



LIVE



GR 24
notiziari



CHE BORSA FA
dai mercati finanziari



WEBCAM



CHE STRADA FA
al 15' e 45' minuto



PODCAST

HOME

PALINSESTO

VORREI RIASCOLTARE

GUIDE TEMATICHE

OPINIONI A CONFRONTO

LA SCHEDA

Oggi

Archivio

Ricerca



STREGA
e madonna

Indietro

domenica
dalle 14.00 alle 14.30

Con
Lillo Perri
Mila Vajani

Scrivi alla trasmissione
stregaemadonna@radio24.it

Strega e Madonna
La parola e la pubblicità
25 Giugno 2006

Nella comunicazione pubblicitaria contano di più le immagini o le parole?
Nella attuale civiltà mediatica, il linguaggio si evolve ogni giorno per tenere il passo con lo sflogorio sempre più ammaliante e sofisticato delle immagini. E in questa "competizione", c'è sempre un vincitore e un perdente?
Strega e Madonna fa il punto sui cambiamenti del linguaggio pubblicitario, per sua natura attento alle nuove tendenze, con due noti copywriter, **Aldo Cernuto**, vicepresidente e direttore creativo dell'agenzia Young Rubicam Italia, e **Annamaria Testa**, docente di Tecnica della comunicazione creativa all'Università Iulm di Milano e consulente di comunicazione con la società Progetti nuovi, da lei fondata nel 2005.
Infine, **Ugo Pastorino**, Direttore Chirurgia Toracica e Capo

Condotto e curato da Lillo Perri, giornalista ed esperto del settore della comunicazione, e da Mila Vajani, giornalista e autrice di programmi televisivi e radiofonici, il programma ha come tema centrale la pubblicità nelle sue varie sfaccettature.

Senza trascurare nessuno dei vari e complessi aspetti tecnici, economici ed anche politici che il sistema pubblicità presenta, il programma la indaga anche come fenomeno di costume, analizzandone gli aspetti di linguaggio e l'impatto sociale. In studio, oltre a Lillo Perri, si alternano alcuni ospiti ed altri si collegano dall'esterno in funzione del tema trattato, per competenza, ma anche trasversalmente. Sono infatti invitati a dare il loro contributo non solo addetti ai lavori, pubblicitari e creativi che potranno illustrare i segreti di un mestiere forse un po' sottovalutato, ma sociologi, per indagare i cambiamenti sociali che la pubblicità spesso mette in luce, e semiologi, psicanalisti e poeti, che sui linguaggi e l'inconscio la sanno molto lunga. Sono previsti anche interventi di opinionisti e attori, la cui sensibilità spesso coglie mode e modi prima delle ricerche di marketing.

PARTECIPA AL FORUM DELLA TRASMISSIONE

Link consigliati

www.lilloperri.com

Segnalazioni

Le schede

Dipartimento Ricerca dell'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, illustra l'origine dell'acronimo Mild, che dà il nome ad un importante programma di prevenzione, diagnosi precoce e analisi molecolare, rivolto ad un campione di 10000 fumatori e della durata di parecchi anni (vedi [scheda](#)).

Il professor Pastorino mette in rilievo come la parola Mild, acronimo appunto di Multicenter Italian Long Cancer Detection, sia capace anche di attirare l'attenzione dei fumatori con il suo secondo significato, quello dell'aggettivo inglese 'leggero', usato sulle sigarette erroneamente ritenute meno nocive.

Per maggiori informazioni su questa iniziativa, potete consultare il sito www.progettomild.org

ascolta



scarica



[Vai all'archivio](#)