

Fonte: AdnKronos 16 marzo 2011

LIBRI: 'CHIESA E PUBBLICITA' DI DARIO E. VIGANO' PER UN NUOVO 8X1000

=

ALDO GRASSO ALLA PRESENTAZIONE IN LATERANO, 'IL FINE NON GIUSTIFICA MAI IL MEDIUM'

Roma, 16 mar. (Adnkronos/Cinematografo.it) - 'JHS, acronimo di Jesus Hominum Salvator, fu il primo brand della Chiesa Cattolica, e San Bernardino dopo l'omelia lo faceva baciare ai fedeli: per questo, e perche' era un grandissimo predicatore, e' il patrono della pubblicita'". A svelare le origini dell'antico legame tra Chiesa e pubblicita' e' il docente e critico televisivo Aldo Grasso, che oggi ha presentato in Laterano il nuovo libro di Dario E. Vigano', Chiesa e pubblicita' - Storia e analisi degli spot 8x1000, edito da Rubbettino, con prefazione di Matteo Calabresi, responsabile Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa cattolica.

'Un bel libro, non solo per specialisti, che getta uno sguardo profondo e lungimirante sull'8x1000', afferma il Rettore della Pontificia Universita' Lateranense Enrico Del Covolo, sottolineando sulla scorta del De civitate Dei di Sant'Agostino come 'oggi a cielo e terra si sono affiancati i non luoghi, figli della postmodernita'".

Per il sottosegretario CEI Mauro Rivella, viceversa, l'8x1000 'e' il termometro dell'apprezzamento degli italiani per la Chiesa, un referendum che si ripete ogni anno'. 'Dobbiamo esplorare - prosegue - nuove modalita' di comunicazione e nuovi canali: se in 20 anni abbiamo utilizzato la tv con coraggio, ugualmente sapremo vincere le prossime sfide'. Con il sine qua non evidenziato da Grasso: 'Nel mondo della comunicazione il fine non giustifica mai il mezzo, ovvero il medium. Se con la presunzione di avere valori forti da comunicare non si presta attenzione al modo, si fallisce: non a caso, la Pubblicita' Progresso e' la peggiore'. (segue)

(Spe/Col/Adnkronos)

16-MAR-11 17:49

LIBRI: 'CHIESA E PUBBLICITA' DI DARIO E. VIGANO' PER UN NUOVO 8X1000

(2) =

(Adnkronos/Cinematografo.it) - Ma il critico televisivo del Corriere e' ottimista sull'evoluzione dell'8x1000, a patto che 'entri nel mondo senza timidezza, ritegno o complessi di inferiorita'". Sulla stessa lunghezza d'onda, Calabresi: 'La gente spesso pensa che siano persone fittizie, invece sono veri sacerdoti: dobbiamo far capire che lo spot dell'8x1000 non e' come quello di un pannolino'.

La nuova campagna partira' il 17 aprile con tre spot 'vicini al territorio' ancora diretti da Stefano Palombi: 'Troverete molte risposte alla sfida che Vigano' ci ha lanciato'. Ed e' lo stesso Vigano', ordinario di Teologia della comunicazione e Preside dell'Istituto Pastorale Redemptor Hominis alla Lateranense, a sottolinearne un aspetto saliente: 'Oggi l'8x1000 vede nelle altre confessioni religiose dei competitor per la Chiesa: non solo, dal punto di vista motivazionale anche il 5x1000 lo e'. A maggior ragione, dunque, servono delle strategie e sinergie di comunicazione non convenzionali'.

Un esempio? I cinque cortometraggi girati con lo smartphone e incentrati sulla figura del sacerdote contemporaneo che hanno vinto il primo concorso i-father, organizzato dalla Fondazione Ente dello Spettacolo e Tertio Millennio Film Fest in collaborazione con il Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa: Alla sera di Eliseo Boldrin, Confessioni di un prete di Vincenzo Sacco, Prima missione di Gianluigi Ceccarelli, Oggi tu, domani lui di Ludovica Borghesi e Il coraggio di Sebastiano Riso.

(Spe/Col/Adnkronos)

16-MAR-11 17:56