprendone così le ricchezze della sua storia e delle sue dinamiche attraverso segni guida che possono condurre la nostra curiosità.

Parlare quindi di segnaletica come mero supporto al percorso limita quindi enormemente la



visione, che invece può spaziare di molto, e portarci a percepire a fondo e comprendere l'identità e il valore di nuovi luoghi, o di nuovi eventi.

Questo significa aprire il progetto a materiali e tematiche molto più ampie, significa ragionare sui tempi e sui movimenti delle persone nella città, prevederne i comportamenti, lavorare intorno alla dinamicità degli spostamenti e delle prospettive, considerare il valore di identità che il segno può portare nei luoghi. Significa che il progetto non deve esaurirsi nella qualità visiva, ma conquistare quella spaziale e sensoriale.

Elementi dalle caratteristiche mutevoli e non certe si aggiungono prepotentemente al semplice segno e al suo supporto: immagini, luce, materiali innovativi, dinamicità, tecnologie sempre più sofisticate e miniaturizzate.

Ma nell'ormai assordante bombardamento di immagini e suoni dovuti al sovrastante impero della comunicazione pubblicitaria, ormai pervasiva e interstiziale nelle città contemporanee, i segni di comunicazione devono allora imporsi per la capacità di rispettare e integrarsi negli spazi urbani creando isole di "silenzio e di ascolto" piuttosto che martellamento di informazioni. Questa è l'esperienza del tracciare segni significativi nei luoghi urbani che abbiamo sperimentato a fondo in numerose occasioni di progetto, a partire dal Look of the City per le Olimpiadi Torino 2006 (progettato con Italo Lupi).

Tra queste, molto significativa è stata per noi l'occasione del 150° dell'Unità d'Italia, dove sempre con Italo Lupi, abbiamo vinto il concorso per la progettazione dell'allestimento urbano della città di Torino. In quell'occasione, oltre a una serie

diffusa di interventi puntuali di comunicazione e allestimento dei luoghi sensibili della città, ci siamo concentrati sul progetto di un'installazione luminosa altamente rappresentativa delle celebrazioni che abbiamo voluto realizzare sul simbolo principale di Torino, la Mole Antonelliana.

Al di sopra della cupola della Mole abbiamo così posto 3 leggere e fluttuanti cornici luminose a luce led (bianca, rossa e verde) a riassumere il tricolore della bandiera italiana. Non abbiamo scelto il neon crudo, alla Dan Flavin, elettrico, ma un effetto di luce più sfumato, giocando di luce riflessa sulla parabola disegnata per conquistare una dimensione più profonda nell'effetto luminoso.



Un progetto complesso che è stato fortemente appoggiato dal comune di Torino e supportato dalla sponsorizzazione di Philips e dal supporto tecnico di Luceplan, con cui abbiamo sviluppato i prototipi. Un segno forte, che ha costretto a rialzare gli occhi alla Mole, riferimento architettonico non più così centrale a Torino.

Sempre a Torino dal 2011 stiamo sviluppando le diverse tappe del progetto "cantiere evento", interfaccia tra cantiere e visitatori e città nel lungo periodo (5 anni) di restauro del Museo Egizio. Un approccio progettuale innovativo per cui il cantiere smette di essere nascosto e "inattivo" e diventa positivo strumento di racconto dell'evoluzione in essere.



nella pagina precedente

Installazione luminosa sulla Mole Antonelliana.

Progetto di Ico Migliore e Italo Lupi.

Photo by Gianfranco Goria.

Progettazione dell'allestimento urbano della città di Torino in occasione del 150° dell'Unità d'Italia.

Progetto di Ico Migliore e Italo Lupi.

Photo by Mattia Boero.

Il progetto “Egizio Aperto”, in collaborazione con Zoppoli&Pulcher, si sviluppa attraverso un sistema integrato di interventi diffusi, come una forza centripeta: dalla città al quartiere, all’edificio fino all’interno del museo stesso. L’obiettivo è trasformare le necessità e modificazioni che accompagnano un progetto di ristrutturazione in opportunità di comunicazione, permettendo comunque la visita del museo insieme a una lettura univoca e chiara del cambiamento in corso.

Il progetto parte dalla realizzazione di un vero e proprio intervento di immagine coordinata facendone emergere il plusvalore attraverso l’identificazione di un sistema di codici ed elementi, a partire dal logo.

Segno forte e memorabile, racchiude al suo interno suggestioni derivanti dal mondo egizio (l’occhio di Ra, Dio del Sole) e dall’immaginario tipico del cantiere (la texture delle reti di recinzione).

Il concetto di “percorso di esperienza”, spina dorsale di tutto il sistema di interventi progettuali, si configura attraverso l’integrazione e la sinergia di percorso, sicurezza e racconto. Elemento chiave del progetto, da Via Principe Amedeo, il “portale emozionale” al museo: un progetto atto a coinvolgere il visitatore/esploratore trasformando un passaggio di accesso e transizione in un nuovo ambiente inaspettato, dinamico e memorabile che prepara alla visita e conduce per mano alla scoperta dei lavori in progress.



sopra
Cantiere Come Evento, foto esterni
courtesy Migliore+Servetto Architects

sotto
Urban Trekking Torino:
graphic by Migliore+Servetto Architects

COMUNICARE L'ORGOGGIO DI UN POPOLO

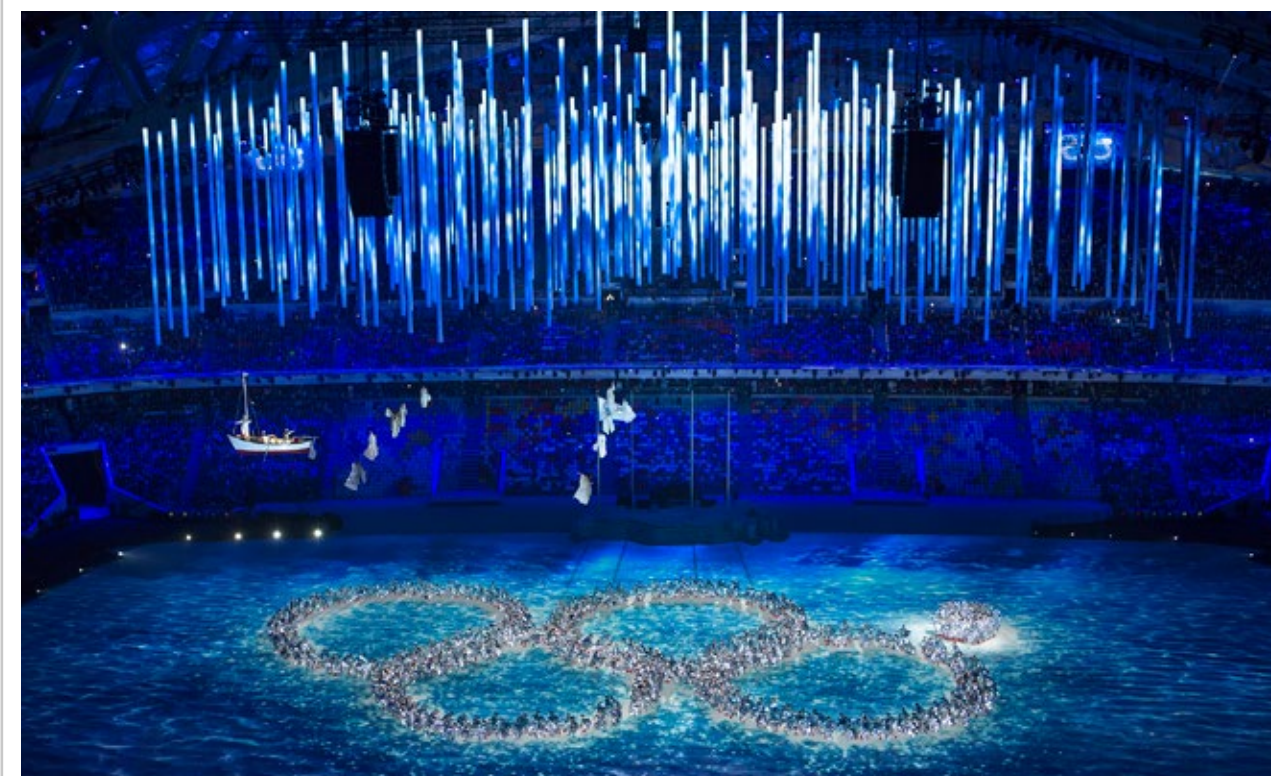
di PAOLO TAMBORRINI

Una
conversazione
con Marco
Balich sul
ruolo e sulla
progettazione
delle cerimonie-
evento.

La progettazione di eventi e cerimonie internazionali richiede una professionalità risultante da un mix di competenze negli ambiti della sceneggiatura, della musica e della scenografia ma anche nei settori delle nuove tecnologie e del marketing. Per conoscere e capire il rapporto tra comunicazione e grande evento abbiamo intervistato Marco Balich, il cui percorso nasce nella musica, con i grandi concerti internazionali dei Pink Floyd, degli U2 e di Peter Gabriel, passa al mondo dei videoclip e della televisione per giungere alla produzione di Cerimonie Olimpiche su scala mondiale. Sono suoi i progetti per il Flag Handover di Salt Lake City 2002, le Cerimonie di Torino 2006; il Flag Handover di Londra 2012, i giochi di Sochi 2014. Attualmente è il produttore esecutivo delle Cerimonie Olimpiche di Rio 2016, prodotte da CC2016, ed è il direttore artistico del Padiglione Italia per Expo 2015, ha creato il concept e segue la direzione artistica dell'“Albero della Vita”, icona del padiglione italiano. Premiato con l'Emmy Award per le cerimonie delle Olimpiadi piemontesi, Balich è anche ideatore nel 2007 dell'anteprima mondiale della Fiat 500 e nel 2011 dell'inaugurazione dello Juventus Stadium a Torino; per comprendere la sua poliedricità va citato anche il noto matrimonio indiano celebrato in Salento nell'estate 2014.

D. Negli ultimi anni i grandi eventi sono occasioni importati per paesi, città o aziende. L'evento si può considerare un nuovo media comunicativo?

R. Da sempre i grandi eventi sono un canale di comunicazione significativo, oggi si è solo acuita la consapevolezza che lo siano. Un grande evento come una Cerimonia Olimpica trasmette l'orgoglio, l'identità, la storia del paese ospitante, è un mezzo di comunicazione fortissimo in grado di raggiungere nell'immediato un vastissimo pubblico worldwide. C'è sempre una parte di sé, paese, città, azienda che sia, negli eventi di questa portata.



Sochi 2014
Olympic
Games,
closing
ceremony:
Marco Balich
Artistic
Executive
Producer

D. Qual è la differenza tra lo spettacolo di apertura o chiusura di una manifestazione olimpica e il lancio di un nuovo prodotto.

R. Ogni evento in grado di creare emozioni e di “toccare” il pubblico è un buon evento.

La storia dell'evento che si racconta, il numero delle risorse coinvolte, la portata mediatica fanno la differenza.

Una Cerimonia, per esempio, rappresenta in toto la storia di un paese, rappresenta i momenti felici ma anche tristi, suscitando gioia e dolore per i fatti che hanno segnato il suo destino.

Il lancio di prodotto evidenzia i plus non i minus. Se si parla di Cerimonia Olimpica i numeri raggiungono un livello altissimo, circa 5.000 persone solo di cast, oltre 8.000 volontari, 43.827 “props” ed elementi scenici, va da sé che anche il più grande lancio di prodotto non raggiunge questa grandezza numerica. La Cerimonia comunica al largo pubblico

worldwide, un lancio di prodotto, per quanto grande sia, mira ad un pubblico specifico.

D. In che modo si coinvolge il territorio che ospita un grande evento? Cosa resta alla città e ai cittadini?

R. Alla città resta l'orgoglio di aver ospitato la massima competizione sportiva per eccellenza, che a sua volta catalizza su di sé i riflettori di tutto il mondo. L'orgoglio di aver rappresentato e tenuto alti i valori dello sport. L'orgoglio di essere stati una finestra sul mondo per la massima espressione dello sport in assoluto.

D. Come ci si approccia e quali sono le fasi progettuali di un evento inaugurale o di chiusura?

R. Attingo le idee dal mio piccolo-grande mondo quotidiano, e uso la carta vincente del DNA dell'emozionalità italiana, in grado di toccare il cuore. Per



sopra
**Sochi 2014 Paralympic Games,
 closing ceremony, Marco
 Balich Executive Producer**

a destra, le prime due
**Intimissimi On Ice Operapop,
 Arena di Verona Live Show,
 2014, Marco Balich Creative
 Director, Bws Executive
 Production**

a destra, in basso
**Marco Balich, Managing
 Partner, Presidente Balich
 Worldwide Shows**

emozionare le persone è necessario avere la grande visione ma anche quella infinitesimale. Serve emozionare ma ho imparato che serve anche leggerezza. E ci si emoziona quando ci si stupisce, come se si fosse ancora bambini.

D. Quali sono gli elementi che caratterizzano i suoi progetti? ...e gli elementi stilistici?

R. La spettacolarizzazione, le emozioni, l'internazionalizzazione.

D. ...il ruolo con la tecnologia?

R. Sono a favore della tecnologia. Nelle Cerimonie Olimpiche di Sochi 2014 abbiamo utilizzato il più grande sistema di volo e di proiezioni mai usato in un evento live.

Credo sia auspicabile l'utilizzo dell'evento ai fini di una miglioria della tecnologia.

D. Lei ha ideato il concept del Padiglione Italia

di EXPO2015. Quale Italia comunicheremo?

R. Il concept guida del Padiglione italiano è "Vivaio Italia": uno spazio protetto che aiuta i progetti e i talenti a germogliare, offrendo loro un terreno fertile in grado di dare visibilità e accoglienza alle energie giovani che operano nel Paese.

La metafora del vivaio si presta a molteplici interpretazioni, valorizzando alcuni aspetti della cultura e della società italiana in questa fase di cambiamento: un "vivaio" di idee, proposte, soluzioni, per tutto il Paese.

Soluzioni che il Paese Italia offre alla comunità globale.

Uno spazio di crescita, sviluppo, formazione: un laboratorio e uno spazio di visibilità per le energie giovani del nostro Paese, che attiverà, tra gli altri, Università e sedi di ricerca.

"Orgoglio Italia" è il "vision statement" che caratterizza lo spirito di Padiglione Italia; è la riaffermazione del contributo straordinario che l'Italia darà a questa esposizione universale. Significa, con spirito di realismo, prendere coscienza delle sfide che il Paese deve affrontare oggi, con uno sguardo positivo verso il domani.

D. Quali sono le competenze per progettare eventi? Dove si apprendono?

R. Alla base di tutto c'è una smisurata curiosità, da cui nascono i principali ingredienti da mixare in un evento, in grado di toccare e far emozionare. Le competenze si imparano sul campo day by day, appassionati del proprio lavoro, la parola d'ordine è sognare in grande, cercando di raggiungere sempre i propri obiettivi.

D. Qual è il valore della comunicazione in questi anni?

R. Alto. La comunicazione quando fatta bene registra riscontri misurabili.



EXPO 2015 ED IDENTITÀ VISIVA

di ALESSANDRO COLOMBO

Come riconoscere un'esposizione universale.

— ALESSANDRO COLOMBO

Presidente del Collegio dei docenti del corso di laurea magistrale in Relazioni Internazionali, Facoltà di Scienze Politiche, Economiche e Sociali, Università degli Studi di Milano.

Milano 1906. Un Mercurio rosso, ma potrebbe essere un pioniere, un lavoratore o anche un essere venuto dal futuro cavalca una locomotiva e ci indica la luce in fondo al tunnel, la via per l'avvenire: il traforo del Sempione è compiuto, si aprono le porte della modernità anche per Milano, per l'Italia. L'immagine simbolo dell'esposizione, realizzata da Leopoldo Metlicovitz, celebra, infatti, l'apertura del traforo transalpino del Sempione, avvenuta proprio nel 1906, che dà il nome al parco che ospita l'evento, parco che è posto proprio sulla direzione della prima linea ferroviaria diretta tra Milano e Parigi. Hermes, il messaggero degli dèi e dio protettore dei viaggi e della comunicazione, nonché portatore dei sogni, catapulta la città nel nuovo secolo e il suo pubblico nel futuro.

New York 1939. Il futuro è già arrivato. Possiamo viverlo e toccarlo con mano. L'architettura è ultra moderna, la rappresentazione è un cartoon. Il progresso corre a perdifiato e nulla, nemmeno la guerra alle porte, può fermarlo.



Bruxelles 1958. L'era atomica mostra la via del progresso. L'architettura diventa comunicazione o, meglio, il messaggio diventa architettura. L'Atomium è uno dei punti non più alti dell'architettura, ma è sicuramente una pietra miliare dell'immaginario collettivo delle Esposizioni Universali, secondo solo alla Tour Eiffel.

Osaka 1970. Siamo nell'era spaziale dove progresso e armonia permettono alle sfere di diventare satelliti che orbitano graficamente definiti. È un'armonia statica, immobile, dove i continenti ruotano attorno al Giappone riecheggiando la geometria della bandiera nazionale.

Lisbona 1998. Il mondo è ormai cambiato. Un logo anonimo si accompagna ad una mascotte fumettistica in un evento che pure ha punte di grande qualità architettonica e comunicativa, come è ad esempio per i deliziosi pittogrammi concepiti da Shigheo Fukuda per il quale, con grande eleganza e semplicità, il cravattino dell'uomo diventa fiocchetto

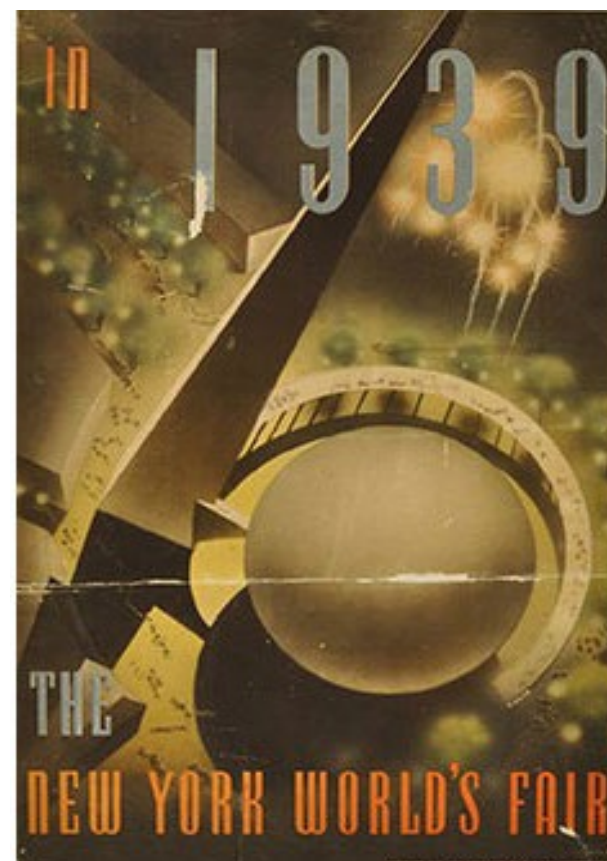
per la donna ad indicare i servizi igienici per i due sessi.

Shanghai 2010. È l'Esposizione che riporta ai grandi numeri del passato. Anche qui il binomio mascotte e marchio non chiarisce la comunicazione e, soprattutto il marchio, rimane qualcosa a metà fra l'incomprensibile e il vignettistico.

Milano 2015. Dopo un primo tentativo in cui l'uomo leonardesco ridotto ad X si misurava con il mondo a forma di O, determinando un risultato triste e confuso, si passa allo strumento del concorso aperto ai giovani per arrivare ad una consultazione pubblica che, non senza un pizzico di demagogia, porta ad una scelta quasi obbligata fra un uovo e un marchio.

Si consacra così il passaggio storico dal manifesto al marchio, dal manifesto inteso anche come "manifesto" di idee, di proposte, di visione e – perché no? – anche di ideologia, al marchio espressione di un brand. Il brand, come tale, va veicolato nel mondo della comunicazione ed è riconoscibile nel mercato globale se è connotato da un marchio forte e riconoscibile.

Sembra questa la strategia adottata per Expo 2015. Milano città di Expo è il pay-off scelto per tappezzare la città non senza lasciare qualche dubbio sulla felicità della frase. Nascono poi le varianti. Accanto al marchio Expo campeggiano frasi come, ad esempio, la apodittica e fors'anche un po' minacciosa "CI SARA' IL MONDO", mentre ne ricordiamo un'altra che promette "il futuro" fra un anno usando l'indicativo presente. Siamo di fronte ad un'insegna accesa che coi propri colori annuncia al mondo "EXPO". 2015 non si vede tanto, ma poco importa: una data porta subito a pensare al passato e invece EXPO rinnova a tutti quella promessa di un luogo e di momenti magici in cui siano svelati i segreti di un



Poster delle esposizioni universali:
Milano 1906,
New York 1939,
Bruxelles 1958,
Osaka 1970

futuro nuovo e sostenibile o, per lo meno, di un bel presente. Pur nella saggia professionalità di un logo che poco lascia alla fantasia e all'immaginazione il meccanismo comunicativo è ancora quello: le corde dell'animo umano da toccare non cambiano.

La scelta totalmente tipografica non si smentisce nelle campagne che fin qui abbiamo visto. Frasi più o meno evocative si affiancano al logo, ma senza mai spegnerne il bagliore. Le parole si possono dimenticare, il logo no. L'italiano usato è decisamente cattivo con buona pace di quanti da decenni cercano di diffondere la nostra lingua nel mondo con pazienza e capacità. "LA CITTÀ COL MONDO DENTRO" sembra voler gettar via questa occasione sulla ribalta internazionale almeno sul piano linguistico. Ma forse l'idea è proprio questa: meglio un italiano un poco rozzo che

offuscare la radiosa forza di EXPO (a colori). Su un altro fronte si è tentato di realizzare una reklame architektur: un punto informativo di Expo all'interno della città. Con un concorso nasce EXPOGATE – anche qui una declinazione del brand –, padiglione bicefalo che offre al pubblico un luogo fisico in cui identificare l'imminente Esposizione, anche se il risultato non sembra essere stato molto apprezzato dalla gente, a giudicare dai commenti espressi e ben sintetizzati dalla piece di Crozza: www.youtube.com/watch?v=Mhd6JHQtKcY.

Diverso è il discorso per la comunicazione video. Qui ci si basa su stereotipi diffusi, ma ben confezionati. In "Expo 2105 made of Italians" (<https://www.youtube.com/watch?v=opSLHmp4KGo>) non possiamo non apprezzare la capacità evocativa della clip che fa vi-

brare in tutti i noi le corde di un'italianità basata sulla convivialità che nasce spontanea dal buon cibo, dal paesaggio, dall'architettura, dalla cultura in generale e – perché no? –, anche dalle maniere non perfette.

L'avvento di Foody, la mascotte con i suoi amichetti che escono dalla penna di Disney Italia, strappa il sorriso, ma non chiarisce la strategia. Una comunicazione, per il momento, basata sull'uso estensivo del marchio, trattato come un'insegna luminosa che da solo basta a connotare l'evento. Pura immagine, quasi obbediente ad un credo purvisibilista ove le frasi aggiunte, spesso criptiche e quasi sempre in cattivo italiano – forse perché pensate in inglese –, poco servono e nulla aggiungono. È come se, arrivati a questo punto, nulla ci fosse da aggiungere o, meglio, nulla si possa aggiungere.

I detrattori potrebbero affermare che la formula dell'Esposizione Universale, arrivata al capolinea da tempo – il sussulto di vita di Shanghai è stato in effetti legato ad una situazione nazionale, quella cinese, per molti versi ancorata al passato –, è oggi talmente vuota di contenuti e significati che il marchio e la comunicazione adottati ben riflettono questo stato. In questo senso potremmo azzardare che l'identità visiva di Expo 2015 è perfettamente riuscita.

Al momento non si hanno notizie su come verrà affrontato il tema nella realtà dell'Esposizione, di certo il momento più importante. Si spera in un progetto coraggioso che rafforzi e dichiari l'identità visiva dell'evento, ma, più probabilmente e anche per ragioni pratiche e di tempo, prevarranno soluzioni parziali.

DOPO ITALIA '61

di MARCO SCHIAVONE

— MARCO SCHIAVONE

Membro della Società Fotografica Subalpina di Torino. Il suo lavoro è focalizzato sulla documentazione della realtà attraverso la modalità del reportage per immagini, ponendo in evidenza le connessioni tra l'uomo contemporaneo e la società in cui esso vive.

Italia '61. Quartiere omonimo e strutture create durante l'esposizione universale del 1961 per festeggiare il centenario dell'Unità d'Italia. Come succede in tutti i grandi eventi anche questo ha come unità di misura il tempo. La nostra vita è basata su questo in fondo. Ma cosa resta dopo decenni? Un palazzo ed un parco che non hanno avuto la possibilità di vivere dopo l'esposizione ci raccontano in silenzio chi li rende vivi oggi. Giovani ignari della storia del posto, turisti distratti capitati nei paraggi, chi nel '61 c'era e lo vive con nostalgia e chi è stato abbandonato è dimenticato col tempo nella stessa maniera. Un viaggio che comincia con un divieto, e continua con lo spazio infinito, governato dal tempo che passa senza soste e lo modifica.

"Dopo Italia '61"
Fotoreportage
di Marco Schiavone













“Il tempo andrà per la via su cui si é incamminato, non tornerà indietro, né arresterà il suo percorso. Non farà rumore, non avviserà della sua velocità, scivolerà via silenzioso. Correrà dal primo giorno così come é partito, non farà nessuna fermata, nessuna sosta. Che accadrà? Tu sei occupato.”

Seneca, De Brevitate Vitae



BIG EVENTS, BIG DATA, BIG VISUALI- ZATIONS

di RUGGERO BLASI

Il ruolo dell'information design nella lettura di fenomeni sociali complessi IT-driven.

— RUGGERO BLASI

Dottorando in Scienze del Design, presso IUAV di Venezia. Dal 2010 di occupa di comunicazione e ambienti multimediali. Attualmente conduce una ricerca su information design e new publishing technologies.

Nel momento in cui le fiere, di stampo medioevale, si emanciparono dal mero obiettivo di scambio commerciale, temporaneo e regionale, per diventare grandi eventi internazionali, esse assunsero il ruolo di medium, divulgatore di conoscenza e amplificatore di un confronto globale atto a cristallizzare lo stato dell'arte comunicandone valori condivisi.

Per questo motivo oggi il loro successo è reso ancora più interessante grazie al rilievo di risultati ottenuti in termini di visitatori, pubblico attirato, ospiti di varia provenienza geografica, tipologica e culturale, tramite le Information Technologies (IT) e la raccolta in real time di informazioni sotto forma di dati e big data.

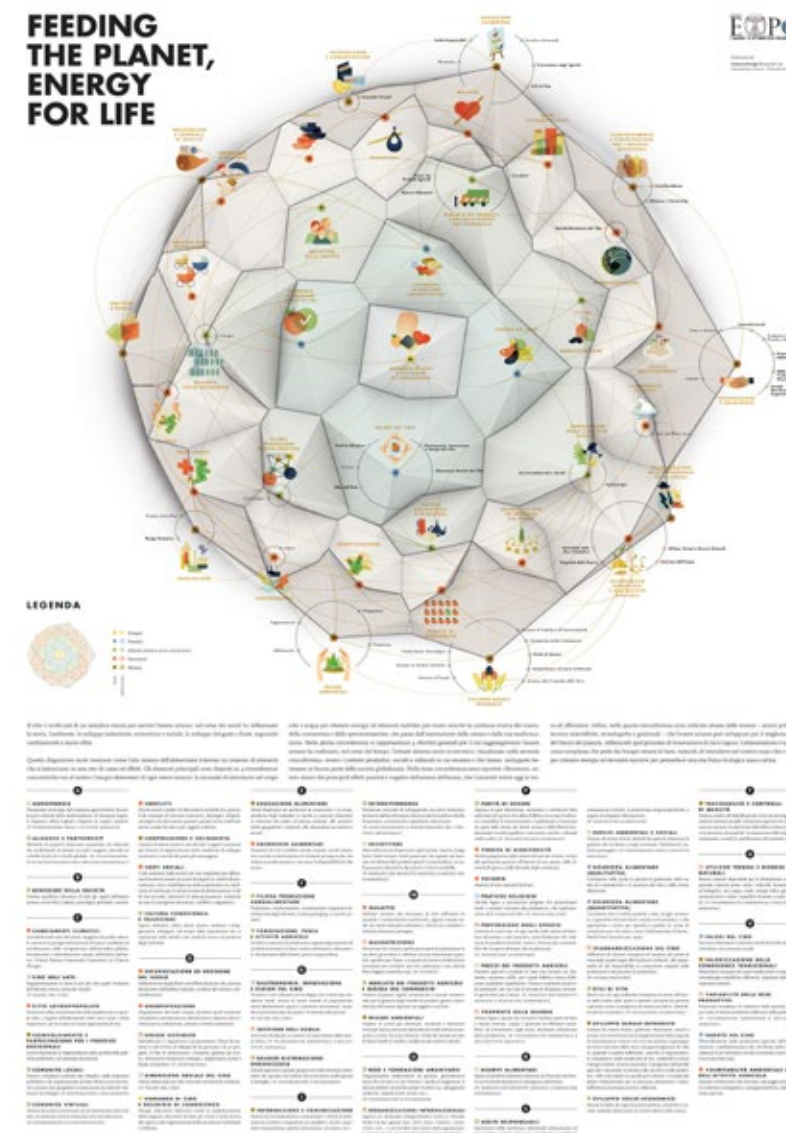
La materia prima di un big data mining, l'estrazione e l'analisi di dati, è una mole di informazioni digitali nell'ordine dei zettabyte, che può presentarsi già strutturata in database, spesso pubblicati on-line, oppure non strutturata, cioè di provenienza eterogenea e priva di curation (volume, velocity e variety definiscono i big data secondo Douglas Laney in "The Importance of 'Big Data': A Definition"). In alcuni casi la raccolta avviene senza che i cittadini possano

percepirlo. È indubbio che tracciare messaggi, immagini, record dei sensori di smartphones e di transazioni economiche abbia delicate implicazioni relative alla privacy (al centro del "backlash of Big Data").

Un dataset però può essere costituito anche con la collaborazione delle amministrazioni pubbliche e agenzie di ricerca che diffondono open data, o dei cittadini, consenzienti produttori di human generated data. Opinione diffusa è che questo tipo di analisi dei dati risulti una pratica di particolare rilevanza se applicata ad un grande evento poiché consente di ottenere letture di trend commerciali e socio-culturali tramite lo studio delle partecipazioni alla manifestazione.

Wired Italia, con il contributo del Politecnico di Milano e Density Design Lab, a un anno dall'Expo 2015, ha curato una mostra di poster che introducono al pubblico il tema dell'alimentazione e presentano, sotto forma di pitogrammi, mappe, infografiche e video, la manifestazione dal punto di vista dell'organizzazione e delle presenze attese.

L'opportunità più promettente di estrapolare dati globali



sembra, però, venga offerta dai social media. Al di là della loro discutibile attendibilità e, dunque, valore, legati al basso grado di interpretabilità del linguaggio umano da parte di sistemi automatizzati, queste proto-informazioni trovano molte applicazioni in ambito di social media marketing (basta scoprire come Amazon monitori le preferenze dei propri utenti per modificare l'esperienza dell'acquisto e il processo distributivo) e di una particolare forma di sperimentale art chiamata infoaesthetics.

Gli eclettici visualizzatori di ArtIsOpenSource dimostrano come sia possibile utilizzare flussi di comunicazione georeferenziata (ad esempio di FB e Twitter) per realizzare una fotografia interattiva che mostri fenomeni sociali cittadini legati all'ecosistema umano della conoscenza.

Per i meno avvezzi a pratiche di hackeraggio, i social sentiment mondiali possono essere esplorati grazie a piattaforme web come trendmap.com che permettono di visualizzare uno schema

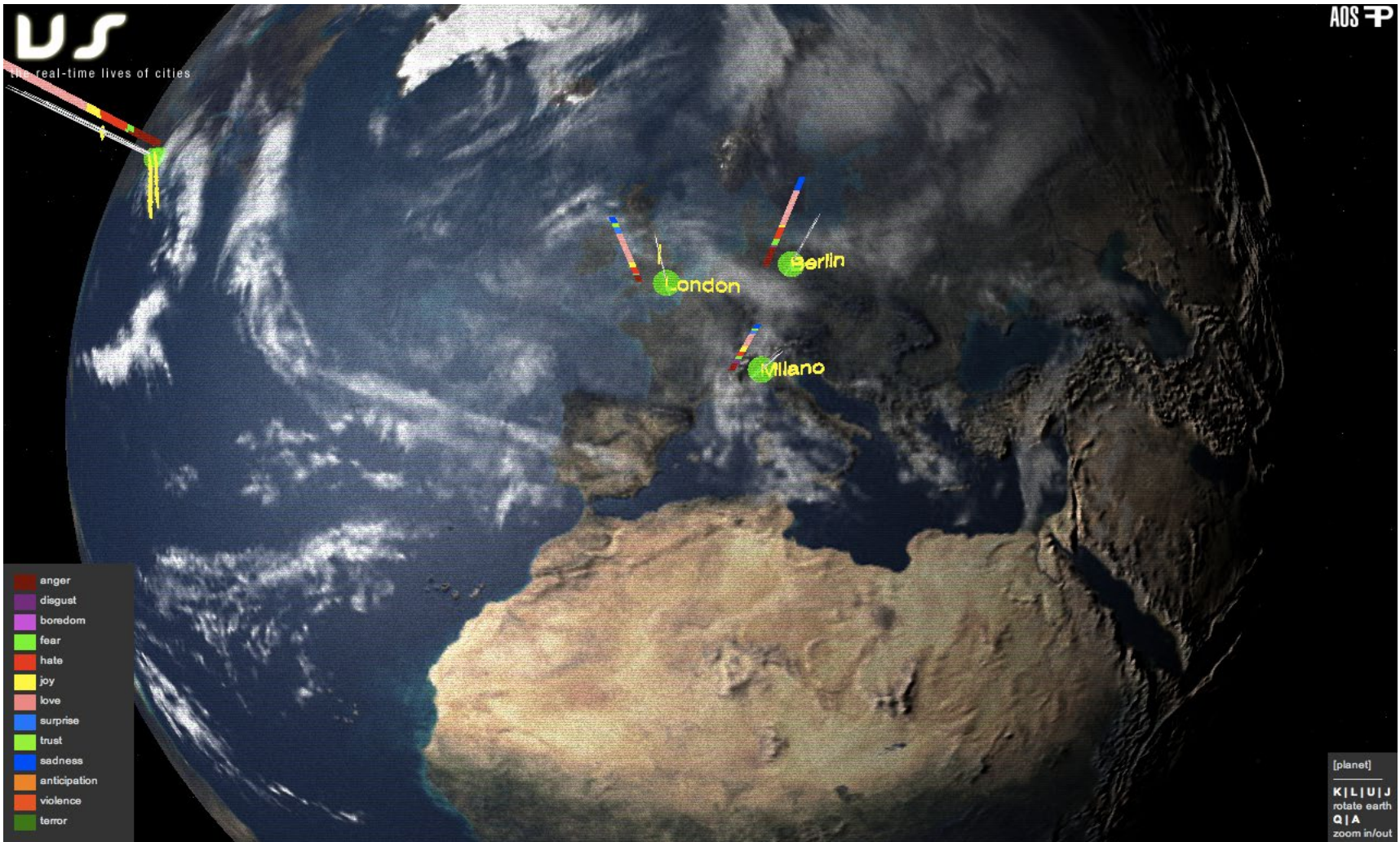
Feeding the Planet. Energy for Life, progetto curato dal Density Design Research Lab del Politecnico di Milano. Una visualizzazione sulla complessità del tema dell'approvvigionamento e consumo delle risorse alimentari, tema al centro dell'Expo 2015.

territoriale degli argomenti più discussi in rete.

I progetti di Density Design e AOS introducono un ulteriore aspetto della questione: la visualizzazione delle informazioni e i due livelli di utilità del data visualization, e in generale dell'information design.

Nel primo, più immediato, la visualizzazione funge da organizzatore grafico-spaziale dei dati al fine di gestire data overload e facilitare la consultazione di tabelle e grafici. In questa fase l'insieme di dati viene strutturato tramite, software relativamente semplici, e dunque trasformato in informazione di base, quindi è fondamentale tener conto dei precetti della grafica statistica di Bertin, Arnheim, Neurath e Tufte.

Il secondo livello richiede un lavoro più approfondito, oltre che una maggiore potenza di calcolo dei software di gestione dei database (DBMS), poiché, per raggiungere il massimo grado di rilevanza di un dato, esso viene correlato ad altri dati. Di fatto questo coincide con il momento di costruzione del senso: una corretta elaborazione delle informazioni a disposizione e un'efficiente traduzione in visualizzazione permette al contempo la



Screenshot del progetto Versus, realizzato da AOS. Un viaggio attraverso le emozioni di cittadini di Londra, Bristol, Milano, Philadelphia, New York e Berlino tramite le loro condivisioni in rete.

visione complessiva e la possibilità di approfondimento del tema, in modo che il messaggio possa essere compreso e trasformato in sapere.

Lo studio Carlo Ratti Associati, da sempre impegnato nello sviluppo di visualizzazioni che spieghino alcune fondamentali questioni della società contemporanea, in occasione dell'Expo 2015 curerà un padiglione denominato Future Food District nel

quale attraverso l'applicazione dell'IT verranno mostrati scenari riguardanti l'evoluzione del tema dell'alimentazione, dell'approvvigionamento e dell'impatto ambientale.

Dimostrazione del fatto che la traduzione dei dati in visualizzazione non abbia come fine ultimo solo la digital art o la sperimentazione tecnico-informatica. Il valore di una visualizzazione complessa, infatti, prescinde dalla

entità della mole di dati elaborati. Esso dipende dal grado di interesse che si riesce a infondere al messaggio attraverso l'elaborazione grafica di determinati fatti.

Questo però conferisce al progettista grafico, e alla eterogenea squadra di esperti che supporta un progetto di comunicazione, un ruolo etico: dover graficizzare un messaggio, effettuare la scelta del linguaggio espressivo e della forza con cui un'idea o

l'altra viene messa in luce, comporta delle scelte progettuali che dipendono dall'analisi dell'utente finale, del medium col quale il messaggio verrà pubblicato, e degli obiettivi della narrazione. Raccontare è sensibilizzare, educare rispetto ad un determinato tema ma pur sempre fornire un punto di vista e in questo sta la responsabilità sociale dell'autore del messaggio, che sia esso un designer, un visual-data journalist o un grafico pubblicitario.

SOUVENIR DESIGN

di SERGIO POLANO

Da Amik a Zoich, lo zoo delle mascotte.

— SERGIO POLANO

Professore ordinario di storia dell'arte contemporanea; è titolare dello studio Cossio&Polano, che progetta nel campo dell'allestimento espositivo, della comunicazione d'impresa e del visual design,

Con la nozione forse vaga ma certamente efficace di "grandi eventi internazionali" si raccolgono manifestazioni disparate: ad accomunarle, delle strutture organizzativo-logistiche straordinarie, alle prese con budget astronomici, viepiù impegnate in processi planetari di promozione e identificazione. Una nicchia comunicativa è riservata al design della mascotte, immancabile souvenir: oggetto recente (di fatto, portato dalla mondo-visione), marchiato da un quasi ecumenico giudizio negativo, solo qualche testo di ispirazione semio-sociologica ne apprezza regolarmente l'appropriatezza "semantica".

Basta leggere i commenti della stampa (per le Olimpiadi, ad esempio, con titoli quali *Why Olympic Mascots Are Always So Goddamn Creepy?*, *The Olympics' 15 Most Terrifying Mascots Ever Created*, *Those Loony Olympic Mascots*, *A look at terrible Winter Olympic mascots through the years...*) per rendersi conto che non c'è categoria più vituperata di simboli dei grandi eventi delle mascotte, ma – contraddizione interessante – neanche una più redditizia per i licenziatari: anche se orripilanti, vendono, e ça suffit per il marketing.

Non dovrebbe essere troppo difficile, tuttavia, garantire delle condizioni qualitative di base, a partire dall'adozione di ben noti criteri internazionali per i concorsi di design. Si intuisce che il ruolo affidato alle mascotte, esaminandone più da vicino le vicende, è soprattutto socio-politico, per coinvolgere le comunità locali nelle attese dell'evento e in una forma di larvata partecipazione dal basso alle scelte degli organizzatori, per soddisfare delle esigenze di identificazione e appropriazione simbolica, come dimostrano i frequenti criteri demagogici di selezione, anche per le denominazioni; in tutto ciò, la qualità del design è un fatto accidentale.

Per non restare nel generico, a riprova si può tentare di scorrere la storia delle mascotte dell'evento *primus inter pares*, le Olimpiadi, premesso che la prima mascotte riconosciuta dei grandi eventi è stato invece il leone *Willie* del campionato mondiale di calcio del 1966. Le Olimpiadi avevano avuto un'antesignana mascotte, non a fini di *marketing*, nel cane *Smoky*, che gironzolava per gli impianti olimpici di Los Angeles nel 1932. È con i giochi olimpici di Grenoble (1968) che fa la sua comparsa una prima mascotte, ancora



1932 — Los Angeles: Smoky



1966 — Coppa Rimet London: Willie



1972 — Munich: Waldi



1968 — Grenoble: Schuss



1976 — Innsbruck: Schneemann



1980 — Lake Placid: Roni



1988 — Calgary: Howdy e Hidy



1994 — Lillehammer: Haakon e Kristin



1980 — Mosca: Misha



1988 — Seoul: Hodori



1996 — Atlanta: Izzy



1984 — Los Angeles: Sam the Eagle



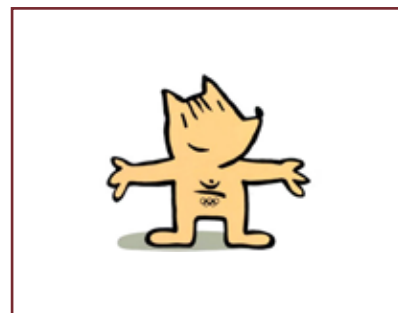
1992 — Albertville: Magique



1998 — Nagano: Snowlets, Sukki, Nokki, Lekki, Tsukki



1984 — Sarajevo: Vucko



1992 — Barcelona: Cobi



2000 — Sidney: Olly, Syd, Millie

ufficiosa, *Schuss*, sagoma di uno sciatore, ma solo con la XX Olimpiade di Monaco di Baviera (1972) la mascotte è ufficializzata tra i vari simboli olimpici, superando la resistenza del responsabile della comunicazione visiva, Otl Aicher, che suggerirà il simpatico bassotto *Waldi*.

Da allora il regolare susseguirsi di mascotte, con frequenti assai infelici sortite, in uno zoo che si può valutare solo a vederlo: il castoro *Amik*, Montréal (1976); il pupazzo di neve *Schneemann*, Innsbruck (1976), opera di Walter Pötsch; l'orso *Misha*, Mosca (1980), disegnato da Viktor Chizhikov; il procione *Roni*, Lake Placid (1980), opera di Don Moss; l'aquila *Sam the Eagle*, Los Angeles (1984), disegnata da Robert Moore della Walt Disney Company; il lupo *Vuchko*, Sarajevo (1984), tratteggiato da Joze Trobec, esito di un concorso con 836 partecipanti, con 6 finalisti sottoposti alla giuria popolare dei lettori di periodici nazionali; a Seul (1988), per la prima volta una coppia (maschio e femmina) di mascotte, le tigri *Hodori* e *Hosuni*; gli orsi polari (anch'essi gender correct, maschio e femmina) *Hidy* e *Howdy*, Calgary (1988), disegnati da Sheila Scott, mentre i nomi vennero scelti da una

giuria cittadina tra quasi 7.000 proposte; il cane pastore catalano *Cobi*, Barcellona (1992), disegnato da Javier Mariscal, indubbia eccezione positiva nella serie, seppur non trovi tutti concordi; il folletto stellare *Magique*, Albertville (1992), per la seconda volta non un animale, disegnato da Philippe Mairesse, anche se inizialmente la mascotte era una capra di montagna, opera di Michel Pirus; per la prima volta degli umani, i due bambini norvegesi *Haakon* e *Kristin*, Lillehammer (1994), disegnati da Kari e Werner Grossman, da un'idea di Javier Ramirez Campuzano; una sorta di bruco blu, *Izzy*, Atlanta (1996); gli *Snowlets*, cioè i quattro gufi *Sukki*, *Nokki*, *Lekki* e *Tsukki*, Nagano (1998), opera di Landor Associates, mentre i nomi vennero scelti tra i 47.484 proposti dal pubblico; l'uccello kookaburra *Olly*, l'ornitorinco *Syd*, l'echidna *Millie*, Sydney (2000); lo scoiattolo *Powder*, il coyote *Copper*, l'orso bruno *Coal*, Salt Lake (2002), disegnati da Landor/Publicis, con tanto di focus groups, con i nomi scelti tra le oltre 42.000 proposte di bambini in età scolare da un voto nazionale; le due campagne, fratello e sorella, *Athena* e *Phevos*, Atene (2004); la pallina di neve e il cubetto di ghiaccio, *Neve* e *Gliz*, Torino (2006),



2002 — Salt Lake: Powder, Copper, Coal



2004 — Atene: Athena e Phevos



2006 — Torino: Neve e Gliz



2008 — Pechino: Fuwa



2010 — Vancouver: Miga, Quatchi, Sumi



2012 — London: Wenlock e Mandeville



2014 — Sochi: Zoich



2015 — Expo Milano: Foody

disegnate da Pedro Albuquerque, vincitore del concorso internazionale per professionisti che aveva visto 237 proposte; le *Fuwa*, le cinque bambole della fortuna, *Beibei* il pesce, *Jingjing* il panda, *Huanhuan* la fiamma olimpica, *Yingying* l'antilope tibetana, *Nini* la rondine, disegnate da Han Meilin; (oltre a una mascotte non ufficiale, *Mukmuk*, la marmotta) tre animali mitologici delle Prime Nazioni indigene del Canada, *Miga* l'orso marino, *Quatchi* il sasquatch, *Sumi* lo spirito animale, Vancouver (2010), disegnati in stile anime dallo studio Meomi Design, dopo un invito alla gara per professionisti che aveva raccolto 177 partecipanti, da cui erano stati selezionati 5 finalisti; gli umanoidi monoculi *Wenlock* e *Mandeville*, Londra (2012); il leopardo delle nevi *Barsik* di Vadim Pak, il coniglio *Zaika* di Silviya Petrova, l'orso polare *Mishka* di Oleg Seredechny, Sochi (2014).

La vicenda di Sochi è particolarmente interessante, tanto da esser considerata un vero caso di guerrilla marketing: una selezione ufficiosa a Sochi, con 270.000 votanti, aveva prescelto nel 2008 come mascotte un delfino tra quattro candidati, anzitempo rispetto alle procedure; a fine 2010 viene indetto

un concorso nazionale aperto a tutti, che raccoglie 24.048 disegni: nel sito ufficiale per la votazione online, immediatamente è in testa *Zoich*, una rana blu, disegnata Yegor Zhgun, che raccoglie la preferenza generale per una mascotte "anti-convenzionale e antiburocratica". Ma nel febbraio 2011, dalla trasmissione televisiva *Talismaniya* Sochi 2014, destinata alla scelta definitiva con votazione via sms, *Zoich* è sparito senza spiegazione alcuna e la scelta è tra altri 11 animali: il preferito di Vladimir Putin è un leopardo, et *voilà* conquista il primo posto. Ai sospetti di brogli si aggiunge la protesta per plagio dell'orso da parte di Viktor Chizhikov, che aveva disegnato il plantigrado *Misha* nel 1980.

Consoliamoci! Da questo Natale sarà disponibile il merchandising con la mascotte di Expo Milano 2015, disegnata da Disney Italia. Il suo volto pararcimbollesco ("sinergicamente" formato da 11 elementi ortofrutticoli) era stato rivelato alla fine del 2013; il naming è stato deciso invece da un concorso (concluso ai primi di gennaio 2014), riservato ai bambini dai 4 ai 14 anni residenti in Italia, che hanno inviato oltre 8.000 proposte, manifestando un'inedita

english proficiency. A marzo abbiamo appreso che la simpatica mascotte trinariciuta, dagli occhi strabicamente convergenti e il sorriso più largo della bocca, si chiama nientedimeno che *Foody* e la sua allegra famigliola (ognuno con la propria storia) è composta da: l'aglio *Guagliò*, l'anguria *Gury*, l'arancia *Arabella*, la banana *Josephine*, il fico *Rodolfo*, il mango *Manghy*, la mela *Pomina*, la melagrana *Chicca*, la pera *Piera*, la pannocchia di mais blu (non ogm) *Max Mais* e i ravanelli *Rap Brothers*. Un vero record, che porta l'Italia al vertice della prolificità nel campo delle mascotte.

DA TIFOSO A SPETTATORE: METAMORFOSI DEL TELESPORTIVO

di CRISTOPHER CEPERNICH

Lo spettacolo secondo nuovi repertori di codici interpretativi.

— CRISTOPHER CEPERNICH

Ricercatore confermato in Sociologia generale svolge attività di ricerca e didattica nel campo della sociologia dei media e della comunicazione politico-elettorale.

Nel corso degli ultimi 60 anni, la televisione ha radicalmente trasformato lo spettacolo sportivo e la sua fruizione da parte del pubblico. Già nel 1936, con 8 ore di copertura giornaliera delle Olimpiadi di Berlino, la macchina della propaganda hitleriana aveva compreso come la mediatizzazione dell'evento sportivo fosse una straordinaria fabbrica dell'immaginario e di definizione della realtà. Solo in seguito, però, è risultato chiaro quanto il rapporto inscindibile tra sport e tv sia squilibrato.

La tv cannibalizza lo spettacolo sportivo – non diversamente da ogni altro, in primis quello politico – ridefinendolo come evento mediale per il vasto «pubblico senza luogo», unico ed irripetibile. Dayan e

Katz ne hanno individuato le caratteristiche precise: l'eccezionalità che interrompe il flusso routinizzato della programmazione, offrendo allo spettatore una via di fuga dalla ripetizione quotidiana; la ripresa in diretta dalla tv; la sua esistenza che prescinde dalla presenza dei media. Con la disintegrazione dei monopoli pubblici del broadcasting, le logiche della tv commerciale hanno soppiantato progressivamente quelle delle istituzioni sportive nella costruzione dei grandi eventi sportivi: al punto che oggi sono le esigenze dei broadcaster, degli sponsor e degli inserzionisti pubblicitari a strutturare la sintassi dello spettacolo-sport e non più viceversa.

Le pratiche di partecipazione e di fruizione dell'evento – che

“La tv cannibalizza lo spettacolo sportivo ridefinendolo come evento mediale per il vasto «pubblico senza luogo», unico ed irripetibile.”



cambiano in conseguenza delle innovazioni tecnologiche e degli assetti dei sistemi radio-televisivi – si sono di volta in volta adeguate alle nuove realtà.

Specificamente, la tv esige e costruisce spettatori non partecipanti attivi e fornisce loro prontamente nuovi repertori di codici interpretativi: da genere televisivo, non certo da performance sportiva.

Così cambiano le forme sociali e le pratiche del consumo tele-sportivo, individuali e collettive, ma non si sostituiscono mai le une alle altre. Esse coesistono, in virtù della natura sociale aggregativa del fenomeno sportivo. Infatti Elias e Dunning hanno visto nella facilità di identificazione nella contesa agonistica e nella imprevedibilità del finale, tipiche dell'evento sportivo, le ragioni che fanno di

“Come cambia la relazione tra spettacolo tele-sportivo e spettatore?”

questo un implacabile fattore di aggregazione sociale.

Come cambia, dunque, la relazione tra spettacolo tele-sportivo e spettatore?

All’inizio, almeno fino al boom degli anni ‘60, il luogo pubblico – segnatamente il bar, in via subordinata il cinema – è stato lo spazio d’elezione per la visione dell’evento sportivo. In seguito il televisore, divenuto oggetto di consumo, satura gli ambienti domestici e allora la fruizione dei contenuti mediali si de-massifica, si disarticola, si individualizza. Quando in ogni casa c’è almeno uno schermo, se non di più, è lo spazio domestico ad affermarsi come il luogo primo della fruizione tele-sportiva, migrando l’esperienza mediata dell’evento dalla sfera pubblica a quella privata. Per quanto anche prima il consumo individuale fosse pratica comune. Si ricorderanno, ancora negli anni 70, uomini al passeggio della domenica pomeriggio nelle vie del centro con la radio a transistor adagiata all’orecchio, nomadi della radiocronaca isolate dalla consorte e dalla prole, accanto, relegate al silenzio.

Il narrowcasting, con i canali tematici, la pay-tv e la pay-per-

view, determina nuove forme individuali e collettive di (tele) visione dello spettacolo sportivo. L’accesso al grande evento cessa di essere un diritto garantito al cittadino dal servizio pubblico.

Chi può pagarlo, acquista un prodotto sempre più spettacolare e di qualità (regie e prospettive di ripresa più ricche, backstage, tecnologia HD). Il salotto è ancora il centro del rito, ma si recupera il valore delle visioni collettive: gli appassionati si ritrovano a casa “dell’amico abbonato” oppure ritornano al “bar dello sport”. Le nuove aggregazioni comunitarie della fruizione televisiva rivelano il grado di frammentazione rag-

giunto dal pubblico di massa: le “nicchie” di fan organizzati. Anche al tempo di Internet, la tv si conferma medium fondamentale per la costruzione di eventi sportivi mediatizzati.

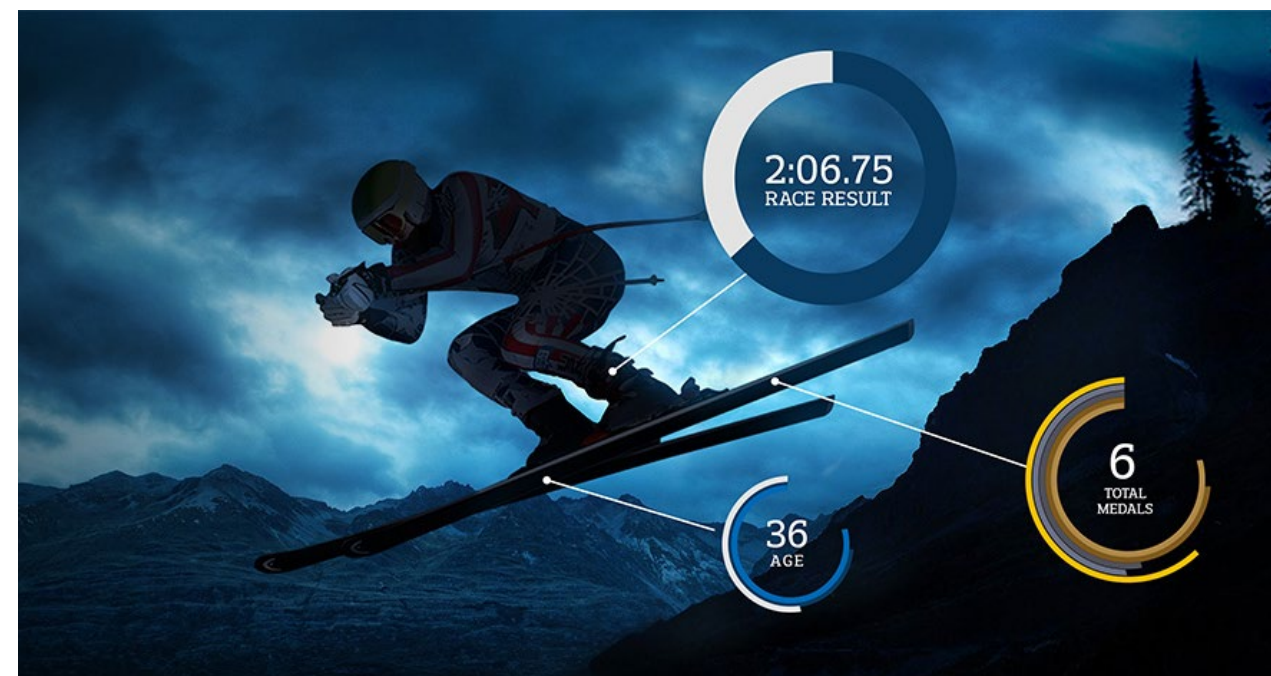
Tuttavia la diffusione dei personal device (cellulari e tablet) rende possibili e sempre più diffuse pratiche finora inedite di visione e di condivisione dell’esperienza spettacolare. L’uso integrato del piccolo schermo con i social media inaugura il rituale collettivo del commento live tra il pubblico allargato. I 672 milioni di tweet e le oltre 280 milioni di interazioni su Facebook per FIFA Brasile 2014 definiscono il perimetro planetario del “bar sport” globale e il potenziale moltiplicatore di comu-

nità interpretative generate dalla ibridazione tra tv e web 2.0.

Vittima predestinata della mediatizzazione è la presenza in loco ai grandi eventi sportivi. Elemento basilico di quella “drammaturgia sociale”, è però una componente vieppiù residuale della sterminata tribuna del pubblico televisivo. La partecipazione extra-mediata è così ricondotta alla categoria del turista globale, del super-appassionato, del fan di una sport-celebrity. Magari quella del tifoso, custode di una subcultura (quella ultras) basata sull’identificazione forte con il sistema simbolico rappresentato dalla fazione di appartenenza, ma sempre più marginalizzata dai frame dominanti dell’iper-show televisivo.

Nella pagina precedente:

Elaborazioni multi-stream HD che utilizzano tecnologie innovative per nuovi livelli di interattività.
www.deltatre.com/online-solutions/diva



Elaborazione e visualizzazione di dati, risultati e statistiche in tempo reale.
www.deltatre.com/online-solutions/podium

EVENTI. TUTTO QUANTO FA SPETTACOLO

di SILVIA MAZZUCOTELLI SALICE

Ecco perché le città orchestrano piccoli, grandi e mega-eventi per rilanciare il proprio territorio e innescare rigenerazione.

— SILVIA MAZZUCOTELLI SALICE

Assegnista presso il Dipartimento di Sociologia dell'Università Cattolica di Milano. Studia le industrie culturali e lo spazio pubblico urbano.

Nello spettacolo come nella politica, nello sport come nella cultura, la società in cui viviamo fabbrica eventi a ripetizione: dalle Olimpiadi Estive e Invernali ai Mondiali e gli Europei di calcio, dalle Fashion Week alle Settimane del Design, dalle Città Europee della Cultura ai Festival del Cinema, dalle Expo alle fiere internazionali, dal G7 ai viaggi papali, tutto viene trasformato in un'occasione unica e irripetibile.

Le ragioni di una tale moltiplicazione della straordinarietà devono essere ricondotte alla crescente importanza economica, politica, sociale e culturale assunta dalle città nel corso del processo di globalizzazione.

Dagli anni Ottanta, con la fine dell'era industriale, le città si sono trovate di fronte ad una scelta: investire nello sviluppo locale per rispondere al cambiamento, o opporsi alla trasformazione e condannarsi alla stagnazione.

La delocalizzazione delle industrie e la conseguente ristrutturazione economica hanno spinto le città a utilizzare le risorse "culturali" congenite – storie, leggende, paesaggi, spazi, tradizioni, energie creative, talenti etc. – per creare prosperità economica, sociale e culturale e rendere riconoscibile il proprio vantaggio competitivo rispetto ad altri territori.

Ospitare eventi come festival, mostre, fiere e manifestazioni sportive così come la spettacolarizzazione di alcuni frammenti urbani di particolare pregio sono misure fondamentali di questa strategia. Di fronte all'imprevedibilità dei sistemi economici, i centri urbani hanno intuito che per competere all'interno di un mercato popolato e concorrenziale e catalizzare risorse è necessario portare alla ribalta un'idea nuova di città, scintillante e desiderosa di piacere.



Ma quale è la relazione tra lo sviluppo di una città e la sua capacità di diventare palcoscenico per grandi eventi? Come le città creano, danno forma, organizzano e promuovono un evento e come questo impatta sul tessuto urbano?

Un evento è innanzitutto un'occasione di trasformazione del territorio: fisica, poiché genera investimenti volti a favorire la creazione di nuove infrastrutture e un efficiente utilizzo degli spazi dismessi; e culturale, perché promuovere l'identità sociale e culturale di quel luogo di fronte a un pubblico vasto.

Come nel caso della città di Glasgow, pioniera europea della rigenerazione urbana "culture-led". Dai primi anni Ottanta la città ha cercato di contrapporre a un'immagine associata a declino indu-

striale, disoccupazione, violenza e degrado, una cultura urbana forte, fatta di musica emergente, festival del mondo artistico locale e apertura di cultural venue per incrementare il turismo. La strategia di branding è ricorsa a strumenti semplici: una campagna incentrata su un personaggio animato (Mr Happy) e uno slogan d'effetto (Glasgow's Miles Better). La strategia si è, poi, avvalsa di una serie di eventi già radicati nell'immaginario collettivo, come il Garden Festival ospitato nel 1988 o la City of Architecture del 1999. Al centro di questo percorso, il riconoscimento nel 1990 del titolo di Città Europea della Cultura ha guidato un rinnovamento dell'ambiente fisico, attraverso ricostruzioni e rifunionalizzazioni e investimenti nel settore del trasporto pubblico. L'evento in questo senso è divenuto la chiave di volta del processo di messa in vetrina della città.

Anche a Sochi i Giochi Olimpici sono stati pensati come l'occasione per il rilancio della cittadina e dell'intera Russia agli occhi del mondo. La visione del progetto olimpico è racchiusa nello slogan "Gateway to the future" il cui lancio nel 2010 ha guidato il quadriennio che ha portato ai Giochi Invernali del 2014. L'utilizzo del linguaggio digitale e dei nuovi media miravano a coinvolgere prima di tutto le giovani generazioni in un progetto capace di esprimere la rinnovata identità del Paese, votata all'innovazione dopo i fasti e il declino dell'URSS.

Con l'evento si consolida l'immagine di un territorio e se ne aumenta la visibilità. Non è un caso, infatti, che la riconoscibilità di un evento sia gene-

ralmente determinata dall'associazione del nome proprio dell'evento con il luogo in cui si svolge (il Festival di Cannes, le Olimpiadi di Londra, i Mondiali del Brasile, l'Expo di Milano, etc.). Si tratta di un collegamento intenzionale, ricercato in virtù dalla natura comunicativo-relazionale degli eventi, che pone al centro il territorio inteso come media, prima ancora che come località geografica.

Tuttavia, e i recenti casi di Sochi (Olimpiadi Invernali 2014) e Rio (Mondiali di calcio 2014) l'hanno dimostrato pienamente, uscire vittoriosi dalla candidatura per ospitare grandi eventi non equivale a superare più profonde questioni sociali e culturali. Nulla nasce dal nulla e l'evento stesso

non è mai un punto di inizio o un episodio unico, ma è un elemento di un percorso strategico più ampio che ha inizio con la candidatura e che va ben oltre la fine dell'evento stesso.

Gli eventi consentono di intravedere un sistema di opportunità e potenzialmente di innescare effetti positivi in termini di qualità della vita e sostenibilità ambientale e sociale. Tuttavia la partecipazione urbana ai grandi eventi deve essere sapientemente orchestrata pena il mancato consolidamento del vantaggio competitivo e il prevalere di effetti distonici quali la speculazione immobiliare, la gentrificazione, la congestione urbana e la protesta.



Nella pagina precedente:
**Affissione della campagna
Glasgow's Miles Better
lungo Commerce St.**

**"A copa pra quem?"
Per chi è la Coppa?
Rio 2014**

STAMPARE IL WIDE FORMAT

di PIER GIUSEPPE MOLINAR

**Tecnologie,
materiali, nuove
professioni al
servizio della
stampa su
grande formato
per un mercato
in continua
evoluzione.**

GRAPHICUS

La stampa digitale wide format accompagna da più di 20 anni il settore della comunicazione visiva e fornisce per gli organizzatori di grandi eventi e fiere uno strumento efficace, economico e qualitativo.

Nata come naturale evoluzione della tradizionale cartellonistica, si è ben presto inserita come valida alternativa nelle aziende di stampa serigrafica, nei fotolaboratori specializzati, allestimenti fieristici e comunicazione di grande formato per esterni.

È grazie alla tecnologia ink-jet che sviluppa questo settore in modo vertiginoso e fa conoscere al mercato le infinite potenzialità in termini di dimensioni e materiale.

Un file digitale pilota una testina scorrevole che "spruzza" infinitesime gocce d'inchiostro. Il supporto si srotola lentamente e, passaggio dopo passaggio, rivela meravigliose immagini che possono arrivare anche a 3 metri di larghezza per 6 metri di lunghezza.

Proprio questa tecnica innovativa ha rivoluzionato il modo di comunicare, anche il volto delle nostre città e dei nostri quartieri.

Inchiostri e applicazioni

Una componente tecnologica importante che ha subito maggior sviluppo e che ha orientato il settore wide format nel corso degli anni è sicuramente la composizione dell'inchiostro.

Se inizialmente sono stati usati inchiostri a base acquosa, molto intensi ma poco resistenti a luce e agenti atmosferici, in seguito sono stati messi a punto gli inchiostri a base solvente che permettevano di aumentare la resistenza per utilizzi esterni

ma soprattutto l'uso di materiali a base plastica come i vinili polimerici e monomerici, innescando un processo virtuoso nella riduzione dei costi di produzione.

In questi ultimi anni invece sta conoscendo una forte espansione la stampa a inchiostri UV e la tecnologia Latex di Hp.

Tutti e due fissano il pigmento con un processo di polimerizzazione formando una pellicola particolarmente resistente e flessibile e quindi adatta anche alle lavorazioni più estreme, come ad esempio il car wrapping. Sono inoltre più rispettosi dell'ambiente riducendo l'emissione di composti organici volatili.

Per quanto riguarda il set di colori usati, invece, generalmente viene fatto uso della quadricromia e, in alcuni casi, dell'esacromia.

L'UV ha conosciuto un certo successo per la stampa di supporti in piano e per la possibilità di aggiungere finiture come la verniciatura o la stampa del bianco coprente. In tal senso è forse il primo tentativo di entrare in competizione diretta con la serigrafia.

Ed è proprio sulla gestione dei supporti che la stampa ink-jet di grande formato ha ampliato i propri orizzonti. I produttori specializzati propongono ogni anno nuovi materiali. Ad oggi praticamente ogni materiale può essere stampato. Le applicazioni per esterni fanno largo uso di materiali come banner e vinili adesivi, microforati e tessuti in poliestere, film in polietilene (il Tyvek) e polipropilene.

Nell'ambito dei materiali rigidi invece si può ormai stampare forex, polionda, dibond, plexiglas e vetro, grazie anche alla possibilità di aggiungere il bianco coprente.



Mercati

A differenza del mercato della stampa editoriale e commerciale, il settore del grande formato sembra non conoscere momenti di arresto. Lo confermano anche i dati di afflusso alle fiere di settore che sono in continua crescita. Il Viscom di Milano che si appena concluso ha registrato più di 17.000 visitatori (+10% rispetto allo scorso anno) e un aumento anche degli espositori che sono arrivati a 300.

È un settore di convergenza dove tutti cercano di sviluppare e creare nuove opportunità di business.

Sempre più tipografie infatti affiancano alla stampa offset i plotter ink-jet e le calandre per produrre adesivi, prespaziati, pannelli, manifesti e tutta una serie di prodotti che affiancano la comunicazione tradizionale, scoprendo nuove opportunità e sviluppando nuove professionalità interne all'azienda.

Le professioni

Rimane comunque un settore altamente specializzato dove la stampa è solo una delle componenti per il successo aziendale. Infatti quasi tutte le applicazioni richieste per la comunicazione in spazi espositivi, fiere e eventi, richiedono lavorazioni accessorie come pannellature, tagli al laser, forature, occhiellature, bordature e una buona dose di manualità. A differenza di altri settori di stampa più industrializzati, il digitale di grande formato rimane quindi un settore che richiede una forte dose di artigianalità e una capacità di interpretare e realizzare su misura i progetti sempre più creativi dei designer grafici.

Ma forse è proprio questa la componente che dà valore ad un settore che deve coniugare tecnologia all'avanguardia con estro e manualità da bottega.



Nella pagina precedente:
stampa a grande formato.
© birdeyefotolia - Fotolia.
com

**Campagna pubblicitaria
realizzata nel 2009 da
Square Enix per l'annuale
evento di Los Angeles
dedicato ai videogames.**