



“un popolo civile / vive / in mezzo alla sua arte” - “a civilized people / lives / immersed in its art” (Bruno Munari)

Piloti al Mart, Rovereto (TN) 27 marzo 2008 - Piloti at Mart, Rovereto (TN) 27 March 2008

# PILOTI

ESPERIENZE E ARTE PER VALORIZZARE L'IDENTITÀ  
ART AND EXPERIENCE TO PROMOTE IDENTITY

REPORT **1**

## PILOTI REPORT 1

**CREDITS - Concept and editorial direction:** Luigi Alberton - **Editing:** Maria Cristina Leardini - **Art direction:** Monica Alberton - **Photo:** Loris Pignoletti  
**English translations:** Grey Drane, M. Cristina Leardini (p. 71) - **Editorial staff:** Luigi Alberton, Monica Alberton, Paolo Bernardini, Valeria Fassina, Maria Cristina Leardini, Loris Pignoletti, Chiara Zen - **Contributions by:** Matteo Adami, Paolo Bignoli, Renzo Leardini, Marco Macorigh, Luigi Menegatti, Corona Perer, Amedeo Sinico  
**Printed by:** Pxxart - **Published by:** Alberton Consulting srl Piazza Facchetti, 12 35013 Cittadella (PD) Italy - tel. +39 049 5942565 fax +39 02 39804932  
info@albertonconsulting.com - www.albertonconsulting.com - © 2008 Alberton Consulting srl - All rights reserved

*First edition: March 2008 (100 copies) - Second edition: October 2008 (50 copies) - Third edition: October 2009 (20 copies) - Fourth edition: June 2010 (25 copies)*

**06** L'ERA DELLE FIGURINE! THE AGE OF THE TRADING CARD! **12** CHE COS'È PILOTI? WHAT IS PILOTI?  
**14** UN RICORDO DI FORTUNATO DEPERO REMEMBERING FORTUNATO DEPERO **18** PIXELIGHTING **28** A CIASCUNO IL SUO TO EACH HIS OWN **34** CE L'HAI UN'IDENTITÀ PER I MOTORI? ARE YOU BEING RECOGNIZED BY THE SEARCH ENGINES? **42** LA GEOGRAFIA DELL'IDENTITÀ THE GEOGRAPHY OF IDENTITY **46** L'ECCELLENZA DEL BRAND A BRAND FOR EXCELLENCE **48** ITALIANI SÌ, MA NEL MONDO 100% ITALIAN. BUT OPEN TO THE WORLD  
**54** ELLA SI VA, SENTENDOSI LAUDARE **62** BIENNALE CHANNEL **64** ESEHCRUT - ALLA RICERCA DELLA PERCETTIVITÀ PERDUTA ESEHCRUT - THE QUEST FOR LOST PERCEPTION **68** ARTE E MERCATO ART AND MARKET  
**71** L'IDENTITÀ DEL PROGETTO GRAFICO DI PILOTI THE IDENTITY OF THE GRAPHIC PROJECT "PILOTI"

C'era un galletto che cercava cibo /  
 nel letamaio, e ci trovò una perla. /  
 "O raro oggetto, come ti buttarono /  
 in un luogo che non ti meritava! /  
 Se ti trovava un uomo interessato /  
 t'avrebbe riportato al tuo splendore. /  
 Ma t'ho trovato io. A me è importante /  
 il cibo, a me non servi proprio a niente, /  
 come io non servo proprio a niente a te." /  
 Indirizzata a chi non mi capisce.

*(Fedro, Favole, trad. e cura di Enzo Mandruzzato, BUR, 1979)*

A Cock, while scratching all around, / A Pearl upon the dunghill  
 found: / "O splendid thing in foul disgrace, / Had there been any in  
 the place / That saw and knew thy worth when sold, / Ere this thou  
 hadst been set in gold. / But I, who rather would have got /  
 A corn of barley, heed thee not; / No service can there render'd be /  
 From me to you, and you to me." / I write this tale to them alone / To  
 whom in vain my pearls are thrown.

*(The Fables of Phaedrus; translation by Christopher Smart, London: 1913)*

Davvero questa è l'era dell'immagine?

Nell'era dell'immagine le immagini dovrebbero essere straordinariamente ricche! Dovrebbero parlare a tutti i sensi (e i sensi risponderrebbero); proporre stratificazioni di significati, prefigurare possibili futuri o rievocare saperi.

E poi giocare sull'allusione, il valore simbolico, l'associazione di idee, il non detto. E anche (perché no?) sul non visto...

- Comunicare prima della parola, con la forza esplosiva di una bomba. -

Ebbene, dobbiamo ammetterlo: nella nostra frastornata realtà difficilmente riconosciamo tanta ricchezza. Dobbiamo ammetterlo e con vergogna.

Questa è l'era delle figurine.

Is this truly the Visual Age?

In the Visual Age, images should be extraordinarily rich. They should speak to all the senses (and the senses would respond), offer layers of meaning, point to possible futures, or evoke past knowledge.

They should play with allusion, symbolism, ideas, and the unspoken. And (why not?) even with the unseen.

- They should communicate faster than words and with the explosive force of a bomb. -

Thus we need to admit that, in today's fast and furious world, we don't have that kind of richness. We need to admit this, and we should be ashamed.

This is the Age of the Trading Card.

## L'era delle figurine!

## The Age of the Trading Card!

Le figurine dei calciatori, proprio quelle che si incollano sugli album.

Nelle figurine dei calciatori, l'identità coincide esattamente (ed esclusivamente) con una faccia e con i colori di una maglia. Facce che a breve distanza - di tempo o di spazio - diventano tutte stranamente simili. In-di-stin-gui-bi-li.

Le figurine dei calciatori non sono altro che semplificazioni di una realtà

Trading cards, the ones you collect and keep in an album.

On a baseball card, identity coincides precisely (and exclusively) with a face and with the colors of the uniform. A face that from a distance - both in space and in time - looks oddly like all the other faces. In-dis-tin-guish-able.

Baseball cards are mere simplifications of a complex reality. They are a part for the whole, reductions in meaning and ready

complessa. Sono la parte per il tutto, riduzioni di senso per il pronto uso. Pura facciata (o faccia che sia). E dietro? E sotto? E intorno? E prima? Dov'è finito il "tutto"? Non c'è più niente di visibile, né di percepibile. È innegabile che queste immagini riproducano una realtà. Ma quanto parziale! Quanto riduttiva! Quanto appiattita! Definirla bidimensionale è fin troppo.

Che cosa può essere successo?

Eccesso di esposizione? Effetto assuefazione? Atrofizzazione degli organi di senso? Apatia cerebrale?

Quali che siano le cause, l'effetto sembra essere questo:

È come se avessimo perso la visione di insieme, o la capacità di cogliere la visione d'insieme. Che peccato. Ma allo stesso tempo si è perso anche il gusto del particolare - la degustazione; e il gusto del tuffo nel profondo - lo scavo; il gusto della scoperta - la ricerca. Che peccato. Quello che vedo è la realtà. Anzi: la realtà è quello che colgo a colpo d'occhio. E già volto pagina. Tempo di riflessione: zero. Non solo abbiamo smesso di leggere le parole: abbiamo smesso anche di leggere le figure. "Ceci n'est pas une pipe" diceva il grande Magritte a commento del suo celebre dipinto di una pipa. E si schiudevano d'incanto interi mondi filosofici. Invece, caro René, nel nostro qui e ora, quella pipa dipinta è una pipa.

Che peccato.

Nel realismo sovrabbondante e gridato delle nostre quotidiane abbuffate di

to use. Pure façade (or face, that is). And behind that? Underneath? All around? Before? Where did everything go? Everything else is invisible, imperceptible. Without doubt, these images reproduce a sort of reality. But what a partial reality it is! How reductionist! How flat! Calling it two-dimensional is being generous.

What happened?

Overexposure? Acclimatization? Atrophy of the senses? Cerebral apathy?

Whatever the cause, this seems to be the effect:

It's as if we have lost our ability to see the whole. And that's a shame. But at the same time, we have also lost a sense of pleasure in details, the joy of digging deep, the thrill of search and discovery. And that's a shame.

What we see is taken for reality. Or rather, reality is what we perceive after a mere glance. And then we turn the page. Time for thought? Zero. Not only have we stopped reading books, we've stopped reading images. "Ceci n'est pas une pipe" (This is not a pipe), as Magritte said in his famous painting of a pipe. And from this blossomed whole worlds of philosophy. Au contraire, my dear René, in this day and age, that pipe is just a pipe.

And that's a shame.

Perhaps in the excessive, in-your-face realism of today's onslaught of images, we can see an attempt by the media to offset the compulsive behavior of a bulimic, incontinent public.

immagini, forse si può leggere un tentativo di compensazione mediatica all'atteggiamento compulsivo di un pubblico bulimico e incontinente. I pantagruelici eccessi (in molti sensi) dei baccanali di immagini cui siamo ormai avvezzi potrebbero essere scambiati per iper-realismo, ma in realtà sono l'inevitabile reazione mediatica a una drammatica condizione patologica di ipo-realismo cronico di noi commensali.

#### Effetti collaterali

In questi lauti banchetti, le pietanze e gli ingredienti sono sempre gli stessi. Precotti, imbustati e sigillati, pronti subito: un cucchiaino d'olio e 5 minuti a fuoco vivo. Tutto deve essere rassicurante, facile. Predigerito. Guai ad avere un dubbio. Il dubbio è destabilizzante, richiede tempo di elaborazione e di pensiero critico. Non ce l'abbiamo. Che peccato. Fuor di metafora, chi legge l'immagine applica un filtro, uno schema di interpretazione già prefissato: l'operazione mentale che compie è il semplice riconoscimento passivo di un'immagine già presente nella sua banca dati. Qualunque cosa si distacchi dal modello comune non viene riconosciuta e di conseguenza, nella maggior parte dei casi, viene rifiutata. Si passa subito ad altro, tanto, c'è solo l'imbarazzo della scelta. L'abbondanza del nulla induce alla pigrizia.

Che peccato. ■

The gargantuan excesses (in a number of ways) of the orgy of images to which we are now accustomed could be confused for hyperrealism, when in actual fact they are the inevitable reaction of the media to a dramatic, chronic pathology of hypo-realism.

#### Side-effects

In this abundant feast of images, the food is all the same. Precooked, packaged and sealed, ready to eat. Just a tablespoon of oil and sauté for 5 minutes.

Everything has to be easy, reassuring. Predigested. Doubt is not allowed. Doubt creates instability. It takes time and critical thought, which are things we don't have. And that's a shame.

Metaphors aside, when we view an image, we apply a filter, a predetermined way of seeing something. All we do is passively connect it with an image we've already filed away in our databanks.

Anything that falls outside of this standard model isn't recognized and so, in most cases, is rejected.

We move straight on to something else. Anyway, there's more than enough to choose from.

An abundance of nothing leads to laziness.

And that's a shame. ■



“Un popolo civile / vive / in mezzo alla sua arte”, scrive Bruno Munari. Quotidianamente, aggiungiamo noi.

Innovare, creare, fare arte: è questo il nostro patrimonio più grande, la condizione necessaria per affermare la nostra identità. Una scelta di valore.

Ciascuno è pilota di se stesso e si assume responsabilmente l'impegno di perseguire i propri ideali e realizzare i propri sogni, creativamente. Noi ci sentiamo piloti e ci rivolgiamo a piloti: nel mondo del lavoro, della cultura e dell'arte.

Piloti vuole essere una visione dall'alto: prospettive nuove e nuovi orizzonti, nell'approccio, nelle tecnologie, nella metodologia, nell'uso dei mezzi e dei linguaggi della comunicazione.

Ogni pagina di Piloti esprime la nostra idea di creatività: lo stile, l'apparato iconografico, la composizione e, naturalmente, i contenuti. La copertina è una chiara citazione del “libro imbullonato” di Depero, per noi impareggiabile esempio di innovazione e libertà creativa.

“Esperienze e arte per valorizzare l'identità” è il filo conduttore del primo numero: l'identità della persona, l'identità dell'impresa, l'identità della cultura e dell'arte italiana come eccellenza nel mondo. Da valorizzare e riaffermare, attraverso una comunicazione rinnovata e creativa.

Di Depero e dell'arte moderna e contemporanea amiamo lo spirito di ricerca e la continua esplorazione di nuovi codici di espressione, profondamente individuali ma aperti al mondo. È questa l'aria che si respira nelle sale del Mart. Per questo ci è sembrato il luogo ideale per la presentazione della prima edizione a tiratura limitata di Piloti, il 27 marzo 2008.

Piloti è un'idea di Luigi Alberton. Noi ci abbiamo creduto. ■

*Il team di Alberton Consulting*

“A civilized people / lives / immersed in its art,” writes Bruno Munari. On a daily basis, we would add.

Innovate, create, make art. This is our greatest heritage, the key to asserting our own identity. Choosing value.

Each one is the pilot of his own life: each one should commit himself to the pursuit of his own ideals and to the achievement of his own dreams. Responsibly. We feel we are like pilots (“pilots” in Italian), and we want to talk to “pilots” of the world of business, culture and art.

Piloti seeks to provide a view from above, new points of view and new horizons - in approach, in technology, in methodology, and in the use of communication media and language.

Our concept of creativity can be seen on each and every page of Piloti. It can be seen in its style, in the layout and graphic design, and in the composition. And it can, of course, also be seen in its content. The cover was inspired by Depero Futurista, the “libro imbullonato” (the “bolted

book”), which we find to be a clear example of innovation and creative flair.

“Art and experience to promote identity” is the theme for this first report - personal identity, brand and company identity, the identity of Italian art and culture as an example of excellence for the world. Identity to be promoted and asserted through fresh, creative communication.

In Fortunato Depero and in modern and contemporary art, we love the spirit of research and the constant quest for new forms of expression, at once both profoundly original and yet open to the world. This is the atmosphere that imbues the halls of the Mart, which is why we felt it would be the ideal setting in which to present the first (limited) edition of Piloti - on 27 March 2008.

Piloti is a concept by Luigi Alberton. And we believe in it. ■

*The Alberton Consulting team*

## CHE COS'È PILOTI? WHAT IS PILOTI?





*Amarcusino New Yorkese 1928 Rosetta Depero*



# UN RICORDO DI FORTUNATO DEPERO REMEMBERING FORTUNATO DEPERO

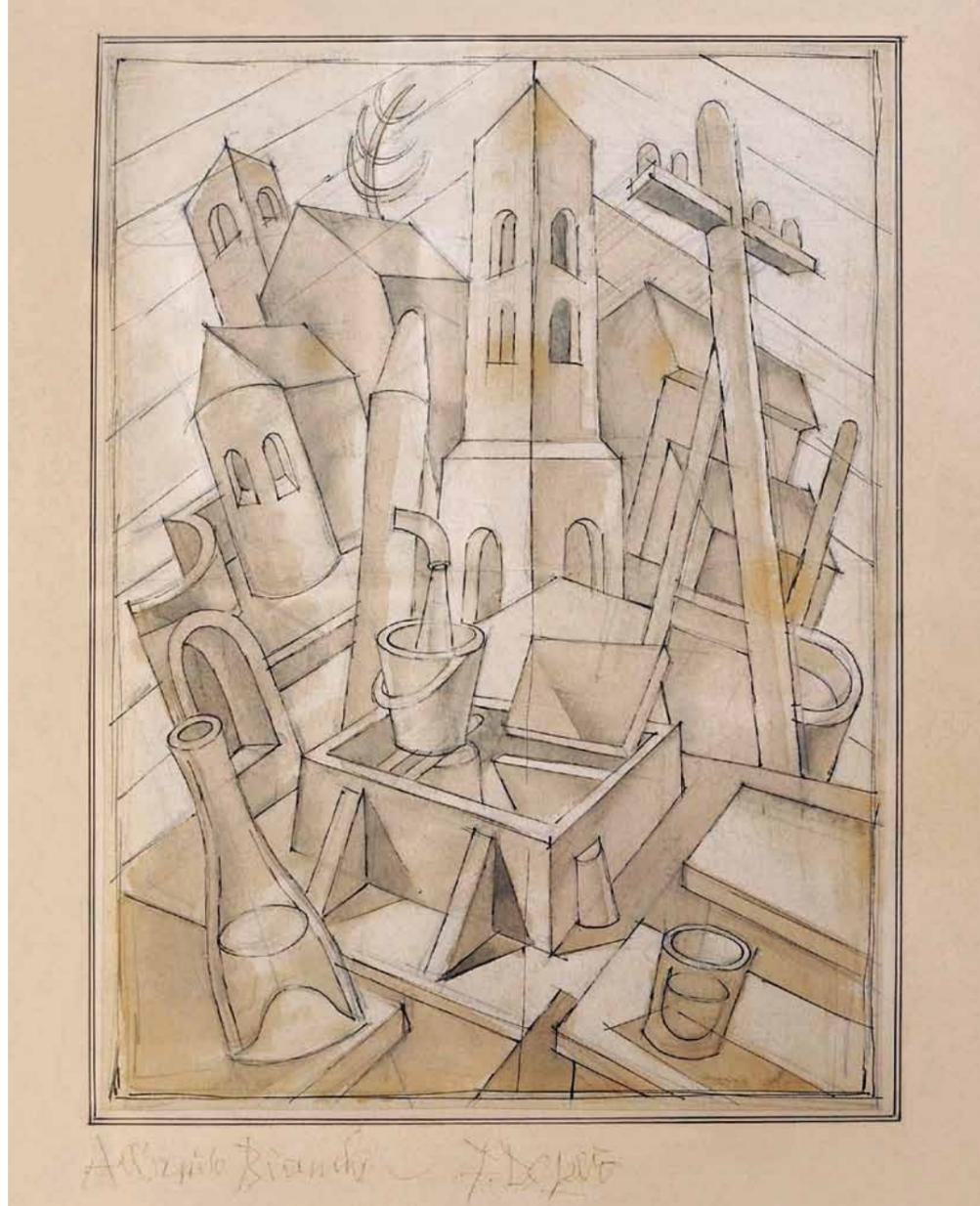
Giovanni Leombianchi

*Giovanni Leombianchi ci accoglie nella sua casa una domenica di sole già primaverile. Lo sguardo franco, la voce pacata, ci racconta, come tra vecchi amici, degli incontri che hanno inciso sul suo modo di fare arte e che hanno forgiato il suo messaggio di amore per la natura: incontri con la perfezione della natura stessa (il riflesso del sole sull'acqua, le ali di una mosca di maggio, un sasso di fiume, l'Islanda); incontri con i versi di Dante, con uomini e artisti. Tra essi, Fortunato Depero. (l.a.)*

Depero era un entusiasta, fino all'ultimo. Aveva un carattere vulcanico, era sempre pronto a intraprendere strade inconsuete, come la pubblicità e altro. Aveva un coraggio da leone: c'erano

*Giovanni Leombianchi welcomes us into his home this warm, sunny Sunday in late winter. With his reassuring gaze and calm voice, as if between old friends, he tells us stories about encounters that shaped his approach to art and molded his message of a love for nature. Encounters with the perfection of nature itself (the sun as it reflects off the water, the wings of a mayfly, a rock in a stream, Iceland). Encounters with the words of Dante, with men and with artists. Including Fortunato Depero. (l.a.)*

Depero was devoted to the end. He had a fervid character and was always looking for the road less traveled, such as advertising among others. He had the courage of a lion. There were always



sempre mille difficoltà, ma lui andava avanti, e con il suo entusiasmo superava tutto. Chissà cosa avrebbe creato, se avesse vissuto la rivoluzione del digitale.

A Rovereto, Depero aveva una casa-studio, in via Valbusa Piccola 27. I mobili li aveva disegnati lui in stile futurista e nel giardino c'erano i suoi galli e le sue sculture. Tra il '58 e il '60, l'estate, io e mia moglie andavamo in Trentino per le vacanze e, sapendo di fargli piacere, passavamo sempre a trovarlo, e acquistavamo un suo disegno o un acquerello. Cose piccole, ma per noi preziose. Lui ci accoglieva, ci mostrava le sue opere, raccontava. C'era anche la moglie, la sua Rosetta: erano sempre vicini, si vedeva che c'era armonia.

innumerable difficulties, but he forged ahead, and with his enthusiasm, he overcame all obstacles. Who knows what he would have been able to create if he had lived to see the digital revolution.

Depero had a home and studio in Rovereto, at Via Valbusa Piccola 27. He designed the furnishings himself in the style of Futurism, and in the garden were his birds and his other sculptures. During the summers from 1958 to 1960, my wife and I would go to Trentino on holiday, and, because we knew we were always welcome, we would go visit him and would buy one of his drawings or perhaps a watercolor. Something small, but of great value to us. When we visited, he would tell us stories and show us his work. His wife, Rosetta, was there, too.

La Rosetta aveva fatto mille battaglie con lui, l'aveva seguito anche in America, con lo stesso suo entusiasmo.

Io sono di origine trentina, di Brentonico, vicino a Rovereto. Con le due guerre, la mia famiglia era emigrata a Milano e mio padre aveva aperto una latteria in via Vittor Pisani 5, vicino alla stazione centrale. Un lavoro sicuro, per quei tempi di crisi. Depero, quando veniva a Milano per i suoi impegni artistici, si fermava spesso nella nostra latteria a bere il caffelatte. Per mio padre era un cliente come gli altri, ma per me, che ero ancora tanto giovane ma già sentivo il richiamo dell'arte, Depero era un idolo e le sue visite erano un evento. Mio padre mi guardava con sospetto: "Tu sei matto" mi diceva. "Non vorrai mica fare il pittore!" Sì, volevo fare il pittore.

Mi interessavano molto le "parole in libertà" dei Futuristi. "Ma voi non lasciate spazio a noi giovani!" gli dicevo. "Ormai avete inventato tutto!" E lui: "No, non è vero, tu devi creare le cose tue personali. Cerca di vedere, se puoi, e di trovare". Trovare ispirazione da un'idea valida, per poi creare un'idea nuova, originale, che non fosse emulazione. È anche grazie al suo sprone se sono nati i miei simboli di terra, acqua, fuoco e aria e il mio Ecoalfabeto. Depero mi ha fatto sentire la forza del rinnovamento, un rinnovamento autonomo e senza schemi. E io gli sono grato. "Vedi che potenzialità abbiamo di scegliere, di vedere, di creare?" mi diceva.

Gli incontri sono a volte misteriosi, e fortuiti. Se Depero non fosse mai venuto dalla stazione di Milano a prendere il caffelatte da noi, chissà... ■

*Giovanni Leombianchi vive e lavora a Milano. Le opere di Fortunato Depero qui riprodotte appartengono alla sua collezione privata. [www.leombianchi.it](http://www.leombianchi.it)*

They were always together, and you could see that there was great harmony between them. Rosetta had fought a great many battles with him, had even followed him to America, and always with his same enthusiasm.

I come from the Trentino region myself, from Brentonico, near Rovereto. During the two wars, my family had emigrated to Milan, and my father had opened a creamery near the main station at Via Vittor Pisani 5. A job that offered security in a time of crisis. When he would come to Milan for his art-related commitments, Depero would often come to our creamery and have a latte. To my father, he was just another customer, but to me, who, as young as I was, already felt a calling for the arts, Depero was an idol, and his visits were a major event. My father would look at me with suspicion and would say, "You're crazy! You can't possibly want to be an artist!" Yes. Yes, I did.

I was keenly interested in the "parole in libertà" ("words-in-freedom") of the Futurists. "You Futurists don't leave room for the youth," I would say to him. "You've already invented just about everything!" To which he would say, "No, that's not true. You need to create things that have meaning for you. Try to see, if you can, and to find." Find inspiration in a good idea and then create something new, something original; not just emulating, but actually creating. It was, in part, his prodding that led to my symbols of earth, water, fire and air and to my Ecoalfabeto. Depero helped me to feel the power of renovation, a renovation that comes from within and that has no form. And for that, I am extremely grateful. "Do you see what potential we have to choose, to see, and to create?" he would say to me.

At times, such chance encounters can be a mystery. If Depero had never stepped out of the station in Milan and come to our shop for a latte, who knows... ■

*Giovanni Leombianchi lives and works in Milan. The works of Fortunato Depero shown here are from his private collection. [www.leombianchi.it](http://www.leombianchi.it)*



Luigi / emigrante / emigrant

Loris Pignoletti

# PIXELIGHTING

ESPERIMENTO FOTOGRAFICO DI RITRATTISTICA  
AN EXPERIMENT IN PORTRAIT PHOTOGRAPHY

Sabato. Passeggio per le vie del centro, tra una vetrina e l'altra, senza motivo preciso. Fa freddo, è tardi. Camminare da soli, senza meta, ha qualche vantaggio: lo sguardo si sposta su ciò che è altro da sé, svelando scenari e situazioni sempre nuovi e fantastici. Le strade, a saperle guardare, sono piene di fascino, di odori e immagini su cui posare la mente e i suoi pensieri.

Osservo i passanti, e rifletto su come la luce e la temperatura esterna incidano sulle espressioni e i visi. Il freddo tende a contrarre la pelle e i muscoli, e mette in risalto i segni del tempo. Tende a screpolare, e rivela rughe e cicatrici, del corpo e dell'anima. Il sole pensa al resto. Immagino come possa apparire il mio viso agli occhi degli altri. La barba incolta e nera, la pelle pallida. L'espressione severa e distaccata di uno che sembra sapere ciò

Saturday. A walk through the center of town, from one shop window to the next with no clear goal in mind. It's cold and it's late. Walking alone with no destination has certain advantages. Your attention shifts away from the self to reveal new and fantastic landscapes. If you know how to look, the streets are full of sights, smells and sensations to behold.

I watch as people pass me by and reflect on how light and cold affect the expressions on their faces. The cold tends to contract the flesh and brings out the signs left by time. It chaps the skin and reveals lines and scars on both body and soul. The sun takes care of the rest. I wonder how my face must appear to others. My black, unkempt beard, my pale skin. The grave, detached expression of one who seems to know who he is and



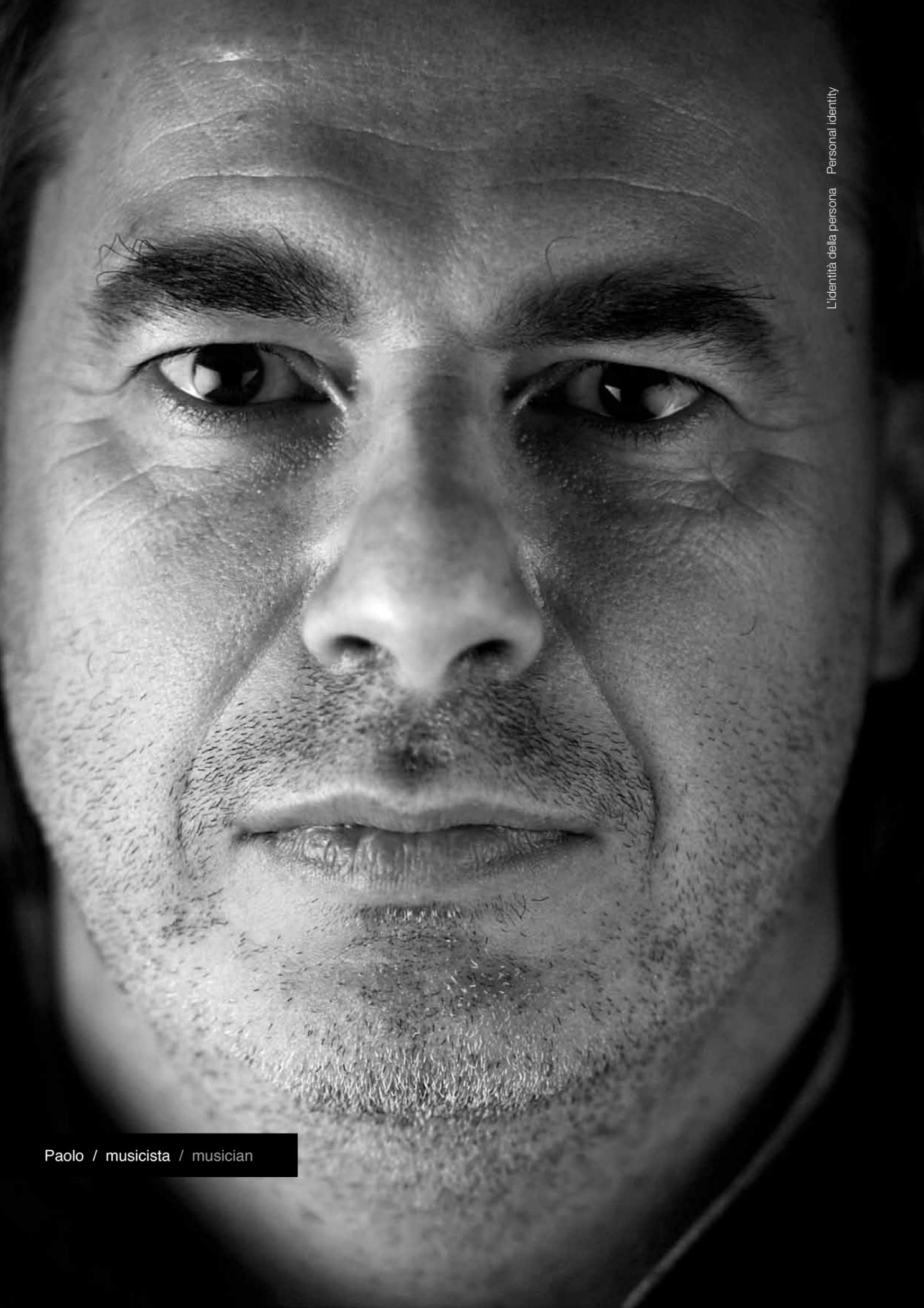
Enrica / studente / student



Johnny / architetto / architect



Sardu / ballerino / dancer



Paolo / musicista / musician

che è, e lo vuole esprimere con sicurezza. O piuttosto, di uno che sa bene di essere in territorio a lui "estraneo": hic sunt leones?

Cammino, e l'aria tagliente aumenta la sensazione di gonfiore di molte ore passate al computer, mio fedele amico. Il pensiero scivola su quelle ore e in quel momento rivedo me stesso con grande chiarezza, come dall'esterno. La stanza buia illuminata solo dai monitor. Il mio sguardo fisso sullo schermo. Concentrato e assorto, ma al tempo stesso proiettato in avanti. La faccia illuminata dal computer portatile, un leggero riflesso bluastrò sull'iride. Una prospettiva interessante.

L'idea di realizzare qualche scatto fotografico con una webcam l'avevo avuta già qualche tempo fa - subito accantonata per i limiti oggettivi imposti dalla bassa risoluzione della foto. Però... che cos'ha una normale webcam integrata che una reflex non può avere? In fondo non ci sono grandi segreti nella fotografia: ciò che rende una foto diversa da un'altra, ciò che fa la differenza, è il sottile equilibrio degli elementi che la compongono, la giusta miscela degli ingredienti.

Mi confronto immediatamente con un caro amico e al telefono gli espongo la malsana idea di fare ritratti con la luce del monitor. Lui ascolta in silenzio e poi scoppia in una sonora risata: "Perché no? È proprio un'idea interessante".

Detto fatto, passo all'azione. Faccio una lista veloce dei materiali, un rapido studio sulla fattibilità della foto, alcuni piccoli test tecnici "al volo" sulla luce prodotta da un led, sul tipo di percorso che compie, sull'intensità di questa fonte luminosa in relazione alla macchina fotografica e ai suoi limiti.

Finalmente è lunedì. Con i primi esperimenti percepisco che il fascio

wants to express that with confidence. Or of one who is aware that he is in a "foreign" land. Hic sunt leones (Here are the lions)?

I walk, and the crisp air heightens the weight of too many hours spent in front of my faithful friend, the computer. My thoughts slip back to those hours, and in that moment I see myself with great clarity, as if from the outside. The room dark, save for the light of the monitor. My gaze fixed upon the screen. Engrossed in concentration, yet projected forward at the same time. My face lit by my laptop. A bluish glint in my eye. An intriguing prospect.

I had had an idea to take a few shots with a web cam a while ago, but I had set it aside due to the low resolution of the photos it could take. And yet what does an ordinary web cam have that a reflex camera doesn't? After all, there are no great secrets to photography. What makes one photo different from another is the delicate balance of the elements that make the photo what it is, the right mix of ingredients.

I call a dear friend and tell him about my hokey idea to shoot portraits in the light of a monitor. He listens in silence and then bursts out laughing, "Why not? That's a great idea!"

So that's what I do. I make a quick list of materials, bang out a feasibility study for the photos, and run a few tests on the fly for the light generated by an LED, the path it takes, the intensity of its light compared to a camera, and its limitations.

Monday finally arrives. From the first tests, I see that the beam of light is very sharp and grazing and brings out all the imperfections of time that any sane

backstage / behind the scene

luminoso è molto incisivo e radente, e fa risaltare tutte quelle imperfezioni del tempo che un fotografo "sano di mente" tenderebbe a nascondere o a eliminare (con enorme gioia del soggetto fotografato). Ma perché eliminare da un viso proprio quei segni che tanto tempo hanno impiegato a formarsi? Piccole cicatrici e rughe fanno parte di noi. Alcune sono tracce indelebili di esperienze di vita. Non c'è nulla di male se per una volta sono loro a raccontare.

Poiché il fascio luminoso prodotto dai monitor è percettibile solo al buio, alcuni accorgimenti tecnici sono fondamentali. Tra questi l'utilizzo di una lente molto luminosa (F/1.8) che limita di molto la messa a fuoco. Ovviamente la scelta del piano focale cade sugli occhi. Gli occhi, assieme alle labbra, sono gli unici dettagli a rimanere perfettamente nitidi. Basta che il soggetto si muova appena, e c'è da ripetere la messa a fuoco. È necessario essere veloci nello scatto.

photographer would try to hide or eliminate (to the great joy of the person being photographed). But why should I take away the marks that time has worked so long to form? Lines and scars are a part of us. Indelible signs of our life experiences. There's nothing wrong with letting them tell the story now and then.

Because the light from a monitor can only be seen in the dark, certain steps needed to be taken from a technical point of view, such as using a very bright lens (F/1.8), which very much limits focus. Of course, the focal point is the eyes, so the eyes and lips are the only aspects that come out perfectly clear. And if the subject moves even a hair, the shot needs to be refocused. I need to take the shot very quickly.

Flesh tones are a big unknown, and the trick is to play with the background images on the computer's desktop so that the dominant color of the image creates

Il tono dell'incarnato è una forte incognita e la soluzione migliore è giocare con le immagini di background da inserire nel desktop del computer, in modo che la dominante cromatica dell'immagine crei toni freddi o caldi. La stessa funzione delle gelatine di conversione, nei sistemi di illuminazione standard.

Dagli scatti prodotti emerge subito una costante: il fulcro di ogni foto sono gli occhi, è lo sguardo che racconta. I segni sulla pelle lasciati dal tempo e dalla vita accompagnano il suo racconto. La luce che illumina il volto è una modalità di lettura nuova, che lascia trapelare storie forse più vere. Sono storie di musicisti, imprenditori, liberi professionisti, massaie. Ciò che in tutte traspare è l'umanità, a prescindere dal ruolo. È come se l'utilizzo di una luce che "non mente" riuscisse a porre tutti sullo stesso piano.

Inaspettatamente, le foto di una stessa persona scattate in giorni diversi rivelano tratti estremamente diversi tra loro, quasi inconciliabili: diventano specchio di personalità sfaccettate, di stati d'animo mutati. O forse memoria di esperienze lontane. Ricordo, fra i tanti, un commento: "Quasi non mi riconoscevo.

Mi sono visto emigrante, negli anni

Sessanta...". ■

[www.lorisignoletti.it](http://www.lorisignoletti.it)

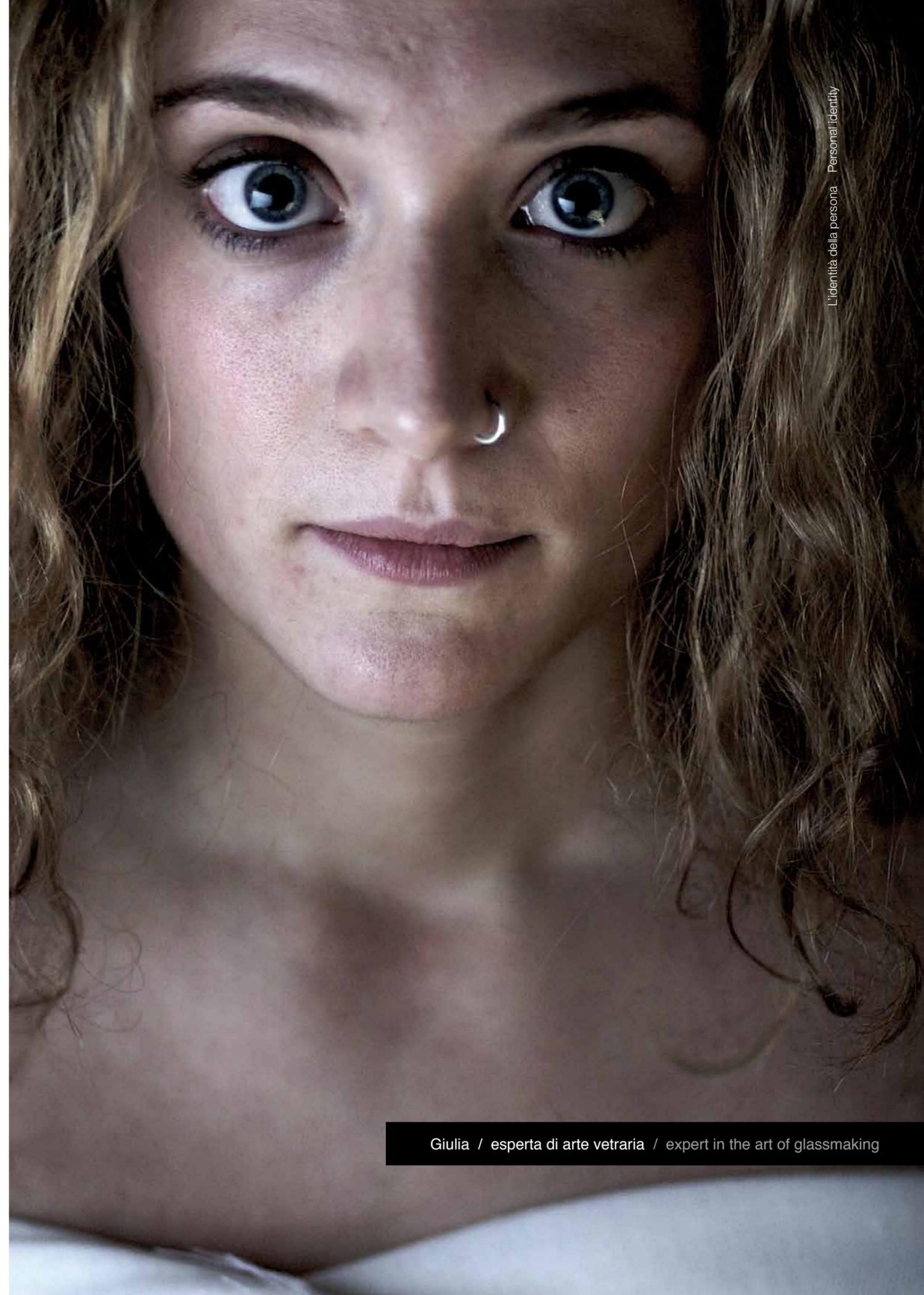
warmer or colder tones, much like a gelatin filter in standard lighting systems.

I immediately notice that all of the shots have one thing in common: the heart of each shot are the eyes. The gaze tells the tale. The marks left on the skin by time and by life accompany us on this journey. The light on the face gives us a new perspective, and stories that are perhaps even truer filter through. Stories of musicians, of businesspeople, of housewives. What shines through in all of the stories is humanity, regardless of the role one plays. It's as if the use of light that "doesn't lie" is able to put everyone on the same plane.

Surprisingly, shots taken of the same person on different days reveal very different, almost contradictory, features. They become a reflection of a

multifaceted personality, of changing moods. Or perhaps the memories of experiences from long ago. One comment that stood out in particular: "I almost didn't recognize myself. I saw myself as an emigrant in the Sixties...". ■

[www.lorisignoletti.it](http://www.lorisignoletti.it)



# A CIASCUNO IL SUO TO EACH HIS OWN

Luigi Alberton, Maria Cristina Leardini

## DIVERSIFICARE

### Parola d'ordine: "diversificare"

*Il sito aziendale. Funziona? A chi parla? E in che lingua? Che cosa propone? E come? Insomma, qual è il suo scopo?*

In fin dei conti, un sito aziendale è una sorta di "biglietto da visita espanso". Ha la funzione di presentare l'azienda e fornire un quadro generale: la storia e lo sviluppo, i prodotti e i servizi, i brevetti, i processi produttivi, i luoghi e le persone. Per sua stessa natura è un sito generalista. Mentre invece, come si sa, una comunicazione efficace deve essere quanto più possibile mirata.

Se un'azienda sviluppa più linee di produzione e immette sul mercato prodotti e servizi diversificati o diretti a target specifici, il sito aziendale non basta come strumento di relazione e di marketing.

Ai fini di una strategia di marketing mirata allo sviluppo e all'espansione del business, molto più efficace si rivela la creazione, accanto al sito aziendale, di spazi web dedicati. Siti prodotto, siti promozionali, siti evento, siti tematici, sono in grado di declinare le specificità dei prodotti e dei servizi dell'azienda avvalendosi di strumenti comunicativi ad hoc: design, colori, registro linguistico, contenuti, modalità di interazione, eccetera.

## DIFFERENTIATE

### The operative word: "differentiate"

*Your company's web site. Does it work? Who does it speak to? In what language? What does it offer? How? In short, what is its purpose?*

At the end of the day, a traditional company web site is a sort of "expanded business card". Its purpose is to present an overview of the company, its history and growth, its products and services, patents, production processes, locations, and its people. By its very nature, it is a site of a general nature. However, as we all know, in order to be effective, marketing should be as targeted as possible.

If a company has multiple lines of production and markets a diversity of products and services, maybe even for specific targets, a web site of this sort is not enough as a means of marketing and relationship building.

Therefore, creating dedicated web spaces has proven to be a more effective marketing strategy for business growth and expansion. Sites that focus on a particular product, promotion, event, or theme are better able to promote the specific features of a company's products and services by making use of specially-designed communication devices, such as design, color, tone, content, methods of interaction, and so on.

### Le ragioni di una comunicazione web diversificata: minime riflessioni

#### I prodotti

Ciascuna tipologia di prodotto ha una propria identità, ha una propria voce che si traduce in un linguaggio specifico tarato sul prodotto stesso e sull'utente finale. Un sito istituzionale non è in grado di differenziare in modo adeguato.

#### Il target

Anche l'utente finale ha una propria identità: un profilo socioeconomico (famiglie, professionisti, aziende, bambini, partner commerciali, etc.), un punto di vista, una richiesta da soddisfare nel più breve tempo possibile. A ciascuno ci si deve rivolgere nel modo più corretto, usando un registro linguistico e un impianto grafico adatto, e selezionando il tipo di informazioni e il livello di approfondimento.

#### La lingua

Il sito deve parlare la lingua dell'utente. Il concetto di "lingua" racchiude in sé concetti più profondi, come la geografia del territorio e dell'uomo, il background culturale, la forma mentis. Questo vale ancora di più per i mercati esteri: non basta tradurre in un'altra lingua, si deve tradurre in un'altra forma mentis.

#### Un esempio

Il sito di una azienda specializzata in calzature per bambini non può rivolgersi contemporaneamente ai genitori, ai bambini, ai partner commerciali. Il sito istituzionale deve fornire le informazioni essenziali sull'azienda e poi incanalare la comunicazione a link specifici: un'area riservata alla rete commerciale e due siti tematici targettizzati: un mini-sito "cartoon" dedicato ai bambini, con giochi educativi, animazioni, musiche, per rafforzare il legame con il brand; un mini-sito informativo dedicato alle mamme, con informazioni utili dal punto di vista ortopedico e pediatrico, le domande frequenti e un blog.

### The reasons for a more diversified approach to web marketing - in brief

#### Products

Each type of product has its own identity, its own voice and its own language to communicate its message to a specific target audience. The company's general web site simply cannot provide sufficient differentiation.

#### The target

The target audience, too, has its own identity, its own socio-economic profile (families, businesspeople, companies, children, business partners, etc.), its own point of view, and its own needs to be met as quickly as possible. Each target must be addressed in the most appropriate manner possible, using the right tone and the right look, as well as the right type and depth of information.

#### The language

The site has to speak the language of the target audience. Indeed, language encompasses many deeper concepts, such as geography and the target's cultural background and way of thinking. This is essential to consider when targeting foreign markets. It isn't enough to simply translate the message into another language. It needs to be translated for another way of thinking.

#### An example

The general web site of a company that specializes in children's footwear can't target parents, children, and business partners all at the same time. The company web site can only provide essential information about the company and then direct the audience with links to more specific sites, such as a restricted area for the sales network and two theme-specific sites: a cartoon site for children with educational games, cartoons, music, and competitions in order to strengthen brand recognition; and a site that provides information

schede tecniche, faq, chiarezza, messaggi chiari e diretti, risposte, bisogni; **information**: points of view, breaking news, in-depth info, technical specifications, faq, clarity, straightforward messages, answers, needs; **sito**: facile da usare, chiaro, diretto, esauriente, aggiornato, interessante, gradevole, grafica e web design; **web site**: user-friendly, simple, straightforward, thorough, updated, interesting, pleasant, web and graphic design; **messaggio**: diretto, accattivante, tecnico, colorato, divertente, preciso, diversificato; **message**: straightforward, appealing, technical, colourful, amusing, to the point, differentiated; **linguaggio**: registro linguistico, modalità di comunicazione, finalità comunicative, forma mentis, contesto sociale, identità; **language**: register, communication codes, communicative purpose, forma mentis, social context, identity. ■

### I vantaggi di una comunicazione web diversificata

Nei siti dedicati, ciascun prodotto viene valorizzato nella sua specifica identità, e la comunicazione, essendo sintonizzata su una precisa tipologia di utenza, risulta più efficace. Come dice il titolo: "A ciascuno il suo".

I siti dedicati, inoltre, alimentano un importante processo di fidelizzazione dell'utente finale, che riconosce al brand il valore aggiunto dell'informazione e/o dell'intrattenimento.

Il presupposto, ovviamente, è la qualità dei contenuti. I siti dedicati richiedono un aggiornamento regolare, con contributi specialistici che ne garantiscano il livello qualitativo. L'azienda calzaturiera del nostro esempio potrà formulare accordi di collaborazione con portali specializzati.

Per concludere, queste modalità contribuiscono allo sviluppo di una rete di link che aumenta la visibilità nei motori di ricerca e la referenziazione del prodotto, innalzando il valore intrinseco del brand. ■

Alberton Consulting ha applicato il principio della diversificazione realizzando il sito [www.immaginariosonoro.org](http://www.immaginariosonoro.org), uno spazio web dedicato alla ricerca artistica ed editoriale.

for parents regarding childcare and health issues through frequently asked questions and a blog.

### The benefits of diversified web marketing

On dedicated web sites, the specific identity of each product is promoted, and because the communication is designed specifically for a given target, it becomes more effective. Like the title says, "To each his own".

Dedicated web sites also feed an important process of enhancing customer loyalty because the target audience attributes greater value to the brand as a result of the information and/or entertainment provided.

Of course, this all depends on the quality of the content, so dedicated web sites must be updated on a regular basis with high-quality, specialized content. The footwear company from our example above could, for instance, work together with specialized web portals.

Finally, these techniques help to develop a network of links and references to the product, which increase the site's positioning in search engines and heighten the brand's intrinsic value. ■

Alberton Consulting has applied the principle of diversification by creating [www.immaginariosonoro.org](http://www.immaginariosonoro.org), a web site dedicated to research into art and its forms of communication.

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"  
 "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">  
 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">  
 <head>  
 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=  
 =8"/>  
 <title>un'identità per i motori.  
 </title>  
 <meta content="description": Have you got  
 an identity, ID, identification,  
 or am I here? />  
 <body>  
 <div content="Me myself and I" />  
 </div>  
 </body>  
 </html>

# CE L'HAI UN'IDENTITÀ PER I MOTORI?

ARE YOU BEING RECOGNIZED BY THE SEARCH ENGINES?

Chiara Zen

Bene. Sono mesi che lavorate al vostro nuovo sito. La società che vi ha seguito in questo impegnativo lavoro ha pensato proprio a tutto: il nuovo sito rappresenta al meglio la vostra identità aziendale, ha un'animazione in flash in apertura per dare un'immagine dinamica e un catalogo prodotti studiato in ogni minimo dettaglio per illustrare l'ampia gamma di articoli che contraddistingue la vostra azienda. Il sito è pronto, è on line! E voi attendete impazienti i primi visitatori.

So, you've been working on your new web site for months. The company that has been helping you in this complex project has thought of everything: the new web site better embodies your corporate identity; an introductory Flash animation presents a dynamic image; and a product catalog has been designed from top to bottom to best present the wide range of products that make your company great. The site is ready and online! Now you sit back and wait for your first visitors.

Ma... passa una settimana e nel nuovo sito non entra nessuno, tranne i vostri clienti abituali, che avete prontamente informato del cambiamento con una email.

Forse è ancora presto... Ma dopo un'altra settimana il vostro sistema di statistiche riporta solo qualche visitatore distratto, che abbandona il campo subito dopo aver visitato l'home page.

Ma come!

Con quello che vi è costato il progetto fotografico, non c'è nessuno che guarda i vostri prodotti? Nessuno che scarica le schede informative? Vi ripetete che probabilmente è ancora presto per vedere dei risultati, che è necessario attendere ancora...

Ma dopo qualche mese, la rabbia esplode. Un investimento di migliaia di euro non ha generato alcun nuovo contatto...

Eppure, non vi avevano promesso che con quel sito chiunque vi avrebbe notato?

**Chiunque sì, ma non un motore di ricerca, probabilmente.**

E i motori di ricerca sono fondamentali, nel canalizzare il traffico on line. Non essere presenti e classificati nelle liste dei motori di ricerca equivale a non essere presenti sul mercato. Forse la società che ha realizzato il vostro sito vi aveva parlato di un investimento anche per le attività di posizionamento ma, di fronte alle grosse spese sostenute, pensavate di poterlo rinviare all'anno nuovo, e al nuovo budget. In realtà, a niente valgono tutti i soldi spesi, se il sito non è stato pensato anche per rispondere alle logiche dei motori di ricerca,

But... a week goes by and nobody has come to your new site but your regular customers, whom you promptly notified of the change by e-mail.

Maybe it's too soon... But another week passes and your site statistics just show the odd visitor who comes and goes after only viewing the home page.

What's going on?!

All that money you spent on photography and no one is looking at your products? Nobody's downloading product specifications? You tell yourself again that it's probably too soon to see any results, that you need to wait a little longer...

But after a few months, you can't take it anymore! Thousands of euros invested and not a single new contact...

And yet, didn't they promise that everybody would notice you?

**Every "body" maybe, but apparently not a search engine.**

Search engines are key to channeling online traffic. Not having a strong presence in search engines is like not having a presence in the marketplace. The company that designed your web site may have talked to you about investing in positioning, but given all the other expenses, you thought you could take care of that next year with a new budget. Actually, all that money was spent for nothing if the web site wasn't also designed to attract the search engines, which means following the rules of search engine optimization in order to give your site its own identity. An identity that then becomes a means of separating your site from those of your competitors, as well as of giving you a unique, recognizable image.

<head>

se cioè nella sua realizzazione non sono state osservate quelle regole di ottimizzazione che gli conferiscono una identità propria. Un'identità che diventa uno spazio di demarcazione tra il vostro sito e quelli della concorrenza e vi conferisce un'immagine unica e distinguibile.

### Quali sono questi accorgimenti? Come potete verificare se il vostro sito è ottimizzato per i motori di ricerca e se gli è stata riconosciuta la propria identità?

Per prima cosa, occorre tenere conto delle regole su cui si basa il posizionamento naturale dei siti nei motori di ricerca.

Per l'indicizzazione dei siti, i motori di ricerca utilizzano sofisticati algoritmi e software che vengono continuamente aggiornati. Questi meccanismi di classificazione analizzano e codificano i contenuti delle pagine web sulla base di una serie di parametri e parole chiave, le parole cioè che identificano al meglio la vostra attività e che l'utente medio digita all'interno del campo di ricerca del motore.

#### 1. Pertanto, **la prima regola importante è questa: avere delle buone parole chiave.**

Per capire se le vostre parole chiave sono "buone", digitatele in un motore di ricerca: se il vostro sito compare tra le prime posizioni, vuol dire che le vostre parole chiave sono state cercate e utilizzate ad hoc e che questo articolo non fa per voi.

Nel caso invece il vostro sito non sia tra i primi risultati, vi consigliamo di dedicare un po' di tempo alla ricerca delle parole chiave più adatte a voi. E quali sono queste parole chiave? Sono quelle che più rappresentano la vostra identità aziendale, che hanno minore concorrenza on line,

### What are these rules? How can you tell if your site has been optimized for search engines and has its own identity?

First of all, you need to be aware of the rules search engines follow to determine a site's natural positioning.

In order to index web sites, search engines use sophisticated software and algorithms that are updated continuously. They analyze and classify web content based on a set of parameters and keywords. Keywords are those words which best identify one's business and which the average user enters when conducting a search.

#### 1. So, **rule number one, and this is important: get good keywords.**

To tell if you have "good" keywords, enter them into a search engine. If your site shows up in one of the top positions, this means that your keywords have been well designed and that this article wasn't written for you. If your site doesn't show up near the top, we recommend that you spend a bit more time looking for the keywords that are best for you. And what might they be? They are the words that exemplify your corporate identity, that have the least competition online, and yet that are used frequently in search engines. Sounds simple.

#### 2. **Rule number two: use the keywords wherever you can on your web site.**

Put them in page titles, page descriptions, file attributes, folder names, image names, and in all of your site's content. Put your product catalog to the test by simulating a product search and checking the site address in your browser. If you can tell from the address what kind of product you're looking at (e.g. [\[catalog/menscollection/leather-bag.html\]\(http://www.websitename.com/product-catalog/menscollection/leather-bag.html\)\), then the pages that make up your online catalog can be easily indexed by a search engine. If, on the other hand, the address is incomprehensible, you'll have a hard time getting a good position for your catalog. Time to take action.](http://www.websitename.com/product-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

2. **Seconda regola: nel vostro sito usate le parole chiave ovunque potete.** Inseritele all'interno dei titoli delle pagine, nelle descrizioni, negli attributi di file, cartelle e immagini e, in genere, in tutti i contributi del sito. Mettete alla prova il vostro catalogo prodotti: simulate la ricerca di un prodotto e controllate la stringa del browser. Se attraverso la stringa riuscite a capire di che prodotto si tratta, vuol dire che le pagine che compongono il vostro catalogo on line sono facilmente indicizzabili dai motori di ricerca (ad esempio: <http://www.nomedelmiosito.it/catalogo-prodotti/collezione-uomo/borsa-in-pelle.html>). Se invece vi compare una stringa incomprensibile, il vostro catalogo farà fatica a posizionarsi. Meglio correre ai ripari.

3. **Terza regola: differenziate il più possibile le pagine.** Ciascuna pagina del vostro sito deve essere ottimizzata per contenere poche parole chiave e a tema. Il testo di ogni pagina deve essere costruito in modo tale che le parole chiave prescelte ne facciano parte. Anche titolo e descrizione devono essere pensati ad hoc: i motori di ricerca privilegiano contenuti specifici e non generici.

4. Poi, **cercate di farvi una buona reputazione on line** per assumere un'identità positiva. E come? Per esempio, facendovi linkare da siti con tematiche affini. Oppure pubblicando regolarmente comunicati stampa e notizie sulle novità della vostra azienda. Attenzione: questo non è spamming. Lo spamming è assolutamente deprecabile e controproducente. Da evitare. Qui

catalog/menscollection/leather-bag.html), then the pages that make up your online catalog can be easily indexed by a search engine. If, on the other hand, the address is incomprehensible, you'll have a hard time getting a good position for your catalog. Time to take action.

3. **Rule number three: differentiate your pages as much as possible.** Each page of your web site should be optimized so that it contains just a few keywords on a specific theme. The text of each page should be designed so that it contains the chosen keywords. Page titles and descriptions should also be specially designed because search engines favor specific, non-generic content.

4. Next, **try to build a good online reputation** in order to establish a positive identity. How is this done? You can establish links with sites that deal with similar topics, for example. Or you can publish regular press releases and other news about your company. Important: This would not be spam. Spam is deplorable and counterproductive. Avoid it at all costs. What we're talking about here is carefully selecting sites that are related to your business and that you can ask to place a link to your site or that might publish news about your business. Having a lot of these links is something that search engines (and Google in particular) value highly as an indicator of professionalism and reliability.

5. Even the **age** of your site has an impact. New sites are being born every day, only to die off without a trace, so a domain that has managed to withstand the test of time gains greater credibility. If possible, don't change your domain name over the

si tratta di cercare contatti con siti accuratamente selezionati, che siano afferenti alla vostra azienda, per richiedere che mettano un link dal loro sito al vostro o che pubblichino notizie relative alle vostre attività. Il fatto di ricevere molti link è un parametro che i motori di ricerca (Google specialmente) valutano positivamente, in quanto indice di serietà e affidabilità.

**5** ■ Anche l'**anzianità** del sito ha il suo peso: ogni giorno nascono e muoiono nuovi siti, senza lasciare traccia. Pertanto, un dominio che resiste nel tempo gode di maggiore credibilità. Cercate, se possibile, di mantenere il nome del vostro sito negli anni; se proprio dovete cambiarlo, assicuratevi che questa operazione venga fatta senza provocare dei momenti di blackout nei motori.

Queste cinque regole non sono la panacea di tutti i mali, ovviamente. Né sono la formula magica che risolverà tutti i vostri problemi. Ma sono dei buoni consigli e degli utili spunti per una valutazione obiettiva della visibilità del vostro sito sul web. In ogni caso, non improvvisate: rivolgetevi a un esperto. ■

Alberton Consulting offre servizi SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization) e strategie di web marketing all'interno di un preciso progetto di comunicazione o di sviluppo commerciale.

years. And if you absolutely have to change it, make sure that it's done without causing any periods of blackout in your search engine presence.

Of course, these five rules are not the solution to all possible problems. They aren't a magic wand that will give you instant success. But they are good tips that will help you to objectively assess the visibility of your web site. And don't leave things to chance. Place your trust in an expert. ■

Alberton Consulting offers SEM and SEO solutions (Search Engine Marketing and Search Engine Optimization) and web marketing strategies, as part of integrated projects aimed at business development.

# LA GEOGRAFIA DELL'IDENTITÀ

## THE GEOGRAPHY OF IDENTITY

Matteo Adami

Andalucia

France

Lombardia

Modena

London

Il marketing si evolve e si specializza. Nel mercato di oggi, globalizzato e massificato, emerge paradossalmente la necessità di elaborare strategie e azioni di comunicazione e marketing sempre più mirate e settoriali, segmentate su territori e fasce di utenza sempre più diversificati.

Come attuare una campagna pubblicitaria efficace? Dove esporre manifesti e locandine? Quale registro linguistico utilizzare? Dove aprire un nuovo punto vendita? Una nuova filiale? Un punto informativo? Quali sono le potenzialità di sviluppo di una certa zona? Quali sono i bisogni espressi da una nuova potenziale fascia di utenza? Che tipo di prodotto finanziario o assicurativo promuovere in una certa area? Come espandere e ottimizzare la rete di vendita sul territorio? Come si muove la concorrenza?

Marketing evolves and becomes increasingly specialized. Paradoxically, in today's global, mass-market world, there is a growing need to design marketing and communications strategies and actions that are increasingly focused, with target markets and territories becoming ever more diversified.

How do you design an effective ad campaign? Where should you position posters and billboards? What tone should you use? Where should you open new points of sale? Or a new branch? Or an information desk? What potential for development does a given area have to offer? What needs does a potential new target market have? What types of financial or insurance products should you market in a given area? How can you expand and optimize your sales network in a given region? What is the competition doing?

Per avere una risposta fondata e attendibile a queste domande è necessaria una conoscenza approfondita del territorio e delle caratteristiche specifiche dell'utenza potenziale o acquisita che a quel territorio afferisce. Ad esempio, dati precisi sul tipo di occupazione, il reddito e la cultura dell'utenza, sulla concentrazione di studenti o di anziani o la presenza di comunità straniere, possono essere determinanti per il successo o il fallimento di una strategia di comunicazione e di espansione aziendale.

Il geomarketing punta sulla geografia del territorio e dell'uomo per fornire all'impresa uno strumento efficace di valutazione e di scelta, sul quale tarare le politiche di marketing strategico, lo sviluppo della rete commerciale e le campagne di comunicazione.

Affidarsi al buon senso e all'esperienza non basta. Il geomarketing offre strumenti statistici e scientifici per la raccolta, la comparazione e l'analisi di dati relativi a un territorio e alle sue caratteristiche geografiche e socioeconomiche. Questi dati vengono poi rappresentati graficamente su mappe territoriali, creando una vera e propria "mappatura umana".

Concetti come "bacino di utenza", "polo di gravitazione", "densità", "adiacenza", "corridoio" o "direttrice di flusso" escono dall'oscura sfera della scienza statistica ed entrano di prepotenza nei piani di sviluppo aziendali.

I dati elaborati e comparati nel geomarketing sono molteplici: informazioni presenti nelle banche-dati aziendali; dati statistici, elaborati da organismi pubblici o raccolti mediante indagini di mercato appositamente realizzate; dati geografici (la conformazione del territorio, le infrastrutture presenti, le vie di comunicazione, etc.); dati demografici (densità, età, occupazione, consumi,

In order to provide solid, reliable answers to these questions, you need to have an in-depth knowledge of the territory and of the target market related to that territory, both existing and potential. For example, precise data on the type of job market, salary levels, culture, and demographics such as number of students, senior citizens, or international communities can determine the success or failure of a marketing and business development strategy.

Geomarketing focuses on the geography of a region and its inhabitants in order to provide businesses with an effective means of assessing the market and making decisions, so that you are able to fine-tune your marketing strategies and campaigns, as well as your sales network.

Relying on common sense and experience is not enough. Geomarketing provides the statistical and scientific means for compiling, comparing, and analyzing data for a given territory and its geographic, social, and economic characteristics. This information is then presented graphically in the form of detailed regional maps of the territory and its population.

Concepts such as "user base", "hub", "density", "adjacency", or "corridor" are brought out of the obscure realm of statistics and into the heart of an organization's development plans.

There is a wide variety of information used in geomarketing, such as: the data found in company databases; statistics, either prepared by public bodies or gathered by specifically-designed market studies; geographic data (the physical aspects of the territory, its infrastructures, its channels of communication, and so on); demographics (population density, age, employment, consumption, average income, etc.). And it goes without saying that the data used must meet precise standards of quality and reliability. To give a few practical examples, it would, of course, be extremely useful to have the methods,

reddito medio, etc.). Va da sé che i dati utilizzati debbano corrispondere a precise caratteristiche di qualità e affidabilità.

Per fare degli esempi molto concreti, appare evidente l'utilità di avere a disposizione metodi, conoscenze e strumenti che permettano di visualizzare su una mappa le aree dove si concentrano i potenziali clienti, differenziati in base a parametri socioeconomici e urbanistici, o le aree dove si concentra la concorrenza. Questo tipo di informazioni, opportunamente confrontate e interpretate, permettono di localizzare la domanda, adeguare l'offerta alla domanda, individuare segmenti di mercato "scoperti", migliorare la propria competitività.

L'utilizzo di strategie di geomarketing ha vantaggi più evidenti nei settori economici e finanziari le cui attività sono più fortemente legate al territorio e a target specifici: gli istituti bancari o assicurativi, le aziende che operano nella distribuzione o che si avvalgono di una rete vendita articolata, le agenzie di comunicazione.

La conoscenza del "territorio umano" e della sua identità è una delle chiavi di volta per l'affermazione di un'azienda, la fidelizzazione della clientela e la diffusione del brand. ■

Matteo Adami è alla guida di Geolab (VR), società specializzata nel data quality e nel geomarketing. Alberton Consulting è partner di Geolab e si avvale di strumenti di geomarketing nello sviluppo delle strategie di comunicazione integrata per le aziende. [www.geolabsrl.com](http://www.geolabsrl.com)

tools and knowledge needed to show on a map the areas where there is the greatest density of potential customers, broken down into socio-economic and other relevant categories, or where there is the greatest competition. The analysis and interpretation of this type of information makes it possible to locate demand, adapt your offering to that demand, identify market segments that are not being covered sufficiently, and increase your overall competitiveness.

The use of geomarketing strategies has even more evident advantages in those sectors where business is more closely connected to the territory and to specific targets: banks or insurance companies, companies involved in distribution or that have complex sales networks, and marketing and communications firms.

A familiarity with the human factor of a region and with the region's identity is key to a business being able to increase customer loyalty and strengthen its brand. ■

Matteo Adami leads Geolab (Verona), a company specializing in data quality and geomarketing. Alberton Consulting has become a Geolab partner to make use of geomarketing data when defining business development plans and integrated marketing strategies. [www.geolabsrl.com](http://www.geolabsrl.com)



Case history

## L'eccellenza del brand A brand for excellence

Monica Alberton

**N**ata nel 1937 nel cuore di Milano dal sogno di Giovanni Fontana, da settant'anni Valextra rappresenta nel mondo la creatività del made in Italy nel settore della pelletteria di lusso: l'intramontabile cartella 24 ore a doppio scomparto, premiata con il Compasso d'oro nel 1954 ed esposta al MoMa di New York, ne è esempio d'eccellenza.

Il sito di un'azienda come Valextra, da sempre coerente nella propria filosofia di qualità e perfezione, non può che esprimere il valore di una lunga storia e di uno stile inconfondibile attraverso un linguaggio originale, capace di raggiungere il mercato internazionale. È questo il presupposto della ricerca che ha portato il team di Alberton Consulting alla progettazione e alla realizzazione del sito Valextra 2007 ([www.valextra.it](http://www.valextra.it)). Una ricerca che, attraverso un uso innovativo del design, della fotografia e della musica, ha sviluppato un originale codice comunicativo non verbale, immediatamente riconoscibile e fortemente caratterizzante per il brand dell'azienda.

**E**stablished in the heart of Milan by Giovanni Fontana in 1937, for seventy years now, Valextra has epitomized Italian creativity throughout the world in the field of luxury leather goods, with the timeless "24 ore" briefcase that won the Compasso d'Oro award in 1954 and is on display at New York's Museum of Modern Art being just one example of the brand's excellence.

The web site of a company such as Valextra, constantly faithful to its own philosophy and ideals of quality and perfection, cannot but express the value of its history and unmistakable style through an original language, able to effectively reach an international marketplace. Based on this assumption, the Alberton Consulting team has created the 2007 Valextra web site ([www.valextra.it](http://www.valextra.it)), which makes innovative use of design, photography, and sound to develop an original form of non-verbal communication, strongly characterizing the company's brand and identity.

### L'idea

La perfezione e la bellezza non hanno bisogno di commento: parlano da sole.

Da qui l'idea portante: il sito è un palcoscenico ideale su cui sfilano, uno per uno, i prodotti Valextra, veri e unici protagonisti della scena. È un palcoscenico invisibile, uno spazio rarefatto, senza confini e virtualmente infinito, che nella sua essenzialità esalta e riverbera la forma e l'anima dei prodotti, in una dimensione eterea, eterna. Il bianco è il colore dominante, ma è un bianco morbido e luminoso, lievemente specchiante, come a riconfermare una dimensione infinita e senza tempo. Il bianco è il colore dell'essenzialità e della luce, sul quale appare, lieve eppure presente, il logo Valextra, raffinato nella sua linearità.

### La fotografia

Come in una sfilata, i prodotti salgono sulla scena, ruotano su se stessi, si mostrano in tutta la loro magnificenza. Non basta un solo scatto fotografico: ci vuole di più per esaltare la qualità e l'equilibrio delle forme di ogni prodotto. Da qui l'idea delle "fotoanimazioni", sequenze fotografiche che mostrano lo stesso prodotto in varie "pose", con un inaspettato effetto filmico: una borsa che incede come una modella, un borsone da viaggio che si apre come un fiore... La fotografia riesce a cogliere la morbidezza della pelle, il punto della cucitura, il taglio vivo, la laccatura: l'impressione è tattile, viva. Il montaggio delle sequenze segue un ritmo musicale, come una danza.

### La musica

La musica originale è destrutturata e fortemente evocativa, è contemporanea ma non riconducibile ad alcun genere. È come un'onda che dolcemente trasporta l'osservatore in una dimensione di perfezione, senza tempo. Piano piano l'onda cresce e diventa celebrazione della bellezza, omaggio e riverbero sonoro di un'armonia di forme e colori. ■

### The concept

Beauty and perfection need no words. They speak for themselves.

This is the key concept underlying the site, an ideal stage on which to show off the Valextra products one by one, making them the true stars of the show. Stars on an invisible stage, a rarefied space without limits which exalts the form and spirit of the products on display in a timeless, ethereal dimension. A soft, luminous white is the dominant color, and the slightly reflective surface enhances the sense of infinite, timeless space. White is the color of essence and light, and is the ideal backdrop for the elegantly linear, unobtrusive presence of the Valextra logo.

### The photos

As if in a fashion show, the products take the stage one by one in all their magnificence. But a simple photo alone is not enough. It takes much more to evoke the quality and balance of form in each and every product, which is why the site uses photo-animation sequences that show off the products in various "poses" to surprising effect. A handbag that struts like a model. A travel bag that opens like a flower. The photography captures the softness of the leather, the quality of the stitching, the raw edges, the fine finish. It's a tactile experience, almost alive. The sequences follow the rhythm of the music as if in a dance.

### The music

The original music is without structure and highly evocative, contemporary but not recognizable as any specific genre. It's like a wave that delicately carries the observer to another dimension, perfect and timeless. The wave grows gradually to become a celebration of beauty, a reverberation of harmony in form and color. ■

# ITALIANI SÌ, MA NEL MONDO

Il punto di vista

100% ITALIAN. BUT OPEN TO THE WORLD

A point of view



Marco Macorigh

*Marco Macorigh è alla guida di Tradinvest Group, società di consulenza con sede a Londra, dedicata alle aziende italiane che si aprono ai mercati internazionali.*

*Marco Macorigh leads Tradinvest Group, an Italian consulting firm based in London, supporting small and medium Italian businesses that are opening up to the international marketplace.*

## DALL'ITALIA AL MONDO

### Gestire il cambiamento

È questa la sfida della piccola e media imprenditoria italiana. Il cambiamento, a ritmi sempre più rapidi, coinvolge tutto il sistema economico e produttivo internazionale, sempre più proiettato a una dimensione globale e globalizzata.

Di conseguenza, il cambiamento deve riguardare anche la piccola e media realtà imprenditoriale italiana, che ha l'urgenza di uscire dai vecchi schemi e di trovare nuove strategie di sviluppo, uno sviluppo che porta necessariamente verso i mercati internazionali.

Il cambiamento più profondo, in realtà, deve avvenire negli imprenditori stessi, nel modo di vivere e di intendere la loro impresa. È giusto salvaguardare e difendere i punti di forza dell'azienda italiana (la qualità, la creatività, l'eccellenza della produzione artigianale) ed è giusto mantenere saldo il legame con il proprio territorio, ma tutto ciò non deve diventare vincolo, bensì risorsa e forza propulsiva per aprirsi a nuovi mercati.

L'apertura ai mercati internazionali non si può improvvisare. È necessario appoggiarsi a consulenti esperti per formulare una strategia di sviluppo che sia congrua, attuabile e sostenibile, e che dia buone prospettive di successo.

### La conoscenza dei mercati internazionali

Conoscere prima di agire. È necessario basarsi su **ricerche di mercato mirate**, che mettano in rilievo i segmenti di mercato e le opportunità di espansione più proficue.

Inoltre è importante avere una prospettiva di sviluppo temporale, che attraverso **studi di settore** permetta di valutare le dinamiche del mercato, la concorrenza, le prospettive di crescita.

Non solo. È necessario porre buone basi: partecipare a eventi promozionali e fiere di settore per conoscere e farsi conoscere; tessere relazioni per individuare e attivare i canali più opportuni e

## FROM ITALY INTO THE WORLD

### Managing change

This is the challenge for small and medium businesses in Italy. Change is coming faster and faster in today's economy and production system, both of which are becoming increasingly global and increasingly globalized.

As a result, change is affecting Italian small and medium enterprise, as well, bringing with it an urgent need to break free of the old ways and to find new strategies for development, development which can only lead to the international marketplace.

In reality, however, the most profound change must take place within the entrepreneurs themselves and in the manner in which they understand and experience their businesses. Although it is, of course, right to defend the strengths of Italian business (e.g. quality, creativity, and excellence in craftsmanship) and to keep close ties with the Italian culture, this should not become a limitation, but rather a resource, a driving force in opening up to new markets.

Opening up to international markets cannot be improvised. You need expert consultants to help you design a development strategy that is appropriate and sustainable and that can actually be implemented, and one that is likely to bring success.

### Knowledge of international markets

Think before you act. You need to base your decisions on **focused market research** that points you towards the market segments that offer the most profitable opportunities for expansion.

It is also important to look at development over a timeframe that, with the help of **industry studies**, enables you to assess market dynamics, the competition, and growth potential.

But that's not all. You also need to lay a solid foundation by participating in promotional events and industry trade shows in order to make connections, as well as by building relationships in order to establish the best channels and selecting a series of

affidabili; selezionare una serie di potenziali contatti e di possibili partner commerciali.

Su un piano più tecnico, infine, è utile avere conoscenza degli aspetti fiscali, legali, contrattuali, etc., relativi ai mercati ai quali ci si vuole affacciare.

#### La formazione

Prima di agire, il piccolo e medio imprenditore italiano avrà bisogno di acquisire nuove competenze, necessarie per affrontare i mercati internazionali, fortemente competitivi ma ricchi di prospettive. Queste competenze riguardano primariamente le modalità di comunicazione integrate e multimediali e i più innovativi modelli di marketing strategico.

#### La progettualità

Sulla base di un'analisi concreta dei punti di forza e delle potenzialità della propria azienda, sulla base di una visione consapevole delle complessità relative all'apertura ai mercati esteri, è possibile definire un piano di sviluppo realistico e integrato, individuando le risorse, i partner di fiducia, gli obiettivi (che devono essere concreti e realizzabili) e le tappe per conseguirli.

### DAL MONDO ALL'ITALIA

L'Italia ha una lunga storia di emigrazione. Gli italiani all'estero hanno messo radici, costruendo spesso realtà imprenditoriali di successo. Ma non hanno con questo dimenticato le loro "altre" radici, quelle che li legano al paese d'origine. Sono gli italiani all'estero il tramite ideale per far conoscere l'Italia: i valori, la cultura, il territorio e la lingua da un lato; i migliori prodotti dell'artigianato e dell'industria e la forza creativa dell'imprenditoria italiana dall'altro. Sono gli italiani all'estero i nostri migliori ambasciatori. E questa è una strada parallela da percorrere per l'espansione all'estero dell'imprenditoria italiana: promuovere il made in Italy prima di tutto sul territorio italiano; portare il mondo in Italia, far conoscere la ricchezza del made in Italy in Italia, in modo che sia poi il mondo a promuovere l'Italia. ■

potential business partners and other contacts. Finally, on a more technical level, it is helpful to know the fiscal, legal and other such aspects of the markets you intend to enter.

#### Training and development

Before taking action, you will need to acquire new skills that will be needed to work effectively in international markets, where the competition is fierce, but the opportunities are great. These skills will primarily concern integrated, multimedia marketing techniques and the most innovative models of strategic marketing.

#### Design and planning

Based on an in-depth analysis of your company's strengths and potential and on an informed awareness of the complexities of working in international markets, you can now design a realistic, integrated development plan and determine your resources, partners, goals (which will need to be practical and achievable), and steps needed to achieve them.

### FROM THE WORLD INTO ITALY

Italy has a long history of emigration. Italians have established roots abroad and have often built their own successful businesses. Yet they have done so without forgetting their other roots, the ones linking them to their country of origin. These Italians abroad are the ideal means of promoting Italy - its values, its culture, and its language, as well as the craftsmanship, industry, and creative strength of Italian business. Italians abroad are our best ambassadors.

So this is a parallel path to the expansion of Italian business abroad: promote Italian craftsmanship within Italy first of all; then bring the world to Italy so that it can get to know the wealth of Italian craftsmanship here and can then promote Italy to the rest of the world. ■



Luigi Menegatti

**Foza** è un villaggio di montagna, in una regione tra il Veneto e il Trentino conosciuta per molti secoli come la "Reggenza dei Sette Comuni", una sorta di repubblica federale di pastori e boscaioli, con capitale Asiago. Verso la metà del XIX secolo, l'intera regione venne colpita da una crisi profonda che costrinse gran parte degli abitanti a cercare nell'emigrazione l'unica speranza di sopravvivenza e salvezza. A emigrare furono i ceti più poveri, giovani maschi o famiglie intere, mai usciti dall'altopiano, persone spesso analfabete e del tutto ignare della cultura e della lingua del paese che andavano a raggiungere. Le direttrici dell'esodo si incanalarono in periodi differenti verso l'America Latina, l'Australia, gli Stati Uniti, e varie nazioni europee, tra cui Francia, Belgio, Svizzera e Germania.

Accanto ai dati statistici, emergono gli aspetti umani e sociali dell'emigrazione: l'integrazione, anche a distanza di generazioni, e l'effetto dell'emorragia migratoria nei paesi di provenienza.

#### La perdita di forza lavoro e di risorse

**intellettuale** per il nostro paese rimane un dato difficile da valutare. È possibile però analizzare la situazione attuale e, soprattutto nelle comunità montane, appare ovvio che l'emigrazione ha rappresentato un colpo terribile all'economia e alla società di questi villaggi, già di per sé penalizzati dalle asperità del territorio e del clima, e da altri fattori come lo scarso impegno delle istituzioni nella loro tutela. Forse però furono proprio queste asperità a forgiare i valori e l'energia dei nostri emigranti.

Coloro che emigrarono dovettero abbandonare case e affetti, ma conservarono gelosamente i valori della loro terra, anche a distanza di generazioni; grazie alla forza d'animo e alla perseverante fede nei propri valori, hanno saputo conquistare un posto nelle società di cui sono entrati a far parte. Molte furono le esperienze drammatiche, soprattutto nella fase iniziale, per l'estrema difficoltà ad essere accettati e

*Luigi Menegatti è scrittore e storico delle tradizioni dell'Altopiano dei Sette Comuni; ha inoltre una riconosciuta esperienza come consulente e manager nel settore finanziario. Questa sua riflessione attinge alle ricerche pubblicate dal figlio Gabriele Menegatti nella sua tesi di laurea "Da Foza al mondo, storie di emigranti: 1876-2006".*

*Luigi Menegatti is an author and historian of the Asiago highlands. He is also a respected financial manager and consultant. The viewpoint below is based on research published by his son, Gabriele Menegatti, in his graduate thesis "Da Foza al Mondo, storie di emigranti: 1876-2006" ("From Foza into the World - Emigrant Stories: 1876-2006").*

**Foza** is a small mountain village located in an area between the Veneto and Trentino regions that was known for centuries as the "Reggenza dei Sette Comuni" (the "Regency of the Seven Communes"), a sort of federal republic of shepherds and woodsmen, the capital of which was Asiago. Around the middle of the 19th century, the entire area was stricken by a profound crisis that forced a large part of its inhabitants to emigrate as their only hope for survival and salvation. It was the poorest, either young men or entire families, who emigrated, people who had never left the Asiago highlands, many of whom were illiterate and entirely ignorant of the language and culture of the countries in which they ended up. Depending on the period, the exodus headed in various directions, including Latin America, Australia, the United States, as well as other countries around Europe, such as France, Belgium, Switzerland, and Germany.

Along with the statistics, we also have the human and social aspects of emigration: integration, even spanning generations, and the effect of the exodus on the countries of origin.

**The loss of labor and intellectual resources** in Italy remains difficult to measure. However, we can assess the current situation, and it appears clear, particularly in the mountain regions, that emigration has led to dire consequences for the economy and the society of these villages, which were already penalized by the harshness of their location and climate, as well as by other factors, such as the limited government commitment to protecting them. But perhaps it was precisely this hardship which forged the values and the drive of our emigrants.

These emigrants were forced to abandon their homes and their families, but they clung fiercely to the values of their homeland, even across generations, and thanks to their strength of spirit and undying faith in their values, they were able

integrati in civiltà lontane non solo geograficamente ma anche culturalmente. In alcuni casi, generazioni intere di uomini e donne si sono consumate nei lavori più umili e pericolosi, per consentire ai figli di conquistare un riconoscimento sociale.

Rimane oggi di questa immane emigrazione un'Italia che vive all'estero come uno straordinario tessuto economico e sociale che avvolge il pianeta in un patrimonio di italianità.

Non è immodesto sostenere che con il lavoro degli italiani si sono costruite le infrastrutture di mezzo mondo. **Le storie degli emigranti veneti** in tutto il pianeta sono simili nelle sofferenze iniziali e nelle soddisfazioni che le hanno seguite. Il successo, favorito dalla fede nei valori trasmessi dalle famiglie e dall'instancabile applicazione nel lavoro, è scaturito nei più svariati campi, tra cui senza dubbio quello agricolo e quello edilizio.

**In Brasile** gli emigranti veneti hanno contribuito alla costruzione di intere città, chiamate non a caso con nomi ben riconoscibili come "Nova Bassano", "Nova Vicenza", "Nova Treviso", spesso rimasti fino a oggi. E anche nella metropoli di San Paolo numerosi grattacieli e quartieri devono la loro costruzione all'imprenditoria veneta o comunque italiana.

**Negli Stati Uniti**, uno dei tanti emigranti di Foza, Louis Gheller, riqualificò una regione mineraria del Michigan entrata in crisi, facendo di una desolata montagna una rinomata località per il turismo invernale, con impianti di risalita, piste da sci, alberghi e parcheggi, e divenne un personaggio famoso e rispettato.

**In Australia**, nello skyline di Melbourne risalta l'imponenza del "Rialto", per un periodo il grattacielo più alto dell'emisfero meridionale: venne realizzato dai Grollo, una famiglia originaria del trevigiano. E James Gobbo, l'ex governatore dello stato del Victoria di cui Melbourne è capitale, proviene da una famiglia di origini venete, di Cittadella nel padovano. Non è un caso; anche in Brasile e in altri paesi molti discendenti di emigranti veneti, oltre ad aver ottenuto visibili risultati sul piano umano, professionale e sociale, sono arrivati a ricoprire importanti cariche nel potere politico e amministrativo.

Successi analoghi, in paesi lontani, a riprova di una matrice comune. ■

to win a place in their adoptive societies. There were many dramatic experiences, particularly in the beginning, because of the extreme difficulties in being accepted and in integrating into societies that were, both geographically and culturally, very distant from their own. In some cases, entire generations of men and women wasted away in the lowliest, most dangerous jobs so that their children could gain recognition in society.

Today, this mass emigration has left behind an extraordinary economic and social fabric that envelops the world in Italian heritage.

It is not an exaggeration to say that it was Italian labor that built the infrastructures of half the world. **The stories of Venetian emigrants** throughout the world are similar in their initial suffering and in the satisfaction that eventually followed. Supported by a faith in the values handed down from generation to generation and by an unwavering commitment to their work, success came in a vast array of fields, including, of course, in agriculture and construction.

**In Brazil**, Venetian emigrants helped to build entire cities that came to be known, not by chance, by names such as "Nova Bassano", "Nova Vicenza", or "Nova Treviso", many of which remain to this day. And in the city of São Paulo, a great many buildings and entire communities owe their construction to Veneto or otherwise Italian entrepreneurial spirit.

**In the U.S.**, one of many Foza emigrants, Louis Gheller, reclaimed a mining region in Michigan that had been suffering, converting a desolate mountain into a renowned spot for winter fun, with ski slopes and lifts, hotels and parking lots, thereby becoming both famous and respected.

**In Australia**, the Melbourne skyline features the Rialto Towers, which was once the tallest structure in the southern hemisphere and was built by the Grollo family, originally from the province of Treviso. And James Gobbo, the former governor of Victoria, of which Melbourne is the capital, comes from a family with Venetian origins, from Cittadella in the province of Padua. But this is not an isolated case. In Brazil and other countries, many emigrants from the Veneto region and descendants of Veneto families have achieved positions of political and administrative power, in addition to their successes both professionally and socially.

Similar achievements in distant lands as evidence of a common mold. ■



Embankment, London

# *ella si dà, sentendosi laudare*

Il made in Italy culturale Culture made in Italy



Tanto gentile e tanto onesta pare  
la donna mia quand'ella altrui saluta,  
ch'ogne lingua deven tremando muta,  
e li occhi no l'ardiscon di guardare.

Ella si va, sentendosi laudare,  
benignamente d'umiltà vestuta;  
e par che sia una cosa venuta  
da cielo in terra a miracol mostrare.

Mostrasi sì piacente a chi la mira,  
che dà per li occhi una dolcezza al core,  
che 'ntender no la può chi no la prova;

e par che de la sua labbia si mova  
un spirito soave pien d'amore,  
che va dicendo a l'anima: Sospira.

*Dante Alighieri, Vita nuova, XXVI*

Such sweet decorum and such gentle graces  
attend my lady's greeting as she walks  
that every tongue is stammering then mute,  
and eyes dare not to gaze at such a sight;

she moves benignly in humility  
untouched by all the praise along her way  
and seems a creature come from heaven to earth,  
a miracle manifest in reality.

So charming she appears to human sight,  
her sweetness through the eyes reaches the heart;  
who has not felt this cannot understand.

And from her lips it seems there moves a spirit  
so gentle and so loving that it glides  
into the souls of men and whispers, 'Sigh!'

*Dante Alighieri, Vita Nuova, XXVI*  
(translation by Mark Musa, 1999)

### A noi, “uomini del nuovo millennio”, hanno ancora qualcosa da dire i poeti del Dolce Stil Novo?

Sì, senza esitazione.

Basta ascoltare. Le parole di questi poeti sono vive, vere, vicine. Settecento anni di lontananza, e sembra ieri.

Basta ascoltare. Non si può non godere dell'armonia della parola, della simmetria dei versi, dell'essenzialità di un pensiero distillato. Da gustare con lentezza.

Basta ascoltare. Non è solo la riscoperta della parola che ci ammalia: è il valore - eterno - che quella parola ci trasmette, e che comprova con la sua stessa (r)esistenza. Il valore universale della Bellezza, valore da perseguire, da coltivare.

La Bellezza incarnata nel volto di una donna, nel suo lieve passare nel mondo. La Bellezza della poesia.

Il loro reciproco eternarsi.

### L'ovvietà delle premesse

La forza propulsiva dell'Italia è la creatività. La nostra ricchezza più grande è il patrimonio artistico e culturale del nostro Paese. Per non parlare poi del patrimonio naturalistico. È questo il nostro marchio, la nostra impronta nel mondo. Ovvio, no? Così ovvio, che lo diamo per scontato. Così sfacciatamente sotto gli occhi di tutti, che non sembra avvedersene più nessuno. Ce ne siamo dimenticati? Ci si può assuefare anche alla Bellezza?

La Cultura e l'Arte, in ogni loro manifestazione, portano con sé valori di civiltà, valori etici: sono uno sprone alla crescita e all'evoluzione, affermano un'ideale di positività del vivere, uno spirito di ricerca e di sperimentazione, il gusto per il Bello, la riscoperta delle radici, la potenza della creatività. Eccetera, eccetera, eccetera.

Ora, in una società evoluta, per quanto sofferente e contraddittoria come la nostra, la valorizzazione del patrimonio artistico, culturale e naturalistico del Paese dovrebbe essere al primo posto nel lungo elenco delle priorità. E dovrebbe essere impegno costante e imprescindibile non solo dello Stato e delle sue intricate diramazioni ma anche del cittadino, della comunità locale, dell'impresa. Assunzione di responsabilità, per tutti.

### *Ella si va, sentendosi laudare*

Nel 2007 la nostra risposta al bisogno di arte e di armonia come antidoto al “frastuono”, è un progetto di ricerca artistica sul valore universale della Bellezza. *Ella si va, sentendosi laudare*, raccoglie alcuni frammenti poetici dei grandi padri della letteratura e della lingua italiana, musicati al pianoforte e riproposti in una veste grafica e sonora di grande cura formale. Un investimento a fondo perduto? No. Prima di tutto, un investimento nei valori in cui crediamo,

### The self-evidence of the premise

Italy's driving force is creativity. The country's greatest strength is its cultural and artistic heritage, as well as its natural heritage. That is this country's trademark, our contribution to the world. Obvious, right? So obvious that we take it for granted. So blatantly self-evident that nobody seems to notice anymore. Have we completely forgotten? Is it possible to grow so accustomed to Beauty? Art and Culture, in all their forms, bring with them both civic and ethical values. They bring about growth and evolution, a positive outlook on life, the joy of seeking out and trying new things, an appreciation of Beauty, the discovery of our roots, and the power of creativity. And on and on. In an advanced society such as this, for all its contradiction and dis-ease, the promotion of the country's cultural, artistic and natural heritage should be at the very top of a long list of priorities. There should be a constant, undeniable commitment by both the government and its various branches, as well as by its citizens, the local community, and businesses.

Everyone should take responsibility.

### *Ella si va, sentendosi laudare*

In 2007, our response to the need for art and harmony as an antidote to chaos was a cultural research project concerning the universal value of Beauty. *Ella si va, sentendosi laudare* takes segments of poetry from the greats of Italian literature and presents them in a beautiful package of sight and sound.

An investment with no return? No. First and foremost, it is an investment in the values in which we believe, as well as the continuation of a long-term commitment to work in partnership with

### As we enter the third millennium, do the poets of the Dolce Stil Novo era still have something to say?

Absolutely yes.

Just listen. The words of these poets are alive and speak truth to our hearts. Seven hundred years have passed and yet it seems like yesterday.

Just listen. You can't not rejoice in the harmony of their words, the symmetry of their verses, the simple elegance of their thought. All to be taken in slowly.

Just listen. It isn't just the rediscovery of their words that captivates us, but the eternal value that those words convey and embody with their very existence. The universal value of Beauty, which is to be sought after and nourished. Beauty embodied in a woman's face as she moves benignly through the world.

The Beauty of poetry. Their eternal dance.

e poi, una prosecuzione di un pluriennale impegno di collaborazione con musei ed enti culturali. Ma non solo: *Ella si va* è un progetto di comunicazione artistica che diventa modello di comunicazione d'impresa. È la prova concreta delle nostre competenze creative e comunicative, maturate in vent'anni di esperienza: la capacità progettuale e creativa, il progetto grafico e tipografico, la ricerca sonora, il multimediale, la comunicazione web. Il valore aggiunto di un team che funziona. Il peso dei fatti, al di là di molte parole. È la dimostrazione che si può trovare una dimensione creativa e artistica anche nella comunicazione commerciale. E si può valorizzare. Anzi, mettere al centro.

Questo può spiegare perché un'azienda che si occupa di comunicazione decide di sostenere e realizzare un progetto musicale e letterario, e si inventa addirittura **Immaginario Sonoro**, un progetto di ricerca artistica ed editoriale senza finalità commerciali. ■

museums and other cultural organizations.

But that's not all. *Ella si va* is a project of artistic communication that can also become a model for business communication. It is the embodiment of the creative and communicative skills that we have developed in our twenty years of experience. Creative and design skills, graphical and typographical design, audio research, multimedia, internet communication. The value added of a team at work. The value of facts, which goes beyond just so many words.

It is the proof that it is possible to find art and creativity even in business communication. Creativity that can be promoted and even become the heart of the communication.

This can explain why a company involved in communication has chosen to support and to carry out a project of music and poetry, and has even created **Immaginario Sonoro**, a non-profit project fostering research into art and its forms of communication. ■

Immaginario Sonoro ([www.immaginariasonoro.org](http://www.immaginariasonoro.org)) è un progetto di ricerca artistica ed editoriale di Luigi Alberton, un'iniziativa senza fini di lucro sostenuta da Alberton Consulting.

*Ella si va, sentendosi laudare* (libro + cd + cortometraggio), è la prima pubblicazione di Immaginario Sonoro (settembre 2007) e fa parte di un progetto di ricerca sul valore universale della Bellezza.

Immaginario Sonoro ([www.immaginariasonoro.org](http://www.immaginariasonoro.org)) is a project by Luigi Alberton to promote research into art and its forms of communication. It is a non-profit project supported by Alberton Consulting.

*Ella si va, sentendosi laudare* is the first publication of Immaginario Sonoro (a book, a cd, a short film published in September 2007) and is part of a study into the universal value of Beauty.



# Ella si va: il corto e la musica

## Ella si va: the short subject and the music

Paolo Bernardini

Il cd audio e il corto di *Ella si va* sono stati interamente realizzati negli studi di Alberton Consulting. Gli studi sono un vero e proprio **“habitat multimediale”** che favorisce la ricerca creativa e artistica avvalendosi di avanzate tecnologie digitali e di una propria metodologia, **Realmix**.

### ***Ella si va*: la musica**

C'è molta naturalezza, ma anche molta regia, nel dialogo tra i due attori: voce recitante e pianoforte. Nulla è lasciato al caso.

Alcuni brani sono nati a partire dal pianoforte, altri dalla voce, senza vincolo alcuno, con la libertà di poter modificare in qualsiasi momento le parti di voce e di pianoforte, sull'onda delle sensazioni suscitate dall'uno o dall'altro attore, in un gioco sottile di equilibri tra il recitato e il pianoforte.

Il risultato è che ogni singola nota e ogni singola parola sono calibrate a livello emozionale e sonoro, ma non trapela mai la sensazione del “costruito”.

Both the audio CD and short subject *Ella si va* have been produced in their entirety in Alberton Consulting studios. These studios are actual **“multimedia habitats”** that facilitate creative and artistic development by making use of advanced digital technologies and an original methodology, **Realmix**.

### ***Ella si va*: the music**

Keen instinct and skilled direction in the dialog between the two protagonists: narrator and composer. Nothing has been left to chance. Certain pieces began with the piano music, others from the narration, with no preset schemes, with the freedom to alter the narration or piano music at any time, flowing with the sensations aroused by one or the other, in a subtle balance and interplay between narrator and composer.

The result is that each note and every word has been fine-tuned to evoke just the right sound and emotion, but without a hint of it being forced or

E l'atmosfera che si crea è rarefatta, vera ma allo stesso tempo astratta, materica ma senza luogo né tempo: l'unica possibile, per versi che sono immortali.

**Per il pianoforte** si è scelto di lavorare con un suono di gran coda Steinway & Sons, campionato alla massima qualità e inserito nell'EXS24 di Apple Logic Pro.

Per il tipo di interazione, di regia, di scrittura di quest'opera, sarebbe stato molto arduo arrivare al risultato ottenuto suonando un pianoforte reale. Strada facendo saremmo dovuti scendere sicuramente a compromessi artistici, per problematiche tecniche legate alla ripresa e all'esecuzione.

Il suono campionato ci ha permesso invece di concentrarci sull'aspetto compositivo e non su quello tecnico, mantenendo tuttavia inalterato il calore originale del famoso strumento. La composizione, l'esecuzione e la registrazione dei brani è avvenuta a livello emozionale e in maniera assolutamente creativa da parte di Luigi Alberton che, senza schemi prestabiliti, si è lasciato guidare dalle parole dei sommi poeti e trasportare in un mondo sublime e alto.

Se per molte delle esecuzioni è stata “buona la prima”, la scelta di lavorare con suoni campionati ci ha consentito di raffinare ogni singola nota, controllando lunghezza, volume e timbro per arrivare al massimo dell'espressività compositiva ed esecutiva.

Lo stesso è avvenuto con **la voce** che, nell'interpretazione di Davide Melchiori, ha cercato di rendere “vivi” i versi antichi. Anche qui, sebbene con qualche piccola limitazione rispetto alle possibilità offerte dal pianoforte, si è lavorato per cercare in ogni parola, in ogni frase, il suono e l'intensità perfetti. L'utilizzo di un particolare preamplificatore microfonico, il Liquid Channel di Focusrite, ha permesso di lavorare molto sul timbro

“constructed”. The result is a rarefied atmosphere, at once both real and abstract, here and now and yet without time or place. The only atmosphere possible for such immortal verses.

For **the piano**, we chose a Steinway & Sons grand piano, the sound of which was sampled at the highest quality possible and included in the Apple Logic Pro EXS24 software sampler. Given the complex interaction between narrator and composer, it would have been extremely difficult to achieve the desired results by playing a real piano. Along the way, we surely would have had to make artistic compromises due to difficulties in both recording and execution.

The sampled sound enabled us to focus on composing, rather than on more technical aspects, while maintaining the renowned warmth of the actual instrument.

Throughout composition, execution and recording, Luigi Alberton was guided by emotion and creative inspiration, free from preset schemes, simply following the flow of the words of such supreme poets and allowing them to carry him to the heights of a sublime world.

Although many of the pieces came out right on the first try, working with sampled audio enabled us to fine-tune each and every note, regulating length, volume and tone in order to achieve the utmost in expression from both the composition and the execution.

The same was true for the **narration**, performed by Davide Melchiori, who sought to bring the classic verses alive.

Here, too, although with certain minor limitations compared with what was possible for the piano music, we strove to give each and every word the perfect sound and intensity. By using a special microphone preamp, the Focusrite Liquid Channel, we were able to do a great deal with tone of voice because it was possible to completely change



vocale, grazie alla possibilità di stravolgere in tempo reale i parametri di ripresa, senza sostituire il microfono e senza togliere concentrazione al recitante. La scelta del microfono è stata dettata dalla evidente compatibilità del Neumann U87 con la voce di Davide.

**La novità metodologica** consiste nel fatto che le operazioni di registrazione e missaggio sono avvenute durante la fase compositiva, e non a posteriori, in un continuo gioco di rimandi e processi di raffinazione. In pratica, le classiche fasi di produzione (composizione, registrazione, missaggio, finalizzazione) sono state realizzate contemporaneamente e non sequenzialmente come normalmente accade nelle produzioni commerciali. Questa nostra metodologia, che chiamiamo **Realmix**, ci permette di ottenere un risultato artistico molto calibrato e sempre veritiero rispetto alla nostra volontà di espressione.

#### ***Ella si va: il corto***

Il corto è stato girato utilizzando la tecnologia hdv, con una camera JVC che inviava in streaming via FireWire le immagini a Final Cut Pro Studio.

Il motivo della scelta è lo stesso della produzione musicale: la libertà di verificare in tempo reale la cromia sullo schermo lcd del computer (mezzo principale designato per la fruizione del video) e di sperimentare il funzionamento della ripresa senza attese per il riavvolgimento del nastro o pause tecniche.

L'intento del corto era ricreare con le immagini la stessa rarefatta atmosfera della musica. Le indicazioni di **regia** di Luigi Alberton erano chiare e illuminanti: "L'occhio segue un profilo, paesaggio e orizzonte. Una figura di donna piano piano si svela e il profilo diventa viaggio di ricerca e di evoluzione."

recording parameters in real time, all without changing microphones or distracting the narrator. The clear choice for the microphone was the Neumann U87 due to its compatibility with Davide's voice.

**The innovation in our methodology** lies in the fact that recording and mixing were both done during the composition phase, not afterwards, in an ongoing process of feedback and refinement. In other words, the traditional stages of production (composition, recording, mixing, and finalization) were all done at the same time, not sequentially as is normally the case for commercial productions. This methodology of ours, which we call **Realmix**, enables us to achieve a highly calibrated end product that is always in line with what we want to achieve in terms of artistic expression.

#### ***Ella si va: the short subject***

The short subject was filmed using HDV technology and a JVC camera that streamed the images to Final Cut Pro over a FireWire connection.

The reason for this is the same as for the music production: having the freedom to verify colors in real time on the computer's LCD monitor (which is to be the main means of displaying the end product) and to experiment with the film without having to wait for tapes to rewind or for other technical delays.

The intention behind the short was to obtain the same rarefied atmosphere evoked by the music. The guidance of **director** Luigi Alberton was clear and illuminating when he said, "The eye follows the profile, the horizon of this landscape. The figure of a woman slowly reveals itself and becomes a voyage of discovery and evolution."

It was also essential to find the **right lighting**. We asked Loris Pignoletti to create a warm landscape, a golden dawn that could express the

Di fondamentale importanza è stata la ricerca della **luce ideale** (curata da Loris Pignoletti): volevamo creare un paesaggio caldo, un'alba dorata per esprimere lo splendore della bellezza.

In un'atmosfera sospesa, la luce illumina e nasconde, crea attesa.

La pelle della modella era dipinta d'arancio e d'oro, decorata con movimenti a spirale che rappresentavano l'impronta, le tracce del viaggio.

**Il body-painting** (di Monica Alberton) ci dava però poco tempo a disposizione, in quanto il calore prodotto dal corpo e dalla luce dei fari avrebbe deteriorato rapidamente la pittura.

La metodologia **Realmix** anche in questo caso è stata assolutamente vincente. Operando pressoché in tempo reale, tagliando quindi tutti i tempi tecnici legati al controllo della ripresa, ci siamo concentrati sull'acquisizione di più materiale possibile, continuando a girare fino a quando la pittura ha retto.

**Il movimento di camera** doveva essere fluido e seguire il profilo della modella con un morbido saliscendi a velocità variabile, talvolta dando la sensazione di togliere il respiro. Le riprese sono state effettuate sul sonoro, sincronizzando perfettamente ogni movimento di camera sulle emozioni dettate dai versi di Dante e dalla musica. Musica e parola poetica si dovevano intrecciare alle immagini riprese, accompagnarle, esserne ispirazione e guida.

Anche qui, come nell'aspetto musicale, c'è stato molto lavoro di preparazione e di regia legato inestricabilmente alla sensibilità del cameraman e dei carrellisti. Il risultato è stata una ripresa video molto espressiva, vera, molto calibrata. Essendo una ripresa unica, il lavoro di **post produzione** (di Paolo Bernardini) si è limitato alla scelta della ripresa migliore, alla taratura fine della cromia, a qualche piccola titolazione e alle compressioni per i vari media. ■

splendor of the woman's beauty. In this rarefied atmosphere, the light both reveals and hides, building a sense of expectation.

The body of the model was painted orange and gold by Monica Alberton and decorated in a spiral pattern representing the trail created throughout our voyage. However, the **body paint** gave us little time for filming because the heat of both the lights and the model's body were to cause the quality of the paint to decay quickly.

Here, too, our **Realmix** methodology was the key to success. By working nearly in real time, eliminating all the technical delays normally associated with filming, we were able to focus on getting as much footage as possible, filming for as long as the paint held up.

**Camera movements** needed to be very fluid and follow the profile of the model's body in a delicate rising and falling motion at variable speeds, which at times manages to take your breath away. Filming was done in time with the soundtrack, perfectly synchronizing each and every camera movement with the emotions evoked by the music and the words of Dante. The music and the poetry needed to intertwine with the images, as travel companion, inspiration, and guide.

As for the music, filming, too, required a great deal of preparation and direction, both inextricably fused with the sensitivity of both cameraman and dolly operators. The result was a highly expressive short film, at once real and highly calibrated. Being filmed in a single take, **post-production** work (by Paolo Bernardini) was limited to selecting the best footage, calibrating colors, adding a few credits, and video compression for the various formats. ■



Maria Cristina Leardini

# BIENNALE CHANNEL

Un network multicanale e integrato per l'arte contemporanea  
An integrated, multichannel network of contemporary art

Un network interamente dedicato all'arte contemporanea, un centro dove fare cultura, un catalizzatore delle più significative esperienze artistiche e un centro per la loro irradiazione nel mondo; un laboratorio di ricerca e scambio di idee, di apprendimento e approfondimento; un palcoscenico, una palestra, una fucina, un simposio. Per i cittadini di un mondo in cui l'arte e la ricerca artistica sono irrinunciabili strumenti di crescita individuale e sociale.

Si può. *Biennale Channel* è un progetto fattibile e concreto che traduce in realtà questo luogo ideale di incontro con l'arte. Pubblicato da Alberton Consulting, il progetto è stato ideato ed elaborato da Luigi Alberton. Alberton divide il suo tempo e la sua creatività tra la ricerca artistica e la comunicazione d'impresa e nel corso degli anni ha coltivato la sua passione per l'arte collaborando con importanti musei ed editori in iniziative di divulgazione culturale. Comunicare è uno dei principi che animano il progetto: comunicare l'arte e i valori che essa sottende, comunicare la ricerca, il dialogo e l'apertura alle altre culture, l'arte dell'ascolto e dello scambio. Creare ponti.

A network dedicated entirely to contemporary art, a center of culture, a catalyst for the most important works of art, and a means of promoting them throughout the world. And at the same time, a setting for research and the sharing of ideas, for learning and exploration, a stage, an arena, a melting pot, a symposium. For citizens of a world in which art and art research are irreplaceable tools for social and personal growth.

Yes we can. *The Biennale Channel* is a viable, practical project that makes this ideal meeting place for art a reality. Published by Alberton Consulting, this project was designed by Luigi Alberton, who divides his time and creative efforts between music research and business communication and who, over the years, has cultivated a passion for art working with important museums and publishers on initiatives to promote art. Communication is one of the principles at the heart of the project. Communicating art and the values it implies. Communicating research, dialog, and an openness to other cultures. The art of listening and the art of sharing. Building bridges.

Altri pilastri del progetto sono la qualità dei contenuti, l'internazionalità, la forte marca interattiva, lo spazio alle voci nuove.

*Biennale Channel* è un network multicanale e integrato: le nuove tecnologie digitali (internet e i canali satellitari in primis) consentono di raggiungere in modo capillare un pubblico molto vasto, con un ricco palinsesto di contenuti differenziati e di alta qualità. In questa rete, il portale web diventa il luogo dell'approfondimento e della ricerca, il punto d'incontro tra gli artisti e gli appassionati di arte, in una community virtuale internazionale.

*Biennale Channel* punta sulla qualità dei contenuti. Molti i format originali, che presentano le varie discipline artistiche e le nuove forme d'arte da molteplici prospettive, in un'ottica di dialogo. Dialogo inteso come apertura, crescita e confronto creativo. Il palinsesto web offre alla community ampi spazi interattivi e soprattutto dà voce e visibilità agli esordienti, grazie al format Opera Prima. Opera Prima è un "festival virtuale" dedicato ai nuovi artisti, agli autori esordienti e ai nuovi critici. La finalità primaria della rassegna è la valorizzazione della ricerca artistica e Opera Prima diventa un osservatorio dei nuovi sviluppi dell'arte e un prezioso palcoscenico internazionale.

Come il nome lascia intuire, *Biennale Channel* si ispira alla Biennale di Venezia: il progetto iniziale nasce infatti come proposta di valorizzazione internazionale delle iniziative artistiche della Biennale. Tuttavia il progetto è applicabile a qualsiasi realtà nazionale o internazionale che faccia dell'arte la sua missione. ■

Alberton Consulting ha pubblicato il progetto *Biennale Channel* e ha realizzato lo studio del logo e la sigla originale "Il segno del leone". Sul sito [www.albertonconsulting.com](http://www.albertonconsulting.com) è possibile visionare la sigla e richiedere il progetto in pdf o stampato.

Other cornerstones of the project are content quality, internationality, interactivity, and an openness to new voices.

*The Biennale Channel* is an integrated, multichannel network. New digital technologies (the internet and satellite broadcasting in particular) make it possible to reach a vast audience effectively and to do so with a wealth of diverse, high-quality content and programming. In this network, the web portal is the ideal setting for exploration and research, a meeting place for artists and art lovers in an international virtual community.

*The Biennale Channel* focuses on quality content. It includes a great many original formats, which present the various disciplines and new art forms from a variety of perspectives with a view to stimulating dialog, to facilitating openness, growth, and a sharing of creativity. The online content provides the community with ample room to interact and, in particular, gives voice and visibility to new names thanks to the Opera Prima (First Works) format. Opera Prima is a virtual art festival for young artists and up-and-coming authors and critics. The main goal of the format is to promote art research, and Opera Prima acts as an observatory for new developments in the world of art and a vital international stage.

As the name implies, *The Biennale Channel* takes its inspiration from the Biennale in Venice. Indeed, the initial project came about as a means of promoting the Biennale's art initiatives internationally. Nonetheless, the project is relevant to any Italian or international organization that makes art its mission. ■

Alberton Consulting has published the project *Biennale Channel* and has also created the logo and the original promotional sequence. You can watch the sequence and ask for a printed copy or a pdf version of the project at [www.albertonconsulting.com](http://www.albertonconsulting.com).

# ESEHCRUT

## ALLA RICERCA DELLA PERCETTIVITÀ PERDUTA THE QUEST FOR LOST PERCEPTION

Rotte tra Terra e Cielo, su oceaniche correnti, sospinti dal vento. Nessuno le ha tracciate, ma contengono passato e presente, ridisegnano il futuro e sollecitano la percezione. Sentiamo "quel" vento, è qualcosa che ci tocca. Sentiamo la terra e i nostri passi, eppure siamo fermi.

**Esehcrut** è un'opera musicale e un'installazione che consentono il "sentire": sé stessi e il mondo. L'ha creata Luigi Alberton, compositore, creativo, laurea in filosofia e studi musicali. Competenze che ha messo al servizio della tecnologia e della comunicazione.

Il suo è un viaggio concreto e allo stesso tempo un sogno, che hanno come casa un'installazione

Roads between Heaven and Earth, on ocean currents, driven by the wind. No one has charted these roads, yet they lead to both past and present, redesign the future, and evoke perception. We feel that wind, and something touches us. We feel our footsteps upon the earth, and yet we are standing still.

**Esehcrut** is at once a work of installation art and of music that enables us to hear and to feel ourselves and the world around us.

It is the creation of Luigi Alberton, composer, creative artist, years of music studies and a degree in philosophy, skills that he has placed at the service of technology and communication.

artistica. Sei vele di grandi dimensioni (4,30 metri di altezza, 5 di larghezza, 12 di lunghezza) sono lo scenario in cui l'individuo-viaggiatore compie il proprio personale esodo tra un prima e un dopo, colori e sensazioni, luoghi e non luoghi. Viste dall'alto formano la stella di Davide e sembrano richiamare alla mente qualcosa di ancestrale come la tenda biblica, sinonimo del nomadismo umano: siamo divenuti col tempo sedentari, ma non è forse vero che siamo nomadi per tutta la vita alla ricerca di qualcosa che completi il nostro io più profondo? E non è forse vero che in questo cammino della nostra evoluzione abbiamo perso proprio la facoltà di usare i nostri sensi? *Esehcrut* consente uno stop e una sorta di check-up sensoriale. Si viaggia e allo stesso tempo ci si comprende.

Frutto di anni di ricerca sull'arte dell'Immaginario Sonoro, l'opera è articolata attorno a dodici brani musicali concepiti come nucleo unitario e indivisibile. Ogni parte rimanda al tutto e conduce i "viaggiatori" - non più di tre alla volta e su prenotazione - tra testi antichi e suoni dell'anima. Chi ha provato *Esehcrut* afferma che l'opera permette esperienze uniche, comprese in una gamma molto vasta che spazia tra l'ascolto multisensoriale e quello multidimensionale.

In sostanza si viaggia. E lo si fa ad occhi chiusi, con la mente e con il corpo, tra passato, presente e futuro risolti nell'attimo.

Quello che si compie è un "percorso ideale" in cui lo spettatore viene invitato ad aprire tutti i suoi sensi per ascoltare dall'interno delle simboliche vele, posto al centro di una sorta di "flusso sensoriale".

L'allestimento muove su più piani: musica, poesia, frammenti di testi in lingua antica. Sensazioni e visioni immergono gradualmente la persona nell'immaginario sonoro: un'arte che diventa esperienza e genera emozioni, sentimenti profondi, immagini nitide.

Ad occhi chiusi e abbandonata a suoni, melodie e vibrazioni primordiali, la persona riprende contatto con la sua identità più autentica. Torna quindi in equilibrio con il mondo. Ed è straordinario che a realizzare questo cammino verso la natura più profonda dell'uomo sia qualcosa di altamente tecnologico, indispensabile per la totale immersione nell'opera musicale. Quanto dura questo viaggio? Mezz'ora. Sufficiente a mettere in circolo la capacità sensoriale di una vita. La nostra vita. ■

Corona Perer è direttore del giornale *Sentire*. [www.giornalesentire.it](http://www.giornalesentire.it)

His is both a voyage and a dream, which finds its home in a work of installation art. Six large sails (4,30 meters high by 5 meters wide and 12 meters long) are the setting in which the individual travelers make their exodus between before and after, color and sensation, space and non-space. Seen from above, they form a Star of David and recall a certain ancestral something, like a biblical tent, synonymous with man as nomad. Over time, we have become sedentary, but isn't it also true that we are nomads all of our lives, searching for something that will complete us at the deepest level? And isn't it also true that, along this path of our own evolution, we have lost the very ability to use our senses? *Esehcrut* offers an opportunity for us to take a break, to take stock of our own senses. We travel, while at the same time we understand something about ourselves.

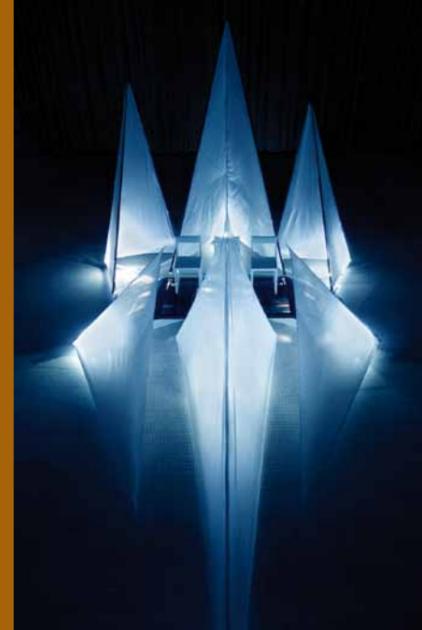
The result of years of research into the art of Aural Imagination, the work is structured around twelve pieces of music that form an indivisible nucleus. Each part reflects the whole and leads the travelers - no more than three at a time (reservations required) - through ancient texts and sounds of the soul. Those who have experienced *Esehcrut* have said that it is quite unique, providing a vast range of multidimensional and multi-sensorial experiences.

Traveling while standing still. And done with your eyes closed, with mind and body, past, present and future distilled into a single moment.

Spectators are guided along an "ideal path" and invited to open all of their senses to listening within the symbolic sails, at the center of a sort of stream of sensations. The installation moves along different planes, through music, poetry, and pieces of text in ancient tongues. Images and sensations gradually immerse the visitor in the art of aural imagination, art that becomes experience, that evokes feelings, deep emotions and vivid images.

With eyes closed, lost in the sounds, melodies and primordial vibrations, you get back in touch with your most authentic self. You regain balance with the world. And it's an extraordinary thing when you realize that this voyage to man's deepest nature is something so highly technological, which is essential to total immersion in the music. How long is the voyage? Half an hour. Just enough to stimulate the sensorial capacity of a lifetime. Of our lifetime. ■

Corona Perer is the executive editor of the periodical *Sentire*. [www.giornalesentire.it](http://www.giornalesentire.it)



Amedeo Sinico

**Dimensioni percettive e design.** L'oggetto produce vibrazioni e ha effetti non solo sul sistema sensoriale, ma coinvolge ogni facoltà percettiva dell'uomo. Il design oggi deve tenerne conto. *Esehcrut* è un'esperienza artistica che apre uno spazio di ricerca e testimonianza.

**Design and perception.** An object generates vibrations and affects not only our senses, but every facet of our perceptive abilities. Design must take this into account. *Esehcrut* is an artistic experience that opens up to a space for research and for sharing.

#### **ESEHCRUT, rotte non tracciate**

Opera musicale e installazione artistica

#### **NORD**

*Cos'è:* è un'opera musicale di ricerca

*Di chi:* di Luigi Alberton

*Perché:* per un'esperienza multisensoriale e multidimensionale

*Dove:* tra Terra e Cielo

*Come:* dal centro delle vele

#### **SUD**

*Cos'è:* è un'installazione artistica

*Cosa:* 6 grandi vele bianche

*Chi:* Bellarmino De Poli ha creato le vele

*Perché:* sono un mezzo per viaggiare su rotte sconosciute

#### **SOTTO/DENTRO**

*Cos'è:* è anche un libro d'arte e un cd

*Perché:* l'arte crea nuova arte

*Come:* con un effetto a catena di impulsi artistici e risposte

*Per chi:* per l'uomo e le sue percezioni

#### **EST**

*Cos'è:* è arte dell'Immaginario Sonoro

*Chi:* prodotto da Alberton Consulting

*Come:* in Realmix e audio multicanale 3D

*Dove:* in luoghi d'arte e di cultura, musei e chiese

#### **OVEST**

*Cos'è:* un'esperienza dei sensi ritrovati

*Come:* viaggio nella notte, ad occhi chiusi

*Con chi:* con se stessi

*Perché:* per riappropriarsi delle percezioni

*Quando:* almeno una volta nella vita

#### **SOPRA/FUORI**

*Quando:* nella seconda metà di giugno 2008

*Dove:* nella chiesa del Torresino a Cittadella (PD)

*Quanti:* non più di tre viaggiatori per volta

*Come:* su prenotazione

#### **ESEHCRUT, uncharted roads**

A work of music research and of installation art

#### **NORTH**

*What it is:* a work of music research

*Who:* by Luigi Alberton

*Why:* as a multidimensional, multi-sensorial experience

*Where:* between Heaven and Earth

*How:* at the center of the sails

#### **SOUTH**

*What it is:* a work of installation art

*What:* 6 large, white sails

*Who:* sails created by Bellarmino De Poli

*Why:* as a means of traveling uncharted roads

#### **UNDER/WITHIN**

*What else it is:* an art book and a CD

*Why:* art creates new art

*How:* as a chain reaction of artistic impulse and feedback

*For whom:* for man and his perception

#### **EAST**

*What it is:* the art of Aural Imagination

*Who:* produced by Alberton Consulting

*How:* Realmix and multichannel surround sound 3D

*Where:* in places of art and culture, museums and churches.

#### **WEST**

*What it is:* an experience of rediscovered senses

*How:* voyage by night with eyes closed

*With whom:* ourselves

*Why:* to regain control of our power of perception

*When:* at least once in a lifetime

#### **ABOVE/WITHOUT**

*When:* premiere in the second half of June 2008

*Where:* in the Torresino church in Cittadella (PD)

*How many:* no more than three travelers at a time

*How:* by making a reservation

# ARTE E MERCATO

## ART AND MARKET

Bruno Munari

### LA TESI A THESIS

Arte è ricerca continua  
assimilazione delle esperienze passate  
aggiunta di esperienze nuove  
nella forma  
nel contenuto  
nella materia  
nella tecnica  
nei mezzi

Art is continuous research  
assimilation of past experiences  
addition of new experiences  
in form  
content  
medium  
technique  
means

### L'ANTITESI ITS ANTITHESIS

mercato è ripetizione  
di uno standard vendibile  
secondo le richieste del cliente  
ha l'aspetto esteriore  
dell'opera d'arte  
olio tela cornice bronzo  
imballaggio perfetto  
vuoto

market is repetition  
of a saleable standard  
that meets the demands of the client  
it looks like a work of art  
on the outside  
oil canvas bronze frame  
perfect packaging  
empty

### LA NOSTRA PROSPETTIVA DI SINTESI OUR OWN SYNTHESIS

Anche per noi,

l'arte è "ricerca continua..."  
è ricerca e disvelamento di Bellezza

l'arte è "assimilazione delle esperienze passate..."  
è godimento, crescita, arricchimento

l'arte è "aggiunta di esperienze nuove..."  
è laboratorio, spazio sconfinato di esplorazione e trasformazione,  
espressione irrimediabile di innovazione, vitalità, senso.

L'arte, per noi, declina un metodo e un modo di essere, è terreno fertile o fonte  
cui attingere, dà ispirazione e nutrimento alla creatività e all'immaginazione.

La nostra aspirazione è creare "imballaggi perfetti" che non siano mai più  
"vuoti".

*team Alberton Consulting*

For us as well,

art is "continuous research"  
it is the quest for and unveiling of Beauty

art is an "assimilation of past experiences"  
it is enjoyment, growth, enrichment

art is an "addition of new experiences"  
it is a laboratory, a boundless space for exploration and transformation,  
an irrepressible expression of innovation, of vitality, and of meaning.

For us, art is a method, a way of being; it is the fertile ground or source of  
inspiration that feeds creativity and imagination.

We aspire to create "perfect packaging" that is never again "empty".

*Alberton Consulting team*

## L'IDENTITÀ DEL PROGETTO GRAFICO DI THE IDENTITY OF THE GRAPHIC PROJECT

Monica Alberton

# PILOTI

Lo studio del progetto grafico di Piloti ha alla base la volontà di interpretare anche graficamente il concetto di identità, che è il filo conduttore di tutta la pubblicazione.

Ciascun articolo esprime, in vari modi, una propria personalità, ben definita: diventano "strumenti di identità" il carattere tipografico del titolo (come per *Ella si va*), la disposizione del testo nello spazio (come per *Arte e Mercato*), gli sfondi e le grafiche ad hoc (come per *A ciascuno il suo*), la composizione narrativa delle immagini (come per *Biennale Channel*).

Anche il colore enfatizza l'identità e l'autonomia degli articoli. Tuttavia, il colore è allo stesso tempo l'elemento che genera armonia nell'insieme, dà "ritmo" alle pagine, e crea un filo narrativo. La disposizione sulla pagina dei contributi fotografici e del testo in due lingue, pur nel rispetto della tradizione tipografica, non segue mai uno schema fisso, ma evoca un paesaggio che il lettore esplora nel suo "viaggio" di scoperta delle molte declinazioni del tema dell'identità.

Lo studio del logo, infine, vuole esprimere forza, determinazione ed essenzialità con la scelta di un carattere solido e robusto, senza fronzoli. Il tondo della "o" centrale richiama l'idea del mirino, dell'obiettivo da raggiungere. La copertina trasparente riprende la metafora degli occhiali da aviatore: gli occhiali permettono al pilota di vedere lontano e, capovolgendo il punto di vista, la copertina trasparente permette a noi lettori di "vedere dentro". I bulloni sono un omaggio a Fortunato Depero, anche lui pilota nel suo tempo di grande cambiamento. ■

The graphic project for this publication was based on the precise intention to interpret the concept of identity - the thread of this work - also on a graphic level.

Each article expresses in various ways its own and well-defined personality. Different "instruments" have been used to foster the concept of identity: special fonts for the titles (as in *Ella si va*), the layout of the written text on the page (as in *Art and Market*), the background color or other specifically devised graphic solutions (as in *To each his own*), and the narrative composition of images (as in *Biennale Channel*).

Colours highlight the identity and autonomy of each article, but they also generate harmony in the work as a whole, they give the pages a rhythm, and create a narrative thread. Although respecting typographical traditions, the arrangement on the pages of photographic material and text contents never follows a fixed pattern. In fact, the varied layout of this publication evokes a landscape which the reader can explore in his "discovery journey" around the theme of identity and its many inflections.

To conclude with, the project of the logo aims at expressing strength, determination and essentiality, with a font which is firm and stable, without any frills. The round form of the central letter, an "o", suggests the idea of sights, of a target to achieve. The transparent cover reminds of the metaphor of pilot goggles: goggles allow a pilot to see in the distance and, reversing the point of view, the transparent cover allows us readers to see "inside". The bolts are a tribute to Fortunato Depero, who was himself a pilot in his time of deep changes. ■

**PILOTI** REPORT 1

Quarta edizione: giugno 2010 - tiratura limitata di 25 copie / Fourth limited edition: 25 copies, June 2010

N. / 25

Piloti è una pubblicazione di Alberton Consulting / Piloti is published by Alberton Consulting  
[www.albertonconsulting.com](http://www.albertonconsulting.com)



albertonconsulting