

PRESENTAZIONE

Questo numero monografico di « Comunicazioni Sociali » ne richiama un altro, curato dallo stesso Edoardo Teodoro Brioschi, sulla comunicazione d'impresa. Brioschi, che quest'anno celebra i suoi trent'anni di insegnamento presso la Scuola di Specializzazione in Comunicazioni Sociali dell'Università Cattolica di Milano e, in seguito, presso la Facoltà di Economia e Commercio (al proposito, complimenti e auguri!), concentra questa volta la sua attenzione sul problema della comunicazione pubblicitaria, collocandola in un ambito internazionale. Montando sagacemente testi originali, scritti apposta per il numero, e relazioni di un Convegno da lui stesso organizzato, presenta un panorama completo della situazione e delle prospettive di crescita o di eventuali crisi del fenomeno.

Iniziando da una rivisitazione del problema della comunicazione totale e, in particolare, delle relazioni pubbliche nell'economia dell'impresa e da una proposta di valutazione della loro efficacia (v. i saggi di Brioschi, di Nelli e di Bensi), quasi per stabilire un collegamento organico con il precedente numero monografico, questo testo articolato affronta poi decisamente i problemi della pubblicità, facendo riferimento agli Atti della VI Education Conference dell'International Advertising Association (1994) e ad altri saggi specifici sull'efficacia della comunicazione pubblicitaria.

I temi affrontati dai diversi autori sono di grande attualità e di notevole incidenza sullo specifico di un tipo di comunicazione che ha sempre traccheggiato fra disistima ed eccesso di considerazione.

Si parla di riposizionamento del prodotto, della pubblicità automobilistica, degli effetti a breve e lungo termine. Ma si tratta anche dell'impatto della comunicazione sull'economia e sulla marca, del rapporto (oggi considerato giustamente di grande importanza) fra pubblicità e consumatore, del senso della ricerca, della competizione, della qualità della comunicazione pubblicitaria e degli strumenti di controllo.

Per quanto riguarda l'aspetto formativo, sono di estremo interesse i temi del coinvolgimento delle aziende, della responsabilità degli educatori, del rapporto fra quest'area e quella del « business ».

Insomma, si tratta di una raccolta di testi non solo pertinenti alla tematica scelta, ma adeguati ai tempi e alle occasioni-diversificazioni che la realtà contemporanea propone.

Si tratta di un'armonica composizione di analisi e di previsioni che il comu-

nicatore pubblicitario (e lo studioso) non possono trascurare e debbono, al contrario, approfondire e riutilizzare nel loro quotidiano lavoro di efficienza e di creatività.

Gianfranco Bettetini