

PRESENTAZIONE

Questo è il quarto numero monografico di «Comunicazioni sociali» curato dal prof. Edoardo Teodoro Brioschi.

Il primo – dedicato al tema Le ricerche pubblicitarie: quale futuro? – risale al 1986. Il secondo – riferito al tema La comunicazione d'azienda negli anni Novanta – è del 1990 e, infine, l'ultimo – relativo al tema L'efficacia della comunicazione pubblicitaria: problemi ed esperienze in un contesto internazionale – è del 1996.

Questo nuovo numero monografico, intitolato La comunicazione totale d'azienda nel contesto internazionale, capita in un momento particolare:

- sono trascorsi quarant'anni da quando il prof. Mario Apollonio, fondatore e primo direttore della Scuola Superiore delle Comunicazioni Sociali, chiamò il prof. Brioschi a collaborare con lui per sviluppare la Sezione 'Pubblicità' della Scuola sorta da pochi anni, Sezione che più tardi Brioschi dirigerà per quasi vent'anni;*
- è stato all'inizio di aprile di quest'anno che l'American Academy of Advertising ha conferito al prof. Brioschi il Charles H. Sandage Award for Teaching Excellence, un prestigioso premio intitolato a un pioniere statunitense dell'advertising education e che è stato per la prima volta assegnato a un docente universitario non americano a seguito dei rilevanti contributi nel campo dello studio e dell'insegnamento offerti da Brioschi a livello internazionale.*

E proprio al contesto internazionale – come abbiamo appena visto – è dedicato il numero monografico in questione che si collega logicamente a quello sul tema La comunicazione d'azienda negli anni Novanta, volto a delineare le problematiche di fondo che avrebbero caratterizzato la comunicazione d'azienda – la total business communication – in quel decennio.

Ne è una conferma l'introduzione stesa da Brioschi, che fa appunto diretto riferimento ai profili e ai problemi della comunicazione d'azienda in questo avvio del nuovo secolo. Ed è all'introduzione in esame che pertanto rinviamo per cogliere il senso di questo numero monografico, che coinvolge aspetti e tematiche molteplici.

Anzitutto l'aspetto teorico. Il cammino che dal concetto di pubblicità e dall'ottica relativa ha condotto a quello di comunicazione totale d'azienda – nel contesto anglosassone si parla di Integrated Marketing Communication (IMC), ma il concetto oltre all'intitolazione sta ora spostandosi verso la totally integrated communication – è stato lungo, complesso ed è tuttora in via di evoluzione.

Lo ricorda in primo luogo il contributo fondamentale di Don E. Schultz, che di questo sviluppo è stato protagonista autorevole, così come si evince dai contributi rife-

riti alle diverse aree di mercato (dall'America Latina all'Australia, dal Medio Oriente alla Cina) e in modo particolare dall'approfondito saggio di Charles H. Patti.

Un ulteriore profilo d'analisi del numero monografico in questione è quello di carattere strategico ovvero di strategia dell'azienda utente di comunicazione e delle aziende che offrono servizi di consulenza in questo settore.

Se fondamentale appare in quest'ambito l'approfondimento dell'alternativa globale-locale o della combinazione (glocal) in cui questa si risolve o tende spesso a risolversi, non meno rilevante – passando dall'azienda-utente alle aziende che offrono servizi di consulenza – appare il tema della concentrazione in atto a livello internazionale propria di queste ultime e delle prospettive cui tale concentrazione introduce.

Strettamente collegato alle problematiche strategiche e alla loro più opportuna soluzione appare il mondo della ricerca: una ricerca progettata a livello internazionale e non semplicemente un'estensione a più Paesi di impostazioni e di metodi di ricerca elaborati a livello locale. Una ricerca, insomma – come insegna l'incisivo contributo di Gordon E. Miracle –, che necessita di approfondimenti specifici – basti pensare alle problematiche culturali –, nonché di metodi e di strumenti suoi propri.

Infine il presente numero monografico si occupa di aspetti connessi alla gestione della comunicazione: dall'individuazione di un worldwide consumer in quanto destinatario della comunicazione alla valutazione dei contributi che i new media sono in grado di recare a tale comunicazione e alle problematiche connesse di una pianificazione dei mezzi di comunicazione a livello internazionale.

Si tratta dunque di un excursus ricco e articolato che ci introduce a una visione internazionale della comunicazione d'azienda, alle problematiche già affrontate in tale ambito e alle molteplici problematiche ancora da affrontare.

È questo d'altronde lo spirito con cui il numero monografico è stato progettato ed è questo l'obiettivo fondamentale che lo stesso si era proposto di perseguire.

A quest'obiettivo il curatore ha tuttavia affiancato due altre finalità:

- fare del numero monografico l'occasione e lo strumento per sviluppare un dibattito internazionale sulla comunicazione d'azienda e sulle sue prospettive;
- offrire un ulteriore contributo di studio e di approfondimento agli studenti del Corso di Comunicazione internazionale che il prof. Brioschi ha promosso e avviato lo scorso anno nella nostra Università.

Gianfranco Bettetini