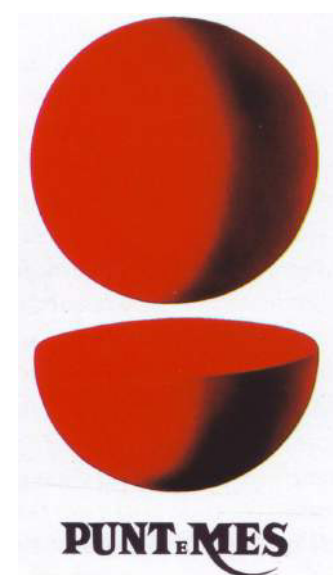
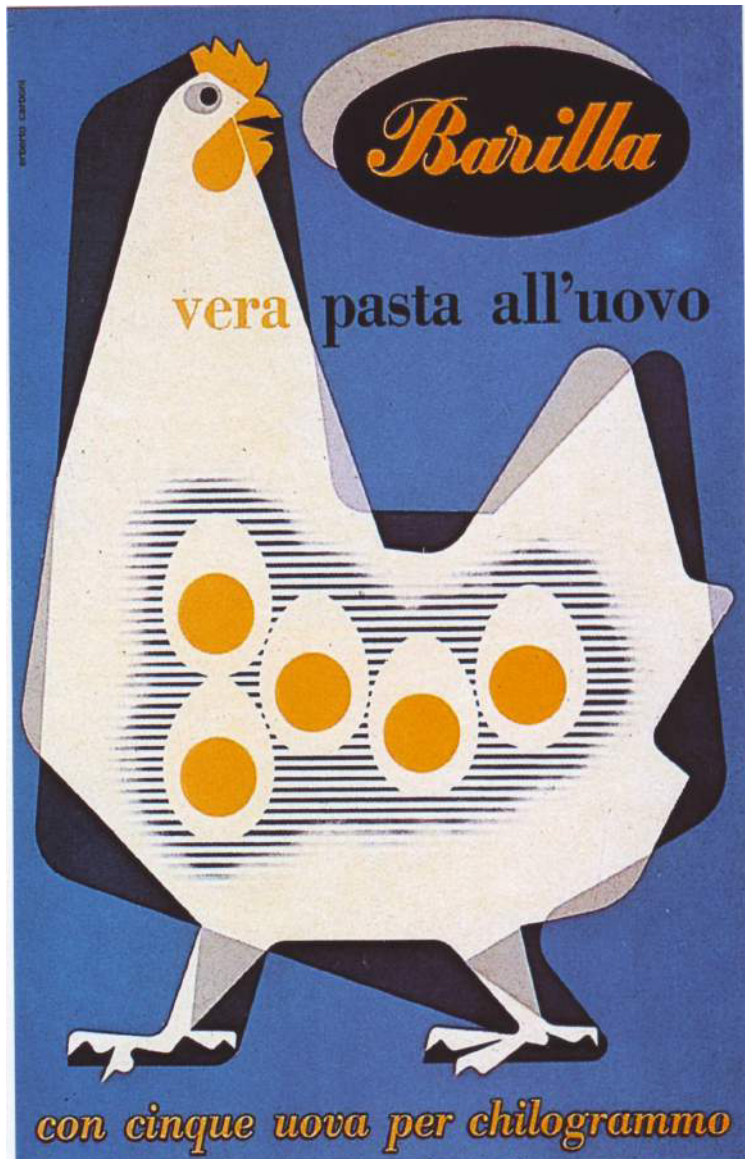


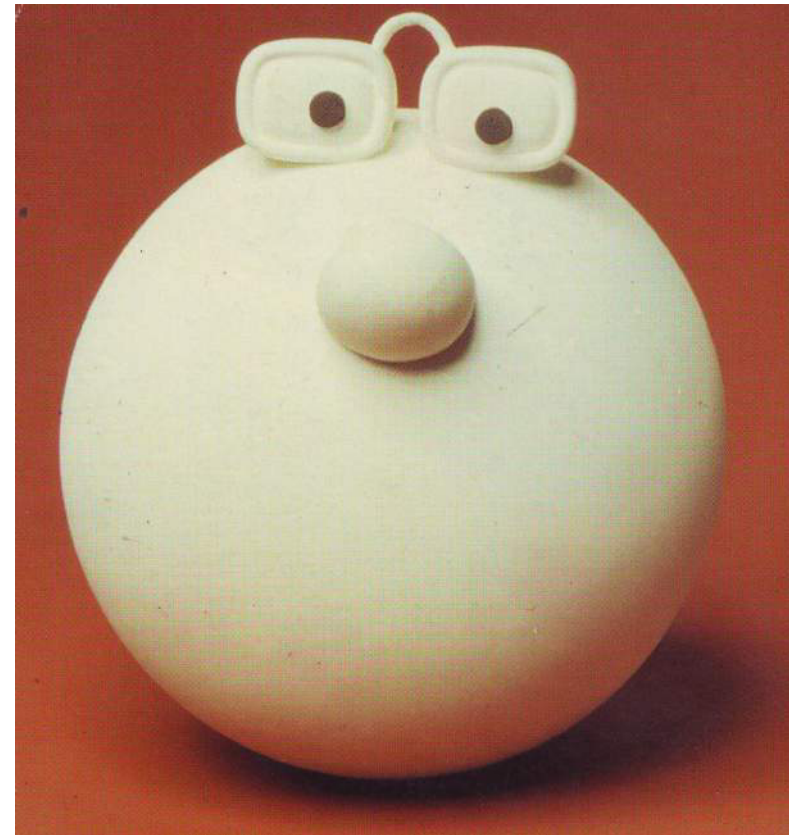
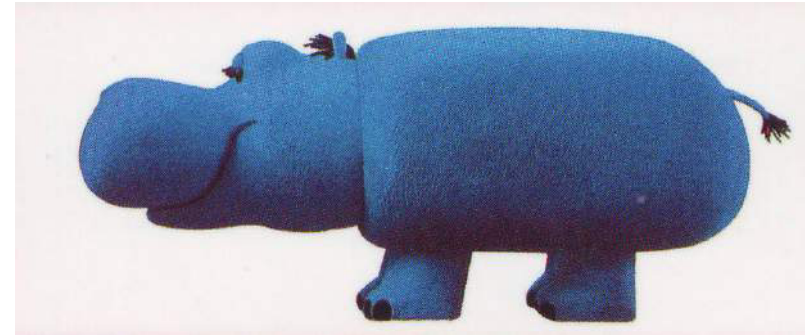
# Storia della pubblicità 2

Erberto Carboni e Armando Testa: razionalismo grafico e giocosità



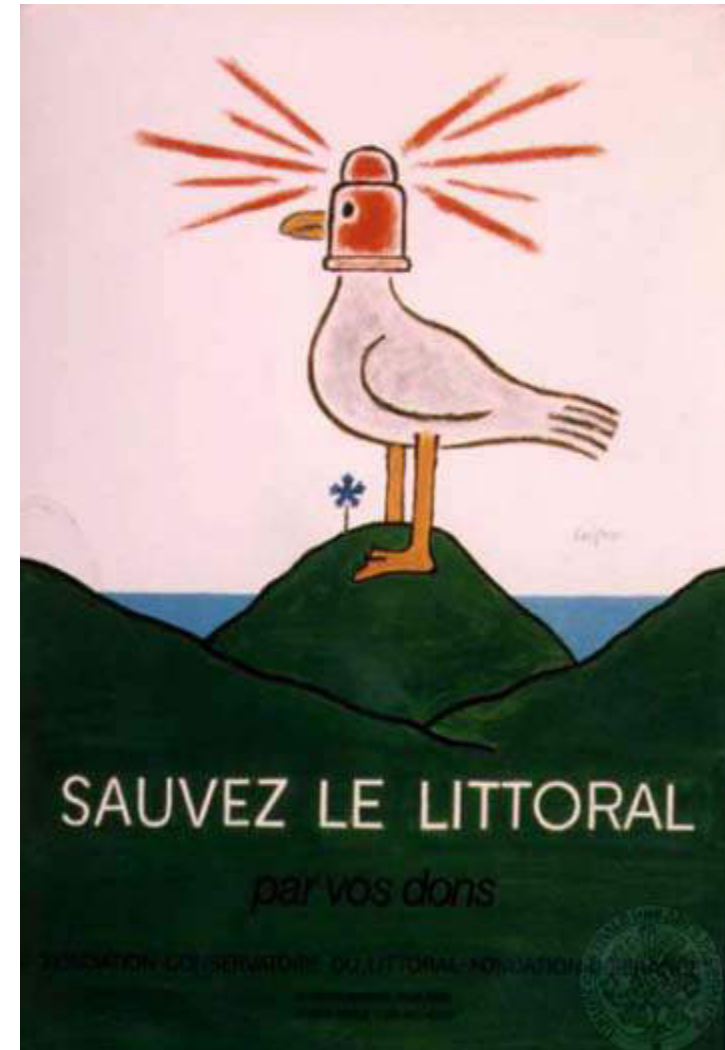
E. Carboni, *Barilla* (1956); A. Testa, *Carpano* (1951), *Atlante Pirelli* (1954), *Digestivo Antonetto* (1960); Punt e Mes

La stilizzazione geometrica di Testa si adatta perfettamente alla creazione di personaggi animati, adatti al pubblico infantile, protagonisti di alcuni dei più fortunati Caroselli.



Caballero e Carmencita, Cafè Paulista, Lavazza (1965);  
L'ippopotamo Pippo. Lines (1966-7).

Erede della tradizione dell'affiche è nel dopoguerra Raymond Savignac.  
Due esempi, *Bic* del 1977 e *Sauvez le littoral* del 1989.  
Umorismo e retorica visiva



Anche in Italia Savignac è autore di poster celebri:  
Due esempi *Vespa vola verso il sole* (1952) e *Il giorno* (1956)



*Ogni pubblicità deve fare una promessa al consumatore. Non solo parole o esaltazione del prodotto, non arte della vetrina.*

*Ogni pubblicità deve dire al suo lettore: “Compra questo prodotto e avrai questo specifico beneficio”..*

*La pubblicità è l'arte di ficcare un'unica proposizione di vendita nella testa del maggior numero di persone al minor costo possibile.*

Un'altra campagna storica: Il Marlboro Man di Leo Burnett, dal 1964.

Il marchio Marlboro creato dalla Philip Morris nel 1952 in un mercato già saturo.

Pubblicità, come altre di Burnett, legata al folklore americano, al mito del selvaggio west.

***comunicazione mitica non razionale.***

Marca come star: per una boccata di fumo tutti finiscono per sentirsi John Wayne.



# La rivoluzione creativa degli anni sessanta

1960: pubblicità americana  
del Maggiolino  
Wolkswagen.

Agenzia Doyle Dane  
Bernbach



© 1967 VOLKSWAGEN OF AMERICA

## Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.





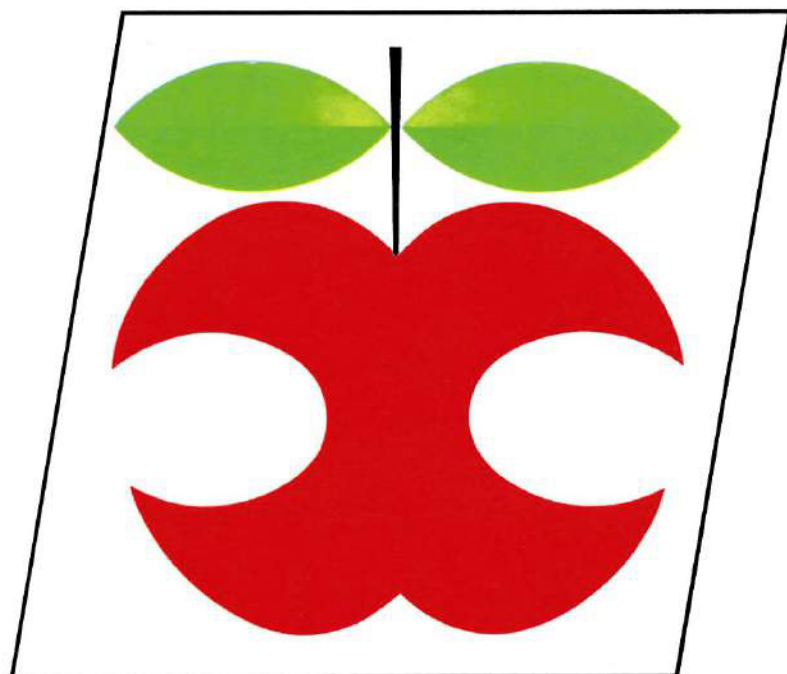
Rivoluzione creativa in Italia:

una campagna scandalo del 1973

Jeans Jesus,  
fotografia di Oliviero Toscani,  
copywriter Emanuele Pirella



Chi "Vespa" mangia le mele. Filippetti. Leader (1969-71)



## chi "Vespa" mangia le mele (chi non "Vespa" no)

Un morso alla mela e... un vroom alla Vespa. Un vroom alla Vespa e lasciati indietro tutti quelli senza fantasia. Chi "Vespa" mangia le mele, chi non "Vespa" no. Chi "Vespa,, è giovane, chi non "Vespa" non sa cosa perde. Tanti modelli con un nome famoso: Vespa. Un nome magico. Oggi per Voi.

# VESPA

## 50

*Velocità massima consentita dal  
Codice della Strada: 40 Km/h.  
Consumo: 1 litro di miscela al 2%  
per 65 Km. (norme CUNA)  
Autonomia: 310 Km.  
Pendenza max superabile: 24%  
Motore: monocilindrico a due tempi*

*La Vespa 50 viene fornita con sella semplice e, su richiesta, con la sella «Turismo». E' disponibile anche la versione «lusso» in eleganti colori arricchita di fregi cromati, dotata di sella «Turismo» e sospensione anteriore con ammortizzatore idraulico a doppio effetto. Con lieve sovrapprezzo può essere richiesta anche in colore metallizzato.*

*con distribuzione rotante  
cilindrata cc. 49,77  
alesaggio: mm. 38,4 - corsa: mm. 43  
Cambio: a tre velocità.  
Sospensioni: anteriore ad  
elementi in gomma;  
posteriore con molla elicoidale*

*ed ammortizzatore idraulico.  
Freni: ad espansione sulle due ruote.  
Ruote: pneumatici da 2¾ - 9".  
lunghezza mm. 1655  
larghezza mm. 610  
altezza mm. 980 - passo mm. 1175  
peso a vuoto: Kg. 66.*

Estetica Pop, invenzione linguistica e target giovanile

perché la mela? perché

per me è romantica

per me è "spaziale"

per me ha fatto moda

...la "Vespa" naturalmente

somiglia a un bacio

# chi Vespa mangia le mele

(chi non Vespa no)

Un mondo alla mela e un vroom alla Vespa. Un vroom alla Vespa e lasciati indietro tutti quelli senza fantasia. Vespa 50 e guida senza timori e senza patente anche a 14 anni. A 150 km/h, la velocità e assistenza.

PIAGGIO

# Operazione '71

# mela compro la Vespa!

il vado dove voglio. Vespa è il mezzo per intelligenza e controllo per momento, spuntare, muggire. Vespa risolve in modo elegante ed economico i problemi del traffico e del parcheggio. Produzione Vespa '71. 7 modelli capaci di soddisfare ogni esigenza.

il nostro servizio unico per il cliente ti insegna tutto il piacere della guida alla Vespa!

**PIAGGIO convince**  
con la gamma due ruote unica al mondo  
Vespa · Gilera · Ciao · Boxer

Filippetti racconta di essersi ispirato agli slogan della **contestazione giovanile**.

*"Non ti fidare di chi ha più di trent'anni"*

*"Vogliamo tutto e subito"*

*"Giovane è bello!"*

Mulino Bianco, Barilla: il primo esempio di *lifestyle marketing* in Italia

Nostalgia e ritorno alla natura, all'autenticità.  
Consumo e immaginario: si consumano segni e rappresentazioni.

Importanza del *namings*: tarallucci, galletti, pale, rigoli, macine, campagnole, pettirossi, ecc.

Quando i mulini erano bianchi  
i biscotti sapevano  
di burro, di latte, di grano.  
Domattina, cercali al Mulino Bianco.

Farina di frumento, burro fresco, latte fresco.  
E in certi casi anche uova intere, miele, panna.  
Ricco detto in due parole cosa trovi fra l'altro

nei biscotti del Mulino Bianco: sfido che sanno  
di burro, di latte, di grano! Tarallucci Pestroni,  
Macine, Galletti Campagnole,  
Molinetti e Pale: da che sapore  
cominci domattina?

**MULINO BIANCO**  
Barilla

Mangia sano,  
torna alla natura.

BIBLIOTECA  
IP. DI STORIA  
MOD. E CONT.  
UNIV. PISA

Pubblicità provocatorie Benetton di Oliviero Toscani, prete e suora, 1992



Pubblicità e messaggio multiculturale e multirazziale: United colours



Le “bad news” entrano in pubblicità: la campagna shock Benetton del 1992



La foto del malato di Aids Donald Kirby scatena violente polemiche (Cosa c'entra l'Aids con i maglioni).

Ma qualcuno la paragona a un affresco medievale, un'opera di arte sacra.



Steven Wozniak e Steven Jobs, i fondatori di Apple tutto l'opposto dello stile IBM, due ex hippie, nemici della più tipicamente americana e gerarchica delle aziende.

***Mito di Davide e Golia.***

La ca





Nuovi marchi protagonisti degli anni Ottanta-  
Novanta:  
Vodka Absolut, la prima campagna di una  
lunga serie

(1980, agenzia TBWA, New York)

Il marchio come “spugna culturale”, accostato a ogni  
sorta di contenuti (concetti, oggetti, città, artisti), in  
base anche al medium in cui compare la pubblicità.



Body copy:  
Ragazzi, c'è  
un pazzo  
che corre  
per strada,  
e sussurra  
una  
melodia,  
E quando  
vede un  
cane gli  
ringhia,  
E ha ancora  
quattro  
miglia da  
fare.



Nike il marchio globale.

Svolta verso il marketing negli anni ottanta.

Fallo e basta.  
Dal 1988 slogan "Just do it". Valori agonistici, la vittoria e la performance ad ogni costo. Epopea dello sport. Spot "Revolution" del 1987.

Publicità che lancia messaggi esistenziali, invita all'indipendenza e al **libero pensiero o protesta** contro gli stereotipi di genere. Esempio questa campagna Nike rivolta al pubblico femminile.



*Did you ever wish you were a boy?*

Did you? Did you for one moment or one breath or one heartbeat beating over all the years of your life, wish, even a little, that you could spend it as a boy? Honest. Really. Even if you got over it.

Did you ever wish that you could be a boy just so you could do *boy things* and not hear them called *boy things*, did you want to climb trees and skin knees and be third base and not hear the boys say, Sure, play, but that means you have to *be* third base.

*Oh ha ha ha.*

*But did you ever wish you were a boy*

*just because there were boys, and there were girls and they were them, and we were, well,*

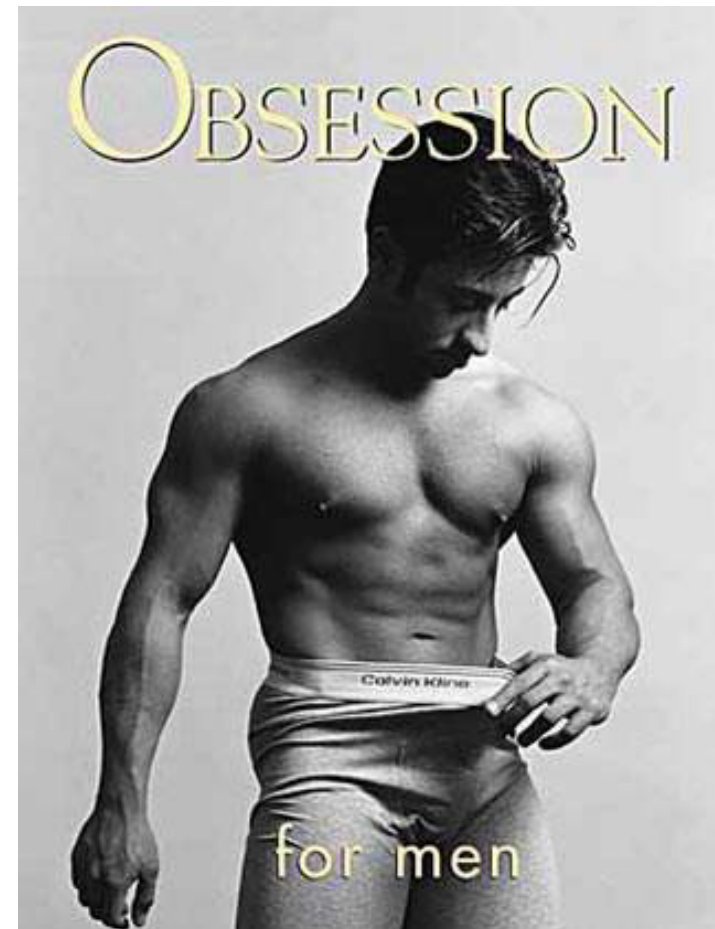
*we weren't them, and we knew there must be a difference because everybody kept telling us there was. But what was it?*

You never knew. Like you *knew* that you were a girl (*you run like a girl you throw like a girl you girl you*) and that was great, that was swell, but you (continued)



YOU DO NOT HAVE TO BE YOUR MOTHER UNLESS SHE IS WHO YOU WANT TO BE. YOU DO NOT HAVE TO BE YOUR MOTHER'S MOTHER, OR YOUR MOTHER'S MOTHER'S MOTHER, OR EVEN YOUR GRANDMOTHER'S MOTHER ON YOUR FATHER'S SIDE. YOU MAY INHERIT THEIR CHINS OR THEIR HIPS OR THEIR EYES, BUT YOU ARE NOT DESTINED TO BECOME THE WOMEN WHO CAME BEFORE YOU. YOU ARE NOT DESTINED TO LIVE THEIR LIVES. SO IF YOU INHERIT SOMETHING, INHERIT THEIR STRENGTH. IF YOU INHERIT SOMETHING, INHERIT THEIR RESILIENCE. BECAUSE THE ONLY PERSON YOU ARE DESTINED TO BECOME IS THE PERSON YOU DECIDE TO BE.

Parodie della pubblicità. Il *Culture Jamming* del gruppo americano “Adbusters”



# LA COMUNICAZIONE

Prof. Marco Borzi

*È la natura, si dice,  
ha dato a ciascuno di NOI  
due orecchie ma una sola  
lingua,  
perche' siamo tenuti ad  
ascoltare  
piu' che a parlare.*

*Plutarco*

COSA E' LA COMUNICAZIONE?

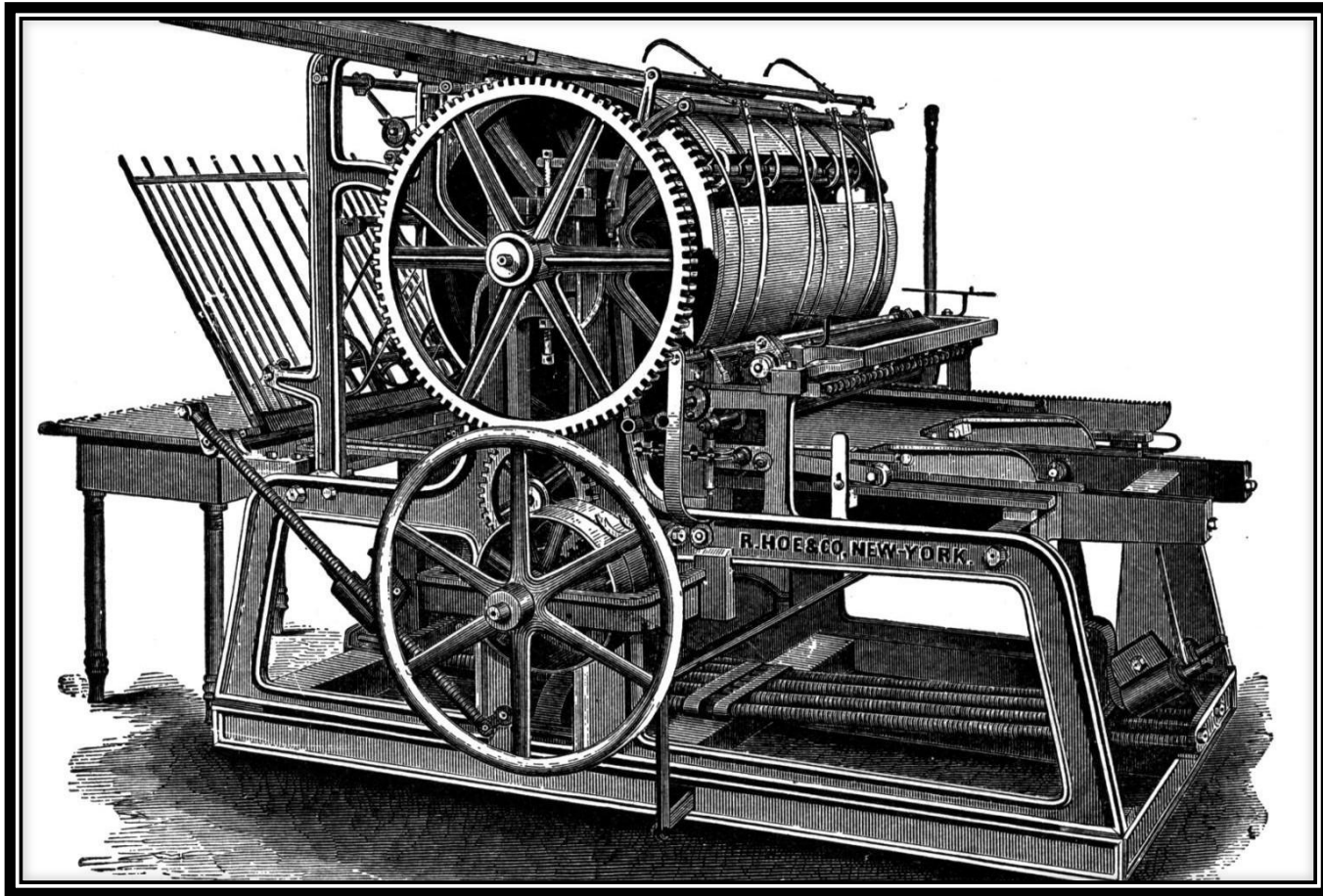


**Deriva dal latino Cum munus, condividere!**



**La storia della comunicazione nasce con le prime forme di associazioni umane: gli uomini primitivi si scambiavano informazioni con segnali vocali e soprattutto a gesti, prima ancora che con la parola.**





**L'invenzione della stampa permise di comunicare messaggi stampati a più persone.**



**Dall'invenzione del telegrafo a quella del telefono, dalle prime trasmissioni radio ai lanci di satelliti per telecomunicazioni, i progressi sono stati sempre più incalzanti e tumultuosi.**

**LO SCOPO E' IL MOTIVO PER IL QUALE SI COMUNICA.**

IL MODO DI FORMULARE IL MESSAGGIO CAMBIA A SECONDA DELLO SCOPO COMUNICATIVO E DELLA SITUAZIONE O DEL CONTESTO IN CUI CI SI TROVA..

# SCOPO DELLA COMUNICAZIONE

**ESPRIMERE UN  
DESIDERIO**

*Mangerei volentieri una pizza..*

**INFORMARE**

*Gli spinaci contengono ferro..*

**CONTROLLARE**

*Hai capito bene cosa ho detto?!?*

**CHIEDERE**

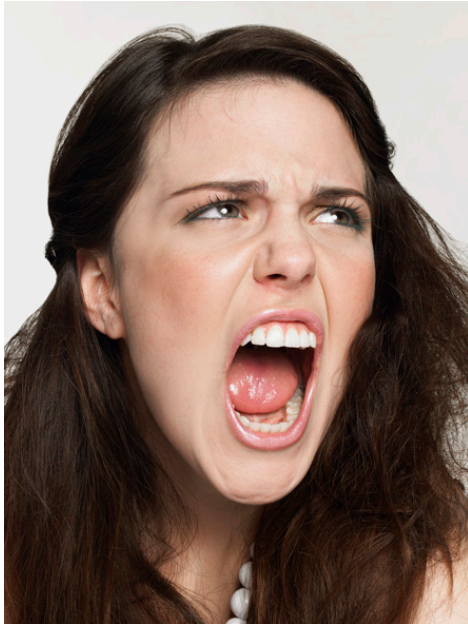
*Mi passi un bicchiere d'acqua?*

**ESORTARE**

*Cuocili a vapore mi raccomando..*

# GLI ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE:

EMITTENTE



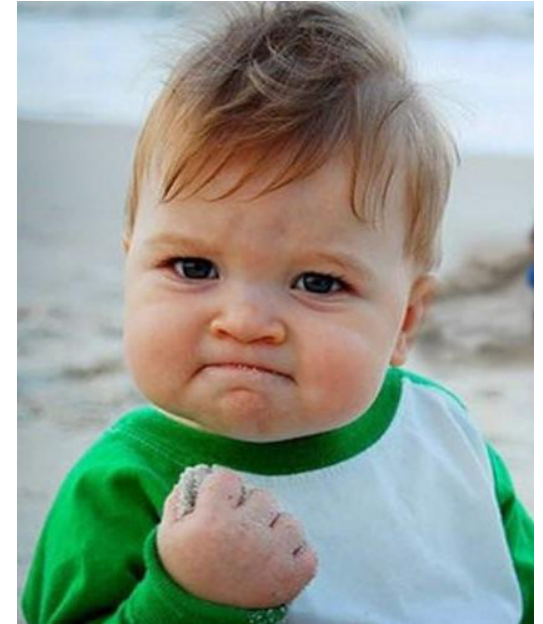
la persona che emette il messaggio

MESSAGGIO



corpo della comunicazione

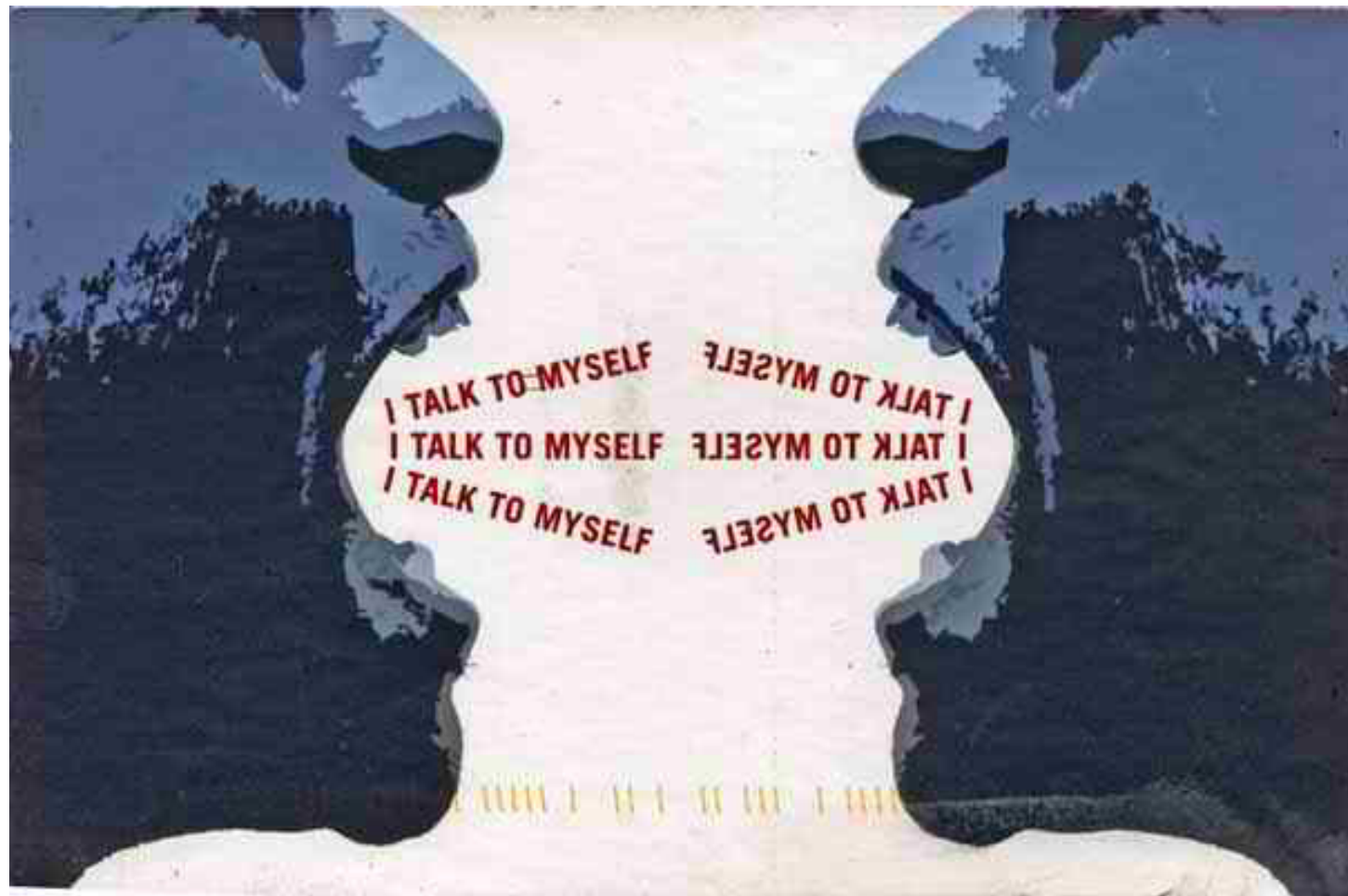
RICEVENTE



colui che riceve il messaggio mandato dall'emittente

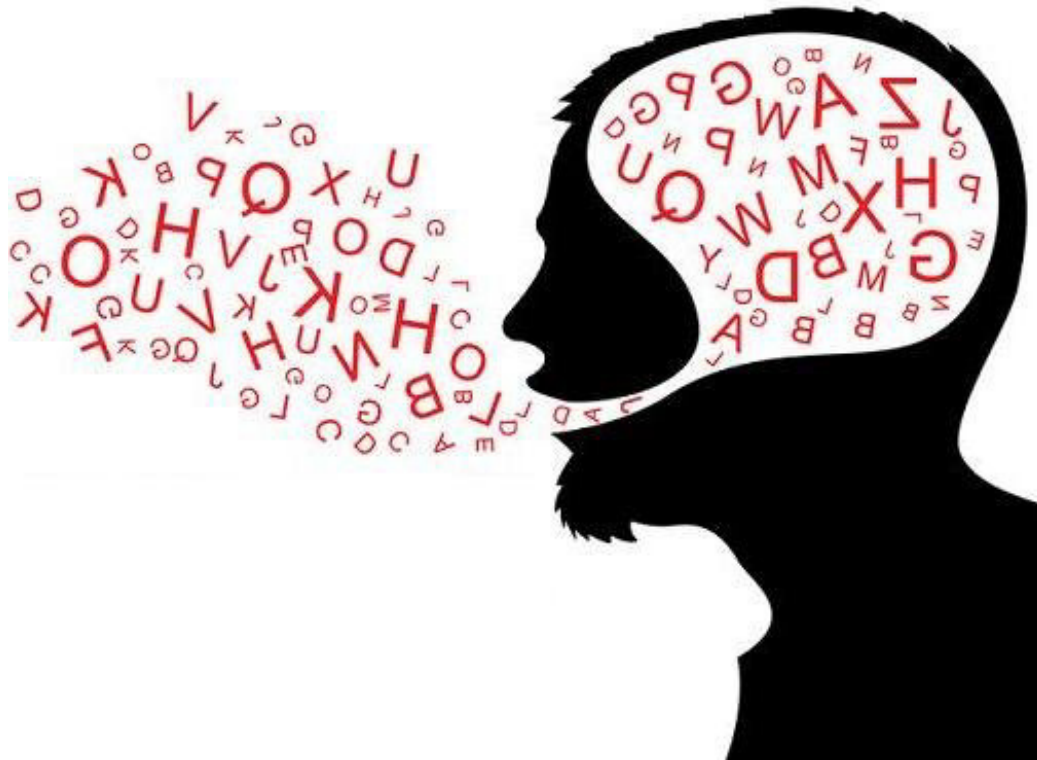
# DIMMI COME PARLI

## (La Comunicazione Verbale)



# IL LINGUAGGIO

Si tratta del **codice** (il sistema di segni che usiamo per comunicare) della **comunicazione verbale**: quella espressa pronunciando le parole con la voce.



Il significato dato ai termini o alle frasi può essere diverso da persona a persona: può verificarsi **un'ambiguità** linguistica...





Occorre sempre tenere conto dell' argomento  
e considerare il **contesto della  
comunicazione.**



NB: la PATACCA è un piatto tipico ciociaro, una tagliatella fatta solo di farina e acqua;  
La PASSERINA è un vino bianco, secco, anch' esso caratteristico della Ciociaria, che viene  
prodotto dall' omonimo vitigno.

# Per comunicare in modo chiaro ed efficace occorre sempre:

- Tenere conto del **contesto**
- **Ascoltare** l'interlocutore
- Essere **pertinenti** al discorso
- Evitare di fornire informazioni non veritiere che potrebbero metterci in imbarazzo

# 1) Non si può non comunicare

Ogni volta che siamo in una **situazione sociale**, siamo sempre e comunque la sorgente di un flusso informativo (un emittente), indipendentemente dalla nostra **intenzionalità**, dall' **efficacia** dell' atto comunicativo o dalla **comprensione reciproca**.

***SIAMO SEMPRE FONTE DI  
INFORMAZIONI PER CHI CI ASCOLTA E/O  
CI OSSERVA.***

*L' uomo che guarda fisso davanti a sé mentre fa colazione in una tavola calda affollata , il passeggero d' aereo che siede con gli occhi chiusi, la ragazza che non stacca gli occhi dal suo libro, stanno tutti comunicando che non vogliono parlare con nessuno né vogliono si rivolga loro la parola, e i vicini di solito “afferrano il messaggio” e rispondono lasciandoli in pace.*

~~NON~~ **COMPORTEMENTO**

**2) Gli esseri umani comunicano in ogni  
occasione  
sia in modo *verbale*  
(o digitale) sia *non verbale* (o analogico)**



# ***Comunicazione non verbale***

Si riferisce all'aspetto di relazione della comunicazione. Si basa su una condivisione di significati abbastanza precisa, ma non necessariamente consapevole.



**Il movimento del corpo, i gesti, le espressioni del viso, le inflessioni della voce, la sequenza, il ritmo e la cadenza delle parole e ogni altra espressione non verbale di cui l'organismo sia capace sono elementi comunicativi potentissimi.**

Publicità Grafica  
&  
Comunicazione Multimediale

Prof. Marco Borzi





*«La pubblicità è... l'arte di convincere i consumatori».*

# Quando nasce la pubblicità? Come si sviluppa?

- ◆ A Pompei si possono leggere ancora oggi delle scritte, sui muri delle case romane distrutte dal vulcano nel 79 d.C., che invitano i passanti a votare per un certo candidato alle elezioni.



- ◆ Il primo annuncio pubblicitario successivo all'invenzione della stampa risale al 1630 e apparve su un giornale dell'epoca: si trattava di una semplice inserzione che richiamava il nome del prodotto.

The  
**Hamilton Watch**  
"The Railroad Timekeeper of America"

**T**HE story of the Hamilton Watch is told in a handsome booklet, called "The Timekeeper." It is an interesting story—important to every one who is considering the purchase of a fine watch.

"The Timekeeper" gives the reason why over one-half of the Railroad Men on American roads where Official Time Inspection is maintained carry Hamilton Watches. We gladly send it to any one interested in the purchase of a fine watch.

Engineer H. P. Nichols, of the Erie Railroad, turning the time back before setting the stop. He is looking at his Hamilton Watch, which has not lost one second since its work.

The Hamilton Watch is made in standard sizes for men and women and is sold by leading jewelers everywhere at \$38.50 to \$150.00 for complete watches, tuned and adjusted in the cases at the factory. In some models, movements only may be purchased, so that you can own a Hamilton Watch, using your present watch case, at a cost of \$12.25 and upward. Ask your jeweler. If he can not supply you, write us.

**HAMILTON WATCH COMPANY, LANCASTER, PENNSYLVANIA**

All Hamilton models illustrated and described in our booklet, "The Timekeeper," a copy of which will be sent you upon request.

Hamilton 12 Size—movement 17, 19 or 23 jewel 12-size watch made in America. Sold complete only.

- ◆ Fine dell'Ottocento, una delle prime campagne di successo Kodak, la prima macchina fotografica!!

**SPORTING GOODS**

**The Kodak Camera.**


*"You press the button, we do the rest."*

The only camera that anybody can use without instructions. Send for the Primer, free.

The Kodak is for sale by all Photo stock dealers.

**The Eastman Dry Plate and Film Co.**

Price, \$15.00—Loaded for 100 Pictures. **ROCHESTER, N. Y.**



Weight:  
1 lb., 10 oz.

PRICE, \$25.00.

Loaded for 100 pictures, including this Leather Carrying Case with Strap.

Size of Pictures:  
2 1/4 inches diameter.



ONE-HALF LENGTH.

**THE KODAK CAMERA.**

**A** NYBODY who can wind a watch can use the Kodak Camera. It is a magazine camera, and will make one hundred pictures without reloading. The operation of taking the picture is simply to point the camera and press a button. The picture is taken instantaneously on a strip of sensitive film, which is moved into position by turning a key.

**A DIVISION OF LABOR.** After the one hundred pictures have been taken, the strip of film (which is wound on a spool) may be removed, and sent by mail to the factory to have the pictures finished. Any amateur can finish his own pictures, and any number of duplicates can be made of each picture. A spool of film to reload the camera for one hundred pictures costs only two dollars.

No tripod is required, so focusing, no adjustment whatever. Rapid rectilinear lens. The Kodak will photograph anything, still or moving, indoors or out.

**A PICTURESQUE DIARY** of your trip to Europe, to the mountains, or the sea-shore, may be obtained without trouble with a Kodak Camera, that will be worth a hundred times its cost in after years.

**A BEAUTIFUL INSTRUMENT** is the Kodak, covered with dark Turkey mesozo, nickel and lacquered brass trimmings, enclosed in a neat sole leather carrying case with shoulder-strap—about the size of a large field-glass.

Send for a copy of the **KODAK PRIMER** with Kodak photograph.

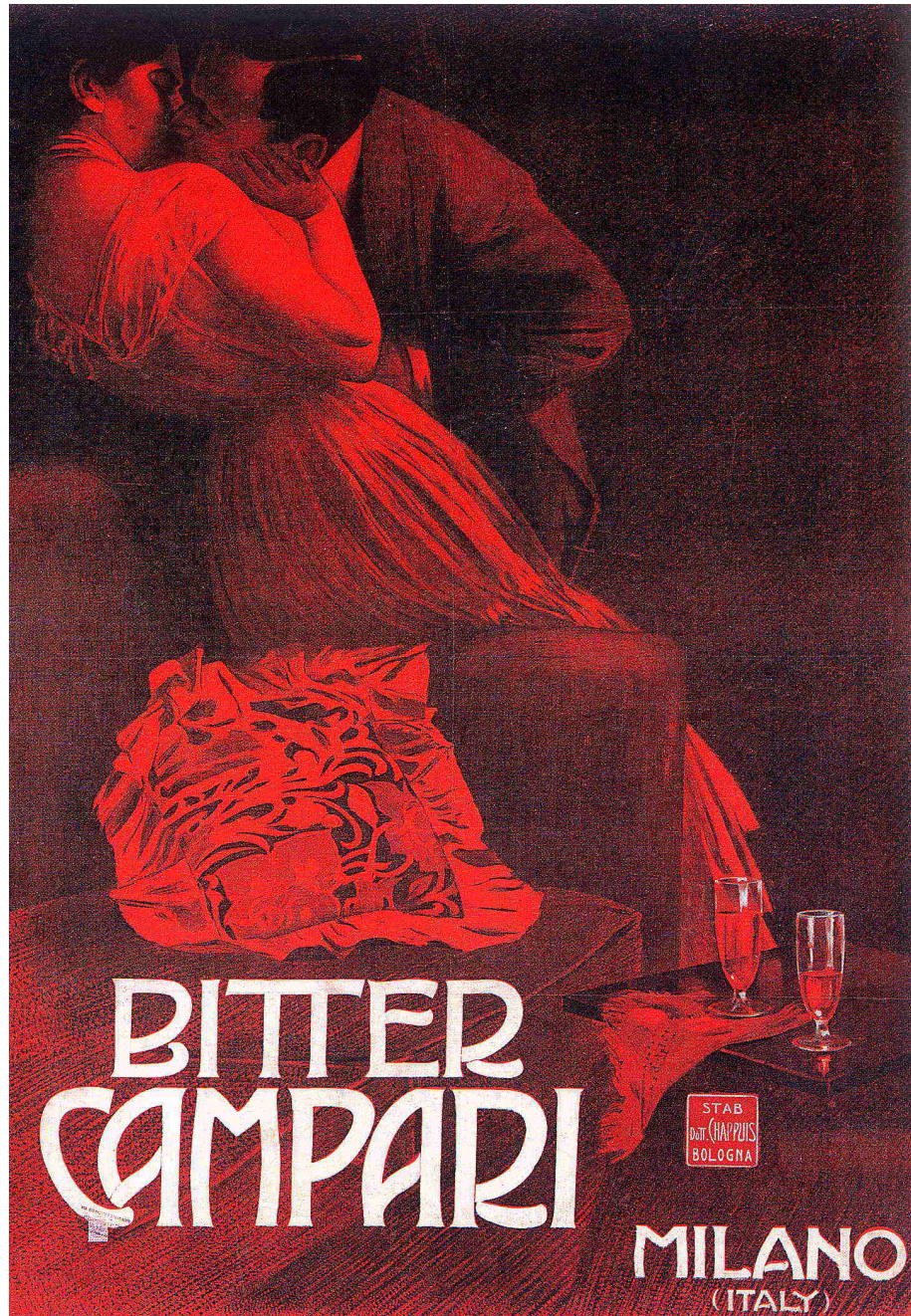


- ◆ A fine ottocento arrivano le prima pubblicità realizzate da veri artisti riconosciuti a livello mondiale.

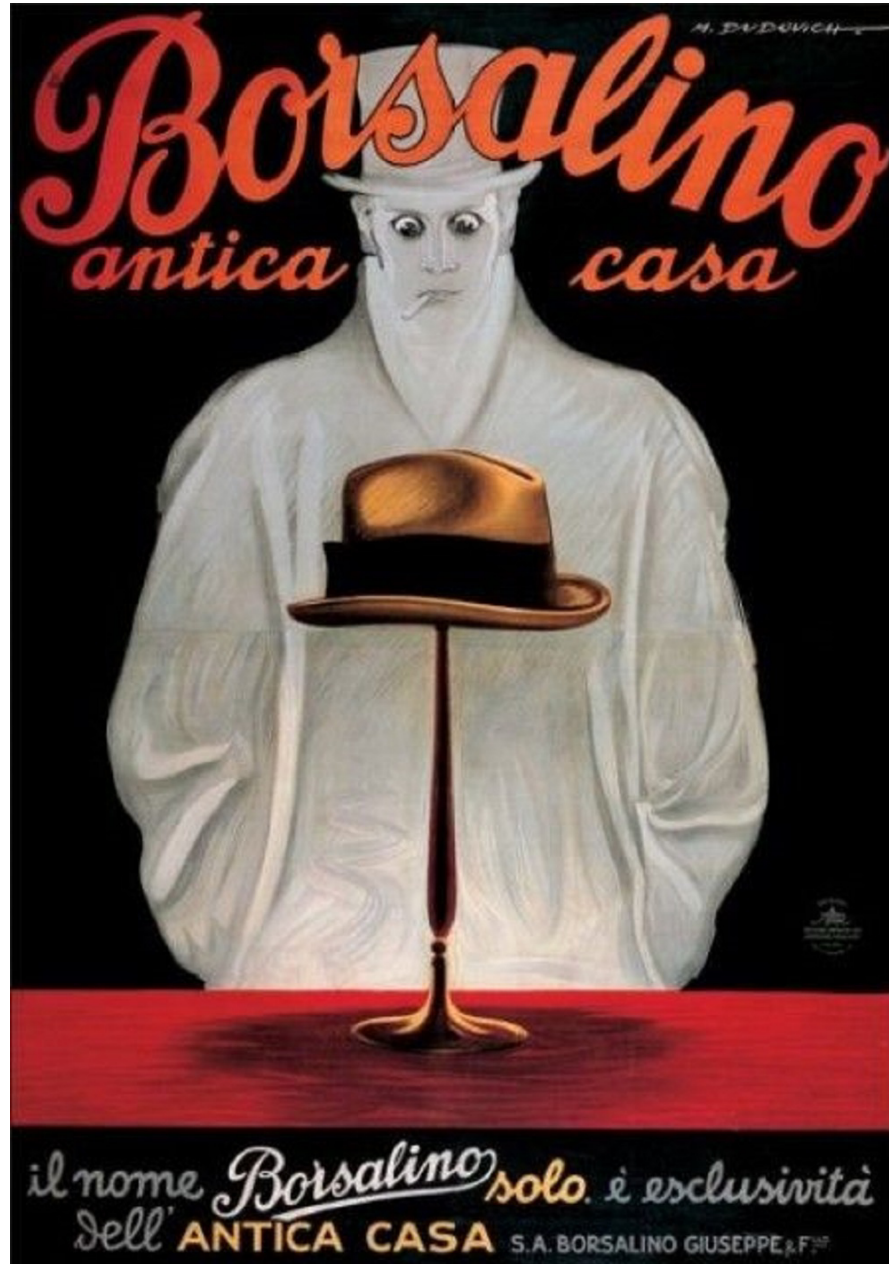


Toulouse Lautrec  
Pubblicità 1893

◆ Marcello Dudovich, 1904, Campari.



◆ Marcello Dudovich 1924, Borsalino



# La pubblicità in Italia!



Depero, *squisito al seltz*. 1926



# Publicità e Avanguardie.

*In tutta Europa e in America, tra la fine della prima guerra mondiale e l'inizio della seconda, il **manifesto** assume un ruolo importante: in Italia si tratta di due decenni dominati dalle **sperimentazioni** delle avanguardie, in una varietà di linguaggi e di soluzioni che per la prima volta vanno incontro alle nuove esigenze della comunicazione di massa, della propaganda, della diffusione del mercato.*

*In quest'ottica il manifesto diviene il veicolo principale - e prediletto sia dagli imprenditori sia dal pubblico - di una **nuova immagine** dell'Italia, che si vuole dinamica, veloce, o, nel caso della grafica di regime, sicura e assertiva, fino alla **violenza visiva**.*

◆ Depero, Mandorlato Vido, 1924





Esempi pubblicità inizio '900



Prima dell'applicazione

**IMPORTANTE**  
**AVVISO**  
ALLE  
**IGNORE**

S  
DEPELATORIO ZEMPT

Unico preparato  
che toglie i peli e la lanuggine senza danneggiar la pelle. E' inoffensivo e ha sicurissimo effetto.

*Preparato in conformità delle vigenti leggi e regolamenti sanitari.*

I prodotti della Ditta ZEMPT FRÈRES furono premiati in varie Esposizioni con diplomi d'onore e medaglie d'oro non escluso il IV Congresso di Chimica, Igiene e Farmacia di Napoli. Prezzo L. 2,50—in provincia L. 3, franco di porto.

Premiata profumeria ZEMPT FRÈRES  
5 Galleria Principe di Napoli 5  
Succursale, 34 Via Calabritto, Napoli



Dopo l'applicazione

*Si vende presso tutti i principali Negozianti di Profumeria.*

Alessandria presso D. MOLINARI farmacista, Corso Roma, 19 - PAGLIERI LOD., profumiere piazza V. E., 21 - Asti, FERRERO F.lli, Corso Vitt. Em.  
 Metro farol., Via Aliberti. - Casalmonteferrato, MASSINELLI e FIGLI, Via del Duomo - SCLERANDI Gius. prof., Via Roma, 23 - Tortona,  
 arr., Via Emilia, 48 - Acqui, FERRARI e BOGGIO, Via Vittorio Emanuele.

FIAT

SOCIETÀ ANONIMA  
TORINO  
Corso Dante 35-37

FABBRICA ITALIANA  
DI  
AUTOMOBILI

*G. Camparolo 1897*

U. G. TORINO - L. S. TORINO - 1900

This is a vintage advertisement for Fiat automobiles. It features a central illustration of a man in a white uniform and cap driving a dark-colored open-top car. A woman in a white dress and a large red hat sits in the passenger seat, holding a white parasol. The background is a light, textured green. In the top left corner, the word 'FIAT' is written in a stylized, blocky font. At the bottom, the text 'SOCIETÀ ANONIMA TORINO Corso Dante 35-37' is printed in a clean, sans-serif font. Below this, 'FABBRICA ITALIANA DI AUTOMOBILI' is written in a large, bold, hand-drawn font. A small signature 'G. Camparolo 1897' is visible near the car's front wheel.

PIRELLI

*Stigliani*

This is a modern advertisement for Piirelli. The background is a solid dark blue. At the top, the word 'PIRELLI' is written in a large, bold, yellow, stylized font. Below the logo, two women are depicted in a dynamic, joyful pose. The woman on the left wears a bright red hooded raincoat, and the woman on the right wears a tan trench coat. They are surrounded by stylized raindrops in white, yellow, and blue. The overall style is graphic and expressive, with visible brushstrokes and a vibrant color palette. A small signature 'Stigliani' is located at the bottom right of the illustration.

# Publicità e Regimi

- *La storia della pubblicità durante il Ventennio **Fascista** è caratterizzata da contorni particolari, da una grande influenza dell'arte e della cultura del periodo ma, a differenza di quanto si possa immaginare, non dalla politica del **Regime**. O almeno in parte.*

- *Con l'avvento del Fascismo si assiste alla coesistenza di due tipologie di cartellonistica: quella di **propaganda** e quella **pubblicitaria**. Sui muri delle strade di allora si potevano osservare messaggi di propaganda, in bianco e nero e in caratteri cubitali, e splendidi e coloratissimi manifesti pubblicitari. A realizzarli erano le più eminenti personalità artistiche dell'epoca: Marcello Dudovich, Leonetto Cappiello, Seneca, Sepo e molti altri.*

PER LA RICOSTRUZIONE D'ITALIA !



Risorgere, ricostruire, ascendere !



**LAVORARE e COMBATTERE**  
PER LA PATRIA , PER LA VITTORIA



MARCA



**NON TOGLIETE**  
**IL PANE AI FIGLI DEI**  
**NOSTRI LAVORATORI**  
**ACQUISTATE**  
**PRODOTTI ITALIANI**

DEPOSITATO A SENSI DI LEGGE.

*“...era finito il gioioso cantare dei colori...”*

LA VITTORIA AFRICANA RESTA NELLA STORIA DELLA PATRIA  
INTEGRA E PURA COME I LEGIONARI CADUTI E SUPERSTITI  
LA SOGNAVANO E LA VOLEVANO. M.



- *Un ulteriore evento cambiò inevitabilmente non solo la pubblicità, ma anche la vita degli Italiani: la Seconda Guerra Mondiale. Rappresentante esemplare di questo periodo sarà Gino Boccasile, che da disegnatore di pubblicità colorate e festose passerà al servizio del Regime per i manifesti, **rudi e aggressivi**, di propaganda di **guerra**.*



Gino Boccasile. Cartelloni pubblicitari

*...NON SOLO IN ITALIA...*

## *Il Socialismo russo*





## *Il Nazismo*







AVEC TES CAMARADES EUROPÉENS  
SOUS LE SIGNE **卐**  
TU VAINCRAS !