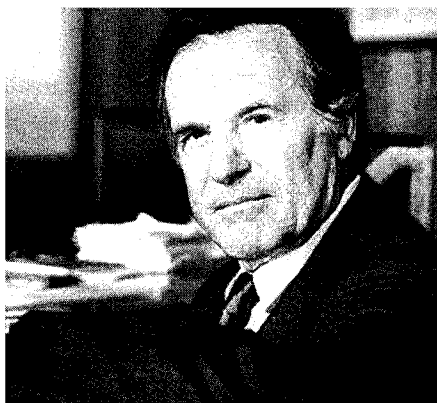


OGGI LA LAUREA HONORIS CAUSA

# Adreani, l'uomo che ha cambiato la pubblicità

SANTA DI SALVO



**T**RENT'ANNI in Sipra, la concessionaria della Rai, gli ultimi diciassette a Mediaset Spa, sempre ai massimi livelli. Non è un'esagerazione dire che per Giuliano Adreani, amministratore delegato del gruppo con incarichi di vertice in tutta Europa, il mondo della pubblicità non ha segreti. Lui si definisce «un decano», con una punta di vanità consapevole della sua energia manageriale. L'Istituto Universitario Suor Orsola Benincasa gli riconosce il titolo con una laurea *honoris causa* in Scienze della Comunicazione che gli verrà conferita oggi alle 11 nell'Aula Magna dell'ateneo napoletano. In vent'anni solo tre nomi nell'albo d'oro: Joaquin Navarro-Vals, ex portavoce della Santa Sede; lo psicologo Marcello Cesa Bianchi e il neurochirurgo Michael L.J. Apuzzo.

**Lei ha detto: facciamo televisione per vendere pubblicità. Un po' brutale, non trova?**

«No, io posso dirlo perchè ho diretto entrambe le due grandi concessionarie. In Rai è diverso, grazie al canone. Il 1 gennaio di ogni anno chi guida la Sipra si ritrova con due miliardi di euro pagati dai contribuenti. Un vantaggio consistente, che potrebbe essere speso meglio in qualità dei programmi. Dal '94 in poi sono passato a una tv commerciale che vive di questo. Ho lavorato troppi anni a fare pubblicità alla pubblicità per non capire quanta strada è stata fatta anche grazie a questo motore di sviluppo economico».

**Lei quando ha cominciato?**

«Quando la pubblicità si chiamava *réclame* e la Rai non parlava di automobili tranne che Fiat».

**Un'altra era. Ma la società si è evoluta.**

«Niente corre più veloce della pubblicità, che muta

ancor prima delle arti, della musica, del cinema. Basti pensare alle trasformazioni che ha subito negli anni il modello femminile, target centrale della comunicazione, perchè gran parte dei prodotti mass market sono diretti alle donne. Così, mentre passavamo dal maestro Manzi a Piero Angela, il messaggio pubblicitario ha anticipato l'evoluzione del costume italiano, vincendo sempre in raffinatezza nel paragone con i programmi tv».

**La contrazione del mercato pubblicitario la preoccupa?**

«Questa crisi pesa molto. Arriva dal 2001, quando quei due aerei sono entrati nelle Twin Towers e nella coscienza della gente, cambiandone la propensione al consumo. Tutto ciò si è legato ora ad una crisi finanziaria - che per fortuna tocca meno l'Italia e le sue banche - sommandosi a una sfavorevole congiuntura economica. Il periodo più brutto sarà il primo semestre di quest'anno, poi cominceremo a risalire, con una ripresa nel 2010. Intanto, è cambiata la percezione del messaggio. Oggi bisogna fare comunicazione sulla fiducia, restituire alla gente la voglia di spendere e di investire sul futuro».

**A proposito di nuove sensibilità, le è parsa giusta la scelta di mandare in onda il Grande Fratello nel giorno della morte di Eluana?**

«Abbiamo fatto esattamente come la Rai, che aveva Vespa su un canale e X Factor sull'altro. A Eluana era dedicata la prima serata di ReteQuattro, il Tg5 è stato occupato dal suo caso. Perchè non offrire anche altro a chi torna a casa la sera pieno di problemi e vuole svagarsi con un programma non impegnativo? L'enorme successo di Gf, di Scherzi a parte, dei Cesaroni sorprende anche noi. Ma succede, in tempo di crisi».

**Nuovi media incalzano, la comunicazione si trasforma. Che cosa ci aspetta?**

«La rivoluzione copernicana è già avvenuta, anche se non tutti se ne sono resi conto. Internet è stata la chiave di volta di una trasformazione radicale del rapporto comunicativo. In secondo luogo, dalla moltiplicazione delle piattaforme (digitale, satellitare) scaturisce un mutamento sostanziale. Il futuro sarà interessante».

**Senza più quotidiani, senza tv generalista?**

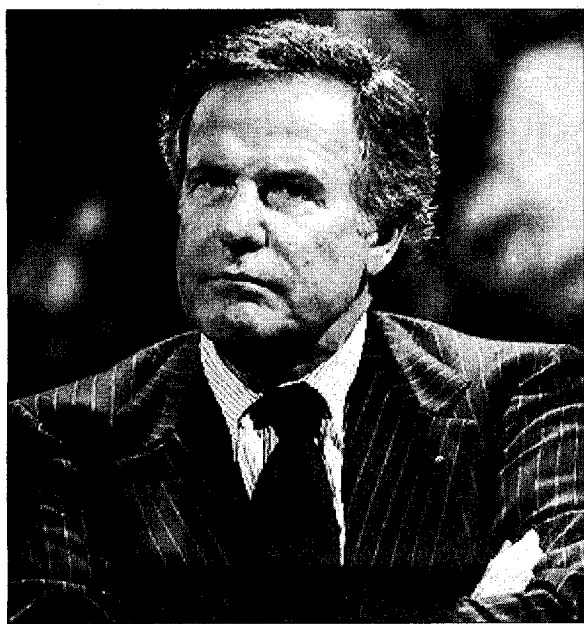
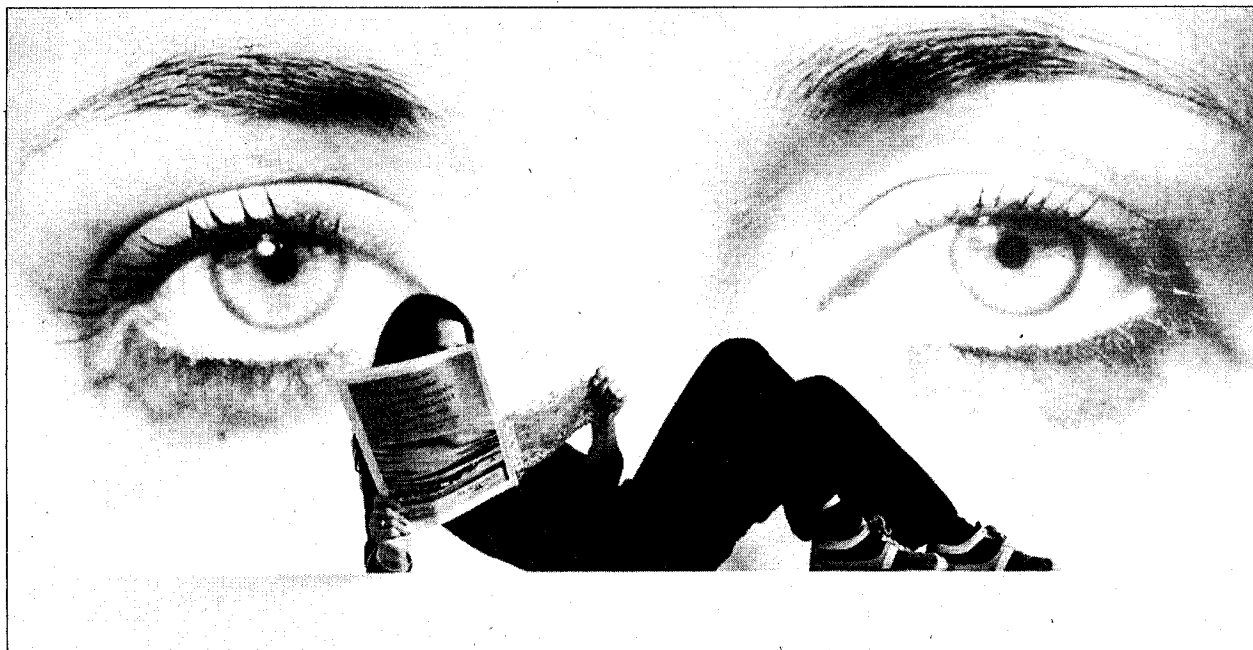
«Non credo alle sparizioni. Si diceva così anche della radio. Sono media che reggeranno bene all'impatto, purchè sappiano adeguarsi con estrema duttilità al cambiamento».



## A Napoli l'ad Giuliano Adreani riceve la laurea ad honorem

Una rassegna di immagini di Carosello, contenitore di pubblicità degli albori della tv, che arriva ai giorni nostri, per testimoniare la rivoluzione nella pubblicità avvenuta attraverso le tv commerciali. È cominciata così la seduta di laurea in Scienza delle Comunicazioni conferita ad honorem dall'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa di Napoli all'ad del gruppo Mediaset Giuliano Adreani, per il lavoro che nel campo pubblicitario svolge da 47 anni, con una tesi dal titolo «Io e la pubblicità»

# Adreani, la lingua al tempo della pubblicità



## IL PERSONAGGIO

Protagonista da 47 anni del mondo della pubblicità, Giuliano Adreani comincia a lavorare in Sipra, società concessionaria della Rai, ne diventa direttore generale nel '91, poi viene chiamato a Publitalia, del gruppo Mediaset, dove dal '96 ricopre l'incarico di presidente e amministratore delegato. Nel '95 fonda Publieurope, concessionaria che gestisce la pubblicità per l'intera Europa delle tv Mediaset, Mondadori e molte emittenti commerciali europee.

LUCIO D'ALESSANDRO\*

CONFERIRE la laurea *honoris causa* in Scienze della comunicazione a Giuliano Adreani, manager della pubblicità, significa, nelle intenzioni del nostro ateneo, non soltanto premiare i meriti e le capacità di uno straordinario stratega dei media giunto ormai quasi alle nozze d'oro con la pubblicità, ma anche riconoscere e dare risalto, attraverso di lui, all'importante ruolo che la comunicazione pubblicitaria ha giocato e continua a giocare nel nostro paese come fattore di sviluppo del sistema televisivo pubblico e privato, come motore di crescita econo-

mica complessiva, come incubatore di cambiamento del costume e di modernizzazione culturale (venerdì la cerimonia nell'Aula Magna di Suor Orsola Benincasa alle 11).

Possiamo, infatti, ritenere ormai definitivamente tramontati i tempi in cui alla pubblicità si guardava con sospetto ideologico e la si considerava niente di più che uno strumento di persuasione occulta al servizio degli interessi del capitalismo, con il compito di diffondere bisogni indotti e artificiali presso consumatori a torto ritenuti passivi e manipolabili. Oggi siamo in condizione di riabilitare la pubblicità e di inquadrala all'in-

terno di una nuova cornice di riferimento, meno ideologica e più congeniale ad una valutazione *sine ira ac studio* dei relativi aspetti economici, sociali e culturali. Come ha osservato Italo Calvino: «Se si comincia a dire che l'umanità è votata all'idiozia per via della televisione, della pubblicità, degli elettrodomestici, si finirà per concludere che l'umanità era più vicina alla saggezza e alla grazia quando al posto della tv c'era il parroco del villaggio, al posto della pubblicità la superstizione, al posto degli elettrodomestici il vaso da notte».

In Italia, ad esempio, l'esplosione della pubblicità televisiva determinata

dall'avvento delle tv private negli anni '70 ed '80 è stata il vero e proprio volano di sviluppo di un'economia strutturalmente caratterizzata da una molteplicità di piccole e medie imprese.

E tuttavia sarebbe riduttivo e forse persino fuorviante riconoscere alla comunicazione pubblicitaria soltanto un ruolo ed una funzione, per quanto importanti, di tipo commerciale ed economico. Negli ultimi anni la pubblicità è diventata l'autentica *koiné* del nostro tempo, un linguaggio che via via si è imposto in tutti gli ambiti della vita sociale dando luogo ad una nuova forma di cultura e ad un nuovo modo di socializzazione, non foss'altro che perché ha l'obiettivo istituzionale di avvicinarsi nella forma più diretta ed immediata possibile al linguaggio dei consumatori. Ed è per questo che, anche per merito dell'attività pionieristica, assidua e competente di eccellenti professionisti come Giuliano Andreani, la pubblicità ai nostri giorni ha finito per legittimarsi come una vera e propria forma di enciclopedia di pubblico dominio, un efficace fattore di inclusione e di cittadinanza sociale, un *driver* dell'immaginario collettivo, un dispositivo di socializzazione orizzontale che incide in modo diffuso nelle pieghe del nostro rapporto con il mondo delle cose e dei nostri comportamenti in relazione con gli altri. È certo, però, che oggi, in un periodo di grandi cambiamenti nel mondo della comunicazione, un periodo che un illustre studioso come Mario Morcellini ha definito di *mediamorfosi*, ossia di radicale trasformazione tecnologica e culturale dell'intero scenario dei media, anche la pubblicità sarà chiamata a ridefinire profondamente la propria mission e le proprie modalità operative. Nell'era dei *social network* i mercati si avviano a diventare sempre più simili a conversazioni, e questo porrà verosimilmente nuove sfide e nuovi obiettivi per la comunicazione pubblicitaria. Il consumatore sarà sempre meno concepito come un individuo da sedurre e sempre più come un partner con cui collaborare. La pubblicità (come è intrinseco nel nome stesso) riscoprirà forse un'antica vocazione di servizio pubblico. E il pubblico stesso non sarà più soltanto quella platea di ascoltatori che ricevono messaggi confezionati da istituzioni professionali specializzate come i media. Sulle nuove piattaforme digitali la nozione di pubblico pare destinata a tornare al suo originario significato di «comune, condiviso, partecipato»: non più, quindi, insieme di soggetti da persuadere ma reti di persone che conversano fra loro, non più *target* da raggiungere ma comunità di relazioni.

*\* preside della facoltà di Scienze della Formazione dell'Università Suor Orsola Benincasa.*

| UNA VITA FRA RAI E MEDIASET |

# Adreani: «I quotidiani usciranno dalla crisi»

## Oggi riceverà la laurea honoris causa al "Suor Orsola Benincasa"

di ALBERTO GUARNIERI

ROMA - Giuliano Adreani, amministratore delegato di Publitalia, riceve oggi all'università Suor Orsola Benincasa di Napoli la laurea magistrale honoris causa in Scienze della comunicazione. Premio - recita la motivazione - "uno dei più apprezzati protagonisti del settore pubblicitario in Italia». Con lui si intende anche «riconoscere l'importante ruolo della comunicazione pubblicitaria come motore dello sviluppo economico nel nostro Paese". Romano, 67 anni, Adreani è stato nominato cavaliere del Lavoro dal presidente Ciampi nel 2003.

**Dottor Adreani, che lezione terrà oggi?**

«Racconterò i miei 47 anni di vita nel settore: prima alla Rai e poi a Mediaset. Cercando sempre di fare pubblicità alla pubblicità».

**La pubblicità televisiva, quella che "interrompe le emozioni"?**

«All'inizio le pubblicità, le reclame, erano un fastidio. Oggi sono un linguaggio studiato e preso a modello».

**Anche per lei un programma è un'interruzione tra due spot?**

«Assolutamente no. A Mediaset lavoriamo sempre per migliorare la qualità della programmazione. Pur essendo una tv commerciale. E pensi a quanto potrebbe e dovrebbe fare la Rai in questo senso».

**Adesso il settore è in crisi. A metà marzo c'è a Roma una grande adunata degli investitori.**

**Cosa emergerà?**

«Questa è la peggiore delle tante crisi che ho vissuto, perché è internazionale e complessiva. L'Italia però mi sembra leggermente defilata rispetto all'epicentro della tempesta. Credo che avremo un primo semestre durissimo ma poi cominceremo a risalire. Noi ci crediamo. Abbiamo anche dato vita a una concessionaria autonoma per i nuovi media».

**Lei è il geniale inventore di diabolici strumenti come l'"elevator", quel marchingegno che fa pubblicità alzando su parte dello schermo, durante un programma, le figurine dei protagonisti di quello successivo. Ha in mente altre diavolerie proprio per il web?**

«Credo che ogni mezzo debba trovare un suo linguaggio. Anche per la pubblicità. Per internet abbiamo contattato una importante società internazionale specializzata per studiare il modo giusto per fare pubblicità».

**Da uomo di tv, che assorbe la gran parte del fatturato complessivo come in nessun altro paese d'Europa, come vede il futuro della carta stampata?**

«E' noto che io amo i giornali. Ma il mio parere, fuori da ogni velo di simpatia, è tecnico. Vedo in difficoltà i periodici ma non i quotidiani, che usciranno dalla crisi. Come mezzo di informazione continuano a mantenere una funzione imprescindibile. E chi fa pubblicità ne è consapevole e li mantiene ben presenti nelle pianificazioni delle campagne.



Giuliano Adreani

### SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

*Oggi a Napoli la lectio magistralis dell'ad di Publitalia*

## COMUNICAZIONE

# Napoli arretra, ma io resto qui

*Lucio D'Alessandro: Siamo in piena involuzione, ma non si deve fuggire*



**Nato a Napoli dove vive tuttora, 57 anni, laureato in giurisprudenza, Lucio D'Alessandro è presidente della Facoltà di scienze della Formazione dell'Istituto Universitario Suor Orsola Benincasa**

**Lucio D'Alessandro è presidente della Facoltà di scienze della Formazione dell'Istituto Universitario Suor Orsola Benincasa di Napoli, professore ordinario di sociologia giuridica, prorettore dell'ateneo, promotore e animatore del master in giornalismo. Nato a Napoli dove vive tuttora, 57 anni, laureato in giurisprudenza presso l'Università di Napoli, D'Alessandro è tra i promotori del conferimento della laurea magistrale honoris causa in scienze della comunicazione a Giuliano Adreani, uno dei più autorevoli e apprezzati protagonisti della pubblicità in Italia.**

**BASILIO PUOTI**

**Presidente D'Alessandro, se dovesse dare una definizione di sé,**

**che cosa direbbe?**

Sono un uomo appassionato di cultura.

**Mi dice un suo pregio?**

Sono uno che si impegna a fare qualcosa di utile per i giovani.

**E un suo difetto?**

La mia insaziabilità nel tentare sempre nuove strade. Mi innamoravo spesso di nuovi progetti, e questo è un difetto. Anche se sono piuttosto tenace.

**E' soddisfatto della sua vita e della sua carriera?**

Abbastanza. La vita mi ha dato e mi dà più di quello che merito

**Se potesse, cambierebbe qualcosa?**

Quando ho iniziato, nel lontano 1980 come professore associato, mi proposero di spostarmi all'università di Firenze e mi offrirono la direzione di una casa editrice, allora in vendita. Decisi di rifiutare e rimanere nella mia città. Mi sembrava ingiusto e irricoscente lasciare Napoli che mi aveva dato un'opportunità professionale, seppur come professore universitario di seconda fascia.

**Non rimpiange quella scelta?**

No. Sono soddisfatto dei risultati che ho raggiunto, anche se credo che la mia attività vada giudicata dagli altri e non dal sottoscritto. Quello che invece mi preoccupa è Napoli, la mia città in questi ultimi trent'anni è andata indietro, anziché progredire. Ecco, se potessi cercherei di cambiare questa involuzione di Napoli.

**Quando nasce l'idea di conferire ad Adreani la laurea magistrale honoris causa in scienze della comunicazione?**

Stavo lavorando alla rivista Desk (rivista trimestrale di cultura e ricerca della comunicazione dell'Unione Cattolica Stampa Italiana e Universi-

tà Sr. Orsola Benincasa, ndr), che dirigo con Paolo Scandaletti, e dovevamo formare il

comitato scientifico. Pensammo di nominare un esperto di pubblicità, per questo mi informai su Giuliano Adreani che rappresenta uno dei personaggi più eminenti della comunicazione pubblicitaria in Italia.

**Da qui la decisione di "laurearlo"?**

Pensammo che, se c'era da fare un'apertura di credito al mondo della pubblicità, che in questi anni ha giocato e continua a giocare nel nostro Paese un ruolo di motore di sviluppo del sistema

televisivo pubblico e privato, e di crescita per la nostra economia, lui era la persona più indicata a ricevere la laurea honoris causa. Del resto l'attività professionale che da 47 anni Adreani svolge ai massimi livelli nel campo della pubblicità coincide con una delle stagioni più significative nella storia della televisione italiana. Di questa stagione è stato fra i più competenti e qualificati artefici sin da quando, giovanissimo, fu assunto in Sipra (società concessionaria di pubblicità della Rai), di cui è diventato nel 1991 direttore generale, prima di essere chiamato a svolgere mansioni direttive in Publitalia '80.

**In passato avete concesso altre lauree honoris causa in comunicazione?**

Negli ultimi vent'anni il nostro ateneo ha concesso, nel campo della comunicazione, solo tre altre lauree honoris causa a Joaquin Navarro Valls, ex portavoce della Santa Sede, a Marcello Cesa Bianchi, luminare della psicologia, e a Michael L.J. Apuzzo, grande neurochirurgo americano. Ad esse si aggiunge quella in scienze dell'educazione concessa a Edgar Morin, uno tra i più prestigiosi pensatori europei.

**Quali attività state portando**

**avanti nel campo della comunicazione?**

Siamo concentrati sulla nostra attività didattica e di ricerca, e nel lancio della web radio che si chiamerà "Run" (Radio Universitaria Napoletana). Al momento, insieme agli studenti, stiamo organizzando i palinsesti, e nel giro di qualche mese saremo pronti con la programmazione. L'idea nasce con l'intento di creare per i giovani una palestra dove farli esercitare. L'iniziativa vede la partecipazione di studenti di vari settori: scienze della comunicazione, scienze dello spettacolo, scuola di giornalismo.

**Cosa manca a un laureato per essere pronto ad affrontare il mondo del lavoro?**

Le competenze. La laurea ha ancora la sua importanza, ma è fondamentale il curriculum con le esperienze fatte durante il percorso universitario. Per questo promuoviamo tutta una serie di laboratori (teatrali, televisivi, cinematografici, di casting, di scenografia) e di attività pratiche, con la supervisione dei docenti.

del 19 Febbraio 2009

IL SOLE 24 ORE

estratto da pag. 19

RICONOSCIMENTI

**Laurea honoris  
causa ad Adreani**

L'amministratore delegato di Mediaset spa, Giuliano Adreani, domani riceverà la laurea honoris causa in Scienze della comunicazione all'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa di Napoli.

del 20 Febbraio 2009

MF

estratto da pag. 13

**Giuliano Adreani.** L'ad di Mediaset riceverà oggi la laurea magistrale honoris causa in Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa di Napoli. (riproduzione riservata)

del 26 Febbraio 2009

PANORAMA

estratto da pag. 37

Comunicazione  
**LAUREA HONORIS CAUSA  
A GIULIANO ADREANI**

Una laurea honoris causa in scienza della comunicazione è stata conferita dall'Università Suor Orsola Benincasa di Napoli a Giuliano Adreani, amministratore delegato del Gruppo Mediaset, definito «uno dei più autorevoli e apprezzati protagonisti della pubblicità in Italia».



## Adreani laurea ad honorem

Stamani alle 11, nell'aula magna dell'Università Suor Orsola Benincasa, sarà conferita la laurea ad honorem in Scienze della Comunicazione a Giuliano Adreani. Da 47 anni, Adreani è un assoluto protagonista in tale campo, dove ha operato in una delle stagioni più significative nella storia della tv. Assunto giovanissimo in Sipra, la concessionaria della Rai, ne diventò direttore generale nel 1991, per esser poi chiamato a svolgere mansioni direttive in Publitalia '80, concessionaria delle reti Mediaset, dove dal 1996 è presidente e ad. Nel '95 ha fondato Publieurope.



## Suor Orsola Benincasa, laurea honoris al pubblicitario Mediaset

NAPOLI - Una laurea magistrale honoris causa in Scienze della Comunicazione a **Giuliano Adreani**, amministratore delegato del gruppo Mediaset sarà conferita venerdì a Napoli all'Aula Magna dell'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa. Giuliano Adreani è uno dei più autorevoli e apprezzati protagonisti della pubblicità in Italia

