Partiamo da alcuni attori sociali e dai loro interessi: **imprese**, **artisti**, **scuole di cinema** e **agenzie di comunicazione**. Diciamo che anche questi soggetti hanno come orizzonte interessante la **sostenibilità** e l'**innovazione dei linguaggi di comunicazione**. Pensiamo infine al **Mediterraneo**, alle sue caratteristiche culturali molto varie e al suo ricco tessuto produttivo.

La mia idea è che un Festival del corto e del video advertising, realizzato per esempio a Napoli, e focalizzato sul Mediterraneo, potrebbe essere un importante momento di spettacolo e incontro di interessi.

Le scuole di cinema, le agenzie di comunicazione, professionisti e artisti famosi o poco noti possono essere un prezioso laboratorio di nuove idee, di proposte e sguardi diversi sul mondo che cambia, soprattutto nel Mediterraneo.

Tutti quelli che cominciano nuove strade vivono la difficoltà di finanziamento del loro lavoro. Chi vuole innovare, per esempio nell'ambito della sostenibilità sociale e ambientale, soprattutto le piccole aziende e i freelance, hanno difficoltà a comunicare i loro valori e a vendere i loro prodotti o servizi.

Per realizzare un festival del corto e del video advertising, basterebbe partire da due o tre città del Mediterraneo, mettere in contatto alcuni artisti famosi, agenzie di comunicazione, i loro clienti e alcune scuole di cinema, per creare un incontro di idee e lavoro potenzialmente interessante per tutti.

Il linguaggio pubblicitario, tranne alcune eccezioni, è spesso veicolo di rappresentazioni distanti dalla realtà.

Sui nostri schermi, le auto viaggiano ancora in spazi verdi o su strade libere dal traffico, la famiglia è rappresentata in maniera idealizzata e le caratteristiche reali dei prodotti non vengono quasi mai rappresentate.

Tutto questo è spesso dovuto al monopolio delle grandi agenzie di comunicazione con grandi budget. E' impossibile quindi per le imprese piccole innovare in chiave sostenibile, non c'è tempo e non ci sono soldi per fare altro.

Anche gli artisti, musicisti, video maker e attori che potrebbero mostrarci qualche idea nuova e bella sono esclusi dalla possibilità di esprimersi e raccontare le loro idee sulla società e le sue trasformazioni.

Anche per loro il video advertising potrebbe essere una grande possibilità di ricerca applicata agli interessi delle aziende e dei consumatori.

Nessun artista può produrre un cortometraggio all'anno, figuriamoci un film, se non ha la possibilità di sostenere questi costi in maniera continuativa grazie all'interesse di qualche casa di produzione. Le imprese hanno invece continuamente bisogno di pubblicità e continuamente investono budget in questa direzione, possono quindi rendere più veloce anche il lavoro di artisti, film maker, musicisti.

Bisogna dire inoltre che il Mediterraneo, le sue tante culture e il suo tessuto produttivo raramente è un protagonista della comunicazione, tutto sommato il mondo della pubblicità ha ancora un'unica cultura di riferimento, quella leader del novecento, cioè quella angloamericana.

Il video advertising è un'importante sfida per tutti. E' la strada migliore per unire innovazione dei linguaggi, dei valori e vendere prodotti e servizi di aziende che vogliono lavorare in chiave sostenibile.

Un festival organizzato per esempio a Napoli potrebbe avere due binari, uno dedicato al video pubblicitario e l'altro al cortometraggio artistico, libero dall'obiettivo di far conoscere aziende e prodotti. Anche questo doppio canale di creatività e espressione è potenzialmente interessante per tutti. Le aziende possono osservare e sostenere il lavoro "libero" degli artisti mentre gli artisti possono confrontarsi con gli interessi e gli obiettivi delle aziende.

Un progetto di festival di questo tipo, con cortometraggi e spot pubblicitari, inizialmente piccolo e facilmente gestibile, potrebbe diventare in pochi anni un evento di rilievo in ambito internazionale, l'occasione per parlare del Mediterraneo, delle sue città, delle sue imprese e delle sue culture. Io ci andrei a un festival di questo tipo.