

## BREVE STORIA DELLA COMUNICAZIONE I MASS MEDIA E LA PUBBLICITA'

### ANTICHITA' E MEDIO EVO

Lungo le vie di Pompei si vedono ancora le insegne dei negozi dipinte sui muri e anche veri e propri "manifesti elettorali", sempre dipinti. Era evidentemente un fatto comune a tutte le città dell'Antica Roma. Siamo intorno alla nascita di Cristo, un 2000 anni fa. Le insegne erano sempre figurate, con illustrazioni che mostravano cosa si vendeva in un negozio. Infatti bisogna tener presente che la stragrande maggioranza della popolazione era analfabeta (ancora nel 1991, su 57 milioni di Italiani, gli analfabeti erano il 2,1%, pari a 1.197.000 persone).

Gli antichi romani usavano anche veri e propri marchi per i loro prodotti. Per esempio i vasai e fabbricanti di mattoni imprimevano nell'argilla il loro nome o le iniziali.

L'uso delle insegne figurate si protrarrà attraverso tutto il Medio Evo e fino ai nostri giorni: un sistema facile per individuare un posto, anche se ha nomi di fantasia. Per esempio se uno doveva andare alla Taverna dell'Aquila Nera cercava l'insegna con l'aquila.

Un altro modo classico per comunicare a degli analfabeti era il *banditore*: una persona che per mestiere, e su incarico di un'autorità o anche di privati, girava per città e contrade con una tromba e un tamburo (per attirare l'attenzione della gente e raccogliarla intorno a sé) e proclamava ad alta voce il messaggio: "Udite, udite, udite!...".

Curiosità: qualcosa del *banditore* resta ancora: *bando di concorso* per esempio; o *bandito*, persona cacciata da un territorio per le sue malefatte, cosa di cui viene data pubblica notizia.)

Mancavano i mezzi per diffondere conoscenza, cultura e anche pubblicità. Anticamente i libri si facevano a mano, scrivendoli parola per parola. In questo erano specializzati i Benedettini, ordine monastico fondato da San Benedetto nel 529, il cui lavoro di copiatura dei classici antichi ne assicurò la conservazione. Sono i monaci di Montecassino, e anche de "Il nome della rosa" di Umberto Eco. Questi libri miniati erano veri e propri capolavori, ma comportavano tempi infiniti per la loro realizzazione, e quindi la produzione era estremamente limitata. La *miniatura* è la tecnica di dipingere in piccole dimensioni. I manoscritti avevano la prima lettera di ogni capitolo (*capolettera*) in dimensione più grande delle lettere del testo, e decorata con miniature spesso eccezionali.

Esistevano anche dei grezzi procedimenti di stampa. Si usava il sistema della *xilografia*, che letteralmente significa *scrittura sul legno*: una tavoletta di legno (corrispondente a una pagina) era incisa con il bulino, un sottile scalpello, con punte di forma diversa, utilizzato anche per incidere cuoio e metalli in modo da ottenere parole o disegni in rilievo; la parte in rilievo veniva inchiostrata con un rullo, e quindi premuta sulla carta, stampandola.

All'inizio del '400 si fece qualche passo avanti: si realizzarono dei punzoni in ferro di caratteri (a, b, c...), simili a dei piccoli timbri. Usando questi punzoni uno dopo l'altro si imprimeva una forma di argilla formando parole e il testo della pagina intera; si colava poi sulla forma una lega di piombo e stagno, e si otteneva un blocco di metallo con le parole in rilievo. Purtroppo il procedimento era lento, le lettere non apparivano tutte nitidamente incise, distanze e allineamento non erano regolari

e, soprattutto, nel caso di un errore, non si poteva fare niente.

## 1450: L'INVENZIONE DI GUTENBERG

Nel 1450 (ci vogliono ancora 42 anni perché Colombo scopra l'America) Johann Gutenberg inventa la stampa a caratteri mobili, ed è una rivoluzione. Sviluppando queste tecniche, Gutenberg usa i punzoni con i caratteri per incidere una lastra di ottone; poi vi cola il piombo fuso, e ripete l'operazione tantissime volte, finché ottiene tante a, b, c... tutte perfette: ora basta accostarle per formare le parole in rilievo; e se si fa qualche errore, basta sostituire la lettera sbagliata. Il procedimento diventa velocissimo. È così che la stampa decolla e il libro e altri stampati si diffondono enormemente aprendo una nuova epoca.

Per prima cosa, la stampa fa nascere e sviluppare l'editoria.

Un importante editore inglese fu William Caxton, un letterato inglese che pubblicò diversi libri per lo più opere tradotte dal greco, dal latino e dal francese,

Già nel 1477 — solo 27 anni dopo l'invenzione di Gutenberg — questo editore, che era stato anche il disegnatore del carattere che porta il suo nome, pubblica nella sua tipografia di Westminster il primo libro stampato in Inghilterra: "Detti e sentenze dei filosofi".

Anche questo testo è in *gotico*, come i libri di Gutenberg, perché era spontaneo imitare con i caratteri a stampa lo stile dei manoscritti che i copisti realizzavano allora.

ma basteranno pochi anni perché si realizzino caratteri tondi, dapprima ispirati a iscrizioni romane: nel 1499 a Venezia l'editore Manuzio, nel 1509 sempre a Venezia Luca Pacioli, nel 1545 il carattere disegnato dal signor Garamond (tuttora modernissimo e molto utilizzato), etc.

### Curiosità

- il nome Gotico proviene dai Goti, che erano dei barbari che invasero l'Italia nel 500 a.c. Essendo sinonimo di *barbaro*, fu chiamata con questo termine spregiativo, nel Rinascimento, ogni manifestazione d'arte (specie l'architettura) che non fosse *classica*. La scrittura gotica ha tratti spezzati e angolosi, e le parole sono ricche di abbreviazioni: difficile da leggere. Il nome tecnico di questa scrittura è *Fraktur*-

## NEL 500: NASCITA DEI GIORNALI

L'invenzione della stampa a caratteri mobili porta, cento anni dopo, alla creazione dei giornali. Non sono ancora proprio giornalieri, magari, ma periodici. Contengono notizie provenienti da varie regioni di un Paese senza particolari commenti, sono di piccolo formato e di poche pagine. Ma crescono presto.

A metà del '600 iniziò la pubblicità sulla stampa: nella *Gazette* a Parigi appare un primo annuncio pubblicitario (di un medico: oggi ai medici è vietata la pubblicità), poi a Londra il *Public Adviser* presenta un'inserzione per il lancio di un prodotto nuovo: il caffè (1657)...

"In Bartolomew Lane, dietro la Vecchia Borsa, è in vendita, sia la mattina che alle tre del pomeriggio, quella bevanda chiamata caffè che è una bevanda molto sana e medicamentosa, e che possiede molte eccellenti virtù: chiude la bocca dello stomaco, diminuisce l'acidità, aumenta il calore interno, aiuta la digestione, rallegra lo spirito, rende il cuore più gaio, è utile contro la congiuntivite, la tosse, il raffreddore, i reumatismi, gli esaurimenti, il mal di testa, la idropisia, la gotta, lo scorbuto, la scrofola e molti altri malanni"

### Curiosità:

Passano solo cento anni, e, sempre in Inghilterra, qualcuno si espone con affermazioni rischiose:

Samuel Johnson (1760, ci vogliono ancora trent'anni per la Rivoluzione francese!):

*“Il campo della pubblicità è ormai talmente prossimo alla perfezione che non è facile proporre miglioramenti”.*

In Italia le prime Gazzette appaiono fra il 1630 e il 1650, ma sono ancora bollettini di governo; La Gazzetta di Mantova (1670) e la Gazzetta di Parma (1735) sono quasi dei giornali moderni. Solo nell'800 questi fogli acquisteranno frequenza quotidiana, ma è sempre una stampa a carattere regionale o addirittura locale, a diffusione modesta e con pochi mezzi, per cui la raccolta e gestione della pubblicità sarebbe stata antieconomica.

Ecco allora che nasce la prima concessionaria di pubblicità in grande stile: in Francia nel 1845 è fondata la *Société Générale des Annonces*, che gestisce in esclusiva gli spazi pubblicitari di tre grandi giornali con ben 218 uffici distribuiti in tutto il Paese.

In Italia, nel 1863, nasce la Manzoni, alla quale seguono altre società; queste organizzazioni (che si chiamavano “regie”) raccolgono le inserzioni per più giornali contemporaneamente, assicurando a ciascuno un flusso certo di denaro, e sempre crescente. Da questo viene lo sviluppo della stampa quotidiana e periodica da fine '800 a oggi.

Queste “agenzie” si occupano esclusivamente della compravendita degli spazi pubblicitari, e non di quello che ci viene messo dentro. Alla fine dell'800, in USA, qualcuna di queste agenzie pensa di offrire un servizio completo ai suoi clienti: assume scrittori e artisti che allestiscono messaggi pubblicitari. Così nasce la moderna “agenzia di pubblicità”.

## LA RÉCLAME POSTALE E L'UOMO SANDWICH

C'è un terzo mezzo che si afferma per veicolare pubblicità. Infatti, l'annuncio sulla stampa, per le sue dimensioni modeste dovute ai costi, non permetteva di diffondersi più di tanto in spiegazioni e in particolari, specialmente per prodotti di tipo tecnico; tanto meno lo permetteva il manifesto, necessariamente sintetico al massimo, come vedremo subito.

Nasce allora quello che oggi si chiama *direct marketing*, e cioè il sistema con cui si invia a certi indirizzi selezionati del materiale illustrativo di una proposta commerciale. Con il rapido affermarsi di questa tecnica nascono le prime case fornitrici di indirizzi, raggruppati in diverse categorie. Una di esse fu “La Guida Monaci” che nacque nel 1870.

Un altro — curioso e abbandonato — sistema per fare pubblicità nell'800 era *l'uomo sandwich*: un tipo che passeggiava per la città portando davanti e dietro, collegati da due bretelle, dei grandi cartelli con un messaggio. Ricordava un panino.

### Curiosità

- il nome Sandwich, che in inglese vuol dire panino imbottito, deriva dal Conte di Sandwich, inglese, il cui cuoco inventò questo modo di sfamarsi per permettergli di non alzarsi mai dal tavolo da gioco, del quale era appassionatissimo...-

## IL MANIFESTO

Nell'800 l'annuncio pubblicitario appare con sempre maggiore regolarità sui giornali, ma un altro mezzo si impone all'attenzione, sia per il suo grande utilizzo, sia per l'eccezionale qualità di tante creazioni.

La resa di stampa dei giornali era molto scadente, gli annunci erano realizzati in modo grezzo e

ammassati in pagine speciali, e inoltre mancava il colore. La stampa litografica dei manifesti permetteva invece, oltre al colore, una resa ottima.

Il manifesto diventa così un mezzo primario di comunicazione di massa, per presentare non solo esposizioni, spettacoli, iniziative, ma per proporre le merci che la rivoluzione industriale sforna. Il progresso tecnologico determina infatti l'aumento della produzione, il che comporta la necessità di allargamento dei mercati su cui collocare le merci: ma occorre farsi conoscere, nelle nuove aree; e anche legare a sé la clientela, per assicurare continuità alle vendite, e ragionevole sicurezza nell'affrontare sempre nuovi investimenti produttivi.

In Inghilterra, William Morris (1834-1896), creatore della “*Arts and Crafts*” un movimento fondato nel 1888 a Londra che significa letteralmente “arti e mestieri”, intesi come artigianato, sostiene che le arti hanno pari dignità, si pone il problema del rapporto arte-industria, e afferma che occorre una “democratizzazione dell'esperienza estetica”. Il messaggio è raccolto da veri e propri artisti, che si dedicano alla realizzazione di manifesti nell'800 e nei primi decenni del '900:

in Francia, Toulouse-Lautrec, Chéret, Mucha, Bonnard, Orazi, Cassandre, Savignac;

in Germania, Hohlwein, Hohenstein, Van de Velde;

in Italia, Cappiello, Mataloni, Dudovjch, Metlicovitz, Nizzoli, Sepo, Seneca, Sacchetti, Terzi

Dapprima il carattere dei manifesti è pittorico, lo stile si rifà al *liberty*, nome italiano di uno stile fiorito nel 1900, particolarmente nelle arti applicate e nell'architettura. Il suo carattere peculiare è la linea curva, di ispirazione vegetale, estremamente decorativa. Il nome deriva da un antico negozio di arredamento di Londra (tuttora esistente); lo stesso stile si chiama in Gran Bretagna . “Modem Style” (Stile moderno), in Francia Art Nouveau” (Arte nuova), in Germania “Jugendstil” (Stile giovane).alla *Sezession*<sup>9</sup> viennese; ma in una società sempre più dinamica, appare presto evidente che la percezione di un manifesto attaccato a un muro può essere critica: e allora le soluzioni visive si adeguano, diventando concise ed essenziali, e coordinando immagine e testo in modo da costituire un tutt'uno.

Le immagini sono comunque figurative. Ma le avanguardie avanzano, nascono nuove tendenze e correnti nell'arte: Cubismo, Dadaismo, Costruttivismo, il Bauhaus, il Futurismo... Tutto questo comporta conseguenze sia sui manifesti che in generale nella grafica pubblicitaria. Il Futurismo in particolare, con la sua nuova estetica basata sul culto della velocità, della modernità, delle macchine, condanna l'impiego di stili ormai arcaici “inutili e goffamente ridicoli per glorificare velocità, macchine e prodotti moderni” (Depero, 1931). Ne derivano nuove tendenze, con realizzazioni di Sironi, Nizzoli in Italia; Colin, Cassandre, Carlu in Francia.

Il manifesto si evolve, si sintetizza sempre più: è un processo reso necessario dall'aumento della velocità della vita quotidiana, dal sempre più breve tempo di esposizione che un manifesto ha agli occhi di chi passa per strada.

Ma, Armando Testa a parte, il pubblicitario che ha improntato di sé un'epoca, dal secondo dopoguerra la mano passa dagli *artisti* alle *agenzie*. L'affissione diventa una componente del *media mix*, cioè entra a far parte dei vari mezzi di comunicazione pubblicitaria e le scelte sono riferite alla *copy strategy*, la strategia creativa di una campagna di cui se ne interessano i creativi dell'agenzia e, soprattutto, predomina un nuovo strumento: la fotografia.

Finora la storia della pubblicità si è sviluppata con un andamento lento, per grandi fenomeni e lunghi periodi. Da questo momento nascono nuovi mezzi, tutto diventa velocemente più complesso: passiamo dal ritmo lento al rock. Anche lo stile del racconto di questa storia recente, necessariamente, si adegua.

## IL 900: TRIONFO DEI MASS MEDIA

Fra i prodotti dello sviluppo tecnologico degli ultimi decenni, quelli che forse più di tutti hanno

condizionato e trasformato la vita quotidiana nella società industrializzate, e in parte anche in quelle meno sviluppate, sono i mezzi di comunicazione di massa (o mass media, come spesso vengono chiamati con termine inglese).

La rivoluzione in questo campo era cominciata già nel periodo fra le due guerre, con l'affermazione della radio e del cinema sonoro. Anche nel secondo dopoguerra, radio e cinema continuarono a svolgere un ruolo importantissimo. La radio, in particolare, conobbe un nuovo boom alla fine degli anni '50, con l'apparizione degli apparecchi a transistor (caratterizzati dall'ingombro minimo e dai bassi costi di fabbricazione) e rimase il più diffuso fra i mass media.

Ma la vera protagonista di questa fase della storia delle comunicazioni di massa fu certamente la televisione. Le prime trasmissioni sperimentali di immagini furono effettuate in Gran Bretagna già negli anni '30, ma le trasmissioni regolari per il grande pubblico cominciarono subito dopo la guerra negli Usa, per opera di alcune compagnie private. E fu negli Stati Uniti che il nuovo mezzo si affermò in pochi anni fino a diventare un consumo di massa (un televisore ogni 4 abitanti nel 1960). Nel corso degli anni '50, la televisione si impose anche in Europa occidentale e, nei decenni successivi, si diffuse nelle aree meno industrializzate: nel 1980 c'erano in tutto il mondo circa 400 milioni di apparecchi (uno ogni 10 abitanti). Frattanto il mezzo si andava perfezionando dal punto di vista tecnico. All'inizio degli anni '60, l'uso dei satelliti per le telecomunicazioni consentì la trasmissione dei segnali televisivi da un capo all'altro del mondo. Nello stesso periodo furono realizzati i primi apparecchi a colori, che sarebbero stati commercializzati su vasta scala nel decennio successivo.

L'avvento della televisione ebbe effetti rivoluzionari in molti campi. Trasformò il mondo dell'informazione, offrendo la possibilità di mostrare e di diffondere in tutto il mondo, le immagini di un evento (da una competizione sportiva allo sbarco del primo uomo sulla Luna, da un attentato all'eruzione di un vulcano) nel momento stesso in cui si svolge. Portò lo spettacolo dentro le case creando nuove abitudini familiari, nuove forme di intrattenimento collettivo e un diverso uso del tempo libero. Ma creò anche una *cultura di massa*: una cultura in cui l'immagine tende a prevalere sulla parola scritta (quello di libri e giornali è l'unico fra i consumi culturali a non aver conosciuto incrementi di rilievo nell'ultimo quarantennio); una cultura i cui prodotti e i cui modelli, prevalentemente di origine americana, si diffusero in tutto il mondo, imponendo ovunque nuovi linguaggi e nuovi valori, a scapito delle culture nazionali.

Finalmente si decide come chiamare questa disciplina: con il termine di *pubblicità*. Non è stato semplice: finora si era sempre parlato di *réclame*, alla francese: ma questo francesismo urtava, e per un paio di decenni, dall'inizio del secolo, si discute su come battezzare questa attività in lingua italiana. E divertente sentire le proposte dei vari filologi dell'epoca: *grida*, *richiamo*, *richiama*, *clamanza* (derivato di clamore!), e finalmente *pubblicità*.

E l'epoca in cui appaiono i primi studi sulla pubblicità e sui suoi aspetti sociali, economici, artistici e anche tecnici.

La Prima Guerra Mondiale (1914-1918) scoppia quando la grande industria è in piena affermazione, gli scambi fra i Paesi si intensificano, gli esempi di Paesi più avanzati sono presi a modello: soprattutto gli USA, dove nei primi anni del secolo nasce addirittura la IAA (International Advertising Association).

La Grande Guerra offre l'occasione di utilizzare la pubblicità per raccogliere prestiti nazionali, per la difesa civile, per invitare ad arruolarsi. E straordinario come i *modi* comunicazionali siano corrispondenti nei vari Paesi coinvolti nel conflitto, dall'una e dall'altra parte.

Alla fine della guerra cresce l'interesse per la pubblicità e le tecniche di produzione e di vendita del

modello americano. La pubblicità è sempre meno decorativa e casuale, e sempre più frutto dello studio del mercato e del consumatore, del linguaggio e della grafica. In Italia questa nuova visione moderna fatica a svilupparsi, in quanto è frenata per vent'anni dal fascismo e dalla Seconda Guerra Mondiale; si avvierà definitivamente nel secondo dopoguerra.

## GLI ANNI '30-'40

Si diffonde la radio che incomincia a promuovere idee brillanti, che costituiscono i primordi della promozione vendite, ma ancora molto approssimate e casuali. Ad esempio ci fu una trasmissione a puntate seguitissima, una divertente caricatura dei Quattro Moschettieri, sponsorizzata dalla Perugina-Buitoni, e a essa è collegata una serie di figurine inserite nei prodotti, la cui raccolta scatena l'entusiasmo del Paese. E nel 1939 la GiViEmme, produttrice di cosmetici, lancia un concorso sul settimanale *Grazia*: "5000 lire per un sorriso", a cui bisognava mandare una fotografia per parteciparvi.

Nasce *L'Ufficio Moderno*, e diventa presto un punto di riferimento per la comunicazione. È una rivista che affronta i problemi dell'organizzazione aziendale, della vendita, della pubblicità, e soddisfa la fame di notizie e aggiornamento di chi vuole superare i vecchi e casuali criteri e conoscere le nuove tecniche americane e inglesi.

Questa importante, storica rivista preparerà e stimolerà i pochi pubblicitari italiani alla grande espansione del dopoguerra: quando nascono i primi organismi della pubblicità italiana.

È del 1945 la nascita della TP — Associazione Italiana Tecnici Pubblicitari — (nata come ATAP, tecnici e *artisti*: le vecchie concezioni della *réclame* sono dure a morire) che riunisce i professionisti della comunicazione; proliferano le concessionarie per ogni tipo di mezzo e veicolo pubblicitario.

Nasce l'UPA (Utenti di Pubblicità Associati) che riunisce e tutela gli interessi dei grandi investitori.

Nasce la FIP, Federazione Italiana Pubblicità, con l'intento di favorire l'espansione delle categorie pubblicitarie.

Nasce l'Associazione per gli Studi di Mercato.

Nasce anche il primo premio per la pubblicità, la *Palma d'Oro*, che è assegnato alla Olivetti: una azienda che è sempre stata molto brillante nella sua comunicazione particolarmente avanzata.

Si verifica anche un fatto nuovo. La fine dell'"autarchia" fascista cioè la tendenza a produrre al suo interno e con risorse proprie tutto ciò di cui ha bisogno e la ricostruzione del Paese apre l'Italia alle più grandi imprese americane, inglesi, belghe, alle *Sette Sorelle* della benzina, le maggiori produttrici USA di petrolio e quindi di benzina, evidentemente intenzionate a controllare il mercato in tutto il mondo, ad aziende di detersivi, apparecchiature, farmaceutica, meccanica, alimentare.

Queste aziende vengono da Paesi più evoluti dell'Italia sul piano pubblicitario, e constatano la pochezza delle strutture esistenti. La conseguenza è l'arrivo in Italia delle grandi agenzie internazionali, al seguito dei loro clienti; e l'affidamento a queste strutture moderne ed efficienti anche dei budget di diverse grandi imprese italiane.

### Curiosità

- *Budget*, normalmente pronunciato all'inglese *bàdget*, significa "bilancio di previsione"; il budget pubblicitario è lo stanziamento — cioè la quantità di denaro — che si destina all'azione pubblicitaria. I Francesi lo pronunciano alla francese "*bùdget*", perché il termine viene dall'antico francese *bougette*, che è quella piccola borsa di cuoio legata alla cintola, che conteneva i soldi, usata nel medioevo. -

## GLI ANNI '50

La società italiana fino all'immediato dopoguerra era sempre stata fondata su valori fondamentali molto consolidati, come la Famiglia, la Chiesa, lo Stato, il Lavoro. Si trattava di una società statica, legata alla terra per la sua cultura contadina e per il suo attaccamento alla tradizione; il risparmio era considerato la massima delle virtù.

Negli anni '50 si verifica in Italia la massiccia industrializzazione del Nord, che dà luogo a una grande migrazione interna: enormi masse di persone abbandonano la terra per concentrarsi nelle fabbriche del Triangolo Industriale (come era allora chiamato il territorio di Milano — Torino — Genova); un grande cambiamento si verifica con l'urbanizzazione: ai tradizionali valori fondamentali ne subentrano altri, spesso opposti: disponibilità al cambiamento e alla mobilità, dinamicità, visione laica della vita, progressivo venir meno della centralità della famiglia, minor valore dato al risparmio.

Le differenze culturali tendono ad affievolirsi, aumenta la scolarizzazione, i prodotti vanno standardizzandosi, i consumi si omogeneizzano, gli italiani si sentono meno vincolati dalla tradizione, più liberi, si modernizzano.

Un ruolo importante ha in questo cambiamento il diffondersi dei mass-media. La pubblicità diffonde la conoscenza di prodotti moderni e di comportamenti che sono di riferimento per buona parte degli italiani. Ma è anche accusata di convincere a consumi non essenziali, e di incoraggiare allo spreco: l'etica del risparmio perdura.

Nel 1954 nasce in Italia la televisione: tre anni più tardi va in onda il primo *Carosello*: è la soluzione all'italiana, di compromesso, per inserire la pubblicità in un mezzo per il quale in fondo si paga un canone.

Si tratta infatti di uno spettacolino di due minuti, programmato solo alla fine del telegiornale della sera, che non deve assolutamente presentare il prodotto pubblicizzato, ma essere fatto di sketch, scenette comiche, divertenti e di fantasia; e deve anche cambiare di volta in volta, per non stancare i telespettatori; solo al suo termine sono concessi 15 secondi di *codino pubblicitario*: una specie di sponsorizzazione dello spettacolino.

È la RAI che ha il monopolio delle trasmissioni via etere, e quindi della relativa pubblicità. Essa ha anche dei limiti fissati dal Parlamento per gli spazi pubblicitari (dapprima solo Carosello, poi via via altri spazi, in proporzione alle ore di trasmissione normale): la domanda di accesso a questi spazi è altissima, la RAI la governa da monopolista.

Si diffonde la conoscenza delle teorie sulla pubblicità dei suoi padri fondatori come Pierre Martineau che sostenne che, nella scelta di un prodotto, le motivazioni di tipo emotivo, irrazionali e non razionali, hanno un peso rilevante, che va al di là delle caratteristiche materiali e delle prestazioni del prodotto stesso. Questo conferma intuizioni precedenti e stimola alla creazione dell'immagine di marca.

Contemporaneamente si diffonde tutta la terminologia tecnica della comunicazione, che è naturalmente in inglese. Molti ancor oggi si scandalizzano per il *gergo* dei pubblicitari: ma è inevitabile, il nome delle cose segue le cose, e se le novità vengono da Paesi di lingua inglese questa è la conseguenza. (Del resto, succede altrettanto anche a favore dell'italiano con i termini musicali: Opera, Allegro, Lento, Adagio, Vivace, Scherzo..., sono usati pari pari in tutte le lingue). Nel 1958 esce in Italia il libro di Vance Packard *I Persuasori Occulti* (Einaudi), nel quale si contesta la pubblicità (il riferimento è agli USA), considerata matrice di tutti i mali della società.

L'UPA effettua la prima indagine sulla lettura dei quotidiani, che dà l'avvio alla creazione dello IAD — Istituto per l'Accertamento della Diffusione. Si moltiplicano i convegni, congressi, mostre, manifestazioni in materia di pubblicità.

## GLI ANNI '60

Alle ristrettezze economiche e al bisogno di tutto, caratteristici del dopoguerra, subentra la società del benessere; il risparmio non è più una virtù, all'ideale del risparmio subentra per buona parte della popolazione quello del consumo. Si diffonde la convinzione che l'economia deve tirare, che per produrre bisogna vendere, e che quindi il consumo è un valore.

La pubblicità è legittimata e vissuta molto positivamente, perché aiuta al raggiungimento di questi obiettivi. I nuovi modelli di consumo e di comportamento che la pubblicità propone sono ampiamente condivisi: sono molto diversi dal recente passato, sul piano dei rapporti interpersonali, familiari, del ruolo della donna e dell'uomo, il riferimento è *all'American Way of Life* (modo di vita americano).

Nasce nel '66 il *Codice di Lealtà Pubblicitaria* (ora "di autodisciplina") che pone norme etiche e deontologiche nell'esercizio di attività nel campo della comunicazione.

Una seconda rubrica pubblicitaria si aggiunge a Carosello in TV: Intermezzo.

## GLI ANNI '70

Tutto cambia, tutto viene messo in discussione. Il modello di *consumo* portato dalla nuova società urbana e industriale entra in crisi, è contestato: rivolta degli studenti, nascita del femminismo, crisi energetica, recessione economica, aumento della conflittualità sindacale mettono in discussione una concezione della vita che cominciava a imporsi.

La pubblicità (come i consumi e l'ideologia del lavoro) è rifiutata e demonizzata come manipolatrice delle coscienze e allenatrice; di conseguenza i modi della comunicazione si fanno meno trionfalistici e iperbolici, si batte la strada dell'*understatement* — la pubblicità cioè diventa più sommessa, allusiva, autoironica, — e della "dimostrazione" del valore concreto dell'offerta.

La moda è il settore che più è stato preso a bersaglio negli anni '70 dagli strali della contestazione, producendo stili vestimentari ostentatamente provocatori verso la moda ufficiale: è in questo contesto che hanno successo i jeans e l'eskimo; la gonna a fiorellini e gli zoccoli di legno; la maglieria sostituisce la giacca e la cravatta appare a molti sul viale del tramonto.

Nasce Telebiella, prima TV privata via cavo. Non avrà vita facile: qualche anno dopo verrà smantellata per infrazione alle leggi sulle telecomunicazioni.

Non passa molto, e nascono le prime emittenti private TV via etere e (1976) la Corte Costituzionale le dichiara legittime: è la fine del monopolio RAI. L'Italia si apre a Telemontecarlo, TV Svizzera, Capodistria, e nasce TeleMilano, la prima TV del gruppo Berlusconi, insieme a una miriade di altre emittenti private.

Vengono inventati i caratteri trasferibili (Letraset): un toccasana per i grafici che finora, per comporre un testo grande, o si dovevano limitare ai caratteri di cassa delle tipografie, o dovevano pazientemente incollare lettera per lettera stampe fotografiche di altri alfabeti.

## GLI ANNI '80

Le società sembrano evolversi per negazioni successive, procedere a zig-zag. Nella società italiana tutto cambia ancora una volta, il clima socio-culturale si evolve verso il cosiddetto "riflusso": l'impegno sociale si affievolisce, emerge l'interesse verso se stessi e la famiglia, la soddisfazione di piaceri grandi e piccoli guida i comportamenti, rinasce la considerazione verso il consumo.

Una dimostrazione eloquente di questo cambiamento è ancora una volta il settore della moda, dove

ora gli stilisti imperano, e i prodotti non si vendono se non sono “griffati”, cioè vistosamente firmati con il nome del creatore.

Ne deriva naturalmente la piena assoluzione della pubblicità, anche per merito di un suo rilancio in grande stile effettuato con il Convegno Nazionale della Pubblicità (Roma, 1986): favorevoli i tempi, da questo momento si comincia a parlare apertamente di pubblicità su quotidiani e periodici, nascono rubriche fisse di commenti e critiche della creatività dei messaggi, i creativi cominciano a essere considerati divi, una emittente televisiva realizza addirittura una trasmissione-fiume fatta di spot pubblicitari (intervallata ogni tanto da spezzoni di film...) con grande successo di audience. Chi aveva tanto osteggiato la pubblicità, dimostra ora verso di essa l'entusiasmo del convertito. È il boom della pubblicità.

La nuova, grandissima offerta delle emittenti TV private determina un capovolgimento del rapporto domanda-offerta, che prima era di tipo monopolistico (RAI): si verifica un vero abbordaggio della pubblicità a questo mezzo finalmente aperto e accessibile, malgrado le limitazioni e le carenze (qualità del segnale, copertura geografica limitata) che il sistema privato presenta.

Il mondo dei mezzi (pianificazione e acquisto) è fortemente coinvolto da queste trasformazioni; deve affrontare anche una sempre maggiore complessità del mercato, dei diversi pubblici, la velocità del cambiamento, la necessità di nuovi strumenti sofisticati (in questo periodo si diffonde il computer) per far fronte a nuovi problemi. Queste condizioni favoriscono la nascita di una nuova realtà del mondo pubblicitario, i Centri Media: organizzazioni che nascono dalla scorporazione dell'attività di pianificazione e acquisto mezzi dall'agenzia tradizionalmente “a servizio completo”. La sponsorizzazione (sportiva, culturale, sociale) si impone come tecnica di comunicazione di grande rilevanza.

Il caro vecchio Carosello va in pensione, arrivano i normali spot, ci adeguiamo al resto del mondo. La confusione via etere è tanta quanta quella sui tavoli dei pianificatori: occorrono strumenti di conoscenza delle audience per valutare la convenienza e l'adeguatezza di una emittente TV. Nasce così l'Auditel, voluta dalle associazioni delle varie categorie dei pubblicitari e dalle emittenti. È creata per rilevare in modo continuativo e oggettivo, dati sull'ascolto televisivo. Questo rilevamento si realizza attraverso un piccolo apparecchio elettronico (meter) applicato al televisore di un campione sufficiente di famiglie. Segnala e fa registrare automaticamente il canale su cui il televisore è sintonizzato, minuto per minuto.

L'elettronica entra in agenzia con i primi programmi di grafica e di editoria da tavolo, e porta rapidamente al tramonto il classico tavolo da disegno e la reprocamera, insieme ai vecchi modi di lavorare.

## GLI ANNI '90

Va delineandosi meglio la tendenza all'individualismo che caratterizza gli anni '80: il consumatore tende più che altro alla individualità e personalità delle proprie scelte, e fa quelle che soddisfano meglio la sua personalità. Meno peso alle griffes, maggiori esigenze dai prodotti, maggiore attenzione, maturità e autonomia nella scelta.

Alla pubblicità si richiede di essere gradevole e divertente, oltre che utile nella segnalazione delle opportunità.

I primi anni '90 segnano un momento di crisi a livello internazionale: ne risentono fortemente gli investimenti pubblicitari, e conseguentemente le strutture della comunicazione, specie quelle più grandi.

Nell'intenzione di far fronte alla crisi, le aziende investitrici dirottano volentieri le loro risorse dall'advertising alla promozione, per assicurare il livello dei flussi di vendita. Gli investimenti complessivi in questo settore della comunicazione registrano forti incrementi.

Dalle ricerche effettuate in USA (fonte UPA) risulta che le imprese che hanno deviato gli

investimenti dalla pubblicità alla promozione perdono nel medio termine quote di mercato. È la dimostrazione della priorità e indispensabilità della pubblicità classica.

La struttura tradizionale dell'agenzia è oggetto di riesame. Si parla di “nuovo modello di agenzia” in chiave di struttura non solo dedicata all'advertising, ma aperta a tutte le tecniche di comunicazione. Si configura la “agenzia di comunicazione integrata”.

## BIBLIOGRAFIA

- Antonio Valeri, *Pubblicità Italiana*, Il Sole 24 Ore, 1986
- Attilio Rossi, *I Manifesti*, Fratelli Fabbri, 1966
- Mario Medici, *La Parola Pubblicitaria*, Marsilio, 1986
- A.Giardina, G.Sabatucci, V.Vidotto, *Guida alla Storia*, Editori Laterza, Bari 2001, pp.270-279