

SPOT and WEB

[Home page](#) [Pubblicità](#) [Spot](#) [Web](#) [Editoria](#) [Radio](#) [TV](#) [Poltrone](#) [Rubriche](#) [Annunci di lavoro](#) [Speciali](#) [Chi siamo](#)

← 'Sound emotion': così il cinema e la pubblicità suscitano emozioni

Qui Roma, il Codacons contro il mega raduno di Harley Davidson . E il Papa: "Ha fatto pubblicità a chi ha devastato la Capitale" →

'Comprendere la pubblicità', il maestro spagnolo degli spot per la prima volta tradotto in italiano

Pubblicato il [16 giugno 2013](#) da [Giovanni Santaniello](#)

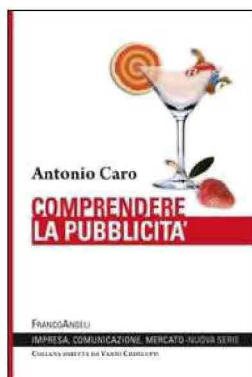
Secondo Vanni Codeluppi, quello di Antonio Caro è "un libro audace, fuori dal coro. Così pieno di tante idee innovative che possiamo considerarlo una nuova teoria della pubblicità, o persino una dottrina". Leggere per credere

[twitter@SpotandWeb](#)

"Un libro audace, fuori dal coro, critico e ironico. Così pieno di tante idee innovative che possiamo considerarlo una nuova teoria della pubblicità, o persino una dottrina. Senza retorica, un libro di cui non può fare a meno chiunque voglia immergersi nella realtà pubblicitaria in modo serio e approfondito", così Vanni Codeluppi ha presentato "Comprendere la pubblicità" dello spagnolo Antonio Caro ([Franco Angeli](#) Editore, pagine 208, euro 26), uno dei più grandi studiosi della pubblicità, nonché grande creativo per 26 anni, dotato di una scrittura fluida ed elegante.

"Questo non è un altro libro sulla pubblicità, ma un libro importante sulla pubblicità, frutto del lavoro dei lunghi anni durante i quali Antonio Caro si è dedicato con perverbia alla comprensione di un fenomeno del quale lui stesso è stato protagonista come professionista e come docente".

Caro insegna presso l'Università di Valladolid ed è autore di numerosi libri e articoli apparsi sulle più prestigiose riviste specializzate. Ha inoltre fondato e diretto "Pensar la publicidad", la più importante rivista europea dedicata alla pubblicità.



Il creativo spagnolo è stato lodato per la sua bravura nel combinare il tono saggistico con il lato teorico e professionale, creando un'opera considerata di grande levatura intellettuale.

Tuttavia, in Italia, Caro non è molto conosciuto. I suoi libri non sono mai stati tradotti. Ma può essere considerato uno dei più importanti studiosi a livello internazionale non solo della pubblicità, ma anche della marca e, più in generale, dei principali fenomeni di consumo.

Translator



Adv

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

ISCRIZIONE NEWSLETTER

LA TUA

EMAIL:

AUDIOINTERVISTE

[Audiointerviste-Luca Cassol la "ventosa elimina problemi"](#)



[Massimiliano Montefusco ci illustra il nuovo posizionamento di RDS](#)



[Carlo Pedrali e Michele Casarotto di NewTarget Group illustrano la nuova campagna di RDS](#)



[Anna Pettinelli: come è cambiata la radio](#)



[Antonio Di Marco ci illustra i risultati di Stetoscopio](#)

Adv

Adv

Adv

Facebook



Spot and Web piace a 2.928 persone.



Ha scritto il suo primo libro, "La sociedad de consumo", nel 1967 e dunque tre anni prima del piu' celebre volume di Jean Baudrillard dal titolo omonimo: "La societa' dei consumi".

In questo libro, Caro ha proposto, tra l'altro, l'innovativo concetto di "lavoratore-consumatore", che sembra anticipare l'analogo concetto di "prosumer" (producer + consumer), oggi ben conosciuto, ma lanciato soltanto parecchi anni dopo dall'americano Alvin Toffler.

In un successivo libro uscito nel 1993, "La publicidad de la significacion. Marco, concepto y taxonomia", Caro ha messo in luce il fondamentale processo di cambiamento che ha interessato la pubblicita' negli ultimi decenni: il passaggio da una funzione tradizionale, tipica di quella che ha chiamato "pubblicita' referenziale", a una nuova funzione incentrata principalmente sulla marca. Si tratta di una funzione che consente alla pubblicita' di operare appunto come "pubblicita' della significazione".

In Caro dunque c'e' sempre stato un notevole interesse anche per gli aspetti linguistici e culturali della pubblicita' insieme a quelli economici e professionali, trattati ad esempio con il dizionario dei termini di comunicazione e marketing curato nel 2004 con Marcelino Elosua.

Non e' un caso, quindi, che negli ultimi anni abbia denominato in diverse pubblicazioni "semicapitalismo" l'attuale sistema economico e sociale.

Ma il suo libro che ha ottenuto maggior successo e' senz'altro "La publicidad que vivimos", uscito in Spagna nel 1994. Si tratta di una riflessione a 360 gradi sulle principali problematiche che riguardano il mondo pubblicitario e che vanno ad esempio dai cambiamenti comportati dalle innovazioni intervenute nell'ambito dei media alla comunicazione politica.

Il volume "Comprendere la pubblicita'" che e' uscito in Spagna nel 2010 e ora, finalmente, travalica la frontiera italiana, pone in evidenza le molteplici implicazioni economiche, psicologiche, sociali, culturali e istituzionali del funzionamento di questa forma di comunicazione.

D'altronde, e' noto da tempo che per analizzare un fenomeno complesso come la pubblicita' e' indispensabile adottare un approccio di tipo interdisciplinare. Missione difficile, ma Caro mostra una capacita' di sintesi tale da non perdere mai di vista cio' che promette nel titolo di questo testo: aiutare il lettore a comprendere la natura della pubblicita'.

Questa voce e' stata pubblicata in [Editoria, Primo Piano](#) e contrassegnata con [Antonio Caro, comprendere la pubblicita', teoria sulla pubblicita'](#). Contrassegna il [permalink](#).

← 'Sound emotion': cosi' il cinema e la pubblicita' suscitano emozioni

Qui Roma, il Codacons contro il mega raduno di Harley Davidson . E il Papa: "Ha fatto pubblicita' a chi ha devastato la Capitale" →



Plug-in sociale di Facebook

Articoli recenti

- Rai, si stringe per i nuovi programmi: ecco in anteprima tutte le novita'
- ART DIRECTOR JUNIOR
- La7, Cairo stringe la cinghia. E cerca di convincere i big
- Social Media Analyst
- Communications & Marketing Leader

Archivi

- giugno 2013
- maggio 2013
- aprile 2013
- marzo 2013
- febbraio 2013
- gennaio 2013
- dicembre 2012
- novembre 2012
- ottobre 2012
- settembre 2012
- agosto 2012
- luglio 2012
- giugno 2012
- maggio 2012
- aprile 2012
- marzo 2012
- febbraio 2012
- gennaio 2012
- dicembre 2011
- novembre 2011
- ottobre 2011
- settembre 2011
- agosto 2011
- luglio 2011
- giugno 2011
- maggio 2011
- aprile 2011
- marzo 2011
- febbraio 2011
- gennaio 2011
- dicembre 2010
- novembre 2010
- ottobre 2010
- settembre 2010
- agosto 2010
- luglio 2010
- giugno 2010
- maggio 2010
- aprile 2010
- marzo 2010
- febbraio 2010
- ottobre 2005

Ti potrebbe anche interessare:

- [Antonio De Caro alla guida della direzione marketing e commerciale di Ferrarelle spa](#)
- [Antonio Di Marco ci illustra i risultati di Stetoscopia](#)
- [Antonio De Caro Direttore Commerciale Ferrarelle ci parla del nuovo spot](#)
- [Il premio "Paolo Scorsetti" al libro di Pira e Femia Bruno Pizzul una voce nazionale"](#)
- [Kindle Direct Publishing ora disponibile per il Kindle Store di Amazon.it](#)
- [Dalla partnership tra De Agostini Libri e Newton Compton nasce Libromania Srl](#)
- [AIE all'Editech 2012: ecco i numeri sul Selfpublishing](#)
- [Max lancia una campagna Agent Provocateur ispirata a Emanuelle](#)