



**Ottimista**



**Pessimista**



**Pasquale**

**Sono quello  
che vi interrompe  
i film.**



**Chi opera  
nei mass media,  
dà forma  
alla società.**

**(Bill Bernbach)**



**Non abbiamo  
più nulla  
in cui credere.**

**La Pubblicità  
fa male  
alla gente.**





**ADV CIVILE. NASCE DAL BASSO.**



**CRESCe ATTRAVERSO**

**NUOVI MODELLI.**







It Doesn't Matter What You See.  
But Only How You See It.

Photography: Jacopo Maglioli - Andrea Rao | [www.jacopomaglioli.com](http://www.jacopomaglioli.com)

**Gla2sinD**  
How do you see me?







# Cultura e sviluppo

## Uno spot a sfondo sociale sulla bellezza e contro l'omertà

È lo spot di un paio di occhiali, e parte da un'esortazione di Peppino Impastato alla bellezza: il protagonista dice che «se si insegnasse la bellezza alla gente la si fornirebbe di un'arma contro la paura e l'omertà. All'esistenza di orrendi palazzi ci si abitua, ogni cosa pare che debba essere così da sempre e per sempre: insegniamo la bellezza alla gente così non avremo più abitudine, rassegnazione»



### CAPITALE DELLA CULTURA

## Si perde l'Europa? Tocca all'Italia

di **Bruno Valentini\*** e **Pier Luigi Sacco**

**L**a proposta del presidente del Consiglio Enrico Letta di istituire la Capitale Italiana della Cultura con cadenza annuale rappresenta un grande segnale positivo per tutti coloro che pensano che la cultura debba avere uno spazio maggiore nella vita civile del nostro Paese, che possa essere una straordinaria leva di

sviluppo economico e occupazionale e che debba ricevere un supporto istituzionale fondato su fatti concreti più che su auspici e buone intenzioni. Per darle efficacia e concretezza, occorre anche tenere conto delle esperienze già avviate. L'unico altro esempio di Paese europeo che ha attivato un programma di capitale nazionale della cultura è il Regno Unito, a seguito del successo di Liverpool come Capitale Europea della Cultura nel 2008 e con una cadenza quadriennale, che ha portato nel 2009 alla scelta di Derry per il 2013, e nel 2013 alla scelta di Hull nel 2017. L'iniziativa

inglese prende a modello quella europea, e ne ricalca gli stringenti criteri di selezione, che enfatizzano la qualità della progettazione, la necessità di generare effetti di lungo termine, e il primato dell'investimento strategico rispetto alla rassegna di grandi eventi – e non a caso sono proprio questi fattori che hanno fatto della Capitale Europea della Cultura il programma di sviluppo a base culturale di maggior successo e prestigio a livello globale.

La formula che noi proponiamo per il caso italiano presenta alcune differenze rispetto a

quello inglese: essa precederebbe l'appuntamento europeo, che nel caso dell'Italia è previsto per il 2019 e per il quale è stata da poco resa nota la lista delle città finaliste (Cagliari, Lecce, Matera, Perugia, Ravenna e Siena), e l'evento assumerebbe una cadenza annuale invece che quadriennale. Ciò suscita due ordini di problemi. In primo luogo la sovrapposizione dei due programmi, che comporta anche una sovrapposizione di impegni di finanziamento in quanto è prassi del programma europeo che ciascuno Stato che vi aderisce sostenga con importi significativi la capitale prescelta. Inoltre, la cadenza annuale, poiché rende di fatto impossibile una progettazione strategica per le città prescelte – e che non potrebbe che tradursi in un programma di eventi e spettacoli, che rischierebbe, nel momento in cui l'Italia è chiamata ad un grande sforzo per dare alla cultura un ruolo più centrale nel suo

modello di competitività, di incentivare invece una logica più tradizionale piuttosto che di esaltarne le potenzialità innovative e di creatività, richiamate anche dalla programmazione europea 2014-2020.

C'è però una soluzione che permette di conciliare le varie istanze, ed è quella di scegliere come Capitali Italiane della Cultura, per i primi anni di attuazione del programma, proprio le città finaliste della competizione europea. La ragione è semplice: queste città hanno già messo in atto uno sforzo considerevole di pianificazione strategica e finanziaria per presentare la loro candidatura, e avendo appena passato il vaglio esperto ed esigente della giuria mista europea e italiana dispongono di progetti validi dal punto di vista tecnico e qualitativo, garantendo la possibilità di produrre effetti duraturi. Le altre città interessate a partecipare al programma avrebbero così

il tempo sufficiente a sfruttare al meglio la loro capacità. Dal punto di vista dell'Europa, d'altra parte, permetterebbe di sfruttare al meglio i talenti e risorse delle città finalizzate al programma, che finalizzato all'anno, e di limitare le spese, mentre si producono i risultati. La scelta viene scelta in base alle aspettative di chi ha messo in atto uno sforzo per raggiungere il titolo europeo, e di limitare le spese, mentre si producono i risultati. La scelta viene scelta in base alle aspettative di chi ha messo in atto uno sforzo per raggiungere il titolo europeo, e di limitare le spese, mentre si producono i risultati.

### TAX CREDIT

## E l'impresa fa pure cinema

Per la prima volta nel nostro Paese i privati finanziano in maniera rilevante un film.

dal versatore romantico particolarmente vicino alle ubbie adolescenziali. Ironico, socialmente spregiudicato, con pochi rapporti stabili, Leopardi aveva trascorso, indigente, gli ultimi



### HORIZON

Alla  
van  
168

di **Silvia Berlusconi**

D  
ron  
ro,

## Uno spot a sfondo sociale sulla bellezza e contro l'omertà

È lo spot di un paio di occhiali, e parte da un'esortazione di Peppino Impastato alla bellezza: il protagonista dice che «se si insegnasse la bellezza alla gente la si fornirebbe di un'arma contro la paura e l'omertà. All'esistenza di orrendi palazzi ci si abitua, ogni cosa pare che debba essere così da sempre e per sempre: insegniamo la bellezza alla gente così non avremo più abitudine, rassegnazione»



## all'Italia

prende a modello quella eurocalca gli stringenti criteri di selezione, enfatizzano la qualità della proposta, la necessità di generare effetti a lungo termine, e il primato dell'investimento strategico rispetto alla rassegna di eventi – e non a caso sono proprio questi che hanno fatto della Capitale della Cultura il programma di sviluppo culturale di maggior successo

quello inglese: essa precederebbe l'appuntamento europeo, che nel caso dell'Italia è previsto per il 2019 e per il quale è stata da poco resa nota la lista delle città finaliste (Cagliari, Lecce, Matera, Perugia, Ravenna e Siena), e l'evento assumerebbe una cadenza annuale invece che quadriennale. Ciò suscita due ordini di problemi. In primo luogo la sovrapposizione dei due programmi, che comporta anche una sovrapposizione di impegni di finanziamento in quanto è prassi del programma europeo che ciascuno Stato che vi aderisce sostenga con importi significativi la capitale prescelta. Inoltre, la cadenza annuale, poiché rende di fatto impossibile una progettazione strategica per le città prescelte – e che non potrebbe che tradursi in un programma di eventi e

modello di competitività, di incentivare invece una logica più tradizionale piuttosto che di esaltarne le potenzialità innovative e di creatività, richiamate anche dalla programmazione europea 2014-2020.

C'è però una soluzione che permette di conciliare le varie istanze, ed è quella di scegliere come Capitali Italiane della Cultura, per i primi anni di attuazione del programma, proprio le città finaliste della competizione europea. La ragione è semplice: queste città hanno già messo in atto uno sforzo considerevole di pianificazione strategica e finanziaria per presentare la loro candidatura, e avendo appena passato il vaglio esperto ed esigente della giuria mista europea e italiana dispongono di progetti validi dal punto di vista tecnico e





31 DICEMBRE 2013

## Inno alla bellezza di Impastato diventa uno spot: l'ira della famiglia

Un attore cammina fra le mura di un edificio recitando le parole di Peppino Impastato, il militante antimafia ucciso da Cosa Nostra il 9 maggio 1978, in un video-spot di 31 secondi. Alla fine viene rivelato il nome di Impastato e una voce lancia lo slogan della 'Glassing'. "Quel video è offensivo - dice Giovanni Impastato, fratello di Peppino - "Lui non può essere utilizzato per una pubblicità come testimonial che invita ad acquistare qualcosa. Era contro il consumismo"

LEGGI L'ARTICOLO

Commenta



GRAZIE AGLI STEROLI VEGETALI

**RIDUCE**

IL COLESTEROLO

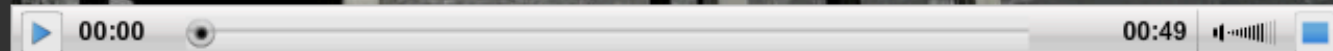


Repubblica TV



Politica Mondo Cronaca Economia Sport Motori Spettacoli Tecnologia Reporter Natura Fun Cucina Ora per ora Edizioni locali ▾

SPECIALI GOVERNO RENZI LEGGE ELETTORALE MOVIMENTO 5 STELLE LAVORO LA CRISI IMMIGRATI RIVOLTA UCRAINA EXPO MILANO 2015 BRASILE 2014



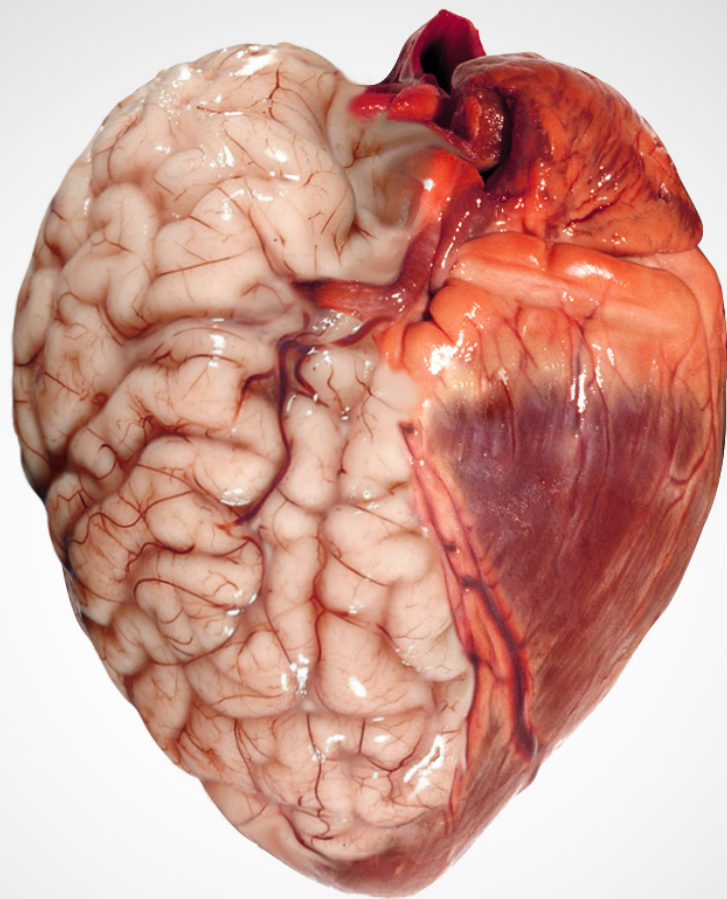
11 MARZO 2014

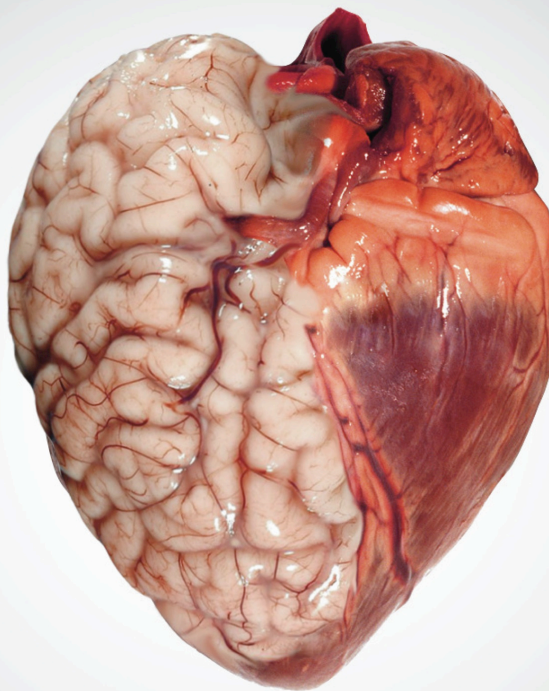
## Impastato, lo spot delle polemiche diventa lo spot dell'antimafia

A gennaio, era diventato un caso lo spot della "Glassing", che aveva scelto le parole di Peppino Impastato sulla bellezza per pubblicizzare una nuova linea di occhiali. Il fratello del militante antimafia, Giovanni, ne aveva subito chiesto il ritiro. E su Change.org erano state raccolte 66 mila firme per bloccare la pubblicità. Qualche giorno fa, il direttore creativo dell'agenzia "Special team", che ha realizzato lo spot, ha incontrato a Cinisi la famiglia Impastato: "Non avevamo alcuna intenzione di mancare di rispetto a Peppino Impastato - dice Pasquale Diaferia - Tutt'altro, volevamo che il suo messaggio fosse conosciuto ancora di più. Per questa ragione abbiamo deciso di fare un dono alla famiglia Impastato: lo spot che tanto ha fatto discutere lo abbiamo modificato e adesso è dedicato a casa Memoria". Giovanni Impastato accetta le scuse: "Abbiamo apprezzato









ARTWORK / FEDERICO SEMINO

# TU CE L'HAI?

#TUCELHAI?



Ami lo sport. Ami la vita. Ami gli altri. Diventa un Tifoso Immortale. Con una tessera che non costa niente. Ma vale tantissimo. Tutti la possono avere. Basta firmare per Avis, Aido, Admo. Dimostra che quelli come te ci mettono anche la testa, non solo il cuore. E scelgono di essere donatori. Per gli altri. Per la vita. Per la propria squadra. Tifosi che non moriranno mai.

**Una passione sconfinata per la vita.**

A favore di:



Per iniziativa di:













**DO NOT CROSS**

© 2011 LEXIPOL, LLC  
ALL RIGHTS RESERVED

**CRIME SCENE DO NOT CROSS**



# Meno Giallo, Più Rosa.



Contro la cultura maschile,  
riprendiamoci i luoghi  
dominati dagli uomini











RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO

RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO

RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO

RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO

RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO

RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO



L'Associazione alla Pace Unica

Meno Giallo

OCI

O

RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO

RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO

Il diritto della cultura italiana di sempre si esprime in modo

che è sempre stato. Sono i bei di giorno, le piace che disegna

di notte. Tutti questi giorni, ed i tanti altri che fanno parte

di questa nostra storia che diventano ancora e sempre

la cultura che non rispetta le buone





L'Assessorato alle Pari Opportunità del Comune di Sogliano Cavour  
organizza:

# Meno Giallo, Più Rosa.

RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO

RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO

RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO

Ci sono luoghi dove la cultura maschile da sempre si esprime in modo non rispettoso delle donne.

Ogni donna li conosce bene. Sono i bar di paese, le piazze che dopo una certa ora non possiamo più attraversare, le fermate dei mezzi che è meglio non frequentare da sole. Tutti questi posti, ed i tanti altri che fanno parte anche della tua esperienza, riprendiamoceli.

Delimitiamoli con questo nastro prima che diventino ancora il luogo del delitto.

**Contro la cultura che non rispetta le donne, riprendiamoci i luoghi dominati dagli uomini.**





102

RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO

RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO

RIPRENDIAMOCI  
LA SCENA  
DEL DELITTO



**ADV CIVILE. CI VUOLE CORAGGIO.**

**Non si può rinunciare ad essere  
creativi.**

**Non si può rinunciare ad essere  
umani.**



**NON  
IMPORTA  
QUANTE  
IDEE  
HAI**



**MA  
QUANTE  
NE REALIZZI**

