

Francesco Bartoli

**IL DISCORSO PUBBLICITARIO
E LA CODIFICAZIONE DEL COSTUME SOCIALE**

**Trattato critico sullo sviluppo comunicazionale
nella cultura socialitaria**

Capitolo 1: La storia della Pubblicità ed il caso di reclamizzazione italiano

I contenuti di questo capitolo sono stati tratti da “Storia della pubblicità italiana” di Codeluppi Vanni (Carocci editore, 2013).

Si può dire che la Pubblicità non ha una vera data di nascita e che essa è una modalità molto mutevole di comunicazione che negli anni ha cambiato “pelle” molte volte.

Il momento in cui la suddetta forma di comunicazione ha avuto il suo maggior sviluppo è connesso al compiersi della cultura industriale moderna.

La prima concessionaria italiana di Pubblicità è stata creata da Attilio Manzoni nel 1863.

Nelle società moderne la Pubblicità ricopre un ruolo fondamentale in quanto produce una parte consistente dell’immaginario collettivo e ricopre un ruolo chiave nella costruzione di certe identità sociali.

In passato la forma di comunicazione più prossima alla Pubblicità erano le insegne utilizzate dai commercianti per attirare i clienti, è stata però l’invenzione della stampa a caratteri mobili nel Quindicesimo secolo a portare alla creazione dei primi manifesti pubblicitari per i muri

delle città europee.

Nel secolo Seicento le tecniche di stampa si evolsero ancora ed iniziò la diffusione delle cosiddette “gazzette” con uscita di solito settimanale che contenevano notizie ed informazioni utili.

Le suddette stampe sono state importanti in quanto hanno permesso la diffusione della Reclame, la prima vera forma di pubblicità: questa era allora ancora priva di illustrazioni ed era costituita da un testo simile a quello dell’articolo giornalistico.

Pare che le prime forme di Reclame siano comparse sul giornale “Mercurius Britannicus” nel 1625.

Nel 1631 a Parigi il medico e giornalista Theòphraste Renaudot ha fondato la “Gazette” poi divenuta la “Gazette de France” considerata il primo giornale francese e dal suo sesto numero si è cominciato a pubblicare anche annunci pubblicitari di vario genere.

In Italia tra il secolo Seicento ed il secolo Settecento si sono sviluppate le prime forme di giornale con all’interno delle pubblicità.

La più vecchia reclame su territorio italiano pare essere del 1691 pubblicata sul “Protogiornale Veneto Perpetuo”, un almanacco pubblicitario di Venezia contenente informazioni su feste religiose e civili.

La figura del testimonial ovvero della personalità famosa che presta la propria immagine per reclamizzare un prodotto pare essere stata utilizzata sin dal principio: un esempio di ciò sono i Re e le Regine d’Europa che hanno accettato di prestarsi per promuovere i più disparati prodotti.

In Inghilterra si ha avuto un notevole sviluppo della

Reclame su vari giornali tra cui il “Tatler” e lo “Spectator”.

Non è certo un caso che il suddetto fenomeno sia avvenuto proprio nel Paese sopra citato in quanto proprio là nel Diciottesimo secolo ha preso il via un forte processo di industrializzazione.

Sempre a Londra nel 1786 William Tayler fondando la sua Società “Tayler e Newton” ha creato per la prima volta la figura dell’agente pubblicitario.

La suddetta figura diventerà da subito centrale in quanto punto di riferimento delle aziende per comprare spazi pubblicitari sui vari giornali e sulle gazzette.

Negli Stati Uniti d’America gli annunci pubblicitari sono comparsi nel secolo Settecento proprio a partire dal 1729 sulla “Pennsylvania Gazette”: la diffusione della Pubblicità in tale Nazione era dovuta soprattutto ai numerosissimi spazi disponibili sulla stampa.

I giornali statunitensi liberi dalle tasse che invece gravavano su quelli europei potevano essere venduti a prezzi ribassati e pertanto potevano avere una notevole diffusione.

Il primo quotidiano di massa ad essere fondato fu il “New York Sun” di Benjamin Day nel 1833.

Nel 1836 a Parigi avvenne poi una cosa simile alla suddetta con la fondazione de “La Presse” da parte di Emile de Girardin.

Il giornale sopra citato era venduto a circa la metà del prezzo dei concorrenti grazie all’ultima pagina totalmente dedicata alla Pubblicità.

Furono realizzati notevoli progressi nelle tecniche di stampa a cominciare dall’invenzione della linotipia da

parte di Ottmar Mengenthaler nel 1844.

In Italia lo sviluppo della Reclame coincise con il periodo della seconda Rivoluzione industriale che ebbe luogo dalla metà del secolo Ottocento.

Il farmacista Attilio Manzoni creò nel 1863 la prima concessionaria italiana, "A. Manzoni & C.", diventata presto la più importante sul mercato.

Alla fine dell'Ottocento in Italia i quotidiani ed i settimanali economici dedicavano l'ultima facciata delle quattro di cui erano composti alla Pubblicità per cui sino alla fine della Seconda Guerra Mondiale si utilizzava l'espressione "quarta pagina" per indicare appunto la Pubblicità medesima.

L'Agenzia "Manzoni" com'era avvenuto in precedenza in Francia dovette dotarsi di personale addetto alla dimensione creativa della Comunicazione pubblicitaria.

Nel 1888 l'Agenzia sopra citata ha potuto progettare e creare le prime campagne pubblicitarie italiane ovvero quelle per le acque minerali "Fiuggi" e "Santa Caterina Valfurva".

Una tecnica importante utilizzata in ambito pubblicitario fu la litografia inventata da Aloys Senefelder nel 1796 che consentì un notevole miglioramento dell'immagine stampata rispetto alla xilografia.

Dopo la suddetta scoperta i primi manifesti in bianco e nero e in caratteri a stampa hanno iniziato ad essere utilizzati sui muri delle principali città europee come Londra e come Parigi.

Nel 1837 fu inventata la cromolitografia, una tecnica di stampa a colori.

Grazie all'impiego del colore la Pubblicità ha potuto

migliorare la propria capacità espressiva.

In Italia la rivista "L'illustrazione italiana" esistente dal 1873 in bianco e nero è stata poi affiancata da altre testate a colori come "Scena illustrata" nel 1892 e "La Tribuna illustrata" nel 1893.

Dalla seconda metà del Diciannovesimo secolo si è iniziato ad utilizzare lo slogan, una frase sintetica capace di attrarre l'attenzione del lettore.

Nell'Ottocento i primi ad utilizzare i manifesti illustrati furono gli editori che commissionavano ad artisti illustratori per fare pubblicità albi di tavole litografiche creati appunto dagli artisti medesimi.

Ben presto anche teatri, cabaret e circhi equestri utilizzarono il manifesto per attrarre la maggior quantità di pubblico possibile.

Il manifesto fu utilizzato in modo sempre più frequente e con dimensioni più ampie anche in formato orizzontale.

Dopo la seconda Rivoluzione industriale il manifesto divenne dunque il principale veicolo di comunicazione promozionale.

Un illustre esempio del suddetto accadimento fu del pittore Edouard Manet che nel 1868 realizzò il manifesto "Les chats" per promuovere il libro dello scrittore Jules Champfleury: questo era in bianco e nero ma l'elevata qualità dell'immagine riportata su di esso può essere considerata un'importante tappa nell'evoluzione del linguaggio pubblicitario.

Ciò che è considerato il punto di partenza dei manifesti moderni sono quelli a colori di Jules Chèret ove è stato possibile sfruttare le capacità espressive della cro-

molitografia.

Chèret fu il primo a porre al centro delle sue rappresentazioni la figura femminile: le donne rappresentate non erano certo ancora emancipate ma dimostravano una spiccata personalità e sicurezza decisionale.

Nell'evoluzione verso il manifesto moderno fu fondamentale anche l'apporto di altri due artisti: Henri de Toulouse-Lautree e Alphonse Marie Mucha.

Il primo dei suddetti artisti traendo ispirazione dall'essenziale grafica giapponese ha saputo creare uno stile assai personale, il secondo di questi invece imitò le figurazioni floreali create dagli artisti dell'Art Nouveau.

La Francia divenne nel Diciannovesimo secolo il Paese più avanzato dal punto di vista socio-economico e ciò portò ad una capillare diffusione del manifesto.

Più tardi grazie alla "Ricordi" di Milano, alla "Chapuis" di Bologna, alla "Doyen" di Torino ed alla "Armano" di Genova il manifesto ha iniziato a diffondersi in modo notevole anche in Italia.

Giovanni Maria Mataloni è considerato il creatore del primo vero manifesto italiano commissionato dalla "Società anonima per la incandescenza a gas - Brevetto Auer".

Il cartellone sopra citato è stato stampato a Roma nel 1891 ma affisso ai muri solo nel 1895 e questo riesce a sorprendere lo spettatore in quanto al suo interno dei tubi metallici sono stati trasformati in elementi decorativi.

Il cartellonista italiano più famoso è senza dubbio Leonetto Cappiello che ha lavorato a Parigi e che si è fatto notare per molti ritratti caricaturali di personaggi mon-

dani del tempo.

Ciò che rese Cappiello più celebre fu il manifesto per il cioccolato "Klaus" del 1903: esso raffigurava una donna verde in sella ad un cavallo rosso su fondo nero.

Ciò che era accaduto con il manifesto sopra citato era stata la creazione di un'immagine che definiva un'identità precisa per il Marchio "Klaus" ovvero la donna verde immediatamente riconoscibile dai consumatori: nacque così il primo "manifesto-marchio", una concezione assolutamente moderna che prevede la realizzazione di un'immagine grafica che sappia comunicare l'essenza di un prodotto per renderlo poi memorabile.

Molti degli artisti specializzati nella cartellonistica hanno poi aperto dei propri studi d'arte.

Con il passaggio dal secolo Ottocento al secolo Novecento la Pubblicità al di fuori dell'Italia entrò in una fase di notevole cambiamento adattandosi a poco a poco agli intensi mutamenti ed agli sviluppi sociali ed economici che stavano avvenendo nei Paesi occidentali.

All'inizio del Ventesimo secolo i pubblicitari furono molto influenzati dagli studi sulla psiche umana ma è stato solo negli anni Venti e negli anni Trenta che la Pubblicità è divenuta un sistema industriale e di comunicazione che ha contribuito in modo decisivo alla creazione di una cultura di massa per la neonata "società dei consumi".

Pian piano alla Pubblicità concepita per far ricordare una marca od un prodotto è subentrata quella finalizzata a mostrare e ad esaltare le qualità di un dato bene.

Anche in Italia gli anni Dieci del Novecento sono stati un periodo di sviluppo economico ed accanto alle con-

cessionarie pubblicitarie già esistenti come la “Manzoni” se ne affiancarono altre come la “Goffredo Bedeschi” nel 1900 e la “Massimo Fano” nel 1911.

Nei primi decenni del secolo Novecento ad occuparsi di Pubblicità erano ancora gli artisti ed i professionisti della comunicazione erano ancora assenti.

Frequenti sono i casi di artisti prestati alla Pubblicità come nel caso di Giacomo Puccini che si è provato nel 1910 nella scrittura di versi per reclamizzare il dentifricio “Odol” sulla rivista “Illustrazione Italiana”.

Un caso celebre è quello di Gabriele D’Annunzio che dopo aver creato il nome del grande magazzino “La Rinascente” ha prestato il suo talento e la sua creatività a pubblicizzare prodotti come l’amaro “Montenegro” il cui slogan da lui inventato era “il liquore delle virtù” e come la Società di biscotti “Saiwa”.

Particolarmente intenso è stato il rapporto che si è venuto a creare tra i futuristi italiani ed il mondo della Reclame probabilmente a causa della profonda sintonia di tali artisti con il tipo di linguaggio usato nella Pubblicità.

La stessa idea di pubblicare il manifesto del Movimento futurista su un giornale francese ossia “Le Figaro” derivò dal preciso intento di arrivare a colpire ed a sorprendere la maggior parte dell’opinione pubblica.

Come ricordato da Vanni Codoluppi (2013) vi fu un’altra innovazione da parte dei futuristi ovvero le cosiddette “parole in libertà”: con tale espressione si indicava un uso mirato e studiato dei caratteri tipografici ed una grande libertà nella composizione degli elementi sullo spazio bianco della pagina.

L’industriale Davide Campari ha fatto ricorso a nume-

rosi artisti per la promozione della propria omonima bevanda tra cui Cappiello, Dudovich, Nizzoli, Tofano e Sinopico ma il rapporto più fruttuoso è stato quello sviluppato con Depero al punto che ancora oggi l’identità della Marca “Campari” è resa riconoscibile dallo stile unico di Depero.

Non è poi un caso che il libro più importante mai scritto sulla Pubblicità in Italia ovvero “L’arte di persuadere” uscito nel 1907 sia stato scritto da Giuseppe Prezzolini.

È preminente notare in Italia come durante i primi decenni del secolo Novecento il termine Reclame sia stato sostituito da quello di Pubblicità.

La prima agenzia pubblicitaria italiana gestita secondo criteri moderni è la “ACME-Dal Monte” fondata nel 1922.

Si sono succedute nel tempo varie agenzie come la “Enneci” di Nino Caimi che si è distinta per la realizzazione delle prime campagne collettive cioè il promuovere un’intera categoria di prodotti e come la “IMA” fondata da un collaboratore di Caimi.

Tra gli autori di manifesti distinti in Italia due sono certamente da menzionare: Severo Pozzati che ha sviluppato uno stile iperrealista che poneva con forza il prodotto reclamizzato al centro del manifesto e Federico Seneca diventato cartellonista alla “Buitoni-Peruggina”: egli è riuscito a dare all’Azienda umbra un’identità grafica unica.

Negli anni Trenta del Ventesimo secolo in Italia operavano diversi studi grafici e tra i tanti è importante ricordare quello di Antonio Boggeri, di Erberto Carboni, di Marcello Nizzoli, di Max Huber e di Bruno Munari.

Tutti i suddetti personaggi hanno subito l’influenza

dell'estetica razionale ed essenziale proposta a livello internazionale dalla "Bauhaus".

Nel 1926 Francesco Muscia ha fondato il mensile "L'Ufficio Moderno", rivista che ha avuto un ruolo molto significativo nella modernizzazione della Pubblicità in Italia.

Il mondo della Reclame italiano cominciava intanto timidamente a darsi un'organizzazione: nel 1924 fu creato il primo sindacato nazionale pubblicitario.

Dopo la fine della Prima Guerra Mondiale vi fu la progressiva diffusione di apparecchi radiofonici.

Con la Radio le comunicazioni pubblicitarie potevano arrivare sino all'interno delle case e in tale maniera comunicavano in modo "intimo" con i consumatori.

Nel 1922 negli Stati Uniti d'America è stato trasmesso il primo comunicato e nel 1926 è stato fondato il primo network radiofonico, la NBC (National Broadcasting Corporation).

Nei primi tempi la Pubblicità radiofonica statunitense ha scelto la via della sponsorizzazione ovvero i programmi venivano prodotti dalle agenzie pubblicitarie per conto delle agenzie sponsor.

La "soap opera" ossia i programmi di fiction a puntate è nata nel 1930 per soddisfare la necessità delle aziende e lo stesso nome "soap" ovvero sapone rivela il forte legame con i produttori di detersivi come la "Procter & Gamble".

In Italia la prima pubblicità radiofonica vi fu nel 1926 con la nascita della concessionaria "SIPRA" ma è stato con la creazione dell'URI (Unione Radiofonica Italiana) che il 6 ottobre 1924 vi fu la prima trasmissione radio.

L'URI è divenuta poi nel 1927 la EIAR e nel 1944 la RAI.

Inizialmente la pubblicità italiana ha scarsamente utilizzato le peculiarità proprie della Radio basandosi su un linguaggio sintetico, laconico e privo di divagazioni: per lo più si trattava infatti di messaggi in dialetti locali con un abbondante ricorso all'uso della rima.

Naturalmente la comunicazione radiofonica ha avuto bisogno di sviluppare un proprio specifico linguaggio e per tale motivo si è ampiamente fatto ricorso alle capacità espressive della musica: sono state infatti realizzate molte musiche di accompagnamento che potessero distinguere in modo immediato un dato prodotto.

Il primo messaggio radiofonico italiano con accompagnamento musicale risale al 1927 ed è quello del purgante "Euchessina".

La Pubblicità italiana perse rapidamente terreno rispetto al resto del mondo ove i messaggi pubblicitari un tempo fatti da artisti erano ora il frutto del lavoro di complesse organizzazioni.

Durante gli anni Trenta il Regime mussoliniano tentò di rispondere alla crisi economica mondiale intensificando una politica di autarchia.

Il Regime fascista faceva ampio utilizzo della Pubblicità ma per lo più per reclamizzare il sostegno ai prodotti nazionali.

Anche le singole aziende hanno presto imitato l'agire del Governo italico e sono comparse numerose campagne pubblicitarie focalizzate sui prodotti italiani e sulla italianità: un esempio in tal merito è "Cinzano" che si distinse come la "gran marca nazionale" mentre "Victoria" divenne "la benzina degli italiani".

Il Fascismo operò anche molte censure sulla pubblicità