

LUGANO I video dell'Istituto di Studi Filosofici fanno quasi 200.000 clic

Se la filosofia va in rete... tutti ne restano catturati

I tre videoclip realizzati per avvicinare i giovani al mondo della filosofia stanno riscuotendo ampio successo, tanto che molti vogliono iscriversi alla facoltà.

di **LORIS TROTTI**

Fa impressione vedere il numero che compare sotto il video online della nuova campagna pubblicitaria dell'Istituto di Studi Filosofici della Facoltà di Teologia di Lugano (ISFI): 193.237. È il numero, in continua crescita, delle visualizzazioni del video raggiunto in sole 6 settimane. Si tratta di una social videopage, visitabile sul sito everydayphilosophy.isfi.ch realizzata per l'Istituto di Studi Filosofici da Mosaicoon, la società leader nel settore della comunicazione virale (che fra i suoi clienti annovera società come Microsoft, Mercedes, Leroy Merlin, Red Bull etc.). Ne parliamo con il professor **Giovanni Ventimiglia**, direttore dell'Istituto di Studi Filosofici e ideatore di questa interessante operazione pubblicitaria:

«È un risultato sorprendente, non soltanto per noi ma per la stessa Mosaicoon. Si trattava infatti di una scommessa da entrambe le prospettive: mai prima d'ora un corso di laurea universitario in filosofia si era affidato alla pubblicità virale in rete e mai una società di comunicazione virale, che di solito pubblicizza au-



Tête-à-tête con la filosofia? All'ISFI di Lugano questo ed altro. (foto Keystone)

tomobili, birre, benzine, computer e medicinali, aveva fatto pubblicità alla... filosofia!».

Eppure l'operazione ha superato ogni aspettativa.

«Si trattava per noi di far conoscere il bachelor in filosofia di Lugano ai giovani, ed i giovani oggi non leggono i quotidiani, nemmeno quelli online, ma guardano e ascoltano videoclip in rete. E noi, insieme alla società Mosaicoon, siamo andati a trovarli lì, offrendo loro tre videoclip

di qualità che parlano, con ironia e umorismo, del tipo di filosofia insegnata da noi».

Qual è il segreto di questo successo secondo lei?

«La comunicazione virale permette di circoscrivere e raggiungere il target. I giornali li leggono in pochissimi (tutti adulti) e la televisione la guardano tutti. A noi non interessavano né i pochissimi che leggono i quotidiani né i tutti che guardano la tele, ma soltanto un tipo particolare

di giovani interessati alla filosofia. E questo tipo di persone si possono raggiungere unicamente con la comunicazione virale, in grado di targhetizzare - parola orrenda lo so - i potenziali clienti, specie se giovani».

Ma come mai il successo di una campagna pubblicitaria che parla di cose astratte e difficili come i concetti filosofici?

«La filosofia si occupa delle domande fondamentali dell'esistenza, quelle sulla vita e la morte, il bene e il male, la libertà, la giustizia e, non da ultimo, Dio. Sono le domande che interessano in realtà tutti. La scommessa è trovare il modo di comunicare la bellezza di queste domande».

Una scommessa che l'ISFI sta vincendo, come dimostrano i risultati ottenuti con i tre videoclip messi in rete, che hanno scatenato una fila di interessati agli studi di filosofia. L'immagine che traspare dai filmati è quella di una filosofia forte, dinamica, e soprattutto attuale; l'arma vincente per trovare l'amore, per avere successo sul lavoro e per districarsi da situazioni rischiose. Siamo piuttosto lontani dal "Pensatore" di Rodin (vd. foto), la famosa scultura bronzea dell'artista francese che raffigura un uomo immerso in un assolo di elucubrazioni personali, con il mento poggiato sul polso ricurvo. Quella dell'ISFI è ancora una filosofia classica ma che, come dire, presenta delle sfaccettature pratiche e "applicative" che la rendono moderna e accattivante. Aspiranti filosofi del terzo millennio, affacciatevi dunque su questo mondo intramontabile.