

Pubblicità, comunicazione e lifestyle in Cina

Venerdì 11 dicembre alle ore 18:00 presso la Feltrinelli di via Manzoni a Milano, verrà presentato il libro di Barbara Pietrasanta *L'ideogramma al neon. Pubblicità, comunicazione e lifestyle in Cina*. Interverranno, oltre all'autrice, Eleonora Fiorani, semiologa, direttrice della Collana Linguaggi Virali, e Cuiming Yuan di Fondazione Italia-Cina. Modererà l'incontro Raffaele Morreale

Il testo, che parte dall'esperienza di insegnamento dell'autrice, prende avvio dall'impatto che si ha arrivando in Cina oggi. Colpiscono i colori e le visioni gigantesche di cartelloni pubblicitari su mostruosi tralicci e building di cinquanta piani, o i vistosi ideogrammi delle insegne al neon, perché il linguaggio prevalente della Terra di Mezzo è, oggi, quello delle immagini, ma anche uditivo e olfattivo: è un impatto multisensoriale.

Il libro di Barbara Pietrasanta vuole cogliere questo aspetto della Cina contemporanea cioè quello legato al mondo dell'immagine, più propriamente della pubblicità, dell'arte, del design e del costume che ci svela l'incontro tra i modelli culturali occidentali e quelli cinesi.

Seguendo un percorso che parte dal segno e dalla forza iconica dell'ideogramma, nella sua applicazione in marchi e loghi commerciali, per poi passare attraverso la simbologia dei colori, ci si addentra nel mondo del largo consumo e dei suoi modelli, nelle abitudini e negli stili di vita dell'affascinante Terra del Dragone. È qui raccontata anche l'esperienza delle Olimpiadi nella sua funzione comunicativa mirata al rafforzamento dell'identità nazionale e al debutto della Cina sul grande palcoscenico del mondo. E per quanto riguarda la parte dedicata al made in Italy si analizza le brand italiane che si sono imposte nel mercato cinese, dove affiora quanto del nostro Paese e delle nostre tradizioni è conosciuto dall'Impero Celeste.

Emergono da tutto ciò le contraddizioni e i miti che ci raccontano nuovi bisogni e abitudini al consumo, si scoprono tendenze e approcci al mondo del lusso attraverso il fascino evocativo degli *status* e del lifestyle che la promessa pubblicitaria promuove. Ma questo sguardo ci rivela anche come il sistema della comunicazione e delle rappresentazioni non sia scontatamente universale e quanto codici e valori siano legati alle diverse culture e realtà.

Questo testo è rivolto a professionisti e studenti nel campo della comunicazione, imprenditori e aziende che hanno bisogno di avvicinarsi al mercato cinese, ma anche a quanti vogliono avere una panoramica del divenire di questa nuova realtà economica e culturale da cui non è più possibile prescindere.

Postfazione di Cesare Romiti

In appendice approfondimenti di Antonio Dalle Rive, Raffaele Morreale e Cuiming Yuan

Barbara Pietrasanta

Comunicatrice e artista, è esperta in comunicazione e linguaggi visivi dei paesi emergenti asiatici come Cina e India dove segue diversi progetti per alcune brand nazionali.

Nata a Milano, si trasferisce a New York negli anni '80 per lavorare nel settore pubblicitario. Successivamente fonda a Milano l'agenzia pubblicitaria Anyway della quale è Direttore Creativo.

È docente all'Istituto Europeo di Design e, dal 2000, intraprende progetti di formazione a Delhi e a Shanghai. Insegna Advertising Design presso la ZhongGuan Vocational Training School di Shanghai.

È membro della Commissione Artistica della Società per le Belle Arti ed Esposizione Permanente di Milano.

Barbara Pietrasanta

L'ideogramma al neon

Pubblicità, comunicazione e lifestyle in Cina

pagine 200 - illustrato a colori

Isbn 978-88-8391-167-5

distribuito da Messaggerie Libri

Lupetti - Editori di Comunicazione

Via Malachia Marchesi De Taddei 3

20146 Milano

T +39 02 202025 - F +39 02 20404340

redazione@lupettieditore.it

www.lupetti.com

Collana diretta da Eleonora Fiorani

Con la globalizzazione e con internet non è mutata solo la nostra percezione del tempo e dello spazio ma si sono moltiplicati gli sguardi sul mondo, ed è cambiato il nostro modo di conoscere, partecipare, sentire, che passa ora dai mondi virtuali, da realtà finzionali, più “reali” della stessa realtà, dai blog, dai video phone, dai videogames, dai reality. E ugualmente si sono moltiplicate le forme di guerriglia nel marketing come nell’arte, nella metropoli come nella rete.

La collana **Linguaggi Virali** si propone di esplorare le nuove forme della comunicazione nell’era dell’elettronica e dell’interazione dei saperi e dei linguaggi mediatici, andando anche al di là di essi, per cogliere le implicazioni di natura simbolica e comportamentale nel corpo vivo della società in tutte le sue forme. Vuole esplorare i linguaggi, le forme, le contaminazioni e le discontinuità sopravvenute con la perdita di aura dello shopping, della mitologia degli oggetti e del feticismo della merce, che quindi interessano i diversi e attuali aspetti della comunicazione in senso ampio, non solo di quella mediatica, e cambiano anche i linguaggi e gli usi dello spazio urbano e di quelli virtuali. Mettono in scena soggetti evanescenti e immateriali, nuove relazioni di senso e nuovi desideri, che non si riconoscono più nelle forme autoreferenziali, persuasive e visive dei media tradizionali, ma in pratiche attive, sensoriali, virali, relazionali, nei transiti e nei travestimenti.

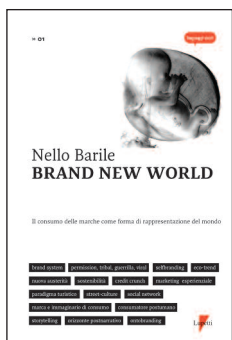


DELLA STESSA COLLANA

A cura di Do-knit-yourself
Milano-Cina. Un’esperienza di design

È la storia di un progetto, alla ricerca di un contatto tra due culture che condividono ogni giorno una stessa strada, ma che raramente si incontrano per collaborare, anzi agiscono su piani paralleli senza comunicare tra di loro.

Si tratta delle due comunità, quella cinese e quella milanese, che della via Paolo Sarpi a Milano, condividono marciapiedi e palazzi, divisi però da una muraglia invisibile che non consente scambi culturali.



Nello Barile
Brand New World

Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo

Un excursus sull’evoluzione della società dei consumi ci fa capire la dominante culturale che è alla base degli stravolgimenti del marketing contemporaneo: a partire dalle strategie di branding tradizionale, attraverso le forme più pervasive d’invasione del sistema dei consumi nei luoghi del quotidiano, fino all’assimilazione di strategie di autopromozione della gente comune. Il consumo delle marche non è solo una mera attività di acquisizione e di distruzione di prodotti/servizi ma un processo di marcatura dell’esistente.



Eleonora Fiorani
Panorami del contemporaneo

Nuova edizione aggiornata

Nel passaggio che stiamo attraversando, di crisi recessiva e culturale, vengono in primo piano il mutamento dei linguaggi e dei valori in grado di aprire nuovi orizzonti e coniugare l’etico con l’estetico, mettendo in discussione la spettacolarità e la logica degli eventi, finalizzati a se stessi, e ridando peso al sociale e al pubblico, facendosi carico delle nuove sensibilità, anche innalzando la sfida tecnologica per coniugarla a dimensione umana.