



Per "Paesaggi" manifesto efficace

Un bel manifesto è il miglior messaggero di una mostra. Quello scelto per "Paesaggi. Pretesti dell'anima", allestita nel Castello Visconteo di Pavia, oltre a essere attraente, coglie e traduce lo spirito della mostra, che illustra "visioni ed interpretazioni della natura nell'arte italiana dell'Ottocento", come recita il sottotitolo, e si snoda come un'avventura dello sguardo che dalla finestra s'allarga sul mondo e sull'anima..

Pavia in questi ultimi anni ha scelto intelligentemente di valorizzare i suoi tesori del Ottocento, dal nuovo allestimento della Quadreria all'acquisizione della collezione Morone, culminando ora in questa mostra, che rivaluta la pittura italiana del XIX secolo, oscurata dall'Impressionismo. Un'altra città di provincia s'affaccia così al turismo d'arte, un obiettivo che Pavia, di antiche tradizioni culturali, s'è posta, riformulando il progetto del proprio futuro.

Colpita dalla deindustrializzazione, ha investito molto in cultura, tanto che l'ANCI la colloca ora all'ottavo posto in quest'ambito tra i capoluoghi di Provincia, mentre fioriscono le cooperative di giovani, dedite all'imprenditoria del settore. "Paesaggi", www.mostrapaesaggi.it è aperta fino al 3 aprile.

Il bel catalogo è di Skira.

Comunicazione d'impresa in mostra

La comunicazione è alla base, bisogna essere all'altezza: dedicato alla comunicazione e al marketing d'impresa, a Vicenza s'è svolta la prima edizione di DimostrANDO. Nella splendida cornice della Basilica del Palladio, la mostra ha illustrato, con immagini, installazioni, visual merchandising, spot video, le strategie di comunicazione di aziende vicen-

tine di successo internazionale. Promosso dall'agenzia pubblicitaria Ideazione ADV col sostegno del Comune di Vicenza, l'evento, novità assoluta nel territorio, è un omaggio ad aziende che prima di altre hanno saputo rendersi competitive, investendo sulla promozione della propria immagine. Zonin, Trend, Spidi Sport e Biasia dimostrano quanto la comunicazione possa essere funzionale allo sviluppo, creando interesse e aspettative, per vendere insieme al prodotto una filosofia aziendale. L'esposizione ha offerto al visitatore una prospettiva sulla storia della comunicazione delle singole aziende, dimostrando come la pubblicità possa coniugare creatività e obiettivi commerciali. Non s'è trattato quindi di un semplice evento promozionale, ma d'uno stimolo a riflettere sulla comunicazione pubblicitaria, intesa anche come espressione della cultura contemporanea e d'un modo per sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza delle tematiche legate alla comunicazione.

In vetrina il libro è interattivo

Forse diventerà oggetto di studio nel settore della comunicazione il lancio originale ideato dalla casa editrice Baldini Castoldi Dalai per il nuovo romanzo di Giorgio Faletti "Niente di vero tranne gli occhi". Una settimana prima dell'uscita del libro è stato aperto un sito internet, dinamico e innovativo come sito editoriale: blog, prologo da scaricare, video interviste, animazioni in flash, recensioni, calendario delle presentazioni. www.nientedivero.it ha totalizzato 182.135 visitatori solo nei primi sette giorni. Altra novità le vetrine interattive con il sistema T-BOX, in alcune librerie che ne sono già dotate. Col T-BOX, sfiorando il cristallo della vetrina, in corrispondenza dei sensori, si può navigare per scoprire tutto su Faletti e anche sul suo editore. Questo apparato multimediale, semplice, rapido e accessibile, ha ottime possibilità di diffusione. A produrlo è la All Technology di Milano.