

Vanni Codeluppi

Pubblicità

Zanichelli, Bologna 2000
pp. VI-114, L. 17.000

Il libro, suddiviso in tre parti, guida il lettore alla comprensione di uno dei



principali fenomeni della società contemporanea: la pubblicità. La prima parte è dedicata alla storia della pubblicità, ne presenta infatti le principali tappe evolutive, dalle prime forme elementari (giornali, manifesti, tv) alle nuove forme pubblicitarie nell'internet.

La seconda analizza la concreta realizzazione di un messaggio pubblicitario, esponendo le teorie più importanti in merito e il Codice di autoregolamentazione delle agenzie.

La terza parte, attraverso una serie di letture, analizza dall'interno lo stesso linguaggio pubblicitario per capirne i principali meccanismi comunicativi, la struttura e il funzionamento.

Walter Guadagnini

Fotografia

Zanichelli, Bologna 2000
pp.116, L. 17.000

Il testo è articolato in tre parti. Nella prima è presentata la storia della



fotografia mondiale, dalle sue origini ad oggi, con un linguaggio essenziale che ripercorre l'iter storico che ha visto la fotografia affermarsi come strumento privilegiato delle comunicazioni di massa.

La seconda, una sorta di guida, presenta le diverse tecniche usate dai primordi della fotografia ai giorni nostri, permettendo al lettore di avvicinarsi al mezzo fotografico.

La terza ed ultima parte rappresenta i momenti più significativi nella storia della fotografia, attraverso una selezione di letture di opere di autori diversi, nell'intento di fornire differenti spunti di riflessione e analisi del linguaggio fotografico.

2.800 aziende nei tre giorni di COM 2000

Tra le novità a Vicenza per il 2001, WEB.COM, una fiera nella fiera dedicata al web b2b

di **Lorenzo Paparo**



Com 2000, l'appuntamento della Fiera di Vicenza dedicato alla comunicazione d'impresa, ha chiuso i battenti registrando la presenza di oltre 5 mila operatori (2800 aziende) provenienti da tutta Italia, e in particolare dal Triveneto, dalla Lombardia e dall'Emilia.

Il cartellone del resto era accattivante e suggestivo con una proposta che ha spaziato dalla pubblicità al direct marketing, dalla produzione editoriale alla multimedialità, con spazi anche per promozioni, eventi, produzione audiovisiva e aree speciali per vetrinistica e sponsorizzazione.

Il presidente della Fiera di Vicenza, Giovanni Lasagna

“Si è bissato il successo dello scorso anno - è il commento finale del presidente della Fiera Giovanni Lasagna - quando con una certa dose di coraggio e un intuito che alla distanza si sta rivelando vincente lanciamo questa manifestazione inedita, per la quale anche i riferimenti erano pochi. Questo è un settore di grande attualità con prospettive di ulteriore crescita e l'idea era appunto di coniugare la domanda con l'offerta in una salone apposito. I fatti ci stanno dando ragione. In due anni l'area espositiva è cresciuta

del 30 per cento, abbiamo avuto una ventina di convegni tutti molto seguiti, workshop, tavole rotonde. Insomma Com 2000 ha funzionato secondo le nostre migliori aspettative”.

Lasagna pensa già al futuro: “Il bilancio è più che positivo ma è ovvio che noi puntiamo a far crescere questa manifestazione in cui crediamo molto. Non si poteva pretendere di raggiungere subito il massimo: però le premesse perché diventi sempre più competitiva ci sono tutte. Penso che si potrà lavorare molto sulla multimedialità e che dovremo impegnarci per coinvolgere sempre di più le aziende”.

Il segretario generale, Andrea Turcato

L'analisi del segretario generale Andrea Turcato si incentra sull'esordio confortante di Sponsor.com, la nuova area che ha ospitato la prima “borsa mercato” nazionale delle sponsorizzazioni, un pianeta in cui le imprese italiane investono 4 mila miliardi l'anno.

“Sponsor.com ha dimostrato - osserva Turcato - di avere le carte in regola per diventare la casa-madre di un fenomeno finanziario e di costume che trasforma i progetti in avvenimenti. Ma abbiamo avuto

risposte soddisfacenti da tutte le aree della mostra, e un ottimo impatto ha registrato come nel '99 la vetrina dedicata all'allestimento del punto vendita e al visual merchandising”.

Il responsabile commerciale, Raul Barbieri

Anche sotto l'aspetto culturale la manifestazione è andata bene. Raul Barbieri, responsabile commerciale, pone

in evidenza il gradimento riscontrato dalla “storia d'Italia” in chiave pubblicitaria, l'originale ed elegante mostra allestita nel tunnel a spirale ricavato sopra la corsia d'acqua che divide a metà il padiglione F. La rassegna, presentata dall'agenzia Prospecta, riproponeva una serie di slogan pubblicitari dagli anni Venti al primo dopoguerra. I consigli per gli acquisti come si davano nell'Italia degli anni ruggenti, raccontati a colori sulle copertine della rivista mensile del Touring Club, 78 manifesti, in qualche caso piccoli capolavori, che ripercorrono il gusto e l'arte dell'epoca.

Sono già iniziati i lavori per COM 2001

La manifestazione che si svolgerà dal **10 al 12 maggio 2001**, sarà rinnovata nei percorsi espositivi; nuovi e sempre più importanti convegni arricchiranno la proposta espositiva; nuove collaborazioni con le principali associazioni di categoria sono in fase di definizione.

E per il 2001 la più importante novità: WEB.COM, una fiera nella fiera dedicata al web (b2b) e alle sue applicazioni.

Per gli uomini della comunicazione, un motivo in più per non mancare.