

Pubblicità Quale progresso?

Un vecchio adagio dice: «Il diavolo fa le pentole ma non i coperchi», e ci piace guardare così al fatto che la campagna pubblicitaria di Benetton, con le immagini provocatorie dei grandi leader mondiali, fra cui il Papa, è stata diffusa in concomitanza con la VII Conferenza internazionale della comunicazione sociale 2011, dal titolo «Communication 4 Happiness», promossa dalla fondazione Pubblicità progresso per i suoi 40 anni. Una coincidenza che – fatti salvi i dovuti distinguo fra una comunicazione di tipo commerciale e quella di carattere sociale, dagli obiettivi evidentemente diversi – mostra come ci sia spazio nel panorama della comunicazione pubblicitaria per un linguaggio non scandalistico e provocatorio, invero scontato, ma teso a «far diventare forte quello che è giusto» e mosso dall'intento coraggioso di sperimentare nuovi codici. Sono numerose le campagne realizzate da Pubblicità progresso a partire dal 1971: si cominciò con quella a favore della raccolta di sangue, poi contro il rumore e il fumo, a difesa dell'acqua, dei disabili, del patrimonio artistico e del turismo italiani, fino alle più recenti per una informazione corretta, per la sicurezza sul lavoro, contro la pirateria e in favore dell'alfabetizzazione informatica. In ogni caso, pensate per «contribuire alla soluzione di problemi civili, educativi e morali della comunità, ponendo la comunicazione al servizio della società». In questa chiave nasce anche l'intuizione emersa nel corso

di «C4H» di fare della pubblicità lo strumento per promuovere comportamenti nuovi nella sfera dell'economia, dei consumi, del rispetto per l'ambiente, cruciali a fronte della crisi economica globale e delle crescenti minacce alla salvaguardia dell'ambiente. Con la partecipazione delle principali organizzazioni che in diversi Paesi si occupano di comunicazione sociale, il convegno ha posto le basi per la creazione di un network internazionale, un laboratorio virtuale che favorirà lo scambio e l'affinamento delle esperienze. ■



IN CONCORSO

Corti da leggere

Raccontare un libro, un'opera d'arte, un paesaggio o una città, utilizzando immagini e il linguaggio tipico del cortometraggio. È l'invito lanciato dal concorso «La lettura in corto» promosso da *Corriere della Sera* e Milano Film Festival con l'obiettivo di promuovere l'interesse per la lettura. A partire dal 31 gennaio e fino al 30 aprile 2012 sarà possibile inviare i propri lavori e lasciare che a valutarli sia il popolo del web. I corti devo avere una durata inferiore a dieci minuti e possono essere realizzati in italiano o in altre lingue. Sul sito del quotidiano il bando del concorso.

EDITORIA

Inedite alleanze

Altro che guerra, nel mondo dell'editoria si annuncia un'inedita conciliazione. Quella fra stampa e giornali *online*, che invece che contendersi i lettori potranno allearsi per offrire notizie. È quanto promette la prossima diffusione – circa 50 milioni di pezzi nel 2012 – di innovative stampanti digitali che, connesse al web senza l'uso del pc, porteranno direttamente a casa nostra quotidiani e riviste, ma anche le pagine dei libri che stiamo leggendo. Ogni giorno, al mattino presto, proprio mentre sorseggiamo il caffè. Basta programmarle scegliendo le sezioni da stampare, accenderle e il gioco è fatto.

SPOT

Creatività responsabile

L'obiettivo è quello di favorire una comunicazione pubblicitaria che rispetti e valorizzi le donne, per contrastare facili stereotipi e consuete strumentalizzazioni. Promosso dal parlamento europeo insieme con l'Udi – Unione donne in Italia, il «Premio immagini amiche», con l'Alto patronato della presidenza della Repubblica e il partenariato della Commissione europea, invita gli spettatori a votare le immagini «amiche» delle donne, scegliendo fra spot, pubblicità stampata, affissioni e siti web. Basta andare sul sito www.premioimmaginiamiche.it; per votare c'è tempo fino al 31 gennaio.