

pubblicità responsabile.

www.culturasommersa.it

Gianluca Faella
info@culturasommersa.it

12 gennaio 2024

Indice

1	pubblicità.	3
2	responsabile.	4
3	definizione.	5
4	metodo.	6
5	soldi.	7
6	equilibrio.	8
7	reale. utopia.	9
8	crediamoci.	9
9	bibliografia.	10

Elenco delle figure

1	In foto, un esempio delle dimensioni consigliate per una pubblicità su un sito online tra un paragrafo e l'altro.	3
2	Spunto di riflessione	4
3	L'ad che non si faceva skippare della Nissan USA	5
4	Una sintesi grafica del fenomeno della streamflation	7

Elenco delle tabelle



Figura 1: In foto, un esempio delle dimensioni consigliate per una pubblicità su un sito online tra un paragrafo e l'altro.

1. pubblicità.

In merito all'immagine riportata, maggiori informazioni in nota.¹

Divulgazione, diffusione tra il pubblico. In particolare, l'insieme di tutti i mezzi e modi usati allo scopo di segnalare l'esistenza e far conoscere le caratteristiche di prodotti, servizi, prestazioni di vario genere predisponendo i messaggi ritenuti più idonei per il tipo di mercato verso cui sono indirizzati.

Definizione del termine "pubblicità"²

Secondo questa definizione, divulgare l'esistenza di prodotti, servizi e prestazioni è pubblicità, oggi siamo abituati ad associare la pubblicità ai pop-up, all'impossibilità di usufruire di un contenuto senza prima pagare il pedaggio d'ingresso con il nostro tempo da dedicare. Gli ads invasivi sono diventati parte della nostra giornata, quando usiamo un'app, mentre stiamo leggendo un articolo, mentre ci stiamo formando. Tutto è commisurato alla limitazione di utilizzo col fine di guadagnare il più possibile con quell'idea.

Si inizia ad essere disinteressati verso il nostro obiettivo, perché quell'invasione continua ci porta ad accontentarci della superficie, andare giù, significa incontrare numerosi tronchi e trucchetti che ci limitano nella nostra ricerca e nella nostra curiosità. La nostra società ci trasmette che il tempo non c'è, quindi dobbiamo ottimizzare anche la nostra formazione culturale, ma la cultura non segue l'andamento umano del tempo, la cultura si nasconde aspettando solo di essere scoperta.

¹L'informazione è data dalle statistiche riportate in bibliografia: («2023 Digital Marketing Statistics - Boomcycle Digital Marketing» 2023) (Statista 2023)

²Enciclopedia Online Treccani («pubblicità - Treccani»)



Figura 2: Spunto di riflessione

2. responsabile.

Un consumo, moderato e consapevole, quindi responsabile, è del tutto compatibile con la vita personale e sociale delle persone ed anzi, in alcuni casi, può addirittura migliorarne la qualità. Bere senza controllo o bere nel momento, nel luogo, o per motivazioni sbagliate significa bere in maniera non responsabile. Un uso dell'alcol non responsabile può comportare rischi anche gravi per la salute e la sicurezza degli individui e per la loro convivenza civile.

"Cosa significa bere responsabilmente" ³

Siamo "ubriachi" di pubblicità. Non stiamo usufruendo di un "consumo, moderato e consapevole, quindi responsabile" della pubblicità, siamo quasi costretti senza nessun controllo a vedere pubblicità ogni giorno e in ogni dove. Questa non è comunicazione responsabile, non permette una sana convivenza e un sano scambio di opinioni, oggi bisogna vendere la propria opinione, o meglio saperla vendere, farla accettare agli altri. L'oggettività è stata messa in dubbio, la soggettività è stata messa in primo piano con il fine di mostrare che oggi si può dire tutto, rispettando tutti.

Nella vita reale, non sempre si riesce a trasmettere il proprio messaggio nella maniera corretta, non sempre si riesce ad essere rispettosi, perché la vita è fatta anche di errori. Nelle pubblicità tutto è perfetto, nelle costruzioni linguistiche artificiali è tutto perfetto perché è uno studio che viene fatto dell'essere umano, ma gli individui non sono artificiali così come il loro linguaggio, gli individui sono naturali.

³www.beviresponsabile.it di Assobirra (Assobirra, s.d.)



Figura 3: L'ad che non si faceva skippare della Nissan USA

3. definizione.

Per visualizzare il video sponsorizzato, consultare la bibliografia. ⁴

La fruizione moderata e consapevole, quindi responsabile, delle inserzioni pubblicitarie relative a prodotti e servizi, senza impedire l'accesso immediato all'individuo di usufruire ugualmente dei contenuti desiderati.

Definizione di "Pubblicità Responsabile" ⁵

Un Sociologo della Notte ⁶, Luca Colantonio, un mentore per i giovani di Cassino, ha fatto vedere il mondo con occhi nuovi. Ha insegnato che l'informazione può essere sensibilizzante, ossia può informare e sensibilizzare i giovani. Era il nido sicuro, il nido per crescere, ma i piccoli degli uccelli a volte devono lanciarsi dal nido, cadere, sopravvivere, leccarsi le ferite e provare a volare da terra con più fatica, più pericoli e più paura. Una volta spiccato il volo, non dimenticano il nido da dove sono caduti, lo sorvolano, lo ammirano ma non si avvicinano perché ora sanno volare e vogliono provare a costruire il loro nido. La scelta di fare riferimento al suo sistema sociologico di intervento integrato non è casuale. Oggi, noi abbiamo la missione di sensibilizzare gli individui nel guardare oltre la superficie della cultura, senza nessun pedaggio d'ingresso da pagare, senza nessuna pubblicità che impedisca la visione del contenuto.

⁴(Nissan USA 2023)⁴

⁵© Cultura Sommersa CC BY 4.0

⁶Il Dott. Luca Colantonio è l'ideatore del Sistema Sociologico di Intervento Integrato denominato "Comunità Invisibile".

4. metodo.

Come fare pubblicità in maniera responsabile su un sito online senza usare banner o pop-up?

Per questo abbiamo elaborato un metodo per poter garantire visibilità senza snaturare i contenuti che diffondiamo a chi ci sostiene. Nel dettaglio:

1. Una sezione dedicata interamente ai sostenitori con la possibilità di poter filtrare le varie attività in base al settore, così da valorizzare di più il lavoro svolto da una PMI, da un artigiano o da un artista, una qualsiasi realtà che voglia sostenere questo progetto;
2. Alla fine degli articoli, sarà presente una sezione per accedere alla pagina dei sostenitori, e in alcuni articoli pertinenti potrebbero essere presenti anche direttamente dei sostenitori che hanno relazione con l'argomento trattato;
3. Non sarà effettuata pubblicità sui social, non sarebbe produttiva per diffondere il progetto e anche perché andrebbe contro il concetto di Pubblicità Responsabile;
4. I dati dei sostenitori non saranno ceduti a terzi o venduti, saranno solamente diffusi con l'ausilio di pagine dedicate alla loro attività artistica/commerciale/culturale;
5. Ci riserviamo il diritto di valutare qualsiasi proposta di sostegno, ma ci sarà un limite ai sostenitori inseribili sul sito, non siamo una realtà aziendale, siamo una realtà culturale ci teniamo a ribadirlo. Per maggiori informazioni sul nostro progetto, [clicca qui](#);
6. Il sostegno ha l'obiettivo di pagare solamente le spese di gestione del progetto, nel nostro caso il dominio internet ed eventuali abbonamenti a piattaforme per garantire la qualità costante delle nostre pubblicazioni.



Figura 4: Una sintesi grafica del fenomeno della **streamflation**

5. soldi.

Per scoprire di più su questo fenomeno denominato streamflation, vedere in nota.⁷

Oggi, per usufruire dell'informazione di qualità o di un qualsiasi contenuto di qualità è necessario un **abbonamento** o un **pegno quotidiano**. Tutto ha un prezzo, tutto deve essere riconosciuto a livello economico, tutto è strutturato in base alla propria disponibilità economica. Passione e sentimenti sono nulli, quello che conta è seguire la traccia che lasciano i soldi per provare a prenderne alcuni per poter essere "popolari" oppure "formati". Pensiamo a un mondo dove i soldi muovono tutto: l'educazione, la convivenza civile, il lavoro. Se tutto si muove attorno ai soldi, la cultura rimarrà sempre al di sotto di questo fiume di soldi. Il progresso continuerà solo in situazioni d'emergenza, in cui chi ha talento troverà spazio per emergere perché altrimenti si rischiano problemi seri per l'umanità.

Il mondo delle tangenti, oggi come ieri, non è questo?

Per comprendere meglio questo parte, consigliamo la visione dell'estratto dal film Fortapàsc del 2009, che si può visionare, cliccando qui.⁸

La formazione dell'individuo è un **diritto**, non deve essere limitata per poter garantire un avvenire più roseo alle generazioni successive. Oggi, in barba a ogni dilemma etico o ideologico, si limita in maniera subdola la formazione dell'individuo, sfruttando solo in maniera superficiale un mezzo potentissimo quale internet. La formazione di un individuo non deve arrestarsi alla fine del suo percorso scolastico, deve essere sempre garantita e accessibile a tutti.

⁷ Consultare la bibliografia: («Streaming, calo di utenti anche in Italia» 2023) («Streaming sempre più cari, ecco i trucchi per non rinunciare alla serie del cuore» 2024) (Wornell 2024) («Hulu, Netflix, AppleTV+ and More Streaming Services Increased Their Prices in 2023: "Stream-Flation"» 2023)

⁸ (Carrington et al. 2009)

Oggi, per accedere a statistiche è necessario pagare, per accedere a contenuti di testate giornalistiche prestigiose è necessario pagare un abbonamento, per accedere ad archivi storici è necessario in alcuni casi pagare per ogni singolo contenuto, come se quel contenuto non faccia parte della collettività.

Riprendendo il concetto di tangente è come se fossimo per strada e ogni volta che vediamo un volantino o un documento messo in una bacheca abbiamo qualcuno che ci chiede di pagare perché stiamo guardando, un'azione naturale per l'essere umano, limitata da un soggetto appartenente a qualche associazione malavitosa.

La vita non è un abbonamento, gli esseri umani sono in primis persone, sono individui che si relazionano tra di loro, fanno rete e creano nuovi ponti verso il progresso.

6. equilibrio.

Non è sostenibile un mondo dove tutto è gratis, dove tutto è libero, dove tutto è comune, il concetto della proprietà è dentro ognuno di noi. Qualcuno sicuramente avrà da ridire su quello che sto sostenendo, ma è così, ognuno è proprietario di qualcosa, però può scegliere di condividere tutto o una parte di ciò che ha in base alla sua personalità o alle sue convinzioni.

Oggi manca l'equilibrio.

Nell'informazione ci sono sempre stati interessi economici, è inutile negarlo, ma era presente un elemento che bilanciava questo interesse:

filosofia.

La filosofia di vita di ogni individuo, raccoglieva principi etici e di convivenza sociale, che oggi sembrano mancare perché la filosofia viene ritenuta acqua passata. Abbiamo codici etici aziendali, politicamente corretti, ma che in realtà ci creano solo barriere fatte di convinzioni e di schemi rigidi. La rigidità dettata da questi schemi porta inevitabilmente a basarsi solo sul benessere materiale, su obiettivi che portano flussi di denaro.

La scalata sociale è la priorità assoluta, per salire sulla giostra è necessario pagare il biglietto di ingresso e poi salire in base al proprio salario, alle proprie possibilità economiche. Porsi degli obiettivi è vitale per l'essere umano, l'obiettivo economico non va minimamente sminuito, ma ci deve essere dell'altro oltre il guadagno e la popolarità.

7. reale. | utopia.

Imagination is more important than knowledge. Knowledge is limited. Imagination encircles the world. (L'immaginazione è più importante della conoscenza. La conoscenza è limitata. L'immaginazione circonda il mondo.)

Albert Einstein⁹

Il nostro obiettivo è valorizzare la pubblicità culturalmente, dando modo alle attività che ne fanno uso di essere parte di un processo per costruire reti di relazioni tra artigiani, PMI e anche grandi realtà imprenditoriali.

La concorrenza economica, l'ansia di non smettere di produrre potrebbero far sembrare questo nostro obiettivo una semplice utopia alla Moriana maniera, ma come abbiamo visto nel corso del tempo quella Utopia non era così aliena dalla realtà.

Noi vogliamo credere che un altro tipo di pubblicità, un altro tipo di comunicazione sia possibile.

8. crediamoci.

Noi crediamo nell'abbattimento delle barriere alzate dall'ignoranza che sminuisce la vera intelligenza degli individui. Noi la cultura la gridiamo al mondo, eclissiamo la conoscenza limitata anche nella pubblicità. Per farti vedere la nostra visione del mondo ti consigliamo di vedere il seguente estratto dall'opera cinematografica Scordato del 2023 cliccando qui.¹⁰

⁹citazione tratta dall'articolo del Saturday Evening Post del 26 Ottobre 1929 (Radcliffe 2017)

¹⁰(Papaleo e Lupo 2023)

9. bibliografia.

Per garantire alla Comunità Scientifica, una piena comprensione delle note e della bibliografia, abbiamo scelto di utilizzare lo standard: Chicago Style 17th Edition (author-date), *seguendo l'ordine di citazione e non alfabetico*.

Incrocio dei dati statistici tra:

- Statista. 2023. «Time Spent Online Worldwide 2023». Statista. 2023. Consultato il 10 gennaio 2024. www.statista.com
- «2023 Digital Marketing Statistics - Boomcycle Digital Marketing». 2023. Consultato il 10 gennaio 2024. www.boomcycle.com

«pubblicità - Treccani», Enciclopedia Online Treccani. Consultato 10 gennaio 2024. www.treccani.it

Assobirra. s.d. «Bere responsabile». Consultato 10 gennaio 2024. www.beviresponsabile.it.

Nissan USA, 2023. Enjoy the Powerfully Peaceful ARIYA | Nissan USA. Consultato il 10 gennaio 2024. [Clicca qui per visualizzare il video su YouTube](#).

Incrocio di informazioni reperibili online. Da notare che la maggior parte degli articoli consultati sono a pagamento, limitando quindi la fruizione dell'informazione di qualità. Per trasparenza vengono riportati tutti gli articoli che hanno condotto all'articolo "leggibile":

- «Streaming, calo di utenti anche in Italia». 2023. Il Sole 24 ORE. 21 agosto 2023. Consultato il 10 gennaio 2024. www.stream24.ilsole24ore.com
- «Streaming sempre più cari, ecco i trucchi per non rinunciare alla serie del cuore». 2024. la Repubblica. 6 gennaio 2024. Consultato il 10 gennaio 2024. www.repubblica.it
- Wornell, Tyler. 2024. «More People Canceling Streaming Subscriptions, Data Show». Text. The Hill (blog). 4 gennaio 2024. Consultato il 10 gennaio 2024. www.thehill.com.
- «Hulu, Netflix, AppleTV+ and More Streaming Services Increased Their Prices in 2023: "Stream-Flation"». 2023. Text.Article. FOXBusiness. Fox Business. 18 dicembre 2023. Consultato il 10 gennaio 2024. www.fox-business.com

Carrington, Jim, Andrea Purgatori, Marco Risi, e Maurizio Cerino, 2009. Fortapàsc. 01 Distribution.

Radcliffe, Susan. 2017. «Imagination is more important than knowledge. Knowledge is limited. Imagination encircles the world». In Oxford Essential Quotations, 5th ed. Oxford: Oxford University Press.

Papaleo, Rocco, e Walter Lupo, 2023. Scordato. Vision Distribution.