

LA PUBBLICITÀ TRA INFORMAZIONE E ATTRAZIONE

IL TERMINE nell' OTTOCENTO

pubblicità

publicité

réclame,

advertising,

werbung,

publicidad

(i necrologi a pagamento)

CREATIVITÀ E INNOVAZIONE DAL '900 IN POI

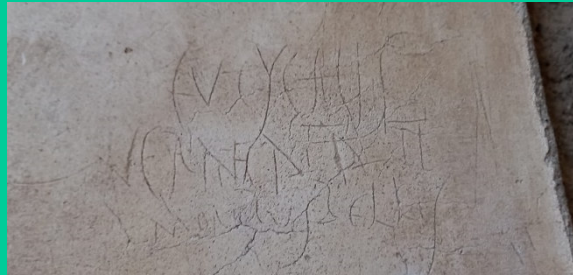


L'evoluzione tecnologica farà aumentare la componente visiva dei messaggi pubblicitari, a scapito di quella verbale : oggi domina la *brevitas* creativa dello slogan, che è apprezzabile solo quando riesce ad essere intelligente e non si riduce ad orecchiabile flash verbale.

I GRAFFITI DI POMPEI: LA PROMESSA DELLA FELICITÀ



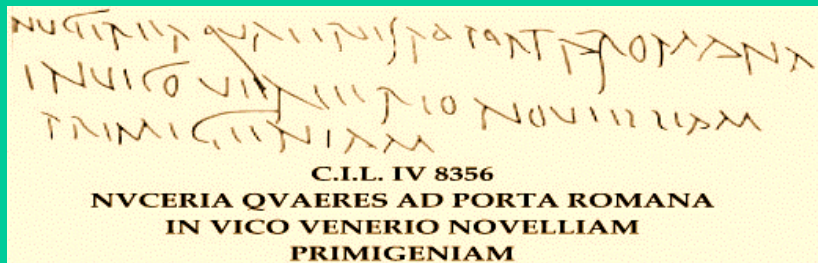
HIC HABITAT FELICITAS



EUTYCHIS GRAECA A(SSIBUS) II
MORIBUS BELLIS

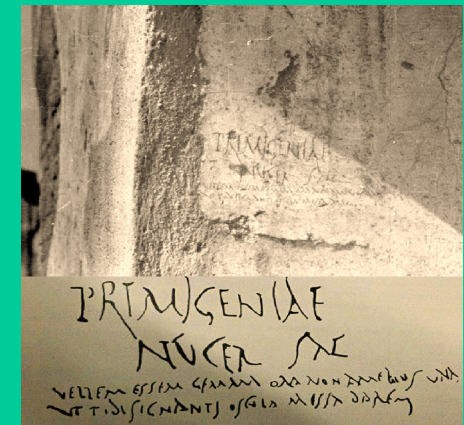


AMANTES UT APES VITAM MELLITAM EXIGUNT. VELLE [M].



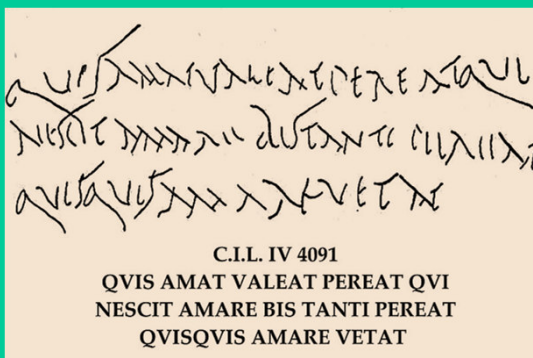
C.I.L. IV 8356

NVCERIA QVAERES AD PORTA ROMANA
IN VICO VENERIO NOVELLIAM
PRIMIGENIAM



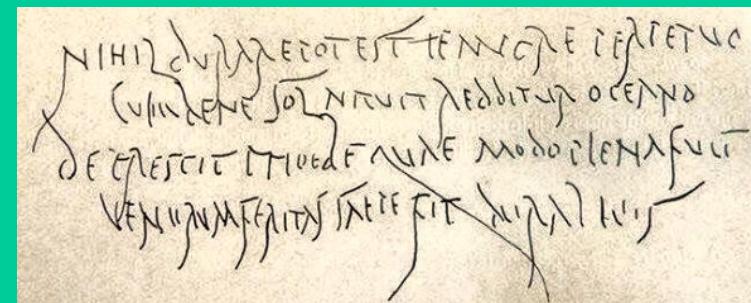
LA GEMMA E IL SIGILLO

GRAFFITI A SPECCHIO DI UNA MENTALITÀ DELL' *HIC ET NUNC*:



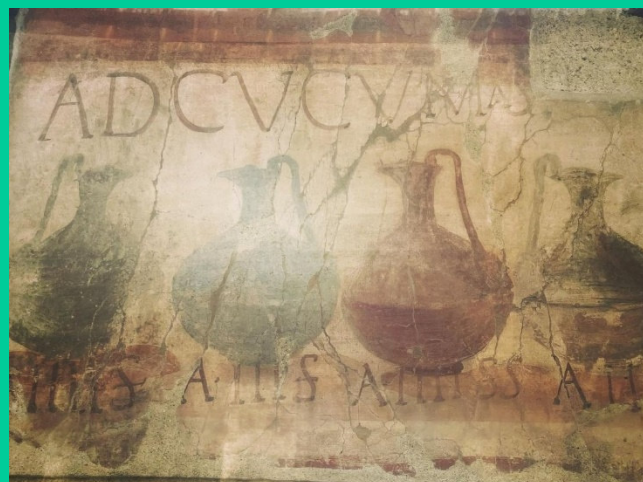
C.I.L. IV 4091

QVIS AMAT VALEAT PEREAT QVI
NESCIT AMARE BIS TANTI PEREAT
QVISQVIS AMARE VETAT

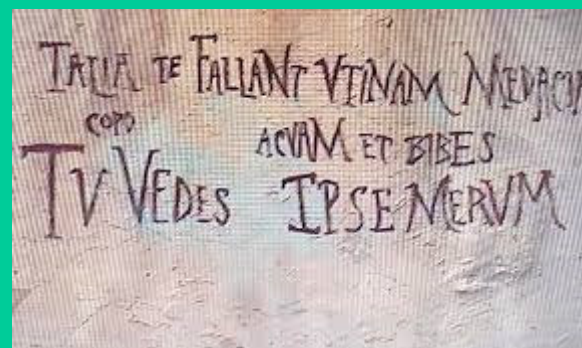


NULLA PUÒ DURARE PER SEMPRE...

STRATEGIA PROMOZIONALE DELLE BOTTEGHE



Insegna della bottega «Ad cucumas»
(brocche per olio) di Ercolano



TALIA TE FALLANT UTINAM ME(N)DACIA COPO TU
VE(N)DES ACUAM ET BIBES IPSE MERUM

ARALDI E BANDITORI NEL MEDIOEVO, CARTA STAMPATA NEL CINQUECENTO



Cristoforo de Predis, *Lettura dell'editto*, 1476, miniatura, Torino, Biblioteca Reale



Amelia, Loggia del banditore



Mercanti nelle vie delle città



Gutenberg, 1455

UNA RIVOLUZIONE:
LA STAMPA, L'EDITORIA



Primi annunci pubblicitari
sui giornali
(*London Gazette*, *Gazette de France*)



Manuzio, Edizioni Aldine
(tra il 1494 e il 1495)

RAGIONI E SCELTE DI UN ITINERARIO

- Costatazione della dimensione pervasiva della comunicazione pubblicitaria odierna
- Considerazione degli obiettivi di una comunicazione: convincere, persuadere

↓
Piano razionale

↓
Piano emozionale

PIANO PRIVILEGIATO DALLA PUBBLICITÀ: EMOZIONALE

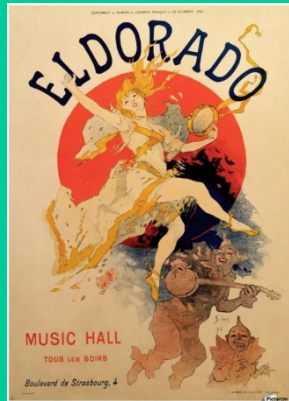
- La comunicazione pubblicitaria che collega parole e immagini : frutto di un compromesso tra l'intento commerciale e l'intuizione artistica .
- '800 E PRIMA METÀ DEL '900: l' «arte alta» impronta di sé la comunicazione e predomina sul *business*
- Dalla nascita della «società di massa» ad oggi predomina la spinta al consumo
- Dopo le due «rivoluzioni industriali» , decisiva e *in fieri* è la terza, quella informatica digitale. In essa le «regole del gioco» sono fluide.
- Si può affermare che i valori estetici progressivamente cedano alla sperimentazione tecnica e ad una promozione commerciale del tutto esplicita.

OGNI FORMA DI PUBBLICITÀ È SEGNO DI UN'EPOCA E AIUTA A «LEggerLA».

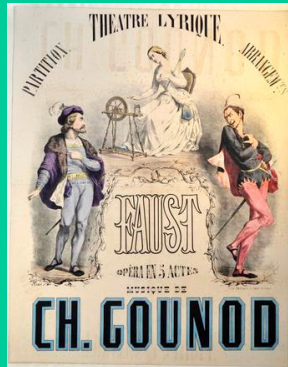
La nostra lettura escluderà la pubblicità (più propriamente propaganda) bellica e politica, per concentrarsi sulla comunicazione visiva nell'ambito dell'industria e del commercio .

TRA '800 E '900 I PRIMI MANIFESTI PER AFFISSIONE

PARIGI



1863



G.Carpanetto, 1899



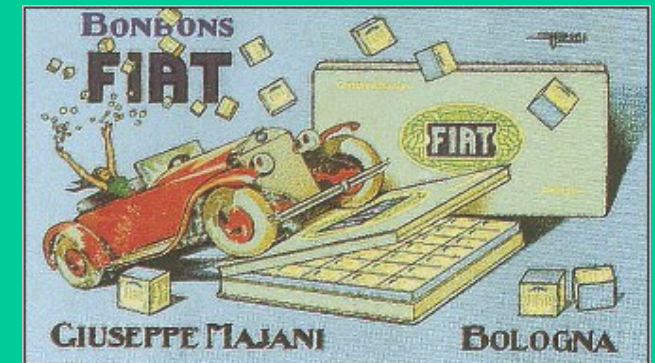
Plinio Codognato, Primi del '900

ITALIA



A.Hohenstein

IL LINGUAGGIO CONCETTUALE-IMMAGINIFICO



Camille Pissarro, a Parigi : *"Al momento le stampe sono l'unica cosa che interessa, qui, è una mania, i giovani artisti non fanno altro che questo."*

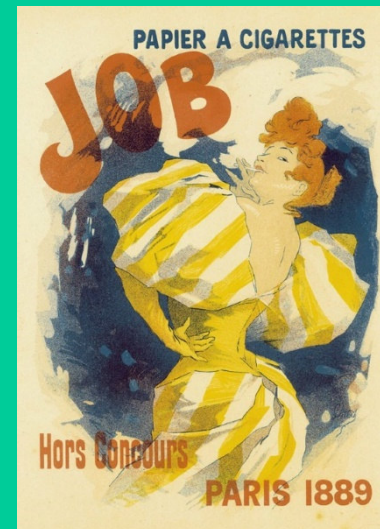
IL REGNO DELLA BELLEZZA: L'INCANTO DELLA CROMOLITOGRAFIA

JULES CHÉRET (1836-1932)

L'INPUT FRANCESE:
PAROLA & IMMAGINE



CON LE CHÉRETTES...



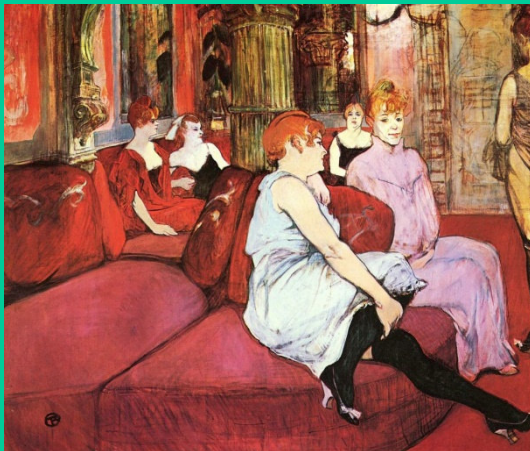
...IL LINGUAGGIO DEI COLORI



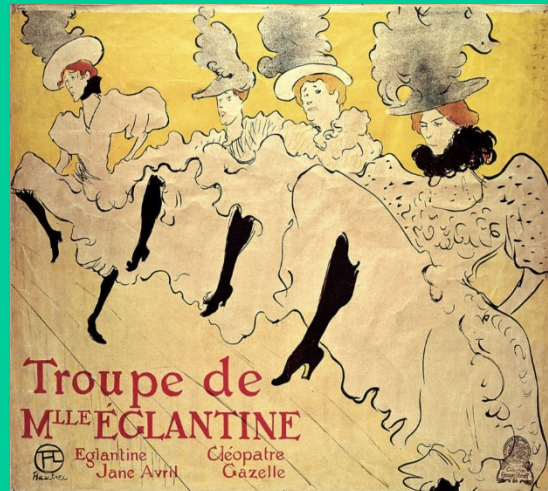
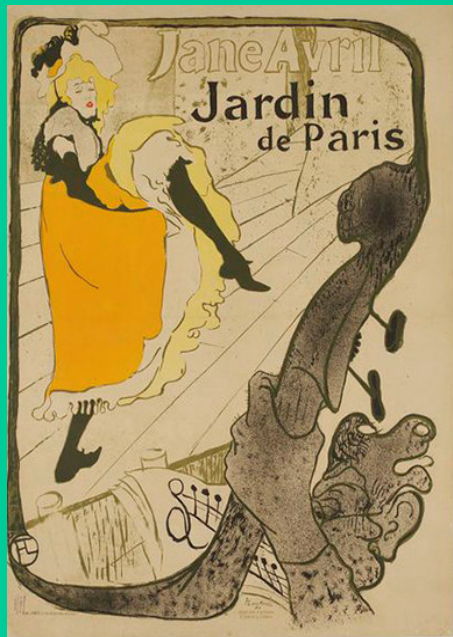
LO SGUARDO DI HENRI DE TOULOUSE-LAUTREC SU PARIGI



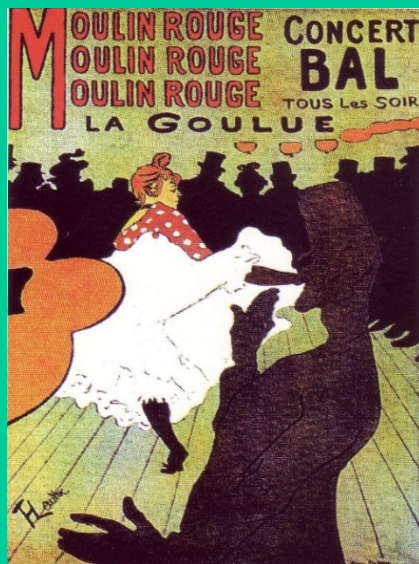
(1864-1901)



LE ELEGANTI AFFICHES : LA STILIZZAZIONE FIGURATIVA E GRAFICA



IL LINGUAGGIO CROMATICO EVOCATIVO

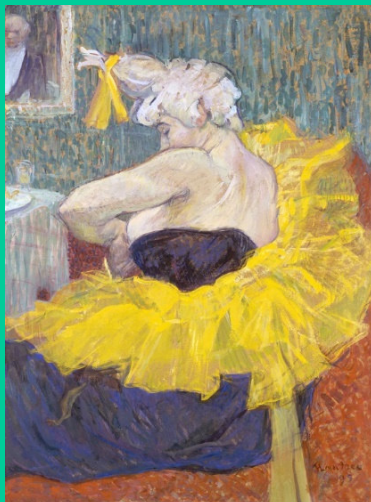
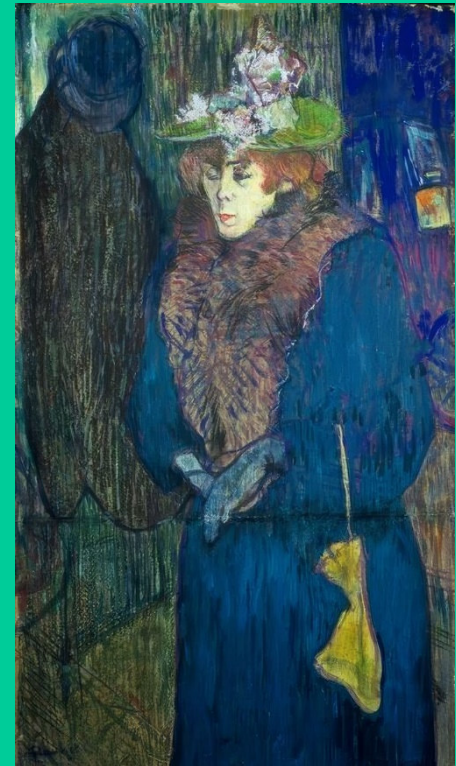


I DUE VOLTI DELLA REALTÀ DELLA VILLE LUMIÈRE

ATTRAVERSO JANE AVRIL

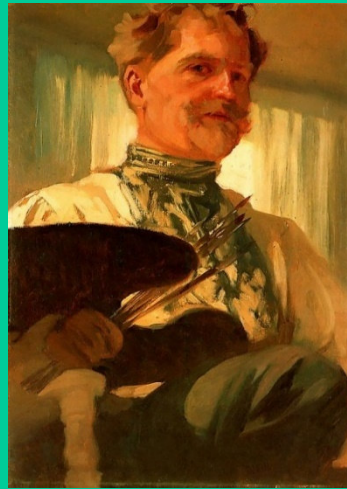


**ATTRAVERSO “CHA-U-KAO”,
BALLERINA E CLOWNESSE**

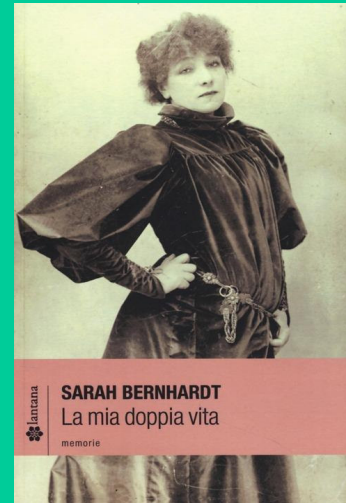


IL GENIO DI ALFONS MUCHA

L'ARIA DI PARIGI

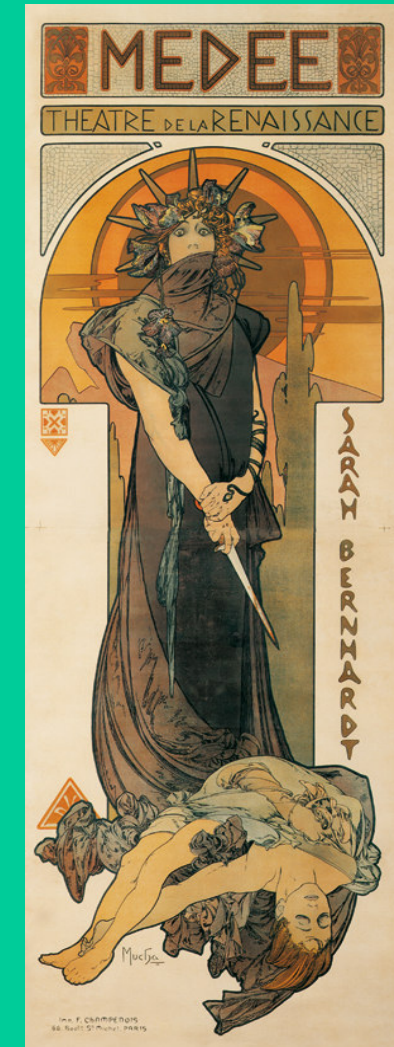
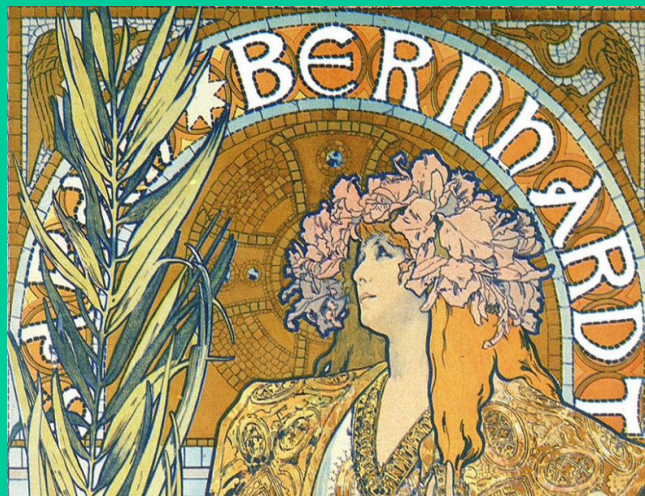


Autoritratto, 1907



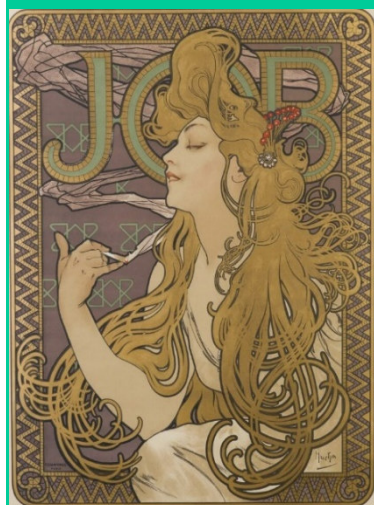
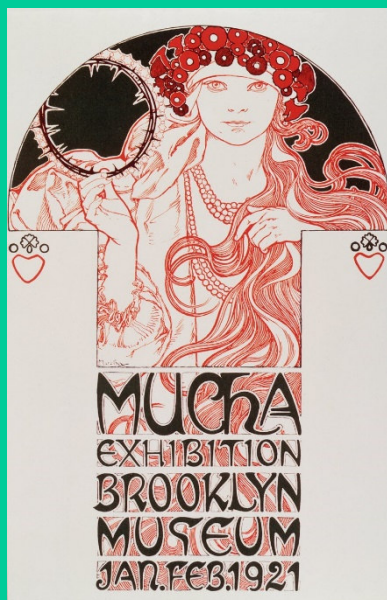
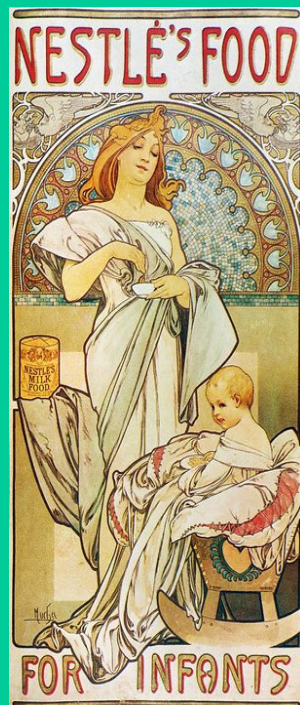
SARAH BERNHARDT
La mia doppia vita
memorie

CALLIGRAFICO E SOGNANTE



ALFONS MUCHA E L'ART NOVEAU

L'ARIA DI VIENNA
PARIGI , NEW YORK



COMEDY



1910: LA SVOLTA:
...IL RICHIAMO APPASSIONATO
DELLA PATRIA MORAVA

I MANIFESTI ITALIANI AI PRIMI DEL NOVECENTO

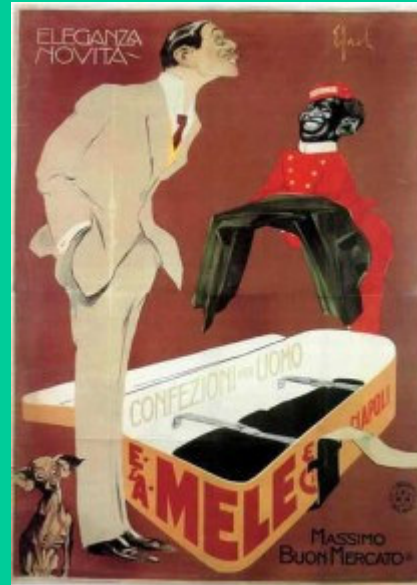
UN'IMPORTANTE COMMITTENZA:
I FRATELLI MELE A NAPOLI

Marcello Dudovich
1878- 1962

SUGGERIMENTI
DI ROLE-PLAYING...



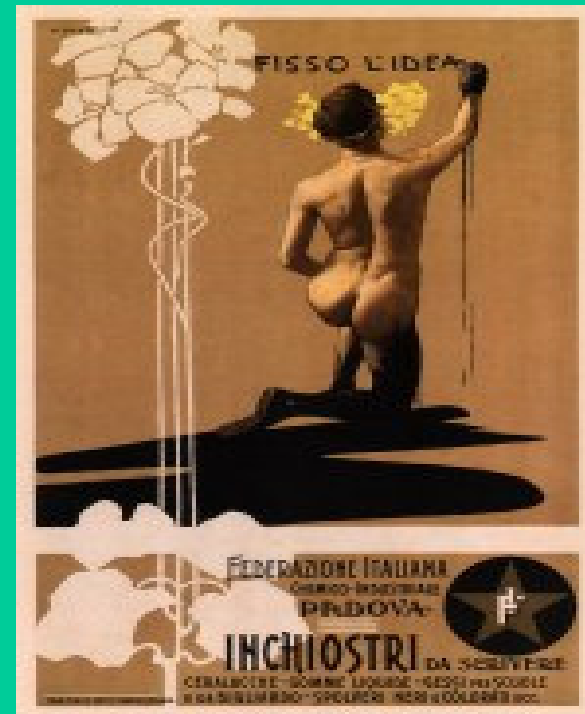
Il possesso, connesso
alla esibizione, di
determinati oggetti
abilita a far parte di
un gruppo, consente
di avere una identità
condivisa.



LA FAVOLOSA ORIGINALITÀ DI MARCELLO DUDOVICH

UNA PUBBLICITÀ INTERPRETE DI SOGNI :
l'eleganza e il mistero femminile, la
voluttà, la velocità. Ma anche l'implicito,
il significato nascosto...

Per esempio Il desiderio, che nasce dal senso
dell'effimero umano, di lasciare un segno del
nostro passaggio...



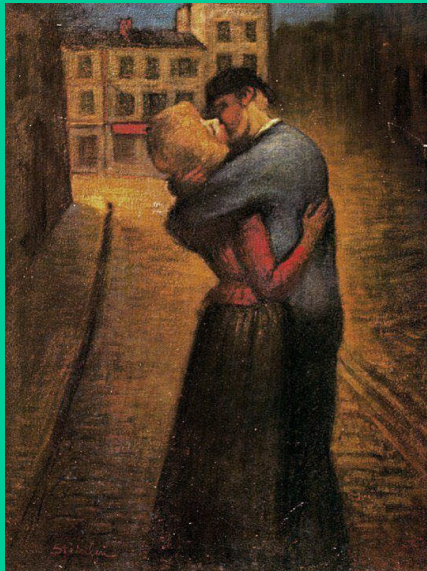
IL BACIO NEL TEMPO



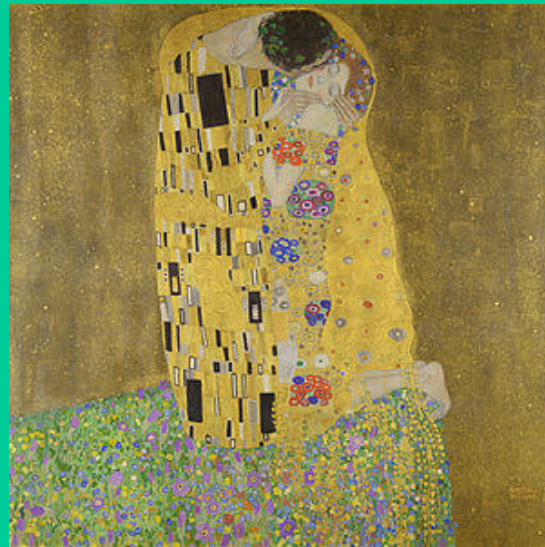
Malta, tavoletta di argilla,
3200 a. C.



F. Hayez, Il bacio (1859)



Th. Steinlen, Il bacio,
1900 c.a.



G. Klimt, Il bacio
1907-08

FEDERICO SENECA (1891-1976) RIELABORAZIONE PUBBLICITARIA DI UN TOPOS AMOROSO



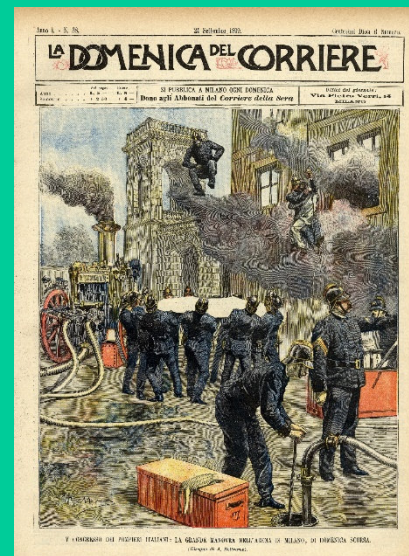
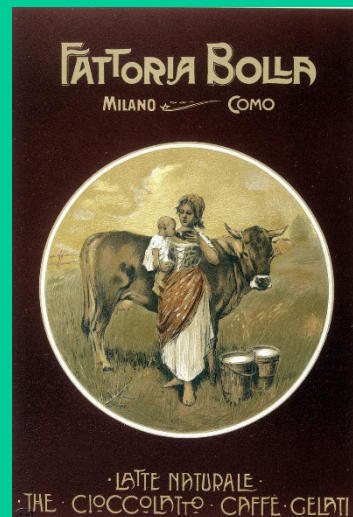
Manifesto, 1928



(Scatola, 1930)

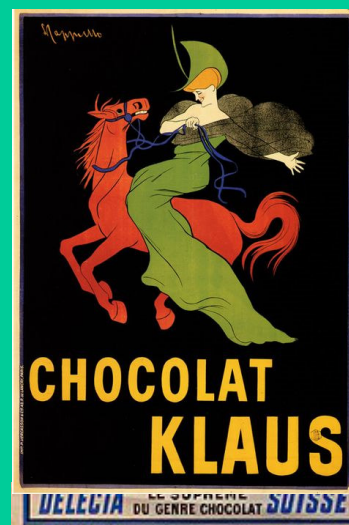
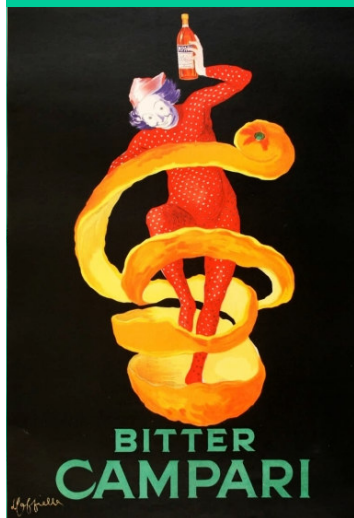
LA SENSIBILITÀ PITTORICA DI BELTRAME

A. BELTRAME, *Accademico d'Italia* mancato

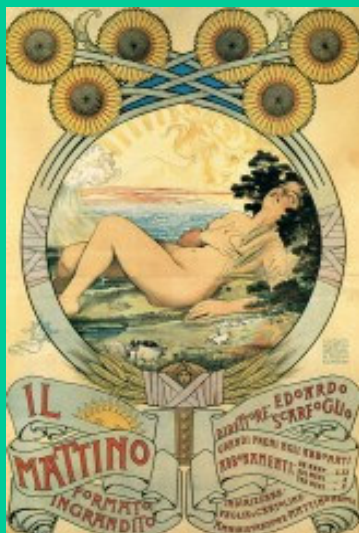


NOME & «IMMAGINE PARLANTE» :

LEONETTO CAPPIELLO



MANIFESTI PUBBLICITARI NELL'EDITORIA DEI GIORNALI - PRIMO '900 -



G.M. Mataloni



F. Gambardella



M. Borgoni



L. Metlicovitz



G. M. Mataloni



Giovanni Beltrami



V. Bignami



A. Hohenstein

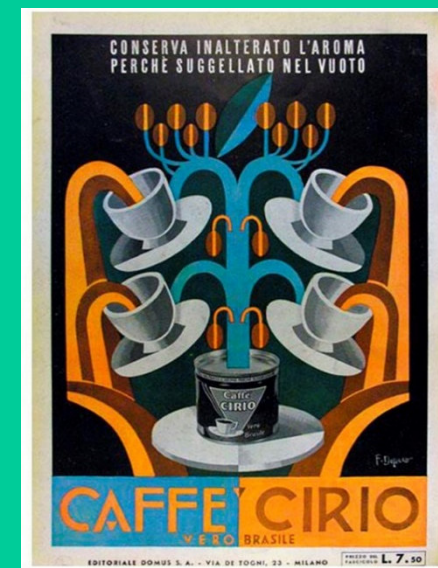


G.M. Mataloni

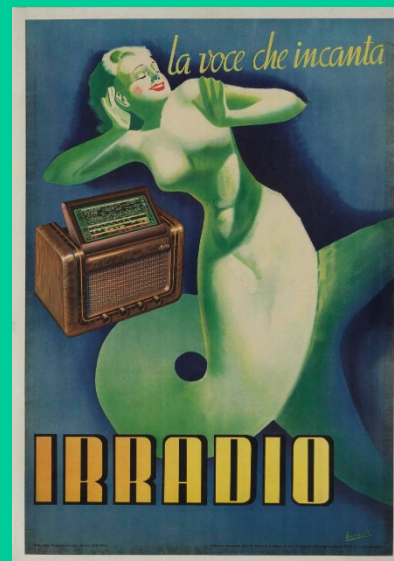
IL FUTURISMO E LA PUBBLICITÀ

FORTUNATO DEPERO, LA RICOSTRUZIONE FUTURISTA DELL'UNIVERSO:

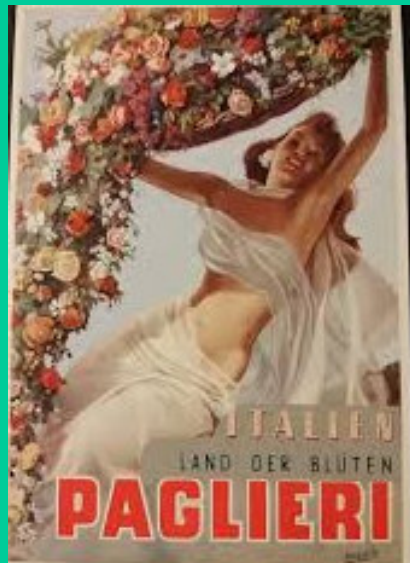
“Troveremo degli equivalenti astratti di tutte le forme e di tutti gli elementi dell'universo, poi li combineremo insieme, secondo i capricci della nostra ispirazione, per formare dei complessi plastici che metteremo in moto”.



TRA FUTURISMO E REALISMO, STRACITTÀ E STRAPAESE GINO BOCCASILE



BOCCASILE NEL SECONDO DOPOGUERRA



DOMANDA: È GIUSTO DISTINGUERE IL GIUDIZIO ESTETICO DAL CONTESTO STORICO DI RIFERIMENTO ?



POLEMICHE SULL' ARTISTA E ACCADEMICO D'ITALIA



Bassano in Teverina, sett. 2020



Una mostra a cielo aperto

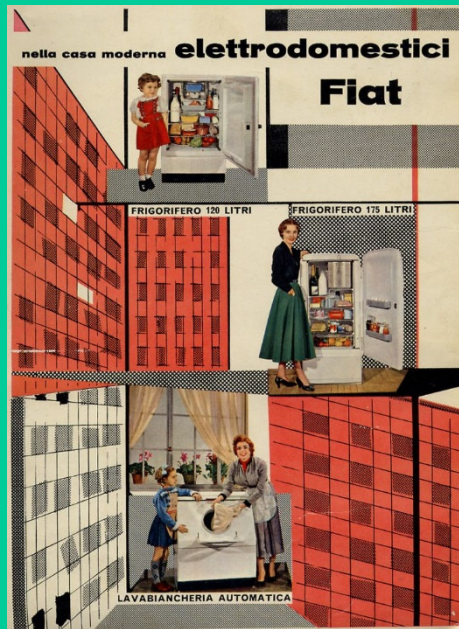


Viterbo 2021 , A.N.P.I. segr. Prov.

LA DAMNATIO MEMORIAE:
SOMIGLIANZE E DIFFERENZE CON IL CASO SIRONI

LA SVOLTA

LA PUBBLICITÀ DEGLI ANNI CINQUANTA: MENO ARTE PIÙ BUSINESS



IL GRANDE EQUIVOCO:

PIÙ BENI DI CONSUMO SI
POSSIEDONO PIÙ FELICI SI È



MA LA LIBERAZIONE DALLA
FATICA QUOTIDIANA NON
EQUIVALE ALLA LIBERAZIONE
DAGLI SCHEMI DEL RUOLO
FEMMINILE...



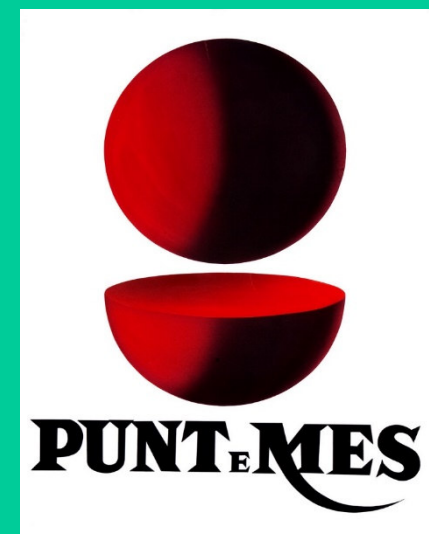
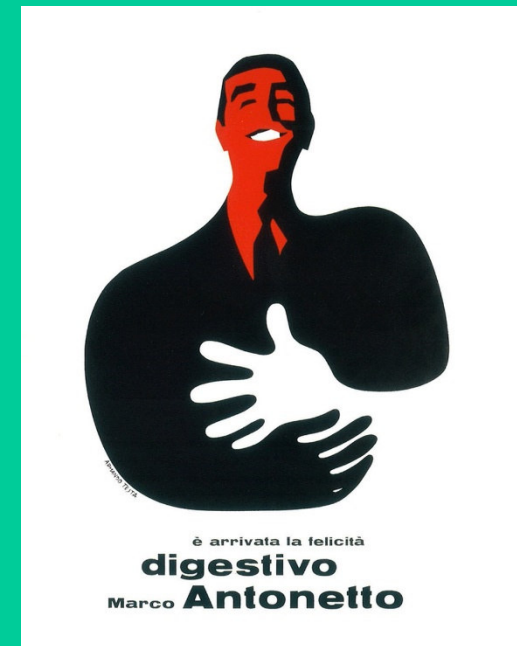
CASA DOLCE CASA



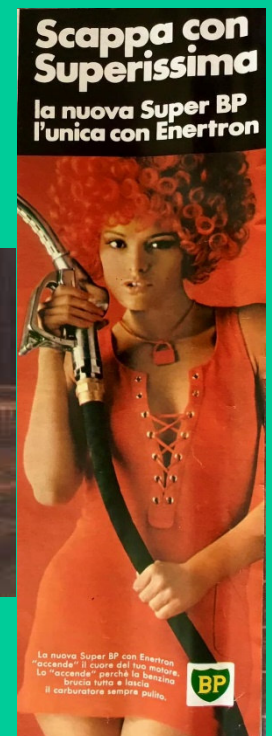
«SE L'HA DETTO LA TELEVISIONE...»



ARMANDO TESTA



LE FIGURE PAREGGIANO LE PAROLE: IMMAGINI E SLOGAN



IL RUOLO DELLA DONNA NELLA PUBBLICITÀ

LA DONNA ANCELLA

LA DONNA REGINA

PUNTO
DI PARTENZA ...



annuncio pubblicitario
cravatte Van Heusen (1951)

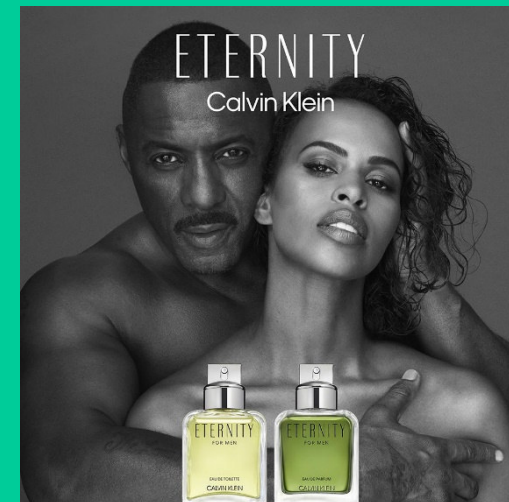
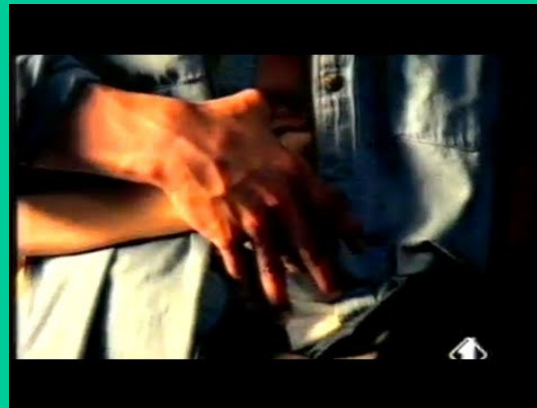


Eli Rezkallah, "In a parallel
universe" (2017)

... E FALSO PUNTO
DI ARRIVO

**NON UN MONDO DI UOMINI NÉ UN MONDO DI DONNE
MA UN MONDO DI PERSONE LIBERE DA STEREOTIPI:
UN OBIETTIVO NON ANCORA RAGGIUNTO.**

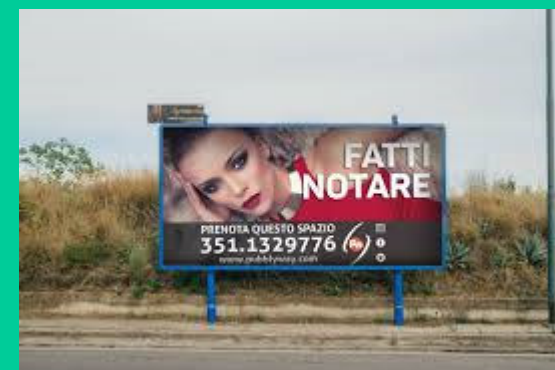
LA PUBBLICITÀ IN UNA SOCIETÀ MASCHILISTA «OGNUNO AL SUO POSTO»



1974



«TIENILA AL SUO POSTO»



L'UOMO RASSICURANTE E UN PO' PASTICCIONE IERI...

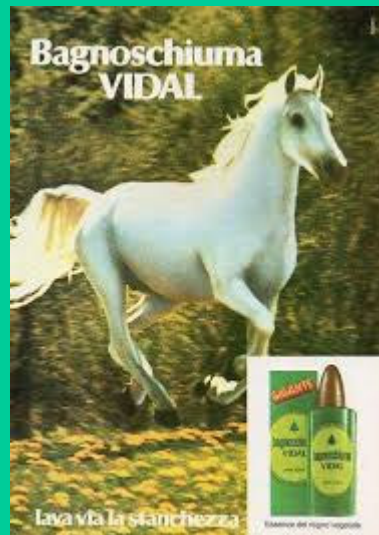


... E OGGI

UN PO' SACCENTE ED ESIBIZIONISTA



L'UOMO DI SUCCESSO IERI



C'ERA UNA VOLTA VIDAL...

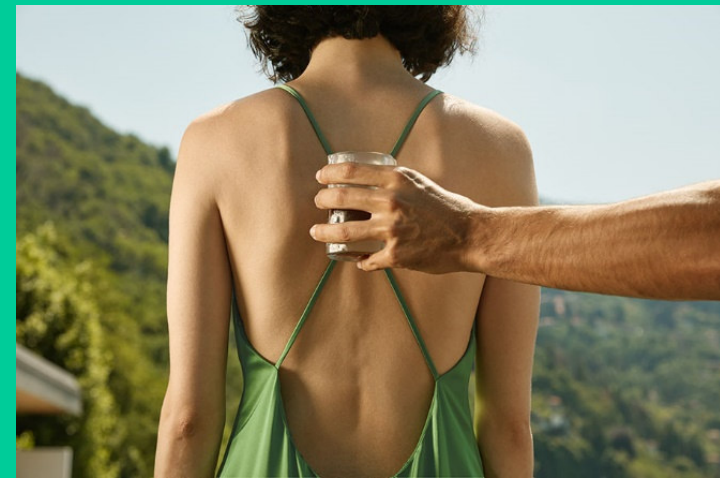


OGGI: IL MASCHIO PADRONE, «BELLE AUTO E BELLE DONNE»

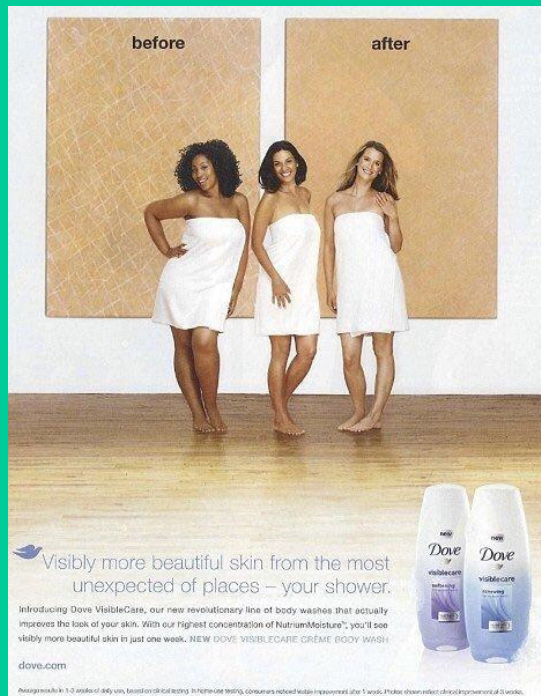


2006

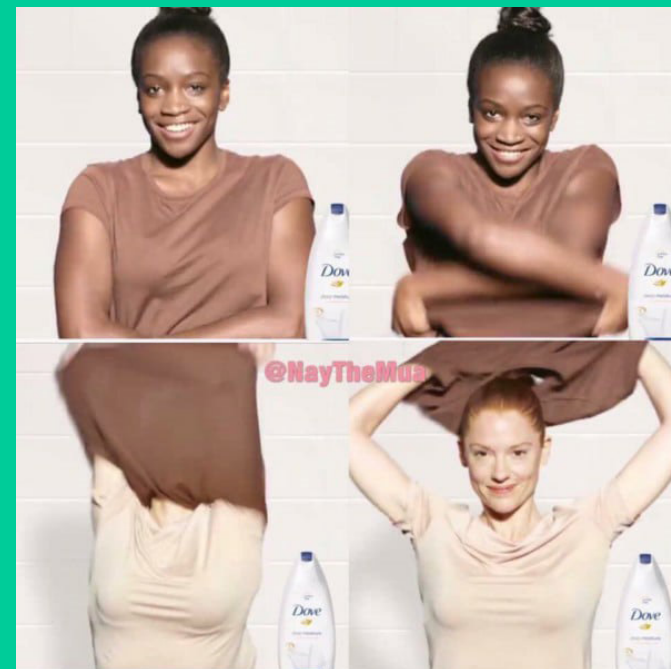
LA PUBBLICITÀ AMMICCANTE...



...E LA PUBBLICITÀ AMBIGUA



2011



2017

ACQUE DELLA SALUTE...

STRATEGIE COMUNICATIVE SPECCHIO DEI CAMBIAMENTI DELLA SOCIETÀ



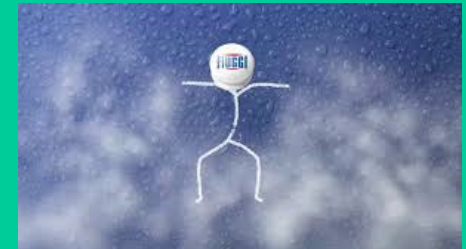
1955



Anni 60



2018



OGGI PER ULIVETO E ROCCHETTA È IL TEMPO DEGLI UCCELLINI E DEL PLIN PLIN

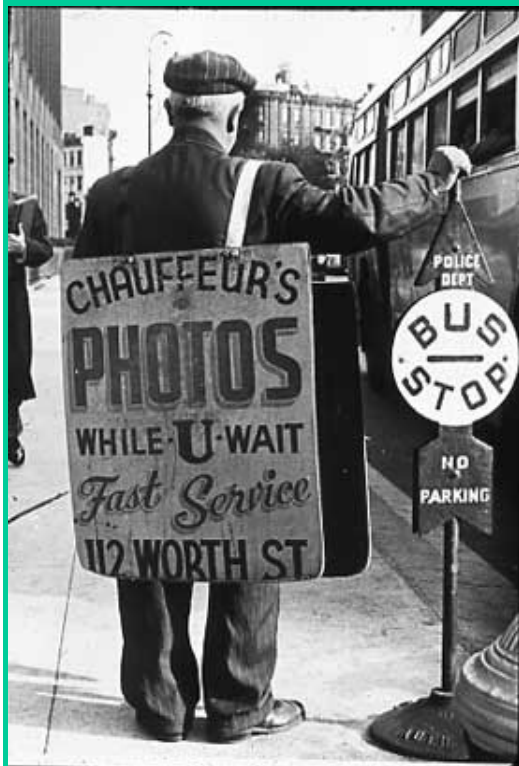


SANDWICH MAN :TUTTO RITORNA ?

MA IN QUESTE PUBBLICITÀ *ON THE ROAD*
REALTÀ E PERCEZIONE SONO MOLTO DIVERSE

DIVERSI I MEZZI
DIVERSA LA PERCEZIONE:

Comunicazione
TESTUALE
nell'Ottocento



Richiamo
INTERATTIVO
oggi



THE WAIT IS FINALLY OVER...
L'ATTESA È FINALMENTE FINITA...

La pubblicità come stimolo *al* e simbolo *del* consumismo

PER FARE IL PUNTO SULLA PUBBLICITÀ

- ❖ TRA '700 E '800 NASCE COME COMUNICAZIONE
- ❖ TRA '800 E '900 È L' «ARTE NUOVA» CHE RACCOGLIE SOGNI, IDEE, EMOZIONI
- ❖ DAL SECONDO '900 AD OGGI CREA BISOGNI: UNO SU TUTTI, ESSERE *IN*
- ❖ TUTTO SI PUÒ COMPRARE: PRIMATO DELL' AVERE SULL' ESSERE
- ❖ PRIMATO DEL CORPO SULL' ANIMA: UN CORPO GIOVANE, SANO, MAGRO. BELLO.

MA C'È ANCHE UNA PUBBLICITÀ CHE SI AVVALE
DELLA REALTÀ CORPOREA, VESTITA O SVESTITA,
REINTERPRETATA IN CHIAVE IDEALE.

CON OLIVIERO TOSCANI, ARTISTA PIÙ CHE PUBBLICITARIO,

ARTE E BUSINESS TORNANO A DIALOGARE

PER UNA PUBBLICITÀ ETICA



LA PUBBLICITÀ TEMATICA

COME PARLA IL CORPO



IL DIALOGO DELLE DIVERSITÀ

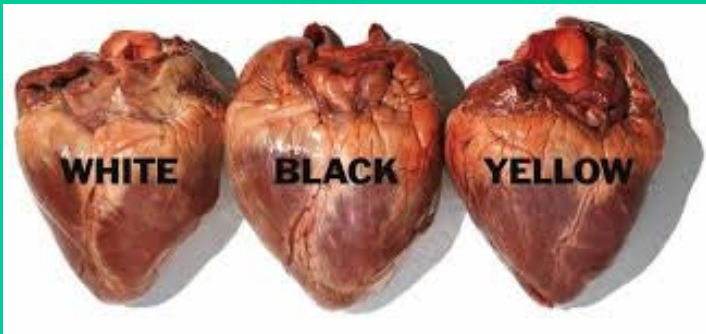


**TUTTI INSIEME E TUTTI UGUALI
NELL' ABBRACCIO**

PER E OLTRE

**UNITED COLORS
OF BENETTON.**

COME PARLANO I COLORI



UNA PUBBLICITÀ PER UN MONDO SOGNATO



FAMIGLIA HOMOPARENTALE, 2012

L'IMMAGINE SIMBOLO DI UN TEMA ATTUALE

OLIVIERO TOSCANI 1990



L'IMMAGINE SIMBOLO DI UNA SPERANZA INATTUALE

AD RIVUM EUNDEM LUPUS ET AGNUS VENERUNT...

PER LA FAVOLA DI FEDRO : PUÒ ESISTERE UN FINALE DIVERSO?

UNA DOMANDA, UNA SFIDA, UNA SPERANZA.



