

Un originale convegno organizzato al Lingotto

Advertising work-show pubblicità e industria

**Mostre e seminari
per spiegare
al pubblico
e agli imprenditori
«l'affare» pubblicitario**

Lucchini, il Presidente della Confindustria, porterà la voce dell'imprenditoria al grande appuntamento che, dal 14 al 22 novembre, riunirà al centro espositivo del Lingotto il mondo della pubblicità con quello delle imprese.

Qui, nella ex sala presse, avrà luogo una singolare rassegna, metà convegno e in parte esposizione, che spiegherà ad imprenditori e al grande pubblico i segreti della propaganda, le sue professioni, i suoi problemi.

La manifestazione è allestita dalla Promark, di cui sono anche azionisti il Comune di Torino, l'Istituto Bancario San Paolo e la Cassa di Risparmio di Torino. La Uica, la Federazione Italiana Editori Giornali e la Fiat appoggiano l'operazione. Il nome ufficiale dell'iniziativa è «1° Advertising work-show». Proporrà una ribalta di seminari riservati agli addetti ai la-

vori e presenterà in contemporanea un apparato espositivo di otto mostre, aperte a tutti.

Promotori e protagonisti della manifestazione sono l'Assap e l'Upa, che rappresentano ciascuna le agenzie pubblicitarie d'Italia e i loro clienti.

Molti di loro sono torinesi. Si chiamano Fiat, Gft, Ferrero, Lavazza, Martini e Rossi. Affidano ormai importanti incarichi ad un settore che in Italia rappresenta quasi 7 mila miliardi di fatturato.

Al Lingotto arriveranno più di cento società pubblicitarie, enti, associazioni del comparto. Vogliono proseguire il dialogo incominciato nell'ottobre del 1986, quando a Roma presentarono la loro realtà al Presidente della Repubblica Cossiga e al mondo della politica.

L'obiettivo di allora era quello di provare a coinvolgere di più lo stato nell'«affare» pubblicitario. Ora oltre ai tecnici si vogliono raggiungere gli utenti della propaganda: gli imprenditori, i direttori marketing, ma anche i giovani, le scuole, tutto il pubblico.

Così è stato concepito un nuovo incontro,

organizzato in due vesti. Una è quella seminariale, offerta agli iscritti disposti a pagare una quota di adesione di 450mila lire. In sei sessioni potranno parlare della pubblicità come fattore di sviluppo economico e sociale, esamineranno simboli e sistemi di propaganda, confronteranno le più moderne tecnologie applicate nel settore, riflettendo sulla professione di pubblicitario, un personaggio che ha sempre più responsabilità e incidenza sul costume. La qualità delle relazioni presentate è garantita dal comitato scientifico del convegno, che vanta presenze di spicco, fra le quali quelle di Innocenzo Cipolletta, direttore del Centro Studi della Confindustria. Ai dibattiti farà da contraltare il momento espositivo, organizzato in aree specializzate, realizzate su una superficie di 6 mila metri quadri.

Qui si attende il grande pubblico. Ogni area sarà dedicata ad un tema specifico, attinente a quelli trattati durante il Congresso. La presenza di enti, aziende ed associazioni, non avrà carattere fieristico, ma educativo.

Ogni espositore svilupperà un determinato metodo, o contenuto pubblicitario, all'esteso mostre, ateliers, dimostrazioni tecniche, coordinate con il piano generale dell'iniziativa. L'insieme offrirà una completa panoramica di tutto il mondo della pubblicità.

I giovani potranno sapere come si diventa pubblicitario, conosceranno scuole ed istituti, curricula e i requisiti che bisogna avere. L'illustrazione e la fotografia pubblicitaria riveleranno i loro segreti. Si potrà fare la conoscenza con i più importanti mass-media.

Saranno presenti anche la RAI e le televisioni di Berlusconi. Moda, design, grafica, informatica spiegheranno come hanno saputo mettersi al servizio del messaggio pubblicitario.

Una particolare attenzione verrà data alla propaganda che diffonde messaggi sociali, che incoraggia una vita più civile. In questa sede sarà presente anche la Fondazione Agnelli con il suo videodisco laser «de Italia» e con un convegno sulla divulgazione televisiva. Si capirà come è cambiato il linguaggio, come gli spot lo hanno modellato. Una speciale mostra, organizzata dalla Fiat, racconterà la pubblicità dell'auto, dal dopoguerra ad oggi, dai tempi della Topolino alla Uno.



Un manifesto dell'esposizione storica Fiat