
Pubblicità e regresso

Autore: Claudia Di Lorenzi

Fonte: Città Nuova

Parla l'esperto di marketing.

La pubblicità, si sa, è l'anima del commercio, ma c'è chi cerca il profitto usando linguaggi volgari e blasfemi. Come gli ideatori delle campagne che, in Liguria, hanno suscitato forti polemiche: la prima usa il corpo seminudo di una donna per vendere spazi pubblicitari, la seconda ritrae un Gesù nero, nudo e palestrato per invitare all'acquisto di abiti. Ma per attrarre il consumatore non esiste altra fascinazione che questa? Raffaele Cardarelli, esperto di marketing per aziende private e pubbliche italiane: «Per influenzare opinioni e stili di vita i pubblicitari parlano alla nostra sfera emotiva cercando di aderire ai valori presenti nel "target". La società italiana, dagli anni Sessanta, ha vissuto un improvviso aumento nel benessere. Parallelamente, "Mamma-Rai" ha contribuito a formare una popolazione per lo più povera, semi-analfabeta e legata a valori normativi. I nuovi "valori" legati al consumismo (libertà, nuovo, rottura dei tabù, giovane = bello), veicolati da film, programmi tv e pubblicità, hanno travolto i precedenti con forti conseguenze sui valori e gli stili di vita della società. Purtroppo, le modalità con cui questi nuovi valori sono stati trasmessi hanno rispecchiato le convinzioni di chi ha controllato e controlla i principali media a partire dal dopoguerra, e la maggior parte dei comunicatori si è adeguata. Ci sono comunicazioni di successo che non hanno usato la leva della volgarità (ma dell'amicizia), e perché questi non restino casi isolati servono scuole che, formando "comunicatori nuovi", dimostrino che il bene dei singoli e il profitto sono legati indissolubilmente».

Lo sdegno suscitato da queste immagini aumenta l'efficacia della campagna?

«Queste polemiche offrono un formidabile aiuto al successo commerciale. Bisogna conoscere i meccanismi della comunicazione per evitare che i nostri sforzi, pur nobili, ottengano l'effetto contrario».

Il fastidio di molti dice che non siamo tutti assuefatti a questo stile di comunicazione.

«Queste persone saranno la base da cui i nuovi comunicatori potranno partire. Ma questi dovranno essere scaltri e preparati».

TV

Novità d'autunno alla Rai

Sì al tg regionale sottotitolato e tradotto in lingua dei segni, al sistema dei bollini colorati anche per i programmi tv oltre che per i film, e alla promozione di modelli femminili e maschili egualitari. Via libera anche a Torino quale sede della tv dei più piccoli e all'inserimento nel portale Rai di uno spazio per i reclami. Sono alcune delle decisioni della Commissione di Vigilanza Rai riguardo il contratto di servizio tra Viale Mazzini e il ministero dello Sviluppo economico. Bocciata la proposta di un secondo tg per ragazzi, la domenica.

VIDEOGAME

Antidoti al bullismo

L'uso dei videogiochi a scuola può prevenire il bullismo perché favorisce la crescita di rapporti interpersonali e collaborativi. Lo dice uno studio condotto dal ministero per l'Istruzione, con l'Università cattolica, su 149 studenti, fra 14 e 16 anni. I ragazzi sono stati divisi in tre gruppi: il primo ha giocato nell'orario scolastico, il secondo da casa, il terzo non ha giocato. I ragazzi del primo gruppo hanno mostrato un accresciuto indice di socialità, rafforzando legami già esistenti e favorendo la nascita di nuovi rapporti di amicizia.

COMPUTER

Anche i nonni usano Internet

Imparano a navigare in Rete dai nipoti fino a preferire il pc ai passatempi tradizionali. I nonni del terzo millennio usano il web per evitare file agli sportelli, fare acquisti e comunicare con amici e familiari. Secondo Confindustria, tra i 55 e i 74 anni l'uso di Internet, nell'ultimo anno, è aumentato del 27 per cento, e dai 74 anni in su i "navigatori" sono lievitati del 67 per cento.