



Luglio 2003

Perché Solleticom?

Di Mario Morales

Tra comunicazione e comunicazioni, media e multimedia, creativity e marketing, ma sempre con un'attenzione tutta speciale all'etica di comunicazione.

Lo so, lo so, molti penseranno che etica e comunicazione, ai nostri tempi, siano perfettamente incompatibili, alcuni addirittura potranno sostenere, con i fatti più che con le parole, che si tratta di una contraddizione in termini; ma forse non è vero e se lo fosse, si tratterebbe di un vero disastro per tutti.

Etichetta infatti non è solo quel codice di comportamento, ormai abbondantemente superato che si occupava di protocolli estetici per rapportarsi adeguatamente in società, ma anche e soprattutto quella cosa che si appiccica ad un prodotto, qualsiasi esso sia, artisti e calciatori compresi, per definirne il 'contenuto' con lo scopo di proteggerci dal pericolo di confusioni.

Ma il termine etichetta, per entrambe le definizioni, mantiene la medesima promessa etimologica e cioè, più semplicemente, un diminutivo di etica. 'Piccola etica' quindi quella di comunicazione ma tutt'altro che in contraddizione con il suo essere. Di qui il punto di partenza per un viaggio che inizia proprio con questo numero di Brandforum.it e ci porterà, di mese in mese, a scoprire i piccoli e grandi 'misfatti' della comunicazione. Uno strumento che troppo spesso dimentica di essere appunto una grande e potente 'etichetta' che informa e condiziona tutti noi, con i mezzi e i canali più diversi, orientandoci su cosa c'è dentro a ciò che consumiamo. I cibi e le bevande, la moda e il tempo libero, ma anche e soprattutto la cultura e l'informazione che contribuisce non poco alla formazione delle idee che definiranno i nostri modelli di riferimento e di consenso.

Proveremo quindi a 'solleticare' il mondo della comunicazione e del brand, in modo poliedrico e il più possibile distaccato, per offrire una visione, la più ampia possibile, dei messaggi presi in considerazione e del loro contenuto. Per questo ci aspettiamo anche il vostro contributo e soprattutto il vostro contraddittorio; perché proprio da questo l'idea diventa prezioso patrimonio di tutti e non presunzione di parte.