

Un nuovo linguaggio

Lo sviluppo della rete come straordinario mezzo di comunicazione di massa ha sconvolto i canoni classici su cui la comunicazione stessa si basava. Contemporaneamente, con l'aumento delle notizie, una quantità enorme di nozioni inesatte e confuse ha stravolto il modo di informare, fino a saturare il consumatore finale, che è continuamente sottoposto a bombardamenti di novità di ogni genere. Rivisitare modi e tempi della comunicazione, per renderla efficace e per rinnovare dall'interno un linguaggio della moda ormai desueto: è questo

l'obiettivo di Hélène Blignaut e Luisa Ciuni, autrici del libro "La comunicazione della moda. Significati e metodologie", edito da Franco Angeli. E per far questo,    necessario innanzitutto rinnovare la capacit   di osservazione dei fenomeni per ricominciare a distinguerli e ridare in mano a chi comunica per mestiere – sia esso un giornalista, un addetto stampa o uno studioso di pubblicit   – un alfabeto nuovo dal quale trarre nuove frasi, nuove espressioni. Senza perdere per strada il fine ultimo di ogni comunicatore che si rispetti: farsi leggere, ascoltare, seguire.

LA COMUNICAZIONE DELLA MODA Significati e metodologie



FrancoAngeli

A new language

The evolution of the Net as an extraordinary means of mass communication has upended the classic canons on which communication itself was based. At the same time, with the increase of information, a vast amount of inexact, confused information has totally changed communication methods, to a point where the end consumer is saturated and continually bombarded with new information of all types. The aim of the book by Hélène Blignaut and Luisa Ciuni, authors of the book "La comunicazione della moda. Significati e metodologie", published by Franco Angeli, is to revisit the time frames and methods of communication. In order to achieve this, it is necessary, first and foremost, to renew the ability to observe phenomena and to begin, once again, to distinguish them in order to provide those whose job it is to communicate – whether journalists, press agents or admen – with a new alphabet that will enable them to draw upon new phrases and new expressions without losing sight of their end objective, i.e. to capture the attention of their readers, to be listened to and followed.

Garanzia di autenticit  

Con l'asta dello scorso marzo, American Legend ha inaugurato un nuovo sistema di etichettatura, ideato come strumento di supporto per produttori e dettaglianti, e come ulteriore garanzia di autenticit   per il consumatore finale. Le nuove etichette costituiscono il primo passo di un programma pi   esteso, destinato a combattere la contraffazione e assicurare l'originalit   dei prodotti Blackglama e American Legend presenti sul mercato.

Un ambiente familiare

   stata inaugurata all'inizio di aprile la nuova sede Bertoletti nella centralissima Via Vittoria a Roma. Le parole "Artigiani veri a Roma dal 1882" incise su una targa posta all'ingresso sintetizzano la filosofia dell'azienda, da sempre improntata sulla realizzazione artigianale con materiali pregiati di capi pronti e su misura. Nel corso del tempo i coniugi Bertoletti (Maria Luisa si occupa della parte creativa e dirige i laboratori, mentre Francesco degli acquisti delle materie prime e delle relazioni esterne) hanno saputo trasformare il rapporto con la clientela in una relazione solida e duratura, basata su un servizio personalizzato e personale. Entrare nello spazio di Via Vittoria    come entrare in casa Bertoletti: prima di provare le pellicce appese nelle teche/armadio illuminato del grande salone guardaroba, si pu   scegliere un disco in vinile e suonarlo sul giradischi, oppure fermarsi a bere un caff   nel giardino d'inverno che affaccia direttamente sul laboratorio di modellistica.



A familiar atmosphere

The new Bertoletti Headquarters were inaugurated at the beginning of April in the highly central Via Vittoria in Rome. The words "Real artisans in Rome since 1882", engraved on the nameplate at the entrance, sum up the philosophy of the company, oriented, since the very beginning, towards the artisan creation of ready-to-wear and made-to-measure garments. Over the years, the Bertoletti husband and wife team (Maria Luisa deals with the creative side of the business and runs the laboratories while Francesco is responsible for the purchase of raw materials and public relations) have known how to transform their rapport with their clientele into a solid, long-lasting relationship, based on a personalized and personal service. Entering the Via Vittoria Headquarters is like entering the Bertoletti house: before trying on the furs hung on racks/illuminated wardrobes of the large wardrobe room, one can choose a vinyl record and play it on the record player or stop to drink a cup of coffee in the winter garden directly overlooking the style laboratory.

A guarantee of authenticity

Beginning with the March auction, American Legend inaugurated a new labelling system, designed as a tool not only to assist manufacturers and retailers but also as an additional guarantee of authenticity for the end consumer. The new labels are the first step in a wider programme, aimed at combating counterfeit labels and ensuring the authenticity of the Blackglama and American Legend products in the marketplace.