

A cura di Camilla Beria di Argentine

Società dell'informazione tutela della riservatezza

Giuffrè, Milano 1998
L. 28.000, pp. XVI-164+36

Dove nascono i rischi per la privacy? Nell'area di un potere pubblico che vede crescere le possibilità di schedatura e di sorveglianza? Nella capillare raccolta e classificazione delle informazioni che impegna grandi e piccole organizzazioni nei più diversi settori della vita economica e sociale, trasformando così i dati personali in una merce pregiata? Come si risolvono i conflitti che possono nascere tra interessi contrapposti? E a quale tipo di strumento deve essere affidata la tutela della privacy?



Il libro riporta i lavori del congresso di Stresa del 16-17 maggio '97, dove i diversi temi inerenti la privacy sono stati affrontati da un'ampia schiera di studiosi, ricercatori e operatori del diritto e dell'informazione, per fornire un ampio quadro di idee e interessi in materia.

A cura di Vincenzo Cuffaro, Vincenzo Ricciuto, Vincenzo Zeno-Zencovich

Trattamento dei dati e tutela della persona

Giuffrè, Milano 1998
pp. X-314, L. 40.000

La legge sulla privacy (675/96) cala un velo opaco sulle relazioni sociali, anche in relazione



alla 241/90, sul diritto di accesso ai documenti in mano pubblica, o invece garantisce al cittadino trasparenza, ad esempio sui suoi dati in possesso della pubblica amministrazione? In quanto tende a compensare le asimmetrie di potere, la 675 rafforza la posizione dei privati e appartiene quindi a pieno titolo alla cultura dei civilisti e a ogni cittadino come individuo.

Il libro raccoglie i contributi di analisi sulla 675 di studiosi del diritto privato al convegno del 19-20 settembre 1997 ad Alghero.

Publicità e nonsense: la Publudicità nella stampa inglese

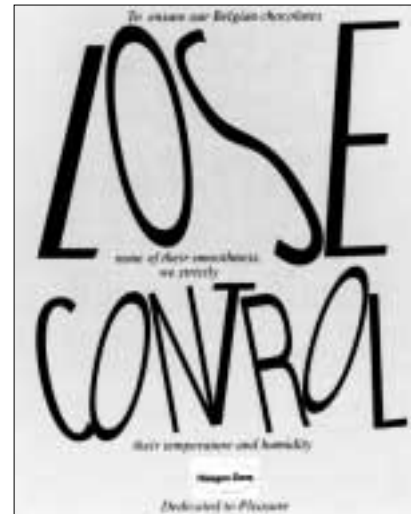
Un'analisi dei nuovi linguaggi di comunicazione commerciale, tra gioco e strategie di marketing

Il linguaggio pubblicitario è in continua trasformazione, anche per questo è stato ed è spesso oggetto di studio. La pubblicità non può più limitarsi a dare una descrizione del prodotto ed affermarne la buona qualità: deve convincere il pubblico. Secondo l'esperto di marketing Zeltner la pubblicità ha un duplice compito: far desiderare il prodotto, e far sapere che si trova in commercio; il primo compito è l'obiettivo degli agenti pubblicitari. La bontà del prodotto risulta quindi coincidere con la appetibilità della sua immagine pubblicitaria. Da qui l'importanza della forma del messaggio pubblicitario: non è importante solo ciò che si dice, ma come lo si dice. Gli annunci pubblicitari attingono perciò spesso agli elementi caratteristici di altri generi testuali.



Altro aspetto importante del nuovo linguaggio pubblicitario è l'elemento ludico (da qui il titolo del libro, che analizza varie forme di comunicazione pubblicitaria in Inghilterra): la creazione di neologismi, ad esempio, o la deformazione di parole già esistenti.

Sono proprio il gioco e l'intertestualità ad avvicinare due mondi apparentemente distanti l'uno dall'altro: la pubblicità e il nonsense, riconosciuto come genere letterario nel XIX secolo grazie alle filastrocche di Edward Lear e alle *Alice's Adventures* di Lewis Carroll. Il nonsense imita diversi generi letterari, irridendoli anche attraverso il gioco, sovvertendo regole grammaticali, e deformando concetti. Il nonsense dissacra i valori ufficiali dominanti; la pubblicità si limita a proporre e incarnare le tendenze dell'epoca, senza produrne di nuo-



ve. Il gioco utilizzato per la creazione di messaggi pubblicitari obbedisce al Sistema contro il quale il Nonsense, invece, si ribella.

Concludendo, il nonsense e la pubblicità condividono diversi elementi, quali il gioco e la parodia, ma si differenziano per la funzione, che li colloca in ambiti diversi, ma convergenti: Arte e Commercio.

Cristina Pennarola

La publudicità nella stampa inglese

Invenzione e deviazione del linguaggio pubblicitario

Liguori, Napoli 1998
pp. XII-220, L. 30.000

Aeronord: palloni aerostatici per ogni esigenza

Da 30 anni Aeronord opera nel settore degli aerostati, fornendo uno strumento di comunicazione di sicuro effetto. Possiede requisiti, licenze e capacità ed offre al cliente, a seconda delle caratteristiche del luogo d'impiego, delle esigenze comunicative, del tipo di evento e del budget disponibile, servizi diversificati. È possibile trovare risposte adeguate alla progettazione e costruzione di palloni aerostatici o strutture gonfiabili frenate



(sferici, dirigibili, forme speciali), riproducenti oggetti, prodotti, marchi. L'Aeronord è l'unica azienda in Italia a possedere ed impiegare palloni liberi a gas. Una novità sono i palloni che ruotano attorno al proprio asse.

Sono a disposizione aerostati per il volo libero (con pilota e equipaggio) Per creare "eventi" come trasporto striscioni pubblicitari, lancio di volantini propagandistici, fotografia, cinematografia aerea.

Il servizio innalzamento aerostati, e quello di manutenzione, provvedono al necessario per l'impiego dei palloni, con attrezzature e personale specializzato: installazione, gonfiaggio, manovra (innalzamento e ancoraggio), ma soprattutto sorveglianza (con personale tecnico e con gruppi elettrogeni). Tra i servizi: pratiche, permessi, pagamento di diritti e tasse. La creatività si esprime nella personalizzazione delle forme e degli striscioni (corpo aerostato e aerostrazione).
Per informazioni: Aeronord
Via Alserio 23 - 20159 Milano
Via Mazzini 33
20099 Sesto S. Giovanni (MI)
tel. 0226227112-0222473808
fax 02603389