



---

Politecnico di Milano  
Scuola del Design

Corso di laurea in Design della Comunicazione

---

# L'ETICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

---

Relatore: Prof. Philippe Daverio

Studente: Camillo Quadraroli MAT. 177725

Anno Accademico 2012/13

---





**L'ETICA DELLA  
COMUNICAZIONE  
PUBBLICITARIA**



# INDICE DELLA TESI

<b>ABSTRACT</b> .....	pag.	I
<b>01 CENNI STORICI</b> .....	pag.	01
01.1 <b>LE PRIME PUBBLICITÀ NELL'ERA VITTORIANA</b> .....	>>	03
01.2 <b>IL CATALOGO E IL CASO THONET</b> .....	>>	06
01.3 <b>L'IMMAGINE COORDINATA E IL CASO A.E.G.</b> .....	>>	09
01.4 <b>L'INDUSTRIAL DESIGN E IL CASO "STREAMLINE"</b> .....	>>	15
01.5 <b>"L'ARTE DELLA PUBBLICITÀ" E IL CASO DEPERO</b> .....	>>	20
<b>02 II CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA MODERNA</b> .....	>>	27
02.1 <b>MOTIVAZIONI, METE E PULSIONI</b> .....	>>	28
02.1.1 Le mete: bisogni e desideri .....	>>	28
02.1.2 Le pulsioni .....	>>	30
02.2 <b>CARATTERISTICHE DELLE MERCI NEL MERCATO MODERNO</b> .....	>>	44
02.2.1 La smaterializzazione della merce e il valore segno .....	>>	44
02.2.2 Dalla smaterializzazione del capitale a quella della merce .....	>>	58
02.3 <b>I PROCESSI CULTURALI E SOCIALI CHE RIGUARDANO L'ATTRIBUZIONE DEL VALORE</b> .....	>>	64
02.4 <b>LA MARCA/LOGO</b> .....	>>	65
02.4.1 La personalità della marca .....	>>	70
02.4.2 La caduta della marca .....	>>	74
02.4.3 La rinascita della marca .....	>>	76
02.4.4 ...ed è così che l'alligatore si mangiò l'intera maglietta .....	>>	77
02.5. <b>LA TELEVISIONE</b> .....	>>	106
02.5.1 I media come classificazione delle epoche .....	>>	106
02.5.2 L'addomesticazione della televisione .....	>>	106
02.5.3 Fasi dell'era televisiva .....	>>	108
02.5.4 "Broadcasting" e "Narrowcasting" .....	>>	109
02.5.5 Televisione e pubblicità: dal finanziamento al condizionamento .....	>>	124
02.5.6. Gli effetti sociali dei media e della televisione .....	>>	125
02.5.7 I modelli che hanno rappresentato la televisione e i suoi effetti sulla società .....	>>	127

<b>03. II CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA CONTEMPORANEA .....</b>	<b>pag.</b>	<b>135</b>
03.1 L'ERA POSTMODERNA .....	>>	135
03.2 TREND SOCIALI E DI CONSUMO DELL'UOMO CONTEMPORANEO .....	>>	146
03.3 LA MERCE POSTMODERNA E IL CONSUMATORE CONTEMPORANEO .....	>>	174
03.4 LA MERCE POSTMODERNA E L'"EPIFANIZZAZIONE" DEL CONSUMO .....	>>	180
03.5 LA MARCA/LOGO POSTMODERNA .....	>>	184
<b>04. L'ETICA DELLA PUBBLICITA' .....</b>	<b>&gt;&gt;</b>	<b>191</b>
04.1 QUESTIONI ETICHE RIGUARDANTI LA MARCA/LOGO CONTEMPORANEA .....	>>	191
04.1.1 L'inganno del prodotto d'autore .....	>>	202
04.2. L'ETICA DELLA PUBBLICITÀ .....	>>	208
04.2.1 La persuasione pubblicitaria .....	>>	208
04.2.2 L'invasività della pubblicità .....	>>	220
04.2.3 Effetti collaterali della pubblicità .....	>>	228
04.2.4 Il consumo d'emozioni .....	>>	236
04.2.5 La speculazione emotiva della pubblicità .....	>>	242
<b>INTERVISTA A MASSIMO GUASTINI, COPYWRITER E PRESIDENTE DELL'ADCI Art Directors Club Italiano ...</b>	<b>&gt;&gt;</b>	<b>266</b>
<b>05. IL PROGETTO .....</b>	<b>&gt;&gt;</b>	<b>275</b>
05.1 TRE AMBITI PER UNA SOLUZIONE .....	>>	275
05.2 LA PUBBLICITÀ E I MINORI .....	>>	277
05.3 E SE TORNASSE IL CAROSELLO? IL PUNTO DI VISTA DELL'OSSERVATORIO SUI DIRITTI DEI MINORI .....	>>	278
05.4 UN PROGETTO PER L'ALFABETTIZZAZIONE ALLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA .....	>>	283
05.5 IL PROGETTO .....	>>	285
<b>INTERVISTA DELLA REDAZIONE DI MEDIAMENTE (Trasmissione RAI) ALLA PSICOLOGA E PSICOTERAPEUTA ANNA OLIVERIO FERRARIS .....</b>	<b>&gt;&gt;</b>	<b>288</b>
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLETA .....</b>	<b>&gt;&gt;</b>	<b>294</b>
<b>LAYOUT DEL PROGETTO .....</b>	<b>&gt;&gt;</b>	<b>298</b>

# INDICE DELLE IMMAGINI

<b>01. CENNI STORICI</b> .....	Pag 01
<b>LE PRIME PUBBLICITÀ NELL'ERA VITTORIANA</b> .....	>> 03
<b>Fig. 01: Dante Gabriel Rossetti</b> , "Veronica Veronese", 1872.	>> 04
<b>Fig. 02: William Holman Hunt</b> , "The Awakening Conscience", 1853.	>> 04
<b>Fig. 03: Dante Gabriele Rossetti</b> , "Regina Cordium", 1866.	>> 05
<b>Fig. 04: Dante Gabriele Rossetti</b> , "Venus Verticordia", 1864 -1866.	>> 05
<b>IL CATALOGO E IL CASO THONET</b> .....	Pag 06
<b>Fig. 01:</b> catalogo della collezione <b>Thonet</b> .	>> 07
<b>Fig. 02:</b> catalogo della collezione <b>Thonet</b> .	>> 07
<b>L'IMMAGINE COORDINATA E IL CASO A.E.G.</b> .....	Pag 09
<b>Fig. 01: Peter Behrens</b> , orologio elettrico, 1913.	>> 10
<b>Fig. 02: Peter Behrens</b> , bollitore elettrico, 1913.	>> 10
<b>Fig. 02: Peter Behrens</b> , bollitore elettrico, 1913.	>> 10
<b>Fig. 04: Peter Behrens</b> , centrale elettrica A.E.G. "Turbinenfabrik" di Berlino, 1927.	>> 10
<b>Fig. 05: Peter Behrens</b> , logo per A.E.G. 1908.	>> 11
<b>Fig. 06, 07, 08: Peter Behrens</b> , tavole per lo studio di caratteri tipografici.	>> 11
<b>Fig. 09: Peter Behrens</b> , catalogo dell' A.E.G. 1907.	>> 12
<b>Fig. 10:</b> catalogo della produzione A.E.G. 1920 - 1925.	>> 12
<b>Fig. 11:</b> pubblicità di una cucina elettrica A.E.G. anni '40.	>> 13
<b>Fig. 12:</b> pubblicità di elettrodomestici e utensili elettrici A.E.G. anni '40.	>> 13
<b>L'INDUSTRIAL DESIGN E IL CASO "STREAMLINE"</b> .....	Pag 15
<b>Fig. 01: designer sconosciuto</b> , ferro da stiro statunitense, 1940/1945.	>> 16
<b>Fig. 02: Raymond Loewy</b> , locomotiva per la Burlington & Quincy, 1937.	>> 16
<b>Fig. 03: Robert Heller</b> , ventilatore, 1937.	>> 16
<b>Fig. 04: Kem Weber</b> , poltrona, 1934.	>> 17
<b>Fig. 05:</b> pubblicità della società per la produzione di alluminio e ottone <b>Bohn</b> .	>> 17
<b>Fig. 06: Denis Farley</b> , affettatrice, 1942.	>> 17
<b>Fig. 07:</b> intestazione di un articolo sulla nuova BMW 507 disegnata da <b>Raymond Loewy</b> , Rivista Motor Trend (ottobre 1957).	>> 18
<b>Fig. 08: Raymond Loewy</b> , pacchetto delle sigarette Lucky Strike, 1940.	>> 18
<b>Fig. 09: Raymond Loewy</b> , logo Shell, 1940.	>> 18
<b>Fig. 10:</b> pubblicità della società per la produzione di alluminio e ottone <b>Bohn</b> .	>> 18
<b>Fig. 11:</b> stazione di benzina nel Texas, fine anni '40.	>> 18
<b>"L'ARTE DELLA PUBBLICITÀ" E IL CASO DEPERO</b> .....	Pag 20
<b>Fig. 01: Depero</b> , mobili realizzati per La Casa d'Arte Futurista di Rovereto, 1918.	>> 21
<b>Fig. 02: Depero</b> , manifesto per la prima esposizione della Casa d'Arte Futurista di Rovereto, 1918.	>> 21
<b>Fig. 03: Depero</b> , manifesto per la Verzocchi, anni '30.	>> 21
<b>Fig. 04: Depero</b> , pubblicità per la Campari, 1929.	>> 22
<b>Fig. 05: Depero</b> , progetto della bottiglietta da 10 cl di Campari Soda 1939.	>> 22
<b>Fig. 06: Depero</b> , "Squisito al selz", 1929.	>> 22
<b>Fig. 07: Depero</b> , bozza di una copertina per Vanity Fair, 1930.	>> 23
<b>Fig. 08: Depero</b> , pubblicità per la Campari, 1930.	>> 23

## 02. II CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA MODERNA .....Pag 27

Fig. 01: More, pubblicità.	>> 32
Fig. 02: Lucky Strike, pubblicità.	>> 33
Fig. 03, 04: Supercortemaggiore, pubblicità.	>> 34
Fig. 05: Supercortemaggiore, pubblicità.	>> 35
Fig. 06, 07, 08: Carburanti BP Su Misura, pubblicità.	>> 36
Fig. 09: Patek Philippe, pubblicità.	>> 36
Fig.10: Hugo Boss, pubblicità.	>> 38
Fig. 11: IVC Schaffhausen, pubblicità.	>> 39
Fig. 12: Breitling, pubblicità.	>> 39
Fig. 13: AXE, pubblicità.	>> 40
Fig. 14: Killer Loop, pubblicità.	>> 40
Fig. 15: Lancome, pubblicità.	>> 41
Fig. 16: Pupa, pubblicità.	>> 41
Fig. 17: Mazda, pubblicità.	>> 42
Fig. 18: Lancia Ypsilon, pubblicità.	>> 42
Fig. 19: Lancia Ypsilon, pubblicità.	>> 43
Fig. 20: Brondi, pubblicità.	>> 43
Fig. 21: Philips, pubblicità.	>> 46
Fig. 22: Motorola, pubblicità.	>> 46
Fig. 23, 24, 25: Motorola, pubblicità.	>> 47
Fig. 26: Sidi, pubblicità.	>> 48
Fig. 27: Abital, pubblicità.	>> 48
Fig. 28: La Rinascente, pubblicità.	>> 49
Fig. 29: Borsalino, pubblicità.	>> 50
Fig. 30: Borsalino, pubblicità.	>> 50
Fig. 31: Bayer, pubblicità.	>> 51
Fig. 32: Consorzio di produttori di lana, pubblicità.	>> 51
Fig. 33: Consorzio di produttori di lana, pubblicità.	>> 52
Fig. 34: Martell Cognac, pubblicità.	>> 52
Fig. 35: Southern Comfort, pubblicità.	>> 52
Fig. 36, 37: Martell Cognac, pubblicità.	>> 53
Fig. 38, 39, 40: Ray-Ban, pubblicità.	>> 54
Fig. 41, 42, 43, 44, 45: Ray-Ban, pubblicità.	>> 55
Fig. 46: Apple, foto della campagna per l'iPod nelle metropolitane.	>> 56
Fig. 47, 48, 49, 50: Apple, foto della campagna per l'iPod sui muri delle città.	>> 57
Fig. 51, 52, 53,: Volkswagen, pubblicità.	>> 60
Fig. 54, 55, 56: Volkswagen, pubblicità.	>> 61
Fig. 57, 58, 59: Volkswagen, pubblicità.	>> 62
Fig. 60: Playstation 2, pubblicità.	>> 62
Fig. 61, 62: Playstation 2, pubblicità.	>> 63
Fig. 63, 64, 65, 66, 67, 68: Anuit Jemina, loghi e pubblicità.	>> 66
Fig. 69, 70, 71, 72: Star, loghi e pubblicità.	>> 67
Fig. 73: Uncle Bean's, pubblicità.	>> 68
Fig. 74: Zafferano 3 cuochi, pubblicità.	>> 68
Fig. 75: Bialetti, mascotte.	>> 69
Fig. 76: Talmone, mascotte.	>> 69
Fig. 77, 78: De Soto, pubblicità.	>> 71
Fig. 79: Ford, pubblicità.	>> 72

<b>Fig. 80, 81, 82: Ford</b> , pubblicità.	Pag. 71
<b>Fig. 83: Nike</b> , logo e payoff.	>> 78
<b>Fig. 84: Apple</b> , logo e payoff.	>> 79
<b>Fig. 85: Nike</b> , pubblicità.	>> 80
<b>Fig. 86: Nike</b> , logo e payoff.	>> 81
<b>Fig. 87: Nike</b> , logo e payoff.	>> 81
<b>Fig. 88: Nike</b> , pubblicità.	>> 82
<b>Fig. 89, 90, 91, 92: Nike</b> , pubblicità.	>> 83
<b>Fig. 93: Nike</b> , pubblicità.	>> 84
<b>Fig. 94, 95, 96, 97: Nike</b> , pubblicità.	>> 85
<b>Fig. 98, 99: Nike</b> , pubblicità.	>> 86
<b>Fig. 100, 101, 102, 103: Nike</b> , pubblicità.	>> 87
<b>Fig. 104, 105, 106: Nike</b> , pubblicità.	>> 88
<b>Fig. 107, 108, 109: Nike</b> , pubblicità.	>> 89
<b>Fig. 110, 111: Nike</b> , pubblicità.	>> 90
<b>Fig. 112, 113, 114: Nike</b> , pubblicità.	>> 91
<b>Fig. 115: Apple</b> , pubblicità.	>> 92
<b>Fig. 116: Apple</b> , pubblicità.	>> 93
<b>Fig. 117, 118, 119: Apple</b> , pubblicità.	>> 94
<b>Fig. 120: Apple</b> , pubblicità.	>> 95
<b>Fig. 121, 122, 123: Apple</b> , pubblicità.	>> 96
<b>Fig. 124: Apple</b> , pubblicità.	>> 97
<b>Fig. 125: Apple</b> , pubblicità.	>> 98
<b>Fig. 126: Apple</b> , pubblicità.	>> 99
<b>Fig. 127: Apple</b> , pubblicità.	>> 100
<b>Fig. 128, 129: Apple</b> , pubblicità.	>> 101
<b>Fig. 130: Apple</b> , pubblicità.	>> 102
<b>Fig. 131, 132: Apple</b> , pubblicità.	>> 103
<b>Fig. 133: Apple</b> , pubblicità.	>> 104
<b>Fig. 134, 135, 136: Apple</b> , pubblicità.	>> 105
<b>Fig. 137, 138, 139, 140: Sky Sport</b> , pubblicità.	>> 112
<b>Fig. 141, 142, 143: Sky Sport</b> , pubblicità.	>> 113
<b>Fig. 144: Disney Junior</b> , logo.	>> 114
<b>Fig. 145: Disney Channel</b> , logo.	>> 114
<b>Fig. 146: Disney XD</b> , logo.	>> 114
<b>Fig. 147: Disney XD</b> , pubblicità.	>> 115
<b>Fig. 148, 149, 150: Sky</b> , pubblicità.	>> 116
<b>Fig. 151, 152, 153: FOXlife</b> , pubblicità.	>> 117
<b>Fig. 154, 146, 157: Sky Cinema Classics</b> , pubblicità.	>> 118
<b>Fig. 158, 159, 160: The History Channel</b> , pubblicità.	>> 119
<b>Fig. 161, 162, 163: National Geographic Channel</b> , pubblicità della trasmissione "History Secrets".	>> 120
<b>Fig. 164, 165: National Geographic Channel</b> , pubblicità.	>> 121
<b>Fig. 166, 167, 168: National Geographic Kids Channel</b> , pubblicità.	>> 122
<b>Fig. 169, 170, 171: Sky TG 24</b> , pubblicità.	>> 123

### 03. II CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA CONTEMPORANEA ..... Pag. 135

Fig. 01: Città di Torino, pubblicità.	>> 138
Fig. 02: Città di Torino, Regione Piemonte, pubblicità.	>> 139
Fig. 03: Città d'Arte Dell'Emilia Romagna, pubblicità.	>> 139
Fig. 04: Acqua Fuggi, Azienda di promozione turistica della Provincia di Frosinone, Regione Lazio, pubblicità.	>> 140
Fig. 05: Ferrovie dello Stato, pubblicità.	>> 140
Fig. 06: Terme dell'Emilia Romagna, pubblicità.	>> 141
Fig. 07: Dott. Gian Antonio Favero, pubblicità.	>> 141
Fig. 08: film "Aviator", regia di Martin Scorsese, pubblicità.	>> 142
Fig. 09: libro "La ragazza drago", scritto da Licia Trois, pubblicità.	>> 142
Fig. 10: storiebrevi.it, pubblicità.	>> 143
Fig. 11: Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci, pubblicità.	>> 144
Fig. 12: Comune di Roma, Provincia di Roma, Regione Lazio, pubblicità.	>> 144
Fig. 13: Istituto Europeo di Design, pubblicità.	>> 145
Fig. 14: Università degli studi di Macerata, pubblicità.	>> 145
Fig. 15: Rotaliana, pubblicità.	>> 146
Fig. 16: Nokia, pubblicità.	>> 146
Fig. 17: Tre, pubblicità.	>> 147
Fig. 18: Fusion Hotel di Praga, logo e immagini degli ambienti.	>> 148
Fig. 19: festival enogastronomico "Madrid Fusión" logo, manifesto e immagini della manifestazione.	>> 149
Fig. 20: L'erbolario, pubblicità.	>> 150
Fig. 21, 22: L'oréal, pubblicità.	>> 151
Fig. 23: Ralph Lauren, pubblicità.	>> 152
Fig. 24: Motorola, pubblicità.	>> 153
Fig. 25: Nokia, pubblicità.	>> 153
Fig. 26: L'oréal, pubblicità.	>> 153
Fig. 27, 28: Mitsubishi Electric, pubblicità.	>> 154
Fig. 29: Pirelli, pubblicità.	>> 155
Fig. 30: TVS, pubblicità.	>> 155
Fig. 31, 32, 33: Alessi, oggetti della collezione Alessi.	>> 156
Fig. 34, 35, 36, 37: Alessi, oggetti della collezione Alessi.	>> 157
Fig. 38: Ettore Sftsass, libreria "Carlton", 1981.	>> 158
Fig. 39: Alessandro Mendini, poltrona "Proust", 1978.	>> 158
Fig. 40: Ettore Sftsass, manifesto del gruppo Menphis, 1984.	>> 159
Fig. 41: Ettore Sftsass, studi per la lampada da tavolo, 1981.	>> 159
Fig. 42: Michele De Lucchi, manifesto del gruppo Menphis, 1984.	>> 159
Fig. 43: Michele De Lucchi, sedia "First", 1983.	>> 159
Fig. 44: Alessandro Mendini, cavatappi "Anna G.", 1994.	>> 159
Fig. 45: Volkswagen, "Papà, raccontami ancora degli anni Sessanta" pubblicità.	>> 160
Fig. 46: Nike, pubblicità.	>> 161
Fig. 47: Reebok, pubblicità.	>> 163
Fig. 48: Prada, pubblicità.	>> 165
Fig. 48: Prada, pubblicità.	>> 166
Fig. 50: Salvatore Ferragamo, pubblicità.	>> 167
Fig. 51: Unico Mondo, foto dei prodotti.	>> 168
Fig. 52: manifestazione "Fà la cosa giusta", manifesti.	>> 169
Fig. 53: Altromercato, box pubblicitari per il circuito web.	>> 170
Fig. 54: Altromercato, homepage del sito.	>> 171
Fig. 55, 56: Caffè Motta, pubblicità.	>> 172



Fig. 57, 58: <b>Mini</b> , pubblicità.	Pag. 173
Fig. 59, 60: <b>Converse</b> , pubblicità.	>> 173
Fig. 61: <b>www.azonzotravel.com</b> , pubblicità.	>> 176
Fig. 62: <b>Toy Watch</b> , pubblicità.	>> 178
Fig. 63: <b>Postepay</b> , pubblicità.	>> 179
Fig. 64: <b>Pompea</b> , pubblicità.	>> 179
Fig. 65, 66: <b>American Expres</b> , pubblicità.	>> 181
Fig. 67, 68: <b>Master Card</b> , pubblicità.	>> 182
Fig. 69, 70: <b>Master Card</b> , pubblicità.	>> 182
Fig. 71, 72: <b>Barilla, Mulino Bianco</b> , pubblicità.	>> 185
Fig. 73, 74: <b>Canali</b> ,	>> 186
Fig. 75, 76, 77, 78: <b>Reebok</b> , pubblicità.	>> 187

## 04. L'ETICA DELLA PUBBLICITA' ..... >> 191

Fig. 01, 02, 03, foto di cifre ricamate sugli indumenti.	>> 194
Fig. 04: <b>Calvin Klein</b> , logo.	>> 194
Fig. 05: <b>Dolce &amp; Gabbana</b> , logo.	>> 194
Fig. 06: <b>BMW</b> , logo.	>> 194
Fig. 07: <b>Calvin Klein</b> , logo.	>> 195
Fig. 08: <b>Calvin Klein</b> , pubblicità.	>> 195
Fig. 09: <b>Dolce &amp; Gabbana</b> , foto di una calzatura.	>> 195
Fig. 10, 11: <b>Dolce &amp; Gabbana</b> , pubblicità.	>> 195
Fig. 12: <b>40WEFT</b> , pubblicità e logo.	>> 196
Fig. 13: <b>A-STILE</b> , pubblicità e logo.	>> 197
Fig. 14: <b>American Apparel</b> , pubblicità.	>> 197
Fig. 15: frames tratti dalle pubblicità della pasta <b>Barilla</b> .	>> 198
Fig. 16: <b>Audi A4</b> , pubblicità.	>> 200
Fig. 17: <b>BMW</b> , pubblicità.	>> 200
Fig. 18: <b>Samsung Elettrodomestici</b> , pubblicità.	>> 201
Fig. 19: <b>Roncato</b> , pubblicità.	>> 201
Fig. 20: <b>Citroen</b> , pubblicità.	>> 201
Fig. 21: <b>Raffing Goldstar</b> , pubblicità.	>> 204
Fig. 22: <b>NIKE</b> , pubblicità.	>> 204
Fig. 23, 24: <b>Police</b> , pubblicità.	>> 205
Fig. 25: <b>Niker</b> , pubblicità.	>> 206
Fig. 26: <b>Grana Padano Dop</b> , pubblicità.	>> 206
Fig. 27, 28: <b>Consorzio Formaggi Svizzeri</b> , pubblicità.	>> 206
Fig. 29, 30: <b>Granoro</b> , pubblicità.	>> 206
Fig. 31: <b>Granarolo</b> , pubblicità.	>> 210
Fig. 32: <b>Mulino Bianco, Barilla</b> , pubblicità.	>> 210
Fig. 33: <b>Mulino Bianco, Barilla</b> , pubblicità.	>> 211
Fig. 34, 35: <b>Gillette</b> , pubblicità.	>> 211
Fig. 36: <b>Clear</b> , pubblicità.	>> 211
Fig. 37: <b>Bionike</b> , pubblicità.	>> 212
Fig. 38: <b>Tre Marie</b> , pubblicità.	>> 212
Fig. 39: <b>Coca Cola</b> , pubblicità.	>> 212
Fig. 40: <b>Audi A4</b> , pubblicità.	>> 212

Fig. 41: <b>Kia New Carnival</b> , pubblicità.	Pag. 212
Fig. 42: <b>Whirpool</b> , pubblicità.	>> 213
Fig. 43: <b>Ferrarelle</b> , pubblicità.	>> 213
Fig. 44: <b>Citizen</b> , pubblicità.	>> 213
Fig. 45, 46, 47: <b>Almo Nature</b> , pubblicità.	>> 214
Fig. 48, 49, 50, 51: <b>Benetton</b> , pubblicità.	>> 214
Fig. 52, 53, 54, 55: <b>Levi's</b> , pubblicità.	>> 215
Fig. 56: <b>Mini</b> , pubblicità.	>> 215
Fig. 57, 58, 59: <b>Alka seltzer</b> , pubblicità.	>> 216
Fig. 60, 61: <b>Reckitt-Benckiser</b> , pubblicità.	>> 216
Fig. 62, 63, 64: <b>Amicicani.it</b> , pubblicità.	>> 217
Fig. 65, 66: <b>Carex</b> , pubblicità.	>> 217
Fig. 67, 68, 69: <b>Playboy</b> , pubblicità.	>> 218
Fig. 70: <b>Prep</b> , pubblicità.	>> 218
Fig. 72, 73: <b>Omax</b> , pubblicità.	>> 219
Fig. 74, 75: <b>Bonafide</b> , pubblicità.	>> 219
Fig. 76, 77: <b>Zoo e Centro Botanico di Belo Horizonte</b> , pubblicità.	>> 219
Fig. 78: New York, foto.	>> 221
Fig. 79: Pechino, foto.	>> 221
Fig. 80: <b>eBoy</b> , illustrazione grafica, 2008.	>> 221
Fig. 81: affissione per <b>Playboy Magazine</b> , foto.	>> 222
Fig. 82: affissione per <b>Calvin Klein</b> , foto.	>> 223
Fig. 83: affissione per <b>Roberto Cavalli</b> , foto.	>> 223
Fig. 84, 85, 86, 87: affissioni pubblicitarie sui muri di Milano, foto.	>> 223
Fig. 88, 89: affissione per <b>Fratelli Boschi</b> , foto.	>> 223
Fig. 90, 91, 92, 93: affissione per <b>Grand Theft Auto IV</b> , foto.	>> 224
Fig. 90, 91, 92, 93: affissione per <b>Deasel</b> , foto.	>> 225
Fig. 99, 100, 101, fermoimmagini di una gara del mondiale di motociclismo.	>> 226
Fig. 102, 103, 104, fermoimmagini di una gara del mondiale automobilistico di Formula 1.	>> 226
Fig. 105, 106, 107, 108, fermoimmagini del riassunto serale di una partita di calcio della serie A	>> 227
Fig. 109, 110: <b>L'Oréal</b> , pubblicità.	>> 229
Fig. 111, 112, 113: <b>Lovable</b> , pubblicità.	>> 230
Fig. 114: <b>Profilattici Durex</b> , pubblicità.	>> 231
Fig. 116: <b>Cotler</b> , pubblicità.	>> 231
Fig. 116: <b>Shulton</b> , pubblicità.	>> 231
Fig. 117: <b>Assorbenti Tena Lady</b> , pubblicità.	>> 232
Fig. 118: <b>Nuvenia</b> , pubblicità.	>> 232
Fig. 119, 120, 121: <b>Nuvenia</b> , pubblicità.	>> 233
Fig. 122: <b>Posner</b> , pubblicità.	>> 233
Fig. 123: <b>Taji</b> , pubblicità.	>> 233
Fig. 124, 125: <b>amour.com</b> , pubblicità.	>> 234
Fig. 126: <b>Old Spice Cologne</b> , pubblicità.	>> 234
Fig. 127: <b>Bioscalin</b> , pubblicità.	>> 235
Fig. 128: <b>Cesare Ragazzi Company, Cattolica Assicurazioni</b> , pubblicità.	>> 235
Fig. 129: <b>Gillette</b> , pubblicità.	>> 235
Fig. 130: <b>Braun</b> , pubblicità.	>> 235
Fig. 131, 132: <b>d.repubblica.it</b> , pubblicità.	>> 237
Fig. 133: <b>Canon</b> , pubblicità.	>> 238
Fig. 134: <b>American Expres</b> , pubblicità.	>> 238
Fig. 135: <b>American Expres</b> , pubblicità.	>> 238

Fig. 136: <b>Panasonic</b> , pubblicità.	Pag. 238
Fig. 137: <b>Intel</b> , pubblicità.	>> 238
Fig. 138: <b>Sony</b> , pubblicità.	>> 238
Fig. 139: <b>Vera Gioielli</b> , pubblicità.	>> 239
Fig. 140: <b>Miluna Gioielli</b> , pubblicità.	>> 239
Fig. 141: <b>Wonderful Greece</b> , pubblicità.	>> 239
Fig. 142: <b>Marocco Naturally Intense</b> , pubblicità.	>> 239
Fig. 143, 144, 145, 146: <b>Playstation 2</b> , pubblicità.	>> 240
Fig. 147, 148, 149, 150, 151, 152: <b>Playstation 2</b> , pubblicità.	>> 241
Fig. 153, 154: <b>Alto Palermo</b> , pubblicità.	>> 244
Fig. 155, 156, 157: <b>Slimsticks</b> , pubblicità.	>> 245
Fig. 158: scarpe e accessori <b>Barbie</b> , pubblicità.	>> 246
Fig. 159: <b>H&amp;M</b> , pubblicità.	>> 246
Fig. 160: giocattoli <b>Mattel</b> , pubblicità.	>> 246
Fig. 161: <b>Latte crescita Mellin</b> , pubblicità.	>> 246
Fig. 162: <b>Amuchina</b> , pubblicità.	>> 247
Fig. 163, 164, 165: <b>Sanzer</b> , pubblicità.	>> 248
Fig. 166, 167: porte e finestre di sicurezza <b>Factual</b> , pubblicità.	>> 249
Fig. 168, 169: <b>Grand Theft Auto IV</b> , pubblicità.	>> 250
Fig. 170: <b>Burger King</b> , pubblicità.	>> 250
Fig. 171: <b>Birra Asahi</b> , pubblicità.	>> 251
Fig. 172, 173: <b>Birra Corona</b> , pubblicità.	>> 251
Fig. 174: <b>Birra Budweiser</b> , pubblicità.	>> 252
Fig. 175: <b>Gucci</b> , pubblicità.	>> 252
Fig. 176: <b>Tom Ford</b> , pubblicità.	>> 252
Fig. 177: <b>Diesel</b> , pubblicità.	>> 252
Fig. 178: <b>Diesel</b> , pubblicità.	>> 253
Fig. 179: <b>Averna Cream</b> , pubblicità.	>> 254
Fig. 180: <b>Philips</b> , pubblicità.	>> 254
Fig. 181: <b>Doimo Salotti</b> , pubblicità.	>> 255
Fig. 182: <b>Versace</b> , pubblicità.	>> 255
Fig. 183, 184: <b>Mentos</b> , pubblicità.	>> 255
Fig. 185, 186, 187, 188: <b>Singer</b> , pubblicità.	>> 256
Fig. 189, 190: <b>Shell</b> , pubblicità.	>> 257
Fig. 191: <b>Buitoni</b> , pubblicità.	>> 257
Fig. 192: <b>Star</b> , pubblicità.	>> 257
Fig. 193: <b>Perugina</b> , pubblicità.	>> 257
Fig. 194, 195, 196, 197: <b>Carep</b> , pubblicità.	>> 258
Fig. 198 199, 200: <b>Tulipan</b> , pubblicità.	>> 259
Fig. 201, 202: <b>Nivea</b> , pubblicità.	>> 260
Fig. 203, 204, 205: <b>Comporta</b> , pubblicità.	>> 261
Fig. 206, 207: <b>Barilla</b> , pubblicità.	>> 261
Fig. 208, 229: <b>Nike</b> , pubblicità.	>> 262
Fig. 210, 211: <b>BMW</b> , pubblicità.	>> 263
Fig. 215: manifesto deontologico dell' <b>Art Directors Club Italiano</b> .	>> 271



## ABSTRACT

Le caratteristiche dei prodotti e delle merci protagoniste del mercato moderno e contemporaneo, i processi culturali e sociali che riguardano l'attribuzione di un valore ad un prodotto, i bisogni e i desideri che innescano l'atto d'acquisto, l'universo della marca, e la maniera in cui i mass media riescono a incidere sui comportamenti della gente e sul tessuto macro sociale, sono gli argomenti che fanno da sfondo alla mia ricerca.

La mia tesi intende mostrare come la speculazione di questi aspetti da parte delle multinazionali e dei creativi della comunicazione, le caratteristiche persuasive della pubblicità e la sua inossidabile invasività possano diventare oggetto di un dibattito di natura etica e deontologica.

In una società in cui l'atto d'acquisto obbedisce sempre più spesso a caleidoscopici turbinii di paura ed edonismo, alle principali industrie sembra non restare altra scelta che far leva anche sulle più torbide e profonde pulsioni dell'essere umano, e ciò avviene principalmente attraverso l'advertising.

Le accuse rivolte alla pubblicità si fanno particolarmente accese quando si fa riferimento all'influenza che essa può esercitare sui minori, soprattutto in rapporto alla sua persuasività ed invasività, al largo utilizzo degli stereotipi e all'attrazione da essa esercitata sui più piccoli.

Per quanto multinazionali e pubblicitari possano prendere coscienza del problema e di conseguenza autoregolamentare la propria attività professionale, trovo improbabile che la situazione possa migliorare in tempi brevi: troppi gli interessi economici in gioco e troppo fitti i legami di potere per poterli efficacemente sradicare. Un intervento concreto, più verosimilmente auspicabile e realizzabile attraverso quegli strumenti istituzionali in possesso del Ministero dell'Istruzione, e di altri enti pubblici (Comuni, biblioteche, Consigli di zona) potrebbe essere quello dell'alfabetizzazione alla pubblicità dei ragazzi in età scolare.

La situazione in cui vuole collocarsi il mio progetto è quella di un laboratorio per le scuole medie, un laboratorio nel quale i ragazzi dopo aver compreso come viene progettata e naturalmente a cosa serve una pubblicità, possano realizzare con le loro stesse mani un vero e proprio cartellone pubblicitario.

Il mio auspicio è che, diventando loro stessi art director e copywriter possano acquisire la consapevolezza di cosa sia veramente la pubblicità e dotarsi di un'iniziale bagaglio critico che gli permetta di porsi meno passivamente di fronte alla sempre più massiccia dose di pubblicità alla quale sono esposti.



# 01. CENNI STORICI

È difficile e forse superfluo proporsi di indicare una data precisa per la comparsa della prima pubblicità compiuta, così come la concepiamo oggi.

Di sicuro si può affermare che sia avvenuta attraverso la stampa, il primo mezzo di comunicazione di massa. I primi giornali periodici vennero pubblicati in Germania nei primi anni del Seicento, e verso la metà del secolo incominciarono a comparire i primi annunci. Attorno al 1650, sulla Gazzetta di Parigi, vennero concessi dei minuscoli spazi a medici, giuristi e professionisti di vario genere, che potevano avvisare i lettori dell'apertura di studi, uffici e di attività commerciali varie.

A partire dal 1657, sul Public Adviser, nel Regno Unito, apparvero i primi annunci per il lancio di prodotti artigianali, con indicazioni circa il luogo dove poterli acquistare.

Occorre però specificare che i quotidiani e tutti i giornali a uscita regolare erano ancora costituiti da pochissime pagine. La sezione "Annunci" era posizionata quasi esclusivamente sull'ultima facciata e aveva dimensioni molto ridotte; era sempre in bianco e nero e stampata a bassa qualità, nonostante i ricavi delle vendite degli spazi costituissero già una risorsa preziosa per il sostentamento economico delle redazioni. La diffusione dei giornali era ancora molto limitata. Erano destinati all'elitario circuito dell'aristocrazia e dell'alta borghesia, o comunque a quei ceti sociali adeguatamente istruiti per rivestire un ruolo rilevante nell'economia, nel commercio e nell'amministrazione.

In questo senso, un grande passo in avanti verso lo sviluppo della pubblicità moderna e della sua divulgazione fu il perfezionamento dei mezzi per la riproduzione delle immagini. L'invenzione della litografia (1793) e della cromolitografia (1836) - tecniche che conobbero fin da subito una rapida diffusione - permise alle

prime pubblicità di conquistare un nuovo mezzo di comunicazione, il manifesto. Nella complessa e sfaccettata civiltà metropolitana, questa novità costituì una rivoluzionaria risposta al bisogno di rendere visibili i nuovi prodotti e con essi i progressi compiuti dagli ormai industrializzati Paesi occidentali.

Dai primi anni dell'Ottocento, i manifesti cominciarono ad abbondare nelle città. Riprodotti agli albori esclusivamente in bianco e nero, con il perfezionamento della cromolitografia, nel 1846, comparvero le primissime affiches parigine a colori. Per mano (fra gli altri) di Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec e Lucien Lefèvre, videro la luce opere grafiche espressamente composte per l'advertising, entrate oggi nel nostro immaginario collettivo in riferimento a quell'epoca.

I manifesti, dapprima impiegati per reclamizzare spettacoli, esposizioni artistiche, attività editoriali e propagandistiche, trovarono la loro massima espressione con l'avvento della rivoluzione industriale, con lo schiudersi cioè di quei nuovissimi temi che caratterizzeranno (e caratterizzano ancora oggi) questa forma di comunicazione pubblicitaria: le merci, i beni di consumo, i loro produttori.

Con la mia tesi intendo concentrarmi sull'universo della produzione industriale dei beni di consumo, offrendo una visione panoramica attraverso la quale è possibile ricostruire una storia della pubblicità. La produzione industriale, realtà che cominciò a prendere forma nell'Inghilterra vittoriana del diciannovesimo secolo, assunse una certa maturità dal punto di vista tecnico anche grazie alle nuove tecniche di lavorazione dei materiali introdotte con l'invenzione delle macchine a vapore (tra la fine del Settecento e il 1830), a cui si aggiunsero poi l'energia elettrica, l'introduzione dei prodotti chimici e del petrolio. Attorno alla metà dell'Ottocento, la Gran Bretagna era al primo posto nel campo delle invenzioni, della tecnica e della produzione industriale. Questo, del resto, era il Paese dove, un secolo prima, aveva preso il via quel fenomeno storico e socio/culturale che va sotto il nome di "rivoluzione industriale", fe-

nomeno che, a partire dagli anni trenta, conobbe una sorta di involuzione. «Accanto ai pionieri dell'industria, che abbiamo visti legati agli scienziati e agli inventori, viene affermandosi [nell'età Vittoriana] una classe di produttori assai meno dotata di spirito imprenditoriale, di talento manageriale, di iniziativa sperimentale di gusto del rischio, ecc.»<sup>1</sup>.

La realtà della produzione cominciò a cambiare radicalmente: non si trattava più dell'iniziativa di pochi ed eccezionali individui, ma quella dell'industriale cominciò a diventare una professione di routine per le classi sociali più ricche, che spesso e volentieri si facevano interpreti nel modo più deteriore dei principi del liberalismo. «Grazie alle nuove macchine, i fabbricanti erano in grado di lanciare sul mercato inglese migliaia di articoli a buon prezzo impiegando lo stesso tempo e lo stesso costo che occorreva un tempo per produrre un solo oggetto ben fatto [...]. Il liberalismo dominava incondizionato, nella filosofia come nell'industria e dava al fabbricante la più completa libertà di produrre le cose più scadenti ed orribili.»<sup>2</sup>, «Gli industriali considerano il buon gusto un'intralcio alle vendite. La loro posizione si può riassumere nel principio fondamentale: That is best what sells best»<sup>3</sup>.

---

1 Renato De Fusco, "Storia del design", Editori Laterza, 2012

2 Nikolaus Pevsner, "I pionieri del movimento moderno da Morris a Gropius", Rosa e Ballo Editori, Milano, 1945 in: Renato De Fusco, *ivi*.

3 R. Redgrave, "On the necessity of Principles in Teaching Design", Londra, 1853 in: Renato De Fusco, *ivi*.



## LE PRIME PUBBLICITÀ DELL'ERA VITTORIANA.

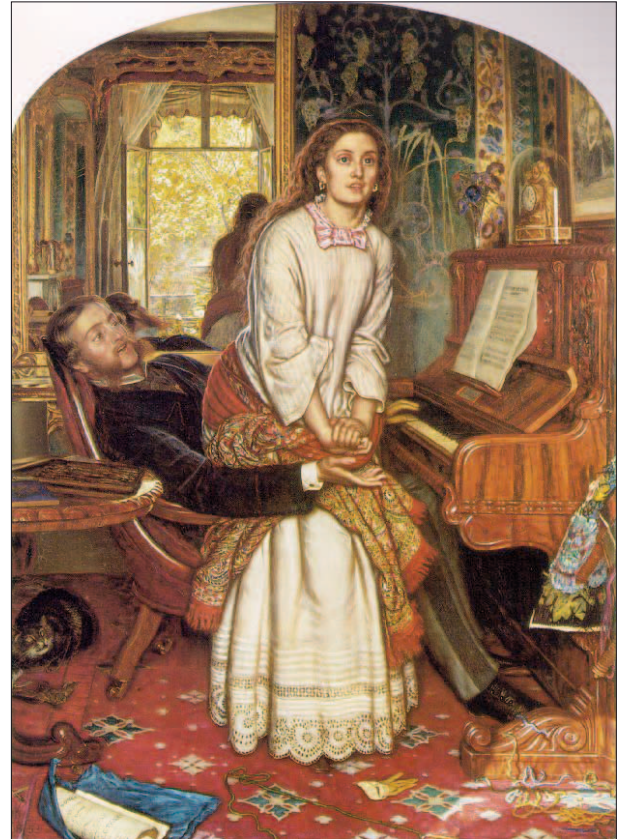
Il grosso della produzione industriale inglese ottocentesca era di tipologia e aspetto assolutamente affini ai gusti già radicati nella società. Il paradigma estetico del periodo in esame era costituito dall'arte Preraffaellita, che andò progressivamente a influenzare tutto l'universo delle arti applicate, trasformandole in un vettore di voluttuosi fregi e accuratissime decorazioni, eredi delle sensuali e minuziose tele di Dante Gabriel Rossetti (fig. 01, 03, 04), William Holman Hunt (fig 02) e Thomas Cooper Gotch.

Quasi tutto il secolo verrà dominato dal medesimo imperativo: assecondare i gusti delle classi vittoriane più abbienti, controllando la produzione secondo politiche di quantità e basso prezzo, in maniera da assicurare il massimo dei fatturati.

Così, alle prime pubblicità cartellonistiche comparse a Londra a metà '800 non rimase che il compito di mantenere quel regime di gusto funzionale a una produzione ottimale, o al limite cercare di rappresentarlo attraverso le immagini dei nuovi prodotti. Erano le nuove industrie a dettare lo stile dominante, attraverso l'esaltazione del decorativismo grafico e un gusto che aveva come riferimento la sapienza, la meticolosità e la disciplina degli antichi maestri. Per ricalcare appieno i gusti del compratore vittoriano, l'oggetto doveva nascondere ogni evidenza della produzione/riproduzione industriale, e mantenere sempre l'illusione di essere fatto a mano, attraverso il rigoglio di una decorazione minuta e precisa. «Questa precisione non riflette soltanto il generale naturalismo dell'arte europea, ma anche l'etica del lavoro propria della borghesia, che vede un criterio di valore artistico nell'irreprendibile mestiere e nell'esecuzione accurata.»<sup>4</sup>.



**Fig. 01: Dante Gabriel Rossetti,**  
"Veronica Veronese", 1872.



**Fig. 02: William Holman Hunt,**  
"The Awakening Conscience", 1853.



**Fig. 03: Dante Gabriele Rossetti,**  
"Regina Cordium", 1866.



**Fig. 04: Dante Gabriele Rossetti,**  
"Venus Verticordia", 1864-1866.

## IL CATALOGO E IL CASO THONET.

Dal punto di vista dell' Advertising e della comunicazione del prodotto, è in questo periodo che in tutta Europa cominciano a circolare i cataloghi inerenti all'offerta delle diverse aziende.

Come gradito esempio sono arrivati fino a noi i cataloghi della Thonet, specializzata nella lavorazione del legno. La ditta Gebrüder Thonet venne fondata da Michael Thonet nel 1853, e tutta la sua produzione fu caratterizzata da una tecnica di lavorazione brevettata dal fondatore nel 1841. La tecnica consisteva nell'umidificare il legno prima di lavorarlo, per ricondurlo all'elasticità dei rami ancora percorsi dalla clorofilla. Asciugando i componenti, lavorati attraverso delle casseforme, il legno era in grado di mantenere le sinuose ed eleganti curvature che hanno reso lo stile Thonet famoso in tutto il mondo (pensiamo che tra il 1856 e il 1860 della sola seggiola modello 14 ne furono venduti quasi cinquanta milioni di esemplari).

I cataloghi Thonet (fig. 01, 02) venivano stampati periodicamente e distribuiti in tutti i punti vendita presenti sul territorio tedesco e austriaco, ma anche a Bruxelles, Marsiglia, Milano, Roma, Napoli, Barcellona, Madrid, Pietroburgo, Mosca, Odessa, New York, Chicago. Contenevano esattamente quello che oggi intendiamo per collezione: al loro interno, infatti, veniva presentata la produzione Thonet al completo, corredata da dettagliate tavole sulle misure, sugli ingombri e sulle tecniche di produzione dei componenti d'arredo.





Nello stesso periodo, tutta l'Europa e gli Stati Uniti vennero investiti da alcune novità destinate a incidere in maniera epocale sulla società, sull'economia, sul panorama dei prodotti di consumo e sulla loro produzione.

Tutta la seconda metà del XIX secolo è caratterizzata da un incremento esponenziale della qualità e della sicurezza delle vie di comunicazione, grazie alla continua e progressiva costruzione di strade, linee ferroviarie e canali di navigazione. Questo permise il trasporto di qualsiasi tipo di materiale verso le zone di concentrazione delle industrie, e la possibilità di potenziare significativamente la circolazione dei prodotti di consumo in tutta l'Europa e, da lì a poco, in tutto il mondo.

L'installazione di linee e centrali elettriche, accanto

alla realizzazione di complessi sistemi di distribuzione dell'energia, coincise con un progressivo miglioramento delle condizioni di vita generali e facilitò la comparsa di un numero molto consistente di nuovi generi di prodotti.

Contestualmente all'avvento dell'energia elettrica, accanto a vecchie imprese specializzate nella produzione in serie di prodotti già esistenti ma declinati in forme nuove secondo i gusti correnti, nacquero una serie di industrie la cui produzione riguardava prodotti mai esistiti prima. Basti pensare a tutti quei prodotti legati appunto allo sfruttamento dell'energia elettrica, tra i quali la lampadina, gli apparecchi per il riscaldamento, per la cottura dei cibi, i primissimi elettrodomestici, il ventilatore, ma anche cavi, interruttori e via dicendo.

## L'IMMAGINE COORDINATA E IL CASO A.E.G.

Correva l'anno 1879, e dopo diversi perfezionamenti la lampadina a incandescenza conosceva finalmente la sua versione definitiva, grazie all'ingegno dell'americano Thomas Alva Edison. Due anni dopo l'ingegnere e industriale tedesco Amil Rathenau (1838-1915), al termine dell'Exposition internazionale d'Electricità tenutasi a Parigi nel 1881, ottenne i diritti di sfruttamento per la Germania dei brevetti di Edison, tra i quali il sistema di illuminazione basato sulle lampade a incandescenza. Poi, nel 1882, «Rathenau fonda la Gelenkenheits-Gesellschaft, quale società di studi sperimentale per i primi impianti. Nel 1883, Rathenau dà vita alla D.E.G (Deutsche Edison-Gesellschaft für angewandte Elektrizität), specializzata nella costruzione di lampadine (in tre anni si passa dalle 60.000 alle 300.000 unità) che, riorganizzata nell'aspetto finanziario e restaurata negli impianti edilizi, diventa nel 1887 l'A.E.G. (Allgemeine Elektrizität Gesellschaft)»<sup>5</sup>.

Avviata la lavorazione basilare, l'azienda arricchì il suo catalogo con ogni sorta di prodotto legato all'elettricità, dalle lampade di ogni tipo ai quadri comando, dalle stufette elettriche alle dinamo, dai motori elettrici alle componentistiche per gli impianti di produzione elettrica.

Ma furono «gli aspetti promozionali e di vendita, che maggiormente stimolarono la politica dell'A.E.G., rendendola un caso paradigmatico»<sup>6</sup>. Nessuna azienda prima d'ora si era trovata nelle condizioni di poter offrire sul mercato una così voluminosa gamma di oggetti fino ad allora totalmente inediti (fig. 01...03). L'aspetto di novità intrinseco alla sua produzione seppe catalizzare l'attenzione necessaria alla vendita di enormi quantità di prodotti, permettendo alla A.E.G. di affermarsi in un regime fortemente concorrenziale.

---

5 Renato De Fusco, op. cit.

6 *ivi*.

Fu proprio la mole eterogenea della sua offerta a guidare, lungo tutto l'arco della sua storia, i fini della pubblicità e della cartellonistica.

«L'azienda avvertì da subito l'esigenza di evidenziare gli oggetti che lanciava sul mercato; da un lato, per la novità stessa di questi ultimi si poneva la necessità di farli meglio conoscere al più vasto pubblico dei consumatori; dall'altro lato, poichè la ditta fabbricava una vastissima gamma di prodotti, si rendeva necessario unificarli in maniera inconfondibile, ovvero conferire a tutta l'A.E.G. un'immagine unitaria e singolare». <sup>7</sup> In pochissimo tempo l'azienda riuscì ad aprire punti di vendita e assistenza tecnica in tutto il mondo, imponendo ulteriormente la suddetta esigenza di affermare un'immagine unitaria. Quando nel 1907 Peter Behrens venne nominato consulente artistico

7 Renato De Fusco, *op. cit.*



Fig. 04: Peter Behrens, centrale elettrica A.E.G. "Turbinenfabrik" di Berlino, 1927.



Fig. 01: Peter Behrens, orologio elettrico, 1913.



Fig. 02: Peter Behrens, bollitore elettrico, 1913.



Fig. 03: Peter Behrens, bollitore elettrico, 1913.



dell'A.E.G., gli venne affidato l'incarico, oltre che di disegnare alcune lampade ad arco e realizzare dei manifesti pubblicitari, di progettare la copertina di due riviste aziendali e una numerosa serie di opuscoli e bollettini informativi sui prodotti e sulle innovazioni tecnico scientifiche dell'epoca, più tre diversi logotipi della ditta. Esattamente quello che noi oggi chiamiamo "immagine coordinata" di un'azienda.

Il processo di omogeneizzazione stilistica compiuto da Behrens trovò squisita espressione in una copertina (fig. 09) realizzata nel 1907 per un catalogo dell'azienda: tutto l'equilibrio grafico dell'affiche ruota attorno a un modello di lampadina disegnata da Behrens stesso, che diventa sintesi del rinnovamento sociale e tecnico introdotto dalla diffusione dell'energia elettrica. Dalla luce quasi accecante della lampadina, posta al centro di un manifesto dallo sfondo scurissimo, parte una delicata decorazione geometrica che sembra voler



Fig. 05:  
Peter Behrens,  
logo per A.E.G. 1908.

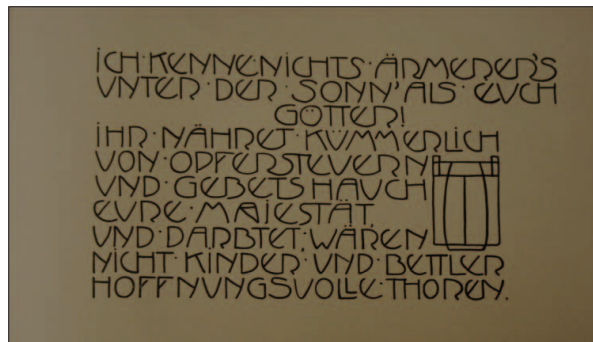


Fig. 06.

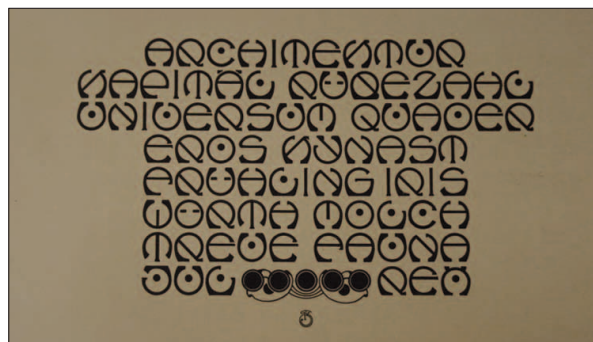


Fig. 07.

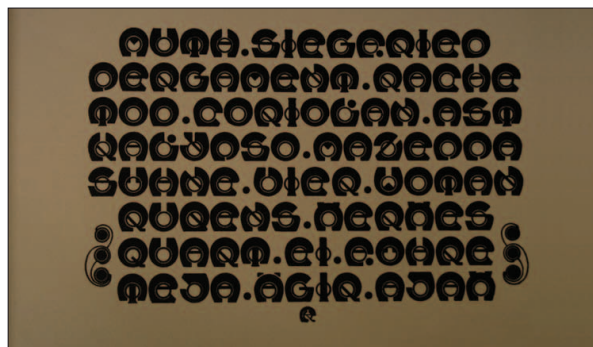


Fig. 08.

Fig. 06...08: Peter Behrens, tavole per lo studio di caratteri tipografici.

collegare, attraverso una catenella di sferette dorate, la società che produce energia (quella "Allgemeine Elektrizität Gesellschaft" scritta a caratteri compatti sul frontespizio) e le lampadine di ogni singola casa tedesca. Esattamente quello che la AEG era riuscita a realizzare in quegli anni.

L'immagine coordinata dell'azienda tedesca raggiunse la massima espressione dopo il 1908, quando Behrens passò dalla realizzazione delle grafiche e del lettering (fig. 05...08) alla progettazione di oggetti e persino di alcune fabbriche, a cui si aggiunsero i padiglioni per le mostre e le fiere internazionali e i due negozi di Potsdamer Strasse e Koniggratzer Strasse, realizzati in qualità di architetto. «Ma è lecito ritenere che tutta l'architettura dell'A.E.G., della celebre Turbinenfabrik (fig. 04), densa di valori simbolici coniugati con classici accenti, fino ai quartieri per i dipendenti della ditta, avesse anche l'intento di rafforzare l'immagine pubblicitaria stessa»<sup>8</sup>.

8 Renato De Fusco, *op. cit.*

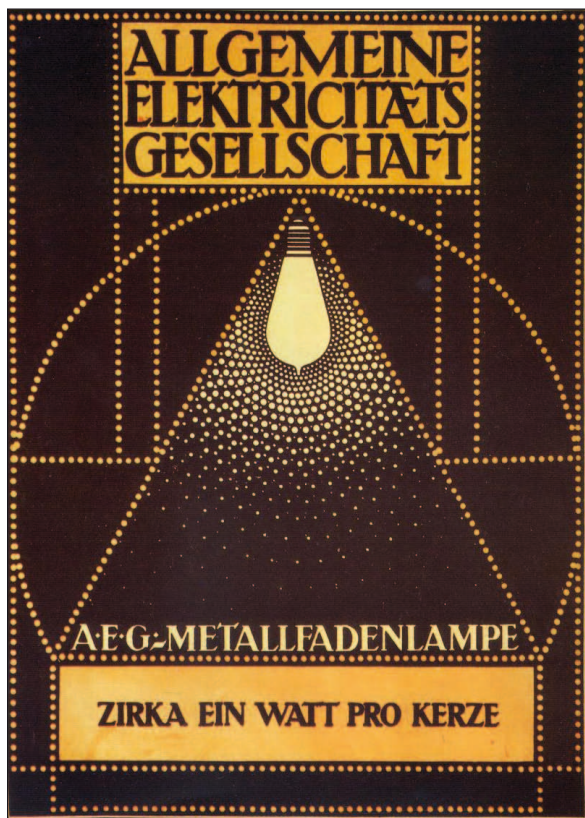


Fig. 09: Peter Behrens, catalogo dell' A.E.G. 1907.



Fig. 10: catalogo della produzione A.E.G. 1920 - 1925.





Fig. 12: pubblicità di elettrodomestici e utensili elettrici A.E.G. anni '40.

Fig. 11: pubblicità di una cucina elettrica A.E.G. anni '40.



Con l'arrivo del XX secolo, numerose altre novità agevolavano cambiamenti e piccole rivoluzioni all'interno del contesto sociale e tecnologico.

Lo sviluppo del motore a scoppio e l'avanzamento delle ricerche sugli idrocarburi permisero il continuo e progressivo affermarsi dell'autovettura e del trasporto su gomma. Strettamente legati alla produzione delle prime autovetture, furono anche i numerosi progressi compiuti nell'organizzazione e nell'efficienza delle unità produttive di tutto il mondo. Nel 1913, il produttore di autoveicoli Henry Ford introdusse per la prima volta la catena di montaggio e il nastro trasportatore.

La produzione tecnologica degli inizi del secolo, negli Stati Uniti e in tutta l'Europa, cominciò dunque a strutturarsi secondo una formula assolutamente matura e moderna. Si affermò definitivamente la linea di montaggio, le lavorazioni divennero a ciclo continuo, conformate a precisi criteri di standardizzazione, e l'automazione della produzione raggiunse definitivamente una forma compiuta.

Un'altra novità di quegli anni fu, per le industrie, la necessità di tutelare gli operai dalle parti meccaniche che avrebbero potuto nuocere alla loro incolumità, così come l'obbligo di proteggere i consumatori dai rischi connessi al maneggiare merci contenenti spesso meccanismi pericolosi, alimentate da motori talvolta incandescenti. Allo stesso modo, anche gli ingranaggi sempre più complessi e delicati che incominciarono a caratterizzare i prodotti più moderni iniziarono ad essere protetti dagli urti accidentali.

Certo, sin dagli albori dell'industrializzazione il centro della produzione e dell'orientamento dei gusti era sempre stato occupato dal progetto formale, ma l'entrata in scena di coperture, scocche e carrozzerie applicate a oggetti di nuovissima generazione segnò per l'industria, per il gusto e per la pubblicità dell'epoca l'inizio di una nuova era della comunicazione.

Grazie a oggetti di cui solo qualche anno prima non si sarebbe nemmeno immaginata l'esistenza,

nel campo della produzione industriale cominciò a svilupparsi per la prima volta un'espressione formale, progettuale e comunicativa finalmente libera dal retaggio culturale della tradizione e della storia, proprio perchè la storia di questi oggetti era ancora tutta da costruire.

La forma degli oggetti incominciò a costituire un vero e proprio mezzo di comunicazione, esattamente come all'inizio lo erano stati i giornali e i manifesti: al loro posto c'erano ora le carrozzerie dei mezzi pubblici, prima trainati da cavalli, poi alimentati con i primi motori.

Le scocche dei nuovi oggetti veicolavano nuovi contenuti e inediti immaginari, duettando con una pubblicità divenuta nel frattempo sempre più funzionale alle vendite, alla riuscita persuasione e all'economie di scala, soprattutto in quei Paesi che, come gli Stati Uniti, necessitavano di un'urgente rilancio della produzione.

«La forma infatti, dovendo semplicemente collocarsi sopra/attorno al meccanismo interno come una cornice, poteva preoccuparsi di soddisfare in misura maggiore i desideri di possesso, di identificazione e d'uso del fruitore e dell'acquirente, di bisogni cioè stimolati secondo processi nuovi e del tutto singolari. Nel contempo il crescente grado di complessità tecnica degli strumenti rendeva il compratore sempre meno competente nel formulare un giudizio e delegava alla guaina esterna il compito della persuasione»<sup>9</sup>.  
 D'ora in poi si potrà parlare in senso compiuto di Beni di consumo moderni.

## L'INDUSTRIAL DESIGN NEGLI U.S.A. E IL CASO "STREAMLING"

La storia del prodotto industriale di largo consumo ebbe negli Stati Uniti uno sviluppo molto più rapido che in ogni altro Paese, rappresentando (ancora oggi) uno dei fenomeni che più hanno inciso e influenzato i cambiamenti culturali nel senso più generale del termine, del consumo e della società stessa.

Innanzitutto bisogna rilevare che «è in America che attorno al 1920 viene coniata l'espressione *industrial design* per la rappresentazione di tutti quegli oggetti d'uso che richiedono un'accurata progettazione, ed è sempre in America che, negli anni Trenta nasce la professione del designer»<sup>10</sup>.

Dopo la crisi del 1929, «la meccanizzazione, il commercio e i progetti relativi ai beni di consumo industriale, diventano negli USA una vera e propria cultura con una sua specifica fisionomia»<sup>11</sup>.

Il movimento dello Streamline (della forma aereodinamica) rappresenta il fenomeno più importante nella storia del design americano del '900, in virtù del quale tutti gli oggetti prodotti in quel periodo, anche i più comuni, assunsero forme allungate e aereodinamiche, del tutto simili ai treni e agli aeroplani.

La progettazione di questi mezzi di trasporto, la cui costruzione occupava in quegli anni una grossa fetta della produzione totale, cominciò ad essere effettuata secondo i criteri suggeriti dalla dinamica dei fluidi. Fecero la loro comparsa le prime gallerie del vento, per studiare le forme e i profili più adatti a minimizzare l'attrito di navi, treni, aeroplani con l'acqua e con l'aria. Le tecniche di stampaggio

---

10 Renato De Fusco, *op. cit.*

11 *ivi.*

raggiunsero livelli notevoli, permettendo la realizzazione di oggetti metallici con margini di modellabilità eccezionali, ulteriormente incrementata dall'avvento delle materie plastiche. Il campo produttivo più emblematico per comprendere lo sviluppo dello Streamline e la sua consistente diffusione sul mercato fu indubbiamente quello ferroviario, «e ciò non tanto per la priorità dei modelli (sin dagli anni Venti si sperimentano contemporaneamente esemplari aerodinamici in Germania e in USA), quanto perchè, a partire dal 1934, con l'entrata in servizio dello Zephyr della Burlington & Quincy (fig. 02) e del City of Salina della Union Pacific, inizia una gara sconosciuta in Europa. Infatti, a differenza del vecchio continente, in America le ferrovie, appartengono a compagnie private e vige anche in questo campo il regime del libero mercato e della concorrenza. Si comprende allora come, accanto a tutti i requisiti di efficienza, anche la dimensione estetica entrasse a far parte della competizione commerciale delle compagnie ferroviarie, e come i migliori designers degli anni Trenta, trovassero nella



**Fig. 01:** designer sconosciuto, ferro da stiro statunitense, 1940/1945.



**Fig. 02,** Raymond Loewy, locomotiva per la Burlington & Quincy, 1937.



**Fig. 03:** Robert Heller, ventilatore, 1937.



Union Pacific o nella Pennsylvania Railroad i loro migliori committenti»<sup>12</sup>.

Per molti anni, quindi, il primato e il successo di pubblico delle principali compagnie si misurò anche sulle avveniristiche forme delle locomotive. Il concetto di velocità e le forme aerodinamiche tipiche dei locomotori, diventarono velocemente l'espressione formale generale di un'era moderna all'insegna della tecnologia, della novità e dell'avanguardia. Lo streamlining si espanse molto rapidamente e dettò i canoni estetici di qualsiasi oggetto prodotto dopo gli anni Trenta (fig. 04, 06): i ventilatori sembravano presi in prestito dalle ali di un aereo (fig. 03) e i ferri da stiro facevano pensare a macchine sportive (fig 01). Anche dal punto di vista linguistico, la parola "Streamline" cominciò a trovare applicazioni nei settori più disparati:

12

Renato De Fusco, *op. cit.*

Fig. 04: Kem Weber, poltrona, 1934.



Fig. 05: pubblicità della società per la produzione di alluminio e ottone **Bohn**.



Fig. 06: Denis Farley, affettatrice, 1942.

si parlava di linea aereodinamica in riferimento ad aziende, produzioni, amministrazioni e persino governi, e nel suo significato popolare la parola "aerodinamico" diventò addirittura sinonimo di "moderno".

Tutta la pubblicità di quegli anni naturalmente ricalcò in termini di valenza simbolica gli stilemi e i gusti della produzione industriale Streamline. Velocità, dinamicità, potenza, modernità (e naturalmente aereodinamicità) diventarono il volano ideale per spingere la richiesta di nuovi prodotti sul mercato, mentre aerei, treni e mezzi motorizzati rappresentavano l'iconografia perfetta.

È dalle arti figurative in generale, ma soprattutto dal futurismo, che lo Streamlining ricavò gran parte dei suoi caratteri iconografici. I progetti pubblicitari legati al prodotto Streamline sembrarono da subito influenzati dall'arte di Fortunato Depero. Il simbolismo dalle sue manifestazioni espressive, costantemente legate alla modernità e al cambiamento dei tempi, erano spesso sintetizzate nei concetti di dinamismo e velocità, gli stessi che privilegiati dallo Streamline nella sua continua ricerca di

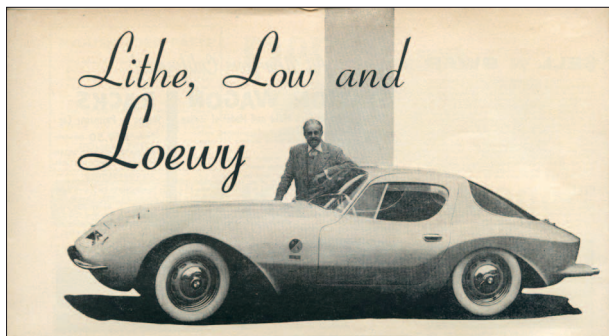


Fig. 07: intestazione di un articolo sulla nuova BMW 507 disegnata da **Raymond Loewy**, Rivista Motor Trend (ottobre 1957).



Fig. 08: **Raymond Loewy**, pacchetto delle sigarette Lucky Strike, 1940.



Fig. 09: **Raymond Loewy**, logo Shell, 1940.



simboli più invitanti.

Coerentemente con questa continua opera di ricerca, i pubblicitari di allora cominciarono a porre grandissima attenzione alla confezione e al packaging, facendo diventare la circolazione delle merci un'ulteriore supporto per l'advertising. La Streamline culture funzionava talmente bene che nel 1940, a progettare il nuovo pacchetto delle Lucky Strike (fig 08), venne chiamato Raymond Loewy, il prolifico designer considerato il maggior rappresentante della storia di questo stile.

Tra i suoi lavori più importanti troviamo: locomotive e navi per le maggiori industrie ferroviarie e navali, le automobili Studebaker Champion, Studebaker Commander, Studebaker Avanti, BMW 507 (fig. 07), le bottiglie per la Coca-Cola e per la Fanta, i loghi Shell (fig. 09) e Exxon e molte di quelle stazioni per la distribuzione del carburante che negli anni Quaranta ebbero molto peso nell'arredo urbano e nell'immaginario europeo dell'America di quegli anni. (fig 11)



Fig. 10: pubblicità della società per la produzione di alluminio e ottone Bohn.



Fig. 11: stazione di benzina nel Texas, fine anni '40.

## “L'ARTE DELLA PUBBLICITÀ” E IL CASO DEPERO

Fortunato Depero (1892-1960) nacque a Fondo, in Val di Non, e costituì una delle figure cardine dell'esperienza futurista. Giovanissimo si trasferì a Rovereto, dove si iscrisse alla Scuola Reale Benedettina, un istituto d'arte frequentato da molti artisti destinati a diventare personaggi di spicco all'interno del panorama culturale italiano del Novecento (Fausto Melotti, Tullio Garbari e Luciano Baldessari). Nel 1908 Depero tentò di iscriversi all'accademia delle belle arti di Vienna, ma venne respinto e si trasferì a Torino, per lavorare come decoratore all'esposizione internazionale. Al suo ritorno a Rovereto trovò lavoro come marmista, occupandosi di lapidi funebri. Depero fu sempre molto attratto dalla scultura, una tendenza che caratterizzerà l'opera che oggi noi tutti conosciamo. Ma l'aspetto più caratteristico della sua produzione fu l'influenza reciproca che seppe instaurare tra arte e pubblicità, come egli stesso amava dichiarare con la vanità anarcoide tipica della retorica futurista: «La prima pubblicità a cui bisogna prestare la massima attenzione è quella riguardante se stessi» o, nel suo caso, quella riguardante la propria arte.

Fondamentale fu il contesto delle «Case d'arte futurista», nate con l'intento di divulgare l'idea futurista nella vita quotidiana delle persone, attraverso laboratori stabili di arti applicate.

La Casa d'arte di Depero aprì a Rovereto nel 1918. Qui, oltre a dare vita a una prolifica produzione di oggetti per la casa (fig. 01), poté continuare la ricerca sull'auto-reclama e cercare di ottenere, attraverso la produzione d'affiches per il teatro (fig. 02) e per le sue esposizioni, la massima integrazione tra testo e immagine. La sua arte stava diventando pubblicità a tutti gli effetti.

Nel 1928 si trasferì negli Stati Uniti dove aprì una filiale della Casa d'arte futurista a New York. Qui

continuò la sua esperienza di designer attraverso la progettazione e la realizzazione di alcuni ristoranti, disegnò costumi e scenografie per il teatro, manifesti pubblicitari, curò un'importante campagna pubblicitaria per lanciare la penna Venus prodotta dall'American Lead Pencil, disegnò copertine per Vanity Fair (fig. 07) e Vogue, portando a compimento quella poliedricità che fin dagli inizi lo aveva sempre contraddistinto.

Ma è alla sponsorizzazione di grandi marchi italiani che Depero legherà per sempre il suo nome. Importanti furono i suoi rapporti con la Verzocchi (fig 04), azienda di mattoni forati per la quale produsse numerosissimi manifesti pubblicitari dal 1924 fino a tutti gli anni Cinquanta, la casa dolciaria Unica, la ditta di liquori Strega, la San Pellegrino, produttrice dell'omonima acqua, la Shering, produttrice dell'analgico



**Fig. 01: Depero**, mobili realizzati per La Casa d'Arte Futurista di Rovereto, 1918.



**Fig. 02: Depero**, manifesto per la prima esposizione della Casa d'Arte Futurista di Rovereto, 1918.



**Fig. 03: Depero**, manifesto per la Verzocchi, anni '30.

Veramon, la catena di ristoranti Zucca, la Società Nazionale Gazometri, la Pirelli, le industrie Zaccardo, l'Agip Gas e molte altre. Ma il marchio con cui Depero riuscì a farsi conoscere in tutto il mondo è quello della Campari. Il sodalizio ebbe inizio nel 1926. L'esposizione alla XV Biennale di Venezia, dove il roveretano espose l'opera «Squisito al selz» dedicata al commendator Campari (fig. 06), fu l'occasione per inaugurare una collaborazione che non avrà uguali in nessun altro rapporto in campo pubblicitario e durerà fino al 1939. Le occasioni di collaborazione furono moltissime (fig 04, 08), tutte con ottimi riscontri in termini di critica e di vendita vennero suggellate dal progetto della bottiglietta da 10 cl di Campari Soda. La bottiglia che disegnò Fortunato Depero è la stessa che viene servita oggi nei bar di moltissimi Paesi del mondo.

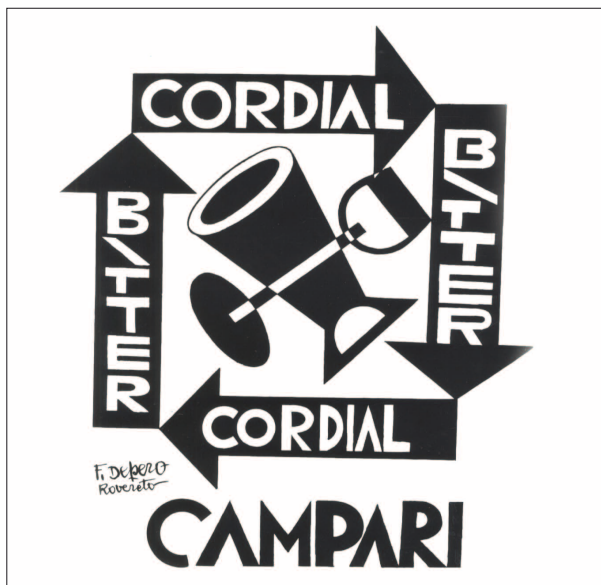


Fig. 04: Depero, pubblicità per la Campari, 1929.

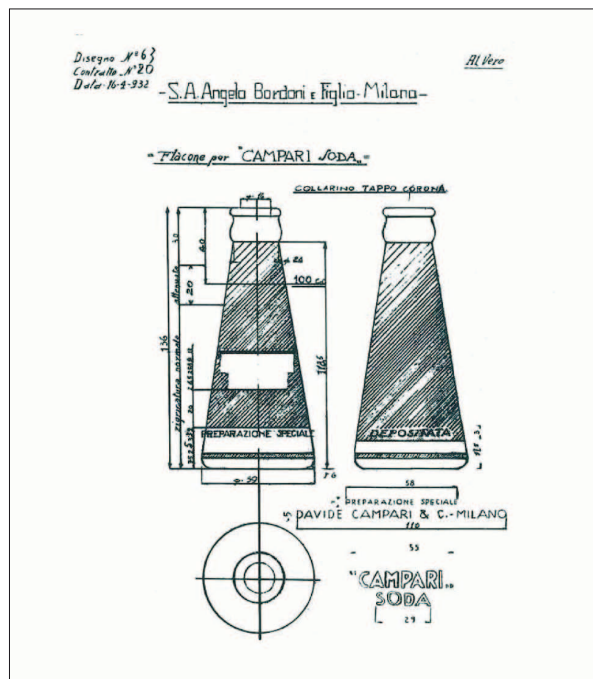


Fig. 05: Depero, progetto della bottiglietta da 10 cl di Campari Soda 1939.



Fig. 06: Depero, «Squisito al selz», 1929.





BIBLIOGRAFIA DEL CAPITOLO:

- Autori vari, "Futurismo, i grandi temi", Fondazione Antnio Mazzotta, Milano, 1998
- Alberto Abruzzese, Fausto Colombo, "Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche e personaggi", Zanichelli, Milano, 1994
- G. Paolo Ceserani, "Storia della pubblicità in Italia" Editori Laterza, Roma - Bari, 1988
- Renato De Fusco, "Storia del design", Editori Laterza, 2012
- Nikolaus Pevsner, "I pionieri del movimento moderno da Morris a Gropius", Rosa e Ballo Editori, Milano, 1945
- Richard Redgrave, "On the necessity of Principles in Teaching Design", Londra, 1853







# 02. IL CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA MODERNA

Ogni scambio comunicativo pubblicitario implica l'esistenza di una relazione: partendo da questo presupposto e dall'analisi delle parti coinvolte (produttore/emittente - pubblicità/messaggio - consumatore/referente), la mia ricerca intende concentrarsi sulle modalità con cui queste parti si relazionano, sulle forme in cui si manifesta il loro scambio, sulle caratteristiche delle merci protagoniste, sulle dinamiche e i contesti sociali in cui gli attori della comunicazione pubblicitaria si muovono e sulle realtà socioculturali del bacino a cui si rivolgono. Il contesto la cui analisi mi è sembrata più congrua è quello del sistema contemporaneo dei consumi.

Il sistema contemporaneo dei consumi è il complesso universo all'interno del quale la pubblicità opera oggi la sua funzione per mezzo di media indirizzati alla nostra attenzione e alle nostre menti. Questo sistema/contexto, che dall'era della prima industrializzazione è in continuo cambiamento, sta rivelando agli occhi degli studiosi una miriade di aspetti, contenuti e attori che per essere analizzati hanno bisogno degli strumenti concettuali di una schiera di scienze altrettanto assortita: psicologia, sociologia, antropologia, scienze comportamentali, pedagogia e scienze dell'educazione, impegnate nel tentativo di rilevare e descrivere il sistema socioculturale nel quale questi fattori si esplicitano, le caratteristiche delle merci che sono coinvolte nel sistema e i bisogni che lo alimentano. Questi aspetti concernono direttamente anche il dibattito sull'etica della comunicazione pubblicitaria, dove l'atto dell'acquisto - atto promosso appunto dalla pubblicità - assomiglia sempre di più a un caleidoscopico turbinio di paure ed edonismo, e alle multinazionali non resta che sfruttare questi aspetti, facendo leva sulle più torbide e profonde pulsioni dell'essere umano.

## 02.1. MOTIVAZIONI, METE E PULSIONI

Marx, nei suoi dibattiti sul Capitale, individua due tipi di bisogni: quelli "umani naturali" come il riposo, l'alimentazione, l'amicizia e l'amore, e i bisogni "umani alienati" come il denaro, il potere e il possesso<sup>1</sup>. Tuttavia, è solo dopo la metà degli anni settanta del XX secolo che si definiscono gli aspetti psicologici e macrosociali dei bisogni, quelli che più ci interessano.

Agnès Heller, nel 1978, ha il merito di aver spostato il fuoco del dibattito, fino ad allora incentrato su bisogni naturali e alienanti, su altre due categorie di bisogni: quelli sociali e quelli individuali: «I bisogni essenziali, in generale quelli appartenenti all'autoconservazione, sarebbero, nell'uomo, mediati dall'autocoscienza [...] dalla coscienza della specie. Questi bisogni sono naturali, ma si concretizzano all'interno della specie; non esistono quindi, nel senso che non sono rivelabili e riproducibili, se non in un senso sociale»<sup>2</sup>. Da un lato ci sono dunque bisogni legati alla dimensione pragmatica dell'uomo e alla sua sopravvivenza (quelli individuali), dall'altro bisogni che proiettano invece il consumatore nella realtà sociale, dove gli individui convivono, si relazionano e si confrontano (quelli sociali).

In termini più generali il concetto di bisogno contiene in sé due grandi famiglie: l'insieme delle mete e quello delle pulsioni.

### 02.1.1 Le mete: bisogni e desideri

Le mete sono generalmente suddivise in due categorie: la prima comprende i bisogni la cui mancata soddisfazione produce la possibilità di un danno oggettivamente, concreto e più o meno grave; alla seconda categoria appartengono invece i desideri.

Un dato oggettivamente rilevabile, per noi di estremo interesse, è che un soggetto non può desiderare ciò che non esiste o che non conosce: «esperire e apprendere l'universo delle potenzialità significa alimentare l'universo dei desideri, e la curva quantitativa dei desideri è direttamente correlata al numero delle esperienze di contatto con le cose del mondo»<sup>3</sup>. Possiamo dire quindi che in un individuo l'attitudine al consumo cresce dall'infanzia alla maturità, per decrescere con l'anzianità di pari passo con il diminuire dei contatti con la realtà desiderabile e l'isolamento progressivo dagli imput dei media.

Un altro concetto relativo sia ai bisogni che ai desideri è l'autonomia personale. Secondo Kant, affinché gli uomini siano in condizione di scegliere, deliberare e agire responsabilmente nei confronti dei loro atti, devono essere mentalmente e fisicamente capaci di farlo. Tali capacità si identificano nell'autonomia personale, ovvero «la capacità di impegnarsi a conseguire qualsiasi scopo a cui si attribuisce valore»<sup>4</sup>. L'autonomia personale è concepita come «la capacità di riflettere criticamente su preferenze, desideri, aspirazioni ecc. [...] Esplicitando tali capacità gli individui definiscono la propria natura e assumono responsabilità per i

1            Analisi tratte da: Karl Marx, Friedrich Engels "Riassunto del capitale. La forma valore", Newton Compton, Roma, 1997

2            Agnès Heller, "Per una teoria marxista del valore", Savelli, Roma, 1978 in: Flaviano Celaschi, "Il design della forma merce, valori, bisogni e merceologia contemporanea", Il sole 24 Ore, Milano, 2000

3            Flaviano Celaschi, "Il design della forma merce, valori, bisogni e merceologia contemporanea", Il sole 24 Ore, Milano, 2000

4            Jean Baudrillard, "per una critica all'economia politica del segno", Mazzotta, Milano, 1974 in: Flaviano Celaschi, op. cit.

comportamenti che pongono in essere»<sup>5</sup>.

Il "bisogno di confronto antagonistico" è il terzo aspetto interessante, che forse più di tutti mette in diretta relazione il bisogno alla merce contemporanea, e la merce alla dialettica e alla comunicazione pubblicitaria. Dal momento in cui il possesso di proprietà divenne uno dei criteri in base ai quali le persone accordavano agli altri la propria stima, il possedere stesso entrò nelle dinamiche intime della persona, legandosi strettamente al rispetto del sé. «In ogni comunità, in cui si posseggono beni [...], è necessario, per la pace del suo spirito, che un individuo possieda tanti beni quanto ne possiedono gli altri, con i quali è solito classificare se stesso; ed è cosa estremamente lusinghiera possedere qualcosa in più degli altri»<sup>6</sup>.

Il bisogno di confronto antagonistico, nella stessa definizione di Veblen, è un processo di valutazione delle persone rispetto a un merito sociale che si incarna però nel possesso, nella quantità di merci che possediamo, nello sfarzo di ciò che siamo in grado di esibire e ostentare.

Rimane da definire in maniera soddisfacente le differenze tra bisogni e desideri. All'inizio abbiamo detto che solo i bisogni sono veramente oggettivabili e la loro mancata soddisfazione potrebbe causare altrettanto oggettivabili "danni gravi". Ma al giorno d'oggi, non è forse vero che anche la mancata soddisfazione di desideri relativi a beni del tutto ludici o appartenenti alla categoria della moda o del lusso (crociere, macchine capaci di sviluppare velocità di gran lunga superiori a quelle concesse per legge, vestiti all'ultima moda a prezzi incredibili, cellulari che differiscono dai modelli precedenti per una scocca diversa o un paio di funzioni che magari non useremo mai) procura fru-

strazioni e sensazioni di inadeguatezza che possono essere considerate danni gravi?

Come ci suggerisce Flavio Celaschi, il regista spagnolo Luis Buñuel, nel capolavoro "Quell'oscuro oggetto del desiderio" (Francia 1977, col. 100'), ci descrive molto bene l'insieme delle sensazioni che differenziano il bisogno dal desiderio: il protagonista del film (Fernando Rey), un ricchissimo vedovo di cinquanta anni annoiato dall'assenza di bisogni consci e tangibili, scopre suo malgrado l'intensità del desiderio quando incontra una giovanissima donna. Il desiderio si svilupperà appunto per l'impossibilità di essere soddisfatto, nonostante "l'oggetto" che potrebbe soddisfarlo sia esistente, concreto, reale e a disposizione. Il protagonista finirà per vedere due oggettivazioni distinte della persona desiderata, da qui la scelta del regista di affidare il ruolo della giovane donna a due attrici diverse (Carole Bouquet e Angela Molina): una entrerà in scena nei momenti di avvicinamento alla soddisfazione del desiderio, l'altra nei momenti di difficoltà, quando la soddisfazione si allontana o si complica. L'oggetto del desiderio, in altre parole, non cambia, ma cambia il modo in cui il protagonista lo percepisce, il suo valore, la capacità di soddisfarlo all'interno del proprio campo di sensibilità.

Il confine tra bisogno e desiderio ci appare nella nostra società sempre più rarefatto, e la loro differenza analizzabile con sorprendente interesse nel campo della psicologia e della sociologia. «Il termine bisogno è facilmente oggettivabile e la mentalità contemporanea [del consumatore] è allineata nel cercare, di continuo e con perdite elevate di energia, il "di cosa" si abbia bisogno. Ciò che preoccupa [il consumatore] è l'ansia del bisogno, come preoccupa l'intervallo in cui non si riesce a isolare almeno un bisogno oggettivabile»<sup>7</sup>.

Le modalità e le dinamiche mediante le quali i bisogni compaiono e vengono soddisfatti dipendo-

5 Flaviano Celaschi, op. cit.

6 Thorstein Veblen, "La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni, Einaudi, Torino, 1949 in: Flaviano Celaschi, op. cit.

7 Flaviano Celaschi, op. cit.

no da molteplici fattori: la capacità di produzione di una società, la riproduzione, la trasmissione della cultura, le regole e l'autorità. Ogni cultura deve quindi confrontarsi con la sua capacità di produrre beni in grado di garantire alla collettività livelli accettabili di salute (cibo, abitazioni ecc.), un'esigenza avvertita da qualsiasi sistema di produzione materiale basato sulla divisione del lavoro, che rende necessario lo scambio nelle sue varie forme (baratto, reciprocità, dono, mercato). «La produzione e lo scambio sono di conseguenza nel contempo un bisogno e uno strumento o un mezzo (sistemico) di soddisfazione del bisogno stesso»<sup>8</sup>.

Il comportamento dell'individuo per l'ottenimento dei mezzi di soddisfazione dei propri bisogni, dei desideri e delle aspirazioni personali è quindi relegato all'interno dell'insieme delle regole di interazione sociale e perciò, in corrispondenza del sistema dei bisogni, esiste sempre un sistema di produzione di beni, un sistema di riproduzione, un sistema di trasmissione culturale e un sistema di autorità generale delle regole, in cui si esplica la corrispondenza tra bisogni e merci che li soddisfano, Maldonado trova una delle conclamazioni della moderna "società dei consumi": «Alla base di quella che chiamiamo società dei consumi c'è un assunto fondamentale: che tra il sistema dei bisogni e il sistema degli oggetti ci debba essere una corrispondenza biunivoca»<sup>9</sup>.

### 02.1.2 Le pulsioni

Ancor più delle mete, sono le pulsioni ad avere dei risvolti che riguardano la sfera della psicologia e delle scienze comportamentali. Esse trovano maggior riscontro in una tipologia di pubblicità estremamente subdola sotto l'aspetto persuasivo, che utilizza leve finalizzate allo stimolo degli aspetti più reconditi, profondi e inconsci della psicologia umana.

La pulsione, in senso generale, è caratterizzata dalla tensione tra due aspetti comportamentali dell'uomo: da una parte la spinta ad agire nell'interesse biologico e della propria soddisfazione; dall'altra la tendenza a tenersi a freno, un freno che può essere sia interiore al soggetto (repressione), sia provocato dall'impatto delle pulsioni con il mondo reale, con la comunità e con la società (costrizione). Si delinea così, inevitabilmente, uno scontro tra pulsione e resistenza, uno scontro di energie che cresce con l'aumentare della pulsione e la necessità di realizzarne gli effetti. Lo scontro, a questo punto, è reso ancora più problematico dal funzionamento della libido, che può essere definita come il condensatore che raccoglie e incamera queste energie. Raggiunta la massima capacità di contenimento, la libido si scarica tutta in un colpo, il più delle volte con una portata sensibile e un'intensità istantanea. La pulsione è come la corda di una freccia: si può tirare fino a un certo punto, dopo di che o si spezza l'arco, o la freccia scocca al massimo della sua forza.

È il piacere il bersaglio cui mira la pulsione, che si manifesta ai nostri sensi come il calo istantaneo di una pressione fisica ormai insopportabile. Al contrario, l'espandersi del carico energetico libidinoso genera ansia, paura, un dispiacere che nasce dal dover sopportare un carico che non ci sentiamo più di sostenere. Il piacere si può quindi identificare come la cessazione fulminea di questo stato di dolorosità.

Lo strumento di controllo del sistema pulsionale è

<sup>8</sup> Flaviano Celaschi, op. cit.

<sup>9</sup> Tomàs Maldonado, "Disegno Industriale: un riesame", Feltrinelli, Milano, 1976

definito "super-io" ed è rappresentabile come uno strato corticale che riveste e contiene il sistema di innescamento delle pulsioni, contrapponendosi alla loro libera e diretta espressione in modo che le azioni dell'individuo si adattino alle esigenze dell'ambiente. «La realizzazione delle pulsioni si scontra sempre con due tipi di costrizioni: le irriducibili possibilità materiali e i divieti e le prescrizioni ambientali. Sono scontri che costringono il soggetto con questioni a lui estranee, ma anche con conflitti interiori di enorme portata quali la lotta tra il bene e il male secondo un'espressione innata di valori»<sup>10</sup>.

L'azione del super-io si manifesta sia come autocensura, secondo regole nate e rinchiuse nell'universo dell'io, sia mediante la trasformazione dell'obbiettivo della pulsione in qualcos'altro, più facilmente e ragionevolmente raggiungibile. È la "sublimazione", una trasformazione che il super-io mette in atto per nascondere il fallimento della pulsione, repressa dal lato conscio dell'io.

È in questa forma che la pulsione trova spazio nei sistemi di mercato moderni, quando «una merce facilmente procurabile, alla portata e valutabile economicamente in modo certo sublima un fallimento, una pulsione irrisolta, un ostacolo incontrato e non affrontato o troppo difficile da affrontare»<sup>11</sup>. In altre parole, il super-io cerca di mascherare l'evidente impossibilità di raggiungere i livelli gerarchici del nostro capo ufficio con la più concreta possibilità di possedere la sua stessa macchina, ed è proprio qui che la pubblicità moderna sembra subdolamente fare perno, offrendo all'uomo contemporaneo un comodissimo alter ego subliminale: il mondo della merce, desiderabile, concretamente raggiungibile, possibile, praticabile e soprattutto palesemente e facilmente ostentabile. **(fig. 01...14)**

---

10 Flavianio Celaschi, op. cit.

11 ivi.



**"I'm More satisfied."**

"I get great, satisfying taste with More. More is 120mm long, so the taste lasts longer. That's why I get extra satisfaction.

"More also has the style that only comes from a long, slim, brown cigarette. I'm more satisfied with More."

**More. For that extra measure of satisfaction.**

20 CLASS A

20 CLASS A

**More More**

MENTHOL

FILTER CIGARETTES

120's

120's

© 1978 R. J. REYNOLDS TOBACCO CO.

23 mg. "tar", 1.7 mg. nicotine av. per cigarette. FTC Report MAY '78.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

Fig. 01: More, "Sono più soddisfatto. More. Una soddisfazione di misura extra".

# LUCKY STRIKE

The tobacco is unbeatable.  
The quality is unmistakable.  
And the taste is unforgettable.

Indoors or outdoors,  
you enjoy the taste.



Get the genuine article

## Get the honest taste of a LUCKY STRIKE

© A. T. Co.

*Product of The American Tobacco Company - "Tobacco is our middle name"*

**Fig. 02: Lucky Strike**, "Tabacco imbattibile, qualità inconfondibile, gusto indimenticabile. Il gusto onesto di una Lucky Strike".





Fig. 03



Fig. 04

Fig. 03, 04: Supercortemaggiore, "Ogni giorno l'orgoglio della macchina nuova".



dimmi  
buon  
viaggio

ma dammi

**SUPERCORTEMAGGIORE**  
*la potente benzina italiana*

Fig. 05: Supercortemaggiore, "Dimmi buon viaggio ma dimmi Supercortemaggiore, la potente benzina italiana".

il vantaggio di poter scegliere

Scegliere quello che va bene proprio per noi, quello che soddisfa in pieno il nostro gusto, le nostre esigenze. Scegliere un certo tipo di benzina che sappiamo che va bene per la nostra automobile, il nostro stile di guida, la strada che dobbiamo percorrere. BP su Misura ci dà il vantaggio della scelta. Invece dei soli normale e super, BP su Misura ci offre da un'unica pompa cinque carburanti diversi, a prezzi diversi. Fra questi possiamo scegliere quello più adatto.

**BP SU MISURA**  
per ogni motore il carburante adatto

Fig. 06

il vantaggio di poter scegliere

Scegliere quello che va bene proprio per noi, quello che soddisfa in pieno il nostro gusto, le nostre esigenze. Scegliere un certo tipo di benzina che sappiamo che va bene per la nostra automobile, il nostro stile di guida, la strada che dobbiamo percorrere. BP su Misura ci dà il vantaggio della scelta. Invece dei soli normale e super, BP su Misura ci offre da un'unica pompa cinque carburanti diversi, a prezzi diversi.

**BP SU MISURA**  
per ogni motore il carburante adatto

Fig. 07

il vantaggio di poter scegliere


Scegliere quello che va bene proprio per noi, quello che soddisfa in pieno il nostro gusto, le nostre esigenze. Scegliere un certo tipo di benzina che sappiamo che va bene per la nostra automobile, il nostro stile di guida, la strada che dobbiamo percorrere. BP su Misura ci dà il vantaggio della scelta. Invece dei soli normale e super, BP su Misura ci offre da un'unica pompa cinque carburanti diversi, a prezzi diversi.

**BP SU MISURA**  
per ogni motore il carburante adatto

Fig. 08

Fig. 06...08: Carburanti BP Su Misura, "Il vantaggio di poter scegliere. Per ogni motore un carburante adatto".






PATEK PHILIPPE  
GENEVE

Ogni tradizione ha  
un suo inizio.

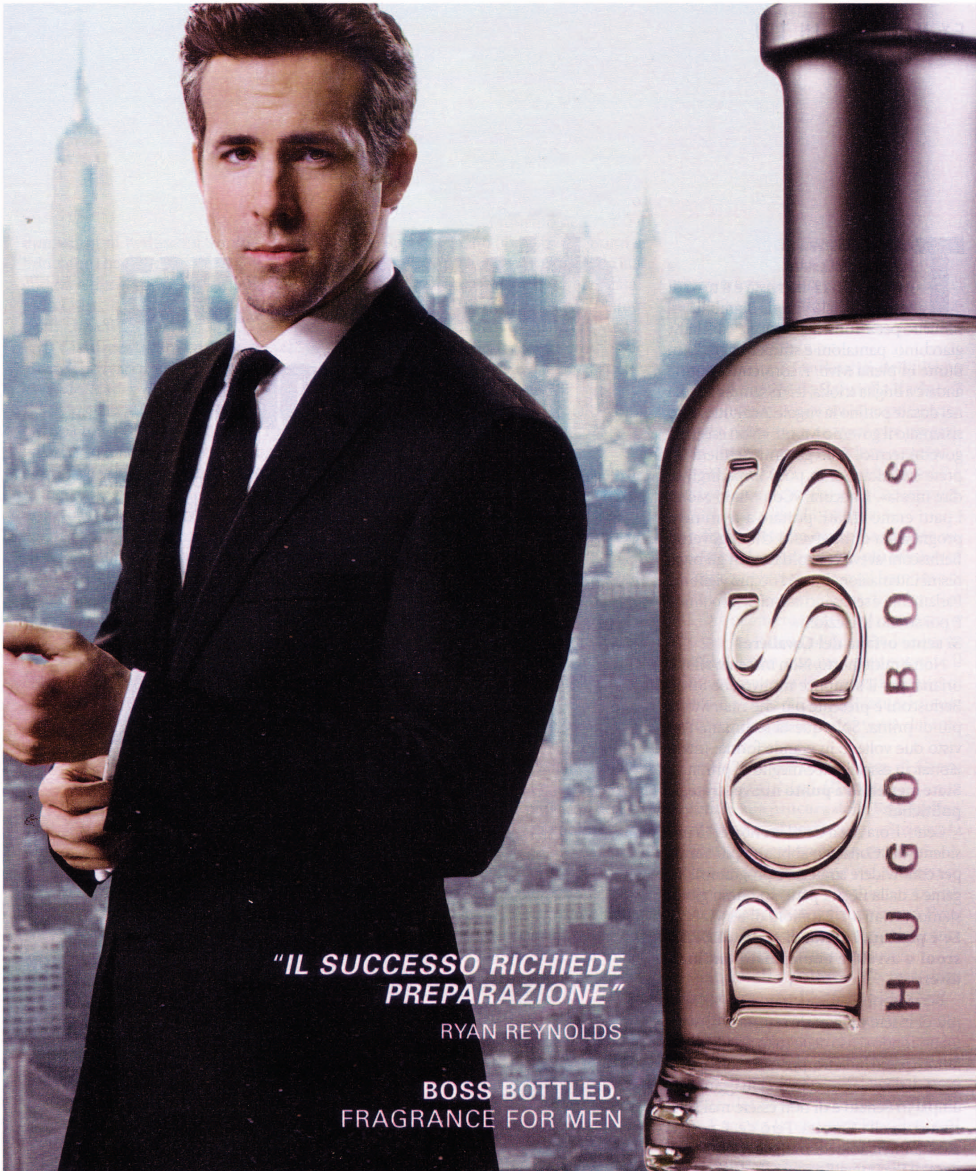
Un Patek Philippe  
non si possiede mai completamente.  
Semplicemente, si custodisce.  
E si tramanda.



Cronografo con Calendario Annuale Ref. 5960P

Tel: +(39) 02.76390034  
patek.com

Fig. 09: Patek Philippe, "Un Patek Philippe non si possiede mai completamente. Semplicemente, si custodisce. E si tramanda".



*"IL SUCCESSO RICHIEDE  
PREPARAZIONE"*  
RYAN REYNOLDS

**BOSS BOTTLED.**  
FRAGRANCE FOR MEN

**BOSS**  
HUGO BOSS

fragrances.hugoboss.com

Fig.10: profumo **Hugo Boss**, "Il successo richiede preparazione".



**Perfetto per governare navi e grandi imprese.**



**IWC**  
SCHAFFHAUSEN  
AUTOMATIC

**IWC**  
SCHAFFHAUSEN  
SINCE 1868

Balbaroz, Tiborodo.

**Portoghesse Automatic, Ref. 5001.** Il primo Orologio Portoghese di IWC era pensato per chi viaggia in mare. Per navigare, infatti, non basta saper tenere il timone: ci vogliono anche dati affidabili sulla propria posizione. 21.600 alternanze all'ora sono garanzia di alta precisione e protezione dal rischio di sbagliare rotta. A meno che non confondiate facendo con il barolo. Per sfilarlo, ritagliate l'annuncio e portatelo con voi. **IWC. Engineered for men.**

Movimento meccanico di manifattura I. Sistema di carica automatico Perpetuo (fino a 12 ore) di riserva di marcia al 7° giorno. Indicatore dell'autonomia di marcia. Calibro di precisione con medaglione in oro giallo 18 ct. Il vetro zaffiro antiriflesso. Forato in vetro zaffiro. Oro rosso 18 ct.

IWC Schaffhausen, Svizzera, www.iwc.ch  
Esclusivamente gli orologi IWC acquistati presso i rivenditori autorizzati beneficiano della garanzia internazionale.  
Per informazioni rivolgersi a Richelmont S.p.A., Via Ludovico di Branca 44, 20158 Milano, tel. 02 3206642.

Fig. 11

Foto di Patricia von Ah scattata durante le Reno Air Races, Nevada.



**PROFESSIONE: PILOTA MESTIERE: ATTORE**

Tutti conoscono il divo, l'attore dai molti volti. Ma John Travolta è anche un esperto pilota con oltre 5000 ore di volo al suo attivo, abilitato a pilotare otto tipi di aerei, tra cui il Boeing 747-400 Jumbo Jet. Egli nutre una vera passione per tutto ciò che incarna l'autentico spirito dell'aeronautica - a cominciare dagli orologi-strumento Breitling. Fondata nel 1884, la marca Breitling ha partecipato a tutti i grandi eventi che hanno scandito la conquista dei cieli. I suoi cronografi rispondono alle esigenze più spinte in tema di precisione, robustezza e funzionalità, e sono tutti dotati di movimenti che possiedono la qualifica di cronometro, rilasciata dal Controllo Ufficiale Svizzero dei Cronometri (COSC). Non per niente Breitling è fornitore ufficiale dell'aviazione.

Per informazioni, tel. 011 - 6500.333



**BREITLING NAVITIMER,**  
UN OGGETTO DI CULTO PER GLI APPASSIONATI DI AERONAUTICA.

**BREITLING**  
1884

**INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™**

Fig. 12

Fig. 11: IWC Schaffhausen, "Perfetto per governare navi e grandi imprese".

Fig. 12: Breitling, "Professione: pilota. Mestiere: attore".



Fig. 13

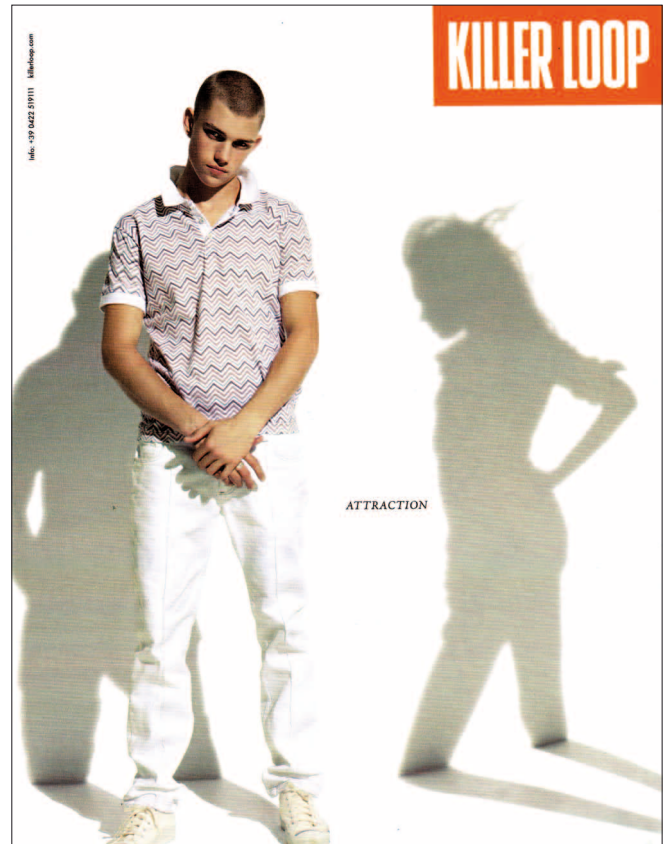


Fig. 14

Fig. 13: Deodorante AXE, "Vuoi essere al suo posto".

Fig. 14: Killer Loop, "Attrazione".

**Fig. 15: Lancôme**, "Il primo "mascara ciglia da star" di Lancôme", "Nuovo Hypnose Stars, mascara sguardo da star - volume ultra glam".

**Fig. 16: Pupa**, "Mascara Vamp. Volume smisurato, ciglia esagerate".

Il 1° mascara "ciglia da star" di Lancôme.  
*Ultra volume sulle radici, ultra curvatura sulle lunghezze.*

NUOVO  
**HYPNÔSE STAR**  
 MASCARA SGUARDO DA STAR - VOLUME ULTRA GLAM

APPLICATORE A DUE FACCE  
 Lato piatto per un'azione  
 più precisa  
 del nuovo e delina.

Lancôme svela il segreto di uno sguardo da star: l'incontro di un applicatore a due facce e di una formula effetto nero diamante. Ciglia caricate di un volume intenso alla base, e incurvate sulle lunghezze, per uno sguardo spettacolare. Mai eccessivo. Una nuova visione del glamour. Ispirato a Betty Boop e alla top model Daria Werbowy.

*Clara Indiana Hypnose Star "Zero Make-Up"; Ondine Hypnose "Dress Black"; Romy in Lace "Sopra il Basso"; Tizia Mido Ultra 2017 "Boje Diaphane".*

**ESCLUSIVO: guarda lo show di Daria e Betty Boop su Lancome.com**

**LANCÔME**

Fig. 15

**PUPA**  
 MIANO

**MASCARA Vamp!**  
 VOLUME SMISURATO  
 CIGLIA ESAGERATE

**EXTRABLACK & 5 SUPERCOLORS**

PUPA MAKE-UP. TOP MAKE-UP.  
 Prezzo promozionale. Consegna in 1-2 giorni. Solo negli store Pupa.

Fig. 16





Nuova Mazda2.  
Essere al 100%.

La Nuova Mazda2 è al 100% in tutto. Proprio come te.  
100% rivoluzione: la Nuova Mazda2 nasce 100 kg più leggera. 100% verde: consumi ed emissioni minime (5,4 l/100 km e 129 gr/km CO<sub>2</sub>). 100% incredibile: agile e scattante ma al tempo stesso spaziosa con le sue 5 porte. 100% sicurezza: airbag anteriori, laterali e a tendina di serie per tutti i passeggeri. 100% avanti: lettore CD/MP3, comandi al volante e ingresso per lettori MP3. 100% bellezza: forme sinuose e scolpite. E tu, cosa aspetti ad essere al 100% Mazda2?

3<sup>o</sup> DI GARANZIA  
www.mazda2.it Numero Verde 800-146115

Fig. 17



IL LUSSO È UN DIRITTO.

Nuova Ypsilon. Il lusso non è più un privilegio; si è liberato degli eccessi e ha trovato la sua essenza. Una compatta con il look di una tre porte, ma la comodità delle cinque. Tre livelli di allestimento e sei ambientazioni interne BlueLife. TomTom Live™, il dispositivo con touch screen che gestisce telefono, navigazione e mediaplayer. Nuovo motore TwinAir, eletto motore dell'anno 2013. Il benzina più ecologico al mondo che unisce grandi prestazioni a consumi ridotti. Il lusso ha una nuova dimensione. 3,84 metri per l'esattezza. SCOPRILA SABATO 18 E DOMENICA 19

Fig. 18

Fig. 17: Mazda, "Nuova Mazda 2. Essere al 100%", "la nuova Mazda 2 è al 100% in tutto. Proprio come te".

Fig. 18: Lancia Ypsilon, "Il lusso è un diritto".



**VYP**  
VERO YPSILON PEOPLE  
PER UN GIORNO

Inizia con A Milano. E' passata la notte. Ti svegli in un elegante camera in compagnia della persona che desideri. E accendi nella hall di un bellissimo albergo a cinque stelle, per la prima colazione. Ad attenderci, all'uscita, un autista che ti accompagna fino al quadrilatero della moda a bordo di New Ypsilon, l'auto dei VYP. E lì, hai una shopping card del valore di 22.000 euro da spendere come e dove desideri. Chiedi. E ti sarà data. Immagina. E l'altro...

E un sogno? No, è una DIRINATA DA VYP che puoi vincere solo provando New Ypsilon. Informati negli showrooms Lancia, sul sito [www.lancia.it](http://www.lancia.it) o al numero verde Everywhere Lancia.

NEW YPSILON A PARTIRE DA 10.700 EURO

LANCIA Ypsilon

Fig. 19

www.brondi.it'."/>

**BRONDI**  
Night star

**VERY IMPORTANT PHONE**

**DUAL SIM CON PREZIOSI CRISTALLI SWAROVSKI**

- Cristalli SWAROVSKI incastonati nel telefono
- Display principale 2,3" TOUCHSCREEN
- Secondo display OLED per vedere chi ti chiama anche a telefono chiuso
- Meteor Light
- GSM Dual SIM
- Social chat Facebook, MSN, Skype, Twitter, etc
- Fotocamera 2.0 Mp per foto e video
- Bluetooth
- Radio FM
- SMS, MMS con scrittura intuitiva
- Slot per micro SD
- WAP, GPRS
- Riproduttore MP3, MIDI, JPG, MP4, 3GP
- Calendario Ciclo mestruale
- Auricolari inclusi

Scopri l'intera gamma nei punti vendita oppure su [www.brondi.it](http://www.brondi.it)

**BRONDI**  
DUAL SIM

Fig. 20

Fig. 19: Lancia Ypsilon, "VYP, Very Ypsilon People".

Fig. 20: Cellulare Brondi, modello Night star, "Very Important Phone".

## 02.2 CARATTERISTICHE DELLE MERCI NEL MERCATO MODERNO

### 02.2.1 La smaterializzazione della merce e il valore segno

Lo studio delle dinamiche che regolano e caratterizzano lo scambio dei beni nella società moderna e la struttura, sia semantica che concreta/progettuale, delle merci da essa prodotte, interessa un ambito scientifico totalmente interdisciplinare, che include la sociologia, le scienze comportamentali, l'antropologia, la semiotica, la psicologia e il marketing. Osservando nello specifico i beni, se ne era già accorto Levy nel 1959: «Le cose che la gente compra sembra posseggano, oltre che alle loro funzioni, anche significati personali e sociali. I beni moderni sono riconosciuti come oggetti psicologici che simboleggiano attributi e scopi, come dei simboli di modelli sociali e di livelli di aspirazione»<sup>12</sup>.

Gli oggetti che accompagnano - e letteralmente circondano - l'uomo dell'era consumistica sono cose assai complesse, articolate in maniera inversamente proporzionale alla familiarità e naturalezza con cui le persone le lasciano penetrare nelle loro vite. Sono oggetti nei quali «la proliferazione di elementi "astrutturali" (automatismi, accessori, innovazioni estetiche tutt'altro che funzionali così come evocazioni comunicative e caratteristiche formali tracciate dallo stillicidio stagionale dei trend) si è manifestata come un "cancro" o un'impennata di "trionfalizzazione" della merce che tende a nascondere la struttura essenziale e fenomenica che la connette alle scelte di valore»<sup>13</sup>. Lo sfondo più probabile nel quale ci stiamo inoltrando è quello popolato dagli "oggetti psicologici" di Levy, che mediano attributi, scopi e aspirazioni, dagli "og-

getti sociali" di Volil, che oltre le loro singolari funzioni, incarnano dei significati personali ma soprattutto sociali. Un mondo in cui alle merci si applica una sovrastruttura semantica di immagini, valori, sensazioni e rappresentazioni della realtà per generare attorno ad essa una sorta di tattilità mediatica, solleticata da oggetti inorganici, sempre più rarefatti e sempre più seducenti, simulacri comunicativi di miriadi di significati incarnati il più delle volte in una marca, in un logotipo. Le analisi e i modelli di cui ci siamo serviti fino a oggi per comprendere questo scenario, riguardano sempre più spesso non tanto le implicazioni sociali e psicologiche della merce, quando gli aspetti della comunicazione, della semantica e della significazione.

Il valore in grado di spostare le preferenze, la cui ricerca attanaglia il marketing, sembra essere rinchiuso nello scrigno della semiotica e della significazione, nel potere intrinseco e innato che la merce ha di comunicare, di metterci in relazione con la realtà attraverso i segni che essa stessa rappresenta. La comunicazione è naturalmente possibile solo nel caso in cui tra il repertorio dei segni del mittente e quello del destinatario esista un codice condiviso.

Nel nostro caso, questi segni coincidono con la sovrastruttura immaginifica che la merce veicola ospitando su di sé la marca/logo e il suo corollario di immagini, di allusioni, di situazioni, di rappresentazioni della realtà e di stimoli codificati dai mass media e dalla pubblicità. «Il valore di segno [che attribuiamo alla merce] viene generato dalla pubblicità, dal design, dalla moda [...] dando luogo a un sistema di produzione-consumo imperniato non tanto sull'effettiva godibilità in termini di utilità, durata, efficienza, quanto su una strategia di status symbol che, a diversi livelli di potere di acquisto e a diversi stili di vita, gioca la gara del prestigio e della supremazia personale e sociale»<sup>14</sup>. **(fig. 21...50)**

Quando la merce esula dal rapporto con un chiaro e oggettivo bisogno e da mezzo diventa fine, il

12 Pierre Levy, "L'intelligenza collettiva", Feltrinelli, Milano, 1996 in: Flaviano Celaschi, op. cit.

13 Flaviano Celaschi, op. cit.

14 Pietro Brunelli, "I segni del consumo nel Novecento", in: Quaderni di economia n. 1, Marzo 1999 in: Flaviano Celaschi, op. cit.

suo corollario sovrastrutturale di significati diventa il vero prodotto e l'oggetto la sua rappresentazione, la spettacolarizzazione della dimostrazione pubblica dello status. (Fig. 26...28)

L'ascesa sociale, quel "Keeping up with the Jones" che è il sentirsi all'altezza dei propri dei vicini (dove i Jones sono l'equivalente della nostra famiglia Rossi) sono stati il must che ha maggiormente caratterizzato la società occidentale degli ultimi cinquant'anni e la società del consumo in generale. La sociologia e la merceologia hanno addirittura individuato nella simbologia degli status, uno dei più significativi vettori esplicativi della dinamica dei consumi, intesi da Veblen come un inequivocabile indicatore del rango sociale. Nella società moderna, tanto stratificata da essere spesso raffigurata come una piramide, esistono beni e servizi che caratterizzano diversi strati o classi sociali. Prodotti che al di là del bisogno specifico che soddisfano, hanno anche, o prevalentemente, la funzione di sancire l'appartenenza a uno status. «Ogni strato sociale ha i propri modelli di consumo che, in culture socialmente mobili e con una forte tensione a migliorare la propria collocazione sociale [come la nostra], diventano punto di riferimento e oggetto del desiderio per la classe sottostante»<sup>15</sup>. Le persone appartenenti a una determinata classe sociale sono orientate a impossessarsi di alcuni beni della classe direttamente sovrastante. Per una tendenza a comportamenti di imitazione, dopo qualche tempo la merce in questione degraderà a un livello inferiore e sarà abbandonata, perchè non più qualificante per la classe sociale superiore che l'aveva originariamente adottata.

Un'analisi mette ben in evidenza la relazione fra il prodotto, il mercato/scambio e il consumatore è quella di Aldo Colonnetti:

«Comunicare un prodotto significa non soltanto porgere con criteri razionali la merce, vuol dire, soprattutto, costruire intorno all'oggetto una struttura

narrativa, nella quale il prodotto è una comparsa e protagonisti invece sono l'atmosfera, i colori, i desideri, insomma, "l'impalpabile". (fig. 51...62)

L'arte della vendita è un'arte complessa che, attraverso itinerari apparentemente tortuosi e indiretti, mira a produrre comportamenti finalizzati all'acquisto, anche se non sempre questo effetto meccanico è presente esplicitamente nelle intenzioni del comunicatore di merci [...]. Il luogo del mercato, più che essere il tradizionale momento della compravendita è diventato ora il momento della comunicazione, della presentazione immateriale delle merci, presentazione che provoca non tanto il desiderio dell'acquisto, quanto l'idea della necessità di quell'oggetto particolare»<sup>16</sup>.

All'interno di questa analisi ci vengono presentati nitidamente le peculiarità chiave del mercato moderno, in cui lo scambio è diventato essenzialmente un processo comunicativo in cui la merce, ormai smaterializzata, si riduce a un significato/significante, a un segno conforme a un codice noto al consumatore (quel codice mediato dalla pubblicità, dalla moda e dai media), in grado di identificare un valore di scambio che coincide col valore-segno e con il suo valore semantico.

15 Flaviano Celaschi, op. cit.

16 Aldo Colonnetti, "I segni e le cose. Grafica, design, comunicazione", GEF, Firenze, 1990









Fig. 26

**Fig. 26:** Sidi, confezioni di lusso per uomo, "Per voi che sapete vestir bene".



Fig. 27

**Fig. 27:** Abital, "Lord Brummel ieri...Abital oggi. Abital è la confezione".





Fig. 28: La Rinascente, "Uomo. La Rinascente moda maschile".



*Borsalino*  
ANTICA CASA  
FONDATA NEL  
1851

PER I GIOVANI LEONI LA LINEA "EXECUTIVE"

Il copricapo ha subito in questi ultimi anni una vera e propria trasformazione. Anche la nuova linea "Executive" che la Borsalino presenta in anteprima mondiale, sulla passerella del 12. Festival di Sanremo, non ha alcun riscontro con il passato. Il motivo dominante è il colore: un cocktail di tinte scure (verde cupo, rosso tramonto, azzurro cielo) variamente dosate. Il modello ha la cupola alta arrotondata, l'ala stretta e il nastro opaco. Una seconda versione più elegante, ha invece il nastro di seta naturale. La linea "Executive" è stata realizzata per gli uomini d'oggi dinamici, brillanti, sicuri. Anche i giovani leoni hanno finalmente il loro cappello.

Fig. 29

**Fig. 29:** Borsalino, "Per i giovani leoni la linea Executive".



*Borsalino*  
ANTICA CASA  
FONDATA NEL  
1851

CINEMA CAVALIERI

Il cappello per l'uomo di successo, elegante, sportivo.

La Borsalino ha creato per l'inverno 1963 una linea unica, ma in due versioni; una sportiva per i giovani, l'altra elegantissima per gli uomini di successo. In entrambi i casi l'ala è stretta e molto arrotolata sul dietro, il bordo è piuttosto ampio, la cupola è alta e snella. Diversa è la lavorazione del feltro. Anche i colori e i nastri variano.

Fig. 30

**Fig. 30:** Borsalino, "Il cappello per l'uomo di successo, elegante, sportivo".





**Dralon, elegante e pratico**

Ecco i nuovi modelli in Dralon per la primavera! Sono freschi, leggeri, sempre morbidissimi. La maglieria in Dralon si può lavare come volete, anche nella lavatrice, e asciuga subito! Non si deforma e non si restringe! Controllate l'etichetta "Dralon" cucita nel collo!

**dralon**<sup>®</sup>

UNA FIBRA 

Marko Damjanovic 1/53

Fig. 31

Fig. 31: Bayer, "Dralon, elegante e pratico".

Fig. 32: Consorzio di produttori di lana, "Leggerissima la lana. Adatta alla vita moderna. Anche il vostro abito deve essere di lana".

Fig. 33: Consorzio di produttori di lana, "Contrassegnato per grandezza".

**LEggerISSIMA** ADATTA ALLA VITA MODERNA **LA LANA**  
RESISTENTE. IMPERMEABILE. CONFORTUOSA. SANA. ELASTICA. PIENA DI COLORI. INDELEBILE. RESISTIBILE. ELEGANTE



ANCHE IL VOSTRO ABITO DEVE ESSERE DI LANA

**VESTI BENE VESTI LANA**

LA LANA  
SOCIETA' ITALIANA  
S.p.A. - 360 LEVINGTON AVE., NEW YORK 17, N.Y.  
TELEFONO 0445/200000

Fig. 32



**Marked for greatness**  
This superb suit with the mark of the world's best... pure wool

Excellence. In design, detail, tailoring. That's what you get when a designer cares. In fabric, you get the world's best Pure wool. Wool that drapes gracefully, tailors beautifully. Wool with the natural resilience to keep in shape. Designers of distinction choose wool. They're proud to wear the mark, created by the Wool Bureau, given only to fashions made of the world's best pure wool. Look for the wool mark. Wherever you find it you find devotion to excellence. Dalton selected pure wool in an exciting crochet knit to bring you this dazzling 3-piece suit. The Wool Bureau, Inc., 360 Lexington Ave., New York 17, N.Y.

This mark was created by the Wool Bureau, Inc. It is awarded to quality goods made of the world's best.

Fig. 33

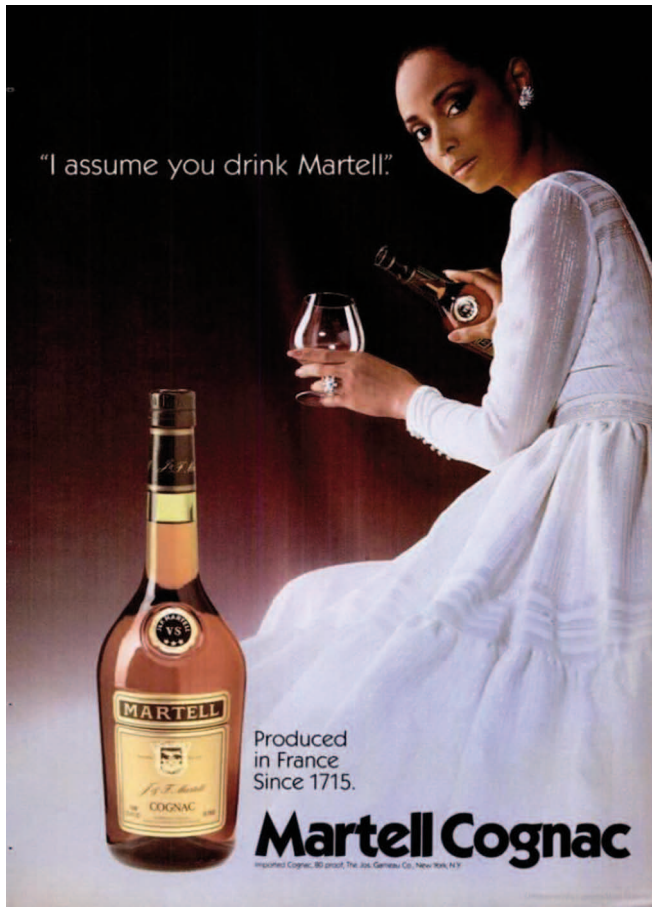


Fig. 34



Fig. 35

Fig. 34: Martell Cognac, "Suppongo che tu beva Martell".

Fig. 35: Southern Comfort, "Tutti hanno bisogno di un po' di comfort".

Fig. 36, 37: Martell Cognac, "Lo stesso piacere dal 1715".





Fig. 36



Fig. 37

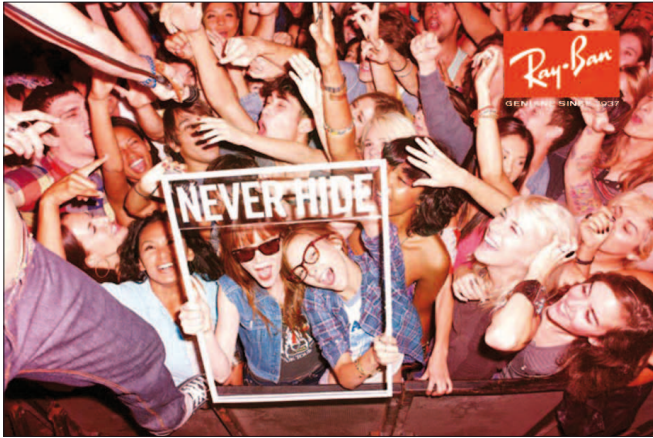


Fig. 38



Fig. 39

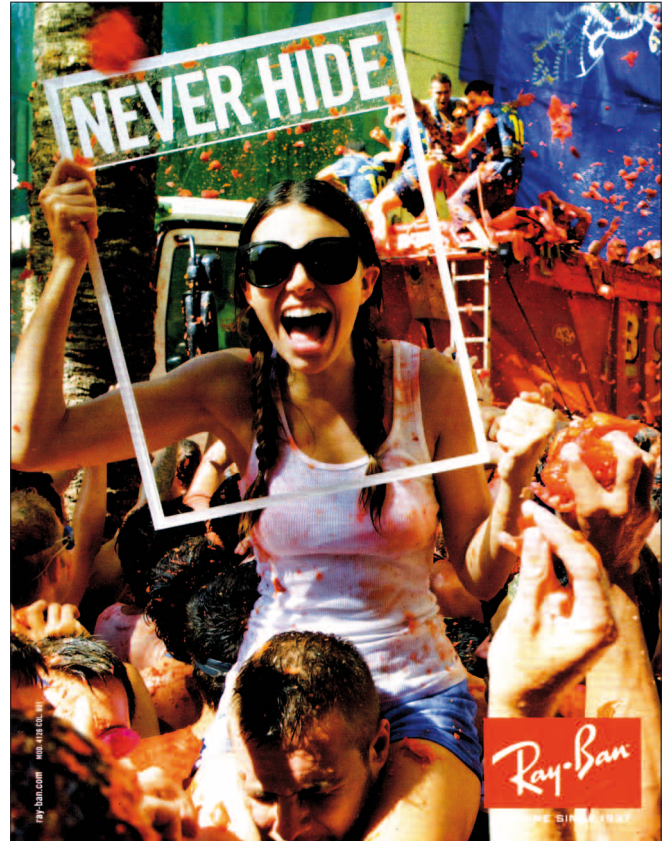


Fig. 40

Fig. 38...45: Ray-Ban, "Mai nascondersi".



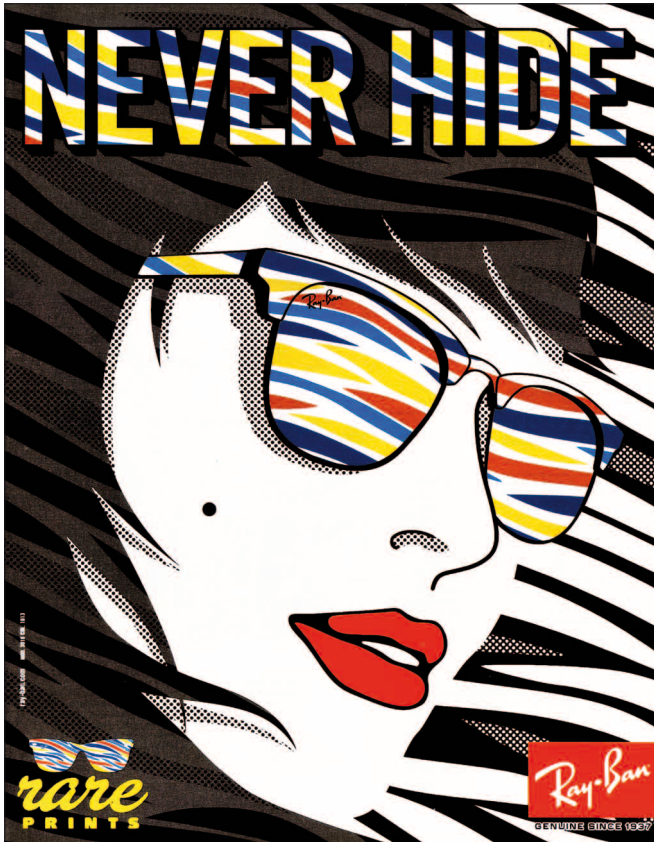


Fig. 41



Fig. 42



Fig. 43



Fig. 44

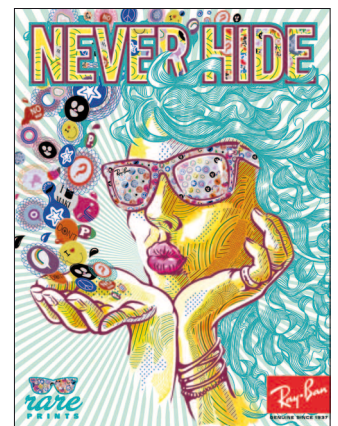


Fig. 45



Fig. 46

**Fig. 46...50: Apple**, pubblicità per l'iPod nelle metropolitane e sui muri delle città di tutto il mondo.





Fig. 47



Fig. 48



Fig. 49

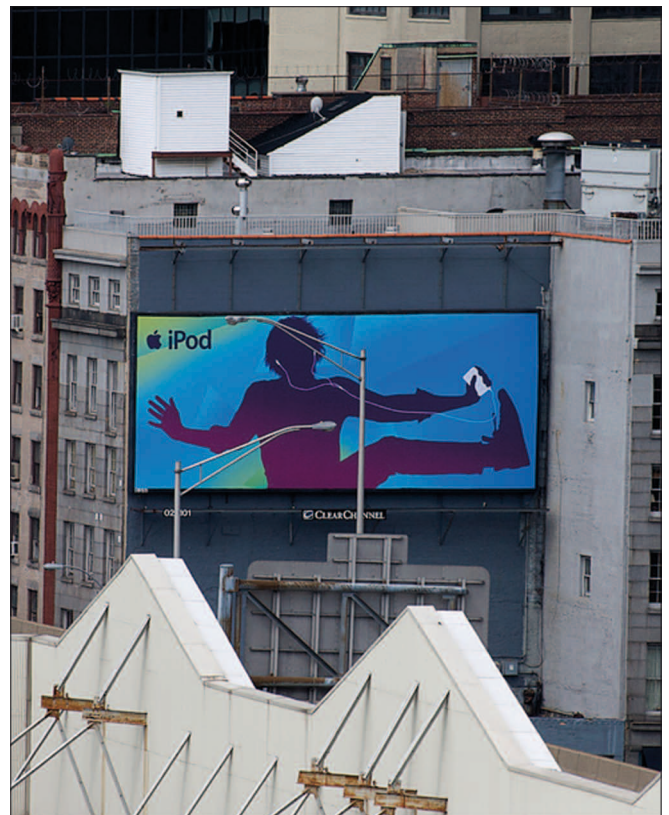


Fig. 50

## 02.2.2 Dalla smaterializzazione del capitale a quella della merce

A proposito del processo di smaterializzazione, Vanni Codeluppi ci propone un'analisi suggestiva in cui ci indica un macro aspetto sociale, economico e finanziario interessato dallo stesso tipo di tendenza: il processo di astrazione del capitale, che è forse quello cominciato per primo. «La ricchezza economica, in cui [il capitale] da sempre si concretizza, è infatti cambiata: un tempo legata alla concretezza della terra e ad altri beni immobili, ora si è fatta più mobile e leggera assumendo ad esempio le forme di credito e della finanza»<sup>17</sup>. «Oggi, il capitale, nel suo essere quantità pura destinata a un'accumulazione infinita, istituisce un piano di realtà astratto e sovrasensibile» (Finelli in «Il biocapitalismo» Vanni Codeluppi). Ne è straordinaria testimonianza la progressiva smaterializzazione del denaro cominciata nell'antica Grecia e sviluppatasi in tre fasi. All'inizio il denaro incorporava direttamente il suo valore, che consisteva nella quantità di oro o argento che lo costituiva. Successivamente ci fu l'avvento del denaro in carta e dell'assegno, che pur avendo ancora una consistenza concreta, cominciarono a svolgere una funzione simbolica del proprio valore. Oggi la moneta elettronica, completamente smaterializzata, permette al denaro virtuale di circolare disinvoltamente nelle reti telematiche. Tutto ciò ha consentito al denaro di assolvere più efficacemente alla propria funzione, di diventare l'unità di misura onnicomprensiva di tutte le cose. Un'unità di misura che tuttavia, livellando le caratteristiche qualificative delle merci scambiabili sul mercato, diventa sempre più «l'espressione e l'equivalente assolutamente sufficiente di tutti i valori; il denaro si eleva ad un'altezza di astrazione tale da sovrastare tutta la molteplicità degli oggetti e costituire il centro nel

quale le cose più antitetiche, estranee e lontane trovano il loro elemento comune fino ad arrivare a toccarsi»<sup>18</sup>.

«Nel corso dei secoli anche la materia ha vissuto un processo di astrazione in conseguenza dell'analogo smaterializzarsi del capitale. I beni hanno progressivamente ampliato i loro significati, sviluppando le loro componenti significanti, sviluppando le loro componenti comunicative e immateriali a scapito di quelle puramente materiali»<sup>19</sup>.

Il concetto di design, ad esempio, che nell'Ottocento identificava l'intero processo di progettazione di prodotti, indica oggi la possibilità di modellare la superficie esterna degli oggetti attraverso decorazioni, forme, colori, simboli, totalmente slegati dalle funzioni a cui è destinato l'oggetto.

Contemporaneamente, anche la disponibilità di nuove tecniche di costruzione e di materiali come l'acciaio e il vetro, prodotto in lastre sempre più grandi, ha consentito l'evolversi di uno stile architettonico e di produzione industriale sempre più astratto, in grado di esprimere una tensione verso l'immaterialità, la rarefazione e la trascendenza. «Il grattacielo, ardita invenzione statunitense di fine Ottocento, simbolizza meglio di qualunque altra architettura creata dagli esseri umani l'idea di crescita economica (l'idea che costituisce quella stessa sovrastruttura comunicativa che riconosciamo oggi a tutta la merce circolante nel sistema moderno dei consumi), ma anche la spinta verso l'alto e dunque verso l'immaterialità del cielo. Fra gli innovatori dell'architettura e del design moderni, dal 1900 in poi, il fascino dell'immateriale diventò lo scopo del loro lavoro. Nei loro progetti e disegni, e spesso nelle loro parole, l'impulso a liberare la forma della sostanza è un fine comune. È il caso di designer come Walter Gropius, Marcel Breuer

17 Vanni Codeluppi, "Il biocapitalismo", Bollati Boringhieri, Torino, 2010

18 Georg Simmel, "Il denaro nella cultura moderna", Armando Editore, Roma, 1998 in: Vanni Codeluppi op. cit.

19 Vanni Codeluppi, 2010, op. cit.

e Artmuth Behrens, oppure di architetti come Le Corbusier e Frank Lloyd Wright»<sup>20</sup>.

Di dimensioni sempre più ridotte e costruiti con nuovi materiali e sofisticate leghe sempre più leggere, gli oggetti moderni e tecnologici che riempiono le nostre vite stanno subendo una costante rarefazione, con una tendenza sempre più spiccata verso la miniaturizzazione. «In essi, infatti, la componente hard si è progressivamente ridotta e alleggerita, mentre quella relativa al software si è sviluppata, moltiplicando le funzioni sino a rendere a volte addirittura difficoltose per gli utilizzatori le possibilità di riconoscimento e impiego»<sup>21</sup>.

Assieme agli aspetti sopra indicati, sono innumerevoli gli esempi e le realtà che potremmo illustrare per descrivere questa costante tendenza alla smaterializzazione, aspetti che a volte ci coinvolgono tangibilmente. Per esempio la tendenza dell'abbigliamento femminile occidentale a perdere quella voluminosa sovrastruttura decorativa che lo ha caratterizzato nei secoli passati: «Nel corso del Novecento, gli abiti femminili si sono ridotti e semplificati, producendo una percezione di dinamismo e di spostamento verso l'alto della figura femminile»<sup>22</sup>.

Così come i vestiti, anche il corpo della donna, soprattutto quello idealizzato e rappresentato, è stato protagonista di una repentina e costante tendenza alla smaterializzazione. Basti pensare come in questi anni lo standard corporeo delle top models stia precipitando inesorabilmente verso l'anoressia: «Nei primi decenni del Novecento le rappresentazioni idealizzate del corpo femminile continuavano a riflettere la predilezione per il tan-

gibile, tipica del valore fondiario»<sup>23</sup>.

La figura femminile mediata dall'arte, dal cinema e dalle prime operazioni di pubblicizzazione è stata fino a tutti gli anni Sessanta caratterizzata da una dolce e rassicurante corpulenza, che rimandava direttamente alla "pesantezza" e alla "stabilità" della ricchezza terriera. «Nei decenni successivi il corpo della donna si è fatto più leggero e sottile. Rimedi dimagranti e diete sono diventati così la norma [non solo per il sesso femminile], mentre la cellulite, codificata per la prima volta nel 1924 dal medico Louise Alquier, è stata sempre più percepita come un nemico da sconfiggere»<sup>24</sup>.

---

20 Stuard Ewen "I padroni della coscienza. La pubblicità e le origini sociali del consumo", De Donato, Salerno, 1988, in: Vanni Codeluppi, 2010, op.cit.

21 Vanni Codeluppi 2010, op.cit.

22 Vanni Codeluppi, "La vetrinizzazione sociale", Bollati Boringhieri, Torino, 2007

---

23 Stuard Ewen, op. cit. in: Vanni Codeluppi, 2010, op. cit.

24 Georges Vigarrello, "Storia della bellezza. Il corpo e l'arte di abbellirsi dal Rinascimento a oggi", Donizzelli Editore, Roma, 1998, in: Vanni Codeluppi, 2007, op. cit.



The same load seems smaller.

**The new Caddy Maxi.**  
40 cm longer, 4.7 m<sup>3</sup> loading capacity.

**Das Auto.**

Fig. 51

The same amount of fuel feels more.

**The new Caddy Maxi.**  
Just 4.9 l consumption per 100 km.

**Das Auto.**

Fig. 52

The same distance feels shorter.

**The new Caddy Maxi.**  
Outstanding comfort and driving dynamics.

**Das Auto.**

Fig. 53





Fig. 54



Fig. 55



Fig. 56

Fig. 51: Volkswagen, "Lo stesso carico sembra più piccolo".

Fig. 52: Volkswagen, "La stessa quantità di carburante sembra maggiore".

Fig. 53: Volkswagen, "La stessa strada appare più breve".

Fig. 54: Volkswagen, "Io ho un sogno. 1963".

Fig. 55: Volkswagen, "Pace. 1969".

Fig. 56: Volkswagen, "Sì! Noi possiamo. 2008".

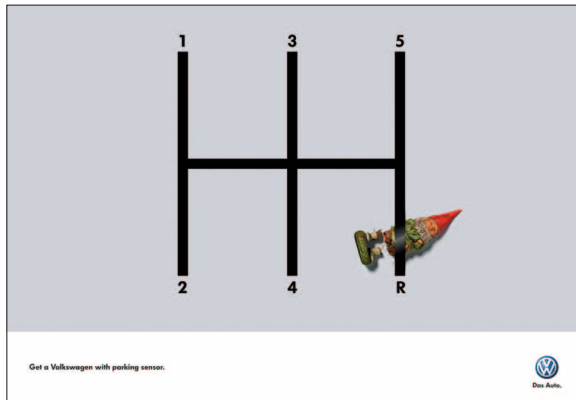


Fig. 57



Fig. 58



Fig. 59

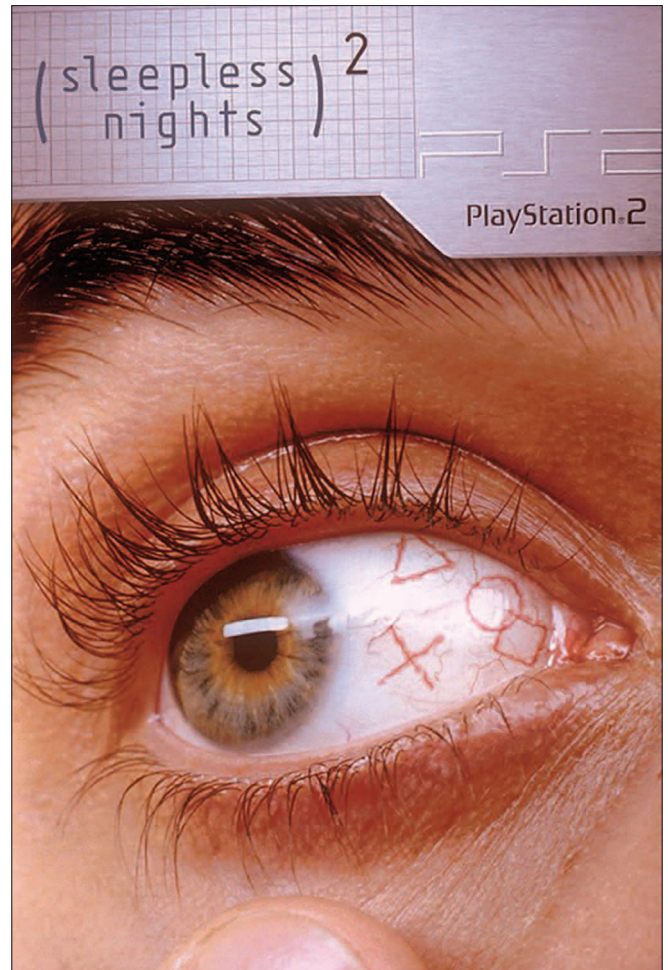


Fig. 60

Fig. 57: Volkswagen, "Prenditi una Volkswagen con sensore di parcheggio".

Fig. 58: Volkswagen, "Aderenza migliorata in inverno. Servizio gomme da neve Volkswagen".

Fig. 59: Volkswagen, "Non complicarti il lavoro. Ricambi originali Volkswagen".

Fig. 60: Playstation 2, "Notte insonne alla seconda".



Fig. 61

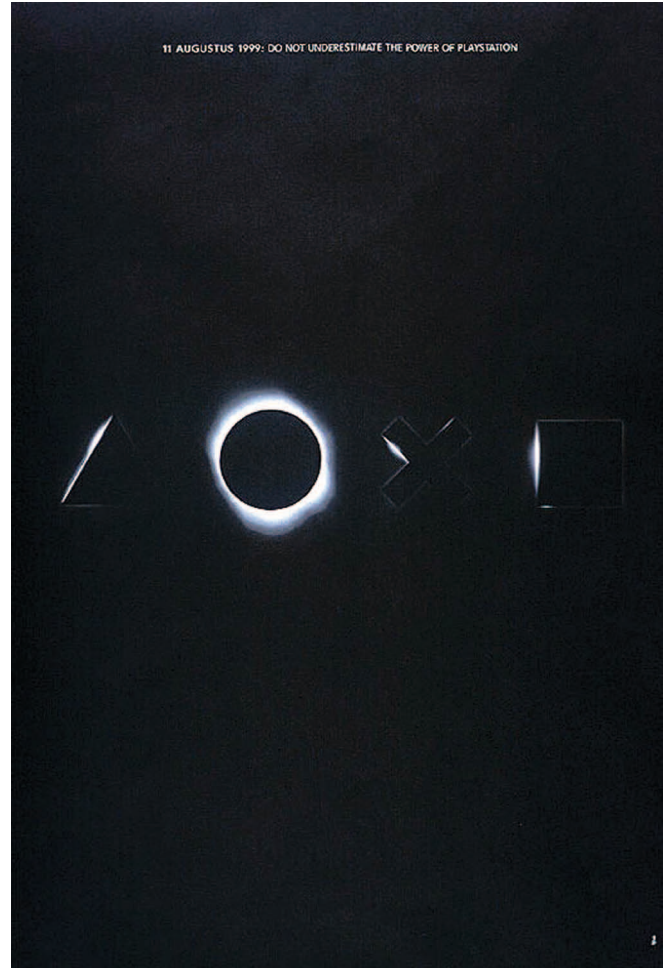


Fig. 62

Fig. 61, 62: Playstation, "Non sottovalutare il potere di playstation".



### 02.3 I PROCESSI CULTURALI E SOCIALI CHE RIGUARDANO L'ATTRIBUZIONE DEL VALORE

Lo scenario delle merci introdotte dal mondo industriale moderno sul mercato appare oggi come uno spettacolare e multiforme magma di oggetti nel quale sembra sempre più difficile orientarsi, una specie di iper produzione di beni sempre meno concreti e sempre più simbolici, che hanno alimentato una mastodontica girandola comunicativa e semantica all'interno della quale la comprensione e l'attribuzione cosciente del valore da parte del consumatore sono diventate pressoché impossibili. «Comprendere e soddisfare i nostri bisogni compiendo preferenze di valore tra merci è tuttavia un'azione che riempie il quotidiano di ognuno di noi, eppure è tanto articolata e complessa che tracciarne meccanismi e modelli sembra quasi un'utopia»<sup>25</sup>.

Per la comprensione delle dinamiche di nostro interesse bisogna partire dall' assunto secondo cui la merce sembra possedere, accanto alle sue singolari funzioni, dei significati personali e sociali, proprio come gli "oggetti sociali" di Levi, il cui valore d'uso viene influenzato da innumerevoli contesti socio-psicologici. Secondo Ugo Volli, invece, il valore «si esprime secondo il processo di seduzione che emanano gli oggetti inorganici che popolano la nostra esistenza, galleggianti in una zona intermedia tra il mondo delle cose e il mondo sociale, fra soggettività e socialità; non vi è nulla di oggettivo, e alla sola sfera del desiderio sembra connettibile il mistero del suo valore»<sup>26</sup>. È come se per comprendere più facilmente le dinamiche di attribuzione di un valore alle merci, ci si dovesse sforzare di far coincidere gli oggetti con il desiderio del consumatore. Starebbe quindi proprio qui, nella capacità di studiare i desideri come fossero merci, il segreto della comprensione del legame tra merci

e valore. Desideri che si possono formare, produrre, manipolare, come già alla fine degli anni Cinquanta denunciava Vance Packard nel saggio al vetriolo "I persuasori occulti", dove svelava scenari non lontani da quelli frequentemente dipinti dalla fantasociologia. Scenari in cui la pubblicità occulta viene sistematicamente utilizzata dalle multinazionali grazie alla consulenza di esperti in neuropsicologia, in cui le pulsioni verso le merci vengono manipolate tramite la produzione industriale dei desideri.

Molto più verosimilmente (ma con intenti ugualmente pungenti) Barthes rilevava, già nel '66, che «per obnubilare la coscienza contabile del compratore è stato necessario stendere davanti agli oggetti un velo di immagini, di ragioni, di sensi, elaborare attorno ad essi una sostanza mediata, di ordine aperitivo, insomma creare un simulacro dell'oggetto reale, sostituendo al tempo grave dell'usura, un tempo sovrano, libero di distruggere da solo la merce, in un atto di potlach annuale»<sup>27</sup>.

Flaviano Celaschi, ancor più concretamente, ci dipinge una situazione che oggi è sotto gli occhi di tutti: «Attorno alle cose che la gente compra si manifestano così in modo visibile, e non incoerente, altri attori che occupano lo spazio "progettuale" riferito alle merci: sia lo sforzo dell'industria di leggere in continuo, attraverso gli strumenti del marketing, l'andamento del gusto dominante, sia l'impegno dell'advertising nell'influenzare retoricamente il gusto medesimo e quindi l'opinione, attraverso la comunicazione pubblicitaria e non, sia quello, dall'altra parte, di innovare incrementalmente il prodotto esistente, tendendo ad un sofismo utilitaristico per rendere più bella l'opera e per assecondare la ragione»<sup>28</sup>.

25 Vanni Codeluppi, 2010, op.cit.

26 Ugo Volli, "Fascino, feticismi e altre idolatrie", Feltrinelli, Milano, 1997 in: Flaviano Celaschi, op. cit.

27 Roland Barthes, Elementi di semiologia, Einaudi, Torino, 1966 in: Flaviano Celaschi op. cit.

28 Flaviano Celaschi, op. cit.

## 02.4 LA MARCA

Le prime campagne pubblicitarie su larga scala (compiute, consapevoli, sorrette dalle leggi di un marketing appena nato) furono condotte nella prima metà del XIX secolo. L'era industriale era già nel suo periodo maturo e di fronte a un'innumerevole serie di prodotti altamente innovativi (la radio, il grammofoono, l'automobile, la lampadina) i compiti dei pubblicitari erano immediati, facilmente identificabili in una strategia fortemente pragmatica: la pubblicità doveva cambiare le abitudini della gente, gli annunci dovevano informare dell'esistenza di questi nuovi prodotti all'interno di uno scenario nuovo, dove la tecnologia cominciava a entrare nella vita e nelle abitudini quotidiane dei cittadini, in maniera trasversale rispetto al livello di alfabetizzazione, al grado di istruzione o all'estrazione sociale. Molti di questi nuovi prodotti (non tutti) cominciavano anche a esplicitare il marchio delle aziende che li producevano (alcune delle quali esistono ancora oggi), anche se in misura ancora del tutto irrilevante. La quasi totalità di questi prodotti costituiva una tale novità per le abitudini di allora che ciò bastava ad argomentare la pubblicità.

Con l'aumentare della produttività, accanto a prodotti di nuovissima generazione e mai visti prima, il mercato incominciò a rilevare un'enorme ascesa dell'offerta di vecchi beni che cominciavano a essere prodotti in serie. Il ruolo della pubblicità andava così trasformandosi da semplice informazione dell'esistenza dei prodotti a valorizzazione dei marchi. Il compito della pubblicità divenne quello di conferire dei nomi propri a prodotti generici come lo zucchero, la farina, il sapone, che fino ad allora i negozianti vendevano sfusi prelevandoli da barili. Questa enorme diffusione di prodotti pressoché indistinguibili tra loro, diversificò per la prima volta gli sforzi del marketing dalla attività di vendita pura e semplice: il marchio cominciò ad assumere un ruolo rilevante e per la prima volta le pubblicità co-

minciarono a basarsi su invenzioni e iniziative creative. «I marchi miravano espressamente a suscitare un senso di familiarità e fiducia, in modo da neutralizzare il nuovo inquietante anonimato dei prodotti confezionati»<sup>29</sup>. «Personaggi famigliari come il Dr. Brown, Uncle Ben, Aunt Jemima (fig. 63...68) o Old Gran-Dad arrivarono a sostituire il negoziante, che era stato fino a quel tempo il responsabile della scelta dei generi alimentari all'ingrosso per i suoi clienti e che agiva da propagandista dei prodotti [...] un elenco di marchi a carattere nazionale ha sostituito il piccolo commerciante quale interfaccia tra consumatore e prodotto»<sup>30</sup>. (fig 70...76) «Una volta stabiliti il nome e le caratteristiche di un prodotto, la pubblicità dava loro uno spazio per rivolgersi direttamente ai potenziali consumatori. Nasceva così la "personalità" del marchio, caratterizzata da confezione e pubblicità»<sup>31</sup>.

29 Naomi Klein, "no laogo", BUR Rizzoli, Milano, 2001

30 Ellen Lupton, Abbott Miller, "Design Writing Research: Essays on Graphic Design and Typography", Kiosk Books, 1996 in: Naomi Klein, op. cit.

31 Naomi Klein, op. cit.





Fig. 63



Fig. 64

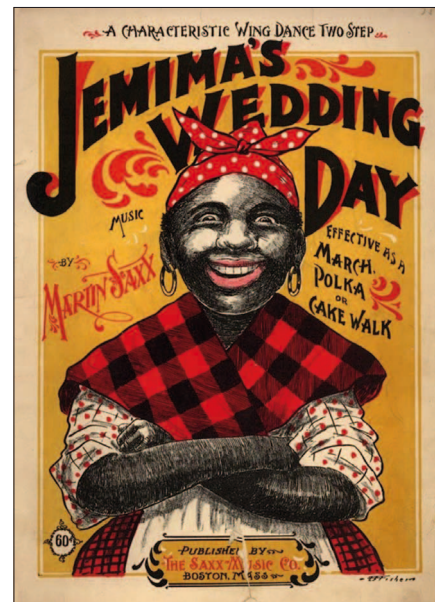


Fig. 65

Fig. 63...68: Aunt Jemima, uno dei personaggi, rassicuranti e famigliari, che mirava espressamente a esprimere un senso di fiducia, in modo da neutralizzare il nuovo inquietante anonimato dei prodotti confezionati.



Fig. 66



Fig. 67



Fig. 68

Fig. 69...72: Star, anche in Italia cominciarono ad apparire mascotte e personaggi che sembravano volersi sostituire ai negozianti.

**STAR**

**DOPPIO BRODO STAR**

**Perchè con Star è UN GIOCO ottenere minestre e pietanze squisite?**

E' un gioco, perchè il doppio brodo Star aiuta istantaneamente la "fusione" dei vari sapori del piatto. Anche se la cuocia ha leggermente sbagliato le sue dosi, il doppio brodo Star mette a posto tutto, grazie al suo prodigioso concentramento di gusti, profumo e sostanza.

Minestre insuperabili... e con una piccola aggiunta di doppio brodo, pietanze subito migliori!

**Prodotti alimentari Star vuol dire "prodotti puri"**

**regali STAR**  
PRODOTTI ALIMENTARI

Trovate punti per i bellissimi regali se usi i prodotti STAR

DOPPIO BRODO STAR  
DOPPIO BRODO STAR GRAN DOSE  
MARGARITA FODDIA D'ORO  
LE STAR  
FORMAGGIO PARADISO  
BUCCONI DI FRUTTA SO  
PULVERI PER ACQUA DA TAVOLA FRIZZANTE  
LAMPONELLA SOGNI D'ORO  
BUDINO STAR  
GRAN MAIO STAR  
MINESTRE STAR

**ALBO REGALI STAR**  
12 PUNTI DONAGGIO

Fig. 69

**MINESTRE o PIETANZA... DOPPIO GUSTO CON DOPPIO BRODO**

**STAR**

Come mai? Fa miracoli questo Star? Niente affatto! Neppure il cuoco che vi presenta un piatto squisito fa miracoli! Soltanto che "ci sa fare" meglio degli altri! E nessuno "ci sa fare" meglio di Star! E nessuno "ci sa fare" meglio di Star a proposito di brodi! Provate Star! E sarete ancora fra le poche massime che non l'hanno ancor fatto...

E che vuol dire Star? Trovate punti in tutti i negozi alimentari. Doppio Brodo Star 2 punti. Doppio Brodo Star Gran Dose 2 punti. Margarita Foddia d'oro 2 punti. Le Star 2 punti. Formaggio Paradiso 2 punti. Bucconi di frutta so 2 punti. Pulveri per acqua da tavola frizzante 2 punti. Lamponella Sogni d'oro 2 punti. Budino Star 2 punti. Gran Maio Star 2 punti. Minestre Star 2 punti. Con Star Star 2 punti. Liberate subito il vostro frigorifero! Sbarazzate Star (Star e Star) al vostro servizio.

Fig. 70

**i Dadi STAR**

**Classico**

Solo 0,4% di grassi\*

30 dadi

**i Dadi STAR**

**Classico**

30 dadi

CON UNA CONFEZIONE SI FITTENGONO 30L DI BRODO

Fig. 71

Fig. 72



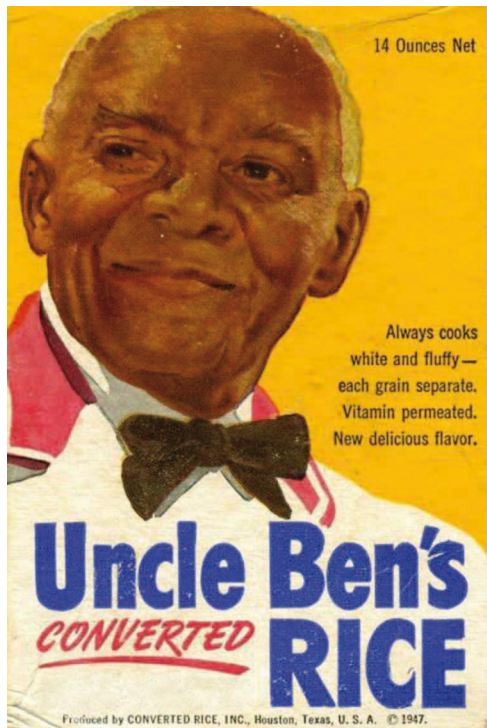
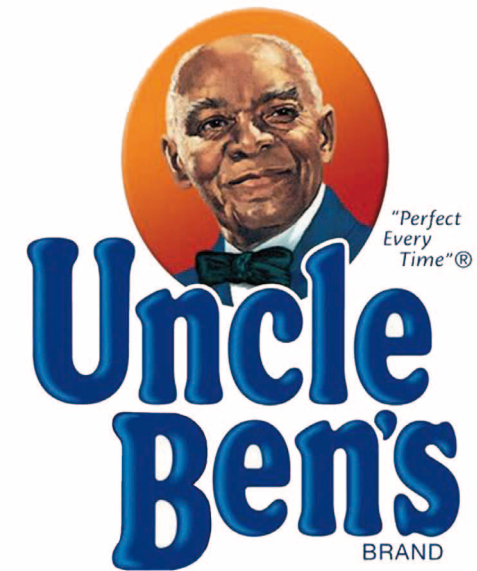


Fig. 73: Uncle Ben's.



Fig. 74: Zafferano 3 cuochi, "Da 70 anni il vincente in cucina".



Fig. 75: la celeberrima mascotte della Bialetti.

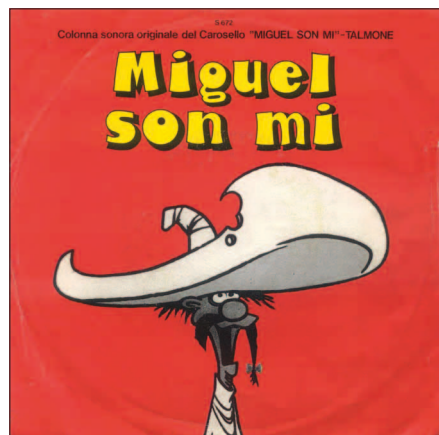
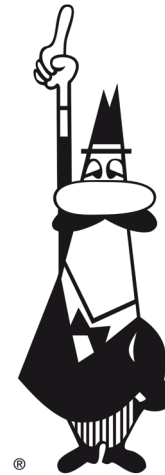


Fig. 76: la mascotte del cioccolato Talmone.





### 02.4.1 La personalità della Marca

In ambito industriale cominciò a prender piede la consapevolezza che in qualche modo i pubblicitari dovevano saper rivolgersi alle diverse sfaccettature dello spirito della gente: l'immagine doveva evocare un sentimento, un'azienda doveva consapevolmente proporsi come incarnazione di un concetto. All'inizio degli anni Venti, il pubblicitario Bruce Burton trasformò la General Motors nella metafora della famiglia americana, («in qualcosa di personale, di caldo, di umano»), mentre "GE" non era tanto la sigla dell'anonima General Electric Company, ma piuttosto, a detta di Burton, («le iniziali di un'amico»). Nel 1923 Burton affermava che il ruolo della pubblicità era quello di aiutare le grandi aziende a trovare la propria anima: «Mi piace pensare alla pubblicità come qualcosa di grande, di eccezionale, qualcosa che va nel profondo a cogliere l'anima di un'istituzione [...] le istituzioni hanno un'anima, così come gli uomini e le nazioni»<sup>32</sup>. Gli annunci della GM, così come della Ford e di molte altre aziende automobilistiche, cominciarono a raccontare storie di persone che possedevano l'auto (**fig. 77...82**): il predicatore, il farmacista, il medico di campagna che, grazie alla sua fidata macchina, arrivava al capezzale di un bambino moribondo giusto in tempo per riportarlo in vita.

Alla fine degli anni quaranta si stava diffondendo l'idea che un marchio non era solo una mascotte, uno slogan, una figurina stampata sull'etichetta di un prodotto. L'azienda nel suo complesso poteva incentrare, far confluire in un marchio, tutta la propria identità.

Per moltissimi anni, in realtà, il mondo industriale rimase fortemente legato all'idea che la sua attività di base fosse la produzione e che quindi fosse quello il fulcro dove concentrare strategie, innovazione e ricerca, relegando il branding (quel corollario

di attività e procedimenti volti alla diffusione di un marchio) semplicemente alla funzione di importante complemento dell'attività produttiva.

Gli anni settanta furono un periodo eterogeneo di strategie, durante il quale le filosofie delle aziende più affermate divennero qualcosa di diverso dalle politiche esclusivamente economico/commerciali o riguardanti il branding. Queste aziende seppero aprire i propri orizzonti a una visione sfociata poi negli anni novanta, anni in cui il marketing, i marchi e le relative strategie di diffusione videro la loro massima espressione, la loro massima teorizzazione e la loro massima aggressività! Fu proprio alla fine degli anni settanta che prese piede una concreta consapevolezza delle potenzialità del marchio e si promosse un'ampia indagine sul suo reale significato, che distolse lentamente le aziende dalle classiche regole del commercio e addirittura dallo studio delle caratteristiche dei beni prodotti. Le scienze economiche andavano definitivamente a intrecciarsi con nuove discipline dalle quali non si sarebbero più separate: le analisi cominciarono a concentrarsi sull'esame psicologico e antropologico di ciò che i marchi significavano per la cultura e per la vita delle persone, dal momento che il nuovo contesto vedeva i consumatori sempre più interessati ad acquistare non più delle semplici merci, ma dei marchi, non delle magliette ma dei loghi.

Negli anni ottanta si registrò una delle prime massime espressioni del valore del marchio. Nel 1988 la Philip Morris acquistò la Kraft per 12,6 miliardi di dollari, una cifra sei volte superiore al suo valore commerciale sulla carta. La differenza di prezzo era data evidentemente dal "costo" della parola Kraft. Certamente il popolo di Wall Street era consapevole che decenni di marketing e un relativo rafforzamento del marchio erano in grado di accrescere il valore di un'azienda, a prescindere dai suoi attivi e dalle sue vendite annuali complessive. Ma ciò che più importa è che con l'acquisto della Kraft era stato attribuito un valore smisurato a qualcosa di astratto, intangibile e non qualificato: un marchio.

32 Pierre Du Pont, "Presentazione della General Motors" in: Naomi Klein, op. cit.

THE SATURDAY EVENING POST July 22, 1944

Of all the De Soto cars ever built, 7 out of 10 are still running

**De Soto**  
Designed to Endure

THIS is just a friendly put on the hood for all the De Soto cars rolling on war jobs all over U.S.A. Whisking doctors, war workers, business men to work, running up 100,000 miles or even 200,000 miles. Makes us feel good at De Soto here in Detroit, where we're pushing out bomber sections, aircraft parts, and guns for our fighting men. De Soto cars are just of America's war strength, and we're glad we built them to endure.

Time is on Major Shows every Thursday, 8:00 to 9:30 p. m., Eastern War Time.

**BACK THE ATTACK—BUY MORE WAR BONDS THAN BEFORE**

Fig. 77

THE SATURDAY EVENING POST April 7, 1945

Of all the De Soto cars ever built, 7 out of 10 are still running

**De Soto**  
DESIGNED TO ENDURE

A baby youngster of a car was born in Detroit 17 years ago. De Soto... built of brilliant engineers whose sole aim was to make a better car. As De Soto grew, these engineers gave it advantages that made De Soto famous... floating power, fluid drive, unspoolable gears, safety-steel bodies. Which helps explain why so many De Sotos are rolling up 100,000... 200,000 miles... and more. Today, we're making bomber sections, airplane wings, parts of anti-aircraft guns, and other war goods. But search for the day when we'll again be making De Soto cars for you... cars designed to endure.

Time is on Major Shows every Thursday, 8:00 to 9:30 p. m., Eastern War Time.

**BACK THE ATTACK—BUY MORE WAR BONDS THAN BEFORE**

Fig. 78

Fig. 77, 78: De Soto, "Di tutte le automobili De Soto mai costruite, 7 su 10 sono ancora in strada".

THE SATURDAY EVENING POST August 11, 1945

IT'LL BE THE PRIDE  
OF THE FAMILY



There's a *Ford* in your future!

COUNT on it! One day, you too will know the joy of owning a new Ford — a car that will be eager to take you traveling in style. . . Then you'll look with pride at a car that's big—inside and out. It will be smart appearing. You'll listen to a motor that whispers of power. . . And when you get underway—what pleasure! It will be so smooth and easy-riding—wealthy with comfort. Thrifty and reliable, too, as all Ford cars have been for more than 40 years. . . More Ford cars are coming soon. Production has started but is very limited. America needs all available transportation, so keep your present car in good condition by seeing your Ford dealer regularly. FORD MOTOR COMPANY

\*"THE FORD SHOW", Singing stars, orchestra and stars. Every Sunday, complete NBC network, 2:00 P. M., E. W. T., 1:00 P. M., E. W. T., 11:00 A. M., W. T., 11:00 A. M., P. W. T.



Fig. 79







### 02.4.2 La caduta della marca

La realtà che va delineandosi negli anni ottanta è quindi quella di una graduale diminuzione dell'attenzione da parte delle aziende su tutto ciò che era prodotto, servizio e produzione. Certe produzioni cominciarono a essere decentrate, nacque corollari di produzioni conto terzi e un numero crescente di aziende iniziò a far produrre i propri prodotti ad aziende partner, in modo da poter concentrare tutti gli sforzi per dare al proprio marchio un'identità più competitiva. Questo radicale mutamento della filosofia aziendale portò i produttori a una ricerca sempre più ossessiva di nuovi spunti culturali atti ad alimentare e a rappresentare le caratteristiche del marchio; si diede nuovo impulso a qualsiasi attività che andasse a delineare un immaginario e una sovrastruttura di valori del marchio; la disciplina del branding cominciò a delinearsi secondo le caratteristiche che oggi ben conosciamo.

L'evoluzione del marchio conobbe però nei primi anni novanta un momento d'allarme, nel quale rischiò l'estinzione. Per comprendere quello che accadde, dobbiamo anzitutto accettare la speciale "legge di gravità" cui obbediva in quegli anni il mondo della pubblicità: se non sali velocemente, precipiterai inevitabilmente. «Il mondo del marketing era nella costante ricerca di un nuovo zenit, per superare il record mondiale dell'anno precedente e ripetersi nuovamente l'anno successivo, con un sempre maggior numero di annunci pubblicitari e nuove formule aggressive per poter raggiungere i consumatori. Il tasso di crescita astronomico dell'industria era chiaramente riscontrabile anno dopo anno dalle spese pubblicitarie complessive negli USA»<sup>33</sup> (Naomi Klein). Fu così che gli esperti di marketing dovettero escogitare nuovi metodi per pubblicizzare i marchi, adottando tec-

niche tanto più fantasiose, quanto invasive. Calvin Klein per esempio, in occasione degli eventi della Ticketmaster per il lancio del profumo "CK Be", decise di applicare sui biglietti delle strisce adesive, in grado di diffondere nell'ambiente la fragranza del nuovo profumo. La Gordon's Gin, invece, ottenne di diffondere nei cinema inglesi l'aroma delle bacche di ginepro. La Warner Bros. Picture, per il lancio dell'ennesimo film sulla saga di Batman, proiettò la sua pubblicità direttamente sui cieli notturni degli Stati Uniti. La minaccia della Pepsi di proiettare il proprio logo sulla superficie lunare non si è ancora concretizzata, ma in compenso la Mattel ha già dipinto con un discreto rosa bubblegum un'intera via di Salford; le case, le verande, la strada e i marciapiedi, gli alberi e le macchine, persino qualche barboncino fu impiastricciato per consacrare il "Mese rosa di Barbie".

Ma fu venerdì 2 aprile 1993 che la pubblicità venne messa seriamente in discussione, e proprio dai marchi che l'industria stava costruendo. In quel periodo il mercato del tabacco stava registrando un lento ma continuo aumento delle vendite di prodotti cosiddetti "non di marca". Per ridare competitività al proprio marchio, la Philip Morris, fino ad allora indiscussa leader del settore, decise improvvisamente di abbassare del 20% il prezzo delle Marlboro. Quel giorno sarà ricordato negli ambienti del marketing come il "Venerdì nero della Marlboro". Il coro unanime degli esperti annunciò che non solo la Marlboro, ma tutti i marchi erano morti: se un marchio così prestigioso, la cui immagine era stata accuratamente studiata e diffusa dalla Philip Morris con un investimento pubblicitario di più di un miliardo di dollari, era arrivato al punto di dover competere con aziende pressoché sconosciute, evidentemente l'intero concetto di branding aveva perso il suo valore. Il pubblico non poteva non aver visto la pubblicità, ma evidentemente non se ne era curato. Il Marlboro man, dopotutto, non era una vecchia campagna qualsiasi; lanciata nel 1954, era la campagna pubblicitaria più longeva

---

33 Naomi Klein, op. cit.

della storia. Un' autentica leggenda. Se il Marlboro man era crollato, doveva essere crollato anche il valore del marchio in generale.

L' implicita deduzione che la popolazione americana si fosse improvvisamente decisa a pensare ai propri interessi si ripercosse su Wall Street in maniera implacabile. Il giorno in cui la Philip Morris annunciò il taglio dei prezzi delle Marlboro, le quotazioni in borsa di tutti i marchi più tradizionali e famosi precipitarono: Heinz, Coca-Cola, PepsiCo, Procter & Gamble e RJR Nabisco conobbero uno dei loro periodi più bui.

Se la reazione immediata fu forse un po' eccessiva, sicuramente non fu immotivata. Effettivamente le Marlboro si erano sempre vendute per la forza della loro immagine iconografica, e Wall Street lesse la decisione della Philip Morris come un macroscopico inizio di complessi cambiamenti di tendenza: tagliare i prezzi era come ammettere che anche un nome come la Marlboro (forse uno dei marchi più rappresentativi di tutto il mondo) non era più sufficiente per sostenere un primato. «Il panico del "Venerdì della Marlboro" non è stato la reazione ad un singolo fattore. È stato piuttosto l'epilogo di anni di crescente inquietudine di fronte ad alcuni cambiamenti alquanto drastici nelle abitudini dei consumatori che minacciavano di erodere le quote di mercato di marchi clamorosamente conosciuti, dalla Coca-Cola alla Kraft. I consumatori, duramente colpiti dalla recessione, stavano cominciando a prestare maggiore attenzione al prezzo, piuttosto che al prestigio conferito ai prodotti dalle campagne pubblicitarie yuppie degli anni ottanta, [...] il pubblico stava attraversando una fase di indifferenza al marchio»<sup>34</sup>.

Numerosi studi stavano dimostrando che i consumatori, indifferenti alle allettanti immagini della pubblicità e sordi alle vuote promesse di celebri testimonial, venivano meno alla fedeltà di sempre nei confronti del marchio e sceglievano di nutrire

le loro famiglie con marchi minori, da supermercato, sostenendo ereticamente che non vi fosse nessuna differenza. «Dall'inizio della recessione al 1993 i cibi pronti di linee alimentari fino ad allora poco conosciute raddoppiarono le loro quote di mercato in Europa e nel nord America»<sup>35</sup>.

I primissimi anni novanta furono veramente investiti da enormi cambiamenti di tendenza: gli investimenti delle aziende volte alla valorizzazione del marchio ebbero grossi tagli e nel 1993 la spesa pubblicitaria complessiva delle cento multinazionali più quotate del globo scese del 5,5%. Si trattò della prima interruzione dell'epocale e costante aumento delle spese pubblicitarie che fino ad allora aveva visto solo una leggerissima inflazione nel 1960, pari allo 0,6%.

Per attirare i consumatori, diventati improvvisamente estremamente incostanti, molte aziende preferirono investire i budget disponibili in promozioni (i vari 3X2, omaggi, concorsi, raccolte punti, dimostrazioni nei luoghi di vendita ecc.): negli anni novanta, la moda delle offerte speciali scosse ulteriormente i marchi alle fondamenta e all'improvviso le risorse vennero investite nella riduzione dei prezzi e in altri incentivi, piuttosto che in campagne pubblicitarie incredibilmente costose.

---

34 Naomi Klein, op. cit.

---

35 Economist, 10 aprile 1993, in: Naomi Klein, op. cit.

### 02.4.3 La rinascita della marca

All'inizio della recessione, parecchie aziende, nate magari diverse decine di anni prima, furono protagoniste di una veloce ascesa nelle preferenze dei consumatori. Nike (**fig. 85...114**), Apple (**fig. 115...136**), Calvin Klein, Levi's, Reebok riuscirono a sfuggire a quella corsa verso il basso privilegiando il marketing rispetto al valore della merce in se stessa: non solo esse godevano di ottima salute, ma il perfezionamento del marchio aveva assunto un ruolo sempre più importante. Per queste aziende il prodotto visibile non era che un modo per veicolare il vero prodotto, il marchio.

A differenza dei marchi classici e tradizionali, come Coca-Cola o Marlboro, Nike, Apple, ecc. non stavano diventando obsoleti, anzi, «attraverso la rottura di tutte le barriere nella concezione del marketing, si proponevano come elementi culturali propugnatori di uno stile di vita. Queste aziende non indossavano la loro immagine come un indumento intercambiabile: l'immagine era così integrata nell'azienda che altri potevano indossare la come se fosse propria»<sup>36</sup>.

Pertanto il reale lascito del "Venerdì della Marlboro" fu quello di aver messo nitidamente in risalto i due orientamenti più importanti del marketing e del consumismo degli anni novanta: da un lato i grandi magazzini, che come abbiamo visto fornivano beni di prima necessità; dall'altro i marchi super-raffinati che fornivano beni fortemente sovrastrutturali, quasi simbolici, merci letteralmente intrise di sistemi di codici che monopolizzarono territori sempre più vasti degli spazi culturali: «Si possono acquistare beni con cui comunicare la propria identità, per affermare, come voleva la teoria di Veblen, il proprio status, ma anche per comunicare i propri stati d'animo, il proprio sistema di valori, il proprio stile di vita, per segnalare l'appartenenza ad un gruppo o al contrario unicità e distintivi-

36 Naomi Klein, op. cit.

tà, [...] e ancora per esprimere la propria capacità di scelta, il proprio buon gusto, per appagare il proprio senso estetico e il desiderio di contornarsi di belle cose» (Giampaolo Fabris).

Nel 1991, quando le spese per la pubblicità subirono ovunque un crollo vertiginoso, la Nike e la Reebok si stavano combattendo a colpi di campagne miliardarie, con budget sempre più alti per superare l'avversario, e con codici comunicativi sempre più fantasiosi ed evocativi. «Comunicare un prodotto non significa più soltanto porgere con criteri razionali la merce, vuol dire, soprattutto, costruire attorno all'oggetto una struttura narrativa, nella quale il prodotto è una comparsa e protagonisti sono invece l'atmosfera, i colori, i desideri, insomma "l'impalpabile", [...] il luogo del mercato, più che essere il tradizionale momento della compravendita, è diventato ora il momento della comunicazione, della presentazione immateriale delle merci»<sup>37</sup>.

È proprio in questi anni che la realtà del marchio, il branding e le forme di comunicazione pubblicitarie prendono la forma e il tenore che oggi noi ben conosciamo. «In una società [...] dove i prodotti sono sempre più uguali tra loro e dunque sempre meno coinvolgenti per i consumatori, non è più sufficiente comunicare l'esistenza di un prodotto o le informazioni su ciò che tale prodotto è in grado di offrire, ma è assolutamente necessario imporsi comunicando una specifica identità. Per tanto, le marche non possono limitarsi a dare il proprio nome ad una certa linea di prodotti, ma devono proporre dei valori, uno stile di vita, un'estetica e addirittura, un'etica e una visuale del mondo»<sup>38</sup>.

37 Aldo Colonnetti, "I segni e le cose. Grafica, design, comunicazione", GEF, Firenze 1990, in: Flaviano Celaschi, op. cit.

38 Vanni Codeluppi, "bandland il territorio sociale della marca" in: A cura di Letizia Bollini e Carlo Branzaglia, "No brand more profit, etica e comunicazione", AIAP edizioni, Milano, 2003

#### 02.4.4...ed è così che l'alligatore si mangiò l'intera maglietta

Dall' inizio degli anni ottanta il mercato occidentale cominciò a essere quindi invaso da innumerevoli prodotti sempre più simili tra di loro e sempre meno coinvolgenti per i consumatori. Con il livellarsi delle tecnologie, disponibili a un sempre maggior numero di aziende, la crescente automazione del lavoro e i consistenti abbassamenti dei costi di produzione (anche grazie alla possibilità di poterla trasferire in Paesi in cui la forza lavoro aveva spesso costi assai ridotti in quanto non tutelata nei suoi diritti), cominciò a crescere enormemente il rischio di concorrenza. Sul piano dei costi al dettaglio, aziende consolidate, con decenni di esperienza e di presenza sul mercato anche internazionale, si trovarono assediato da innumerevoli prodotti identici ai loro, ma molto più convenienti. Le qualità intrinseche del prodotto e la divulgazione rispetto a ciò che tale prodotto era in grado di offrire non bastavano più alle aziende per rimanere a galla, per restare competitive sul mercato, occorreva donare a questi oggetti una serie di valori aggiunti, qualcosa che sapesse coinvolgere e riconquistare il consumatore. La marca, il logo, divennero così il veicolo per aumentare il valore del prodotto attraverso un "valore significante", una sovrastruttura di significati. «Ciò che conta non è possedere i mezzi di produzione ma saper mobilitare un immaginario attorno al prodotto attraverso il marketing»<sup>39</sup>.

I prodotti tendono a smaterializzarsi, la loro materialità diventa secondaria rispetto al turbinio di significati, emozioni, immagini ed immaginari che si incarnano nel logo e nella marca. «Il logo non si limita certo a "nominare" un prodotto, semmai crea attorno a questo prodotto un discorso, lo in-

guaina in una rete di significati che vanno molto al di là di ciò che esso materialmente è»<sup>40</sup>.

Fino ai primi anni settanta, le marche sui prodotti erano generalmente nascoste alla vista, per esempio sui vestiti era discretamente posizionato all'interno del colletto, assieme ai dati utili allo stoccaggio nei magazzini e sugli scaffali dei negozi. Unica eccezione furono piccoli simboli che apparirono (a partire dagli anni cinquanta) su indumenti sportivi legati alla realtà di esclusivissimi tennis e golf club. Da metà degli anni settanta, queste tenute cominciarono a diventare uno stile di massa per la nuova borghesia e per i loro figli, studenti delle scuole private, «e così i giocatori di polo della Ralph Lauren e gli alligatori della Lacoste scapparono dai campi da golf e se ne andarono in giro per le strade, ben in evidenza sulle camicie. Questi marchi/logo avevano la stessa funzione sociale del cartellino del prezzo lasciato attaccato al vestito»<sup>41</sup>.

Negli anni ottanta il logo aumentò di dimensione, passando da una larghezza di due centimetri a quella di un intero torace. La vorticoso crescita dimensionale del marchio stava coincidendo anche con una ben più sottile (ma per noi più interessante) crescita del suo ruolo nell'economia. «I prodotti stavano diventando un mero veicolo per il marchio/logo. Per dirla con una metafora, l'alligatore si stava letteralmente mangiando la maglietta»<sup>42</sup>, era il marchio che permetteva il contatto tra consumatore e produttore, riuscendo a creare quella tensione di significati che avrebbe permesso di stimolare e poter comunicare con i consumatori.

39 Giovanni Scibilia, "Questioni etiche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria", in: a cura di Adriano Fabris, "Guida alle etiche della comunicazione", Edizioni ETS, Pisa, 2004

40 ivi.

41 Naomi Klein, op. cit.

42 ivi.





Fig. 83: Nike, "Fallo e basta".



Think different.

**Fig. 84:** Apple, "Pensa diverso".



**Nike-Air is not a shoe.**

**It's a revolution. A revolution that works.**

Wie sehen, was den NIKE Air Max zum wirklichsten Sportschuh macht: NIKE Air Luft, die dünne Luft, die abstrahlt. Luft, die schützt. Genau so wie Luft in der neuen NIKE Air Schuhgeneration sich bewegt. Das ermöglicht Ihnen zusätzliche Schritte und Schritte über den geradesten Überlaufbereich hinaus in Ihre Schritte. Gehen Sie oder Bahnen zu genießen. NIKE Air Max.

Dicker Faserstoff für die Schutzabsicherung und dünne Luftkissen in der Abdruckzone für optimale Dämpfung und Flexibilität im Vorderfußbereich. Ein Spitzenprodukt aus dem NIKE Forschungslabor.

Mit seinem größten physikalischen Vorteil, so wie es gemacht im Faserstoffmaterial NIKE Air NIKE Air Max - mehr Luft zum Laufen.

**NIKE**  
**AIR**

Fig. 85

**Fig. 85:** Nike, "Nike-Air non è una scarpa", "E' una rivoluzione. Una rivoluzione che funziona".

**Fig. 86:** Nike, "Nike. Fallo e basta".

**Fig. 87:** Nike, "Fallo e basta".



Fig. 86



Fig. 87





Fig. 88: Nike, "Il mio coinquilino non lava mai i piatti. Se qualcosa ti rode, sfogati correndo".



Fig. 89



Fig. 90



Fig.91



Fig. 92

**Fig. 89:** Nike, "Il mio ballo dell'altra notte oggi è sulla bocca di tutti. Se qualcosa ti rode, sfogati correndo".

**Fig. 90:** Nike, "Ho 26 anni e vivo ancora con i miei. Se qualcosa ti rode, sfogati correndo".

**Fig. 91:** Nike, "Mi hanno promosso da apprendista junior ad apprendista senior. Se qualcosa ti rode, sfogati correndo".

**Fig. 92:** Nike, "Gli piaccio solo come amica. Se qualcosa ti rode, sfogati correndo".





Fig. 93

Fig. 93...97: Nike, "Indumenti sportivi".



Fig. 94



Fig. 95



Fig. 96



Fig. 97





Fig. 98

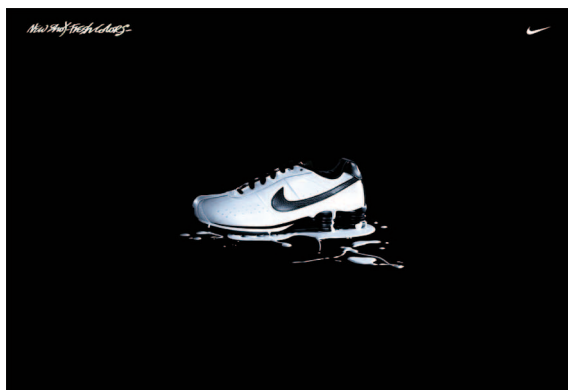


Fig. 99

Fig. 98...103: Nike, "Un nuovo passo - Colori freschi".



Fig. 100

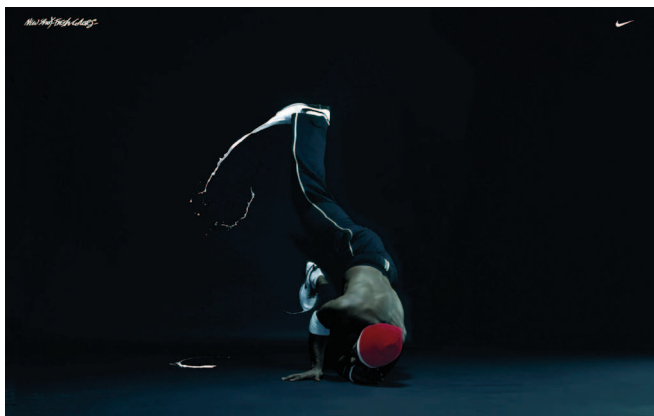


Fig. 101



Fig. 102



Fig. 103



Fig. 104

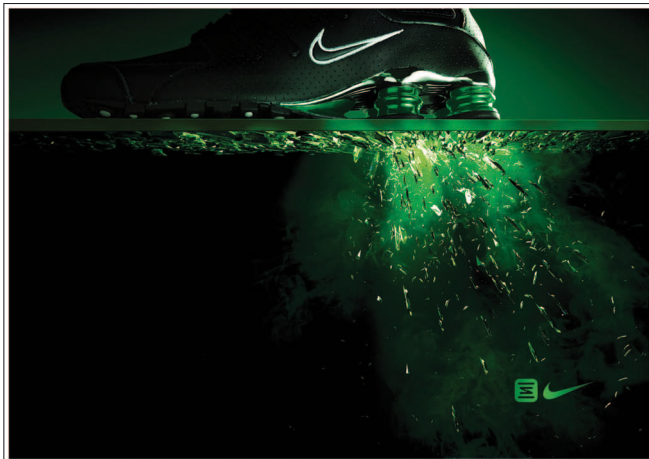


Fig. 105



Fig. 106

Fig. 104...106: Nike.

Fig. 107: Nike, "Performance da medaglia d'oro".

Fig. 108, 109: Nike, "All Star Game" (Finali nazionali del campionato statunitense di basket).



Fig. 107



GOLD MEDAL PERFORMANCE.

ENGAGE



Fig. 108

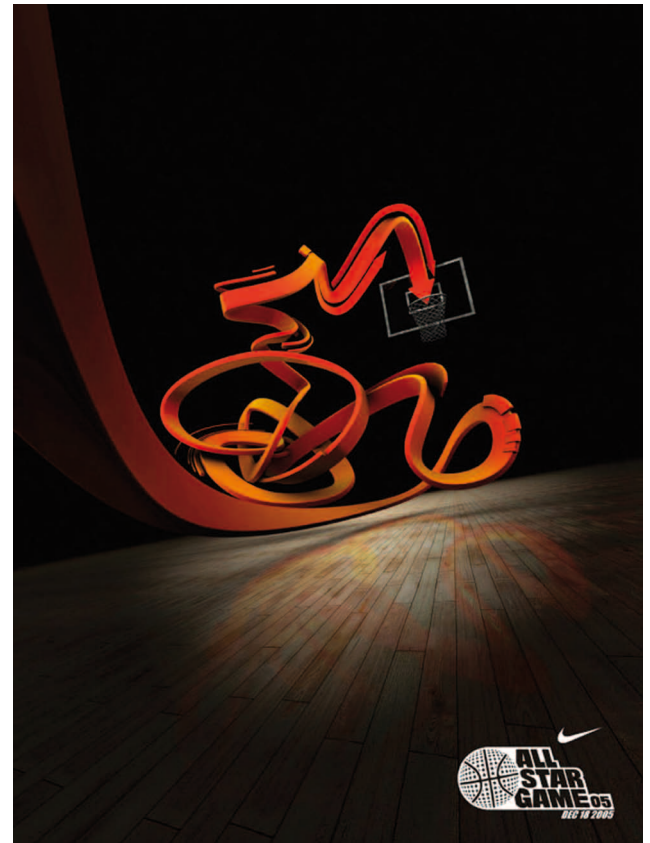


Fig. 109





Fig. 110



Fig. 111



Fig. 112



Fig. 113

**Fig. 110: Nike**, "Gioca per essere ricordato. Scrivi il futuro".

**Fig. 111: Nike**, "Inalzati Signor Wayne. Scrivi il futuro".

**Fig. 112: Nike**, "Cambia la storia con un solo tiro. Scrivi il futuro".

**Fig. 113: Nike**, "Spianati la strada verso l'immortalità. Scrivi il futuro".

**Fig. 114: Nike**, "Il momento dura un secondo. La leggenda dura per sempre. Scrivi il futuro".



Fig. 114



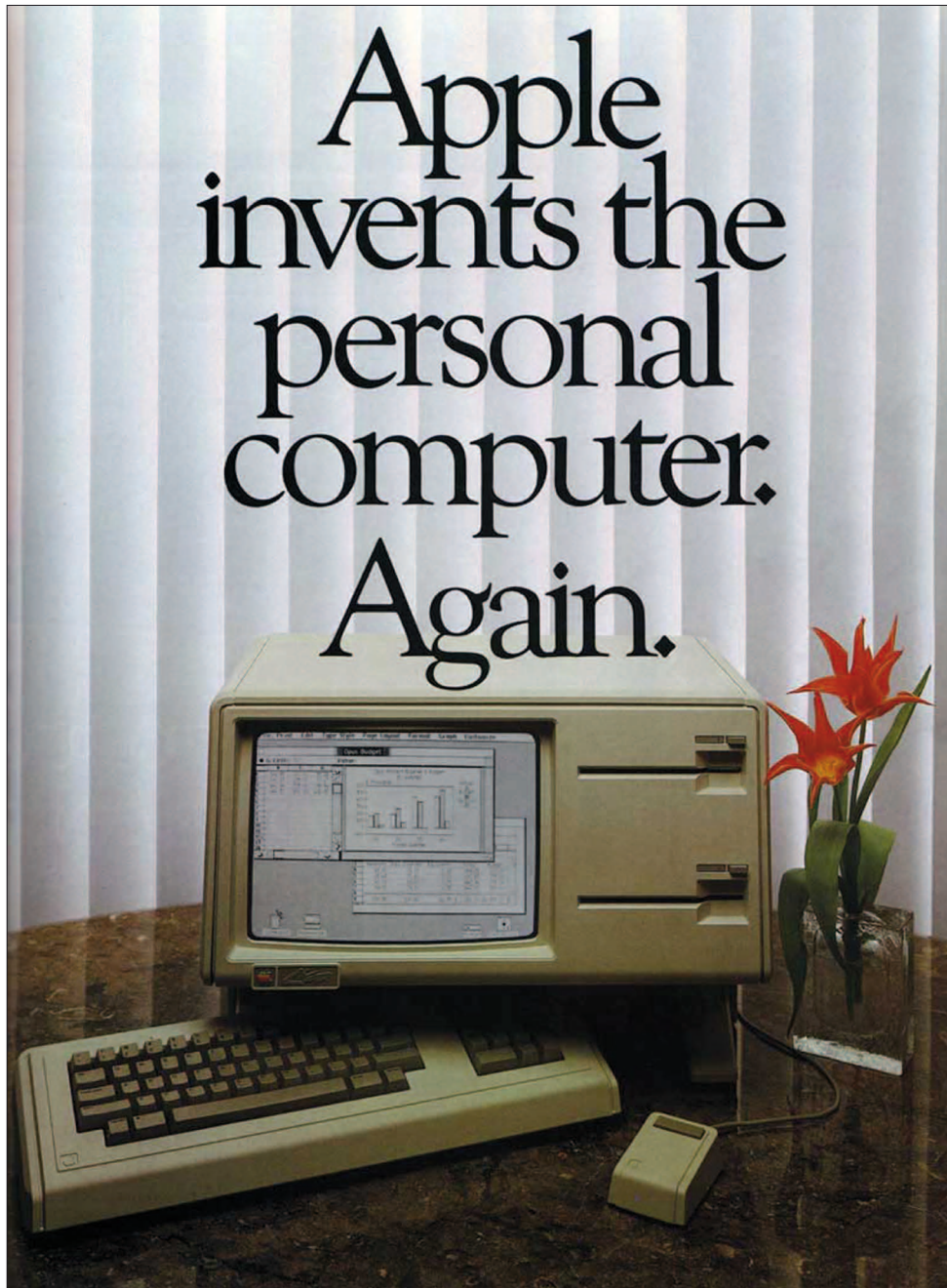


Fig. 115

**Fig. 115: Apple**, "Apple inventa il personal computer. Di nuovo".

**Fig. 116: Apple**, "L'Apple IIGS può davvero fare di più di ogni altro personal computer?".



Fig. 116



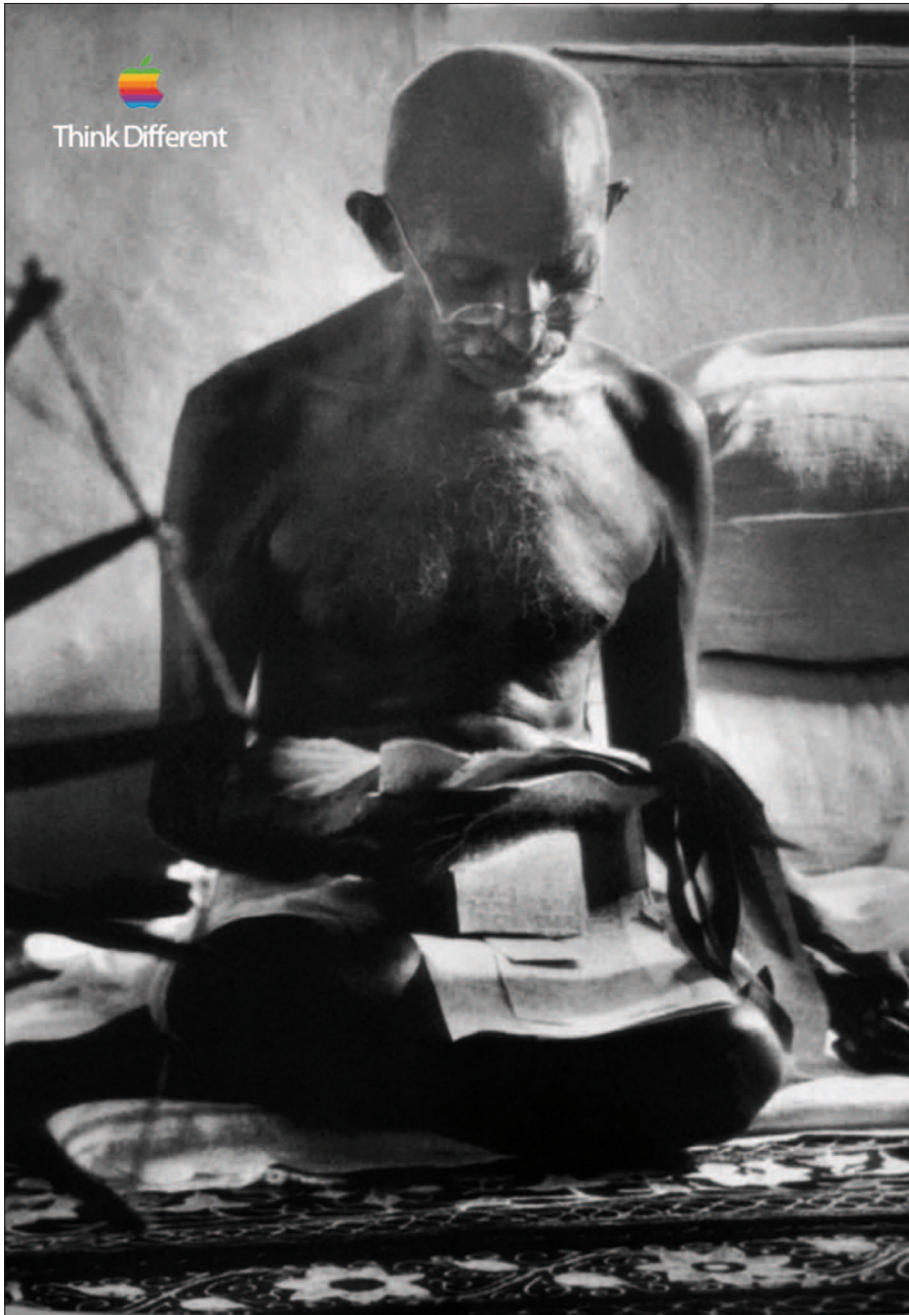


Fig. 117

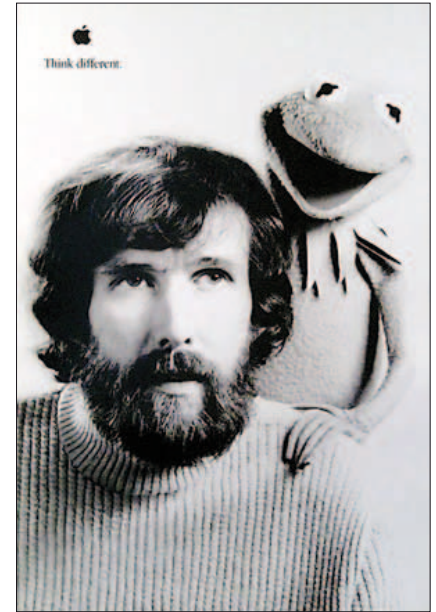


Fig. 118



Fig. 119

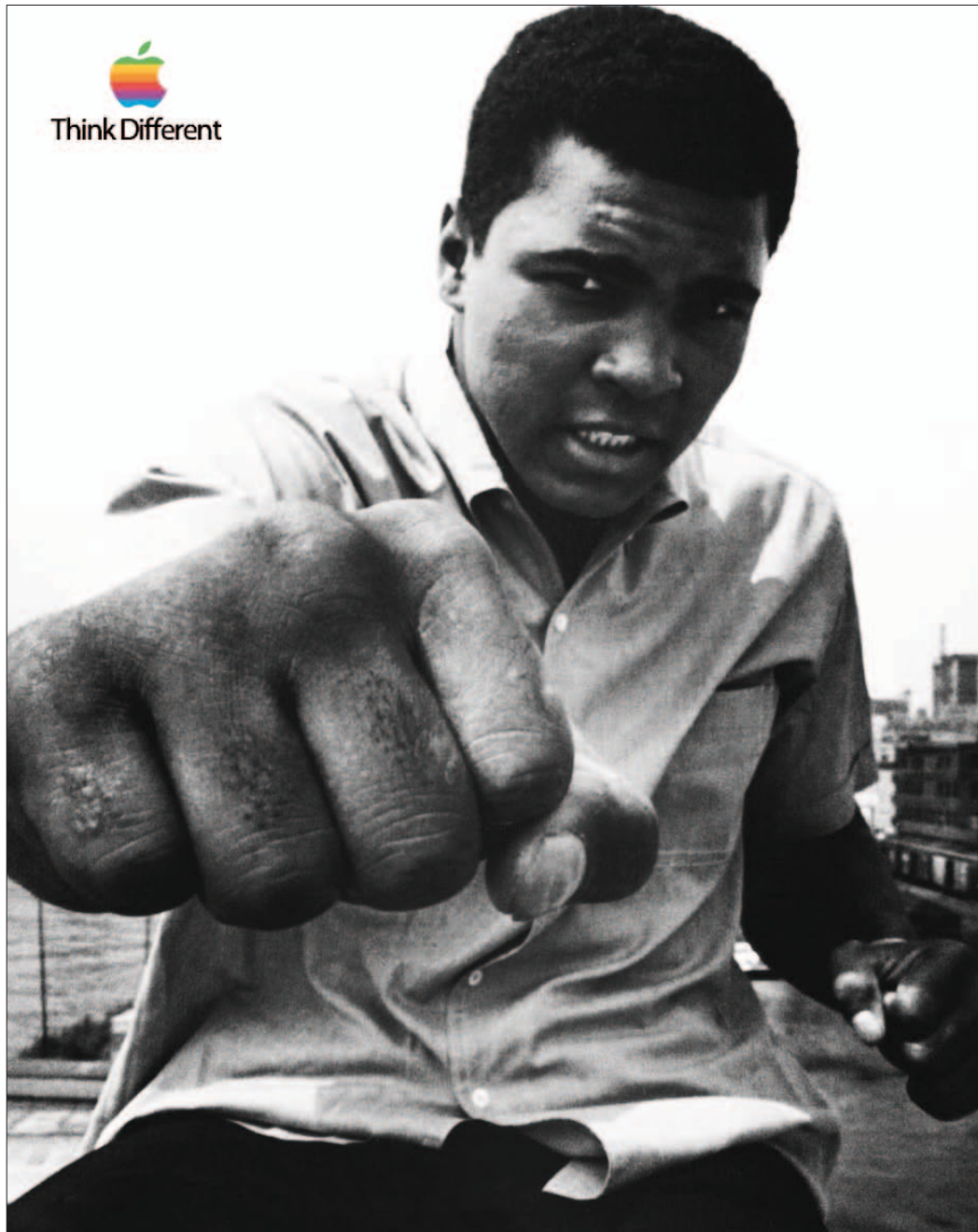


Fig. 120

Fig. 117...120: Apple, "Pensa diverso".





## Why every kid should have an Apple after school.

Today, there are more Apple® computers in schools than any other computer. Unfortunately, there are still more kids in schools than Apple computers. So innocent youngsters (like your own) may have to fend off packs of bully nerds to get some time on a computer. Which is why it makes good sense to buy them an Apple IIc Personal Computer of their very own.

Send them home to a good school system. The IIc is just like the leading computer in education, the Apple IIe. Only smaller. About the size of a three-ring notebook, to be exact. Of course, since the IIc is the legitimate offspring of the IIe, it can access the world's largest library of educational software. Everything from Stickybear

Shapes™ for preschoolers to SAT test preparation programs for college hopefuls. In fact, the IIc can run over 10,000 programs in all. More than a few of which you might be interested in yourself. For example, AppleWorks™ 3-in-1 integrated software package. Personal finance and tax programs. Diet and fitness programs. Not to mention



Fig. 121



## Why every kid should have an Apple after school.

Today, there are more Apple® computers in schools than any other computer. Unfortunately, there are still more kids in schools than Apple computers. So innocent youngsters (like your own) may have to fend off packs of bully nerds to get some time on a computer. Which is why it makes good sense to buy them an Apple IIc Personal Computer of their very own.

Send them home to a good school system. The IIc is just like the leading computer in education, the Apple IIe. Only smaller. About the size of a three-ring notebook, to be exact. Of course, since the IIc is the legitimate offspring of the IIe, it can access the world's largest library of educational software. Everything from Stickybear

Shapes™ for preschoolers to SAT test preparation programs for college hopefuls. In fact, the IIc can run over 10,000 programs in all. More than a few of which you might be interested in yourself. For example, AppleWorks™ 3-in-1 integrated software package. Personal finance and tax programs. Diet and fitness programs. Not to mention



Fig. 122



## How to buy personal computer.

In California, a store owner charts sales on his Apple Computer. On weekends though, he totes Apple home to help plan family finances with his wife. And for the kids to explore the new world of personal computers.

A hobbyist in Michigan starts a local Apple Computer Club, to challenge other members to computer games of skill and to trade programs.

Innovative folks everywhere have discovered that the era of the personal computer has already begun—with Apple.

Educators and students use Apple in the classroom. Businessmen trust Apple with the books. Parents are making Apple the newest family pastime. And kids of all ages are finding how much fun computers can be, and have no time for TV once they've discovered Apple.

**Visit your local computer store**  
The excitement starts in your local computer store. It's a friendly place, owned by one of your neighbors. He'll show you exactly what you can use as a personal computer for.

**What to look for**  
Your local computer store has several different brands to show you. So the salesman can recommend the one that best meets your needs. Chances are, it will be an Apple Computer. Apple is the one you can program yourself. So there's no limit to the things you can do. Most important, Apple's the one with more expansion capability. That means a lot. Because the more you use your Apple, the more uses you'll discover. So your best bet is a personal computer that can grow with you as your skill and involvement grow. Apple's the one.

**It's your move**  
Grab a piece of the future for yourself. Visit your local computer store. We'll give you the address of the Apple dealer nearest you when you call our toll-free number. Then drop by and sink your teeth into an Apple. 800-538-9696. In California, 800-662-9238.



Fig. 123



**“31,000 student hours later, we still love Apple Computer.”**

Dr. Kenneth Brumbaugh, Minnesota Educational Computing Consortium

When the Minnesota Educational Computing Consortium recommended Apple Computer to the state's school districts—well, it started something big.

Today there are hundreds of Apple Computers in use in 35% of Minnesota's elementary and secondary schools, and nearly all of the colleges and universities in the state. Most communicate with the Consortium's CYBER 73 mainframe in a state-wide educational computer network.

**The educational computer**

Dr. Kenneth Brumbaugh, Manager of User Services, heads the team responsible for supporting instructional computing.

“MECC evaluated personal computers and chose Apple because it was the one that met our rather rigid specifications.

“And, we employ a conventional timesharing system, with remote terminals. But that means high phone costs. And limited user access. Apple solves that. It gives schools a stand-alone computer for about the price of a terminal. Also, Apple interfaces directly to our CYBER, so we can download programs to any Apple

in the state. That also means we can serve as the communication link for the wealth of new programs students and teachers are writing themselves. For us, Apple is an excellent educational computer.

**The kids—and the teachers—love Apple**

“One big reason we chose Apple is that it is so easy to program. Now, with Pascal, Apple can provide even more programming flexibility.

“For example, MECC has written a note-recognition program to help teach music that takes advantage of Apple's unique built-in speaker. And Apple's color graphics make programs far more interesting than conventional black and white terminals can.

“To date, we've logged over 31,000 student hours on Apple Computers. We even have schools trying out computers for home study. The kids love the Apple. And so do the teachers.”

**Is Apple for you?**

For the name and address of your local Apple dealer and your free copy of Apple's new Curriculum Materials Kit, call 800-538-9696. In California, 800-662-9238. Or write us at 10260 Bandley Drive, Cupertino, CA 95014.

Fig. 122, 122: Apple, “Perchè ogni bambino dovrebbe avere una mela (apple) dopo scuola”.

Fig. 123: Apple, “Come comprare un personal computer”.

Fig. 124: Apple, “31.000 ore di studio dopo, amiamo ancora i computer Apple”.

Fig. 124





**We're looking for the most original use of an Apple since Adam.**

What in the name of Adam do people do with Apple Computers?  
You tell us.  
In a thousand words or less.  
If your story is original and intriguing enough, you could win a one-week all-expense paid trip for two to Hawaii. Which is the closest we could come to paradise.

**Win fabulous prizes for creative writing.**

To enter, drop by your nearest Apple dealer and pick up an entry blank. Fill it out. Then write an article, in 1000 words or less, describing the unusual or interesting use you've found for your Apple.

A jury of independent judges will cast the deciding vote for the grand prize: a week for two, airfare included, in Hawaii.

The judges will also choose 16 additional winners, two each from eight categories:

graphics/music, entertainment, home, business, education, scientific, professional, and industrial. And each winner will choose from a long list of longed-after Apple peripherals—from Apple Disk II's to Graphics Tablets to printers. Or you can take a \$250 credit towards the purchase of any Apple product.

The contest ends March 31, 1980. All winners will be notified by May 15.

Entry forms are available at your participating Apple dealer. Call 800-538-9696, (800-662-9238 in California), for the one nearest you.

Mail the entry blank, your article and any photos to: Apple Computer, "What in the name of Adam" contest, 10260 Bandley Drive, Cupertino, CA 95014.

And may the juiciest application win.

Reader Service Number 8



Fig. 125: Apple, "Stiamo cercando il modo più originale per utilizzare una mela (apple) dall'epoca di Adamo".



# What kind of man owns his own computer?

Rather revolutionary, the whole idea of owning your own computer? Not if you're a diplomat, printer, scientist, inventor... or a kite designer, too. Today there's Apple Computer. It's designed to be a *personal* computer. To un-complicate your life. And make you more effective.

## It's a wise man who owns an Apple.

If your time means money, Apple can help you make more of it. In an age of specialists, the most successful specialists stay away from uncreative drudgery. That's where Apple comes in.

Apple is a real computer, right to the core. So just like big computers, it manages data, crunches numbers, keeps records, processes your information and prints reports. You concentrate on what you do best. And let Apple do the rest. Apple makes that easy with three programming languages — including Pascal — that let you be your own software expert.

## Apple, the computer worth not waiting for.

Time waiting for access to your company's big mainframe is time wasted. What you need in your department —

on *your* desk — is a computer that answers only to you... Apple Computer. It's less expensive than timesharing. More dependable than distributed processing.

Far more flexible than centralized EDP. And, at less than \$2500 (as shown), downright affordable.

## Visit your local computer store.

You can join the personal computer revolution by visiting the Apple dealer in your neighborhood. We'll give you his name when you call our toll free number (800) 538-9696. In California,

(800) 662-9238.

Apple Computer, 10260  
Bandy Drive,  
Cupertino,  
CA 95014.



CIRCLE NO. 5 ON FREE INFORMATION CARD

Fig. 126: Apple, "Che tipo di uomo possiede un computer?".





Fig. 127: Apple, "Chic. Non seccione".



Fig. 128: Apple, "High - tecnicolor".



Fig. 129: Apple, "L'emozione di navigare su internet. L'ansia di scegliere un colore".



# Never been there. Never done that.

Introducing the new Power Mac® G4 Cube. A supercomputer miraculously engineered into an eight-inch cube. Though it's less than one quarter the size of most PCs, the G4 Cube offers far greater performance. Its G4 processor reaches supercomputer speeds of over three billion calculations per second (three gigaflops). So you have more than enough power to make desktop movies, create websites, enjoy advanced 3D games or watch DVD movies.

*Choose from three perfectly matching displays: 17-inch (16-inch viewable) flat Diamond™ CRT, 15-inch flat-panel display or the breathtaking 22-inch flat-panel, letterbox-format Apple Cinema Display™.*

Designed to be cooled without a fan, the G4 Cube is one of the quietest computers ever built. And it comes standard with a new optical mouse, pro keyboard and Apple-designed Harman Kardon stereo speakers. True, it looks like it belongs in the Museum of Modern Art. But the G4 Cube is actually a supercomputer that belongs right on your desk. Call 1-800-MY-APPLE or visit [www.apple.com](http://www.apple.com).

  
Think different.

The Power Mac G4 Cube comes with optional loading DVD drive, Apple-designed Harman Kardon stereo speakers, a new pro keyboard and ergonomic optical mouse.

©2004 Apple Computer, Inc. All rights reserved. Apple, the Apple logo, Apple Cinema Display, the Apple Cinema Display logo, the Apple logo and Think Different are trademarks of Apple Computer, Inc., registered in the U.S. and other countries. Other names and logos are trademarks of their respective companies.



Fig. 130: Apple, "Mai stato lì. Mai Fatto".





Fig. 133





Fig. 134



Fig. 135

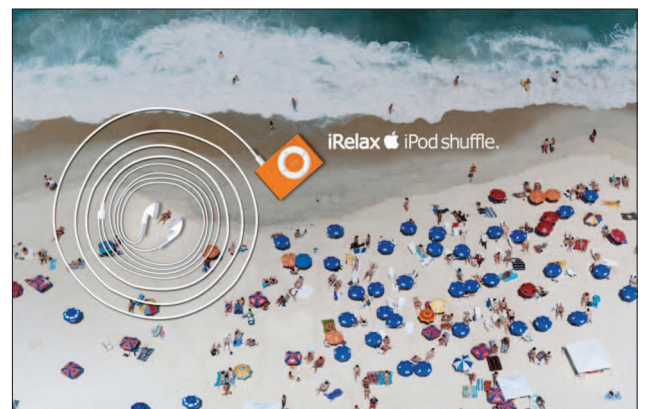


Fig. 136

Fig. 133: Apple, "lo corro. iPod Shuffle".

Fig. 134: Apple, "lo pedalo. iPod Shuffle".

Fig. 135: Apple, "lo mi sposto. iPod Shuffle".

Fig. 136: Apple, "lo mi rilasso. iPod Shuffle".



## 02.5. LA TELEVISIONE

### 02.5.1 I media come classificazione delle epoche

Novembre 1936. Annunciata dalla melodia di un brano appositamente composto e interpretato dalla cantante Adele Dixon, cominciava la prima trasmissione televisiva della storia. La televisione britannica BBC fu la prima al mondo a darsi una regolare cadenza quotidiana di programmazione, sia pure per la breve durata di due ore al giorno.

«Le fantasmagoriche magie evocate nella canzone inaugurale offrono tracce assai vivide del clima vibrante di promesse e di aspettative, sospese tra esaltazione e candore [...]. Occorreranno altri due decenni perché la televisione dispieghi rapidamente sulla più vasta scala immaginabile le sue potenzialità, stupefacenti come magie, di una tecnologia e forma culturale»<sup>43</sup>.

Gli enormi e velocissimi sviluppi delle forme di comunicazione (e d'informazione), assieme alla crescente consapevolezza della loro ingombrante incidenza sulla società, hanno indotto più di recente gli studiosi a considerare i media come importante fattore di distinzione e definizione epocale: «La storia dell'esistenza umana dovrebbe quindi essere spiegata più opportunamente da una teoria delle transizioni, vale a dire in termini di fasi distintive dello sviluppo della comunicazione umana»<sup>44</sup>. Secondo gli stessi autori, queste fasi distintive possono essere identificate nelle transizioni da "un'età dei segni e dei segnali", risalente ai primordi, a "un'età della parola", alle successive "età della scrittura e della stampa", fino a "all'età della comunicazio-

ne di massa" tuttora in corso, mentre già avanza "l'età dei computer". Rispetto alle epoche che l'hanno preceduta, quella delle comunicazioni di massa è fino ad ora l'era più breve: cominciata nei primi decenni dell'ottocento, durante gli ultimi due secoli ha visto succedersi quattro grandi media (la stampa, il cinema, la radio, la televisione), quattro realtà che non si sono sostituite tra di loro, ma si sono aggiunte alle forme di comunicazione più antiche e predisposte ad accogliere quelle di nuovissima generazione, come internet. Risulta evidente come, tra di esse, la televisione sia il media egemone nella sfera dell'informazione e dell'intrattenimento popolare, e il suo avvento e la sua ascesa siano stati fulminei: solamente qualche anno dopo la prima messa in onda da parte della BBC, "vedere la TV" è diventata la principale attività del tempo libero in tutti i paesi occidentali, nonché la terza attività quotidiana in assoluto dopo il lavoro e il sonno.

### 02.5.2 L'addomesticazione della televisione

I versi della canzone d'apertura della prima trasmissione televisiva della BBC recitavano: «L'aria ha occhi che ci scrutano dai cieli / e orecchie che ascoltano dall'azzurro / [...] così non dovrete vagare fuori dalla vostra casa felice / il mondo sfilerà davanti a voi». Così come nel Regno Unito, anche negli Stati Uniti e in Europa tutti i discorsi promozionali e pubblicitari vertevano sul potere della televisione di "portare il mondo in casa", delineando così una qualità domestica del mezzo che oggi (soprattutto nelle nuove generazioni) diamo per scontata. Ma questo presunto dato di fatto è in realtà una connotazione assunta dopo un veloce ma complesso processo che potremmo definire di addomesticazione. In realtà «niente nella tecnologia della televisione imponeva che diventasse un

43 Milly Buonanno, "L'età della televisione. Esperienze e teorie" Editori laterza, Bari, 2006

44 Melvin Defleur, Sandra J. Ball-Rokeach, "Teorie delle Comunicazioni di Massa", il mulino, Bologna, 1995 in: Milly Buonanno, op. cit.

medium domestico»<sup>45</sup>. Se il più potente dei media è presente oggi in tutte le case dell'occidente e a volte in più stanze differenti, ciò non è avvenuto a causa «di un imperativo ineluttabilmente inscritto nella natura tecnologica del medium», ma è stato «il seguito di un elaborato processo di installazione/incorporazione negli spazi abitativi privati, concepiti e divulgati fin dalle origini come la destinazione ideale della televisione»<sup>46</sup>.

Sarà fuori casa che la popolazione di ogni Paese comincerà a usufruire della televisione: nei primi anni del suo avvento sulla scena dei media di massa, a metà degli anni cinquanta, essa era qualcosa di molto simile a un "teatrino all'aperto". In Italia, dove un regolare servizio di trasmissione cominciò nel '54 (quando negli Usa, dopo un periodo di usufrutto extradomestico, i televisori erano già presenti nei due terzi delle abitazioni), passeranno oltre dieci anni prima che metà delle famiglie possieda un mezzo televisivo; nel frattempo bar, osterie, cantine, circoli, parrocchie e persino sale cinematografiche si erano attrezzate per accogliere il pubblico richiamato dal nuovo medium. Ovunque si svolgesse, in luoghi chiusi o in spazi aperti, la fruizione televisiva era in ogni caso un'esperienza collettiva e la televisione veniva percepita come un mezzo che incoraggiava a uscire di casa, offrendo alle donne in particolare occasioni inedite di de-segregazione dagli spazi domestici e di accesso ai luoghi pubblici della società e del tempo libero maschile. Basti pensare al "trani del Giambellino", il locale milanese in cui una sessantina di spettatori ben assortiti e curiosissimi si erano riuniti per assistere alla prima storica esecuzione di "Nel blu dipinto di blu" dell'incommensurabile Modugno, all'ottava edizione del Festival di Sanremo, nel 1958. In un articolo del 1985, Joshua Meyrowitz individuò addirittura nella televisione, intesa come

artefice di una rottura simbolica della storica segregazione femminile negli spazi domestici, uno dei fattori chiave nella genesi del femminismo.

Il carattere pubblico e collettivo della fruizione televisiva non terminò neanche con l'ingresso del piccolo schermo nelle case, nei salotti e nei cortili delle case di ringhiera. Le famiglie in possesso del televisore aprivano la casa a parenti, amici e vicini, accogliendoli nei loro locali domestici o condividendo il proprio televisore con gli altri, spesso all'interno degli spazi pubblici delle palazzine dei quartieri nati assieme al boom economico. La televisione continuava dunque a offrirsi come un'esperienza di socialità, in cui era coinvolto il rapporto con l'esterno: uscire per recarsi a vedere la televisione in casa d'altri o aprire la propria porta a persone esterne. I muri diventarono membrane che veicolavano persone, e lo schermo un gate verso l'intero mondo: la promessa della televisione di "portare il mondo in casa" venne doppiamente mantenuta, poichè il mondo non vi entrava soltanto attraverso la mediazione dello schermo, ma anche concretamente attraverso la porta d'ingresso, aperta all'accoglienza di persone provenienti da fuori.

In Italia come nel resto dell'occidente, l'ingresso del medium nelle case delle famiglie (che, bisogna ribadire, non coincise con la scomparsa del carattere pubblico e collettivo della sua fruizione) a lungo andare si accompagnò tuttavia ad ansietà, inquietudini e svariate forme di preoccupazione: «Il "vicinato elettronico" che si raccoglieva nelle abitazioni fornite di un apparecchio televisivo, se da un lato contribuiva a rafforzare i legami entro la comunità, dall'altro non si sottraeva del tutto alla sgradevole possibilità di costituire una minacciosa intrusione nell'intimità della vita familiare»<sup>47</sup>. Il "mondo" che la televisione portava dentro casa, per mezzo del duplice ingresso dello schermo e

45 Melvin Defleur, Sandra J. Ball-Rokeach, op. cit.

46 Milly Buonanno, op. cit.

47 Milly Buonanno, op. cit.

della porta, appariva a molti tanto "meraviglioso" quanto potenzialmente pericoloso. Una continua e crescente corrente di inquietudine cominciò a serpeggiare tra la gente e la televisione cominciò a essere fantasmatica ma anche temuta, come fosse una tecnologia in qualche modo disturbante e aliena, in grado di intrufolarsi subdolamente nelle nostre case per osservarci e spiarci, magari anche se spenta... Basti pensare alla maligna capacità di osservare e controllare gli abitanti della casa descritta nel romanzo 1984 (George ORWELL 1948), alla demoniaca presenza della televisione in *Poltergeist* (Tobe HOOPER, Steven SPIELBERG, 1986) o al potere di trascinare le persone in una vera e propria realtà parallela del più recente *Pleasantville* (Gary ROSS, 1998).

L'inizio di questa visione del medium televisivo, che per la verità continua ancora oggi, non ha però impedito il propagarsi dell'idea, totalmente opposta, di un oggetto tecnologico così docile, servizievole (ma anche inerte e passivo) da confondersi con gli altri elettrodomestici della casa. La riduzione al rango di un qualsiasi elettrodomestico è forse oggi fra gli stereotipi della televisione più compiaciuti e popolari, ed è probabilmente quello che ne testimonia ed enfatizza l'avvenuta "addomesticazione".

### 02.5.3 Fasi dell'era televisiva

Nei trattati moderni di media studies, così come in quelli di sociologia e antropologia contemporanea, si può riconoscere una divisione dell'era mediatica televisiva in tre fondamentali fasi, per quanto le specificità delle storie nazionali possano suggerire periodicizzazioni diverse.

La prima fase dell'età della televisione, compresa fra le sue origini e la seconda metà degli anni settanta o gli inizi degli anni ottanta, viene definita da John M. Ellis la fase della scarsità, caratterizzata

dalla «presenza di un numero limitato di canali, e per un numero egualmente limitato di ore di programmazione nell'arco della giornata»<sup>48</sup>. In Italia, così come in gran parte dei paesi occidentali, la fase iniziale dell'età della televisione coincide con il monopolio del servizio pubblico.

Il periodo successivo coincide con l'avvento delle reti commerciali, a cavallo tra i decenni settanta e ottanta. Si tratta della fase che Ellis definisce «fase della crescita»: una gamma relativamente estesa e variegata di canali e di programmi si rende disponibile alla scelta degli spettatori, e si accende la competizione per la conquista dell'audience. In Italia si passa dalle tre reti pubbliche (RAI Uno, Due e Tre) a sei reti nazionali: le tre pubbliche e le tre commerciali (Italia Uno, Rete Quattro e Canale Cinque), con l'aggiunta di una miriade di reti locali commerciali.

Gli anni settanta e ottanta hanno anche segnato, non a caso, un cambiamento di rotta nell'ambito dei media studies, per quanto riguarda le teorie degli effetti dei media sulla società. L'orientamento più diffuso sottolineava la necessità di abbandonare l'idea che l'impatto dei media fosse limitato, sostenendo invece l'esistenza di influenze forti e durature nel tempo sugli individui e, più in generale, sulle società.

In tempi e con ritmi di avanzamento diversi a seconda dei diversi Paesi, nel corso degli anni novanta prese il via infine la terza fase della televisione, quella dell'abbondanza, «caratterizzata, grazie alle tecnologie spesso combinate e sinergiche del cavo, del satellite e del digitale, dalla moltiplicazione dei canali nell'ordine delle decine e delle centinaia, dalla modificazione delle modalità d'accesso ai contenuti televisivi, dalla redistribuzione dei contenuti stessi nelle differenti tipologie di piattaforme e reti e dalla concomitante tendenza

48 John Ellis, "Vedere la fiction", Nuova ERI, Torino, 1988 in: Milly Buonanno, op. cit.

alla segmentazione del pubblico»<sup>49</sup>. La terza fase dell'era televisiva coincise con quello che si usa definire "l'ambiente multi-canale".

L'analisi di Ellis offre sicuramente un contributo utile e puntuale per sistematizzare gli sviluppi della televisione attraverso mezzo secolo di evoluzioni, ma privilegiando l'aspetto del sistema distributivo, basa la sua analisi su una dinamica di espansione "magnifica" e progressiva, che rischia di lasciare in ombra dimensioni più statiche o non aderenti a un percorso che vada dalla scarsità all'abbondanza. All'elasticità infinita dell'evoluzione dello spettro di offerte della televisione, per esempio, non sempre corrisponde una equivalente elasticità del tempo disponibile per la fruizione, qualunque sia il grado d'abbondanza dell'offerta. L'abbondanza, inoltre, si accompagna a una relativa scarsità dei contenuti, anzi la provoca essa stessa. Già nel passaggio alla fase di crescita, risultava difficile accumulare una quantità di contenuti in grado di riempire il tempo di trasmissione delle sempre più numerose reti televisive. Nell'ambiente multi canale questo bisogno è aumentato a dismisura, obbligando le multinazionali della comunicazione a ricorrere in vastissima misura al materiale d'archivio e ai vecchi programmi televisivi, nel tentativo di alimentare almeno in parte la voracità di un sistema distributivo in enorme espansione. «Nè la stampa, nè la radio, nè il cinema si nutrono, se non eccezionalmente, del proprio passato; la televisione è l'unico fra i grandi media ad allestire il museo vivente di se stesso»<sup>50</sup>.

Inoltre, il ventaglio di offerte pressoché infinite dell'abbondanza televisiva dischiude un panorama sconfinato ma non liberamente e incondizionatamente accessibile. Le reti via cavo o via satellite che affollano l'ambiente multi-canale segnano, rispetto alle fasi precedenti, una transizio-

ne nelle modalità di accesso al mezzo televisivo: è il passaggio dalla televisione gratuita alla televisione a pagamento. Sebbene solo la televisione commerciale sia stata sempre e completamente gratuita, il canone annuale RAI non ha mai costituito, in senso proprio, una imprescindibile chiave d'accesso alle trasmissioni televisive. È invece materialmente impossibile accedere alle pay TV senza le tecnologie che abilitano alla connessione, rilasciate esclusivamente previo pagamento di un canone.

#### 02.5.4 "Broadcasting" e "Narrowcasting"

Il mutamento forse più emblematico e forse più interessante nel panorama delle analisi sul media televisivo è quello che ha come sfondo temporale proprio il passaggio dalla fase della crescita alla fase dell'abbondanza. Un mutamento, quello dalla tipologia del servizio televisivo, fortemente legato alle dinamiche d'espansione delle reti televisive e alla nascita delle reti commerciali, che ebbe un'enorme incidenza sugli aspetti esperienziali e sui significati dell'esperienza umana nei confronti della televisione.

Il mutamento in questione è il passaggio dal broadcasting al narrowcasting oppure, in altri termini, dalla televisione generalista a quella specializzata, o secondo l'espressione più corrente, "tematica".

Di primo acchito verrebbe naturale osservare come l'evoluzione dal broadcasting al narrowcasting altro non sia che una maniera diversa di rilevare il passaggio dalla scarsità all'abbondanza, quando è invece un vero e proprio ribaltamento di prospettiva dei due concetti, che si rivelano l'uno il contrario dell'altro. Una contrazione e non un'espansione dunque, come evidenziano esplicitamente i due termini che ci dipingono il passaggio da una distribuzione del servizio allargata alla più ampia audience possibile (broad: ampio, evidente, largo), a una distribuzione

49 John Ellis, op cit in: Milly Buonanno, op. cit.

50 Milly Buonanno, op. cit.



ristretta a pubblici settoriali (narrow: limitato, ristretto, angusto). Molto singolare, anche se solo a prima vista, è che per connotare il funzionamento di un mezzo fortemente legato a un immaginario di tecnologia e modernità urbana si sia fatto ricorso ad un termine dell'agricoltura tradizionale dai forti connotati bucolici: col termine *broadcasting* si indica nella lingua inglese il metodo della semina "a spaglio", lo spargimento a ventaglio dei semi sul terreno smosso. Ma è proprio con una disseminazione a ventaglio di multiformi format televisivi, fiction, film e pubblicità che la televisione, nell'era del *broadcasting*, poteva arrivare a un'audience la più vasta possibile. Sicuramente esisteva la consapevolezza che non tutti i semi/trasmissioni sarebbero andati a segno con efficacia, qualche seme sarebbe potuto finire su della pietra senza attecchire e qualche trasmissione sportiva avrebbe annoiato qualche poeta, ma l'ampiezza del raggio di distribuzione avrebbe assicurato il risultato.

La prima fase dell'età della televisione è quindi contrassegnata dall'affermazione del *broadcasting*, della televisione generalista, gratuita e di facile accessibilità, che riesce a diffondersi rapidamente, evidenziando un'ineguagliata capacità di raggiungere contemporaneamente pubblici vastissimi, di raccogliere attorno alla stessa trasmissione intere collettività nazionali o, soprattutto in occasioni cerimoniali, sportive e culturali, spettatori da tutto il globo. La capacità di richiamare audience di massa non è stata mai così grande come nelle fasi di scarsità dello spettro distributivo, quando il numero ridotto delle reti disponibili costituiva di per sé un potente fattore di aggregazione di pubblico. «Tenere insieme è, in effetti, la funzione del *broadcasting*; e poiché [...] i larghi aggregati di individui presentano un alto grado di eterogeneità interna, è sul terreno della comunicazione con una pluralità che si misura l'efficacia della televisione»<sup>51</sup>. Questo comporta la-

vorare sul condiviso, su contenuti condivisibili da soggetti diversi per sesso, età, cultura, stili di vita e altro. Significa cercare di far perno su ciò che può unire o accomunare un potenziale aggregato di soggetti eterogenei: «l'idea di programmazione inerente al *broadcasting*, traduce di fatto un'accettazione dei gusti e delle aspirazioni e costituisce dunque una sorta di riconoscimento della loro uguaglianza»<sup>52</sup>.

Da qui può essere messo in evidenza un duplice aspetto della realtà "televisione", il primo dei quali considera l'orientamento al *broadcasting* una disciplina del "tenere assieme" la più larga audience possibile (finalizzato, come vedremo poi, a vendere il maggior numero di spazi pubblicitari possibili, soprattutto con l'entrata in gioco delle televisioni commerciali), una ricerca del "minimo comune denominatore" utile ad accattivarsi il maggior numero di ascolti, con un'inevitabile crollo della qualità del prodotto. Il secondo aspetto ritiene invece che la clamorosa capacità d'aggregazione del *broadcasting* «svolga importanti funzioni di legame culturale e identitario all'interno delle collettività nazionali, che la stessa televisione ha contribuito a costruire simbolicamente, offrendo loro un luogo immateriale d'incontro e aperto alla visibilità e al riconoscimento delle parti»<sup>53</sup>.

Il *narrowcasting*, invece, è certo l'espressione dell'abbondanza distributiva introdotta dall'evoluzione tecnologica del sistema via cavo e dei sistemi satellitari (più recentemente internet e oggi il digitale terrestre) e s'è tradotto nel proliferare dei *minory channels*, delle TV satellitari e via cavo a pagamento. **(Fig. 137...171)**

Ma sarebbe miope ridurre a un'analisi pragmatica sull'incremento delle potenzialità tecnologiche delle nuove tecnologie il manifestarsi del *narrowcasting*: il suo avvento trovò sicuramente terreno fertile e possibilità di realizzazione «nell'emergenza di una do-

51 Dominique Wolton, "Eloge du Grand public", Flammarion, Parigi, 1998, in: Milly Buonanno, op. cit.

52 Dominique Wolton op cit in Milly Buonanno, op. cit.

53 Milly Buonanno, op. cit.

manda sociale, non generalizzata ma più o meno diffusa [...] per una televisione “tagliata su misura” delle specifiche preferenze e degli specifici interessi di audience numericamente ristrette (le cosiddette nicchie), una domanda che le reti generaliste del broadcasting non sono evidentemente in grado di soddisfare)<sup>54</sup>.

La televisione specializzata, a parte qualche rara eccezione (ad esempio Video Music in Italia), ha conosciuto quindi la sua realizzazione nel contesto delle pay TV e delle pay-per-view, canali suddivisi per il genere di trasmissioni che offrivano ai telespettatori. Vennero così alla luce reti espressamente dedicate ai film (commedie, avventura e fantascienza, film d'autore, horror ecc), allo sport, alla musica, alle fiction, ai cartoni animati, ai documentari (scientifici, naturalistici, storici ecc), in grado di scomporre l'eterogeneo universo dell'audience in nicchie omogenee per gusti, stili di vita ma anche età e sesso.

Il broadcasting è congiuntivo e unificante quanto il narrowcasting è disgiuntivo e selettivo: alle reti con offerte tematiche sembra calzare perfettamente la metafora del club, del circolo o dell'associazione esclusiva di persone affini per interessi, passioni, ideali o addirittura per identità. Probabilmente, anche in virtù dell' “aura” progressista donatagli dalle nuove tecnologie, il narrowcasting gode tuttora di un pregiudizio positivo, che ne fa una forma superiore di televisione rispetto alla televisione generalista. D'altro canto è vero che la possibilità di attingere all'informazione, alla cultura e allo svago di “qualità” garantito dalle pay TV è discriminata in partenza dalla sua più complessa accessibilità. La tecnologia ormai diffusa nella totalità delle case su cui si basa la fruizione delle reti in chiaro e l'assenza di un canone aggiuntivo da pagare fanno della tv generalista una forma mediatica più democratica e popolare.

---

54 Milly Buonanno, op. cit.



Fig. 137



Fig. 138



Fig. 139



Fig. 140





Fig. 141



Fig. 142



Fig. 143

Fig. 137...143: Sky Sport, "I miracoli avvengono solo su Sky Sport".



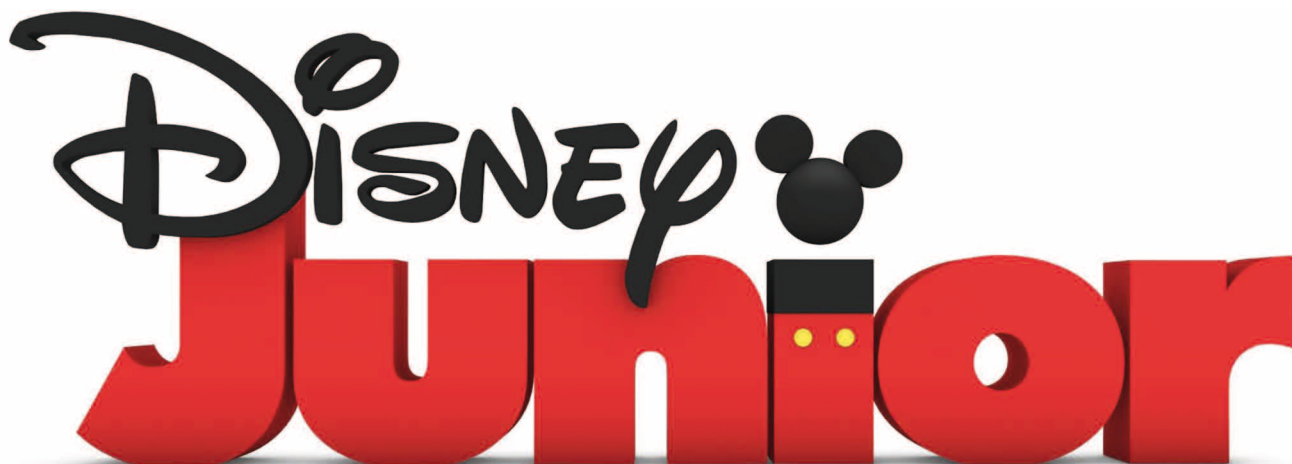


Fig. 144: logo del canale "Disney Junior".



Fig. 145: logo del canale "Disney Channel".



Fig. 146: logo del canale Disney XD,  
"Il canale giusto che fa per te".



The advertisement features a central image of a skateboarder in mid-air, performing a trick. The skateboarder is wearing a white t-shirt, dark jeans, a grey helmet, and black knee pads. The background is a bright blue sky with a large, stylized 'XD' logo in white and green. The 'D' is white with a blue outline, and the 'X' is green with a blue outline. In the bottom right corner, there is a dark blue box containing promotional text and logos. In the bottom left corner, there is a small logo for 'DISNEYXD.IT' with a laptop icon.

**DISNEYXD.IT** 

**IN TV. ONLINE. OVUNQUE.**  
**UN NUOVO CANALE TV:**  
→ **DAL 28.09.09** *IN ONDA SU* **SKY 616**

Fig. 147: Disney XD, "In tv. Online. Ovunque. Un nuovo canale tv dal 28.09.09".



Fig. 148: Sky, "C'è molto più da vedere in alta definizione".



Fig. 149: Sky, "C'è molto più da vedere in alta definizione".

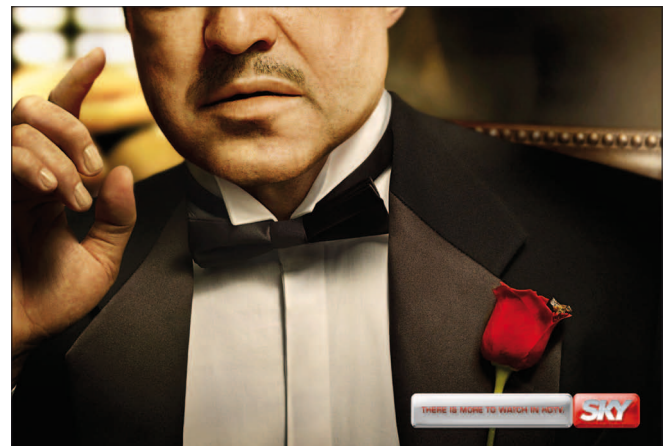


Fig. 150: Sky, "C'è molto più da vedere in alta definizione".





Fig. 151: FOXlife.



Fig. 152: FOXlife.



Fig. 153: FOXlife.





Fig. 154



Fig. 155



Fig. 156



Fig. 157



**Fig. 154...157: Sky Cinema Classics,**  
"I grandi classici in tutte le loro tonalità".

**Fig. 158...160: The History Channel,**  
"La storia non si è mai sentita osserva-  
ta da così vicino".



**Fig. 158**



**Fig. 159**



**Fig. 160**



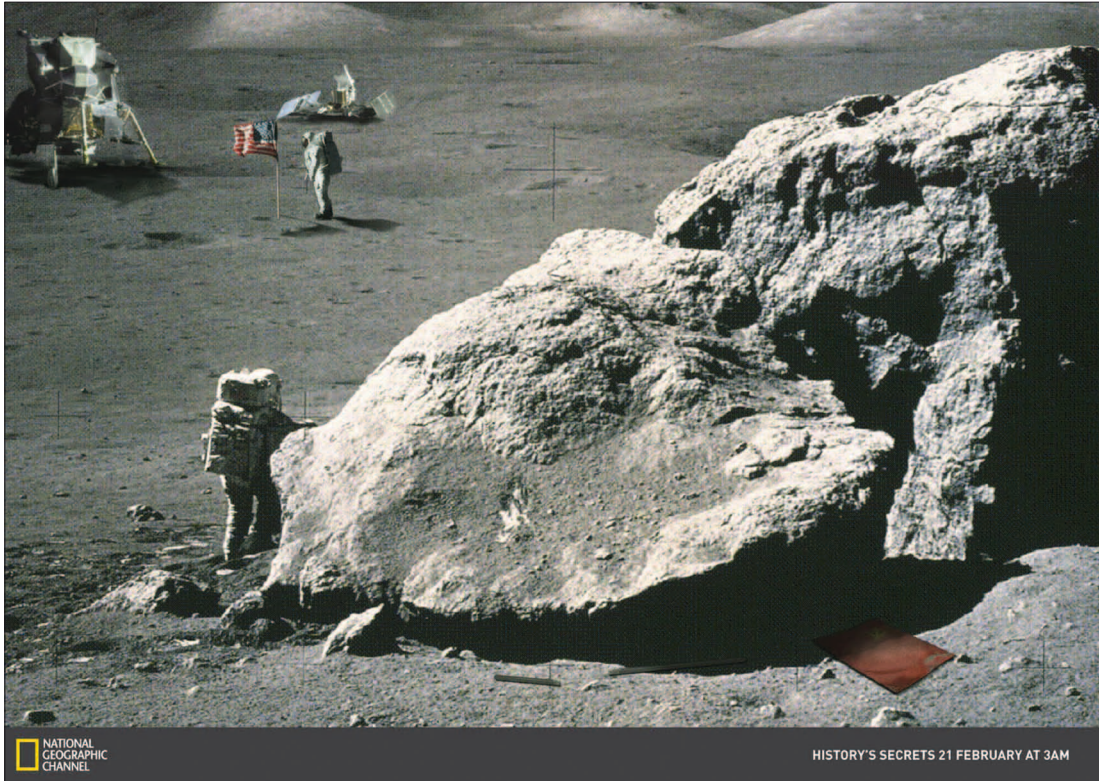


Fig. 161

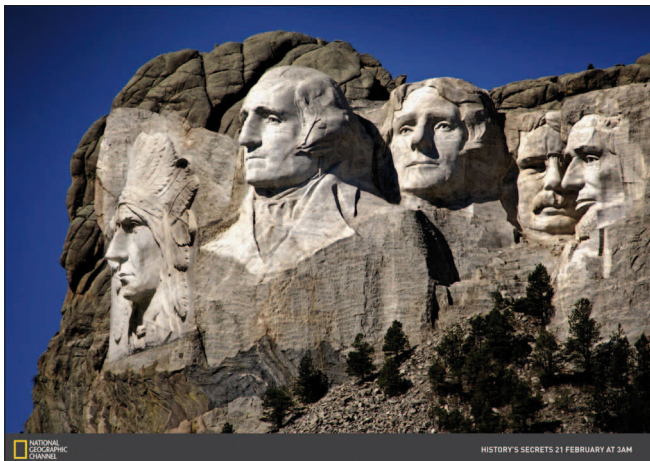


Fig. 162



Fig. 163





Fig. 164

Fig. 161...163: National Geographic Channel, pubblicità della trasmissione "History Secrets".

Fig. 164: National Geographic Channel, "Non stiamo maledicendo l'uomo perchè la natura è ancora sua madre".

Fig. 165: National Geographic Channel, "Un altro documentario per confermare che gli umani usano solo il 10% del loro cervello".

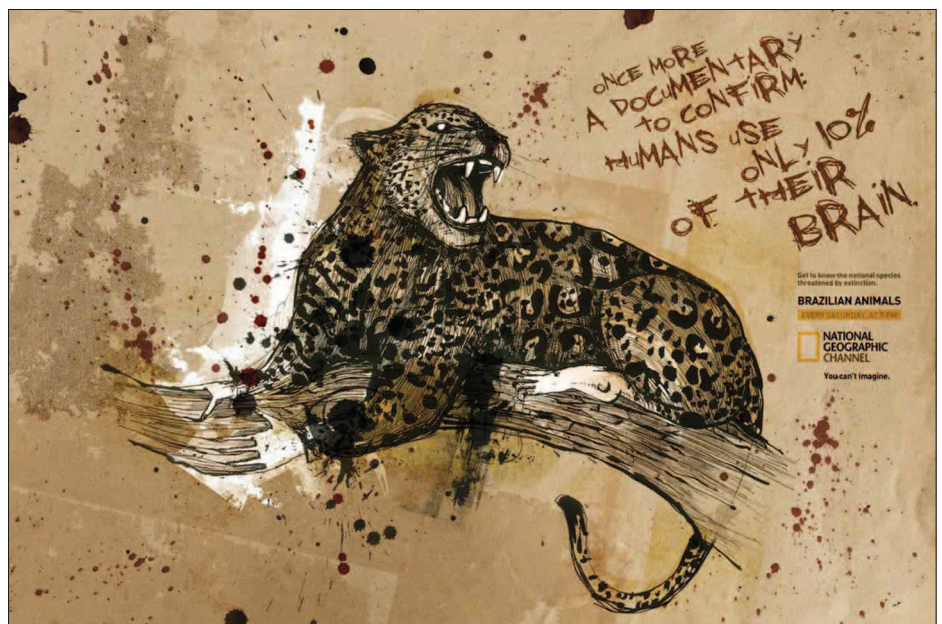


Fig. 165





Fig. 166

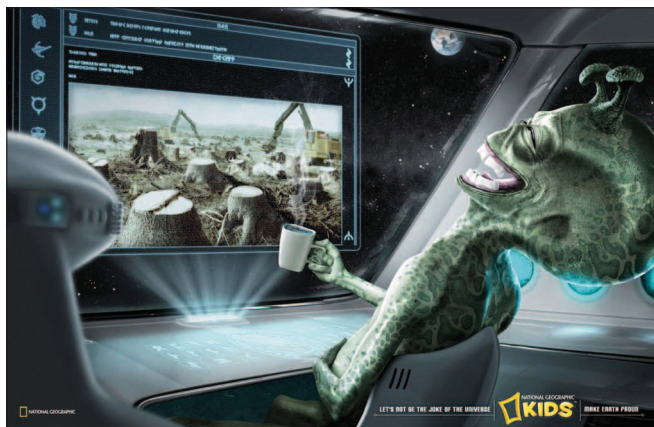


Fig. 167



Fig. 168

**Fig. 166...168: National Geographic Kids Channel, Non diventiamo gli zimbelli dell'universo".**

**Fig. 169: Sky TG 24, "Se non sei su Facebook non existi...quando hai un'opinione sei sicuro che sia la tua?".**

**Fig. 170: Sky TG 24, "Il calcio ormai è tutto un business...quando hai un'opinione sei sicuro che sia la tua?".**

**Fig. 171: Sky TG 24, "Le donne devono stare a casa a fare figli...quando hai un'opinione sei sicuro che sia la tua?".**



**Fig. 169**



**Fig. 170**



**Fig. 171**



### 02.5.5 Televisione e pubblicità: dal finanziamento al condizionamento

In Italia la pubblicità fece la sua apparizione nel 1957. Tre anni dopo l'esordio della televisione, il 3 febbraio, venne trasmessa la prima puntata di "Carosello", una striscia quotidiana serale di dieci minuti nella quale attraverso sketch con celebri protagonisti venivano pubblicizzati dai quattro agli otto prodotti. La Rai, allora, deteneva il monopolio delle trasmissioni radiotelevisive e una norma della Convenzione che ne regolava i rapporti con lo Stato le diede la possibilità di diffondere pubblicità, purchè «contenuta nelle forme più convenienti per non recare pregiudizio alla bontà dei programmi»<sup>55</sup>.

Nel 1957 la pubblicità Tv portò alla Rai poco più di 1,5 miliardi di Lire, molto meno di quella radiofonica (più di 5 miliardi), ma in poco tempo il suo apporto crescerà a dismisura grazie all'aumento degli spazi del "Programma nazionale" prima, e del "Secondo programma" (varato il 4 novembre 1961) poi.

La seconda fase della televisione italiana iniziò con la nascita dell'emittenza privata. Come illustrato in precedenza, nell'era della crescita si realizzò compiutamente il proliferare delle televisioni commerciali (con la "legge di riforma della Rai" Legge n. 103 del 14 aprile 1975), che entrarono immediatamente in concorrenza con le televisioni nazionali, fino ad allora sostanzialmente egemoni sul territorio: «Con l'avvio "avventuroso e selvaggio" delle televisioni "libere" o "private" e soprattutto di quelle commerciali, il sistema televisivo cambia completamente, dal monopolio pubblico si passa ad un oligopolio pubblico-privato, nel quale il polo privato è impersonificato da Silvio Berlusconi, astro imprenditoriale emergente, prima edile poi

<sup>55</sup> Art. 19 della Convenzione Rai - Ministero delle Poste, 25.01.1952

televisivo»<sup>56</sup>. Nel 1980 le entrate pubbliche della Rai vengono superate da quelle della Fininvest, la spinta del mercato e i costi di mantenimento dei canali innescano un'incessante concorrenza tra i canali nazionali e il polo televisivo emergente, ribattezzato Mediaset. La vendita degli spazi pubblicitari diventa la condizione sine qua non per l'esistenza delle reti nazionali, occupando sempre più spazi nel palinsesto e condizionando sempre più la sua impronta, le sue dinamiche, i suoi contenuti e la sua qualità. L'imperativo diventa: più pubblico catalizziamo meglio venderemo gli spazi pubblicitari. «Fin dagli anni cinquanta la Tv [...] la si vedeva tutti insieme dai vicini, [...] secondo un ciclo di appuntamenti fissi che scandivano il palinsesto e una programmazione che si proponeva di orientare i gusti del pubblico, a volte con degli intenti dichiaratamente pedagogici. La trasformazione è avvenuta negli anni ottanta, quando la televisione ha cominciato ad assecondare i gusti del pubblico e a "giocare" in qualche modo con le sue pulsioni e le sue paure, con l'unico dichiarato intento di attrarre un numero sempre maggiore di spettatori»<sup>57</sup>.

«Si può dire che la pubblicità abbia cominciato a esercitare una sorta di dominio sull'intero sistema dei media orientandone l'organizzazione, le strategie, i contenuti, grazie alla forza che deriva dall'essere la loro fonte finanziaria principale o, in molti casi totale, di sopravvivenza»<sup>58</sup>, snaturando addirittura l'intrinseca vocazione della televisione di rivolgersi allo spettatore e di trasmettere al suo servizio. Il telespettatore ha smesso di essere il destinatario comunicativo del medium tv, parte del

<sup>56</sup> Adriano Zanicchi, "Pubblicità: effetti collaterali", Editori Riuniti, Roma, 2004

<sup>57</sup> Claudia Mantellasi, "Etica della televisione" in: a cura di Adriano Fabris, "Etica della comunicazione" Edizioni EST, Pisa, 2004

<sup>58</sup> Adriano Zanicchi, op. cit.



pubblico di uno spettacolo, l'utente cittadino che beneficia di un servizio per il quale paga una tassa specifica: il telespettatore è diventato merce. Il vero cliente di un'emittente, pubblica o commerciale che sia, non è più il telespettatore ma l'inserzionista pubblicitario, e la merce offerta non è l'intrattenimento quotidiano, bensì le teste che andranno a comporre l'audience. Maggiore sarà l'audience catalizzato da una determinata trasmissione, più costosi saranno gli spazi pubblicitari che la farciranno, «l'audience venduta agli investitori pubblicitari è la vera merce venduta dalle televisioni» (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Relazione annuale, 30 giugno 2002).

### 02.5.6 Gli effetti sociali dei media e della televisione

«La televisione è un "oggetto" piuttosto difficile, instabile, obliquo, che tende derisoriamente a sfuggire a qualsiasi cosa si possa dire a suo riguardo: data la velocità dei suoi cambiamenti e il suo interminabile flusso, in che modo possiamo rappresentare la televisione?»<sup>59</sup>.

La complessa, sfaccettata e caleidoscopica forma tecnologica e culturale della televisione sembra aver innescato, dalla sua nascita, una sfida intellettuale nel rappresentarla e descriverla. La televisione si presta a essere analizzata da prospettive teoriche differenti, ciascuna delle quali indaga, analizza e cerca di spiegare aspetti di volta in volta differenti della sua natura.

Oltre che per la televisione, anche nell'ambito generale dei media studies, le teorie e le rappresentazioni che si sono succedute fino a oggi, concentrano le loro analisi su differenti mezzi di comunicazione e sui loro differenti aspetti.

Ogni teoria, naturalmente, ha risentito del clima

storico e politico nel quale è stata elaborata. Molto spesso sono anche stati proposti modelli e interpretazioni ispirate a visioni catastrofiche e inclini alla demonizzazione, soprattutto di televisione e radio, guardati come potenti mezzi per la costruzione del consenso e dell'orientamento delle masse.

#### *I MEDIA STUDIES:*

Data la complessità di tutte le analisi gravitate attorno alle comunicazioni di massa, e considerando lo sviluppo rapido e continuo dei mezzi di comunicazione, quello dei Media studies risulta essere un campo di studi particolarmente sfaccettato e sostanzialmente destinato a non esaurirsi mai.

Volendo fare una breve storia dei "Media studies" (i primi dibattiti su questo tema vengono condotti attorno agli anni '30, periodo storico in cui il cinema era appena stato inventato e la televisione avrebbe visto la luce da lì a poco), potremmo iniziare rilevando come il problema degli effetti dei mass media sugli individui prima e sull'intero sistema sociale poi, sia stato il tema cardine di tutte le scuole di pensiero, dall'inizio dei media studies fino ad oggi, indipendentemente dagli approcci e dalle specifiche professionali degli studiosi che li hanno alimentati.

La storia della ricerca sui media si è da sempre evoluta in sincronia col susseguirsi di spostamenti di accento e di impostazione di ricerca proprio sulla loro influenza sulla società, sui suoi comportamenti, sulle sue convinzioni, sul come si sia organizzata e sul come si metta in relazione al suo interno.

#### *PRIMA FASE dei Media studies:*

Uno dei primi momenti di riflessione sugli effetti sociali dei media è stato quello del "Modello della teoria ipodermica" che sostiene, esattamente come accade per le iniezioni, che l'effetto provocato dai media sulla società sia di genere meccanico e di effetto immediato, secondo il modello stimolo-risposta. A sostegno di questa teoria furono portati ad esempio i successi dell'operato del Ministero

<sup>59</sup> Simon Earth, "The logic of Television", BFI, Londra, 1990, in: Milly Buonanno, op. cit.

per la propaganda della Germania nazista e le dichiarazioni del suo inventore Joseph Goebbels: «Le persone che si vogliono persuadere devono essere completamente immerse nelle idee della propaganda senza che nemmeno se ne rendano conto»<sup>60</sup>. Dobbiamo però sottolineare due questioni a proposito della teoria ipodermica: in primo luogo queste analisi sono rivolte verso un periodo storico del tutto straordinario, in cui l'economia europea e la funzionalità della democrazia stessa erano entrate in profonda crisi; in secondo luogo occorre sottolineare che «la ricezione medium non è mai totalmente passiva: non esistono prove di un'influenza diretta e immediata, in situazioni di normalità, descritte dalla teoria ipodermica»<sup>61</sup>.

#### SECONDA FASE dei Media studies:

Una prima inversione di tendenza e di approccio ai media studies, che ha inaugurato un secondo momento nella storia del suo operato, è stata quella della teoria sugli "effetti limitati dei media", che inaugurò un approccio in chiave riduttiva sulla questione dell'influenza dei media sulle persone. Alla base di queste teorie che incominciarono a svilupparsi negli anni '50 e dureranno fino agli anni '70 c'è proprio la negazione che l'effetto provocato dai media sulla società sia meccanico e immediato, in virtù del fatto che qualsiasi uomo è dotato di una capacità selettiva a livello individuale nei confronti di qualsiasi stimolo esterno. «Gli effetti dei media si sviluppano dentro la complessa rete delle interazioni sociali: da ciò derivano sia i limiti dell'influenza, che il suo orientarsi più verso il rafforzamento di atteggiamenti e opinioni già esistenti che non

60 Joseph Goebbels, "Völkischer Beobachter", Berlino, 08 settembre 1934 in: Mauro Wolf, «Gli effetti sociali dei media», Bompiani, Milano, 1998

61 Giovanni Cesareo, Patrizia Rodi, "Il mercato dei sogni, introduzioni alle comunicazioni di massa", Bruno Mondadori, Milano, 1996

verso il cambiamento»<sup>62</sup>.

#### FASE CONTEMPORANEA dei Media studies:

A partire dagli inizi degli anni '70 possiamo rilevare una seconda inversione di tendenza che ha inaugurato quell'approccio al dibattito sugli effetti dei mass media e della televisione ritenuto valido fino a oggi. «Oggi siamo in una fase di rivalutazione del potere di influenza dei media ed inoltre lo studio degli effetti ha spostato la propria attenzione verso le influenze di lungo periodo, e soprattutto quelle che si esercitano non più sul singolo individuo ma sull'intero sistema sociale o su parti di esso»<sup>63</sup>. Il ritorno a un concetto di potere forte dei media (concetto introdotto all'inizio dei Media studies dalla teoria ipodermica) ha costituito una novità nella misura in cui è stato posto l'accento non più sull'ineluttabilità dei loro effetti, ma sul fatto che vadano considerati come effetti forti "a lungo termine". Oggi ci troviamo di fronte a una società continuamente e ininterrottamente raggiunta da una mole impressionante di informazioni, di immagini ed immaginari che è riuscita a penetrare nel tessuto della società e nella sua cultura. L'atto di guardare la televisione è la terza attività quotidiana compiuta dall'uomo occidentale contemporaneo, dopo il lavoro e il sonno. Di fronte a un contesto del genere non si può più parlare di effetti a breve termine, ma piuttosto di effetti collaterali rilevabili magari solo tra decenni, frutto dell'accumularsi e del sedimentarsi nella nostra testa di stimoli quotidiani di lunga durata e continui nel tempo.

Un altro aspetto rilevante della ricerca condotta a partire dagli anni '70 è stato quello dell'aver considerato e osservato gli effetti su scala macro sociale, ponendo quindi l'accento oltre che sull'indi-

62 Mauro Wolf, "Gli effetti sociali dei media", Bompiani, Milano, 1998

63 *ivi.*

viduo anche sulla società, sulle sue abitudini, sulle maniere in cui si relaziona al suo interno e si stratifica socialmente e, aspetto ancora più interessante, di come i media – televisione in primis - siano in grado di inculcare nelle nostre menti un'immagine della società assolutamente diversa da quella che è realmente. «Il reale potere della televisione di modellare nel pubblico la percezione di realtà sociale, consiste, secondo alcuni, nella rappresentazione simbolica delle norme e dei valori socio-culturali che il mezzo televisivo, attraverso la sua fruizione regolare e cumulativa, fa assorbire nella mente degli spettatori»<sup>64</sup>.

Possiamo quindi sostenere come in questa terza fase si stia riaffermando un interesse per il problema degli effetti, considerati come forti e “a lungo termine”, e contemporaneamente sia in atto un rifiuto del paradigma degli “effetti limitati” e il ritorno all'idea (come diceva Elisabeth Noelle Neumann di “Powerfull media”) di mezzi di comunicazione a larghissimo impatto sulla società.

Questi ultimi quarant'anni sono anche stati teatro di compenetrazioni tra discipline sempre più attente alla questione dei media e dei suoi effetti sulla società. In coincidenza con il riaffermarsi degli “effetti forti”, numerose branche della scienza quali la sociologia, le scienze corpontamentali, gli studi sui processi cognitivi, l'antropologia, l'economia e la merceologia si sono trovate nella situazione di non poter non considerare fondamentale l'incidenza dei media sulle loro osservazioni, arricchendo in maniera inestimabile il dibattito dei Media studies. Recentemente si stanno inoltre aprendo nuovi percorsi di studio legati a prospettive che superano il concetto di “effetto” come è stato inteso fino a oggi: sono quei percorsi di analisi che mettono in relazione l'evoluzione delle tecniche e dei sistemi di comunicazione di massa al mutamento di alcune coordinate fondamentali dei sistemi culturali.

Le nuovissime tecnologie (televisione, telematica,

informatica, elettronica ecc) stanno giocando su scala planetaria un ruolo fondamentale sul nostro rapporto con lo spazio e con il tempo. Queste tecnologie riescono infatti ad annullare le distanze e a comprimere i rapporti spaziali, essendo in grado di agire in modo istantaneo e contemporaneamente in innumerevoli luoghi. Un esempio emblematico è offerto dalla comunicazione che quotidianamente effettuiamo attraverso il web: la comunicazione su internet avviene simultaneamente e istantaneamente, indipendentemente dal luogo in cui si trovano gli interlocutori, in una specie di iperspazio telematico che non ha assolutamente nulla in comune con la realtà in cui si sono annullate le distanze e i rapporti spazio/temporali.

Un altro filone di indagini recente e molto interessante si sta sviluppando intorno al tema della dimenticanza e dell'oblio legati all'aumento considerevole del consumo di comunicazione, in particolare di quella televisiva.

## **02.5.7** I Modelli che hanno rappresentato la televisione e i suoi effetti sulla società

I modelli che interessano la mia tesi (la “Spirale del silenzio”, gli “Scarti di coscienza”, la teoria della “Coltivazione” e l'aspetto del “Flusso”) sono quelli volti ad analizzare le incidenze che i media, soprattutto la televisione, hanno sugli individui, sui gruppi, sulle istituzioni e sul sistema sociale in generale. Questi modelli descrivono in che misura i media condizionino le complesse dinamiche della società e quelle relative alla costruzione cognitivo/simbolica della realtà che ci circonda, realtà con la quale gli individui del mondo industrializzato hanno un contatto sempre più spesso costituito dall'esperienza del “guardare la televisione”, a discapito dell'esperienza concreta e reale compiuta in prima persona.

La televisione ha degli effetti tangibili sulle dinami-



che della società, sulla sua percezione della realtà e sulla percezione di se stessa, e il suo impatto non è limitato, ma forte e duraturo nel tempo, grazie all'intrusività della televisione e alla sua capacità di accumulare e far sedimentare i suoi effetti sulle nostre vite.

#### LA SPIRALE DEL SILENZIO:

La "Spirale del silenzio" è un modello teorizzato da Noelle Neumann in "The Spiral of Silence. A theory of Public Opinion", pubblicato all'interno del *Journal of Communications* del 1978, che propone, di fatto, la prima valida alternativa alla serie di "modelli degli effetti limitati" in voga fino ad allora e inaugura l'inizio della terza fase dei Media studies.

Il panorama contemporaneo dei "Powerfull media", la massiccia diffusione della televisione e la sempre più sofisticata cura con cui viene confezionata la pubblicità (espressione di retorica, persuasione e abbindolamento), stanno riportando pesantemente alla luce la questione di come sia estremamente difficoltoso il processo di selettività da parte dello spettatore durante la fruizione dei programmi. A questo proposito la Neumann ci illustra come il telespettatore, per poter esercitare la propria selettività, debba avere già un'opinione sul tema oggetto dell'informazione o sul contenuto di una trasmissione. Inoltre il mezzo specifico o i media in generale devono fornire una varietà di informazioni e argomenti sufficiente a fornire una gamma di elementi su cui poter effettuare una scelta.

Secondo la Neumann la necessità di abbandonare il paradigma degli effetti limitati «è legata al fatto che la televisione, con la sua diffusione capillare e ubiquitaria, introduce un mutamento radicale ed irreversibile nel funzionamento dei media perché sromonta la legge della percezione selettiva implicita nei modelli degli effetti limitati»<sup>65</sup>.

Propone altresì una concezione "integrata" dell'o-

pinione pubblica, sottolineando la tendenza degli individui al conformismo, che deriverebbe da una natura sociale che li spingerebbe all'aggregazione per evitare l'isolamento.

Il modello della "Spirale del silenzio" sostiene che «i media, che si propongono appunto come potenti "diffusori" dell'opinione dominante, accrescono il consenso attorno ad essa. La crescita del consenso, accelerando a sua volta l'effetto dei media, innesca un processo a spirale che impedisce, in una sorta di escalation, non solo la diffusione, ma anche la formazione di opinioni minoritarie, le quali rimangono comunque "silenziose"»<sup>66</sup>.

Oggi, per ciascuno di noi, i mass media e la televisione in particolare sono la più importante se non l'unica fonte di informazione a cui possiamo attingere, dalla quale cogliere l'andamento della realtà sociale, il clima delle opinioni e la situazione degli orientamenti prevalenti. Sostanzialmente è attraverso la televisione che ognuno di noi si fa un'idea di quale sia l'opinione pubblica, e ciascuno di noi, che lo si voglia o no, è coinvolto nel suo processo di formazione, perché qualora andasse contro le regole e i processi di integrazione incorrerebbe nella minaccia dell'esclusione sociale: «Il percepire come si distribuisce l'opinione pubblica è una parte importante del processo di formazione dell'opinione pubblica stessa, in una dinamica a spirale nella quale i media svolgono il ruolo più importante»<sup>67</sup>.

Nel generarsi della spirale del silenzio ci si ritrova a credere ciò che si crede che gli altri pensino. Si crea una sorta di spostamento di opinione dato dal fatto che il gruppo che ha potuto godere della visibilità da parte dei media appaia molto più forte di quello che non sia in realtà, mentre coloro che hanno un'opinione diversa appaiono molto più deboli di quanto non siano effettivamente. In

65 Noelle Neumann "The Spiral of Silence. A theory of Public Opinion", in: Mauro Wolf, op. cit.

66 Giovanni Cesareo, Patrizia Rodi, op. cit.

67 Noelle Neumann, op.cit.

questo senso la televisione funge da amplificatore delle diverse tendenze di opinione che si confrontano sulla scena sociale, ingigantendo vorticosamente la "forbice" tra due differenti opinioni che nella realtà sono magari solo leggermente orientate verso una determinata parte. Se in un senso la spirale del silenzio amplifica una determinata opinione, nell'altro obnubila quasi completamente la diffusione del suo contrario.

#### GLI SCARTI DI CONOSCENZA:

Quello degli "Scarti di conoscenza" ("Knowledge-gap") è un altro modello sugli "effetti forti" dei media formulato da Tichenor-Donohue e Oilen nel 1970. Vale la pena anticipare che questo modello si colloca parzialmente fuori dal dibattito specifico degli effetti, e a fargli da sfondo sono piuttosto gli studi sulla diffusione delle conoscenze e delle innovazioni nell'abito delle politiche sociali, specialmente nei paesi in via di sviluppo.

Questo modello «partendo dal presupposto che, nell'accesso e nell'acquisizione d'informazioni, le differenze di status socio-economico favoriscano le persone di condizioni medio-alte, sostiene che l'aumento della penetrazione dei media nella società tenda ad assecondare le disuguaglianze»<sup>68</sup>. Congruentemente al continuo aumento di penetrazione dei media e dell'informazione nel tessuto sociale e culturale, «i segmenti di popolazione con lo status socio economico più alto tendono ad acquistare l'informazione più velocemente dei segmenti di più basso livello socioeconomico, così che lo scarto di conoscenza tra questi segmenti tenda a crescere piuttosto che diminuire»<sup>69</sup>. Mentre il sistema dei media continua a espandere la sua egemonia, gli individui motivati o in grado di acquistare informazione, o per i quali l'informazione rappresenta una realtà funzionale, tendono ad

acquistarla a una velocità maggiore di quegli individui meno motivati o per i quali l'informazione è di difficile acquisizione, aumentando ulteriormente lo scarto di conoscenza già esistente.

L'innovazione tecnologica e le sue modalità di commercio e ingresso sul mercato stanno oggi amplificando maggiormente questi scarti: «La diffusione su base socialmente ristretta di una nuova tecnologia, riapre "la forbice" e rilancia nuove differenze nell'acquisizione di conoscenze»<sup>70</sup>.

Recenti studi riportati nel saggio "Il mercato dei sogni" di Giovanni Cesareo, hanno posto in risalto una teoria secondo la quale sono le persone più istruite a dimostrarsi più aperte e ricettive nei confronti dell'informazione, soprattutto quelle che hanno un alto contenuto di novità. Le persone meno istruite, invece, tenderebbero ad accogliere soltanto le informazioni destinate a confermare le proprie convinzioni e a diffidare nei confronti di qualsiasi invito a cambiarle.

#### LA TEORIA DELLA COLTIVAZIONE:

La "Teoria della coltivazione", concepita da Gerbner nell'articolo intitolato "Living with Television: The Violence Profile" nel "Journal of Communications" del 1976, «attribuisce al mezzo televisivo (in particolare ai generi di fiction) la funzione di agente di socializzazione, di principale costruttore di immagini e rappresentazioni mentali della realtà sociale. [...] Più ore un soggetto trascorre all'interno del mondo della televisione, più assorbe concezioni della realtà sociale coincidenti con la rappresentazioni televisive di essa»<sup>71</sup>. Gli incalliti fruitori della televisione assorbono quelle che Gerbner definisce "Television answers", cioè immagini della realtà sociale congruenti più con i contenuti televisivi che non con le dinamiche presenti effettivamente nella società reale.

68 Giovanni Cesareo, Patrizia Rodi, op. cit.

69 Mauro Wolf, op. cit.

70 Mauro Wolf, op. cit.

71 *ivi*.

La televisione quindi, secondo Gerbner, non media la realtà, ma ne “coltiva” la sua immagine, sedimentando nello spettatore sistemi di credenze, rappresentazioni mentali e atteggiamenti.

Questa teoria sottende naturalmente la convinzione che la televisione in generale, alcuni generi di fiction televisiva e soprattutto la pubblicità, abbiano degli effetti rilevabili soprattutto a lungo termine, una forte influenza sulla società e una sempre maggiore incidenza sull'idea di società che ognuno di noi si costruisce.

«Il mezzo televisivo presenta, soprattutto per quanto riguarda i generi di fiction e pubblicità, un mondo che differisce da quello reale, producendo negli spettatori “forti”, che trascorrono davanti alla TV almeno quattro ore al giorno, l'esperienza di uno «spostamento di realtà»: la loro percezione della realtà risulta cioè influenzata dai contenuti televisivi, che formano un universo simbolico, con credenze, atteggiamenti, modelli definiti, ai quali il pubblico finisce per conformarsi, orientando di conseguenza il proprio agire quotidiano»<sup>72</sup>.

Il processo di coltivazione è riassumibile in tre tappe:

1- Gli spettatori di fiction televisiva osservano un mondo sostanzialmente diverso da quello reale, sia in termine di eventi (per esempio la prevalenza di violenza e crimine), sia in termine di ruoli sociali (grado di presenza delle minoranza etniche, dei ruoli sessuali, professionali, delle classi ecc.).

2- I forti consumatori di televisione fanno l'esperienza di uno “spostamento di realtà”, cioè risultano influenzati nella loro percezione della realtà sociale dai contenuti televisivi.

3- Le rappresentazioni del sociale presenti nell'universo della fiction televisiva non sono assorbite selettivamente.

Secondo questo modello, dunque, «la fruizione televisiva è una sorta di rituale, quasi come una religione, tranne per il fatto che alla televisione ci si

dedica più spesso e regolarmente»<sup>73</sup>.

#### IL FLUSSO:

Per quanto riguarda la teoria del “flusso”, non si può in realtà parlare di un vero e proprio modello, ma piuttosto della consapevolezza di come si stia configurando strutturalmente il contenuto della programmazione televisiva: il palinsesto televisivo procede secondo un “discorso continuo”, ogni singolo programma si qualifica esclusivamente in rapporto ad altri e al contesto in cui si colloca e trova nella sua corralità e nel suo complesso il suo punto focale. Il palinsesto televisivo è appunto la struttura, la disposizione dei programmi che viene organizzata sulla base di studi precisi, la maggior parte dei quali effettuati in relazione all'audience, in modo che i programmisti possano stabilire con un buon grado di precisione le abitudini di un gruppo e i loro atteggiamenti davanti al video. In questo modo gli autori del palinsesto, scegliendo gli orari più adatti e costruendo le alternative da proporre nella medesima fascia oraria, mirano a massimizzare il numero di spettatori per ciascun programma, stimolandone anche le aspettative: ogni programma sembra in qualche modo fluire da quello che lo precede e sfociare in quello che lo segue. In questa maniera si verifica quello che viene definito l' “effetto traino”: un programma che si presume possa ottenere scarsi consensi viene collocato immediatamente dopo un altro programma dal successo più consolidato.





BIBLIOGRAFIA DEL CAPITOLO:

- Roland Barthes, "Elementi di semiologia", Einaudi, Torino, 1966
- Jean Baudrillard, "Per una critica all'economia politica del segno", Mazzotta, Milano, 1974
- Letizia Bollini e Carlo Branzaglia (a cura di), "No brand more profit, etica e comunicazione", AIAP edizioni, Milano, 2003
- Pietro Brunelli, "I segni del consumo nel Novecento", in : Quaderni di economia n. 1, Marzo 1999
- Milly Buonanno, "L'età della televisione. Esperienze e teorie", Editori laterza, Bari, 2006
- Flaviano Celaschi, "Il design della forma merce, valori, bisogni e merceologia contemporanea", Il sole 24 Ore, Milano, 2000
- Giovanni Cesareo e Patrizia Rodi, "Il mercato dei sogni, introduzioni alle comunicazioni di massa", Bruno Mondadori, Milano, 1996
- Vanni Codeluppi, "Bandland il territorio sociale della marca", in: Letizia Bollini e Carlo Branzaglia op. cit.
- Vanni Codeluppi, "La vetrinizzazione sociale", Bollati Boringhieri, Torino, 2007
- Vanni Codeluppi, "Il biocapitalismo", Bollati Boringhieri, Torino, 2010
- Aldo Colonnetti, "I segni e le cose. Grafica, design, comunicazione", GEF, Firenze, 1990
- Melvin Defleur e Sandra J. Ball-Rokeach, "Teorie delle Comunicazioni di Massa", il mulino, Bologna, 1995
- Pierre Du Pont, "Presentazione della General Motors", in: Naomi Klein op.cit.
- Simon Earth, "The logic of Television", BFI, Londra, 1990
- Economist, 10 aprile 1993
- Stuard Ewen, "I padroni della coscienza. La pubblicità e le origini sociali del consumo", De Donato, Salerno, 1988
- John Ellis, "Vedere la fiction", Nuova ERI, Torino, 1988
- Adriano Fabris, "Etica della comunicazione", Carocci, Roma, 2006
- Joseph Goebbels, "Völkischer Beobachten», Berlino, 08 settembre 1934
- Agnès Heller, "Per una teoria marxista del valore", Savelli, Roma, 1978
- Pierre Levy, "L'intelligenza collettiva", Feltrinelli, Milano, 1996
- Ellen Lupton e Abbott Miller, "Design Writing Research: Essays on Graphic Design and Typography", Kiosk Books, 1996
- Tomàs Maldonado, "Disegno Industriale: un riesame", Feltrinelli, Milano, 1976
- Claudia Mantellassi, "Etica della televisione" in: Adriano Fabris op. cit.
- Karl Marx e Friedrich Engels, "Riassunto del capitale. La forma valore", Newton Compton, Roma, 1997
- Giovanni Scibilia, "Questioni etiche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria", in: Adriano Fabris op. cit.
- Georg Simmel, "Il denaro nella cultura moderna", Armando Editore, Roma, 1998
- Naomi Klein, "no laogo", BUR Rizzoli, Milano, 2001
- Thorstein Veblen, "La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni", Einaudi, Torino, 1949
- Georges Vigarrello, "Storia della bellezza. Il corpo e l'arte di abbellirsi dal Rinascimento a oggi", Donizzelli Editore, Roma, 1998
- Ugo Volli, "Fascino, feticismi e altre idolatrie", Feltrinelli, Milano, 2001
- Mauro Wolf, "Gli effetti sociali dei media", Bompiani, Milano, 1998
- Dominique Wolton, "Eloge du Grand public", Flammarion, Parigi, 1998
- Adriano Zanacchi, "Pubblicità: effetti collaterali", Editori Riuniti, Roma, 2004







# 03.

## IL CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA CONTEMPORANEA

### 03.1 L'ERA POSTMODERNA

Per la maggior parte degli studiosi, a partire dalla seconda metà del Novecento, si è progressivamente diffusa all'interno delle società occidentali più avanzate una nuova forma di cultura, definita "postmoderna" (Jean-François Lyotard)<sup>1</sup>, "postindustriale" (Alain Touraine)<sup>2</sup>, "ipermoderna" (Vanny Codeluppi)<sup>3</sup>, "dell'informazione", (Alain Touraine)<sup>4</sup>, a seconda che si sia posto l'accento su un totale cambiamento rispetto all'epoca della modernità o semplicemente sul passaggio di quest'ultima a una nuova fase della sua evoluzione. Ma è soprattutto rispetto ai risvolti analizzati che i trattati di questo nuovo tipo di cultura possono essere suddivisi: aspetti comportamentali, aspetti sulle dinamiche del consumo, aspetti sociali e culturali piuttosto che politici o economici.

---

1 Jean-François Lyotard, "La condizione postmoderna", Feltrinelli, Milano, 1981.

2 Alain Touraine, "La società post-industriale", Il Mulino, Bologna, 1970.

3 Vanny Codeluppi, "Consumo, mass media e ipermodernità", Costa & Nolan, Milano, 1981.

4 Alain Touraine op. cit.

Il termine "postmodernismo", in uso dai tardi anni Sessanta, si è andato diffondendo in un ampio ventaglio di discipline e di campi culturali (dalla filosofia all'architettura, dalla sociologia alla letteratura). In estrema sintesi, possiamo dire che l'argomentazione dei postmodernisti sottolinea come le condizioni economiche e tecnologiche della nostra epoca abbiano plasmato una società globale, decentralizzata, dominata dai media, interconnessa e culturalmente pluralistica, priva però di reali centri dominanti di potere politico, di comunicazione e di produzione intellettuale.

Uno dei teoremi più importanti, tra le analisi sociali dei postmodernisti è quello avanzato da Lyotard, che indica, come peculiare caratteristica di questa nostra epoca, la scomparsa delle "metanarrazioni", ovvero la scomparsa di tutte le grandi ideologie atte all'emancipazione della società, di tutte le spiegazioni onnicomprensive dell'esperienza storica o della conoscenza civile e di tutte le grandi filosofie sociali e politiche.

Nel momento in cui cadeva il Muro di Berlino (1989) e con lui molti regimi comunisti dell'Est europeo, incominciò a manifestarsi il crescente dominio del pensiero liberista arrivato fino a noi; secondo Touraine, dopo la caduta del Muro «il mercato va a sostituirsi allo stato come principale forza regolatrice della nostra società»<sup>5</sup>, e Codeluppi aggiunge che «il marketing assume il ruolo di paradigma fondamentale di riferimento per tutti gli ambienti sociali»<sup>6</sup>.

Questa crescente egemonia e incidenza del mercato, del marketing e del branding sulla società, sta pertanto contribuendo al passaggio delle civiltà occidentali ad una nuova fase che Jeremy Rif-

kin chiama "capitalismo culturale", caratterizzata dall'ingresso nella sfera economica e del mercato di molte aree della vita sociale quotidiana, che in precedenza ne erano state escluse: salute, educazione, religione, politica, arte, sport, ecc. **(fig. 01...14)**

La postmodernità «è da intendersi non come momento conclusivo della modernità, ma [...] come inizio di un nuovo ciclo della storia: una proposta di civilizzazione ancora allo stato nascente, forse non ancora culturalmente egemone ma certamente condivisa e diffusa, [...] la direzione in cui ci stiamo per inoltrare, una realtà diffusa ma non ancora maggioritaria»<sup>7</sup>.

L'era della modernità è sempre stata bollata come "era del consumo", ossia un'epoca in cui la pratica del consumismo rappresentava una delle più inquietanti patologie della società; in realtà l'etichetta di "era del consumo" indica per lo più il palese, veloce e continuo espandersi dell'universo della merce. Nella nuova era di postmodernità in cui stiamo entrando, il consumo assume invece un'inedita centralità e crucialità: «le società post-industriali portano, tra le loro caratteristiche definitorie, quella di allontanarsi dalla centralità della produzione.[...] Accade così che il consumo, che era stato il linguaggio della produzione, si liberi dal riferimento della logica della produzione, tutto sommato limitante e insoddisfacente, e della preponderanza degli schemi relativi ai simboli di status e si riproponga come linguaggio di se stesso»<sup>8</sup>.

Due dinamiche chiave per la comprensione della realtà contemporanea sono quelle dette "della complessità" e "della turbolenza":

- la complessità, che si articola sempre di più in nuove evidenze e nuove caratteristiche, ha come

5 Alain Touraine, "Come liberarsi dal liberismo", Il Saggiatore, Milano, 2000.

6 Vanni Codeluppi, "Brandland. Il territorio sociale della marca", in Aa. Vv. "No brand more profit, etica e comunicazione", a cura di Letizia Bollini e Carlo Branzaglia, A.I.A.P. Edizioni, Milano, 2003.

7 Giampaolo Fabris, "Il nuovo consumatore: verso il postmoderno", Franco Angeli, Milano, 2003.

8 Domenico De Masi, "L'avvento del post-industriale", Franco Angeli, Milano, 2000.

matrice la crescente interconnessione ed interdipendenza dei fenomeni nella società contemporanea, «per cui, una modesta variazione, in uno degli elementi che la costituiscono [la società], può causare una propagazione fra vasi comunicanti che alimentano contatti in progressione geometrica, con effetti devastanti in settori anche molto diversi e molto lontani»<sup>9</sup>. La metafora del battito d'ali di una farfalla a Tokio che può creare un tifone in California, in una società complessa ed interdipendente dove gli effetti hanno ripercussioni globali, non sembra più così immaginifica. Un palese esempio è stato analizzato nel paragrafo "La caduta della marca/logo": la diminuzione di pochissimi centesimi di dollari nel prezzo delle Marlboro negli Stati Uniti provocò a Wall Street non solo il crollo delle azioni della Philips Morris ma il generale crollo finanziario sull'intero comparto dell'industria di "marca" che pure godeva fino ad allora di eccellente salute;

- la turbolenza, caratterizza invece, l'aspetto moderno dei mutamenti e del venire delle cose, le dinamiche e i tempi con cui avvengono cambiamenti negli aspetti sociali, psicologici, economici e politici della popolazione, il susseguirsi delle mode, delle convenzioni e delle abitudini dell'occidente. I mutamenti si stanno accentuando sempre di più e diventano sempre meno prevedibili nei loro percorsi evolutivi. «Il divenire storico, un tempo, veniva scandito dai secoli, poi è invalsa l'abitudine a riferirsi ai decenni, adesso, sempre più spesso si fa riferimento ai singoli anni e forse già l'anno è un periodo troppo lungo per leggere l'irrompere di alcuni fenomeni, ad esempio nel succedersi dei consumi»<sup>10</sup>.

In passato i cambiamenti erano lineari, il più delle volte prevedibili e caratterizzati al massimo da degli stop and go o da improvvise ma ridotte acce-

lerazioni dei fenomeni che li rendevano tutto sommato prevedibili nel loro sviluppo e più facilmente gestibili e analizzabili. Oggi i cambiamenti sembrano espressione del caos più totale e ciò che appare caos è espressione di complessità e turbolenza: leggere il caos come fattore caratterizzante i sistemi sociali avanzati significa, infatti, confrontarsi positivamente con la complessità e la turbolenza. «Sono stati per primi i fisici a dedicare attenzione alla nascita di strutture autorganizzate, le quali generano complessità a partire dalla semplicità e ordine superiore dal caos. Fenomeni del tutto uguali si registrano nel sociale e nel consumo»<sup>11</sup>. Oggi, in rapporto all'era contemporanea, sembra che se si voglia prevedere gli andamenti e i mutamenti sociali della popolazione o se si voglia solo rilevarli o definirli oggettivamente, l'unica via sia quella di utilizzare i moderni strumenti della matematica che vanno sotto il nome di teoria delle catastrofi e teoria del caos.

---

9 Giampaolo Fabris, op. cit

10 ivi.

---

11 Giampaolo Fabris, op. cit.



**Torino**  
è sempre  
**+ bella**

**Torino**  
*Passion lives here*

**A Torino sta arrivando una nuova stagione carica di grandi eventi. Non perdere l'occasione, prenota fin d'ora il tuo week-end e vieni a visitare una città che non farà che stupirti.**

**Campionato Mondiale di Scherma**  
Vieni a Torino per vivere un altro evento sportivo di rilevanza internazionale.  
25 settembre - 7 ottobre  
[www.escrime-torino2006.com](http://www.escrime-torino2006.com)

**Salone del Gusto**  
Ancora delizie e sapori provenienti da ogni parte del mondo protagonisti assai a Torino per l'edizione 2006.  
24 - 30 ottobre  
[www.salonedelgusto.it](http://www.salonedelgusto.it)

**Terra Madre**  
1300 comunità del cibo provenienti da 150 paesi si incontrano a Torino per confrontare le loro culture enogastronomiche.  
24 - 30 ottobre  
[www.terramadre2006.org](http://www.terramadre2006.org)

**Torinodanza 2006. Focus II - Festival**  
Veni in scena i grandi nomi della danza contemporanea: da Merle Ziemermann e Dimitri de Perrot a Philippe Decouflé.  
8 settembre - 22 ottobre  
[www.comune.torino.it/torinodanza](http://www.comune.torino.it/torinodanza)

**Claes Oldenburg e Coosje van Bruggen: Sculpture By The Way**  
Al Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea una retrospettiva e una nuova opera realizzata per l'occasione dimostrano come gli oggetti quotidiani possano diventare sculture monumentali.  
14 ottobre - 23 febbraio  
[www.castellodirivoli.org](http://www.castellodirivoli.org)

Scopri cosa c'è in città:  
[www.torinoplus.it](http://www.torinoplus.it)

Prenota il tuo soggiorno:  
[www.turismotorino.org](http://www.turismotorino.org)

CITTÀ DI TORINO

Fig .01

Fig. 01...05: in queste pubblicità troviamo dei loquacissimi esempi di capitalismo culturale: comuni, province, regioni e aziende con partecipazione statale, promuovono le loro peculiarità artistiche e naturali e i loro servizi, attraverso la consueta retorica pubblicitaria.

Fig. 01: Città di Torino, "Torino è sempre + bella".

Fig. 02: Città di Torino, Regione Piemonte, "Vivi grandi emozioni, con Torino + Piemonte Card puoi".

Fig. 03: Città d'Arte Dell'Emilia Romagna, "Prego, accomodatevi, vi stiamo aspettando".

VIVI GRANDI EMOZIONI

CON TORINO+PIEMONTE CARD PUOI

Torino+Piemonte Card ti apre le porte della città e di tutta la regione. Per un periodo che varia da 2 a 3 a 5 a 7 giorni ti muovi liberamente tra le magiche bellezze di Torino e del Piemonte è risparmi. Con Torino+Piemonte Card hai gratis l'ingresso in oltre 150 siti culturali, il trasporto su tutti i mezzi pubblici di superficie e turistica della città incluso TurismoBus Torino. In più agevolazioni su visite guidate, impianti ed attrezzature sciistiche, noleggio auto, spettacoli, sport e tanto altro ancora...

E non dimenticare l'offerta TorinoWeekend, con proposte di soggiorno a partire da 59,00 euro.

Regista Torino+Piemonte Card nei Punti Informativi di Torino: Torino sulle Agende Turistiche locali del Piemonte, nei centri di vendita convenzionati o su [www.torinopiemonte.org](http://www.torinopiemonte.org).  
 Per informazioni: call center +39 011 535181 - [www.turismo torino.org](http://www.turismo torino.org) - [www.torinopiemonte.com](http://www.torinopiemonte.com)

TORINO+PIEMONTE REGIONE PIEMONTE

Fig. 02

PREGO ACCOMODATEVI  
 VI STAVAMO ASPETTANDO

città d'arte  
 emilia romagna

PIACENZA  
 PARMA  
 REGGIO EMILIA  
 MODENA  
 BOLOGNA  
 FERRARA  
 RAVENNA  
 FAENZA  
 FORLÌ - CESENA  
 RIMINI

Città d'Arte dell'Emilia Romagna

Per scaricare gratuitamente le pubblicazioni sulle Città d'Arte dell'Emilia Romagna e per ulteriori informazioni su proposte commerciali o eventi visita:  
[www.cittadarte.emilia-romagna.it](http://www.cittadarte.emilia-romagna.it)

emiliaromagna  
 terra con l'anima

Fig. 03





Fig. 04

Fig. 04: Acqua Fuggi, Azienda di promozione turistica della Provincia di Frosinone, Regione Lazio, "Fiuggi, non solo acqua".



Fig. 05

Fig. 05: Ferrovie dello Stato, "Avete mai visto una stazione con dentro una piazza? Con il progetto Grandi Stazioni, le 12 maggiori città italiane avranno una piazza in più".



Terme dell'Emilia Romagna.  
Benessere che dura.

TERME DELL'EMILIA ROMAGNA

Vieni a vivere le più rilassanti e rigeneranti vacanze termali. Alle Terme dell'Emilia Romagna trovi cure efficaci, ambienti di fascino e gente cordiale. Cioè, trovi il benessere che si fonde con il piacere. E tu lo senti. In profondità. E lo provi a lungo. Anche dopo che sei tornato a casa.

emiliaromagna  
terra con l'anima

800.88.88.50

Richiedi la guida gratuita per scegliere dove farti piacevolmente del bene in Emilia Romagna.  
www.emiliaromagnaterme.it

Fig. 06



Informazione pubblicitaria

**GIAN ANTONIO FAVERO, IL PROFESSORE DEL SORRISO.**

*Direttore della Clinica Odontoiatrica dell'Università di Padova.*

- \* Alta estetica delle protesi
- \* Garanzia dei risultati duraturi nel tempo
- \* Sicurezza e massimo comfort degli interventi
- \* Assenza di dolore e gonfiore per il paziente
- \* Trattamenti in sedazione cosciente
- \* Trattamenti implantologici computer assistiti
- \* Utilizzo di materiali e strumentazione di qualità
- \* Trattamento dei grandi riassorbimenti ossei senza trapianto
- \* Trattamento non invasivo della malattia parodontale (giorrea)

*Pioniere dell'implantologia osseointegrata in Italia, il prof. Gian Antonio Favero si è laureato in Medicina e Chirurgia e si è specializzato in Odontoiatria all'Università di Padova con il massimo dei voti e lode. È professore ordinario e titolare della cattedra di Implantologia e Direttore della Clinica Odontoiatrica dell'Università di Padova. È inoltre Direttore del Centro di alta specializzazione di Implantologia orale ed extraorale della Regione Veneto dal 2001. Attraverso lo sviluppo della tecnica "One Day Teeth" (intervento di implantologia e posizionamento della protesi in un solo giorno) ha portato l'implantologia a divenire una delle tecniche più all'avanguardia in odontoiatria. È autore di numerosi libri e pubblicazioni in campo implantologico. Il prof. G.A. Favero e la sua équipe di professori universitari operano nelle Cliniche Favero.*

**Sede di Treviso**  
Vicolo Paolo Veronese 3, 31100 Treviso  
Tel. 0422 - 411244

**Sede di Oderzo**  
Piazzale Europa 1/b, 31046 Oderzo  
Tel. 0422 - 815000

CF  
gafavero@tin.it  
www.gianantoniofavero.it

Fig. 07

Fig. 06, 07: anche la salute e il benessere sono aree del quotidiano sociale entrate prepotentemente nella sfera economica e nel mercato.

Fig. 06: Terme dell'Emilia Romagna, "Terme dell'Emilia Romagna. Benessere che dura" e ancora "Emilia Romagna terra con l'anima".

Fig. 07: Gian Antonio Favero, "Gian Antonio Favero, il professore del sorriso".





Fig. 08



Fig. 09

Fig. 08...12: non da meno, cultura, arte e scienza, hanno trovato una loro ben precisa collocazione all'interno del mercato mondiale.

Fig. 08: "Aviator", pubblicità per l'uscita in DVD del film di Martin Scorsese.

Fig. 09: "La ragazza drago", pubblicità per la pubblicazione del libro di Licia Troisi.

Fig. 10: storiebrevi.it, "Nasce la narrativa a misura di smartphone. Digita storiebrevi.it sul tuo telefonino e avrai tanti racconti sempre nuovi da gustare dove e quando vuoi".

Y&R

# storiebrevi.it

NASCE LA NARRATIVA A MISURA DI SMARTPHONE.



**Digita storiebrevi.it sul tuo telefonino e avrai tanti racconti sempre nuovi da gustare dove e quando vuoi.**

Quando hai voglia di emozioni forti, di un tocco di romanticismo o di abbandonarti alla fantasia, c'è Storiebrevi: la narrativa a portata di mano. Anzi, di smartphone. Tante storie sempre nuove che ti accompagneranno nelle piccole pause quotidiane. Digita storiebrevi.it sul tuo telefonino: leggere sarà un piacere.

**Storiebrevi**  
La narrativa in tasca

**Storiebrevi è un'idea ilmiolibro.it - Gruppo Editoriale L'Espresso.  
Selezione delle storie in collaborazione con Scuola Holden.**

Fig. 10





Fig. 11

Fig. 11: Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci, "Uno sguardo sull'arte di domani", terza edizione di una rassegna d'arte ad alto contenuto tecnologico e multimediale.



Fig. 12

Fig. 12: Comune di Roma, Provincia di Roma, Regione Lazio, "Sconfinatamente", festival delle scienze.

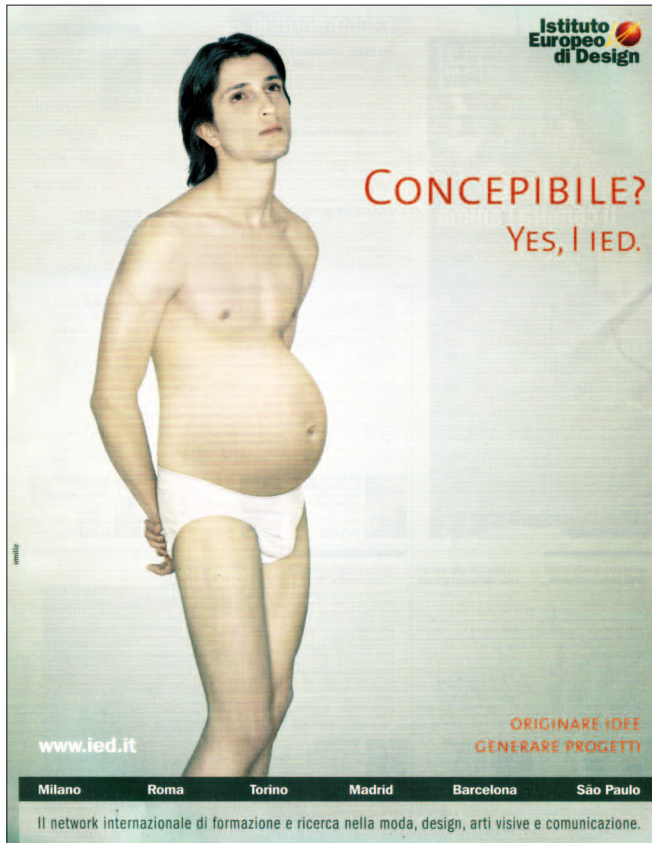


Fig. 13



Fig. 14

Fig. 13,14: anche università e istituti professionali scelgono oggi pi pubblicizzarsi a livello nazionale.

Fig. 13: Istituto Europeo di Design, "Concepibile? Yes, I ied".

Fig. 14: Università degli studi di Macerata, "liscia o gassata? università di macerata".



## 03.2 TREND SOCIALI E DI CONSUMO DELL'UOMO CONTEMPORANEO

### Fusion

E' una delle parole più ricorrenti, oggi, nel lessico del consumo. Probabilmente questa tendenza s'è presentata per la prima volta nel settore della musica, ad indicare una commistione tra i generi; certo è che ha rapidamente contagiato una infinita serie di aree merceologiche: l'alimentazione, l'abbigliamento, l'abitazione. Non si tratta solo di una moda o di un complesso fenomeno di costume, ma di una articolata serie di comportamenti tra i più rappresentativi del consumatore postmoderno. Fusion è la compenetrazione tra di loro di prodotti, di stili e di linguaggi che hanno contenuti e provenienza molto diversi, spesso antitetici. <<Fusion è un dissolversi di elementi espressivi di culture, zone geografiche e periodi storici diversi in un nuovo contesto. E' una costante contaminazione tra mondi distinti, una sorta di neo lingua simile al gramelot >><sup>12</sup> (fig. 15...17)

Alla fusione vengono assegnati dei significati archetipici che volano alto: è il magico intrecciarsi dei corpi durante i momenti più belli dell'amore, quando si diviene una persona sola o il fondersi con la divinità nei trascendenti momenti mistici di una vita. Il fenomeno in questione non è quindi una novità; assolutamente nuovo è il suo estendersi a segmenti tra loro completamente diversi e assolutamente più ampi rispetto a quelle categorie di persone che lo avevano praticato in passato, spesso solo come manifestazione di eccentricità e trasgressione. Oggi il fenomeno di fusion sta diventando pratica di massa. (fig. 18, 19)



Fig. 15

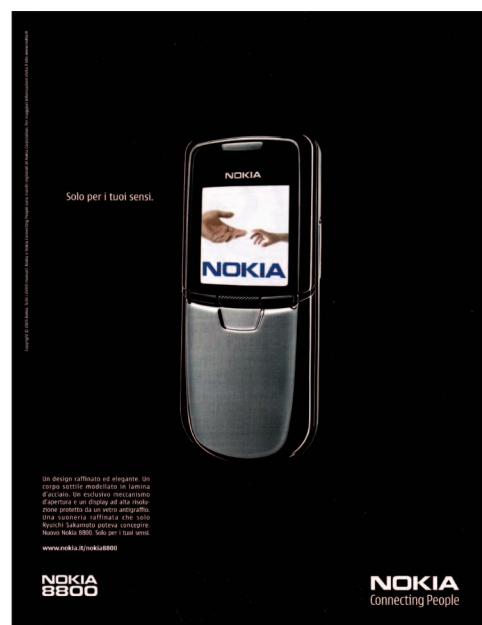


Fig. 16



DAL ROCK ALLA NEW AGE.  
Migliaia di brani da ascoltare e guardare.

LG U8380 stereo 3D surround | [www.tre.it](http://www.tre.it)

**3**

Se dal 3 si vede

IL SERVIZIO SPREMI TV 3 SONO DISPONIBILI NELLE AREE DI COBERTURA DIRETTA TV 3. I SERVIZI CONVERGENZA TV 3 PER CONSIGLIARE  
UTILIZZARE IL SERVIZIO VOCE E SMS GRATIS AL NUMERO 3030 E CON I VESTIBOLI ABILITATI SPREMI TV 3. IL SERVIZIO  
AVANTI 3030 SONO UTILIZZARE AL NUMERO 3030 E PER SCEGLIERE NELLA TELECOMUNICAZIONE I TUOI SERVIZI "GRATIS". IL SERVIZIO TV 3  
RISULTA IN UNO DEI SERVIZI 3. PER TUTTE LE INFORMAZIONI SULLA PRESSIONE DEI SERVIZI 3 E IL SERVIZIO SPREMI TV 3 E IL SERVIZIO 3

Fig. 17

**Fig. 15: Rotaliana**, "Musica per i tuoi occhi, luce per le tue orecchie".

**Fig. 16: Nokia**, "Solo per i tuoi sensi".

**Fig. 17: Tre**, "Dal Rock alla new age. Migliaia di brani da ascoltare e guardare".



Fig. 18





**Fig. 18,19:** il fenomeno “fusion” sta diventando oggi una vera e propria pratica di massa che sta contagiando un’infinità di aree merceologiche.

**Fig. 18:** logo e immagini relative al **Fusion Hotel** di Praga.

**Fig. 19:** logo, manifesto e immagini relative al festival enogastronomico “**Madrid Fusión**” di Madrid, evento completamente dedicato al cibo nella cultura fusion.



**Fig. 19**





L' O R É A L PARIS

Pensi di avere una bella faccia ? Lei pensa soprattutto che hai una brutta cera.


**HYDRA ENERGETIC**  
CREMA IDRATANTE  
ANTI-FATICA QUOTIDIANA

Segni della fatica, colorito spento e tratti tirati ? Reagisci !  
Hydra Energetic, crema idratante alla vitamina C.

Ricarichi la pelle di energia. Pelle fortificata, effetto colorito sano lunga durata.

Texture non grassa, che non unge. Applicato dopo la rasatura, calma le irritazioni del rasoio.

[www.lorealmen.com](http://www.lorealmen.com)



L' O R É A L PARIS  
menexpert  
PERCHÉ ANCHE VOI VALETE.

Fig.21

L' O R É A L PARIS

Ti vedi irresistibilmente espressivo ? Lei vede soprattutto le tue rughe premature.


**STOP RUGHE**  
CREMA IDRATANTE  
ANTI-RUGHE D'ESPRESSIONE

Prime rughe d'espressione ? Bloccane la formazione, reagisci !  
Stop Rughe, crema idratante al Boswelox™.

Dopo 1 h, rughe d'espressione lisciate. In 4 settimane, rughe ridotte. Tratti deconstratti.

Idratazione a lunga durata, consistenza non grassa, che non unge. Applicato dopo la rasatura, calma le irritazioni del rasoio.

[www.lorealmen.com](http://www.lorealmen.com)



L' O R É A L PARIS  
menexpert  
PERCHÉ ANCHE VOI VALETE.

Fig. 22

## Il custom made

Una delle caratteristiche fondamentali del consumatore medio moderno era quella di esprimere una domanda fortemente standardizzata per parecchi decenni, domanda che agli albori dell'avvenuta industrializzazione era anche abitudine indispensabile per la sopravvivenza della produzione di massa. Questa condizione è ben rappresentata dalla celebre frase di Ford "Scegliete pure l'auto che volete purché sia il modello T e purché sia nera", stereotipo della massificazione del consumatore che sembra oggi aver perso significato. L'individuazione di settori di popolazione con differente potere d'acquisto e, soprattutto, tendenzialmente abituati ad avere richieste ed aspettative diverse per gli stessi generi di bene, costituisce una delle più importanti evoluzioni nel comportamento d'acquisto, forse uno degli aspetti più caratterizzanti dell'era contemporanea. Mai come oggi, l'individuo è stato tanto attento a definire la sua autonomia ed ad affermare la sua specificità. Il suo desiderio di individualità stilistica formale e comunicativa si continua a manifestare anche attraverso una crescente insofferenza per le soluzioni progettuali destinate al "consumatore medio" (fig. 23...26).



Fig. 23: Ralph Lauren, "La collezione è disponibile su misura".



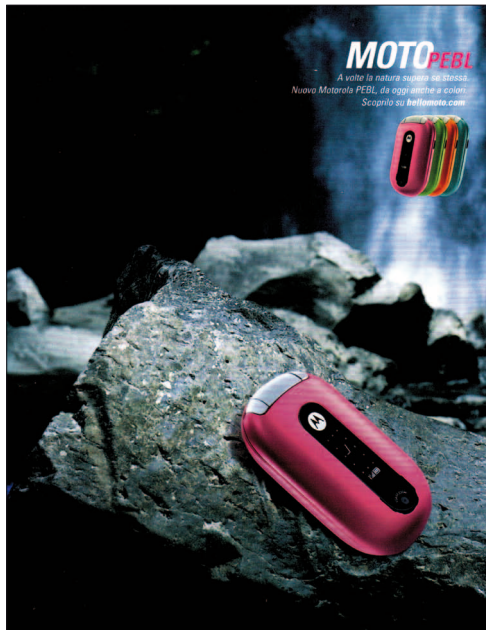


Fig. 24

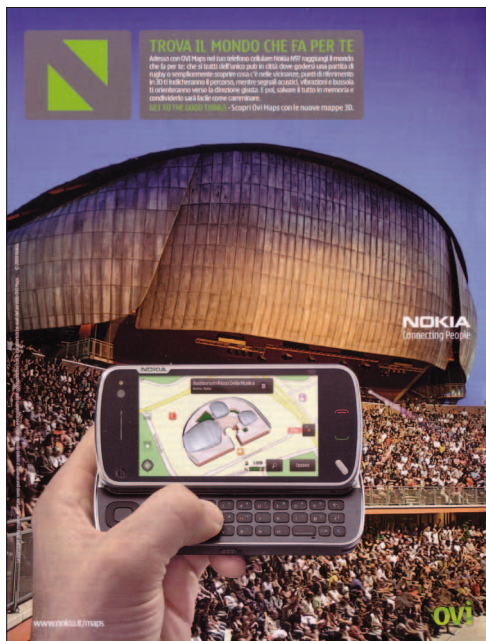


Fig. 25



Fig. 26

Fig. 24: Motorola, "A volte la natura supera se stessa. Nuovo Motorola PEBL, da oggi anche a colori".

Fig. 25: Nokia, "Trova il mondo che fa per te".

Fig. 26: L'oréal, "La tua storia, il tuo bracciale, creato da te".

## L'estremizzazione della vita quotidiana

Fra i fenomeni che meglio esprimono le caratteristiche e le dinamiche del consumo postmoderno c'è l'orientamento al bello, tendenza che ben esprime lo spirito del nostro tempo. Anche nella società dei beni più comuni, così come per quella dei beni più complessi, l'apprezzamento estetico sta diventando uno dei fattori strategici nell'indirizzare le scelte del consumatore. «Il bello non è confinato, per il consumatore postmoderno, nei musei e nelle opere d'arte consacrate, ma si dipana, senza "soluzione di quotidianità" in tutte le dimensioni della vita quotidiana. Come non esiste più iato tra alta cultura e cultura popolare così non vi è discontinuità tra il bello dell'arte e quello che si può evincere durante la vita quotidiana. Anzi è anche la vita quotidiana che può/deve divenire un'opera d'arte o, comunque, un attraente palcoscenico per il bello»<sup>13</sup>.

Un tempo rigorosamente circoscritto agli strati più colti e secolarizzati, il trend sembra oggi diffondersi trasversalmente, in termini interclassisti, nelle abitudini di gran parte della popolazione (fig. 27...30).



Fig. 27



Fig. 28

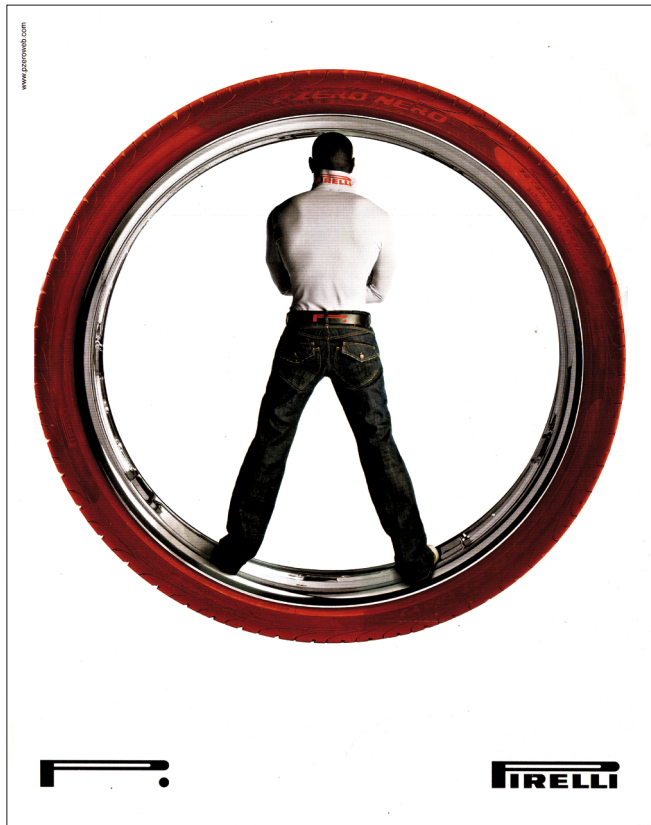


Fig. 29



Fig. 30

Fig. 27, 28: Mitsubishi Electric, "La tua casa ha un'aria più bella".

Fig. 29: Pirelli, la possente figura al centro di una "ruota gommatata Pirelli", sembra volerci mostrare un'immaginario di vitruviana memoria.

Fig. 30: TVS, "L'ispirazione è ovunque".



## La perdita di egemonia del minimalismo

<<Il clima socioculturale che prende l'avvio con gli inizi degli anni novanta, all'insegna della rigenerazione morale dopo il grande carnevale e la corruzione del decennio precedente, del suo clima spensierato ed euforico ma di conseguenza anche dello schok da disorientamento per il dissolversi di tanti punti di riferimento e fattori di certezza [...], di fatto ha rappresentato un humus fertilissimo alla diffusione dello stile e delle tendenze minimali>><sup>14</sup>.

Il clima socioculturale contemporaneo, sembra invece voler abbandonare la sobrietà di "penitenza", di incertezza e disorientamento caratteristica dei primi anni novanta. Sta cominciando a diffondersi <<una sorta di sindrome da "scampato pericolo", un forte orientamento verso quei consumi che più erano stati penalizzati dalla virtuosa astensione dei Novanta. Si riscopre il piacere di vestire, vi è un forte desiderio di glamour, di gioco e di contaminazione>><sup>15</sup>.

"Less is more" sta andando a trasformarsi in "less is boring".

14 Giampaolo Fabris, op. cit.

15 ivi.



Fig. 31



Fig. 33



Fig. 32

**Fig. 31...37: noti esempi della collezione Alessi che fondano la loro estetica, ma anche la loro filosofia, sull'ironia e la giocosità.**

**Fig. 31:** Stefano Giovannoni, cuociuova "Coccodandy".

**Fig. 32:** Stefano Giovannoni, porta stuzzicadenti "Magic Bunny".

**Fig. 33:** Stefano Giovannoni, scopino da bagno "Merdolino".

**Fig. 34:** Stefano Giovannoni, contenitore da cucina "Ship Shape".

**Fig. 35:** Stefano Giovannoni, biscottiera "Mary Biscuit".

**Fig. 36:** Stefano Giovannoni, portaspezie "Heppy Spices".

**Fig. 37:** CSA e Biagio Cisotti, apribottiglie "Diabolix".



Fig. 34



Fig. 35



Fig. 36



Fig. 37

## L'emergere dell'ironia nei consumi

<<Il consumatore postmoderno va sviluppando con il sistema degli oggetti una relazione ben diversa da quella che ha segnato l'epoca della modernità, dove la dimensione del disincanto dell'ironia, del gioco assumono un livello del tutto particolare>><sup>16</sup>.

Si è inaugurato un nuovo rapporto con le merci, più leggero e meno serio, fatto di reciproche strizzate d'occhio, che trova, nell'utilizzo ironico delle merci, dalla decorazione del corpo all'abbigliamento, dagli oggetti comuni a quelli d'arredo per la casa finanche al mondo dell'auto, un fertilissimo campo espressivo.

L'ironia è vista come un gioco comunicativo in cui un'emittente (produttore) presenta a un destinatario (consumatore) il proprio punto di vista nel modo velato, allusivo e ambiguo dello humor: di qui la piacevolezza indotta nel consumatore dal constatare di essere in possesso della chiave interpretativa per comprendere il reale contenuto veicolato dall'espressione ironica, che spesso si costruisce su citazioni che solo un individuo "colto" può cogliere.

Il design può contare oggi, per diffondersi attraverso strati più ampi di popolazione, non soltanto sulla tendenza che abbiamo già segnalato dell'estremizzazione della vita quotidiana ma anche <<sulla valorizzazione del ludico, delle emozioni e della ricerca dell'ironia anche nelle scelte di consumo>><sup>17</sup>.

Il design italiano, tra le sue tante anime, ha forse in quella del sorriso, del gioco e dell'ironia quella più espressiva, talvolta equivocata come cultura dell'effimero o espressione della "Milano da bere": da Castiglioni a Mendini (fig. 39, 44), da Sottsass (fig. 38, 40, 41) a De Lucchi (fig. 42, 42), da Alchimia a Memphis (fig. 40...43). Sono comunque state delle imprese italiane (Alessi, Artemide, Zanotta, Cappellini) a permettere ai designer di tutto il mondo di esprimersi utilizzando questo linguaggio.

16 Giampaolo Fabris, op. cit.

17 ivi.



Fig. 38: Ettore Sottsass, libreria "Carlton", 1981.



Fig. 39: Alessandro Mendini, poltrona "Proust", 1978.





## Il recupero selettivo del passato e il Vintage

Fino alla fine degli anni Ottanta, la modernità si è sempre espressa in polemica con qualsiasi legame col passato: esso rappresentava infatti l'oscurantismo o comunque un'epoca da cui prendere distanza. La modernità accettava giusto qualche giro di danza col passato, sotto forma di mode e revival, pena l'essere tacciati di essere etichettati come conservatori o reazionari.

Oggi, invece, il continuo flirt col passato sembra essere riemerso per indirizzare costantemente le scelte di consumo. <<Non è un ritorno al passato ma un ritorno del passato. E' un atto di recupero selettivo del passato, non dello ieri tout court. Il passato non è da negare né da apprezzare, ma un ambito da cui attingere ampiamente, quando lo si ritenga opportuno senza nessuna remora ideologica.>><sup>18</sup>.

La tendenza all'obsolescenza semantica, all'usura comunicativa, al recupero selettivo del passato, alla riproposta di stilemi o modelli di un tempo, usando il passato come fonte di ispirazione, si sviluppa negli anni Novanta nell'ambito della moda, per poi riflettersi oggi in tutti i comparti merceologici sotto il nome di Vintage. (fig. 45...50)

18 Giampaolo Fabris, op. cit.



Fig. 45: Volkswagen, "Papà, raccontami ancora degli anni Sessanta".





Fig. 46: Nike, "Trent'anni di scarpe da ginnastica Nike". Riedizione delle collezioni prodotte dalla Nike nei primi anni ottanta.



Fig.46

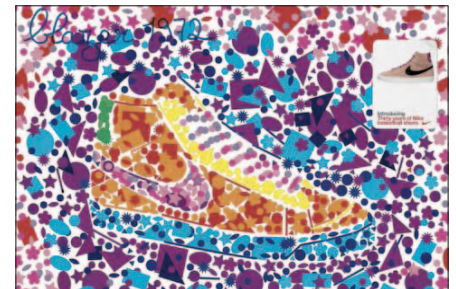
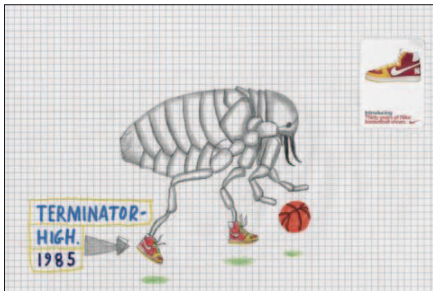








Fig. 47: Reebok, "Le cose ben fatte durano". Riedizione delle collezioni prodotte dalla Reebok a metà degli anni ottanta.







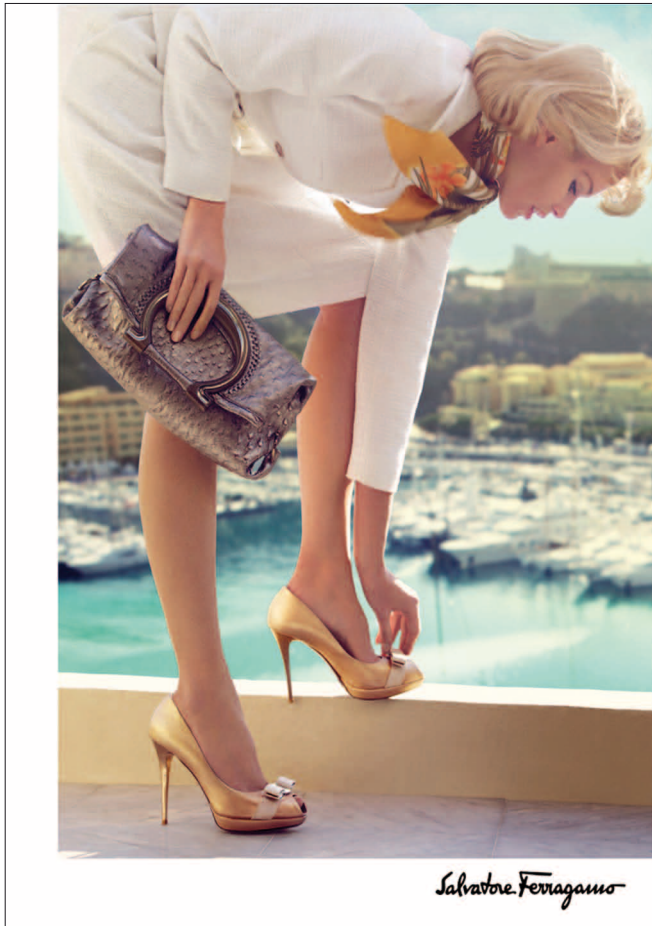


**Fig. 48:** Prada, collezioni Prada lanciate da pubblicità completamente immerse in gusti, ambientazioni e iconografie fortemente legate al passato.





**Fig. 49:** Prada, collezioni Prada lanciate da pubblicità completamente immerse in gusti, ambientazioni e iconografie fortemente legate al passato.



**Fig. 50: Salvatore Ferragamo**, collezione Salvatore Ferragamo lanciata da pubblicità completamente immerse in gusti, ambientazioni e iconografie fortemente legate al passato.



## L'ecopragmatismo

<<Fra le nuove tendenze sociali che hanno profondamente inciso sui comportamenti del consumatore, il trend relativo alla natura e all'ambiente ha esercitato una significativa influenza su molti comparti dei consumi>><sup>19</sup>.

I drammatici segnali di degrado ambientale (il buco dell'ozono, l'effetto serra ma anche la B.S.E. e l'inquinamento dell'aria o i casi eclatanti di Seveso, Chernobyl, Fukujama, e la natura stessa che sembra rivoltarsi contro l'uomo attraverso catastrofi naturali dalle drammatiche conseguenze) hanno indotto una presa di coscienza nel consumatore in parallelo ad un'evoluzione del sistema dei valori ed hanno obiettivamente e tangibilmente raggiunto un livello tale da non lasciare indifferenti nemmeno i più accesi denigratori dei movimenti ambientalisti.

Presso segmenti circoscritti di popolazione, che si identificano con una cultura ambientalista ma anche "antagonista", è presente la domanda di prodotti alternativi, coerenti ad un'interpretazione ortodossa del consumo. Rimane comunque presente quella porzione di popolazione per cui la "cultura del verde" resta una caratteristica ambita e ricercata che non può però in alcun modo subordinare la cultura tradizionale della performance. (fig. 51...54)

19 Giampaolo Fabris, op. cit.



Fig. 51: prodotti Unico Mondo.

Fig. 52: **Fà la cosa giusta**, cartellonistica della manifestazione per la sensibilizzazione la consumo critico e la promozione di stili di vita sostenibili.

# IL MONDO CAMBIA! E TU?

**Fa' la cosa giusta!**  
7<sup>a</sup> fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili.



**12 -14 marzo 2010** Padiglioni 1 e 2, fieramilanocity Porta Scarampo 14 MM1 Lotto Fiera

Vieni a scoprire la sezione **Case sostenibili**: bioedilizia, arredamento naturale, risparmio energetico e molto altro ancora.  
Dal 12 al 14 marzo 2010 Fa' la cosa giusta!  
7<sup>a</sup> fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili.  
Padiglioni 1 e 2, fieramilanocity Porta Scarampo  
www.falacosagiusta.org  
02 87365602

**TERRE**

## VUOI CAMBIARE IL MONDO? INIZIA DA CASA TUA.



**Fa' la cosa giusta!**  
Un nuovo modo di abitare ti aspetta.

Vieni a scoprire la sezione **Case sostenibili**: bioedilizia, arredamento naturale, risparmio energetico e molto altro ancora.  
Dal 12 al 14 marzo 2010 Fa' la cosa giusta!  
7<sup>a</sup> fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili.  
Padiglioni 1 e 2, fieramilanocity Porta Scarampo  
www.falacosagiusta.org  
02 87365602

**TERRE**

## NON SAI COSA METTERTI? GUARDA I TESSUTI, NON LE VETRINE.



**Fa' la cosa giusta!**  
Un nuovo modo di vestire ti aspetta.

Vieni a scoprire la sezione **Creazioni di Indietro**: Setole Speciali 2010 creativi, innovativi, sostenibili e molto altro ancora.  
Dal 12 al 14 marzo 2010 Fa' la cosa giusta!  
7<sup>a</sup> fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili.  
Padiglioni 1 e 2, fieramilanocity Porta Scarampo  
www.falacosagiusta.org  
02 87365602

**TERRE**

## VOLTA PAGINA. SCOPRI IL GUSTO DELL'EDITORIA SOSTENIBILE.



**Fa' la cosa giusta!**  
Un nuovo modo di leggere ti aspetta.

Vieni a scoprire la sezione **Editoria**: giornali e riviste verdi, libri e carte artigianali, servizi sostenibili per l'editoria e molto altro ancora.  
Dal 12 al 14 marzo 2010 Fa' la cosa giusta!  
7<sup>a</sup> fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili.  
Padiglioni 1 e 2, fieramilanocity Porta Scarampo  
www.falacosagiusta.org  
02 87365602

**TERRE**

## CIBI GENUINI E GUSTO IN CUCINA? ACCORCIA LA STRADA.



**Fa' la cosa giusta!**  
Un nuovo modo di mangiare ti aspetta.

Vieni a scoprire la sezione **Mani sempre pulite**: agricoltura biologica e a km0, grandi prodotti solidali, alimentazione, ingredienti genuini e molto altro ancora.  
Dal 12 al 14 marzo 2010 Fa' la cosa giusta!  
7<sup>a</sup> fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili.  
Padiglioni 1 e 2, fieramilanocity Porta Scarampo  
www.falacosagiusta.org  
02 87365602

**TERRE**

## DIVENTA UN TURISTA RESPONSABILE. E NESSUNO TI MANDERÀ PIÙ A QUEL PAESE.



**Fa' la cosa giusta!**  
Un nuovo modo di viaggiare ti aspetta.

Vieni a scoprire la sezione **Turismo solidale**: viaggi verdi, servizi, comunitari, responsabili e molto altro ancora.  
Dal 12 al 14 marzo 2010 Fa' la cosa giusta!  
7<sup>a</sup> fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili.  
Padiglioni 1 e 2, fieramilanocity Porta Scarampo  
www.falacosagiusta.org  
02 87365602

**TERRE**

## HAI FINITO LA BENZINA? DALLE UNA SCOSSA.



**Fa' la cosa giusta!**  
Un nuovo modo di muoverti ti aspetta.

Vieni a scoprire la sezione **Trasporti**: mobilità sostenibile, auto verdi, biclette e dintorni, carburanti a impatto zero e molto altro ancora.  
Dal 12 al 14 marzo 2010 Fa' la cosa giusta!  
7<sup>a</sup> fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili.  
Padiglioni 1 e 2, fieramilanocity Porta Scarampo  
www.falacosagiusta.org  
02 87365602

**TERRE**

## VUOI CAMBIARE IL MONDO? INIZIA DA CASA TUA.



**Fa' la cosa giusta!**  
Un nuovo modo di abitare ti aspetta.

Vieni a scoprire la sezione **Case sostenibili**: bioedilizia, arredamento naturale, risparmio energetico e molto altro ancora.  
Dal 12 al 14 marzo 2010 Fa' la cosa giusta!  
7<sup>a</sup> fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili.  
Padiglioni 1 e 2, fieramilanocity Porta Scarampo  
www.falacosagiusta.org  
02 87365602

**TERRE**

## LIBERA LA TUA VOGLIA DI CAMBIARE

### 25-27 marzo 2011

Fieramilanocity MM1 Lotto Fiera

**Fa' la cosa giusta!**  
6<sup>a</sup> fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili

Padiglioni 2 e 4 - Porta Scarampo 14  
venerdì 9 - 21 | sabato 9 - 21 | domenica 10 - 19  
www.falacosagiusta.org  
02 89 40 96 70

**TERRE**



Fig. 53

Fig. 53: Allromercato, box pubblicitari per il circuito web.

Fig. 54: Allromercato, homepage del sito.



Altromercato -

http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT

altromercato

prodotti altromercato - Cerca ... Altromercato -

» Lavora con noi » Newsletter » Press Room » Contattaci










Cerca...




**altromercato**  
commercio equo e solidale




CHI SIAMO IL NOSTRO IMPEGNO PRODOTTI DOVE CI TROVI COMUNICAZIONE IO.EQUO

home / prodotti

## I NOSTRI PRODOTTI

 alimenti e bevande	 benessere	 casa regalo
 cura casa	 moda e accessori	 mondo bimbi
 bomboniere	 viaggi	 finanza




 » Privacy » Credits

 Mi piace 30
  Tweet 0
  +1 0





 iscritto al Registro AGiCE2  
Associazione Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale

Fig. 54

## Le tribù del consumo

Uno dei fenomeni sociali più significativi degli ultimi anni è sicuramente il superamento di quella tendenza all'individualismo rilevata nell'era dell'industrializzazione moderna, la quale sembrava dovesse generare un impoverimento, se non addirittura una recessione, delle relazioni sociali. <<Le ricerche più recenti indicano invece una costante ricerca di un milieu comunitario, anche se non definibile in termini spaziali, a cui appartenere e con cui identificarsi. Un grande desiderio di stare insieme, di empatia, di appartenenza, di scambiare atmosfere ed emozioni.>><sup>20</sup> (fig. 55, 56).

Questa speciale socialità non è stata generata, come succedeva tradizionalmente nel passato, da soggetti storici quali il proletariato, la borghesia, le classi sociali in generale o dai partiti politici o dai sindacati. <<E' una socialità che rifiuta di riconoscersi in un progetto politico, non si iscrive in nessuna finalità e la sua unica ragion d'essere è la cura di un presente vissuto collettivamente>><sup>21</sup>. E' il consumo a catalizzare queste nuove forme di socialità, queste nuove "entità affettive". <<La teatralizzazione degli oggetti crea delle comunità, un'estetica collettiva. L'oggetto è la base di quelle piccole storie che costituiscono le tribù e il senso di appartenenza>><sup>22</sup>. (fig. 47...60)

20 Giampaolo Fabris, op. cit.

21 ivi.

22 ivi.



Fig. 55



Fig. 56

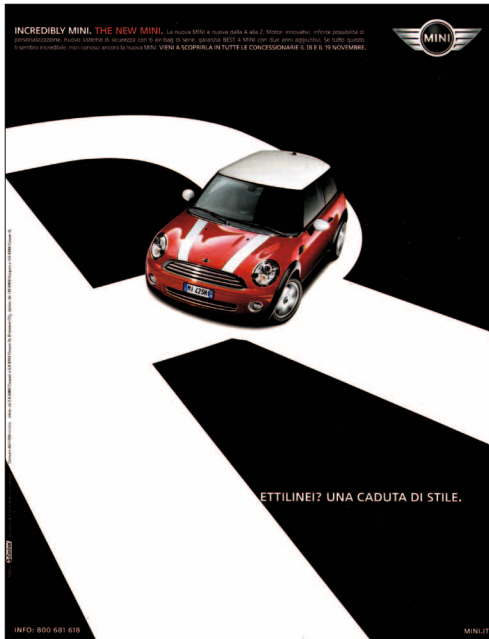


Fig. 57

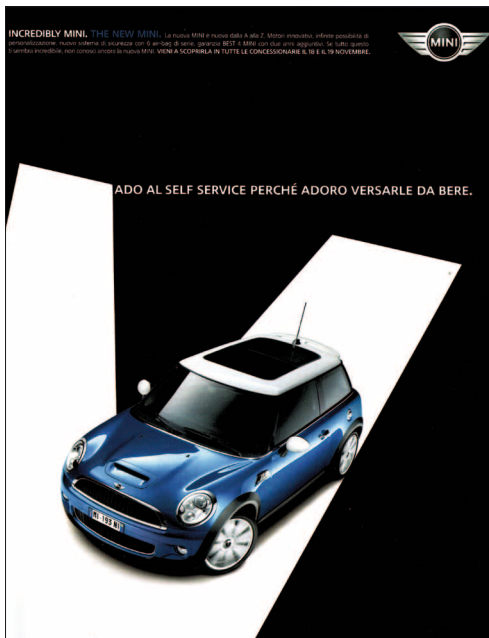


Fig. 58



Fig. 59

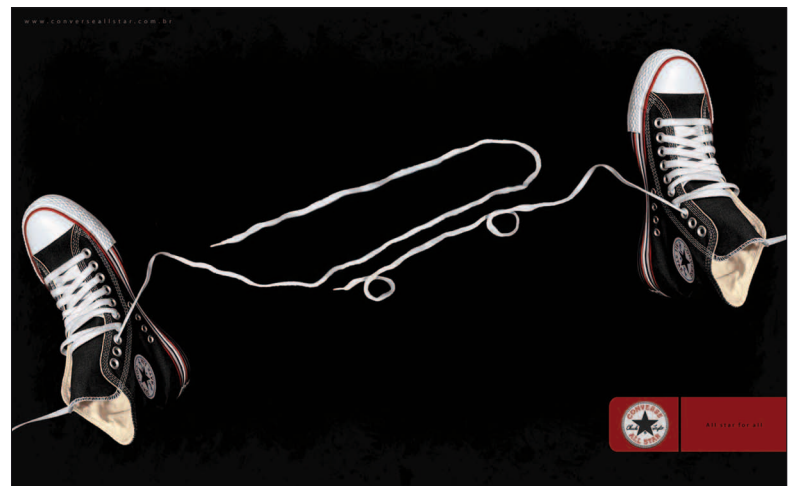


Fig. 60

Fig. 55: Caffè Motta, "Noi che il navigatore era la cartina stradale, noi che il gusto del caffè non è mai cambiato".

Fig. 56: Caffè Motta, "Noi che il telefono si "ricaricava" a gettoni, noi che il gusto del caffè non è mai cambiato".

Fig. 57: Mini, "Rettilinei? Una caduta di stile".

Fig. 58: Mini, "Vado al self service perchè adoro versarle da bere".

Fig. 59, 60: Converse, "All Star for all".



### 03.3 LA MERCE POSTMODERNA E IL CONSUMATORE CONTEMPORANEO

L'ascesa sociale, il *keeping up with the Jones*, l'essere cioè all'altezza dei vicini (i Jones sono l'equivalente dei nostri signori Rossi) e il livello di consumo come inequivocabile indicatore del rango sociale, sono stati i must che hanno caratterizzato a lungo la società moderna occidentale. La sociologia ha addirittura individuato nella simbologia degli status uno dei più significativi fattori esplicativi della dinamica dei consumi, simboli che hanno permesso per la prima volta di teorizzare e assieme testimoniare l'esistenza, nei prodotti che acquistiamo, di significati che trascendono il valore d'uso.

Nella società moderna degli anni '60 '70 ed '80, fortemente stratificata socialmente, esistevano beni o servizi che caratterizzavano le diverse classi, prodotti che al di là del bisogno specifico che soddisfacevano, avevano anche, o prevalentemente, la funzione di segnalare l'appartenenza ad uno status sociale. Ogni strato sociale aveva i propri modelli di consumo che, in una realtà socialmente mobile e con una forte tensione al miglioramento della propria collocazione sociale, divenivano un punto di riferimento, oggetti di desiderio per la classe sottostante. Gli appartenenti a questa erano orientati ad impossessarsi di alcuni beni della classe sovrastante. Una volta che, a seguito di un processo di imitazione, alcune scelte di consumo perdevano la loro capacità di rappresentare uno strato sociale, a livelli inferiori tendevano ad essere abbandonate poiché non più qualificanti per la classe sociale che le aveva originariamente adottate.

Nonostante l'ampia diffusione di questi codici negli anni passati, si tratta ormai di una simbologia irrilevante per il consumatore post moderno, che sembra non essere più coinvolto da una costante tensione alla promozione sociale espressa nell'acquisto di prodotti simbolo di un prestigio o di un'appartenenza. Oggi, gli stili di vita, non si dispongono più gerarchicamente, in maniera piramidale ma piuttosto

su un piano che permetta di scegliere dove orientarsi (fig. 62). <<Alle classi che traevano fondamento dalla professione e dal reddito sono subentrati i nuovi raggruppamenti sociali degli stili di vita che non si distinguono più gerarchicamente ma coesistono l'uno al fianco dell'altro con pari dignità>><sup>23</sup> (fig. 63, 64). Così come la stratificazione sociale è profondamente cambiata, anche il prestigio sta assumendo connotati del tutto inediti, sta diventando una categoria molto ambigua e sostanzialmente sempre più irrilevante, <<L'ambizione semmai è vivere meglio e contornarsi di prodotti che migliorano la vita e non che qualifichino in termini di status. Al prestigio subentra [...] la ricerca di riconoscimenti sociali per la propria capacità di scegliere dovuta da qualità personali, dal buon gusto, e da una profonda conoscenza del settore. Un'aspirazione largamente diffusa è, tramite le scelte di consumo, quella di comunicare chi si è realmente non quella di essere diversi e/o superiori agli altri. La ricerca di autenticità, di coerenza con la/le propria/e identità sta oramai divenendo un vero e proprio valore nella società postmoderna>><sup>24</sup> (fig. 61).

Anche i simboli oggi sembrano non avere più una riconoscibilità universale. Ogni strato, ogni gruppo e ogni stile di vita sembra avere i propri, leggibili all'interno di ciascun gruppo e sempre più frequentemente privi di significato per gli altri. Ai vecchi simboli si stanno sostituendo beni e prodotti che qualificano non in termini di prestigio ma di attualità culturale.

L'accreditato panorama suggeritoci da Fabris sta pian piano dipanandosi in un paradosso provocatorio: <<Quella che, un tempo, era chiamata società dei consumi si sta trasformando nella società meno materialista mai esistita>> viene cioè completamente ribaltando l'assioma secondo il quale la società in cui viviamo sia profondamente

23 Giampaolo Fabris, op. cit.

24 ivi.

materialista. <<Non solo assistiamo, da tempo, ad un crescente processo di miniaturizzazione dei prodotti e (la microelettronica ha fortemente influito questo processo creando i presupposti tecnologici per avere prodotti sempre più piccoli) e ad una transizione verso l'economia dei servizi ma ciò che si scambia sul mercato è, solo apparentemente, rappresentato dai prodotti. In realtà sono immagini, segni, messaggi>><sup>25</sup>.

E quindi, non è certo un caso, che sia proprio dalla semiologia che siano venuti recentemente alcuni dei contributi più interessanti per lo studio del consumo. Il consumo nelle sue più recenti teorizzazioni è interpretato come linguaggio: il valore d'uso e il valore di utilità tendono ad essere progressivamente oscurati dal valore simbolico e segnico del bene, da un nuovo DNA costituito dall'intrinseca capacità delle merci di informare e di comunicare, così come lo scambio economico sul mercato si è trasformato in uno scambio sociale di significati, <<Dall'utensile più elementare al grattacielo...gli oggetti sono nelle loro costellazioni "parola materializzata">><sup>26</sup>.

Il valore di un bene è anche, e forse soprattutto, il valore semantico con cui ci esprimiamo e con cui comunichiamo con gli altri. Compriamo degli oggetti non soltanto per i contenuti performativi ma per la loro capacità di veicolare messaggi. Gli oggetti postmoderni sono, secondo Maffesoli <<vettori di comunicazione che attingono ad un comune "idem sentire", un sistema di codici condivisi>><sup>27</sup>.

La pubblicità è lo strumento principale con cui nelle società contemporanee, avviene questo pro-

cesso di significazione, un ruolo che va ben al di là della tradizionale funzione di vendita o, nelle peggiori delle ipotesi, di induzione al consumo. <<La pubblicità trasforma le merci in significati, crea una grande enciclopedia di sensi di facile accesso e cognita a tutti, genera un alfabeto e un linguaggio e svolge un ruolo primario nella "etichettatura sociale" delle merci che il consumatore completerà poi diventando parte attiva nella costruzione della sintassi del consumo>><sup>28</sup>.

---

25 Giampaolo Fabris, op. cit.

26 Pietro Bellasi e Pina Lalli, "Recitare con gli oggetti, micro-teatro e vita quotidiana", Cappelli editore, Bologna, 87. In Giampaolo Fabris, "Il nuovo consumatore: Verso il postmoderno", Franco Angeli, Milano, 2003.

27 Michel Maffesoli, "La contemplazione del mondo. Figure dello stile comunitario", Genova, Costa&Nolan, 1996. In Giampaolo Fabris, op. cit.

---

28 Giampaolo Fabris, op. cit.

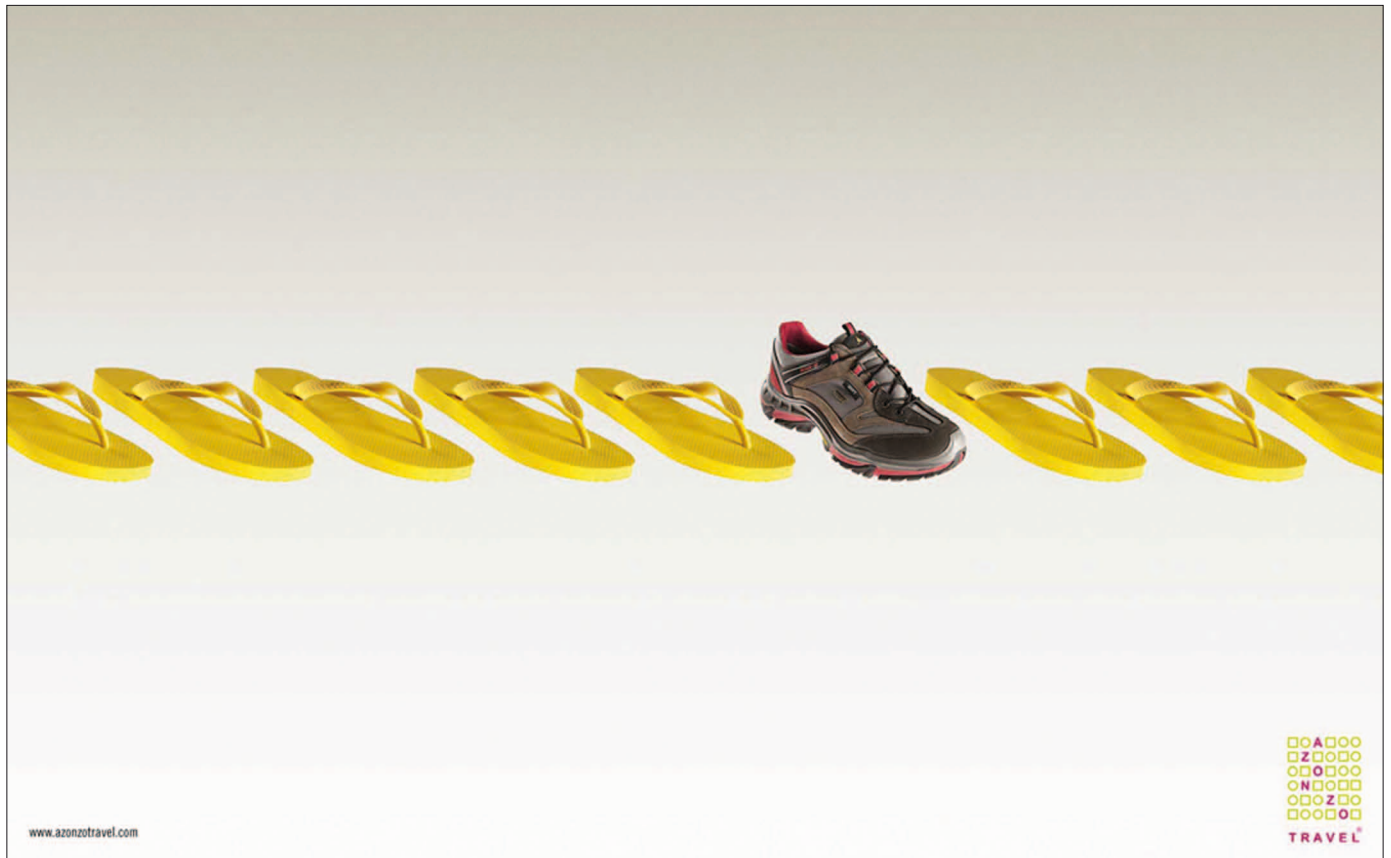
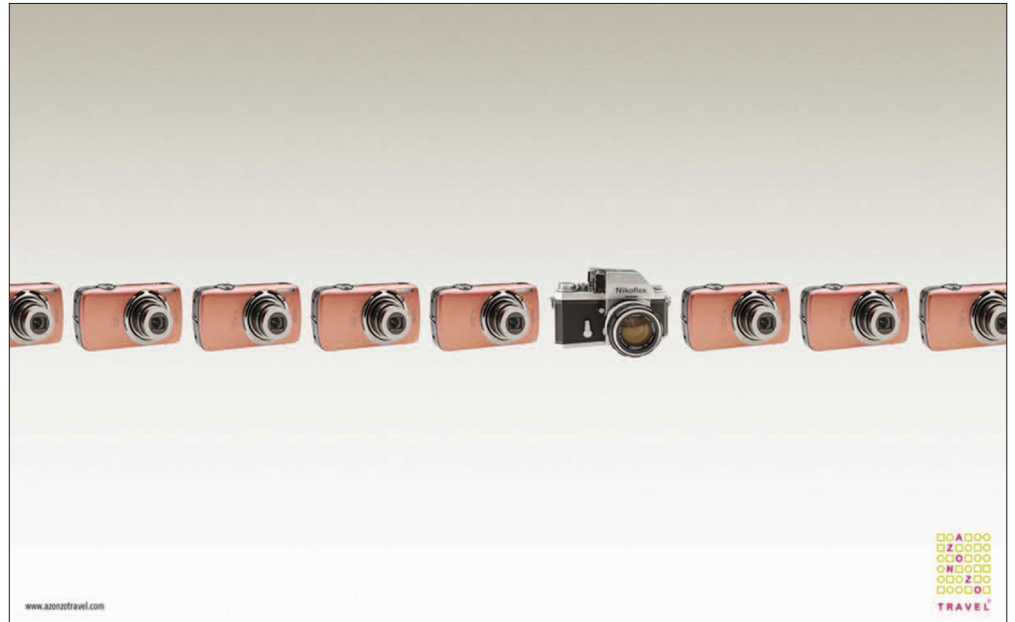


Fig. 61: www.azonzotravel.com







TOY WATCH

Mind the difference.

Velvety Aqua Green. 195 €

Milano, Via Montenapoleone - Roma, Via del Babuino - Firenze, Via Strozzi - Porto Cervo, Piazzetta degli Archi - Venezia, Calle Viallaresso - Forte dei Marmi, Via Montauti  
London - Paris - Dubai - Hong Kong - Singapore - Kuala Lumpur - Seoul - Istanbul - Cape Town | [www.toy-watch.com](http://www.toy-watch.com)

Fig. 62: Toy Watch, "Bada alla differenza".

be postepay.it

postepay

La community che ti somiglia, postepay.it il sito che ti semplifica la vita:

- informazioni sulle Postepay
- ricariche e pagamenti
- offerte per gruppi d'acquisto
- ticketing cinema
- download brani musicali e videogames
- promozioni e concorsi

be easy, be smart, be postepay.it

Posteitaliane

www.postepay.it

Fig. 63: Postepay, "essere postepay".

pompea

NO STRESS

COLORMANIA™

E tu, di che colore sei?

www.pompea.com

Fig. 64: Pompea, linea Colormania, "E tu di che colore sei?".



### 03.4 LA MERCE POSTMODERNA E "L'EPIFANIZZAZIONE DEL CONSUMO"

Il consumo come sinonimo di materialismo, consumismo, isolamento e solitudine tanto caro ai dibattiti sulla cultura della modernità, nella post-modernità sembra essersi ribaltato nel suo opposto. Oggi sta maturando una società nella quale si comunica con i segni, si parla con i prodotti, si costituiscono nuove forme di socialità e di socializzazione, pratiche e realtà la cui funzione è quella di condividere emozioni, passioni e sentimenti che generano forme del tutto inedite di tattilità sociale. Una società senza scopo, senza progetto, ma alimentata dal piacere di stare bene assieme, dove si riscatta la categoria del banale, si valorizza il concreto e il condiviso e si amano le "piccole cose". Per usare un'espressione coniata da Maffesoli stiamo vivendo una "epifanizzazione" del quotidiano e del consumo, in cui si privilegia l'indulgere in quei tanti piccoli piaceri che, sommati, assomigliano a qualcosa che potrebbe anche chiamarsi felicità (fig. 65, 70).

Il consumo quindi come segno e comunicazione della propria identità sembra essere sempre più orientato alla ricerca di sensazioni ed emozioni ma anche all'espressione di una maggiore autonomia dal mondo della produzione: ci si interessa molto dell'inedito e del diverso e si ricorre anche negli acquisti alla creatività e all'immaginazione. <<La stessa esploratività dello shopping, non si risolve il più delle volte nella ricerca delle soluzioni più convenienti, ma si svolge per il nuovo consumatore all'insegna del gioco e del piacere. Sovente orientato al ludico, [lo shopping] si esaurisce proprio nel *window shopping* inteso come intrigante attività del tempo libero, cioè nel consumare un'esperienza fine a se stessa, senza alcuna finalità d'acquisto>><sup>29</sup>.

Gli oggetti più tipicamente espressione della post-modernità flirtano con le iperboli, l'iperrealismo, il ludico, raccontano storie, non fanno distinzione tra bassa e alta cultura, strizzano l'occhio e sono sovente ironici, addirittura sarcastici.

Rispetto alla concezione di un consumo, inteso dal marketing tradizionale in termini di valori d'uso, utilità, calcolo, produttività e significato, si contrappone una declinazione della quotidianità per niente riconducibili ai criteri dell'efficienza, in cui l'inerzia, la fantasia, lo spreco del tempo, la trasgressione, il ludico trovano invece ampio spazio nella vita del nuovo consumatore contemporaneo.

SUL MIO PIANETA  
LE EMOZIONI  
SI MISURANO IN DECIBEL.

AMERICAN EXPRESS

Ogni mia giornata ha una colonna sonora. Quella del 12 dicembre? La presentazione dell'esclusivo CD dei Gotan Project. E il concerto di Mark Knopfler...che sorprende! Un attimo e ho trovato i biglietti. Sul mio pianeta la musica non l'ascolto, la vivo. Per questo voglio più di una semplice carta.

**American Express my e-events®:**

- accesso privilegiato a concerti e spettacoli anche sold out
- eventi esclusivi riservati ai Titolari di Carta Oro American Express
- informazioni su oltre 16.000 eventi l'anno in Italia

AMERICAN EXPRESS  
3759 814573 21001  
VITTORIO ZOTTI

MORE THAN JUST A CARD™

Scopri Carta Oro American Express® su [www.americanexpress.it/events](http://www.americanexpress.it/events)

Fig. 65

SUL MIO PIANETA  
TROVO SOLTANTO  
PORTE APERTE.

AMERICAN EXPRESS

Nel tempo libero sono sempre impegnato. Giovedì ho una degustazione, sabato è la giornata del benessere. E non voglio perdermi l'anteprima su Richard Avedon. Adoro scegliere tra tante porte aperte, per questo voglio più di una semplice carta.

- Accessi ad eventi esclusivi grazie ad American Express my e-events®
- Club Membership Rewards®
- un mondo di premi e splendidi viaggi
- Servizio Clienti a disposizione 24 ore su 24

AMERICAN EXPRESS  
3759 814573 21001  
VITTORIO ZOTTI

MORE THAN JUST A CARD™

Scopri Carta Oro American Express® su [www.americanexpress.it/events](http://www.americanexpress.it/events)

Fig. 66

**Fig. 65: American Express**, "Sul mio pianeta le emozioni si misurano in decibel", "Ogni mia giornata ha una colonna sonora. Quella del 12 dicembre? La presentazione dell'esclusivo CD dei Gotan Project. E il concerto di Mark Knopfler...che sorprende! Un attimo e ho trovato i biglietti. Sul mio pianeta la musica non l'ascolto, la vivo. Per questo voglio più di una semplice carta".

**Fig. 66: American Express**, "Sul mio pianeta trovo sempre porte aperte", "Nel tempo libero sono sempre impegnato. Giovedì ho una degustazione, sabato è la giornata del benessere. E non voglio perdermi l'anteprima su Richard Avedon. Adoro scegliere tra tante porte aperte, per questo voglio più di una semplice carta".

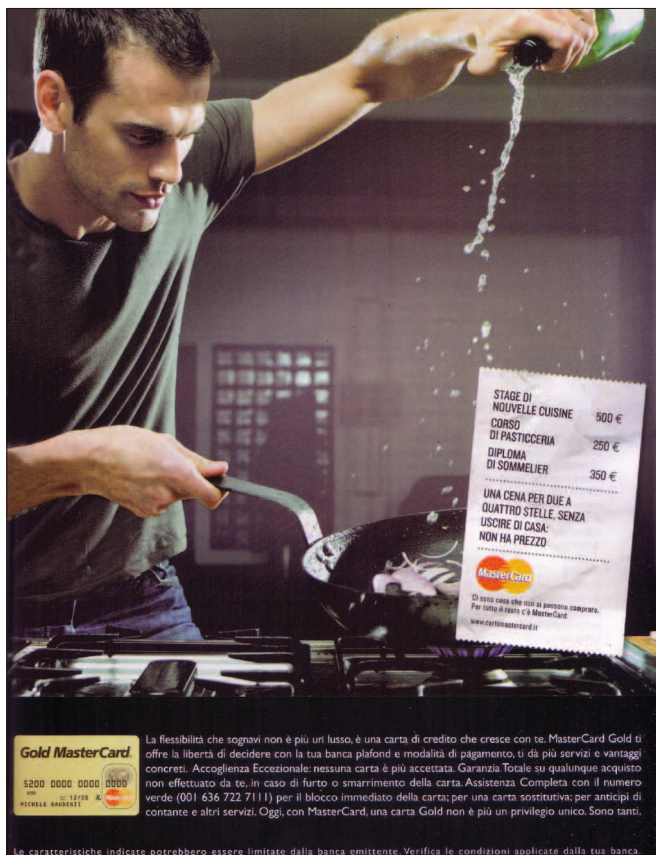


Fig. 67



Fig.68

**Fig. 67: Master Card**, “Una cena per due a quattro stelle, senza uscire di casa: non ha prezzo”.

**Fig. 69: Master Card**, “Sentire ancora il richiamo dell'avventura: non ha prezzo”.

**Fig. 68, 70:** gli scontrini che campeggiano sulla pubblicità della Master Card, sembrano la precisa mappatura di due tipi di mindstyle condivisi da un ampio target di consumo.



OCCHIALI ANTI-UV  
PER TRE 210 €

GUANTI TERMICI  
PER TRE 90 €

SCARPE DA TREKKING  
PER TRE 190 €

.....

SENTIRE ANCORA  
IL RICHIAMO  
DELL' AVVENTURA:  
NON HA PREZZO.

.....

**MasterCard**

Ci sono cose che non si possono comprare.  
Per tutto il resto c'è MasterCard.

[www.cartamastercard.it](http://www.cartamastercard.it)

**Gold MasterCard**

La flessibilità che sognavi non è più un lusso, è una carta di credito che cresce con te. MasterCard Gold ti offre la libertà di decidere con la tua banca plafond e modalità di pagamento, ti dà più servizi e vantaggi concreti. Accoglienza: Eccezionale: nessuna carta è più accettata. Garanzia Totale su qualunque acquisto non effettuato da te, in caso di furto o smarrimento della carta. Assistenza Completa con il numero verde (001 636 722 7111) per il blocco immediato della carta; per una carta sostitutiva; per anticipi di contante e altri servizi. Oggi, con MasterCard, una carta Gold non è più un privilegio unico. Sono tanti.

Fig. 69

OCCHIALI ANTI-UV  
PER TRE 210 €

GUANTI TERMICI  
PER TRE 90 €

SCARPE DA TREKKING  
PER TRE 190 €

.....

SENTIRE ANCORA  
IL RICHIAMO  
DELL' AVVENTURA:  
NON HA PREZZO.

.....

**MasterCard**

Ci sono cose che non si possono comprare.  
Per tutto il resto c'è MasterCard.

[www.cartamastercard.it](http://www.cartamastercard.it)

Fig. 70

### 03.5 LA MARCA/LOGO POSTMODERNA

Nell'era che stiamo vivendo, secondo i cultori della teoria del postmodernismo, ci troviamo di fronte ad una situazione di crisi del sistema di certezze del passato rappresentato da valori e tradizioni. <<Viviamo in una società dove gli ideali comuni e i progetti politici sono stati largamente rimpiazzati dai significati condivisi che girano attorno ai nomi delle marche e alle immagini delle pubblicità >><sup>30</sup>. Il corollario di certezze e di valori "forti" sembra essere stato sostituito da una moltitudine caleidoscopica di valori "deboli", i quali appaiono sostanzialmente intercambiabili tra di loro, secondo incroci del tutto aleatori che ogni individuo può scegliere e cambiare in ogni momento a suo piacimento. La marca/logo che non è in grado di creare nuovi valori può soltanto rafforzare quelli esistenti: "pesca" uno di questi valori "deboli" e se ne impossessa socialmente, operando come potente attore sociale in grado di proporre agli individui dei precisi modelli di riferimento (fig. 71,72). L'obiettivo della divulgazione della marca/logo attraverso la comunicazione pubblicitaria è quello di pervenire ad un'adesione nei confronti di un sistema di valori comunicati attraverso il suo potente potere dialogico. Il potere della marca si incarna in primis nel suo logo: esso costituisce la capacità di dialogare, di "far discorso", fare "logos" sul proprio prodotto attraverso una semplice etichetta o un logotipo. Negli anni '80 l'obiettivo era duplice:

- ottenere l'identificazione di un certo stile di vita o "lifestyle", attraverso la pubblicità;
- comunicare attraverso la marca logo uno status d'appartenenza ad un mondo ideale, concretizzato da oggetti e beni di consumo.

Oggi la tendenza è, piuttosto, quella di perveni-

re all'adesione di un "mindstyle" ossia un mondo mentale all'interno del quale poter condividere desideri, comportamenti, rituali e segni di riconoscimento mediati dalla marca/logo. Soprattutto promuovere una sorta di complicità e intimità dell'individuo (consumatore) con la marca, il qua si trasformerà quindi in un acquirente dei prodotti della marca stessa. (Fig. 67...70, 75...78)

---

30 Vanni Codeluppi, "Brandland. Il territorio sociale della marca" in Aa. Vv. "No brand more profit, etica e comunicazione", a cura di Letizia Bollini e Carlo Branzaglia, A.I.A.P. Edizioni, Milano, 2003.

Una cosa è parlare di genuinità.



Un'altra, vederla nascere ogni giorno.

Per questo siamo costantemente impegnati a sviluppare progetti per limitare il consumo dell'acqua, ridurre il rilascio di anidride carbonica e utilizzare materiali riciclabili per i nostri imballaggi. Perché c'è una grande differenza tra fare e saper fare.



Scegli un mondo genuino.

800-882222

Fig. 71

Una cosa è parlare di natura.



Un'altra, rispettarla.

Per questo siamo costantemente impegnati a sviluppare progetti per limitare il consumo dell'acqua, ridurre il rilascio di anidride carbonica e utilizzare materiali riciclabili per i nostri imballaggi. Perché c'è una grande differenza tra fare e saper fare.



Scegli un mondo genuino.

800-882222

Fig. 72

**Fig. 71: Barilla, Mulino Bianco,** "Una cosa è parlare di genuinità. Un'altra, vederla nascere ogni giorno".

**Fig. 72: Barilla, Mulino Bianco,** "Una cosa è parlare di natura. Un'altra, rispettarla".



Tel. 039 2014226 - info@canali.it - www.canali.it




**LE MIE GIORNATE SONO FATTE DI SCELTE IMPEGNATIVE.  
CHE ABITO INDOSSARE, NON È UNA DI QUESTE.**

Ho scelto il mio Canali perché conosco la differenza: so cosa si prova ad indossare un abito realizzato con i migliori tessuti, cucito da mani esperte e curato nei dettagli con passione e precisione sartoriale. Creare capi di alta qualità è una scelta impegnativa. Decidere di indossarli, invece, è straordinariamente semplice.

**CANALI**

Fig. 73

Tel. 039 2014226 - info@canali.it - www.canali.it



**IL MIO LAVORO È FATTO DI COMPUTER E TELEFONO.  
MA LE PERSONE CHE AMMIRO DI PIÙ USANO AGO E FILO.**

Ho scelto il mio Canali perché indossarlo mi fa sentire bene, ovunque mi trovi. E se sono così a mio agio, lo devo anche alle persone che con ago e filo, ma soprattutto con mani abili e occhi attenti, hanno saputo rendere unico ogni suo dettaglio. Per ottenere una qualità così alta, ci sono volute molte mani. Per apprezzarla, basta un tocco.

**CANALI**

Fig. 74

**Fig. 73: Canali**, "Le mie giornate sono fatte di scelte impegnative. Che abito indossare non è una di queste".

**Fig. 74: Canali**, "Il mio lavoro è fatto di computer e telefono, ma le persone che ammiro di più usano ago e filo".

**Fig. 75...78: Reebok**, "Sono quel che sono".

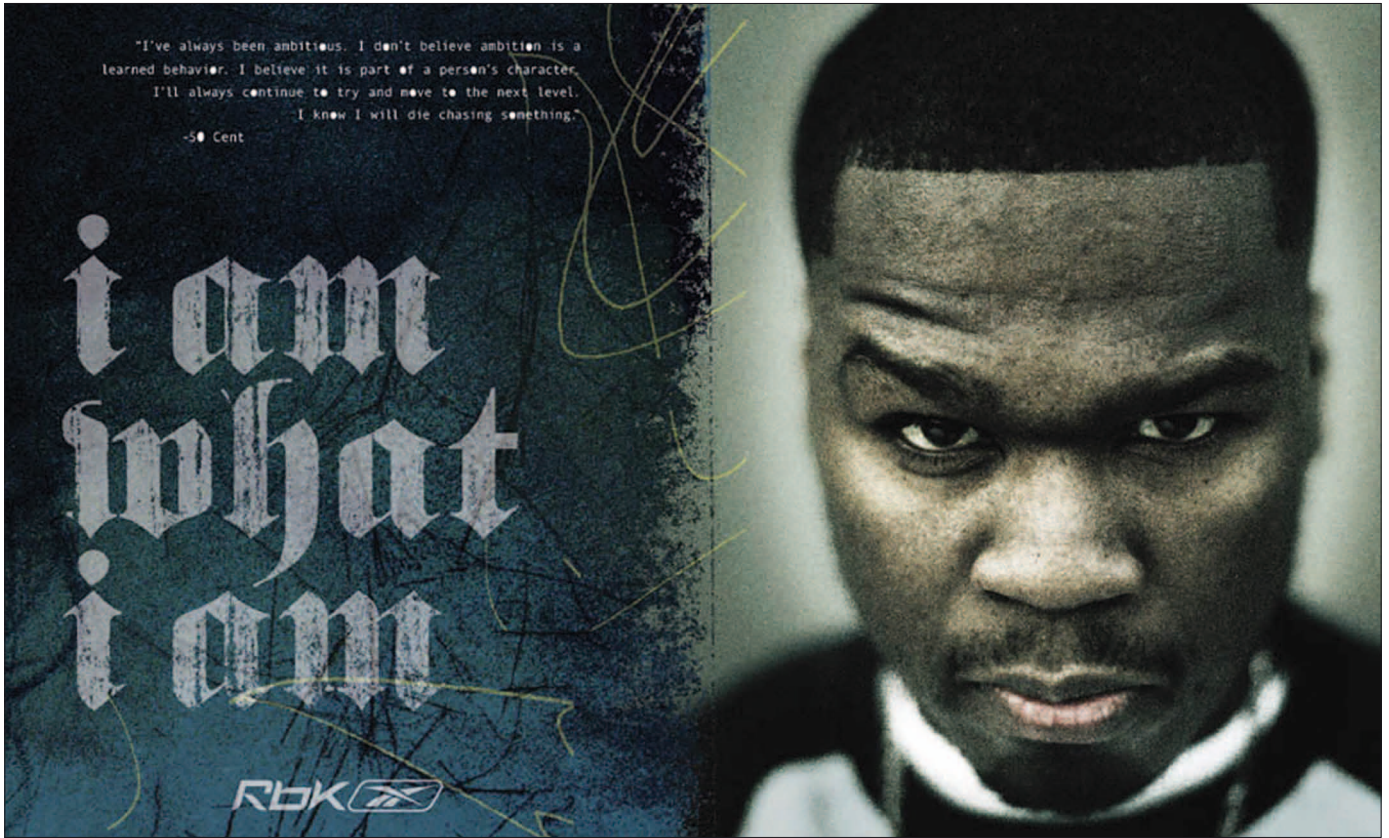


Fig. 75



Fig. 76



Fig. 77



Fig. 78

## BIBLIOGRAFIA DEL CAPITOLO

- Aa. Vv. "No brand more profit, etica e comunicazione", a cura di Letizia Bollini e Carlo Branzaglia, A.I.A.P. Edizioni, Milano, 2003.
- Pietro Bellasi e Pina Lalli, "Recitare con gli oggetti, micro-teatro e vita quotidiana", Cappelli editore, Bologna, 87.
- Letizia Bollini e Carlo Branzaglia (a cura di), "No brand more profit, etica e comunicazione", A.I.A.P. Edizioni,
- Vanni Codeluppi, "Brandland. Il territorio sociale della marca" in Letizia Bollini e Carlo Branzaglia op. cit.
- Vanni Codeluppi, "Consumo, mass media e ipermodernità", Costa & Nolan, Milano, 1981
- Vanni Codeluppi, "Consumo e comunicazione", Milano, Angeli, 1989
- Domenico De Masi, "L'avvento del post-industriale", Franco Angeli, Milano, 2000.
- Giampaolo Fabris, "Il nuovo consumatore: Verso il postmoderno", Franco Angeli, Milano, 2003
- Jean-François Lyotard, "La condizione postmoderna", Feltrinelli, Milano, 1981.
- Michel Maffesoli, "La contemplazione del mondo. Figure dello stile comunitario", Genova, Costa&Nolan, 1996.
- Alain Touraine, "La società post-industriale", Il Mulino, Bologna, 1970.
- Alain Touraine, "Come liberarsi dal liberismo", Il Saggiatore, Milano, 2000







# 04.

## ETICA E PUBBLICITÀ

### 04.1 QUESTIONI ETICHE SULLA MARCA/LOGO CONTEMPORANEI

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, la merce e gli oggetti che costituiscono l'immenso volume di "cose" prodotte dall'industria perchè siano immesse sul mercato e fagocitate quotidianamente dalla popolazione, sembrano tendere ineluttabilmente verso una progressiva smaterializzazione. I prodotti stanno diventando sempre più piccoli e leggeri grazie a modernissimi sistemi di produzione e ai progressi compiuti nelle tecniche di miniaturizzazione, inoltre la loro sostanza e la loro strutturalità sembrano essere state definitivamente obnubilate da sovrastrutture semantiche e significanti che, incarnati nella marca/logo, danno origine ad una compenetrazione di ruoli oramai consolidata tra la marca e l'oggetto su cui essa è applicata. A proposito di questa nuova dimensione dei prodotti, Vanni Codeluppi, analizzando le abitudini comportamentali dei consumatori, ci spiega come «nella società attuale, non sia più possibile considerare l'agire di consumo né un semplice agire razionale del consumatore volto alla soddisfazione dei propri bisogni, né un agire simbolico volto esclusivamente alla definizione della propria appartenenza ad un certo strato della società. La metafora del linguaggio sembra essere quella più calzante per l'analisi dei comportamenti odierni di consumo, in quanto, liberatosi [il consumo] dalle sovradeterminazioni della produzione e dall'unidirezionalità della riproduzione di status, ci permette di cogliere in



esso innumerevoli diverse dimensioni>><sup>1</sup>.

Per comprendere le caratteristiche di fondo del mercato contemporaneo, sembra ci si debba riferire ad esso come ad un articolato sistema di simboli, codici e significati nei quali il valore d'uso, (è l'utilità di una cosa che fa di essa un valore d'uso) tende ad essere progressivamente oscurato dal valore simbolico/semantico dei beni contemporanei che sembrano intrinsecamente dotati di capacità comunicative e diventati <<beni "vettori di comunicazione" >><sup>2</sup>. Il valore che l'individuo tende oggi a riconoscere maggiormente ad un prodotto sembra proprio essere la sua capacità di dialogare con la società a cui appartiene, ed è nella compenetrazione di valori, funzioni e ruoli tra la merce e la marca applicata su di essa che con la complicità della pubblicità, si manifesta uno dei più subdoli paradossi etici.

E' prassi comportamentale abbastanza diffusa attribuire agli oggetti su cui è applicato un monogramma una plusvalenza affettiva o un peculiare valore/significato sostanzialmente feticista, un po' come se, attraverso un logotipo o la marca, sull'oggetto si proiettassero l'immagine del suo proprietario, le sue abitudini, il suo stile di vita, il suo ambiente e le sue peculiarità. Non a caso molte marche (vedi Ck, D&G, H&M, B.M.W. , ecc. **fig. 04...06**) sono rappresentate da monogrammi, ossia da loghi monogrammatici identici alle cifre ricamate un tempo sui vestiti e che , proprio come le cifre, ci rimandano ad una persona o ad un referente (**fig 01...03**).

Uno dei presupposti degli studi di marketing sul consumatore finale è infatti che la marca si configuri per l'acquirente, ad un livello subliminale, come un individuo con precise caratteristiche personali, precise abitudini e comportamenti. La marca/logo deve veicolare un plesso di significati che differenzino

un prodotto dagli altri, esattamente come il nostro nome proprio o il suo monogramma permettono da un lato di distinguerci ed identificarci e, dall'altro, di qualificarci e rievocarci anche in nostra assenza. (**fig. 07...14**)

E' grazie alla natura comunicativo-semantica della marca/logo che, dopo gli anni '80, le aziende hanno scoperto di poter far lievitare a dismisura fatturati e profitti. La marca divenne un veicolo per aumentare il valore del prodotto attraverso il "valore significativo", mentre la loro materialità (le materie prime di cui è fatta per esempio la pasta Barilla, le tecniche con cui è prodotta, il colore della sua superficie o molto più semplicemente i suoi ingredienti) risultò essere secondaria, in termini di valore, rispetto alla loro appartenenza ad un brand e rispetto agli innumerevoli significati e valenze aspirazionali veicolate dalla marca e dalle immaginifiche situazioni raccontate negli spot (per la pasta Barilla un mondo bucolico ma composto, legato alla stereotipica sacralità della famiglia unita durante il convivio in un qualsiasi giorno della settimana...settimana che sembra composta da sette domeniche, **fig. 15**).

Le tecniche di branding e la programmatica significazione dei prodotti di consumo attraverso la pubblicità sembrano concentrare i propri sforzi unicamente per obnubilare le coscienze contabili dei consumatori.

In questa situazione si può osservare come il concetto stesso di produzione della merce stia cambiando. Il branding della marca sta di gran lunga sorpassando in termini di importanza strategica, soprattutto nella fase progettuale, tutta la questione della produzione: ciò che conta oggi non è possedere i mezzi di produzione ma saper mobilitare un immaginario comunicativo attorno al prodotto attraverso il branding, che altro non è che il marketing della marca.

La marca può costituire, sotto certi aspetti anche una forma non troppo sottile di mistificazione che permette di distrarre i consumatori dalla valutazione intrinseca dei prodotti. <<Essa (la merce) simboleggiata visivamente dal marchio, è una costruzione immagi-

1 Vanni Codeluppi, "Consumo e comunicazione", Milano, Angeli, 1989

2 Michel Maffesoli, "La contemplazione del mondo, figure dello stile comunitario", Costa&Noland, Genova, 1996

naia che nasce da una serie di fattori, reali o no, che vanno dalla natura effettiva, concreta del prodotto [...] fino a dei valori puramente simbolici che la pubblicità contribuisce ad attribuirle. La marca non ha un prezzo controllabile coscientemente dal consumatore perché il suo valore è tipicamente immateriale>><sup>3</sup>. Un aspetto più spiccatamente etico che si può rilevare come conseguenza delle pratiche di branding su larga scala del fagocitamento del prodotto da parte della marca e del suo valore semantico è il progressivo svanire della consapevolezza degli individui che costituiscono la società rispetto al processo produttivo a monte dell'acquisto di un qualsiasi bene di consumo. Il graduale distacco e disinteresse dei consumatori dagli aspetti strutturali della merce e da tutta la loro questione produttiva ha complessivamente distolto l'attenzione dalle macroscopiche questioni etico-morali, per esempio quella della decentralizzazione della produzione in territori dove la forza lavoro è ancora oggi priva della ben che minima tutela di quei diritti innegabili per qualsiasi essere umano.

Il branding e la marca non si limitano solamente a gonfiare il valore dei prodotti a cui si applicano, ma assieme alla possibilità di poter investire cifre incredibili nell'advertising mettono di fatto alcune multinazionali in una posizione di monopolio. In un'era in cui la decentralizzazione della produzione è diventata strategia frequentissima e innumerevoli prodotti della stessa gamma tendono a diventare sempre più identici (molto frequentemente prodotti della stessa tipologia ma di marca e prezzo consistentemente diversi sono fabbricati nella medesima industria, il più delle volte con la stessa materia prima), la capacità finanziaria delle multinazionali capaci di sostenere l'acquisto di spazi pubblicitari in prima serata (in genere prima del telegiornale) permette loro di gettare tutta la concorrenza in un cono d'ombra al quale è impossibile sfuggire.

La marca è anche il mezzo con cui le multinazionali

riescono ad incrementare in maniera ininterrotta la richiesta della merce sul mercato. << Il branding non significa solamente aumento del valore, ma anche aumento del consumo. E' infatti più semplice e veloce consumare significati e valori che consumare beni >><sup>4</sup>. Un esempio per tutti è il tempo di usura simbolica dei cellulari e di tutti i supporti tecnologici, sicuramente più breve del tempo di usura reale. A ritmi incalzanti ci vengono rifilati "nuovi" modelli che in realtà differiscono dal precedente per qualche ininfluente funzione in più (funzioni che molto spesso non vengono neanche utilizzate dall'acquirente) o a volte per qualche piccola variazione nei colori della scocca. << Il mito di "nuove generazioni" di prodotti è sostenuto dalla necessità socioculturale di stare al passo coi tempi>><sup>5</sup> (fig. 16...20). Nel 2009, per il lancio del primo iPhone su tutti i quotidiani nazionali comparve una pubblicità che riportava sullo schermo del cellulare in questione la data di uscita del prodotto e il seguente orario: "00:01". In testa c'era scritto rosso su nero: "iPrimi". La Apple invitava i propri fedeli clienti a recarsi all'Apple Store della propria città un minuto dopo la mezzanotte per poter essere i primi in Italia a possederlo. "Tu ci sei...sei dei nostri...sei con noi...al passo coi tempi? Perché se non hai uno Smart Phone multi funzione di nuova generazione non sei dei nostri...non sei al passo coi tempi".

3 Adriano Zanacchi "Pubblicità: effetti collaterali" Editori Riuniti, Roma, 2004.

4 Giovanni Scibilia, "Questioni etiche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria", in "guida alle teche della comunicazione", a cura di Adriano fabbri, Edizioni ETS, Pisa, 2005.

5 Giovanni Scibilia ivi.



Fig. 01

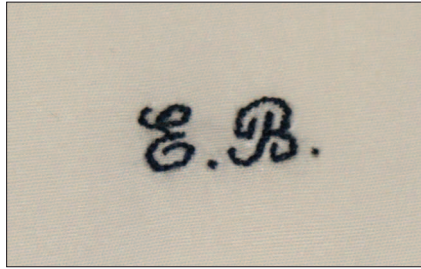


Fig. 02



Fig. 03



Fig. 04



Fig. 05

DOLCE & GABBANA



Fig. 06

**Fig. 01...03:** cifre un tempo frequentemente ricamate sugli indumenti.

**Fig. 04...05:** marche molto famose rappresentate con dei monogrammi del tutto simili alle cifre di un tempo.

**Fig. 07, 08, 09, 10, 11:** il monogramma di **Calvin Klein** e **Dolce & Gabbana** riprodotti sulle merci (**fig. 07, 09**) riescono a proiettare sugli oggetti e sui prodotti stessi tutto il corollario di immagini e significati rappresentati nella pubblicità (**fig. 08, 10, 11**), proprio come le cifre poste un tempo sugli indumenti ci rimandavano ad una persona o ad un referente.





Fig. 07



Fig. 09



Fig. 08



Fig. 10

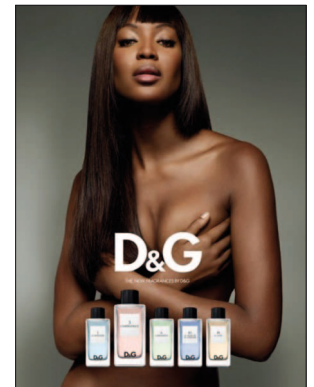


Fig. 11

# 40WEFT WEAR THE DIFFERENCE



Fig. 12...14: In queste pubblicità vengono proposti veri e propri stili di vita e atteggiamenti che, attraverso la marca, andranno a proiettarsi sull'abbigliamento stesso e su chi lo indosserà.

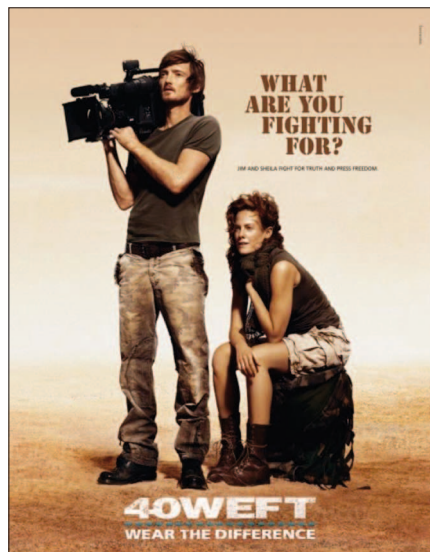


Fig. 12: 40WEFT, "Wear the difference, what are you fighting for?". La 40WEFT propone modelli di persone che si battono per un'informazione libera, per promuovere interventi medicali e sanitari nel terzo mondo, per il rispetto dei diritti umani e degli animali e, come se non bastasse, richiama l'iconografia della Rivoluzione Francese.

Fig. 13, 14: A-STILE e American Apparel veicolano invece, attraverso la pubblicità, uno stile di vita decisamente trasgressivo e decisamente proiettato verso una sessualità disinibita. Per quanto riguarda A-Stile è il logo stesso a proporre il sesso come stile di vita: quasi come i cartellini che nei bagni pubblici indicano la categoria uomo e donna (la grafica è molto simile) il logo di A-STILE sembra indicare la categoria di quelle persone che hanno come ultimo scopo il sesso.

Fig. 12



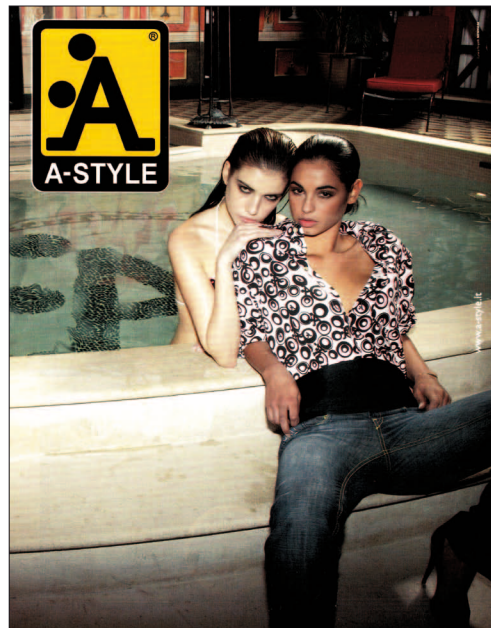


Fig. 13

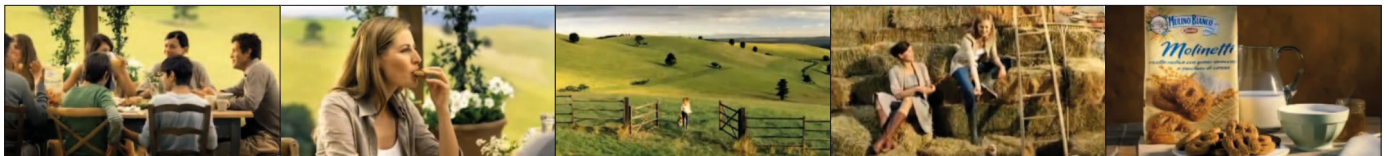
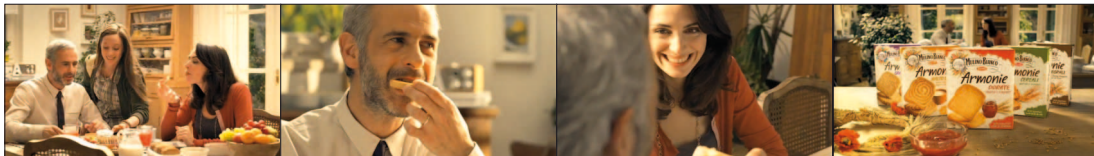
# American Apparel™

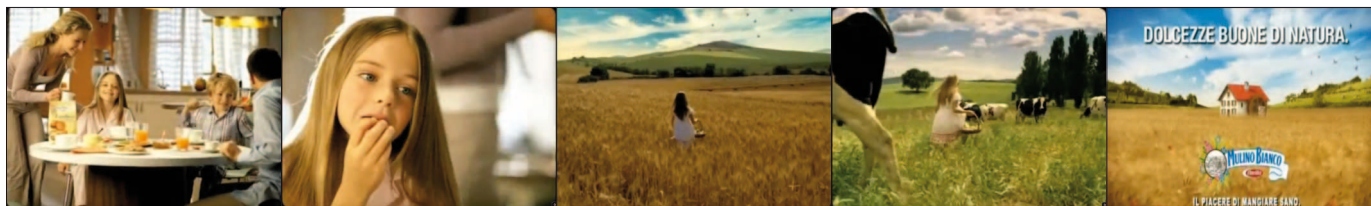
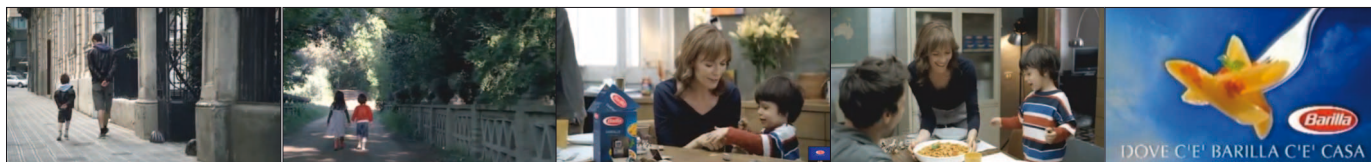


Fig. 14



**Fig. 15:** frames tratti dalle pubblicità della pasta **Barilla** e dei prodotti **Molino Bianco** in cui vengono presentate situazioni estremamente stereotipate di famiglie felici e molto unite, circondate da un'alone di calma, tenerezza e felicità. Questa sorta di aurea, attraverso il branding e la marca, va a ricoprire indissolubilmente anche i prodotti pubblicizzati che, dagli scaffali dei supermercati riusciranno a veicolare le immagini, le situazioni e l'atmosfera rappresentate negli spot.









**Il futuro ha un nuovo impulso.**

**Audi A4 Avant con allestimento Business da 287 euro al mese, TAN 2,99% - TAEG 3,97%.**

Ancora più tecnologia, ancora più efficienza: l'allestimento Business comprende il navigatore satellitare, il regolatore di velocità, l'interfaccia Bluetooth, il display a colori del computer di bordo e l'Audi Music Interface a 1.900 euro con un vantaggio cliente del 39% rispetto al prezzo di listino equipaggiamenti.

**Audi A4 Avant 2.0 TDI 177 CV multitronic con Pacchetto Business** a € 33.779,79 (IVA e messa su strada escluse), con leasing finanziario: anticipo € 13.513,92 + IVA, riscatto € 6.646,95 + IVA in 47 rate da € 287,32 + IVA, interessi € 1.676,84. TAN 2,99% variabile, TAEG 3,97%. Spese istruttoria pratica € 300 + IVA. Spese di incasso rata € 4 + IVA, costo comunicazioni periodiche € 2/anno + IVA, imposta di bollo/possessione € 14,62, spese di gestione della taxa di proprietà € 48 + IVA. Importo totale dovuto dal richiedente € 33.346,18. Informazioni europee di base/Fogli Informativi disponibili presso le Concessionarie Audi. Salvo approvazione Audi Credit. Offerta valida sino al 30/06/2012.

Consumo di carburante circuito combinato (l/100km) 4,5 - 7,1; emissioni CO<sub>2</sub> (g/km) 119 - 163. [www.audi.it](http://www.audi.it)

Audi  
All'avanguardia della tecnica

Fig. 16



**BMW i.**  
**IL FUTURO**  
**PARTE DA ROMA.**

**21 - 23.06.2012 PALAZZO DELLE ESPOSIZIONI, ROMA.**  
Benvenuti nel nuovo mondo della mobilità. Forme pure e innovative per affascinare. Performance eccezionali per stupirci. Un mondo dove le macchine elettriche sono diventate da guidare e riflettono la nostra responsabilità.  
**Questo mondo inizia a Roma, prima tappa del BMW i Born Electric Tour.**  
Venite a scoprire il futuro.

Roma, Tokyo, Düsseldorf, New York, Londra, Parigi, Shanghai.  
**BMW i. BORN ELECTRIC.** [bmw-lit](http://bmw-lit.com)

Fig. 17

Fig. 16...20: Prodotti pubblicitati facendo leva sul fascino dell'essere al passo con i tempi o addirittura con la promessa di essere proiettati verso il futuro.

Fig. 16: Audi A4, "Il futuro ha un nuovo impulso".

Fig. 17: BMW i, "Il futuro parte da Roma".

Pubblicità per la presentazione del prototipo elettrico BMWi, 21.06.2012, Roma, Palazzo delle Esposizioni.



**SAMSUNG**

LAVARE A FREDDO

tecnologia  
**ecolavaggio**

**Il futuro ha nuove regole.**

Risparmiare energia e rispettare i capi, questo è il bucato di domani. Grazie alle speciali bolle di Ecolavaggio®, Samsung lava a freddo quello che lavavi a caldo\*. Così risparmi. **Ecolavaggio® Samsung: la rivoluzione in acqua fredda.**

Scopri tutta la gamma degli elettrodomestici Samsung su [samsung.it](http://samsung.it)

\*VDE Germany/5007399-2528-0012/148745/IEC 60456 Ed.5. Risultati nel programma Eco Wash per 4 kg di bucato rispetto al programma tradizionale Cotone 40°, in normali condizioni di utilizzo e di lavaggio.

Fig. 18

Fig. 18: Samsung Elettrodomestici, "il futuro ha nuove regole".

Fig. 19: Roncato, "Nata domani".

Fig. 20: Citroen, "Ibrido&diesel...Entrate in una nuova era".

Nata domani.

**RONCATO HERITAGE** | PELLE ITALIANA E NYLON BALISTICO | FODERA INTERNA INACQUARDITA  
CHiusura CENTRALE IN METALLO CON PULSANTI LATERALI | NUOVI CARICI LATERALI CON  
SISTEMA A SACCIA | FRANTUOIA METALLICA CANOVA DI FUCILE OMOCA | INTERNA ORGANIZZATA  
CON PORTA PC INTEGRATO | DISPONIBILE IN 4 COLORI: NERO, ANTRACITE, BRONZO, ECRU

**RONCATO**

[www.roncato.com](http://www.roncato.com)

Fig. 19

**IBRIDO & DIESEL**

ENTRATE IN UNA NUOVA ERA.

**CITROËN DS5 Hybrid4**

Linee eccezionali, performance tecnologiche senza precedenti, resa elegante. Il design di Citroën DS5 supera i limiti dell'esperienza automobilistica. Un direttore di tecnologia di 180 km/h. 200 cv di potenza massima, modalità 4x4 ed emissioni di soli 99 g di CO<sub>2</sub>/km. Scopritelo in una nuova era con Citroën DS5.

Citroën DS5 Hybrid4 Normale. Consumo ciclo urbano: 8,1 l/100km. Emissioni di CO<sub>2</sub> su percorso misto: 107 g/km. L'efficienza è un valore che si misura.

CREATIVE TECHNOLOGIES

**CITROËN**

Fig. 20

#### 04.1.1 L'inganno del prodotto d'autore

Un'altro aspetto eticamente discutibile delle tecniche di branding e dell'utilizzo del potere semantico della marca/logo è quello di assimilare i prodotti seriali a prodotti d'autore, come fossero opere d'arte: un romanzo, un quadro e così via.

Grazie alla capacità di incarnare immaginari e sovrastrutture della marca/logo e alla natura scenica dei nuovi prodotti si pretende di dare un'aurea di unicità ad oggetti riprodotti in quantità colossali. In un saggio dedicato alla semiotica del "falso", Umberto Eco ci fa notare come un gran numero di oggetti dello stesso tipo industriale (siano essi borse, camicie, orologi e così via) sono ricercate perché portano addosso il marchio di un produttore famoso. Può capitare che un'industria "pirata" produca oggetti perfettamente identici, senza alcuna differenza riscontrabile nella forma e nella materia da quelli "originali". Qualsiasi differenza dovrebbe riguardare esclusivamente gli avvocati e le marche coinvolte nel plagio, tuttavia la stragrande maggioranza degli acquirenti, quando si accorge di aver comprato "l'orologio sbagliato" si sente delusa come se avesse comprato un oggetto in serie anziché un oggetto unico. <<Il Logo pretende e riesce a creare un paradossale effetto di unicità all'interno del mondo delle merci seriali, qualcosa che avvicini i prodotti al mondo delle opere d'arte. [...] Il logo tende a ricreare nell'oggetto riproducibile e riprodotto quell'aurea che proprio la riproduzione elimina, come ben insegnava Walter Benjamin>><sup>6</sup>. (Fig. 21...24)

Anche la questione della salvaguardia dell'immagine attraverso il copyright sottende un non trascurabile paradosso etico. Di base, il brevetto dovrebbe tutelare gli oggetti nella loro unicità per contenuti concreti sempre più spesso dovuti ad un'innovazione nel processo produttivo a sua volta brevettabile. Il copyright dovrebbe invece tutelare

oggetti scenici, cioè l'unicità di ciò che significano, tutelando la forma significativa che lo veicola. Se pensiamo però al logo come ad una cosa intermedia tra la dimensione «concettuale» di significante e la dimensione «sensibile» che rappresenta, esso si sottrae costruttivamente sia alla tutela del brevetto che a quella del copyright. Nel momento in cui un logo venisse considerato come prodotto, diventerebbe un'opera pittorica o grafica (operazione profeticamente realizzata da Andy Warhol già negli anni '60).

Ciò non toglie, tuttavia, il fatto che il logo, quando è solo, non abbia nessun valore: quest'ultimo deriva, infatti, dal rapporto che il logo stesso è in grado di stabilire con la merce ma, allo stesso tempo, il prodotto materiale e concreto a cui il logo si riferisce non può essere brevettato. Inoltre, la stragrande maggioranza dei prodotti a cui esso viene applicato non possiede originalità o innovatività; anzi, questo tipo di prodotto è spesso identico ad una miriade di altri prodotti della stessa gamma. In pratica, << l'implicazione significativa del logo avviene in misura non determinabile, dipendendo dal fruitore finale del messaggio che il prodotto è in grado di comunicare. Accedendo alla sfera segnica, il prodotto diventa un oggetto interpretabile: il logo/marca attiva un territorio semantico e valoriale i cui confini non sono chiaramente oggettivabili. Non hanno significati univoci ma plessi di significati variabili e mobili, quindi non tutelabili>><sup>7</sup>. Ciò che il logo/marca intende realmente tutelare è soprattutto la conservazione di un regime differenziale, e quindi concorrenziale, tra prodotti di una stessa classe. La marca /logo sembra essere perciò quello strumento attraverso il quale alcune multinazionali riescono a mantenere quello status monopolistico che permette loro di frantumare la concorrenza e gonfiare esponenzialmente il loro profitti.

Attraverso la tutela del marchio si continua a pro-

6 Giovanni Scibilia, op cit.

7 Adriano Zancchi op. cit.

clamare una volontà di difesa del consumatore:  
**(fig. 25)** << in realtà ciò che si cerca di tutelare è il marchio in sé, quasi fosse un terzo elemento tra brevetto e copyright (anche se di fatto più vicino all'ultimo). Si tratta quindi, a ben guardare, di un'etica costruita ad hoc per soddisfare soprattutto i produttori, dichiarando, invece, che si stanno tutelando i consumatori. Ad esempio, l'appropriazione di località geografiche nel branding, (come ad esempio può capitare per il «Grana Padano» **fig. 26...28**), non serve realmente al cliente, a cui basterebbe sapere dove il prodotto viene realizzato. Serve piuttosto a garantire il monopolio da parte dei produttori di certe zone.



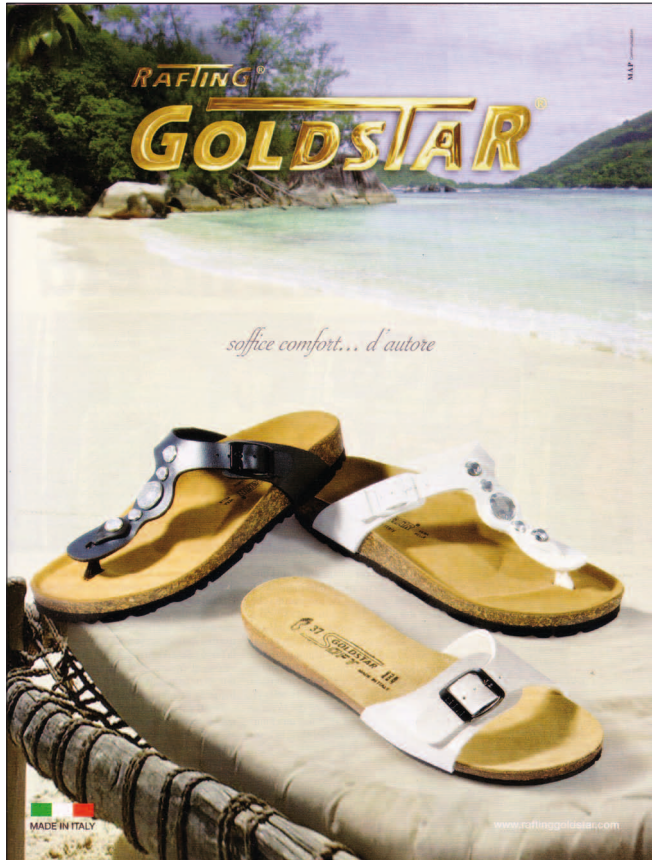


Fig. 21

**Fig. 21...23:** in queste pubblicità si cerca di dare al consumatore l'illusione di un prodotto differente da tutti gli altri; oggetti feticcio unici anche se riprodotti in milioni di copie.

**Fig. 21: Rafting Goldstar,** "Soffice comfort...d'autore".

Grazie alla marca, la Rafting Goldstar firma le sue calzature dotandole di un'aura simile a quella che circonda le opere d'arte...le opere d'autore.

**Fig. 22: NIKE,** "Dunk different".

**Fig. 23, 24: Police,** "Be younique".



Fig.22

**POLICE**  
be younique

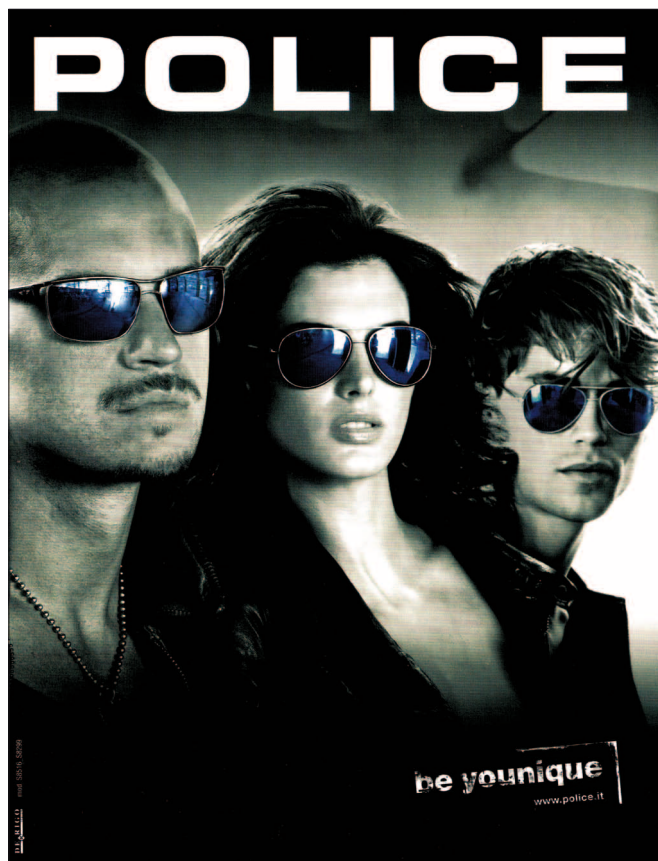


Fig. 23



Fig. 24



**12 ANNI DI FATICA.  
NON ROVINARE TUTTO CON NIKE FATTE  
IN UN QUARTO D'ORA.**

**AL NIKESTORE.COM TROVI SOLO NIKE ORIGINALI.  
RISPETTA TE STESSO.**



Fig. 25



Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali

# Meglio fidarsi di chi ha una storia antica.

Il Grana Padano DOP è fatto solo in Val Padana, con il nostro latte e nei nostri caseifici. Da sempre il nostro marchio ti garantisce sicurezza, gusto e tanti nutrienti per la tua salute.

**GRANA PADANO**

Consorzio Tutela Grana Padano

**Grana Padano DOP, tutta un'altra storia.**

I formaggi veneti: tradizione, qualità e sicurezza.

ASIAGO FORMAGGIO D.O.P. MONTASIO Provolone Valpadana piave DOP CASATELLA D.O.P. TREVIGIANA MONTE VERONESE Mazzarella DOP

Veneto Tra la terra e il cielo www.veneto.it

Iniziativa finanziata dal Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2007-2013  
 Organismo responsabile dell'informazione: Consorzio Tutela Grana Padano e gli altri formaggi veneti di qualità  
 Autorità di gestione designata per l'esecuzione: Regione Veneto - Direzione Piani e Programmi Settore Primario

Fig. 26

Fig. 25: Niker, "12 anni di fatica. non rovinare tutto con Nike fatte in un quarto d'ora". "Al Nikestore.com trovi solo Nike originali. Rispetta te stesso".

Fig. 26: Grana Padano Dop, "Meglio fidarsi di chi ha una storia antica".

Fig. 27: Consorzio Formaggi Svizzeri, "Amo chi è davvero genuino".

Fig. 28: Consorzio Formaggi Svizzeri, "Amo chi è davvero pieno di qualità".

Amo chi è davvero genuino.

Formaggi dalla Svizzera. La natura nel cuore.

Ogni formaggio svizzero è un dono della natura e un omaggio alle tradizioni. La qualità dell'erba, la ricchezza del latte fresco e la sapiente lavorazione gli conferiscono il suo nobile e inconfondibile carattere, che solo il marchio «Formaggi dalla Svizzera» ti garantisce. [www.svizzera.ch](http://www.svizzera.ch)

EMMENTALER T. GALLI Appenzeler TETE DE MOUTON

Fig. 27

Amo chi è davvero pieno di qualità.

Formaggi dalla Svizzera. La natura nel cuore.

Ogni formaggio svizzero è un dono della natura e un omaggio alle tradizioni. La qualità dell'erba, la ricchezza del latte fresco e la sapiente lavorazione gli conferiscono il suo nobile e inconfondibile carattere, che solo il marchio «Formaggi dalla Svizzera» ti garantisce. [www.svizzera.ch](http://www.svizzera.ch)

EMMENTALER T. GALLI Appenzeler TETE DE MOUTON

Fig. 28

## 04.2 ETICA DELLA PUBBLICITA'

Per quanto riguarda la pubblicità, gli studi sociali e comportamentali e le scienze dei media hanno rilevato molteplici aspetti di valenza spiccatamente etica per la sua influenza sulle nostre abitudini, sui nostri comportamenti di consumo e sulla nostra vita reale. Questa influenza viene ottenuta grazie alle tecniche sempre più sofisticate di ricerche di mercato, al sovente impiego di specialisti della psicologia e della neuropsichiatria e alle più o meno sfacciate discipline di abbindolamento.

Alcuni aspetti etici riguardano caratteristiche tipicamente qualificative della pubblicità:

- la sua funzione inequivocabilmente persuasiva volta ad influenzare atteggiamenti e comportamenti attraverso l'esaltazione e la mistificazione di ciò che promuove;

- il suo carattere pesantemente invasivo e ripetitivo capace di favorire la nostra attenzione per poterci inculcare efficacemente i suoi messaggi;

- il programmatico utilizzo di sofisticatissime ricerche comportamentali e di mercato e l'impiego di professionisti della psicologia e della neuropsichiatria per affinare la penetrazione dei messaggi nel tessuto sociale.

Gli studiosi della comunicazione e della pubblicità si sono da anni espressi in merito alle conseguenze comportamentali e sociali del continuo e incalzante stimolo pubblicitario propinatoci per mezzo e con la complicità dei mass media, ma il dibattito continua ad essere controverso e sostanzialmente orfano di una disciplina che sappia adeguatamente dotare gli studiosi di comuni mezzi di studio, di ricerca e di postulati condivisi. Nonostante vent'anni fa questo problema fosse già stato affrontato da R.W. Pollay nel saggio "Lo specchio distorto", divenuto rapidamente celebre a livello internazionale come testo base nello studio della comunicazione pubblicitaria, il quadro degli effetti sociali della pubblicità sembra disinteressare la maggior parte delle multinazionali e delle istituzioni

che forse avrebbero, invece, la responsabilità di occuparsene.

C'è infine da dire che il punto di vista di Pollay è oramai sostanzialmente accettato dalla stragrande maggioranza degli studiosi odierni: la pubblicità determina un'influenza non soltanto economica ma anche sociale e culturale a causa della sua stessa natura di comunicazione invadente, imposta, ripetitiva e diffusa da mezzi dotati di linguaggi complessi e suggestivi, che sono avvertiti dalla società come legittimi ed autorevoli. << La continua ricerca dei creativi, di espedienti capaci di attirare, di penetrare nelle nostre menti e nelle nostre abitudini, di coinvolgerci emotivamente, di sedurci, di convincerci, di spingerci al consumo tende inevitabilmente ad esercitare un'influenza, universalmente riconosciuta dagli studiosi, che va ben oltre i confini dell'ambito economico>><sup>8</sup>.

### 04.2.1 La persuasione pubblicitaria

La pubblicità è oggi una delle più tipiche forme di comunicazione persuasiva, volta ad influenzare atteggiamenti e comportamenti promuovendo la conoscenza, la notorietà, la qualificazione e la rinomanza dei più svariati generi di consumo.

Ma come riesce a raggiungere i propri obiettivi? <<Innanzitutto tutto con l'esaltazione di ciò che promuove, magnificandone le qualità oggettive ma, soprattutto, arricchendone la desiderabilità mediante l'associazione a valori e simboli immaginari>><sup>9</sup> (fig 29...44).

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, <<tutto ciò implica lo sfruttamento di tutti gli artifici della retorica, dell'arte di comunicare con efficacia persuasiva, in particolare, implica l'adozione

8 Adriano Zanacchi, op cit.

9 ivi.

di un linguaggio le cui qualità tecniche e formali si fondono con la brevità, la sintesi, le lusinghe espressive (inventiva, originalità, sorpresa, artifici suggestivi, trasgressioni **fig. 45...56**), talvolta rasentando un inganno più o meno sottile e, per farsi accettare a dispetto della sua intrusività, offrendo a piene mani il divertimento come ricompensa>><sup>10</sup> **(fig. 57...77)**

Non raramente, quindi, ai fini della persuasione si riescono a rilevare numerose operazioni di vero e proprio inganno nei confronti del consumatore, le quali spesso coincidono con una rappresentazione della realtà totalmente falsata, in un certo senso edulcorata o narrata parzialmente poichè ne calcano esclusivamente gli aspetti utili alla persuasione o all'esaltazione di un prodotto. Il risultato è <<una falsa rappresentazione della realtà che provoca una forzatura sulla volontà di chi la subisce, che può indurre, cioè, a decidere un atto economico che altrimenti non sarebbe stato compiuto, danneggiando al contempo anche i concorrenti leali>><sup>11</sup>.

Un'altra deplorabile abitudine della pubblicità, soprattutto di quella televisiva è quella della mistificazione del messaggio e dell'utilizzo di linguaggi, immagini e argomentazioni tali da lasciar credere che si stia dicendo un'altra cosa rispetto a quello che è l'obiettivo finale: vendere una scatoletta!

Se ci trovassimo di fronte alla situazione in cui una persona si presenta alla nostra porta e, dopo averci fatto riflettere sull'inquietante problema del riscaldamento globale, incominciasse a estrarre da una 24ore un catalogo di prodotti per l'igiene e la pulizia della casa, ci sentiremmo presi in giro se non addirittura traditi nella nostra buona fede. La stessa forma di inganno è praticata con impeccabile puntualità da innumerevoli multinazionali:

recentemente, una pubblicità, la cui argomentazione era quella dell'importanza di lasciare in eredità alle nuove generazioni un mondo il più pulito e incontaminato possibile, si premurava negli ultimi quattro secondi di consigliarci di comprare la nuova BMW. Non può non essere chiaro, all'interno di questa pubblicità, che un'industria automobilistica mi stia volendo rifilare qualche cosa.

Ora ci si potrebbe chiedere come si possa biasimare una multinazionale che, in virtù delle proprie possibilità finanziarie, decida di intraprendere una campagna di advertising a livello mondiale e, per assicurarsi la massima efficacia, la massima penetrazione del messaggio nella comunità dei consumatori e l'ottimale resa in termini di vendite e quindi di fatturato, si serva delle più avanzate tecniche di persuasione. Quella di produrre e vendere altro non è che la principale vocazione di una multinazionale, se non fosse però che la principale vocazione della pubblicità non sia quella di mistificare un prodotto ed esaltarne le sue presunte qualità ma piuttosto quella di informare e rendere un servizio divulgativo al consumatore. Sembra che quel rapporto, tipicamente bivalente, che si instaura tra i pubblicitari e la committenza (le multinazionali con i loro interessi) stia assorbendo tutti gli sforzi che dovrebbero essere investiti in realtà per rendere un efficace e limpido servizio di informazione al consumatore. <<L'aiuto che la pubblicità può dare ai consumatori nel razionalizzare le loro scelte economiche è quasi completamente annullato dal registro prevalentemente emotivo adottato nella realizzazione dei messaggi pubblicitari, a tutto discapito del loro valore informativo>><sup>12</sup>.

La pubblicità dovrebbe dotare il consumatore di quell'iniziale bagaglio informativo che lo guidi ad una scelta d'acquisto, in base ai suoi bisogni e alla capacità del prodotto di soddisfarli. <<Nonostante la sua unidimensionalità, [la pubblicità] resta comunque la sola, o quasi fonte accessibile al con-

10 Adriano Zanacchi, op cit.

11 ivi.

12 Adriano Zanacchi, op cit.



sumatore per informarsi sul mondo delle merci. [...] E' vero che vi sono delle fonti alternative, "dalla parte del consumatore" ma il loro "tone of voice" è sempre stato, anche se coraggioso, debole e indistinto. Soverchiato dal frastuono assordante degli smisurati budget pubblicitari>>><sup>13</sup>.

A questo punto la questione etica si rivela macroscopica e indissolubilmente legata ad una deontologia della comunicazione, nonchè a tutta una serie di questioni inerenti alle responsabilità dei progettisti e dei creativi pubblicitari nei confronti degli utilizzatori finali dell'advertising, piuttosto che all'avvenuta soddisfazione delle trame dei suoi committenti.

13 *ivi*.

**Fig. 29...44:** l'esaltazione dei prodotti che promuove, la magnificazione di qualità artificialmente rappresentate come fossero realtà oggettive ma soprattutto l'induzione alla desiderabilità mediante l'associazione dei prodotti a valori e simboli immaginari sono pratiche tanto vergognose quanto frequenti nella comunicazione pubblicitaria.

**Fig. 29, 30:** Granoro, "L'eccellenza quotidiana. Regalati ogni giorno il massimo della qualità".

**Fig. 31:** Granarolo, "E' nato il latte italiano a lunga soddisfazione".

**Fig. 32:** Mulino Bianco, Barilla, "I veri cereali amano viaggiare".

**Fig. 33:** Mulino Bianco, Barilla, "I veri cereali sanno sorprenderti".

**Fig. 34:** Gillette, "E' arrivata la rivoluzione della rasatura".

**Fig. 35:** Gillette, "Inizia la tua giornata con gillette...Per una giornata da campioni".

**Fig. 36:** Clear, "Zero forfora 100% irresistibile. L'anti forfora n°1 in Italia".



Fig. 29



Fig. 30

**GRANAROLO**

È nato  
il latte italiano  
a lunga  
soddisfazione.

**Placere Leggero**  
a lunga conservazione  
LATTE UHT PARZIALMENTE SCREMATO  
con il 16% di grassi  
SOLO LATTE ITALIANO

Nuovo Placere Leggero a lunga conservazione. Tutto il bello della leggerezza, tutto il buono di Granarolo.

Placere Leggero è il primo latte a lunga conservazione che si dà tutta la bontà del latte con tutto il gusto della leggerezza. Perché nasce esclusivamente da mucche italiane, da contorni agricoli e dalla grande passione di Granarolo. Il latte contiene solo l'1,8% di grassi. Lo facciamo per voi: il piacere del latte e il gusto del buon latte, sempre a scelta discrezionale.

**GRANAROLO**  
La Grande Passione Per l'Utile Quotidiano

Fig. 31

**I VERI CEREALI AMANO VIAGGIARE.**

**grancereale**

**grancereale**

**grancereale**

LA VERA NATURA DEI CEREALI.

**BARRETTE GRANCEREALE. TANTE BUONE FIBRE DA PORTARE SEMPRE CON TE.**  
Una crosta croccante, leggera e ricca di fibre, per una dolce bontà e perfetta. Dove vuoi e quando vuoi.

Fig. 32

**I VERI CEREALI SANNO SORPRENDERTI.**

**grancereale**

**grancereale**

**grancereale**

LA VERA NATURA DEI CEREALI.

**CRACKERS GRANCEREALE. CEREALI IN FIOCCHI, RICCHI DI GUSTO.**  
Una dolce, spessa e croccante, sorprendentemente gustosa, ricca di nutrienti in fiocchi e senza buone fibre.

Fig. 33

**È ARRIVATA LA RIVOLUZIONE DELLA RASATURA.**

Gillette® Fusion® ProGlide™ è stato progettato con lame più sottili\* che rasano più accuratamente meglio sulla pelle e riducono ogni fastidio. Provarlo per credere. Scopri di più su Gillette.it.

Nuovo Gillette® Fusion® ProGlide™  
Trasforma la rasatura in puro scorrevolezza.

**NUOVO Fusion® ProGlide™**

**Gillette**  
Il Re della Rasatura

Fig. 34

**Inizia la tua giornata con Gillette... Per una performance da Campioni!**

**PRIMA della rasatura**  
ESTREMAMENTE SENSO  
Senza la zona della ingombro  
La rasatura è più facile

**DURANTE la rasatura**  
RASANDO FUSIONE MOVILE E  
DOLCE DA BARBA SENSO  
Perché la rasatura scorre dolcemente

**DOPO la rasatura**  
CREMA IDRATANTE SENSO  
Raffredda per 24 ore la pelle

**PER LE SFIDE**  
NUOVO DODODORANTE DOLETTE  
Raffredda, idrata e cura

Fabio Cannavaro. Uno dei 600 milioni\* di uomini che utilizzano Gillette.  
Dall'esperienza Gillette, una linea di prodotti per la cura dell'uomo che funzionano perfettamente come un sistema di una squadra di campioni. Prima, durante e dopo la rasatura, con l'esperienza del nuovo Dododorante, Gillette ti aiuta a mettere in meglio ogni rasatura.  
\*secondo dati ISTAT 2010

**Gillette** Partner Ufficiale della Nazionale Italiana di Calcio  
**Gillette** Il Re della Rasatura

Fig. 35

**ZERO FORFORA 100% IRRESISTIBILE**

**CLEAR**  
L'antiforfora n.1 in Italia.

**NUOVO CLEAR**  
FORMULA ESCLUSIVA CON VITAMINE 1 2 3

Fig. 36



**BioNire**  
SALUTE E BELLEZZA

DEFENCE  
BODY  
ANTICELLULITE

OLTRE  
I SOLITI  
RIMEDI

MODEL TESTED  
SENZA CONDIZIONI  
SENZA PROFUMO  
SENZA CELLULITE

FORTE CONTRO LA CELLULITE  
GENTILE CON LA PELLE  
PIÙ SENSIBILE.

È UN DISPOSITIVO MEDICO CE 0546  
Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso. Aut. del 22.02.2012

BioNire: da 50 anni in farmacia.  
Distributori: Farmaceutici del "Comunicazione" di Alessio Baccinelli - Capora degli Ulivi - Firenze

Fig. 37

Tutti gli altri sono solo gelati.

TRE SANTE  
Piacere. Pura. Più.

Fig. 38

Coca-Cola ha un cuore più italiano di quanto immagini.

8 IMPIANTI DI INVESTIMENTO SUL TERRITORIO ITALIANO

IN ITALIA CREA OCCUPAZIONE PER 45.300 LAVORATORI

CONTRIBUISCE DIRETTAMENTE E INDIRETTAMENTE CON 3.2 MILIARDI DI EURO AL P.I.L. NAZIONALE.

Coca-Cola in Italia, lavora per l'Italia.  
Contribuisce concretamente all'economia nazionale con un impegno costante per l'ambiente e le comunità locali. La sua Coca-Cola è più italiana di quanto immagini.

www.coca-colaitalia.it

Fig. 39

L'avanguardia ha una nuova corrente.

Audi A6 hybrid. Il prossimo passo verso una mobilità elettrica a zero emissioni.

Vantaggi per il futuro: Audi ha abbassato il consumo 2,0 TFSI a zero elettrico  
in due modalità. Il risultato, un livello zero di emissioni di gas di serra, è ottenuto  
attraverso l'uso di un motore a combustione e un motore elettrico. Inoltre,  
l'innovativa tecnologia di costruzione leggera Audi offre garanzia un'efficienza e  
un'alta potenza motore, grazie all'assistenza elettrica del 100%  
di più, questa vettura riesce per raggiungere velocità fino a 100 km/h con  
il solo consumo elettrico. L'efficienza è di serie su ogni Audi. www.audi.it

Audi  
All'avanguardia della tecnica

Vantaggi: consumi di carburante ciclo combinato (l/100 km) 6,2; emissioni CO<sub>2</sub> (g/km) 110

Fig. 40

Sua Grandezza.

New CARNIVAL

Monovolume, in grande stile. La nuova Carnival riparte all'insegna della grandezza, con nuovo design, nuova sicurezza e nuove prestazioni per un'esperienza di guida ancora più entusiasmante. 7 ampie portellone e uno spazio interno di vertice della categoria, per un comfort straordinario. ESP, TCS, ABS, EBD e BAS di serie su tutta la gamma, oltre a airbag frontali per guidatore e passeggero, laterali anteriori ed a tendina anteriori e posteriori. Motori 2.7 16V 24V e 2.0 CRDi 16V, il diesel più potente nel mondo delle monovolume con i suoi 185 cavalli. Sua Grandezza è tornata, preparata a darvi strada.

da 27.400 euro

KIA

www.carnival.it Kia Motor Italia SpA. Una Società del Gruppo "KiaGlobal SpA". Non segue la moda, guidala.

Fig. 41





Fig. 42



Fig. 43



Fig. 44

Fig. 37: Bionike, "Oltre i soliti rimedi".

Fig. 38: Tre Marie, "Tutti gli altri sono solo gelati".

Fig. 39: Coca Cola, "Ha un cuore più italiano di quello che immagini".

Fig. 40: Audi A4, "L'avanguardia ha una nuova corrente".

Fig. 41: Kia New Carnival, "Sua Grandezza".

Fig. 42: Whirlpool, "Frigoriferi absolute, una nuova idea di perfezione".

Fig. 43: Ferrarelle, (platinum edition), "Preziosa come il platino, effervescente come il puro design".

Fig. 44: Citizen, "Quello che per gli altri è impossibile per noi è realtà...l'orologio perfetto esiste".



Fig. 45



Fig.46



Fig.47



Fig. 48



Fig. 49



Fig. 50



Fig. 51

Fig. 45...56: l'iventiva, l'originalità e la sorpresa, artifici suggestivi e trasgressioni, in numerosissime pubblicità rasentando un inganno più o meno sottile.

Fig. 45...47: Almo Nature, "a(L)more, dal loro punto di vista".

Fig. 48...51: Benetton, "Unhate".





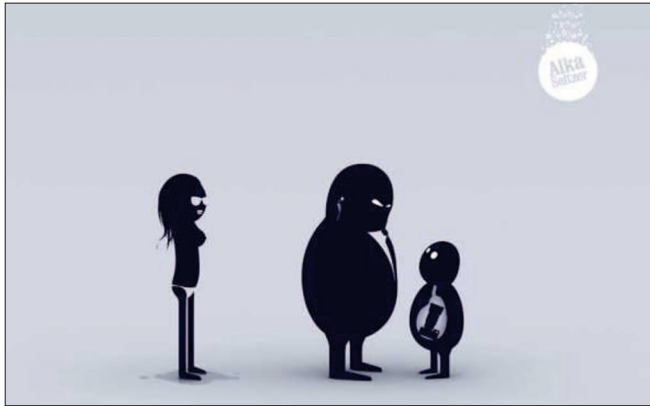


Fig. 57



Fig. 58

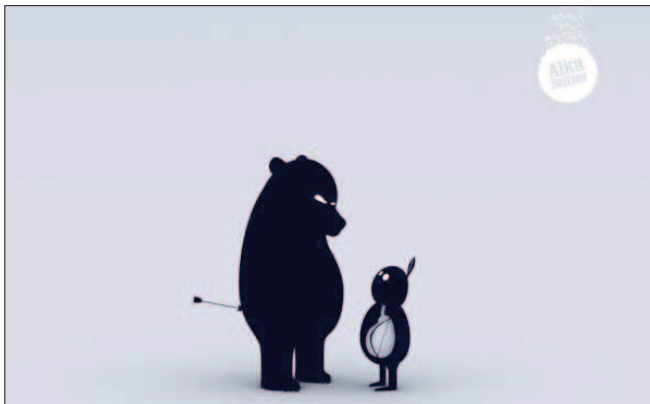


Fig. 59

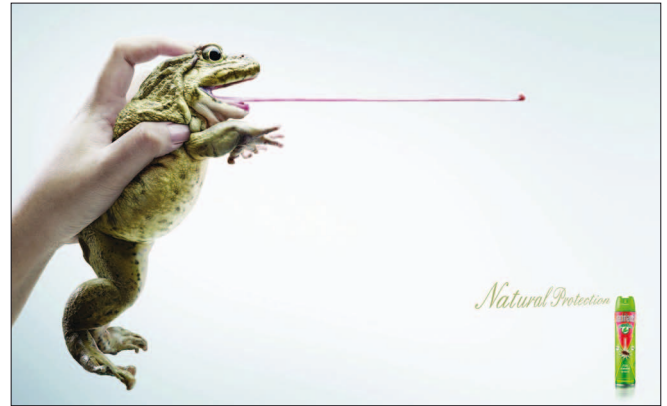


Fig. 60



Fig. 61

Fig. 57...77: una prassi piuttosto consolidata della pubblicità è quella di elargire a piene mani ironia, comicità, piccoli skatch, situazini grottesche o comunque ridicole che sembrano utilizzate per rendere più gradevole la loro invasività. Questa tipologia di pubblicità sembra in un certo senso voler ripagare l'utente della sua attenzione.

Fig. 57...59: Alka seltzer.

Fig. 60, 61: Reckitt-Benckiser, "Protezione naturale".



Fig. 62



Fig. 63



Fig. 64



Fig. 65

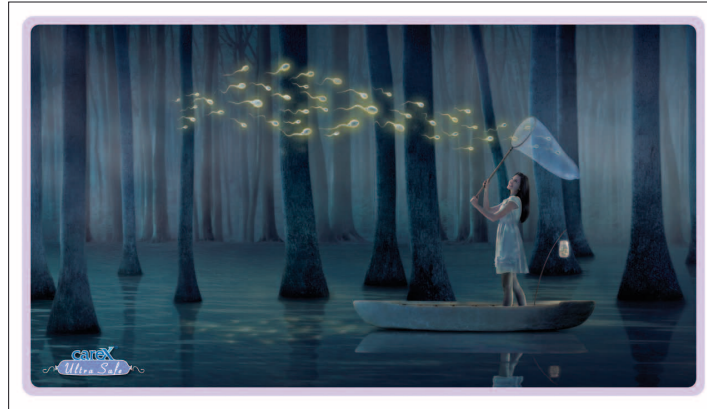


Fig. 66

Fig. 62...64: Amicani.it, "Un cane ti ama chiunque tu sia".

Fig. 65, 66: Carex, "Ultra protezione"

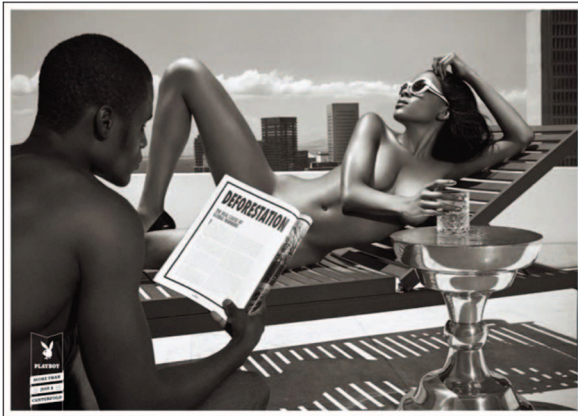


Fig. 67



Fig. 68



Fig. 69



Fig. 70



Fig. 71

Fig. 67...69: Playboy, "Più della solita ragazza del mese".

Fig. 70: Prep, "Niente mi fa arrossire come stare una giornata nuda al sole".

Fig. 71: Prep, "Io, se non ho la mia Prep, mi irrito".

Fig. 72, 73: Omax, "Obbiettivi grandangolari Omax".

Fig. 74, 75: Bonafide, "Nero e intenso caffè Bonafide...resta sveglio".

Fig. 76, 77: Zoo e Centro Botanico di Belo Horizonte, "Vieni a visitare il più grande acquario del Brasile".





Fig. 72



Fig. 73



Fig. 74



Fig. 75

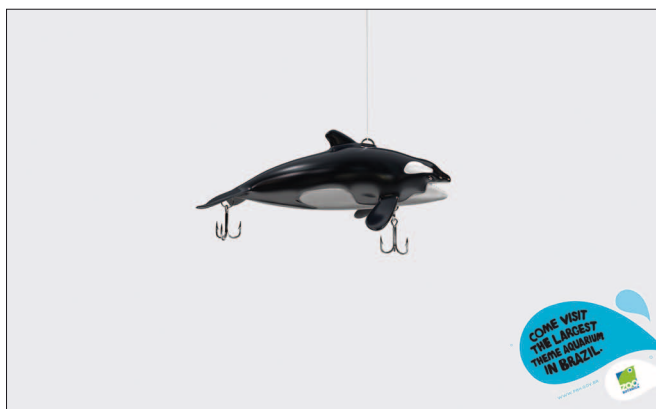


Fig. 76

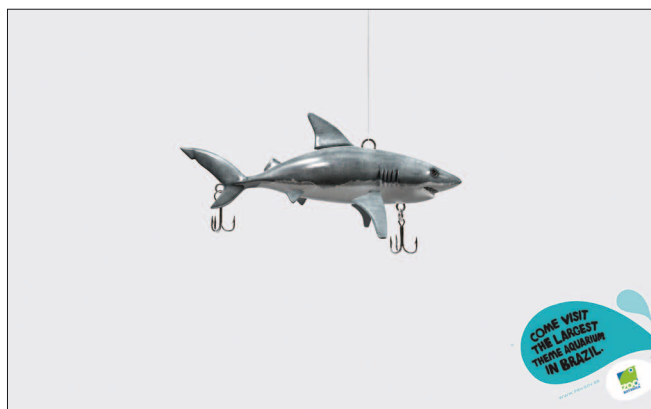


Fig. 77

#### 04.2.2 L'invasività della pubblicità.

La questione dell'invasività della pubblicità può essere spiegata a partire dalla semplice constatazione di una delle sue più palesi caratteristiche: <<la pubblicità, in effetti, non è una comunicazione generalmente richiesta nè tantomeno desiderata dal pubblico, bensì una comunicazione sostanzialmente imposta alla quale è difficile e a volte impossibile sottrarsi>><sup>14</sup>. Non è esagerato pensare alla pubblicità come a qualche cosa di ineluttabile: basti pensare ad alcune campagne cartellonistiche che periodicamente invadono le nostre città. Come si può sfuggire alla ridondanza di manifesti che, non raramente, occupano facciate intere di palazzine di quattro piani oppure al continuo passaggio di mezzi pubblici completamente avvolti da donne giganti in mutande e reggiseno o da scarpe da ginnastica grosse come automobili?

Il principale must dei creativi pubblicitari sembra essere la continua e affannosa ricerca dell'effetto sorpresa, essi cercano infatti di attirare l'attenzione del pubblico nei più svariati momenti e luoghi del suo vissuto. Il motto è: colpire il destinatario quando meno se lo aspetta per penetrare più efficacemente nel fluire del suo quotidiano e attirare la sua attenzione. Ciò significa che ci vengono propinate pubblicità, oltre che nel bel mezzo di un film in televisione, anche durante un concerto, allo stadio, sotto una pensilina del tram, mentre guidiamo per andare al lavoro, mentre prendiamo il sole sulle spiagge di tutte le coste del mondo capitalista e così via. Ed è così che oggi, per vedere il nostro cantante straniero preferito dobbiamo recarci al "Heineken Jammin' Festival" e ci troviamo a seguire la nostra squadra del cuore impegnata in una partita della "Tim Cup" (quella che una volta chiamavamo, meno inquietantemente, "Coppa Italia").

Un'altra pratica assolutamente invadente e, a mio parere repellente è la continua e martellante ripetizione dei messaggi pubblicitari, i quali vengono reiterati fino all'ossessione, non solo per assicurarsi un contatto con un target il più ampio possibile ma anche, e soprattutto, per favorirne la comprensione, l'accettazione e la condivisione con gli altri individui: ciò permette di far diventare il messaggio proprietà comune di una società o di quella sua porzione che si riconosce in una precisa scelta d'acquisto o che ha trovato particolarmente divertente uno sketch. Pensiamo ai tormentoni pubblicitari che ci ritroviamo a ripetere come dei pappagalli o ai jingle che fischiattiamo per strada quasi inconsapevolmente. Chi, davanti ad una amica infreddolita che pronuncia il faticoso <<Brrrrr...che freddo>> non ha mai risposto <<Brrrrr Brancamenta>> o non ha pronunciato la frase <<non so perché>> con uno spiccato accento anglosassone, proprio come Raz Degan nella martellante pubblicità dell'amaro Jaegermeister? In virtù di molteplici aspetti, tra cui uno dei principali è proprio la sua spiccata invasività, la pubblicità sembra essersi totalmente inserita nella trama del tessuto sociale, ma soprattutto in quello culturale della nostra società: ciò è evidente nella maniera in cui parliamo e ci comportiamo, nella maniera in cui trascorriamo i weekend e le vacanze, nella modalità in cui vengono organizzate manifestazioni, concerti e mostre ma anche nel modo in cui pensiamo e ci poniamo nei confronti del prossimo. Jean Baudrillard ha proclamato ormai da tempo che la <<pubblicità è morta>> per spiegare che essa ormai pervade qualsiasi forma di comunicazione e che, addirittura, <<tutte le forme attuali di attività tendono verso la pubblicità e la maggior parte di esse vi si esaurisce>>, Vanni Codeluppi sottolinea inoltre che tutto ciò sta accadendo <<con un pesante carico di deformazioni e di effetti deformanti tali da condurre alla conclusione che tut-

---

14 Adriano Zanacchi, op cit.

to è pubblicità>><sup>15</sup>.

Paradossi a parte, un'altra forma con cui la pubblicità esercita una certa incidenza sui nostri comportamenti e realizza la penetrazione dei suoi concetti nel nostro inconscio è la massiccia e puntuale sollecitazione emotiva attraverso una costante e implacabile somministrazione di stereotipi. Attraverso un percorso che possiamo definire sedativo, la pubblicità sembra voler intaccare le coscienze dei consumatori e la loro razionalità per favorire un consumo irrazionale e del tutto fine a se stesso. La pubblicità tende a prospettare il modello della "bella vita", a inculcare ideali utopistici e logorare il nostro spirito per poi proporci un liquore "contro il logorio della vita moderna". essa, inoltre, propone con mano pesante stereotipi, spesso banali e offensivi, che inibiscono implacabilmente la disponibilità degli individui a comprendere tutte le caratteristiche, le differenze, le peculiarità e le sfumature della realtà, inducendoci alla miopia nei confronti delle varie sotto-culture e delle varie realtà sociali.

15 Vanni Codeluppi, "la società pubblicitaria. Consumo, mass media, ipermodernità" Costa & Nolan, Genova, 1996.



Fig. 78



Fig. 79



Fig. 80

Fig. 78: New York.

Fig. 79: Pechino.

Fig. 80: New York reinterpretata dal gruppo di artisti "eBoy"





Fig. 81: Affissione per **Playboy Magazine**, "Parla di tutto, parla a tutti...lo legge anche Giovanni Garnerò, Notaio", Corso Buenos Aires, Milano.



Fig. 82



Fig. 83



Fig. 84



Fig. 85



Fig. 86

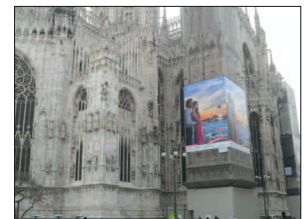


Fig. 87

Fig. 82, 83: Affissione per **Calvin Klein** e **Roberto Cavalli** sull'Impalcature per il restauro della chiesa S. Babila, Milano.

Fig. 84...86: Affissioni pubblicitarie sui muri di Milano.

Fig. 87: Affissione pubblicitaria dell' **Agenzia per la promozione turistica della Turchia** sull'impalcatura per il restauro del Duomo di Milano.

Fig. 88, 89: Affissione dei salumi **Fratelli Boschi** sull'impalcature per il restauro del monumento a Garibaldi, Piazza Garibaldi, Parma.



Fig. 88



Fig. 89





Fig. 90



Fig. 91



Fig. 92



Fig. 93

**Fig. 90...93: Grand Theft Auto IV, "29 aprile 2008".**  
Il gioco per Playstation e X-Box che ha forse avuto il maggior numero di critiche per il contenuto fortemente violento ed erotico.





Fig. 94



Fig. 95



Fig. 96



Fig. 97



Fig. 98

**Fig. 94...98: Diesel.** La Diesel, attraverso il sito internet ha organizzato un concorso per la decorazione di un'enorme muro di Milano adiacente alla centralissima Porta Ticinese. I progetti caricati sul sito dai creativi di tutt'Italia vengono votati periodicamente e realizzati.



Fig. 99



Fig. 100



Fig. 101



Fig. 102



Fig. 103



Fig. 104

Fig. 99...108: appuntamenti sportivi di rilevanza mondiale, così come le partite delle squadre giovanili nei campetti provinciali, sono ormai diventati l'occasione per elargirci il mastodontico bazaar di pubblicità che satura il nostro sguardo di spettatori o di telespettatori.

Fig. 99...101, fermoimmagini di una gara del mondiale di motociclismo.

Fig. 102...104, fermoimmagini di una gara del mondiale automobilistico di Formula 1.

Fig. 105...108, fermoimmagini del riassunto serale di una partita di calcio della serie A.





Fig. 105



Fig. 106



Fig. 107



Fig. 108





#### 04.2.3 Effetti collaterali della pubblicità

Nell'ambito delle questioni etiche della pubblicità contemporanea, il tema forse più stimolante (ma anche allarmante) è quello che riguarda la sua incidenza sulle nostre vite, sui nostri comportamenti, sulla maniera con cui ci relazioniamo con gli altri e, soprattutto, sull'idea che ci facciamo della realtà e del mondo che ci circonda. In una sola parola il tema di quelli che sono stati definiti da Pollay "effetti collaterali della pubblicità". Con il termine "effetto collaterale" gli studiosi intendono, esattamente come in medicina, un effetto non voluto, indesiderato, non intenzionale e, il più delle volte dannoso; esso è provocato da un'assunzione errata in termini qualitativi e quantitativi di un prodotto medicinale. Nel nostro caso si tratta dell'advertising, <<anche se, a ben vedere, alcune accuse rivolte alla pubblicità, ad esempio il far leva sulle emozioni, esaltare l'affettività e minimalizzare le informazioni, sono sempre il risultato di una volontà intenzionale,>><sup>16</sup> quindi, non voluti e indesiderati fino a un certo punto.

Mentre gli studiosi di marketing e pubblicità hanno continuato, negli ultimi cinquant'anni, a destinare le loro ricerche alle conseguenze economiche, pratiche e immediate dell'advertising sulle vendite, congruamente alle questioni poste nel '86 da Pollay, numerosi studiosi di scienze umane e sociali, hanno invece posto parecchia attenzione su quegli "effetti collaterali" della pubblicità che presentano ampie implicazioni sociali e culturali, congruamente alle questioni poste nel '86 da Pollay. <<In sintesi, secondo questi studiosi, la pubblicità, realizzata con l'apporto di specialisti per essere persuasiva e invasiva, e proprio per questo intrusiva e impossibile da evitare, promuove il materialismo come mezzo per raggiungere la felicità, sollecita la ricerca di uno status e trasmette stereotipi sociali, provoca egoismo, diffonde idee fisse sulla

sessualità (fig. 111...116), causa conformismo e, insieme, irrazionalità, cinismo, ansia, insicurezza e sconcerto>><sup>17</sup> (fig. 117...130). Le conseguenze collaterali della pubblicità si verificano poiché essa, rinforza strettamente e in maniera selettiva determinati valori, contesti, situazioni e stereotipi che possono essere comunicati facilmente, recepiti in fretta e legati indissolubilmente ai prodotti attraverso la loro marca/logo. Il continuo attingere da tali immaginari e stimoli, ci restituisce però una realtà falsificata, tale perché riflessa da quello "specchio distorto" che Pollay poneva alla nostra attenzione nel suo trattato, incentivando gli studiosi di marketing e di pubblicità ad una ricerca in chiave più critica e riguardosa dell'utenza piuttosto che economico-finanziaria.

Il problema degli effetti collaterali e non desiderati prodotti dalla pubblicità sembra però destinato a non avere soluzioni fondate su elementi univoci e tanto meno definitivi, in quanto si tratta di effetti che raramente sono diretti e spesso difficilmente rilevabili. Ciò è evidente soprattutto nell'ambito degli effetti cosiddetti "a lungo termine", le cui conseguenze possono manifestarsi progressivamente e anche a distanza di molti anni, trascorsi sotto l'influenza prolungata, continua e costante della pubblicità. Le variabili che si sono manifestate in questi anni di studio si sono rilevate spesso difficilmente gestibili e spesso antitetiche tra di loro; le ricerche si sono quindi progressivamente sfaccettate in innumerevoli aspetti e punti di vista anche a causa della mancanza di una disciplina o di un metodo condiviso per affrontare la questione. Ciò non deve però tradursi in indifferenza al problema, il quale non può rimanere sospeso nel vuoto come se fosse inesistente.

---

16 Giampaolo Fabris, op cit.

---

17 Adriano Zancchi, op cit.

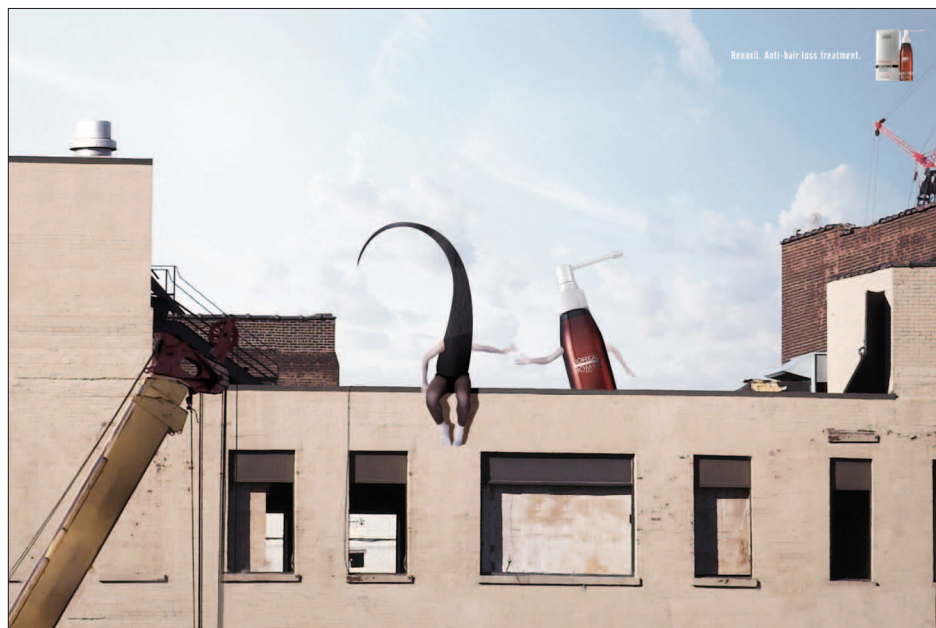


Fig. 109



Fig. 110

Fig. 109, 110: L'Oréal, "Trattamento contro la caduta dei capelli".

**ADORABLE  
DESIRABLE  
LOVABLE**



Fig. 111

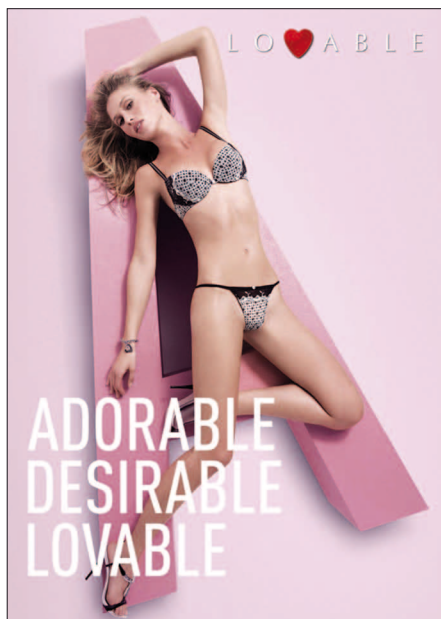


Fig. 112



Fig. 113



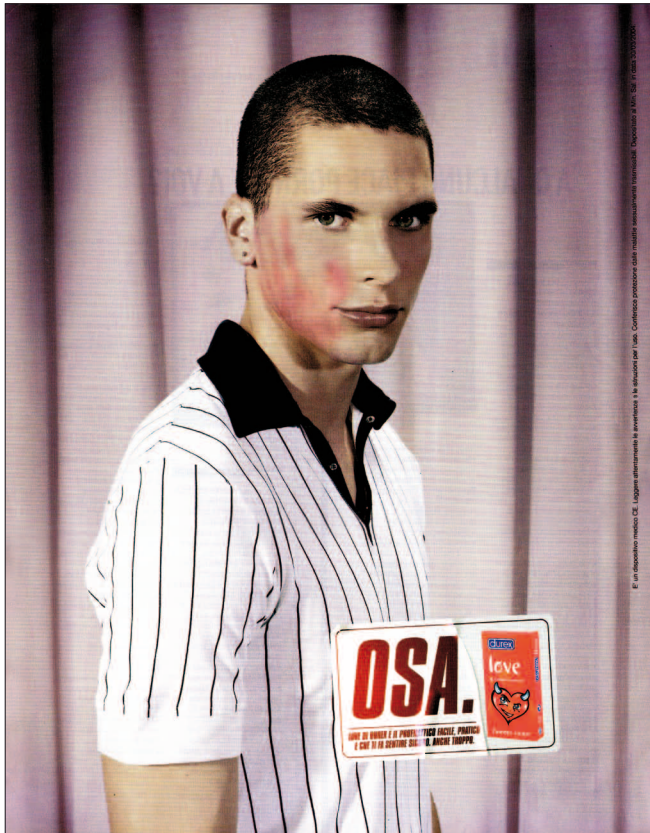


Fig. 114



Fig. 115



Fig. 116

Fig. 111...116: Una vastissima classe di prodotti merceologici vengono rappresentati come il mezzi per ottenere successo in campo sessuale, assecondando materialismo e edonismo.

Fig. 111, 112: Lovable, "Adorable, desirable, lovable".

Fig. 113: Lovable, "Riempitevi di orgoglio. Power lift, rimpolpa ma non mente".

Fig. 114: Profilattingi Durex, "Love di Durex è il profilattico facile, pratico e che ti fa sentire sicuro...anche troppo".

Fig. 116: Cotler, "Pantaloni Cotlers per l'occasione giusta."

Fig. 116: Shulton, "Veramente convincente".



Fig. 117



Fig. 118

Fig. 117: Assorbenti Tena Lady, "Ci sono cose fatte per essere notate. E altre no".

Fig. 118: Assorbenti Nuvenia, "Ogni mese più di una donna su 5 è insoddisfatta del suo assorbente....Vota il cambiamento. Indossa Nuvenia".

Fig. 119: Proteggi-lingerie Nuvenia, "Culotte oggi, rivoluzione domani".

Fig. 120: Proteggi-lingerie Nuvenia, "Perizzoma oggi, seccature domani".

Fig. 121: Proteggi-lingerie Nuvenia, "Slip oggi, chiacchere domani".

Fig. 122: Posner, "La bellezza dei capelli è una proposta di dare e avere".

Fig. 123: Profumo Tajj, "Se nessuno si complimenta per il tuo profumo, forse non ce n'è".



**Nuvenia** **PROTEGGI-LINGERIE**  
 Indossare Nuvenia: protegge, igienizza e dà il tuo meglio. Con un unico prodotto per lingerie bianca e colorata. E' dolce, non contiene sapone né glicerina, protegge la tua lingerie in ogni occasione.

**SABATO**

**CULOTTE OGGI,  
RIVOLUZIONE DOMANI.**

nuvenia.it

Fig. 119

**Nuvenia** **PROTEGGI-LINGERIE**  
 Indossare Nuvenia: protegge, igienizza e dà il tuo meglio. Con un unico prodotto per lingerie bianca e colorata. E' dolce, non contiene sapone né glicerina, protegge la tua lingerie in ogni occasione.

**GIOVEDI**

**PERIZOMA OGGI,  
SECCATURE DOMANI.**

nuvenia.it

Fig. 120

**Nuvenia** **PROTEGGI-LINGERIE**  
 Indossare Nuvenia: protegge, igienizza e dà il tuo meglio. Con un unico prodotto per lingerie bianca e colorata. E' dolce, non contiene sapone né glicerina, protegge la tua lingerie in ogni occasione.

**VENERDI**

**SLIP OGGI,  
CHIACCHIERE DOMANI.**

nuvenia.it

Fig. 121

Foto: Massimo Sestini - Contrasto, Roberto Calzavara

**Beautiful hair is a give and take proposition.**

**The Take.**  
 Teasing, Coloring, Picking, Rinsing, Pressing, Drying your hair under a hot dryer. They all take hair oil, leaving hair dull, weak, unmanageable.

**The Give.**  
 Posner Bergamot restores the body, manageability, softness and lustre your hair has been robbed of. And then some. Posner Bergamot is what gives.

**POSNER BERGAMOT**

Fig. 122

**If no one compliments you on your perfume, perhaps it isn't there**

Even the most precious and costly of perfumes fly off and leave you flat.  
 Tajji was conceived not to linger for a few fleeting moments, but to last through day or night.  
 A delicately balanced blend of verdant florals, sophisticated herbs and other rare and rarely used scents, hauntingly beautiful Tajji is what traditional perfumes are not. Tajji is at last, a perfume that lasts.  
 Tajji perfume, perfume oil, cologne and complete collection of delights for body and bath. From \$3.50, at fine stores in America.

**TAJJI**  
 At Last a perfume that lasts.

Fig. 123





Fig. 124



Fig. 125

Fig. 124, 125: amour.com

**Fig. 126: Old Spice Cologne**, "Meggie Perkins pensa che i ragazzi che usano Old Spice sanno cosa piace alle donne. Alle donne piace. E' una buona ragione per usare Old Spice".

**Fig. 127: Bioscalin**, "Anche oggi hai perso un capello? Bioscalin Capelli 20/35. Dai un futuro ai tuoi capelli".

**Fig. 128: Cesare Ragazzi Company, Cattolica Assicurazioni**, "Hai paura di perdere i capelli? Assicurati".

**Fig. 129: Gillette**, "Ogni mattina mi guardo allo specchio e vedo il mio vero avversario. Ogni giorno una partenza vincente".

**Fig. 130: Braun**, "Qualcuno sa come fare la differenza".



Fig. 126

**ANCHE OGGI HAI PERSO UN CAPELLO?**

**Nuovo**

**Bioscalin® Capelli 20<sup>35</sup>**  
Dai un futuro ai tuoi capelli

**MOUSSE**

I tuoi capelli sono deboli e hai notato un accorciamento della stempiatura? Allora è arrivato il momento di agire, specie se anche tuo padre ha iniziato così. Oggi c'è Bioscalin® Capelli 20<sup>35</sup>, per affrontare il problema della caduta già dai 20 anni. I suoi componenti naturali, Bioalfa® e Biogenina® (brevetti Giuliani), agiscono in sinergia con speciali nutrienti e antiossidanti per **contrastare il diradamento e dare consistenza e volume ai capelli** già da soli i 3 mesi di trattamento. Bioscalin® Capelli 20<sup>35</sup> nel nuovo e pratico formato in mousse per una facile applicazione sul cuoio capelluto, non unge e non appesantisce i capelli. Lo trovi in Farmacia.

**GIULIANI**

Bioscalin®. Più valore ai capelli.

Fig. 127

FABIO SCOZZOLI CAMIONE EUROPEO DI NUOTO

**OGNI MATTINA MI GUARDO ALLO SPECCHIO E VEDO IL MIO VERO AVVERSARIO.**  
OGNI GIORNO UNA PARTENZA VINCENTE.

**Fusion n PROGLIDE**

**Gillette**  
IL MEGLIO DI UN UOMO™

Per info sui punti vendita di Gillette (compila il form) vai su [facebook.com/gilletteitalia](http://facebook.com/gilletteitalia)

Fig. 129

**HAI PAURA DI PERDERE I CAPELLI?**

**ASSICURALI!**

Fausto Mania - Presentatore e attore

Oggi, grazie a Cesare Ragazzi Company e Cattolica Assicurazioni. Con solo 1 euro al giorno\* fai tutto quello che serve per mantenerli forti, prevenire la caduta e assicurarti contro il rischio di una perdita dei capelli che può manifestarsi, nonostante tutto, con il passare del tempo. Internati sul programma capelli assicurati che comprende: check up e "carta d'identità dei capelli" - prodotti specifici dermatologicamente testati - polizza che garantisce un indennizzo per l'infiammazione in caso di calvizie. I tuoi capelli sono un capitale inestimabile: difendiamolo insieme.

**CESARE RAGAZZI & CATTOLICA**  
Assicurazioni - Compagnia

**www.cesareragazzi.com**  
**Chiama 800 150.150**

\*Costo medio annuo per polizza (escluso I.P.T.)

- 27 anni di esperienza
- 100.000 clienti
- 100 miliardi di euro di capitale
- 25 milioni di euro di riserve
- 24 ore di servizio
- 100 miliardi di euro di capitale
- 25 milioni di euro di riserve
- 24 ore di servizio
- 100 miliardi di euro di capitale
- 25 milioni di euro di riserve
- 24 ore di servizio

Fig. 128

**BRAUN**

Qualcuno sa come fare la differenza.

**Braun Series 7** ha la Sonic Technology intelligente che scende sul tuo viso e si adatta alla curvatura della tua barba - per la rasatura Braun più avanzata di sempre.

**Braun Series 7 con Sonic Technology intelligente.**  
Designed to make a difference.

Josef Maurino  
Miglior Rasatura del Mondo del 2013

Fig. 130

#### 04.2.4 Il consumo d'emozioni

Nella società postmoderna, come abbiamo visto caratterizzata da complessità e turbolenza, il consumatore sembra essere alla continua ricerca di emozioni, più che di prodotti. Il consumatore contemporaneo sembra voler comunicare con i propri simili attraverso degli oggetti per potersi aggregare in nuove forme di socialità, di socializzazione e di "stare assieme", tutte pratiche e realtà la cui funzione è quella di condividere emozioni, passioni e sentimenti. E' proprio in virtù di queste tendenze che la pubblicità si ostina a fare sfoggio di tutte le sue qualità retoriche, dialettiche e seduttive (**fig. 131...142**): <<ai suoi destinatari, essa, si rivolge con messaggi attraenti e carichi di promesse. Euforica ed euforizzante, la pubblicità mira a coinvolgere emotivamente, a ridurre lo spazio della razionalità per esaltare il sogno (**fig 143...153**), fino a creare le premesse per un consumo-evasione, un consumo-emozione>><sup>18</sup>.

Questo aspetto dei comportamenti di consumo legati alla dimensione emozionale è stato largamente trattato dagli studiosi dell'era postmoderna e contemporanea, i quali stanno rilevando come, da tempo, la tendenza ad una fruizione dei beni in chiave emozionale (piuttosto che oggettiva e funzionale) sia sempre più frequente e sempre più frequentemente indotta da una pubblicità mistificatoria. Il postulato per cui un bene deve soddisfare i nostri bisogni si sta sostituendo con quello per cui un bene deve saper soddisfare i nostri desideri, anche i più effimeri: il bene, infatti, deve saper metterci in relazione con il prossimo e deve permetterci di comunicare significati, con il conseguente allontanamento dell'oggetto da quel valore merceologico che sembra destinato ad essere sostituito da uno "psicologico". <<Attraverso i nostri oggetti parliamo di noi stessi e fra di noi, dichiarando il nostro

status o la nostra distinzione, delineando in modo attivo e creativo una mappa per la negoziazione della vita quotidiana>><sup>19</sup>.

Sembra quindi presumibile che, in questa evoluzione postmoderna che ci sta traghettando dall'era moderna verso il futuro, l'individuo (in cerca di emozioni più che di prodotti) si troverà ancora più aggredito da una creatività pubblicitaria sempre più votata allo stimolo della sessualità, della bellezza del proprio corpo, del successo in ogni campo, del fascino dell'apparire e via dicendo.

18 David J. Pollay, "Lo specchio distorto: Riflessioni sulle conseguenze involontarie della pubblicità" in: Adriano Zancacchi, op.cit.

19 Roger Silvestroni, "Televisione e vita quotidiana", Il Mulino, Bologna, 2000, in: Adriano Zancacchi, op.cit.



**D.repubblica.it**  
**IL PRIMO SITO**  
**CHE USA LE EMOZIONI**  
**COME MOTORE**  
**DI RICERCA.**  
**ATTUALITÀ, MODA,**  
**BEAUTY...**  
**OGGI NON C'È NULLA**  
**DI PIÙ AFFIDABILE**  
**E FEMMINILE (MA FORSE**  
**ANCHE MASCHILE)**  
**CHE ORIENTARSI**  
**NELLA VITA**  
**CON UN NAVIGATORE**  
**SENTIMENTALE.**

Energia, evasione, forza, leggerezza,  
 sentimenti: clicca, e tutto  
 il mondo viene riletto partendo  
 da quello di cui hai voglia



Fig. 131

**D.repubblica.it**  
**IL PRIMO SITO**  
**CHE USA LE EMOZIONI**  
**COME MOTORE**  
**DI RICERCA.**  
**ATTUALITÀ, MODA,**  
**INTERVISTE,**  
**BEAUTY, BLOG...**  
**D THE ITALIAN**  
**WAY OF LIFE**  
**IL SITO FEMMINILE**  
**DI D LA REPUBBLICA**  
**ORA SI DECLINA**  
**ANCHE IN INGLESE**



Fig. 132

Fig. 131, 132: **d.repubblica.it**, “d.repubblica.it il primo sito che usa le emozioni come motore di ricerca.”



Fig. 133



Fig. 134



Fig. 135



Fig. 136



Fig. 137



Fig. 138



Fig. 133...140: selezione tra le innumerevoli pubblicità che usano il concetto di "amore", "affetto", "emozione" e della loro condivisione con gli altri per avvalorare in maniera del tutto aleatoria dei prodotti o dei servizi.

Fig. 133: Canon, "Benvenuti sul pianeta divertimento".

Fig. 134: American Express, "Sul mio pianeta le mie emozioni si misurano in decibel".

Fig. 135: American Express, "Sul mio pianeta trovo solo porte aperte".

Fig. 136: Panasonic, "Condividi le tue emozioni con le persone che ami".

Fig. 137: Intel, "E' arrivato Centrino Duo. Ora le tue emozioni prendono vita davvero. Ovunque".

Fig. 138: Sony, "Emozioni a flusso continuo".

Fig. 139: Vera Gioielli, "L'amore è fatto di segni".

Fig. 140: Miluna Gioielli, "Il gioiello dell'amore".

Fig. 141, 142: Anche i "sensi", oltre alle emozioni, trovano largo spazio nella pubblicità contemporanea.

Fig. 141: Wonderful Greece, agenzia di promozione turistica, "Grecia, esplora i tuoi sensi".

Fig. 142: Marocco Naturally Intense, agenzia di promozione turistica, "Sei pronto a farti corteggiare da sapori multicolore?".



Fig. 139

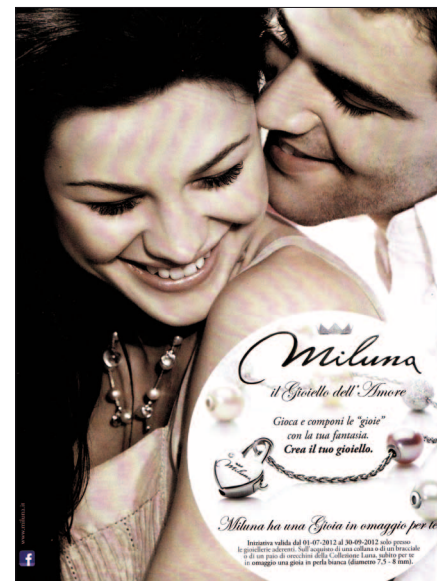


Fig. 140



Fig. 141

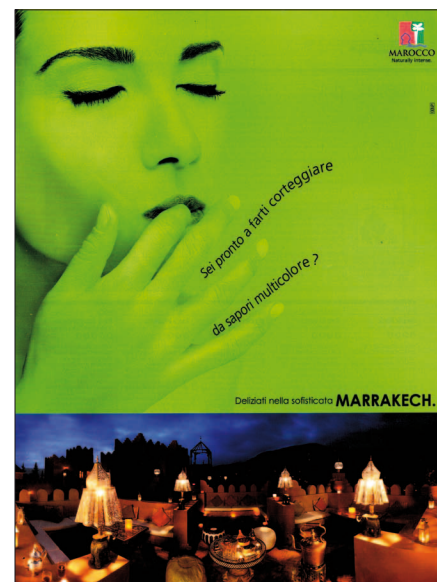


Fig. 142



*be somebody else*® PS2®



Fig. 143



Fig. 144



Fig. 145



Fig. 146

Fig. 143...146: Playstation 2, "Essere qualcun'altro".



Fig. 147



Fig. 148



Fig. 149



Fig. 150



Fig. 151



Fig. 152

Fig. 147...152: Playstation 2.

#### 04.2.5 La speculazione emotiva della pubblicità

Un'altra pratica deplorabile della pubblicità è quella di utilizzare sistematicamente e con la consulenza di professionisti della psicologia e della psichiatria, l'insicurezza emotiva degli individui per i suoi fini commerciali sfruttando la loro ansietà per guidarli verso palliativi effimeri.

Il fine della pubblicità, da questo punto di vista, sembra essere quello di voler incoraggiare uno stato di immaturità emotiva del consumatore, che viene saturato emozionalmente attraverso la trasmissione continua di immagini fortemente irrazionali ma dall'altissimo contenuto emotivo (**fig. 208...214**) ma anche abbindolandolo offrendogli l'emozione effimera di possedere un paio di scarpe "esclusive" (in realtà prodotte su scala planetaria) o un cellulare di "nuovissima generazione" (che in realtà differisce da quello precedente esclusivamente per il fatto di avere una scocca di diverso colore).

Christopher Lasch, che è forse uno dei più accreditati portavoce contemporanei della filosofia anti-pubblicità e anti-consumismo, ci dice che, a proposito dell'utilizzo di vettori persuasivi che fanno leva sulle debolezze emotive della società (**fig. 153...157**) per indurre le persone al consumismo ed ad una sorta di acquisto compulsivo, «<la pubblicità "educa" le masse a nutrire un'insaziabile avidità non solo di merci, ma anche di nuove esperienze e realizzazioni personali. Propone il consumo come risposta alle secolari affezioni che si accompagnano alla solitudine, alla malattia, alla noia, alla mancanza di appagamento sessuale, e crea parallelamente forme di malcontento nuove e peculiari del nostro tempo. Sfrutta subdolamente il disagio della civiltà industriale>><sup>20</sup>. E ancora: «< [la pubblicità ] si appunta sulla desolazione spirituale della vita mo-

derna per proporci il consumo come rimedio. Non solo promette di mitigare quell'infelicità che da sempre è retaggio della carne ma crea ed esaspera nuove forme di infelicità tra le quali: l'insicurezza personale (**fig. 117...130**), la preoccupazione per il proprio status sociale, nei genitori il timore di non sapere soddisfare i bisogni dei propri figli o la preoccupazione per l'igene (**fig. 158...167**), la paura della solitudine e l'impulsiva ricerca della soddisfazione sessuale (**fig. 168...183**)>><sup>21</sup>.

Fonte di ulteriore preoccupazione è il coincidere di questi atteggiamenti manipolatori della pubblicità con l'attuale situazione storico-sociale illustrata dai cultori del postmoderno. La progressiva caduta delle metanarrazioni, la graduale scomparsa dei centri focali d'espressione culturale e politica e l'avvento massiccio del liberismo che si sta verificando, sta restituendo e servendo alla pubblicità, un consumatore generalmente sempre meno soggetto alle tradizionali fonti di influenza sociale (come la famiglia, la scuola ma anche la chiesa e lo stato), ossia un consumatore sempre meno dotato di capacità critiche di fronte alla seduzione degli spot.

L'individuo contemporaneo sembra essere ancor più indifeso se si considera il fatto che attraverso la televisione, i messaggi pubblicitari vengono inseriti ad arte all'interno del vorticoso flusso del palinsesto. I telespettatori sono quotidianamente investiti da un fiume in piena, apparentemente schizofrenico, di suggestioni, finzioni, catastrofi naturali, tragedie, guerre, risse in diretta: si tratta di pesantissimi carichi emozionali all'interno dei quali la pubblicità rappresenta un luogo di tranquillità, una camera iperbarica, un cambio repentino verso la dimensione onirica, nella quale si può staccare la spina. Ed è così che, quotidianamente, viene messo in scena il solito bazar, a mio parere (a dir poco volgare) di immaginari e contesti assolutamente positivi, ottimisti e caratterizzati da un'intraprenden-

20 Christopher Lasch, "La cura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive", Bompiani, Milano, 1981.

21 Christopher Lasch, op. cit.



za e da una gaiezza di fondo senza eguali. (fig. 185...208) <<In un'epoca in cui le tensioni politiche sono estreme, in cui si susseguono catastrofi di ogni genere, in cui tutti i media mostrano senza tregua i mali del mondo, solo la pubblicità costituisce una spiaggia di serenità e di pace. Essa esibisce personaggi felici, in buona salute, simpatici ed intelligenti, i quali vivono in un paradiso del consumo che non conosce né scioperi né diminuzione del potere d'acquisto, dove tutti i sogni sono permessi e possibili, anche quello dell'eterna giovinezza >><sup>22</sup>. Queste pratiche, che svelano aspetti aberranti della pubblicità moderna, nella realtà descritta da Lasch sembrano essere quelle del continuo tentativo di <<stimolare i consumi per aumentare continuamente la produzione. (...) Noi non produciamo più per consumare ma consumiamo per produrre. Il meccanismo non è più al nostro servizio ma noi al suo, siamo i tubi digerenti, i lavandini, i water attraverso i quali deve passare il più velocemente possibile ciò che altrettanto rapidamente produciamo. Siamo il terminale uomo. Anzi. Non siamo più nemmeno uomini, ma consumatori. E nemmeno consumatori coscienti e volontari, ma ranocchie che, opportunamente stimolate, devono saltare anche quando vorrebbero star ferme, per non inceppare l'onnipotente meccanismo che ci sovrasta>><sup>23</sup>. Il trattato di Pollay "Lo specchio distorto: riflessioni sulle conseguenze involontarie della pubblicità" pubblicato dal Journal of Marketing (rivista dell'American Marketing Association) inizia con una citazione tratta dalla più importante rivista mondiale di pubblicità, la quale definisce il pubblicitario un "manipolatore di cervelli": del tutto simile ad un neurochirurgo, con l'unica differenza che il pubblicitario ha sostituito i suoi attrezzi di precisione con immagini e slogan. Il paragone può sembra-

re a prima vista iperbolico, ma è oramai pensiero comune, tra i ricercatori, che la pubblicità eserciti un'influenza formativa sul nostro inconscio, sui nostri comportamenti, sulla società e sulla sua cultura, anche se noi non conosciamo ancora con precisione i suoi effetti.

In questo modo la pubblicità riesce a mettere il consumo al primo posto nelle menti delle persone <<e a programmare il più ampio orizzonte del ruolo sociale, del linguaggio, degli obiettivi, dei valori e di tutto ciò che conta nella nostra cultura>><sup>24</sup>.

Già nel 1982, nel "Rapporto MacBride" promosso dall'UNESCO, la pubblicità era stata definita come <<Un'immensa attività mondiale>> e veniva posta all'attenzione delle istituzioni la sua tendenza a <<promuovere comportamenti e modelli di vita che esaltano l'acquisto e il consumo a detrimento di altri valori>> e <<a creare una mentalità commerciale in cui il consumo è fine a se stesso>>. Ciò evidenzia come <<la pubblicità sfrutti in maniera grossolana e schematica concetti tipo la virilità, la femminilità, l'attrazione sessuale e la "felicità" rapportandoli al possesso di beni materiali. Ciò facendo, incoraggia le persone a prendere decisioni frettolose per associazione e identificazione, senza dar loro tempo di ragionare. Particolarmente preoccupante è la pubblicità rivolta ai bambini. E' inoltre ragionevole supporre che non si investirebbero tanti miliardi nella pubblicità se essa non fosse effettivamente efficace>><sup>25</sup>.

---

22 Adriano Zancchi, op cit.

23 Mario Fini, "Il vizio oscuro dell'occidente" Marsiglio, Venezia, 2002.

---

24 Adriano Zancchi, op cit.

25 "Rapporto MacBride" promosso dall'UNESCO, '82



Fig. 153



Fig. 154

Fig. 153, 154: grandi magazzini Alto Palermo, "La mamma ha sempre le voglie".



Fig. 155



Fig. 156

Fig. 155...157: barrette dietetiche **Slimsticks**, "Uccidi le voglie con i nuovi Slimsticks".



Fig. 157





Fig. 158



Fig. 159



Fig. 161



Fig. 160



Fig. 162

Fig. 158...160: in queste pubblicità, negli slogan e nelle immagini, i prodotti rappresentano il mezzo per realizzare la felicità dei bambini esprimendogli "amore" e "affetto".

Fig. 158: scarpe e accessori **Barbie**, "Moda scielta con amore".

Fig. 159: **H&M**.

Fig. 160: giocattoli **Mattel**, "Dai al tuo bambino tutto il divertimento dell'universo".

Fig. 161, 162: Spessissimo la pubblicità inculca nei genitori il timore di non sapere soddisfare i bisogni dei propri figli o l'eccessiva preoccupazione per le loro condizioni igieniche.

Fig. 161: **Latte crescita Mellin**, "Tuo figlio cresce in modo incredibile. Sai di quanto ferro ha bisogno".

Fig. 162: **Amuchina**, "C'è Amuchina Gel Igienizzante Mani con te".





Fig. 163



Fig. 164



Fig. 165





Fig. 166



Fig. 167

Fig. 163...167: la rappresentazione di immagini repellenti, preoccupanti e talvolta angoscianti, è una pratica ben consolidata nella pubblicità con il fine di speculare sulle nostre paure e sulle nostre debolezze.

Fig. 163...165: Gel disinfettante Sanzer, "Cosa tocchi veramente?".

Fig. 166, 167: porte e finestre di sicurezza **Factual**.



Fig. 168



Fig. 169



Fig. 170





Fig. 171



Fig. 172



Fig. 173

Fig. 168...184: L'impulsiva ricerca della soddisfazione sessuale sembra essere uno dei più importanti volani della persuasione pubblicitaria.

Fig. 168, 169: gioco per Playstation 2 e X-Box "Grand Theft Auto IV".

Fig. 170: Burger King, "Semplicemente è più buono".

Fig. 171: Birra Asahi, "Seguimi in un mondo nuovo".

Fig. 172: Birra Corona, "Atollo Corona...la tua isola felice".

Fig. 173: Birra Corona, "Provate a prendermi"

Fig. 174: Birra Budweiser.

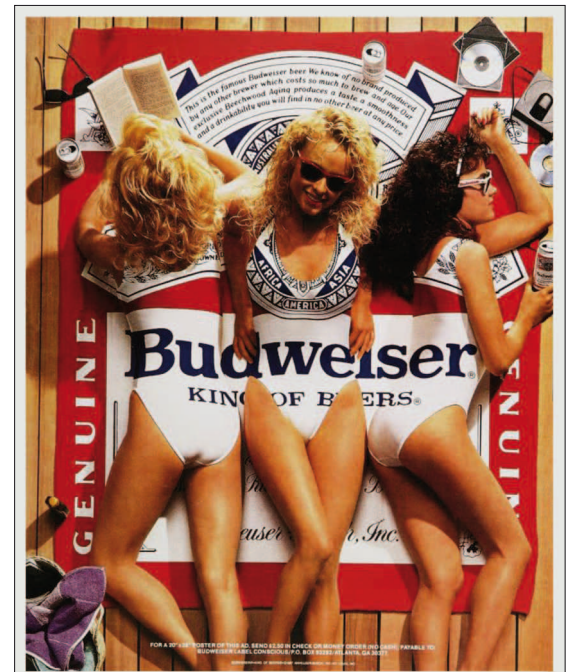


Fig. 174





Fig. 175



Fig. 176



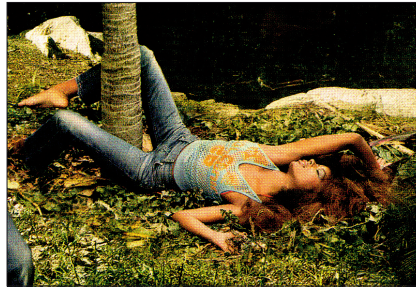
Fig. 177

Fig. 175: Gucci.

Fig. 176: Profumo Tom Ford, "La prima fragranza per uomo di Tom Ford".

Fig. 177: Diesel.





**DIESEL**  
-Nature-  
Love it while it lasts  
www.dieseldesign.com

Fig. 178: Diesel.





Fig. 179

**Fig. 179: Averna Cream**, "50% intensità, 50% sensualità, 100% gusto".

**Fig. 180: Philips**, "Re dell'ufficio, Re della spiaggia, Re della camera da letto".

**Fig. 181: Doimo Salotti**, "Il nuovo relax non rinuncia al piacere".

**Fig. 182: Versace**, "jeans coutur".

**Fig. 183, 184: Mentos**, "Guarda, ci sono delle gomme da masticare!".

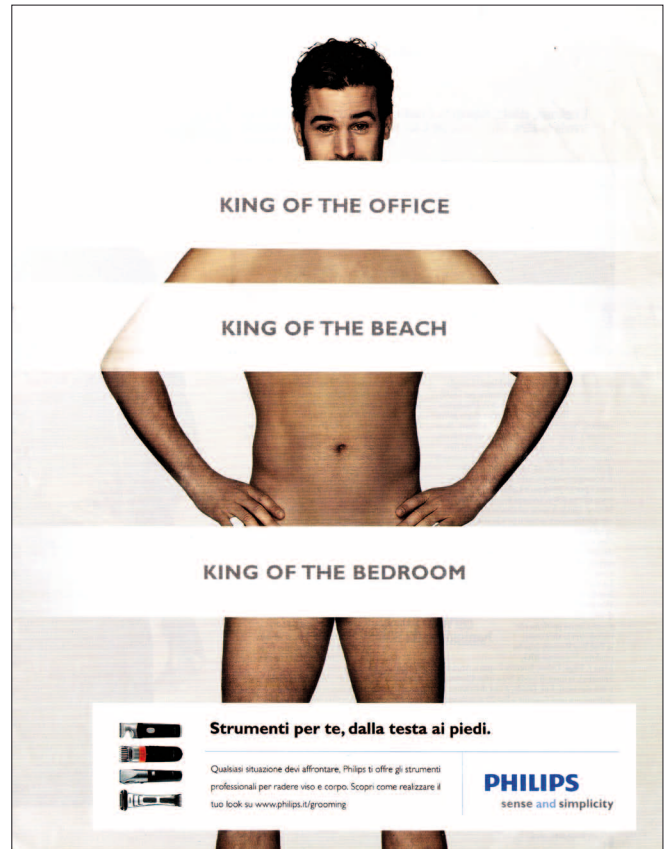


Fig. 180





IL VERO RELAX  
NON RINUNCIA AL PIACERE



Composizione Secret a soli € 1.860

Prezzo riferito al salotto da 266x164 cm, come da foto, in tessuto antimacchia Emi. Disponibile presso i punti vendita aderenti all'iniziativa Silver Collection, dove potrai testare i tessuti: **antimacchia**: la macchia scivola via senza lasciare traccia. Cerca il rivenditore più vicino a te su: [www.doimosalotti.it](http://www.doimosalotti.it) o info 0438 890511.

Acquistando un divano Doimo Salotti entro il 31/12/2012, avrai i primi 6 mesi gratuiti di **DOPPIO RELAX CASA**, la soluzione Groupama per proteggere la tua casa. Regolamento disponibile su [www.groupama.it](http://www.groupama.it)



**DOIMO**<sup>®</sup>  
Salotti  
IL SALOTTO PIÙ FAMOSO D'ITALIA.

Fig. 181



Fig. 182



Fig. 183

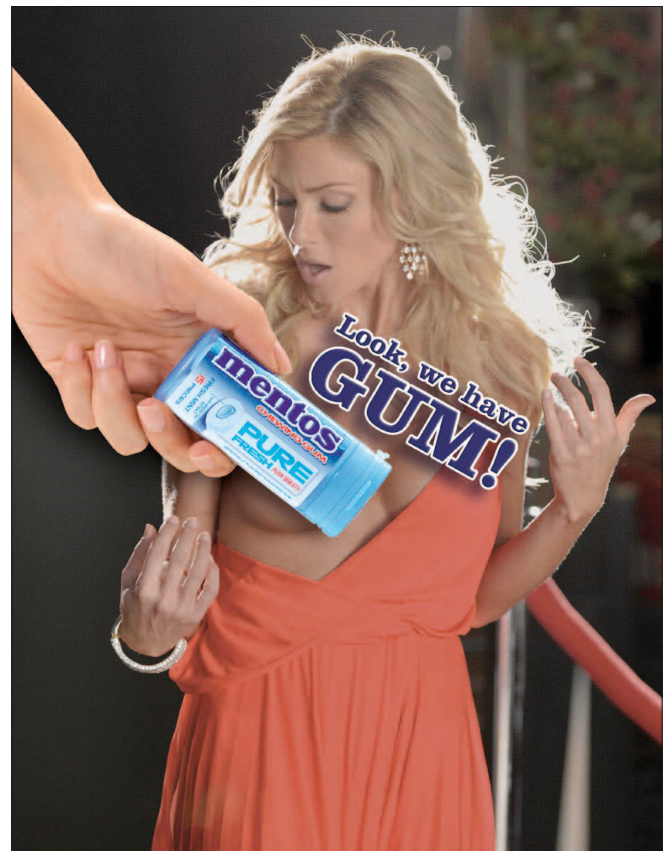


Fig. 184

per questa famiglia, per tutte le famiglie

**SINGER\***  
ago obliquo

Singer 401 automatica, 402 zig-zag, 404 punto diritto: ecco la meravigliosa serie di macchine-capolavoro ad ago obliquo per cucire e ricamare oggi, domani, sempre. ■ Singer 401 | 402 | 404: tre modelli per le diverse esigenze di ogni famiglia, per tanti lavori che rendono più allegra e confortevole la vostra casa e la vostra giornata. ■ La macchina che più desiderate, la vostra macchina, è sicuramente una di queste.

la vita è bella con SINGER

FRIGORIFERI CUCINE A GAS LAVATRICI ASPIRAPOLVERE LUCIDATRICI  
MACCHINE PER CUCIRE E PER MAGLIERA MACCHINE PER SCRIVERE

Fig. 185

per questa famiglia, per tutte le famiglie

**frigoriferi SINGER**

Modernissimi, tecnicamente perfetti, eccezionali nelle prestazioni, i frigoriferi Singer assicurano il miglior comfort nella casa. ■ Con i frigoriferi Singer: più freddo | freddo più regolabile | più ghiaccio | più spazio. ■ Quattro nuovi modelli adatti alle esigenze di ogni famiglia: 250 | 210 | 170 | 135 litri. ■ I frigoriferi Singer sono garantiti da un marchio di fama mondiale.

la vita è bella con SINGER

FRIGORIFERI LAVATRICI CUCINE A GAS ASPIRAPOLVERE LUCIDATRICI  
MACCHINE PER CUCIRE E PER MAGLIERA MACCHINE PER SCRIVERE

Fig. 186

per questa famiglia, per tutte le famiglie

**SINGER**  
ago obliquo

Singer 401 automatica, 402 zig-zag, 404 punto diritto: ecco la meravigliosa serie di macchine-capolavoro ad ago obliquo per cucire e ricamare oggi, domani, sempre. ■ Singer 401 | 402 | 404: tre modelli per le diverse esigenze di ogni famiglia, per tanti lavori che rendono più allegra e confortevole la vostra casa e la vostra giornata. ■ La macchina che più desiderate, la vostra macchina, è sicuramente una di queste.

la vita è bella con SINGER

FRIGORIFERI CUCINE A GAS LAVATRICI ASPIRAPOLVERE LUCIDATRICI  
MACCHINE PER CUCIRE E PER MAGLIERA MACCHINE PER SCRIVERE

Fig. 187

per questa famiglia, per tutte le famiglie

**frigoriferi SINGER**

Modernissimi, tecnicamente perfetti, eccezionali nelle prestazioni, i frigoriferi Singer assicurano il miglior comfort nella casa. ■ Con i frigoriferi Singer: più freddo | freddo più regolabile | più ghiaccio | più spazio. ■ Quattro nuovi modelli adatti alle esigenze di ogni famiglia: 250 | 210 | 170 | 135 litri. ■ I frigoriferi Singer sono garantiti da un marchio di fama mondiale.

la vita è bella con SINGER

FRIGORIFERI CUCINE A GAS LAVATRICI ASPIRAPOLVERE LUCIDATRICI  
MACCHINE PER CUCIRE E PER MAGLIERA MACCHINE PER SCRIVERE

Fig. 188



Fig. 185...188: Singer, "Per questa famiglia, per tutte le famiglie".

Fig. 189, 190: Shell, "Shell è con loro, Shell viaggia con loro".

Fig. 191: Buitoni, "Più vitalità con pastina Glutinata Buitoni. In un piatto l'energia di un giorno".

Fig. 192: Star, succhi di frutta Gò, "Gò è tutta frutta, ma soprattutto frutta scelta!".

Fig. 193: Perugina, "Una realtà più dolce del sogno".



Fig. 189



Fig. 190



Fig. 191



Fig. 192



Fig. 193





Fig. 194



Fig. 195



Fig. 196



Fig. 197



Fig. 198



Fig. 199

**Fig. 194...197:** Agenzia immobiliare **Carep**, "Dal 1975, la tua casa è la nostra storia. Creata con passione artigianale, perchè vi accompagni nel tempo".

**Fig. 194:** **Carep**, "Quando tua nonna disse "domani niente scuola", c'eravamo".

**Fig. 195:** **Carep**, "Quella volta che avete visto la prima serie di Star Trek in un giorno, c'eravamo".

**Fig. 196:** **Carep**, "Quando hai spento le candeline con uno starnuto, c'eravamo".

**Fig. 197:** **Carep**, "Quando lo zio si trasformò in locomotiva, c'eravamo".

**Fig. 198...200:** profilattici **Tulipan**, "I figli più tardi".



Fig. 200





Fig. 201



Fig. 202

Fig. 201, 202: Nivea, "La crema che ama la tua pelle da 100 anni".

Fig. 203...205: materassi **Comporta**, "Dormi come fanno loro".

Fig. 206, 207: **Barilla**, "Dove c'è barilla c'è casa".





Fig. 203



Fig. 204



Fig. 205



Fig. 206



Fig. 207



Fig. 208



Fig. 209





Fig. 210



Fig. 211

Fig. 208, 229: Nike, Manifestazione sportiva organizzata e sponsorizzata dalla Nike.

Fig. 210, 211: BMW, "Nuova BMW k 1300 R".





Fig. 213: Playstation 3.



Fig. 214: Nike Air.



INTERVISTA A MASSIMO GUASTINI, COPYWRITER E PRESIDENTE DELL'ADCI Art Directors Club Italiano.

MILANO, 24/06/2012

**Nella tua esperienza trentennale di pubblicitario, la committenze per cui hai lavorato ti hanno mai chiesto di tenere in considerazione questioni di tipo etico o deontologico per il progetto di una pubblicità?**

**Massimo Guastini:** Direi proprio di no! Neanche lontanamente!

**Neanche quando si è trattato di pubblicità indirizzate ai bambini?**

**M. G. :** Innanzitutto bisogna specificare che quando un prodotto è dedicato alla prima infanzia, il target di riferimento sono i genitori, soprattutto le mamme. Le pubblicità concepite per i bambini sono esclusivamente quelle dedicate ai giocattoli. Ma la questione è che i bambini vedono tutta la pubblicità, anche quella indirizzata agli adulti, quindi ci sarebbe da chiedersi quanto della comunicazione andata in onda negli ultimi 15 anni fosse stata adatta a loro.

La gente, di solito, trattando questi temi pensa subito alla questione del sesso nell'advertising, ma la pruderia sessuale non è da confondere con il ben più grave inquinamento cognitivo causato da alcuni spot. Il sesso, quando è bello, pulito e pertinente con quello che si sta comunicando non è assolutamente dannoso, mentre lo è proporre comportamenti "loliteschi" o sessualmente precoci. Naturalmente i bambini hanno una loro sessualità, e la vivono, anche se si preferisce non parlarne molto, ma proporre all'interno della pubblicità dei ruoli in cui bambine di 10-11 anni si vestono e si muovono come veline non mi sembra proprio un

modello esattamente educativo.

Agli inizi degli anni 90, mi è capitato di lavorare con un'azienda Svizzera che voleva promuovere l'emmental in Italia con uno spot. Il gusto dei consumatori, in quegli anni, stava cominciando a cambiare, i clienti sembravano preferire gusti più semplici o che comunque dessero l'impressione di essere il meno grassi possibile e la ditta di emmental cominciava a constatare i primi cali di vendita. Decisero quindi di lanciare sul mercato delle versioni monodose del prodotto, ricoperte da una specie di buccia rossa e del tutto simili a forme di formaggio in miniatura. Secondo il brief del cliente la pubblicità sarebbe dovuta piacere alle mamme e ai papà ma avrebbe dovuto strizzare l'occhio anche ai bambini. Dovetti convincerli che i bambini non sarebbero stati attratti molto dalla pubblicità ma piuttosto dal prodotto stesso quando era negli scaffali. La forma minuta da sbucciare, avrebbe fatto sembrare i bambini dei piccoli topolini, come quelli nei cartoni animati. Mangiando il formaggio avrebbero avuto un'esperienza sensoriale appagante già da se.

In linea generale le pubblicità alimentari anche se di alimenti per bambini, sono comunque sempre rivolte ai genitori, i bambini vengono piuttosto chiamati in causa per dare ai prodotti l'impressione di essere salutari. La Ferrero ad esempio sta portando avanti da anni la strategia di mostrare "mamme sportive", scegliendo le testimonial tra campionesse olimpiche mamme, e i rispettivi figli. Attraverso queste mamme sportive che implicitamente hanno cura della salute e dell'alimentazione dei propri figli, tentano di sdoganare le merendine, alimenti notoriamente ipercalorici e poco salutari.

Non intendo con questo giudicare chi fa pubblicità per le merendine, ma personalmente, pubblicità di alimenti espressamente rivolti ai bambini non ne ho mai volute fare. Le merendine, secondo me, sono un genere alimentare che proprio non andrebbe pubblicizzato.

In linea generale posso dire che raramente in



azienda mi sia capitato di trattare con persone consapevoli del fatto che il mio lavoro può contribuire a forgiare la società e a incidere sul suo comportamento.

### **Quindi il bambino rimane un must per ottenere il consenso dei genitori?**

**M. G. :** Sì! Sicuramente fa parte di quell'immaginario ancora molto utilizzato per guadagnare consenso, ma secondo me il bambino, il testimonial e il sesso sono l'ultima spiaggia per chi non ha idee. Certo la committenza mi può dire che il sesso è rilevante per tutte le persone dai quindici anni in su e che il bambino fa tenerezza a tutti, ma io sono convinto che se le due cose non sono strettamente pertinenti col prodotto pubblicizzato non ci sia nessuna donna nuda o nessun bambino paffutello che possano incrementarti le vendite di un prodotto. Davanti ad una nudità, sicuramente avrò uno stimolo sessuale ma non lo assocerò mai al prodotto o al servizio che mi stanno offrendo se non percepisco una ragione autentica. E con questo non intendo che il sesso diventi efficace se associato a reggiseni o prodotti del genere, tutte le marche di intimo utilizzano una modella ammiccante. Il messaggio deve essere sicuramente un po' più sofisticato per far scattare una associazione e il riconoscimento di una marca.

Per fare un esempio noto, Wonderbra seppe usare la sensualità in un modo pertinente verso la fine degli anni '90 e lo fece condandola con dell'ironia. La pubblicità proponeva un mezzo busto di Eva Herzigova in reggiseno che ti guardava. Naturalmente lo sguardo di tutti si sarebbe fermato sul seno mentre l'headline diceva: "Guardami negli occhi". Il far sorridere su questo automatismo degli uomini mi è sembrato pertinente, non volgare e adeguatamente sofisticato.

La fine degli anni novanta fa parte dell'ultimo periodo in cui secondo me la comunicazione in Italia

è stata mediamente ben fatta. Era ancora comunicazione nel senso più autentico del termine.

### **Trovi quindi che in questi anni la pubblicità sia meno curata e meno bella?**

**M. G. :** Nel '97, in un articolo del "Corriere della Sera" che mi capita spesso di citare, Aldo Grasso scrisse che la pubblicità era un prodotto spesso migliore dei programmi che interrompeva. Naturalmente allora lo disse non tanto per fare un complimento alla pubblicità ma piuttosto per rilevare quanto i palinsesti televisivi fossero peggiorati. Trovo tutta via che in un certo senso, allora, non tutta ma moltissima pubblicità fosse veramente fatta con un criterio di qualità e di rispetto nei confronti del consumatore. Passati quindici anni, Aldo Grasso, non potrebbe dire la stessa cosa. Sicuramente la qualità della proposta televisiva è continuata inesorabilmente ad abbassarsi ma la pubblicità lo ha fatto ancora di più vertiginosamente.

Trovo che la pubblicità sia veramente decaduta negli ultimi anni, e non come conseguenza della crisi finanziaria, come molti vogliono farci erroneamente credere. È il ruolo consulenziale delle agenzie che è decaduto assieme ad una generale scomparsa della deontologia e dell'etica della comunicazione. Le aziende con cui le agenzie lavorano sono considerate semplicemente organizzazioni da cui spillare dei soldi.

Una delle cose fondamentali che è venuta a mancare dopo gli anni '90 è una relazione alla pari, sana e deontologicamente corretta tra le multinazionali e i pubblicitari. Con questo intendo il dovere di rispettare certe regole che non sono solamente quelle scritte nel contratto. In un contratto ad esempio non ho mai visto scrivere che le agenzie debbano sempre dire di sì alle multinazionali, eppure oggi questa pratica è considerata implicita in qualsiasi relazione di questo tipo. Oggi più che mai, i lavori che riescono ad entrare nel circuito

pubblicitario, sono quelli che hanno fatto dire "sì" alle multinazionali senza compromettere il budget delle agenzie. L'equazione si è ridotta ad essere questa. I budget non sono più ottenuti per la capacità di un creativo di trovare un'idea migliore delle altre ma piuttosto per la capacità di ottenere quella catena di sì nella filiera relazionale tra agenzia e multinazionale.

Negli anni '80 e '90 le prime 50 agenzie ottenevano l'80% di tutto l'investimento italiano in pubblicità. Ma erano agenzie ancora guidate da creativi, da "artigiani" con grossissima esperienza in quel campo. Oggi le agenzie sono in mano a grosse holding finanziarie il cui fine è portarsi a casa il massimo utile possibile senza preoccuparsi minimamente dei messaggi che mettono in circolazione e gli art director e i copywriter sono stati sostituiti da economisti finanziari o manager. A mio parere questi cambiamenti nel tessuto professionale delle agenzie pubblicitarie sono alla base di un abbassamento vertiginoso delle qualità deontologiche del pubblicitario e di un propagarsi di agenti cognitivi inquinanti all'interno delle pubblicità.

**A fronte di questa realtà in quale maniera le istituzioni stanno prendendo provvedimenti? Esiste un controllo sulla qualità delle pubblicità?**

**M. G. :** A mio parere il controllo da parte delle istituzioni è totalmente irrisorio. L'unica realtà esistente in questo senso è costituita dallo I.A.P. (Codice di auto disciplina dei pubblicitari). Trovo che come realtà sia estremamente necessaria ma oggi del tutto inefficace in rapporto alla tutela del consumatore. Le pubblicità che finiscono nel mirino dello I.A.P. sono quelle evidentemente sbagliate anche dal punto di vista progettuale, quelle pubblicità un po' caserecce che non sono neanche state fatte da professionisti veri, quelle un po' improvvisate, senza arte ne parte. Il problema è che queste pubblicità costituiscono una porzione microscopica di

tutto il volume di comunicazione che quotidianamente viene trasmesso alla società.

In oltre, un intervento e un controllo sulla qualità etica delle pubblicità dovrebbe assolutamente prevedere quelle sanzioni economiche oggi assolutamente inesistenti, delle multe che sappiano veramente disincentivare l'imbroglione o l'utilizzo di immaginari dannosi o offensivi per alcune categorie della società. Attualmente non esistono forme serie di disincentivazione. Adirittura, una pubblicità, prima di essere levata dal circuito televisivo riesce ad essere trasmessa anche per diverse settimane. In una realtà del genere, alcune aziende si trovano nella possibilità di architettare strategicamente messaggi pubblicitari scorretti, sapendo che questi verranno visti e censurati solo dopo qualche settimana. L'intento di queste operazioni è esclusivamente quello di alimentare dibattiti e una grande attenzione nei confronti della marca protagonista dello spot scabroso, offensivo o troppo erotico. E' molto grave che l'ineguaglianza del controllo sulla pubblicità di oggi possa permettere la realizzazione cosciente e premeditata di una pubblicità scorretta. Le multinazionali e i pubblicitari dovrebbero essere dotati di un patentino per potersi esprimere nella loro professione e questo patentino, naturalmente, dovrebbe poter essere sospeso per un periodo di tempo dalle istituzioni a quei pubblicitari che non hanno fatto bene il proprio lavoro.

**A proposito del rapporto tra pubblicità e televisione, riconosci, che in generale, la televisione sia soggiogata dal potere finanziario della pubblicità con un conseguente abbassamento della qualità del suo palinsesto?**

**M. G. :** Beh! Direi proprio di sì! La situazione è abbastanza palese.

Pensa solamente a questa cosa. Da ormai parecchi anni, la legge italiana ha deciso di porre questo limite alla pubblicità: i minuti occupati dai messag-

gi per l'advertising non possono superare il 17% del palinsesto totale. Ok! Mi sembra giusto. Ma innanzitutto questo 17% si riferisce al totale del palinsesto giornaliero, ma se noi prendiamo in considerazione ad esempio la porzione di palinsesto durante le prime time, diciamo dalle 20 alle 24, vedremo che questa percentuale raggiunge molto spesso il 25% e oltre, valore che in termini giornalieri riesce a tornare nei limiti consentiti dalla legge evitando di mandare in onda pubblicità alla mattina presto e in tarda notte.

Ma non solo. Per poter aumentare il volume di spot trasmessi senza infrangere il limite percentuale indicato dalla legge è bastato semplicemente allungare a dismisura il palinsesto giornaliero infarcendo le fasce notturne di vecchi contenuti, di spezzoni di televisione degli anni sessanta e settanta, immagini di repertorio, vecchie ficshon riciclate a doc e che non potrebbero mai essere trasmesse in prima serata, con un conseguente abbassamento della qualità generale della televisione italiana.

bisognerebbe rendersi finalmente conto che essendo quello pubblicitario un linguaggio particolare, costruito con finalità manipolatorie, dichiaratamente volto alla persuasione, ha un'incidenza e un impatto rilevante sulla società, aldilà del suo peso in valore percentuale assoluto. Bisogna comunque stare assolutamente attenti al materiale divulgato attraverso i mass media.

**Ti è mai capitato di dover studiare una pubblicità per un giocattolo? Prova a parlarmi di come hai affrontato la comunicazione per uno spot destinato ai bambini.**

**M. G. :** Qualche anno fa ho avuto una proposta per lavorare a uno spot televisivo per la Peg Peregò, lo spot per un motorino elettrico giocattolo, per i bambini dai 6 ai 10 anni.

Visto la tipologia di prodotto, un oggetto normalmente destinato al mondo degli adulti, ma in ver-

sione giocattolo, mi sarebbe piaciuto parlare al mondo immaginifico dei bambini. Sarebbe stato carino no? Far immaginare ai bambini, senza mentire, di poter salire su una moto esattamente come vedono fare ai grandi. Ricordo bene la delusione provata da piccolo quando scoprivo che i giocattoli non facevano tutti i rumori e i raggi laser che vedevo nelle pubblicità. Ma soprattutto, perché mentire per poi magari levarsi dalle responsabilità scrivendo in caratteri minuscoli, come succedeva qualche anno fa alla fine di alcuni spot, «Le cose messe in atto in questa pubblicità sono di pura fantasia e non realizzabili da questo prodotto». La trovo una cosa assolutamente ipocrita, esattamente come le cose scritte in corpo 5 nei contratti.

Dovevo capire come poter stimolare l'immaginario dei bambini senza prenderli in giro.

Mi ricordo di aver pensato molto in quei giorni a come Steven Spielberg, soprattutto a inizio carriera, avesse saputo descrivere con cura e delicatezza i bambini dei suoi film, i loro sentimenti e la loro capacità quasi poetica di riuscire a ingigantire ogni cosa che riguardava il mondo che li circondava. Effettivamente, in una pubblicità per bambini, è proprio questa loro capacità di entusiasmarci che bisogna andare a stimolare senza cadere nell'iperbole o nell'imbroglione.

Alla fine decidemmo di creare uno storyboard che girava attorno alla situazione del vigile che ferma il motociclista per assegnargli una contravvenzione ma senza portare la moto giocattolo in una strada vera con un vigile vero, piuttosto che rappresentare i mezzi che sfrecciano inverosimilmente a velocità supersonica...niente iperboli né prese in giro. Abbiamo scelto di rappresentare autenticamente una bambina e un bambino che stanno giocando in casa a fare il motociclista e la vigilessa, esattamente come avrebbero fatto nella realtà, riuscendo loro stessi, senza l'ausilio di effetti speciali a trasmettere le fantasticazioni di cui sono capaci. Piuttosto abbiamo cercato, entro certi limiti, di rendere la scena un pochino ridicola.



la. Quando la bambina con una faccia tra il serio e il faceto fermava il bambino dicendogli, «ora ti do una multa per eccesso di velocità», il bambino rispondeva, «Ma no...ma dai...sarò andato al massimo a dieci all'ora».

**I termini generali ti sentiresti quindi di poter dire che le aziende e le multinazionali che si pubblicizzano in Italia non ritengano l'etica della comunicazione un requisito importante?**

**M. G. :** Sì! L'eticità sembrerebbe l'ultimo dei pensieri della mia committenza.

Voglio sperare che in parte, alcune aziende, diano per scontato che partner di un certo livello lo siano implicitamente. Io lavoro da 28 anni nel campo pubblicitario e mi sono reso conto che le qualità deontologiche morali e etiche sono rilevabili in maniera palese, sia nelle multinazionali che nelle agenzie, nella maniera in cui ci si pone e si relaziona con il rispettivo partner. Sono profondamente convinto che l'etica non sia un guanto da calzale a doc ogni volta che ci viene richiesta, non può essere un accessorio, deve essere un vestito completo, bisogna maneggiarla ad un livello esteso, deve essere consuetudine esercitarla in qualunque nostra funzione. Naturalmente siamo esseri umani e chiunque può sbagliare e addirittura tradire la propria etica, ma quando fai una comunicazione del nostro tipo bisogna essere assolutamente attenti. Spessissimo ci troviamo a dover proporre dei modelli e questi modelli devono essere per forza di altissima qualità e studiati con il massimo dell'accortezza possibile. Questa secondo me deve essere la missione fondamentale per un'agenzia pubblicitaria, è importantissimo essere coscienti della delicatezza del nostro operato e della sua incidenza sulla società ed è per questo che nell'85 abbiamo fondato L'Art Directors Club Italiano con il quale abbiamo redatto un manifesto deontologico.

L'intento è stato subito dall'inizio quello di migiora-

re gli standard della creatività nel campo della comunicazione e delle discipline ad essa collegate ma soprattutto quello di promuovere e diffondere il più capillarmente possibile la consapevolezza dell'importanza di questi standard all'interno delle comunità aziendali, istituzionali e nel pubblico in genere.

Il manifesto deontologico, che abbiamo fortemente voluto è stato dettato dalla consapevolezza e dalla presa di coscienza del fatto che la comunicazione commerciale sia in grado di diffondere modi di essere, linguaggi, metafore, gerarchie di valori che entrando a far parte dell'immaginario collettivo vanno ad incidere quotidianamente sulle nostre vite e sulle nostre dinamiche di relazione. E con questo spirito abbiamo quindi sottoscritto otto semplicissimi appelli che ci auspichiamo possano essere raccolti e condivisi anche al di fuori dell'Art Directors Club italiano.



# MANIFESTO DEONTOLOGICO *dell'Art Directors club* ITALIANO

Noi soci Adci siamo consapevoli del fatto che la comunicazione commerciale diffonde modi di essere, linguaggi, metafore, gerarchie di valori che entrano a far parte dell'immaginario collettivo, la struttura mentale condivisa e potente, tipica della culture di massa, che si deposita nella memoria di tutti gli individui appartenenti a una comunità, e ne orienta opinioni, convinzioni, atteggiamenti e comportamenti quotidiani.

Il nostro mestiere è raccontare le offerte dei nostri clienti attraverso narrazioni efficaci. Ironia, humour, paradosso, appartengono al patrimonio storico del miglior linguaggio pubblicitario. Sono, fra i molti tratti distintivi della pubblicità, forse i più popolari e apprezzati, se e quando vengono impiegati con competenza, precisione e misura.

Per questo crediamo, come professionisti e come individui responsabili, di dover assumere, condividere e promuovere un insieme di principi che servano da positivo fattore di sensibilizzazione e orientamento etico per chi, ogni giorno,

crea e diffonde linguaggi e simboli. Ad ammarci non è un intento censorio, che non ci appartiene, ma il desiderio di portare un contributo positivo alla crescita, non solo materiale ma anche culturale, di questo paese.

In questo spirito sottoscriviamo otto semplici appelli che auspichiamo possano essere raccolti e condivisi anche al di fuori dell'Art Directors Club Italiano. Non solo dagli altri colleghi che si occupano - in vari modi - di comunicazione, ma anche dagli enti e dalle imprese per cui lavoriamo e da chiunque abbia l'opportunità, oltre che la responsabilità, di veicolare messaggi attraverso i media.

In linea generale, i principi cui ci ispiriamo sono già tutelati da altri organismi e, nei casi di infrazione più sospetti, dal codice civile. È nostro intento contribuire, con questo appello, a modificare modalità di comunicazione che, pur lecite formalmente, possono tuttavia favorire il consolidarsi di stereotipi negativi e il deteriorarsi della cultura collettiva.

## ■ ONESTÀ

La fiducia è uno dei pilastri su cui si fonda ogni società civile. Tradire la fiducia di altri esseri umani è una forma di inquinamento morale che rende tutti più vulnerabili. Per questo noi soci Adci ci impegniamo a evitare espedienti retorici tesi a creare aspettative che il prodotto o il servizio pubblicizzato non sarà mai in grado di soddisfare. Fuorviare il pubblico a cui parliamo indebolisce il nostro stesso lavoro.

## ■ BELLEZZA

Noi soci Adci ci impegniamo a lottare ogni giorno contro la trasandatezza, la sciattezza, la trascuratezza e la volgarità, virus la cui diffusione va a discapito della bellezza. «Tutti noi che per mestiere usiamo i mass media contribuamo a forgiare la società. Possiamo renderla più volgare. Più triviale. O aiutarla a salire di un gradino». (Bill Bernbach).

## ■ APPROPRIATEZZA

Ogni volta che creiamo un messaggio noi soci Adci ci interroghiamo sulla sua appropriatezza. I nostri messaggi entrano nelle case e nelle vite altrui: dobbiamo chiederci sempre se quello che a noi pare appropriato lo sia anche per gli altri. La vera creatività non risiede nella trasgressione distruttiva e fine a se stessa, ma nel reinventare la norma aprendole prospettive nuove e fertili.

## ■ RISPETTO

Noi soci Adci siamo consci che con i nostri messaggi non dobbiamo mai offendere gli altrui diritti e meriti. Nemmeno quando sono i committenti a spingerci in questa direzione, perché accontentarli significherebbe procurare un danno a tutto il sistema. Se la pubblicità non rispetta gli esseri umani nella loro individualità e nella loro differenza, questi smetteranno di rispettare la pubblicità. Sta già accadendo.

## ■ CORRETTEZZA

Noi soci Adci ci rifiutiamo di favorire con il nostro lavoro rappresentazioni gratuite di violenza, in tutte le sue forme: fisica, verbale, psicologica, simbolica, morale. Siamo contrari a promuovere direttamente o indirettamente qualunque tipo di discriminazione, in quanto è essa stessa una forma di violenza.

## ■ STEREOTIPI

Una certa dose di stereotipi è necessaria in pubblicità come in ogni forma di comunicazione di massa. Ma l'abuso di stereotipi è cliché relativi a etnie, religioni, classi sociali, ruoli e generi favorisce il consolidamento di pregiudizi e ingessa lo sviluppo sociale, ancorandolo a schemi culturalmente arretrati e quindi dannosi. Dunque occorre usare gli stereotipi con attenzione e consapevolezza, sempre chiedendosi se una soluzione alternativa non sia possibile e migliore.

## ■ INTELLIGENZA

Il fatto che la pubblicità debba essere chiara, diretta e comprensibile a tutti non implica che debba essere stupida, né che si debba trattare da stupido il suo pubblico. Noi soci Adci condanniamo e combattiamo il ricorso alla stupidità sia come espediente retorico, sia come scorciatoia per guadagnare facili consensi. Difenderne l'utilità a fini comunicativi è un alibi cinico e mediocre, tipico di chi disprezza i suoi simili e di chi è incapace di produrre o riconoscere idee nuove. Per ridurre ciò che è complesso a semplice, senza essere semplicistici e conservandone tutta la ricchezza, occorre - parola di Bertrand Russell - la dolorosa necessità del pensiero.

## ■ PUDORE

Consideriamo la sessualità libera da condizionamenti un grande valore, per la donna e per l'uomo. Il nudo in sé non può recare offesa, come l'arte stessa ci ha insegnato attraverso innumerevoli esempi. Ma giudichiamo profondamente scorretto ridurre i corpi umani a oggetto sessuale da abbinare a un prodotto in modo incongruo e pretestuoso, al solo scopo di rendere quest'ultimo desiderabile. Questo schema pavloviano è, oltre che inefficace nel promuovere l'autonomo valore del prodotto, immorale, perché svilisce l'esperienza e l'identità umana.

*Giuseppe De Luca*  
*Roberto Carlini*  
*Paola Barbelli*



## BIBLIOGRAFIA DEL CAPITOLO

- Pietro Bellasi e Pina Lalli, "Recitare con gli oggetti, micro-teatro e vita quotidiana", Cappelli editore, Bologna, 1987
- Letizia Bollini e Carlo Branzaglia (a cura di), "No brand more profit, etica e comunicazione", A.I.A.P. Edizioni, Milano, 2003
- Vanni Codeluppi, "Brandland. Il territorio sociale della marca", in Letizia Bollini e Carlo Branzaglia op. cit.
- Vanni Codeluppi, "Consumo, mass media e ipermodernità", Costa & Nolan, Milano, 1981
- Vanni Codeluppi, "Consumo e comunicazione", Milano, Angeli, 1989
- Domenico De Masi, "L'avvento del post-industriale", Franco Angeli, Milano, 2000
- Giampaolo Fabris, "Il nuovo consumatore: Verso il postmoderno", Franco Angeli, Milano, 2003
- Jean-François Lyotard, "La condizione postmoderna", Feltrinelli, Milano, 1981
- Michel Maffesoli, "La contemplazione del mondo. Figure dello stile comunitario", Genova, Costa&Nolan, 1996
- Alain Touraine, "La società post-industriale", Il Mulino, Bologna, 1970
- Alain Touraine, "Come liberarsi dal liberismo", Il Saggiatore, Milano, 2000







# 05. IL PROGETTO

## 05.1 TRE AMBITI PER UNA SOLUZIONE

Le tematiche sviluppate fino ad ora ci hanno illustrato una realtà molto problematica, quella della capacità della pubblicità di incidere sulla vita dell'uomo, sulla sua cultura, sui suoi comportamenti e sulla maniera di relazionarsi all'interno della società.

Ora, in che modo difendere i consumatori e i bambini dall'azione persuasiva e intrusiva della pubblicità, dalla sua tendenza all'omologazione, a inculcare paure e insicurezza, a fare largo uso della violenza e degli stereotipi, a escludere dal suo immaginario le specificità degli individui e di tutte le minoranze, a utilizzare continuamente il sesso e la "donna oggetto di piacere" come volano della persuasione?

Le soluzioni sembrano essere da cercare all'interno di tre principali ambiti.



Il primo è direttamente legato alla deontologia e alle responsabilità dei professionisti della comunicazione: il far bene il proprio lavoro, nell'ambito dell'advertising, deve andare al di là dell'aspetto formale, della sua efficacia comunicativa e persuasiva, della sua creatività e della qualità delle sue immagini, e dovrebbe, piuttosto, relazionarsi con la società in una maniera sobria, discreta e gentile, proponendo dibattiti e scambi e tenendo sempre conto che lo scopo finale, oltre alla soddisfazione della committenza, è rendere un servizio al consumatore. Un'accorta e responsabile economia delle procedure progettuali di steineriana memoria potrebbe essere una soluzione, tenendo anche conto di come il rigore di alcune discipline grafiche del secolo scorso sia stato a volte più provocatorio, dissacrante ed esplosivo di qualsiasi animazione 3D e di qualsiasi primo piano di un fondoschiena.

Una seconda strategia d'intervento potrebbe consistere nella messa in funzione, in modo serio e sistematico, di regole di controllo da parte di quelle istituzioni che dovrebbero assumersi le proprie responsabilità. In Italia esiste già un documento di autodisciplina delle comunicazioni pubblicitarie, ma andrebbe meglio formulato, per renderlo più chiaro, più specifico e il meno soggettivo possibile. Inoltre, questo documento andrebbe sostenuto nei suoi punti cardine dallo Stato, da leggi vere e proprie in grado di giocare d'anticipo nel caso in cui la pubblicità dovesse essere eliminata dai circuiti di telecomunicazione. Oggi, al contrario, uno spot ritenuto troppo violento o offensivo riesce, anche nelle migliori delle ipotesi, ad essere trasmesso per qualche settimana prima di essere levato. Ma soprattutto andrebbero formulate sanzioni più efficaci, multe in grado di disincentivare veramente chi intenda evadere le norme del codice.

Un altro aspetto che potrebbe essere rivisto è la mancanza di qualsiasi tipo di albo che possa rappresentare e in un certo senso anche controllare attraverso delle certificazioni le categorie coinvolte

nella comunicazione pubblicitaria e il loro operato. Karl R. Popper negli anni '70 e i suoi simpatizzanti, oggi, sarebbero addirittura molto favorevoli all'introduzione di una sorta di "patente" per l'addetto alla comunicazione. Questo patentino, in caso di validi motivi e del mancato rispetto delle regole, dovrebbe poter essere ritirato temporaneamente dalle istituzioni competenti.

Infine, spetterebbe ancora alle Istituzioni preoccuparsi dell'educazione delle fasce di popolazione meno dotate di senso critico, come gli anziani e i bambini. Sarebbe auspicabile che, il più velocemente possibile, i responsabili della scuola dell'obbligo italiana incominciassero a prendere in seria considerazione la questione dell'impatto dei media sugli studenti.

Nei programmi scolastici bisognerebbe prevedere o promuovere dibattiti e approfondimenti sui mass media e su come stiano cambiando il mondo che ci circonda grazie ai loro incommensurabili pregi e subdoli difetti. Per alcuni pedagogisti non sarebbe esagerato pensare di introdurre addirittura una materia specifica che tratti la questione, che educi i bambini e i ragazzi a porsi nel giusto rapporto con i media e, soprattutto, che proponga dibattiti che mettano a confronto ciò che i ragazzi vedono e imparano attraverso i media e ciò che possono riscontrare nella realtà e nelle concrete esperienze quotidiane.

## 05.2 LA PUBBLICITÀ E I MINORI

Le accuse rivolte alla pubblicità si fanno particolarmente accese quando si fa riferimento all'influenza che essa può esercitare sui minori, soprattutto in rapporto agli aspetti peculiari e intrinseci di quella televisiva (persuasività, invasività, largo utilizzo degli stereotipi, ecc.), all'attrazione da essa esercitata sui più piccoli e alla sua sostanziale ineludibilità, soprattutto per quanto riguarda quella affissionistica.

Malgrado l'interesse e l'impegno di studiosi e ricercatori, manca una conclusione univoca in proposito, anche se tutti hanno riconosciuto un'indubbia incidenza della pubblicità sulla vita e sulla formazione delle nuove generazioni, Mario Morcellini (in "La tv fa bene ai bambini", Meltemi editore, Roma, 2005), parla di un rapporto quasi idilliaco tra minori e pubblicità, dipingendo i ragazzi come individui dotati di competenze, in tema di televisione, talvolta raffinatissime e sicuramente superiori a quelle degli adulti e capaci quindi di incrementare la loro dimestichezza con il mezzo proporzionalmente al tempo trascorso davanti allo schermo. Oltre a promuovere nelle sue ricerche questo tipo di modello, Morcellini arricchisce il dibattito sottolineando il fatto che non sia giustificabile parlare a senso unico di cattiva pubblicità in rapporto ai minori, ed evidenziando piuttosto come questo rapporto dipenda dal tipo di pubblicità, dal singolo individuo e dal contesto specifico in cui ci si trova.

In realtà, questa teoria del "bambino competente" viene largamente e comprensibilmente contestata dalla maggior parte degli esperti anche dalle Istituzioni, pressoché unanimi nel riconoscere ai bambini, l'impossibilità di sfuggire alle insidie della pubblicità.

Il CENSIS, introducendo un'importante ricerca sui minori e i media svoltasi nel 2007, afferma categoricamente che «la "competenza" del bambino è del tutto strumentale e non razionale, e nulla ci au-

torizza ritenere che sia anche di tipo intellettivo»<sup>1</sup>. È del tutto aleatorio riconoscere in una maggiore capacità d'uso dei mezzi di comunicazione la causa diretta di uno sviluppo cognitivo superiore: abilità e dimestichezza con il mezzo mediatico non significano capacità di discernimento, e la maturazione cognitiva non coincide quasi mai con quella emotiva. Anzi; «ansie, paure e insicurezze sono dovute al fatto che spesso i bambini vengono subissati con un volume di immaginari, immagini e situazioni superiore a quello che possono sopportare emotivamente»<sup>2</sup>.

I soggetti più piccoli, in particolare, non sono ancora in grado di distinguere la realtà dalle metafore con cui si esprime il linguaggio televisivo, e la retorica della pubblicità, con le sue fantasticazioni, sta lentamente prendendo il posto di quelle esperienze di vita e di relazione sociale che dovrebbero svolgersi nel mondo reale. La psicologa Anna Oliverio Ferraris (in: Intervista ad Anna Oliverio Ferraris, redazione di "Mediamente", Rai, Roma, 05/12/1995, [www.mediamente.rai.it/HOME/biblioteca/intervis/f/ferraris.htm](http://www.mediamente.rai.it/HOME/biblioteca/intervis/f/ferraris.htm)) sostiene che, da sempre, i bambini vogliono capire come è fatto il mondo degli adulti, ed è proprio attraverso i media che cercano di farsi un'immagine del mondo, restituendoci una generazione continuamente sollecitata al consumismo e destinata al privilegio del possesso materiale.

La pubblicità gioca un ruolo chiave anche negli individui sulla soglia della pubertà e negli adolescenti. In entrambe queste fasi di crescita i ragazzi vivono uno dei momenti più ricchi ed emozionanti, uno stato di enorme permeabilità con quello che li circonda, di curiosità verso il mondo, di apertura mentale e creatività, puntualmente avvilita dalla massiccia esposizione agli stereotipi premurosamente elargiti dagli spot e dai cartelloni.

1 Introduzione al documento CENSIS "Media e minori: scenari internazionali e sfide per il futuro", Roma, 07/02/2004

2 Introduzione al documento CENSIS op. cit.

### 05.3 E SE TORNASSE IL CAROSELLO? IL PUNTO DI VISTA DELL'OSSERVATORIO SUI DIRITTI DEI MINORI

Nel 2010, il presidente dell'Osservatorio sui diritti dei minori Antonio Marziale è stato fautore di un'approfondita analisi sulle molteplici influenze che la televisione può avere sui bambini e sugli adolescenti. "E se tornasse il Carosello?" rappresenta anche un capillare resoconto su quali siano le ricerche e le pubblicazioni che recentemente si siano distinte per efficacia ed esaustività nell'analisi della suddetta questione.

L'autrice a cui Marziale lascia il più ampio spazio è sicuramente Anna Oliverio Ferraris, affermata psicologa, Professore ordinario di Psicologia dello sviluppo alla Sapienza di Roma e direttrice della rivista degli psicologi italiani "Psicologia Contemporanea". Di notevole importanza sono state, nel '99, le sue ricerche sulla capacità di TV e pubblicità di influenzare lo sviluppo sensoriale e cognitivo del minore nelle sue quattro fasi fondamentali.

<< **1) Il neonato**, definito come un essere incompleto, che per sopravvivere ha bisogno delle cure dei suoi genitori e della qualità dell'ambiente in cui è inserito, è allo stesso tempo sensibile, aperto, ma molto vulnerabile. Al neonato è impossibile sottrarsi da solo agli stimoli che lo disturbano e le uniche difese sono il pianto, il sonno e l'azione protettrice degli adulti. Sono i genitori che ne favoriscono lo sviluppo riservandogli particolari cure. È controproducente lasciarlo da solo, sovrastimolarlo o collocarlo di fronte alla televisione.

**2) I primi tre anni.** In questo periodo si verifica un forte incremento delle capacità motorie e del linguaggio. Nel secondo anno il bambino matura la capacità di movimento e di parlare autonomamente. Lo sviluppo linguistico è sicuramente favorito dalla presenza di persone che interagiscono con il bambino stesso. Nel terzo anno il piccolo nomina molte parole, si diverte con i suoni che produce, e

con le risposte ottenute dalle persone che gli sono a fianco. In questo stadio il bambino si trova al centro della propria esperienza, delle proprie azioni e comportamenti; soprattutto quando incomincia a dire "io" di se stesso, "io voglio" invece di "voglio". I primi tre anni sono importanti anche per quelli successivi. Una grave o cronica deprivazione sensoriale emotiva e fisica provoca l'effetto di ritardare lo sviluppo; al contrario una sovrastimolazione produce nervosismo, scontentezza e agitazione.

L'ambiente in cui il bambino cresce non va sottovalutato: se in questi primi anni della sua vita sarà inserito in un ambiente caotico, o nello squallore fisico e psichico, riterrà normale questo ambiente. In tal modo, se i genitori scelgono di lasciare i loro piccoli al flusso continuo dello strumento televisivo o di farli addormentare dai suoni o dalle luci del video, quando essi sono ancora "tutto organi di senso", questo creerà facilmente un condizionamento.

**3) Dai tre ai sei anni.** Questa è l'età in cui aumenta l'indipendenza fisica, la mobilità e la coordinazione dei movimenti. Aumenta l'immaginazione e compaiono nuovi giochi. In questo stadio, il bambino lavora di molta fantasia, così pure le canzoni, i ritmi e le storie sono veicoli con cui si accede ad una più profonda e coinvolgente relazione con il mondo esterno: terra, pietre, piante, animali, persone. Tutti questi fattori hanno l'effetto di ampliare il vocabolario, fornire il senso del ritmo, del linguaggio e dei numeri. Conversare con gli adulti è allo stesso modo importante.

È necessario che questi siano disponibili alle richieste dei minori, senza volgarità. Spesso le figure genitoriali non dispongono di tempo sufficiente per esaminare tutti i "Perché?" dei loro figli. In questa fase il minore avverte il bisogno di essere rassicurato e ascoltato. Anche a questo proposito s'intravede, nell'ora dei pasti, il momento più importante di socializzazione e quindi di comunicazione, sempre che l'attenzione di tutta la famiglia non sia riversa nel teleschermo.



**4) Dai sei ai dodici anni.** In questa fase di sviluppo sensoriale, i bambini alimentano la loro vita interiore tramite le storie, le favole, le leggende. Essi sono molto attratti dalle immagini che vedono sui libri, nei fumetti, e particolarmente in televisione, e negli spot pubblicitari. Ciò che stimola maggiormente la capacità creativa del minore è sicuramente il gioco, il racconto di storie, la pittura, la musica, la scultura in terracotta. Così è possibile che il bambino apprenda elementi di vita sociale utili per la preparazione al grande gioco della vita. In questo periodo essi maturano gusti e preferenze e si inoltrano nell'esplorazione dei sentimenti. Compare il senso morale. A sei-sette anni, valutano ciò che è giusto e ciò che è sbagliato più attraverso i sentimenti che attraverso la ragione. A undici anni i bambini sono alle soglie di una nuova fase di esperienza definita della pubertà e dell'adolescenza, fase magica di insolita grazia, di creatività e di apertura mentale che bisognerebbe valorizzare e non avvilitare con massicce esposizioni a spettacoli televisivi stereotipati>><sup>3</sup>.

Un altro aspetto fondamentale preso in considerazione da Marziale nel suo trattato è la maniera in cui i bambini fruiscono del mezzo televisivo (pubblicità compresa) e di come alcune dinamiche di fruizione cambino col cambiare dell'età. Egli sostiene che: << i minori in età pre-scolare ignorano la continuità del contenuto televisivo, ricordano invece gli avvenimenti isolati che considerano interessanti. Raggiunti i sette anni i bambini preferiscono i programmi a trama unica, scartando quelli a puntate o periodici.

Sempre in età pre-scolare, essi tendono a considerare il contenuto dei programmi televisivi completamente reale, poiché ogni cosa sembra simile alla vita reale anche se ridotta e limitata entro il piccolo schermo.

Intorno ai sette-otto anni la maggior parte dei bambini capisce che i programmi che presentano, siano

3 Anna Oliverio Ferraris, "Una TV per crescere, Comitato TV e Minori" Tecnodid Edizioni, Napoli, 1998

essi cartoni o persone autentiche, non sono necessariamente spezzoni della vita reale, capacità che oramai purtroppo sta svanendo poiché a causa dei nuovi programmi, come i reality show, messi in produzione verso la fine degli anni novanta, si crea un miscuglio che, associato alla vecchia programmazione, è difficile da analizzare>><sup>4</sup>.

Per quanto riguarda il tema degli effetti di pubblicità e televisione sui minori, il curatore ci tiene a specificarci che il parere degli esperti è spesso poco concordante ma che, a proposito del media televisivo, si possano ritenere assodati i seguenti punti:

**1)** la televisione induce il minore ad estraniarsi dall'ambiente fisico e sociale, con il rischio di compromettere l'unità familiare. <<La televisione rompe le barriere generazionali: i genitori sono degli adulti, quegli adulti di cui i bambini imparano spesso a conoscere non solo la scena, ma anche i retroscena guardando la tv. I genitori non incarnano più una distanza, né sono più depositari di quei segreti degli adulti che in passato li circondavano di un'aura di autorevolezza>><sup>5</sup>;

**2)** il mezzo televisivo distoglie il minore dalle esperienze dei giochi, inducendolo ad atteggiamenti passivi. <<La televisione è una ladra di tempo: deruba i bambini di ore preziose, essenziali per imparare qualcosa sul mondo e sul posto che ciascuno vi occupa. E questo sarebbe già abbastanza negativo. Ma la Tv non è soltanto ladra: è anche bugiarda. Guardando la televisione i bambini vi scorgono una fonte ragionevole di informazioni sul mondo. Questo non è vero, ma loro non hanno modo di capirlo. Per quel po' di verità che la televisione comunica, c'è molto di

4 Antonio Marziale, "E se tornasse il Carosello?" Ricerca promossa dall'Osservatorio sui diritti dei minori, Milano, 2010

5 Serena Dinelli, "La macchina degli affetti. Cosa ci accade guardando la Tv? Dalla televisione ad altre tecnologie dell'emozione", Franco Angeli, Roma, 1999

falso e di distorto, sia in maniera di valori sia di fatti reali>><sup>6</sup>;

**3)** il media televisivo limita lo sviluppo delle capacità di concentrazione, proponendo troppo spesso modelli negativi di comportamento. <<A piccole dosi la televisione può rappresentare un arricchimento per la vita dei bambini; a dosi maggiori sottrae tempo alle esperienze culturalmente più rilevanti che altrimenti avrebbero. Quindi, gli effetti del dedicare tempo all'ascolto della Tv, come quelli del contenuto televisivo, sono meno forti e meno nefasti rispetto al peggio immaginato, meno buoni del meglio immaginato e più evidenti rispetto a quello che sarebbe piaciuto a chi liquida sprezzantemente ogni preoccupazione in materia di televisione>><sup>7</sup>;

**4)** il flusso televisivo e la pubblicità impoveriscono la specificità culturale del bambino, facendogli in cambio compagnia per svariate ore della giornata. <<La televisione sta eliminando la linea divisoria tra infanzia ed età adulta in tre modi, tutti e tre in rapporto con la sua indifferenziata accessibilità. Innanzitutto, perché essa non richiede un'istruzione per poterne comprendere la forma; in secondo luogo perché non impone difficili questioni di natura intellettuale o etica; infine, perché non separa gli uni dagli altri i suoi spettatori... La dimensione comunicativa che ne deriva fornisce a tutti simultaneamente le stesse informazioni. In queste condizioni, è impossibile che i mezzi elettrici riescano a nascondere alcun segreto. Ma senza segreti, una dimensione come quella dell'infanzia non può più esistere>><sup>8</sup>.

6 Karl R. Popper, Jhon Condry, "Cattiva maestra televisione", Edizioni CDE, Milano, 1996

7 Aimée Dorr, "Televisione e bambini, un mezzo speciale per un pubblico speciale", Nuova Eri Edizioni RAI, Torino, 1990

8 Neil Postman, "La scomparsa dell'infanzia, ecologia dell'età della vita", Armando editori, Roma, 1991

A seguito alla trattazione degli effetti negativi del media televisivo sui minori, Marziale apre una parentesi riguardante un particolare effetto provocato dalla tv e soprattutto dalla pubblicità, ossia quello dell'influenza sui sistemi di rappresentazione della realtà. Questo, in termini pratici, è tra gli effetti più impattanti sulla società e sui bambini assieme alla questione dell'abuso di messaggi e modelli pesantemente stereotipati.

<< Secondo una prospettiva teorica molto consolidata, il ruolo svolto dai mezzi di comunicazione di massa è quello di agenti di socializzazione in grado di plasmare le percezioni, gli atteggiamenti, i valori e i comportamenti dei fruitori. Quasi tutti i programmi, secondo gli autori che si rifanno a questo approccio teorico, presentano delle immagini del mondo relativamente uniformi e, con il tempo, queste vengono fatte proprie dagli spettatori, i quali plasmano, a partire da esse, le proprie personali immagini del mondo. I mezzi di comunicazione di massa vengono considerati "dominatori dell'ambiente simbolico della vita moderna". Questa teoria è stata molto spesso sottoposta a verifica attraverso la rilevazione dello scarto che separa le concezioni delle persone che fanno un ampio uso del mezzo televisivo (i cosiddetti "heavy viewers") dalle concezioni di coloro, che al contrario, guardano relativamente poco la televisione ("light viewers"). Si ritiene che questi due gruppi, a parità di altre condizioni, posseggano differenti idee dovute alla dissimile quantità di esposizione e che quanto maggiore è la differenza nelle abitudini di fruizione tanto maggiore sarà lo scarto. Ad esempio; le persone che più delle altre guardano la televisione reputano il mondo in cui viviamo assai più violento e credono che il rischio di subire aggressioni sia molto alto; ciò viene ricondotto alla frequente esposizione televisiva di atti violenti (Arcuri, 1995). Analogamente, emergono curiosi dettagli: chiedendo alle persone di stimare la probabilità che in un conflitto a fuoco la mira di un poliziotto

risultati efficace, tutti coloro che rispondono tendono ad esagerare la valutazione, ma questo capita in misura maggiore da parte dei più assidui consumatori televisivi (64% VS. 53% rispettivamente per gli *heavy* e i *light viewers*). Insomma, la percezione della realtà in ogni suo aspetto, fin nei più sottili dettagli, viene permeata dalle proposte televisive>><sup>9</sup>.

Nel trattato dell'Osservatorio sui diritti dei minori qui analizzato, Antonio Marziale dedica un'ultima sessione esclusivamente e specificatamente dedicata al rapporto tra minori e pubblicità. La pubblicità, ormai perfettamente integrata all'interno del "flusso televisivo", nonché nel tessuto sociale delle civiltà moderne, rappresenta una particolare forma di comunicazione strettamente legata a codici, linguaggi e retoriche proprie, degna di essere analizzata con estrema attenzione per via della sua congenita attitudine a persuadere e cambiare le abitudini e i comportamenti di chi ne subisce gli effetti. << Oggi la pubblicità, rappresentando un genere televisivo vero e proprio con le sue logiche e caratteristiche, è entrata a far parte integrante del palinsesto televisivo giornaliero e non è più circoscritta all'interno di uno spazio di programmazione definito e limitato come era nel passato (es. Carosello). Ed è proprio per questo motivo che, nell'ambito dell'attenzione che viene posta sul vasto tema del rapporto bambini-televisione, la fruizione della pubblicità da parte dei giovani telespettatori rappresenta un'importante occasione di confronto fra gli esperti del settore>><sup>10</sup>.

Tra le considerazioni più accreditate, Marziale ha deciso di riportare quelle di Valeria Verrasto: <<osservando una pubblicità un bambino può vedere immagini di ogni genere: corpi ingigantiti, rimpiccioliti o snodabili, scene di violenza familiare, donne e uomini che ammiccano, giganti e folletti, ecc.

9 Antonio Marziale *op. cit.*

10 *ivi.*

Si spazia dunque dalla violenza alla sessualità, in tutte le sue manifestazioni, passando per party surreali e macchine supersoniche, mischiando il reale con l'immaginario, arrivando spesso al magico e all'onirico. Questi livelli, che sono chiaramente distinti per un adulto, non lo sono in modo così netto per il bambino.

Inoltre, la presentazione veloce di comunicazioni pubblicitarie espone il bambino al rischio di fraintendere o trasporre alcuni contenuti, in particolare modo se si osserva che le interruzioni per la *réclame* vengono di solito inserite dopo una scena a particolare contenuto emotivo, in modo da attirare l'attenzione dello spettatore.

Al di là di facili demonizzazioni, si è osservato che i bambini iniziano a discriminare la pubblicità dal programma all'interno del quale essa è inserita già attorno ai cinque anni, ma questo non comporta necessariamente la presenza degli elementi necessari ad una corretta elaborazione del testo. Cavazza (1997), individua nei bambini di circa sette-otto anni l'esordio di un senso critico in grado di renderli maggiormente scettici verso il messaggio pubblicitario, che è invece considerato dai più piccoli come "divertente", in particolare modo quando rappresenta coetanei, animali, o situazioni domestiche. Andando oltre l'effetto immediato di consumo di un dato prodotto, che dipende genericamente dalla mole delle richieste pressanti che il bambino esercita sull'adulto, possiamo osservare che la pubblicità svolge un ruolo più a lungo termine: essa propone modelli di comportamento, una certa immagine del mondo e delle relazioni e propone nuove forme linguistiche>><sup>11</sup>.

La pubblicità, sempre più caratterizzata da immagini velocissime, musiche allegre e scanzonate e dalla presenza di personaggi famosi (sportivi, artisti televisivi ma anche protagonisti dei cartoni anima-

11 Valeria Verrasto, "Introduzione alla psicologia della pubblicità, ambiti teorici e campi applicativi", Franco Angeli, Roma, 2008



ti), si sta rilevando come una forma di comunicazione estremamente affascinante per i bambini di oggi. Ancora una volta, la psicologa Oliverio Ferraris ci fornisce uno schematico ma esaustivo elenco di tutti quegli aspetti formali che facilitano la memorizzazione degli spot e li rendono estremamente gradevoli al pubblico dei più piccoli:

<< - **l'identificazione:** il bambino apprezza il messaggio pubblicitario quando vi si identifica (in molte pubblicità gli attori sono dei bambini); infatti, "quando la rappresentazione concorda con il suo vissuto, lo spettatore si lascerà più facilmente coinvolgere dal messaggio";

- **il clima:** il clima di felicità, amicizia e successo che si respira negli spot fornisce ai bambini una visione rassicurante del mondo;

- **l'avventura:** spesso negli spot ci sono avventure eccitanti o piccoli problemi da risolvere e sappiamo che ai bambini piacciono molto le avventure e le sfide;

- **il ritmo:** gli spot sono brevi e si adattano ai tempi di attenzione dei bambini e sono molto spesso caratterizzati da rime, canzoncine, slogan semplici e accattivanti;

- **la ripetizione:** gli spot vengono ripetuti più volte nell'arco di una giornata>><sup>12</sup>.

Francesca Romano Puglielli, invece, all'interno di un'attenta analisi sui meccanismi responsabili dell'attenzione degli spot televisivi nei bambini, individua le caratteristiche che facilitano la penetrazione del mondo della pubblicità nel linguaggio, nel modo di pensare e nei comportamenti dei bambini:

<< - **attenzione/attivazione:** la pubblicità richiede continuamente attenzione, attraverso i continui movimenti sullo schermo che evocano una altrettanto continua risposta dello spettatore; il sistema nervoso si attiva, infatti, ad ogni cambio di scena,

12 Anna Oliverio Ferraris *op. cit.*

di inquadratura, all'aumento del volume della musica, ecc;

- **mancanza di effetti di inferenza cognitiva:** non c'è alcuna possibilità per i bambini di riflettere su quanto hanno appena visto, in quanto le immagini e i suoni successivi sommergono immediatamente quelli precedenti;

- **la complessità di presentazione plurisensoriale:** vista, udito e parola scritta agiscono simultaneamente nel mezzo televisivo, sollecitando il sistema nervoso;

- **l'orientamento visuale della televisione:** questo tipo di orientamento minimizza l'attenzione ad altre sorgenti di informazione, impedendo quindi la distrazione durante la visione stessa;

- **Il range emozionale evocato dalla televisione:** ogni azione presentata in televisione è molto più forte che in qualsiasi altro medium.

Dunque la pubblicità piace molto ai bambini, i quali la percepiscono come un vero e proprio spettacolo; la pubblicità può però anche avere effetti negativi sui piccoli spettatori, soprattutto nella misura in cui essa viene fruita solo attraverso i canali emotivi, tralasciando quelli cognitivi.

Gli esperti del settore evidenziano come da una parte gli spot mettano in moto il meccanismo del desiderio invogliando al possesso (e quindi all'acquisto da parte dei genitori) del prodotto reclamizzato, dall'altra propongano modelli di comportamento ritenuti non adatti al pubblico dei minori>><sup>13</sup>.

Nella conclusione del trattato, Marziale lascia ancora spazio alle argomentazioni della Oliverio Ferraris, che ci riassume i punti cardine dell'influenza dell'advertising nei confronti dei minori e presenta una serie di considerazioni su come si potrebbe affrontare il tema in vista di un'auspicabile presa di coscienza e conseguente intervento da parte dei genitori e della

13 Francesca Romano Puglielli, "Spot Generation, i bambini e pubblicità", Franco Angeli, Roma, 2002

scuola.

La Ferraris sottolinea come una massiccia esposizione alla pubblicità dei bambini possa favorire lo sviluppo di:

<< - una visione materialista del mondo e dei rapporti umani;

- una visione distorta della realtà: nel mondo degli spot tutto si muove secondo un piano prefissato, in funzione di uno specifico prodotto;

- sentimenti di insoddisfazione: nella realtà quotidiana il bambino non ritrova quelle situazioni lineari e accattivanti che vede riprodotte negli spot.

Gli effetti della pubblicità non hanno la stessa portata su tutti i bambini, in quanto diverse variabili sono da tenere in considerazione: l'influenza della pubblicità può essere maggiore o minore in funzione del controllo esercitato dai genitori, del livello di istruzione, dell'età del bambino; al riguardo, gli esperti del settore sottolineano come al di sotto dei 6-7 anni i bambini non siano ancora in grado di distinguere la réclame di un prodotto rispetto a quella di un altro e non hanno ancora chiaro il fatto che la pubblicità abbia finalità puramente commerciali. A partire dai 7-8 anni, invece, entrano in un'altra fase di sviluppo cognitivo che permette loro di acquisire il concetto di "intenzione persuasiva" degli spot.

Cosa possono fare, dunque, genitori ed insegnanti per limitare gli effetti negativi di un'eccessiva esposizione alla pubblicità?

Con i bambini più grandi si può lavorare cercando di sviluppare in loro le capacità critiche e le competenze di acquirente. Questo tipo di intervento educativo può essere svolto aiutandoli a decodificare le immagini (molto spesso ricche di messaggi subliminali), a capire le intenzioni dei pubblicitari e i trucchi che questi utilizzano per catturare l'attenzione dei potenziali acquirenti.

Con i bambini più piccoli è consigliabile limitare i tempi di esposizione al teleschermo. È inoltre importante spiegare loro che gli spot hanno lo

scopo di far acquistare dei prodotti e che portano denaro ai canali televisivi che li trasmettono. Bisogna aiutarli a capire la differenza che passa tra ciò che i vari spot vogliono far comprare e l'effettivo bisogno di quel prodotto: in questo modo sarà per loro più facile comprendere che la realtà riportata negli spot è distante dalla realtà quotidiana e che i personaggi delle pubblicità partecipano ad una recita. Adottando questo tipo di interventi educativi si possono aiutare i più giovani a guardare gli spot in un'ottica differente, meno coinvolgente dal punto di vista emotivo, facendo sì che essi imparino ad acquistare in modo razionale e consapevole>><sup>14</sup>.

#### 05.4 UN PROGETTO PER L'ALFABETTIZZAZIONE ALLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

Per quanto le multinazionali e gli staff di professionisti della comunicazione pubblicitaria ai quali esse si rivolgono, possano prendere coscienza del problema e di conseguenza autoregolamentare la propria attività professionale, sono le Istituzioni che, più di ogni altro attore sociale, dispongono dei mezzi adatti per intervenire in maniera risolutiva su questo genere di problematiche. Esse dovrebbero quindi elaborare regolamenti e disegni di legge il cui mancato rispetto comporti l'applicazione di sanzioni certe e severe.

Una deontologia più sistematica e diffusa negli ambiti creativo-pubblicitari potrebbe certo smuovere efficacemente la situazione, ma credo che assegnare la risoluzione di questa realtà unicamente a mass media e pubblicitari nasconda la subdola speranza di poter comodamente affidare, un giorno, l'educazione dei propri figli alla televisione, a tutto il resto penserà la scuola. Tuttavia, trovo improbabile che i palinsesti decidano improvvisamente di dare spazio solo a format e spot "eticamente corretti" e rispettosi del fruitore: troppi

sono gli interessi economici in gioco e troppo fitti i legami di potere per poterli efficacemente sradicare.

Un intervento concreto, più verosimilmente auspicabile e realizzabile attraverso quegli strumenti istituzionali in possesso del Ministero dell'Istruzione, e di altri enti pubblici (Comuni, biblioteche, Consigli di zona) potrebbe essere quello dell'alfabetizzazione alla pubblicità.

In ambito istituzionale europeo se ne parla già da molto. Di rilevante interesse è stata l'esperienza dell'ECLM, l'European Center for Media Literacy, un progetto della durata di 24 mesi, iniziato nel 2004 e conclusosi agli inizi del 2006, cofinanziato dalla Comunità Europea e dalla Commissione per l'"Interactive Learning". La Commissione si occupò, in quegli anni, attraverso ricerche, congressi e progetti, della divulgazione della cultura e dell'utilizzo delle tecnologie multimediali per migliorare la qualità dell'apprendimento, facilitando così l'accesso alle risorse e ai servizi attraverso i media di nuovissima generazione. Lo scopo del progetto è stato quello di creare un'organizzazione educativa No-profit che si propone tutt'oggi di aiutare gli addetti all'educazione delle nuove generazioni a comprendere come l'alfabetizzazione ai media (e con i media) fosse di fondamentale importanza. L'idea chiave è quella di aiutare i bambini e gli adulti a prepararsi a vivere nella cultura globale dei media, interpretando la ricerca e le teorie sull'educazione ai media per trasformarle in informazioni pratiche, in approfondimenti e mezzi educativi per gli insegnanti, per i ragazzi e per i genitori. Per "alfabetizzazione" si intende il processo tramite il quale si impara a leggere e scrivere, l'alfabetizzazione alla pubblicità, quindi, non è altro che l'insieme di nozioni ed esperienze che permettono ad un individuo di riconoscere, interpretare e capire il linguaggio dell'advertising.

Anna Oliverio Ferraris è sicuramente da considerarsi una delle maggiori esperte e promotrici

dell'educazione all'utilizzo dei media, che ritiene essere un fattore nevralgico per la crescita e lo sviluppo delle nuove generazioni. Nei suoi numerosi studi, la psicologa, ha individuato, tra i temi che sarebbe fondamentale spiegare ai minori, quelli più adatti alle capacità di apprendimento in età scolare. Divulgando questi concetti, si renderebbero i bambini coscienti e non più passivi di fronte al bombardamento pubblicitario che subiscono quotidianamente. Si dovrà quindi:

- spiegare che la pubblicità ha l'esclusivo scopo di incentivare l'acquisto di specifici prodotti;
- spiegare che, attraverso la trasmissione degli spot, le televisioni guadagnano un'incredibile quantità di soldi.
- aiutarli a capire la differenza che passa tra ciò che gli spot vogliono farci comprare e quello di cui abbiamo effettivamente bisogno;
- far capire, soprattutto ai più piccoli, che i contesti che vedono nelle pubblicità sono tra le cose più distanti dalla realtà che si possano immaginare;
- insegnare loro ad avere dimestichezza con tutte le scritte stampate sui prodotti e sulle loro confezioni, abituarli a leggerle con attenzione e a ragionare su quelle informazioni per poter distinguere le qualità funzionali dei prodotti da ciò che viene espresso nelle pubblicità;
- aiutarli a codificare le immagini proposte dalla pubblicità (molto spesso ricche di messaggi subliminali) e a capire le intenzioni dei pubblicitari e i trucchi con cui catturano l'attenzione dei potenziali clienti;
- far loro capire la complessità del mondo dell'advertising e il giro di soldi che sta alle sue spalle;
- spiegare come si realizza una pubblicità, analizzando tutte le fasi e gli aspetti della sua progettazione e distribuzione e mostrando quali professionisti gravitano attorno al suo progetto;
- fare vivere a ragazzi e bambini esperienze pratiche nelle quali possano diventare loro stessi art directors, copywriters, registi e attori, attraverso la



realizzazione di una pubblicità vera e propria.

In attesa che tra le Istituzioni qualcosa si muova concretamente in difesa dei minori, il campo in cui si articolerà questo progetto sarà quindi quello "dell'alfabetizzazione" e della divulgazione di informazioni in grado di dotare i ragazzi delle scuole medie inferiori di un primo bagaglio critico nei confronti della pubblicità.

### 05.5 IL PROGETTO

La situazione in cui vuole collocarsi il mio progetto è quella di un laboratorio pratico per le scuole medie, un laboratorio nel quale ai ragazzi venga spiegato come nasce, come viene progettata, secondo quali parametri viene realizzata e naturalmente a cosa serve una pubblicità. Saranno poi messe in pratica le nozioni attraverso attività che permettano agli studenti di realizzare dei veri e propri elaborati per l'advertising.

L'intento del laboratorio sarebbe, come ci suggerisce la Oliverio Ferraris in un'intervista realizzata per la trasmissione Rai "Mediamente", quello di fare un lavoro di "smontaggio": si deve dotare il bambino dello stesso punto di vista del pubblicitario in modo che possa cambiare la prospettiva di osservazione nel momento in cui si troverà a guardare una pubblicità e che possa <<da spettatore diventare attore, diventare regista, diventare pubblicitario, quindi simulare la costruzione di una pubblicità, per capire anche come è complesso tutto il lavoro che c'è dietro>><sup>15</sup>.

Il laboratorio dovrà essere quindi diviso in due parti: la prima didattica/nozionistica e la seconda pratica e laboratoriale.

15 Intervista ad Anna Oliverio Ferraris, redazione di "Mediamente", Rai, Roma, 05/12/95, [www.mediamente.rai.it/HOME/bibliote/intervis/f/ferraris.htm](http://www.mediamente.rai.it/HOME/bibliote/intervis/f/ferraris.htm)

Il mio progetto si inserirà nella prima parte, quella in cui verrà spiegato ai ragazzi come viene progettata una pubblicità all'interno di un'agenzia.

Il mio lavoro consisterà in un opuscolo che costituirà il filo conduttore della "lezione" propedeutica alle attività creativo/manuali che verrà distribuito ai ragazzi alla fine della lezione. Il depliant potrà essere un richiamo immediato alle nozioni spiegate, anche nei mesi e negli anni successivi, costituendo un piccolo strumento tecnico da consultare e da analizzare assieme ai genitori.

Tenendo conto delle linee guida indicateci dalla Oliverio Ferraris, il primo problema che si incontrerà sarà quello di riuscire ad ottenere, già in questa fase iniziale, quel cambiamento di punto di vista auspicabile per garantire il massimo coinvolgimento dei ragazzi e permettere loro di diventare dei pubblicitari quando andranno a progettare i loro elaborati.

Per ottenere il suddetto effetto, l'intera lezione si svilupperà mantenendo come sfondo una storia, che andrà a rappresentare il canovaccio da cui partiranno le nozioni e i concetti da esporre ai ragazzi.

"Luigi, il protagonista, è un pubblicitario che si sta recando con la famiglia in un centro commerciale. Una volta entrato si accorge che tutte le persone che stanno gravitando all'interno dello stabile sono delle copie perfette di lui e della sua famiglia, con le stesse loro fattezze e gli stessi vestiti. Queste specie di automi sono intenti a guardare, confrontare e comprare oggetti del tutto identici tra loro, in negozi che vendono vestiti identici, lavatrici identiche, occhiali tutti uguali e migliaia di prodotti duplicati all'infinito".

La lezione e l'opuscolo saranno incentrati sul fatto che, oggi, il mercato sia invaso da un'immensa quantità di prodotti talmente uguali tra di loro che solo la pubblicità, con le sue retoriche e le sue raffinate tecniche persuasive, li può rendere apparentemente unici e appetibili agli occhi del consumatore.

“Luigi si agita molto e trovandosi in un incubo si sveglierà di soprassalto”. La storia a questo punto entra nel vivo, e si scopre che Luigi è il direttore planning di un'agenzia pubblicitaria, che, in mattinata, dovrà presentare il progetto di una pubblicità molto importante per la sua carriera: quella di un lettore Mp3”.

La trama, da qui in poi, si svilupperà come un viaggio all'interno dell'azienda di produzione del lettore Mp3 e nell'agenzia pubblicitaria che lo reclamerà. Luigi ci farà da cicerone e accompagnerà i ragazzi e il relatore della lezione, ufficio dopo ufficio, lungo tutta la filiera: dall'idea alla realizzazione del prodotto, dal prodotto all'ideazione della pubblicità.

Al suo interno, l'opuscolo sarà diviso in schede, e ogni scheda riguarderà una fase del progetto e l'ufficio corrispondente. Nella parte sinistra di ogni scheda continuerà la storia di Luigi cominciata con l'incubo (sarà una parte trasversale a tutte le schede realizzata con lo stesso font e con lo stesso gusto illustrativo del fumetto iniziale), mentre nella parte destra si descriveranno, con un intento più didattico, i compiti e le funzioni di ogni professionista che Luigi incontrerà. Verranno inoltre presentati alcuni aspetti di interesse relativi a ciascuna professione: cosa sono i mass media, le multinazionali, le macchine a controllo numerico, il marketing, il brief di progetto, il target e via dicendo. Alla fine di questa sessione, quando necessario, saranno definiti i significati delle parole straniere (target, marketing, design, ecc.).

Per quanto riguarda la lezione, eviterei una suddivisione netta degli argomenti come avviene invece nelle schede dell'opuscolo. La favola dovrà più che altro costituire un canovaccio dal quale il relatore potrà prendere spunto: le azioni dei protagonisti serviranno per analizzare gli argomenti da trattare con più attenzione. Le immagini che accompagnano l'opuscolo, costituiranno la parte visiva della lezione: saranno infatti proiettate come

utile sostegno allo sviluppo del discorso.

#### PARTE I: l'azienda di produzione TECNOMUSIC

Dopo la parte introduttiva nella quale il protagonista sogna un mondo di replicanti e di prodotti completamente identici, Luigi intraprende il suo viaggio all'interno dell'azienda produttrice del nuovo lettore Mp3. Lo spunto iniziale dei prodotti identici tra loro troverà riscontro all'inizio del percorso all'interno della Tecnomusic: l'azienda è in crisi perché non riesce più a vendere e guadagnare come una volta, i negozi sono infatti pieni di stereo identici a quelli da lei prodotti. Il “cliente tipo” della Tecnomusic si trova a dover effettuare la sua scelta tra un'infinità di prodotti tra loro uguali.

L'azienda dovrà quindi, attraverso le ricerche di marketing, capire se esiste un target diverso a cui poter proporre un nuovo prodotto.

La storia racconterà a questo punto come l'azienda sia arrivata all'idea di realizzare un lettore Mp3 espressamente pensato per un pubblico di sportivi, e di come sia arrivata a definire gli aspetti tecnici e formali del nuovo prodotto.

Le schede saranno quelle riguardanti l'ufficio marketing, l'ufficio progettazione e l'ufficio design. Al loro interno verranno illustrate e definite le funzioni dei tre uffici, le competenze dei rispettivi direttori e verrà spiegato cosa siano una ricerca di marketing, il target, un brief di progetto, il design, una filiera produttiva e le macchine a controllo numerico.

#### PARTE II: l'agenzia pubblicitaria FANTA-PUB

Per poter rendere nota al mondo intero l'esistenza sul mercato di questo lettore Mp3, la Tecnomusic si è rivolta proprio all'agenzia pubblicitaria di Luigi. La storia racconterà in questa parte dell'opuscolo di come la Fanta-Pub, in base al target di riferimento e alle indicazioni dell'azienda committente, abbia saputo scegliere attraverso quale mezzo di comunicazione divulgare la pubblicità, e di come abbia capito quale fosse il modo migliore per rea-

lizzarla.

Le schede di questa parte riguarderanno l'ufficio planning, l'ufficio strategy, dell'ufficio di art direction e quello di copywriting. Al loro interno verranno illustrate e definite le funzioni dei quattro uffici, le competenze di un direttore artistico, di un'art director e un copywriter e verrà spiegato cosa siano i mas media, un brief creativo, la comunicazione visuale, i caratteri tipografici, l'headline, il body copy e il payoff.

L'opuscolo avrà un'appeal il più ludico possibile e cercherà di spieghi ai ragazzi tutti gli aspetti e i passaggi della creazione di una pubblicità, con una particolare attenzione all'aspetto pratico. Il mio auspicio è che, progettando con le loro stesse mani una pubblicità, possano acquisire consapevolezza riguardo a cosa essa sia veramente, a come vada interpretata e alla portata della sua capacità persuasiva e invasiva; insisterò pertanto sull'aspetto sleale e deleterio dell'utilizzo sistematico dello stereotipo e in particolare di quanto sia diversa la realtà rispetto al modo con cui la pubblicità ce la restituisce.



**INTERVISTA DELLA REDAZIONE DI "MEDIAMENTE" (Trasmissione RAI) ALLA PSICOLOGA E PSICOTERAPEUTA ANNA OLIVERIO FERRARIS**, Professore ordinario di Psicologia dello sviluppo alla Sapienza di Roma e direttrice della rivista degli psicologi italiani "Psicologia Contemporanea".

ROMA, 05/12/95

**Professoressa Oliverio, nel suo libro "TV per un figlio", lei inquadra il problema del rapporto fra televisione e infanzia, all'interno del contesto quotidiano: la televisione sembra acquisire il ruolo di amico, di compagno.**

**ANNA OLIVERIO FERRARIS:** C'è una grossa differenza tra le generazioni precedenti, che sono cresciute senza televisione, che l'hanno trovata solo dopo nella loro vita, rispetto ai bambini di oggi, che invece già nascono con il televisore dentro casa, e quindi si abituano molto precocemente, prima ancora che ai programmi televisivi, proprio all'oggetto televisore, da cui sono molto attratti. Anche i bambini di pochi mesi di vita sono attratti da queste immagini che si muovono sullo schermo, e possono quasi affezionarsi all'oggetto televisore, prima ancora di capire che cosa rappresentino le immagini. Da alcuni bambini viene percepita quasi come una persona, perché parla, perché si vedono delle persone all'interno. Quando poi non hanno la possibilità di fare altre esperienze, possono considerarla anche un amico che gli fa trascorrere il pomeriggio. Però, in genere, la considerano una soluzione minore, perché preferirebbero giocare all'aperto con gli altri bambini della loro età. A volte dicono: "Non ho niente da fare e quindi guardo la televisione". I bambini mi danno delle risposte molto belle, molto significative, quando chiedo loro: "Che cos'è la televisione per te?". Direi che la più divertente, forse proprio la più significativa, è stata quella di un bambino di sette anni, che mi ha detto: "E' una cosa che non ti fa sudare e le mamme sono più contente quando non si suda". Perché spesso viene usata

come una baby-sitter, che tiene buono il bambino, lo tiene fermo, quando in realtà per tutta la prima e la seconda infanzia bisognerebbe muoversi, far chiasso, scatenarsi un po', fare delle esperienze di libertà, quelle normali esperienze di libertà che fanno i bambini giocando tra di loro.

### **Parliamo degli effetti della televisione sui bambini.**

**A. O. F. :** Bisogna tenere presente che il modo con cui un bambino guarda la televisione è diverso dal modo con cui la guarda un adulto. Un adulto spesso si mette di fronte al televisore solo per divertirsi, per rilassarsi, mentre un bambino vuole anche farsi un'immagine del mondo. Ecco, i bambini guardano la televisione per farsi un'immagine del mondo degli adulti. Da sempre i bambini cercano di capire com'è il mondo degli adulti. Oggi c'è la televisione dentro casa, viene data molta importanza a questo mezzo di comunicazione, anche gli adulti la guardano e quindi il bambino la guarda per capire come deve comportarsi. Per lui quello che viene dalla televisione è positivo, anche perché è associato al clima positivo della casa, della famiglia, e spesso può prendere alla lettera quello che vede. L'età, in tal senso, è un fattore estremamente importante. Un bambino di quattro o cinque anni incomincia a capire qualcosa sulla differenza tra vero e falso, però continua a confondersi ancora fin verso i sei, sette anni, a seconda del tipo di programma. Ma la cosa più difficile da comprendere è, per esempio, la diversità tra vero e verosimile. Non tutto quello che è verosimile è vero. E poi i tempi di attenzione di un bambino piccolo sono brevi, quindi spesso non è in grado di seguire il filo conduttore, la trama di una vicenda, e quindi magari non collega il finale moralistico della storia con il resto: di una storia gli possono rimanere impresse soltanto le immagini più forti, quelle che l'hanno colpito, che hanno un valore emotivo particolare.

**Lei ha detto che i bambini guardano la televisione per farsi un'immagine del mondo. Talvolta da questo ne discende un comportamento. Ecco, quali sono i modelli comportamentali che i bambini assorbono più velocemente? E i genitori possono avere un ruolo nello stemperare o nell'indirizzare meglio questi modelli?**

**A. O. F. :** I bambini guardano spesso anche i programmi rivolti agli adolescenti, cioè quei serial dove ci sono dei ragazzi un po' più grandi di loro, proprio per ispirarsi a loro. Naturalmente guardano anche i programmi a loro rivolti. I "Power rangers", ad esempio, hanno indotto tutto un diverso modo di fare la lotta, che già si vede nella Scuola Materna: bambini che appunto usano i calci, e così via. E poi molto apprendono dalla pubblicità. I bambini sono oggi bombardati dalla pubblicità, che si collega ai cartoni che vedono, agli spettacoli a loro dedicati. Ogni volta che esce un nuovo film - adesso c'è "Pocahontas" in circolazione - c'è un tale numero di oggetti, di gadget associati che vengono reclamizzati in televisione, che il bambino ne è come inseguito. Lo spot televisivo, del resto, è lo spettacolo preferito dai bambini fin verso i sei, sette anni, perché si adatta proprio alla loro mente. E' breve, c'è un'avventura che interessa, spesso ci sono dei bambini - quelli indirizzati - e allora sono indotti ad identificarsi. Inoltre le situazioni sono sempre positive, e i bambini sono degli ottimisti. E poi ci sono degli slogan, che sono ripetuti nell'arco della giornata, e ai bambini piace la ripetizione, perché piace ritrovare le cose che già conoscono. Insomma, la pubblicità influisce molto su di loro, non soltanto per indurli all'acquisto di oggetti a loro diretti, ma anche per tutti i prodotti per la casa, e i pubblicitari lo sanno benissimo. Sanno che poi i bambini chiederanno ai genitori di comprare certi prodotti. E bisogna tener presente che questo non influisce soltanto sull'acquisto, ma anche sulla relazione tra genitori e figli, perché poi il genitore che non comprerebbe un certo prodotto, oppure l'ennesimo giocattolo perché il bambino ne ha già tanti, può anche entrare in crisi e sentirsi

in colpa perché può pensare di farne un diverso rispetto agli altri bambini. E qui c'è tutta un'opera di educazione da fare. Certo, se la televisione aiutasse un po' i genitori e gli insegnanti, se questi non dovessero sempre remare contro corrente, sarebbe più facile.

**Nel suo libro, lei parla di una "mutazione antropologica". A che cosa fa riferimento?**

**A. O. F. :** Al fatto che ci si abitua a un certo tipo di rappresentazione, che è quella delle immagini. Intanto viene molto valorizzata la vista, naturalmente. Il bambino si abitua fin da piccolo a fare attenzione agli stimoli visivi. Per intenderci, il non vedente, che è obbligato a fare affidamento su altri sensi, affina quegli altri sensi, non perché in partenza li avesse più sviluppati, ma proprio perché fa esercizio. Ecco, se il bambino guarda troppa televisione fin da piccolo, a scapito di altre esperienze, cioè dell'uso di altri sensi, c'è il rischio che poi la sua attenzione, anche il suo modo di memorizzare le informazioni, si basi troppo e soltanto sul dato visivo. Questo è un primo punto. Un secondo punto è dato dall'abitudine al linguaggio e ai tempi della televisione. Ora, i tempi sono diventati sempre più rapidi: per esempio, i vecchi cartoni animati di Walt Disney erano molto lenti, e quindi anche la mente dello spettatore poteva in qualche modo inserirsi, poi sono diventati velocissimi, non c'è più molto tempo per riflettere. Ci si abitua a captare una serie di messaggi prefabbricati, dove l'apporto dello spettatore è minimo. Il pericolo è che i bambini sviluppino un'attitudine passiva di fronte al video. Possono diventare degli ottimi spettatori, farsi anche delle opinioni, però non si abituano a prendere delle iniziative. Su tutto noi dobbiamo fare esercizio, quando siamo bambini. Anche se vogliamo diventare bravi socialmente, dobbiamo fare delle esperienze fin dall'infanzia, interagire con altre persone, vivere in una realtà più complessa di quella televisiva, che poi è ad

una via. Io non dico che la televisione sia negativa. E' un mezzo bellissimo, con enorme potenzialità. Il discorso è che, siccome si diffonderanno sempre di più gli audiovisivi nel nostro mondo, dobbiamo tutti quanti imparare ad usarlo a nostro vantaggio e a vantaggio dei bambini, naturalmente. Anzi, bisogna che i bambini siano alfabetizzati in fatto di televisione: nelle elementari, nelle medie devono capire questo linguaggio, che è un linguaggio ricchissimo. Però devono portare avanti anche altri tipi di linguaggio. Per esempio, non perdere l'abitudine alla lettura. Nella lettura i tempi sono decisi dal lettore, si può tornare indietro, c'è più spazio per la fantasia, perché l'immagine definisce tutto, mentre nel libro non c'è questa immagine così incombente, quindi c'è più spazio per riflettere. Nel libro l'informazione avviene secondo una sequenza logica, mentre in televisione ci sono accostamenti analogici. Insomma, sono diversi modi di inviare messaggi e di comunicare.

### **Quali tecniche si potrebbero sviluppare per insegnare ai bambini, ai ragazzi, a controllare meglio lo strumento televisivo?**

**A. O. F. :** Intanto bisognerebbe arrivare a scegliere i programmi in base alla loro qualità, e non mettersi con un'attitudine passiva di fronte al televisore e vedere tutto quello che c'è. Bisognerebbe scegliere, valutare. Coi bambini bisognerebbe stabilire un tetto di ore per giorno, e non superarlo, a seconda poi dell'età dei bambini. Forse non bisognerebbe lasciare un televisore nella stanza dei bambini. Ho visto che un 43% dei bambini del mio campione romano ha un televisore nella stanza, ha l'uso libero del telecomando, e quindi può vedere tutto, può fare una specie di indigestione, e così anche trovarsi di fronte a messaggi che non è in grado di decodificare. Dobbiamo metterci dal loro punto di vista, insomma. Per noi certe cose sono scontate, abbiamo una lunga esperienza alle spalle, per loro è la prima volta e quindi possono avere delle difficoltà a orientarsi. I genitori dovrebbero un po' ve-

dere che cosa guardano i bambini, qualche volta stare accanto a loro per spiegare. E poi a scuola si potrebbe fare moltissimo. Per esempio, per quanto riguarda la pubblicità, si potrebbe fare tutto un lavoro di smontaggio, cioè mettersi dal punto di vista del pubblicitario. Ecco, è importante cambiare prospettiva: da spettatore diventare attore, diventare regista, diventare pubblicitario, quindi simulare la costruzione di uno spot, per capire anche come è complesso tutto il lavoro che c'è dietro ad un programma. Oppure si potrebbe insegnare ad andare a vedere qual è la vera qualità del prodotto, a leggere sulle etichette quello che è scritto molto piccolo, a ragionare. Si dovrebbe anche insegnare a dilazionare la gratificazione, perché se no i bambini sviluppano un'attitudine del "voglio tutto, subito", perché sono abituati a queste gratificazioni: i programmi televisivi rivolti ai bambini sono brevi - c'è un inizio, uno sviluppo, una fine - e ogni finale rappresenta una gratificazione dal punto di vista psicologico. I bambini sono abituati ad essere serviti, ad avere tutto senza sforzo, e allora poi possono pretendere, nella vita, le stesse cose. E poi si può anche arrivare a fare dei video. Ci sono delle scuole che hanno dei laboratori televisivi, e lì i bambini possono fare un'esperienza molto ricca e complessa, che è quella del lavorare in gruppo per fare una sceneggiatura, fare una ricerca, fare le riprese, il montaggio, e così via. Insomma, bisognerebbe insegnare a diventare padroni del mezzo, a non subirlo, a gestirlo, insomma, visto che questo mezzo si diffonderà sempre più. Però bisogna che ci sia anche spazio per altre attività. Non bisogna sacrificare i giochi all'aperto, perché a quell'età sono molto importanti per l'esperienza di autonomia e di libertà che i bambini devono fare.





BIBLIOGRAFIA DEL CAPITOLO:

- CENSIS "Media e minori: scenari internazionali e sfide per il futuro", Roma, 07/02/2004
- Serena Dinelli, "La macchina degli affetti. Cosa ci accade guardando la Tv? Dalla televisione ad altre tecnologie dell'emozione", Franco Angeli, Roma, 1999
- Aimée Dorr, "Televisione e bambini, un mezzo speciale per un pubblico speciale", Nuova Eri Edizioni RAI, Torini, 1990
- Christopher Lasch, "La cura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive", Bompiani, Milano, 1981.
- Antonio Marziale, "E se tornasse il Carosello?" Ricerca promossa dall'Osservatorio sui diritti dei minori, Milano, 2010
- Anna Oliverio Ferraris, "Una TV per crescere, Comitato TV e Minori" Tecnodid Edizioni, Napoli, 1998
- Anna Oliverio Ferraris (Intervista a), Redazione di "Mediamente", Rai, Roma, 05/12/95, [www.mediamente.rai.it/HOME/bibliote/intervis/f/ferraris.htm](http://www.mediamente.rai.it/HOME/bibliote/intervis/f/ferraris.htm)
- Karl R. Popper, Jhon Condry, "Cattiva maestra televisione", Edizioni CDE, Milano, 1996
- Neil Postman, "la scomparsa dell'infanzia, ecologia dell'età della vita", Armando editori, Roma, 1991
- Francesca Romano Puglielli, "Spot Generation, i bambini e pubblicità", Franco Angeli, Roma, 2002
- Valeria Verrasto, "Introduzione alla psicologia della pubblicità, ambiti teorici e campi applicativi", Franco Angeli, Roma, 2008





BIBLIOGRAFIA COMPLETA:

- Aa. Vv. "Futurismo, i grandi temi", Fondazione Antnio Mazzotta, Milano, 1998
- Aa. Vv. "No brand more profit, etica e comunicazione", a cura di Letizia Bollini e Carlo Branzaglia, A.I.A.P. Edizioni, Milano, 2003.
- Alberto Abruzzese, Fausto Colombo, "Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche e personaggi", Zanichelli, Milano, 1994.
  
- Roland Barthes, Elementi di semiologia, Einaudi, Torino, 1966
- Jean Baudrillard, "per una critica all'economia politica del segno", Mazzotta, Milano, 1974
- Pietro Bellasi e Pina Lalli, "Recitare con gli oggetti, micro-teatro e vita quotidiana", Cappelli editore, Bologna, 1987
- Pietro Brunelli, "I segni del consumo nel Novecento", in :Quaderni di economia n. 1, Marzo 1999
- Milly Buonanno, "L'età della televisione. Esperienze e teorie" Editori laterza, Bari, 2006
  
- Flaviano Celaschi, "Il design della forma merce, valori, bisogni e merceologia contemporanea", Il sole 24 Ore, Milano, 2000
- CENSIS "Media e minori: scenari internazionali e sfide per il futuro", Roma, 07/02/2004
- Giovanni Cesareo, Patrizia Rodi, "Il mercato dei sogni, introduzioni alle comunicazioni di massa", Bruno Mondadori, Milano, 1996
- G. Paolo Ceserani, "Storia della pubblicità in Italia" Editori Laterza, Roma - Bari, 1988
- Vanni Codeluppi, "bandland il territorio sociale della marca" in: Letizia Bollini e Carlo Branzaglia op. cit.
- Vanni Codeluppi, "La vetrinizzazione sociale", Bollati Boringhieri, Torino, 2007
- Vanni Codeluppi, "Il biocapitalismo", Bollati Boringhieri, Torino, 2010
- Aldo Colonnetti, "I segni e le cose. Grafica, desingn, comunicazione", GEF, Firenze, 1990
  
- Melvin Defleur, Sandra J. Ball-Rokeach, "Teorie delle Comunicazioni di Massa", il mulino, Bologna, 1995
- Renato De Fusco, "Storia del design", Editori Laterza, 2012
- Domenico De Masi, "L'avvento del post-industriale", Franco Angeli, Milano, 2000.
- Serena Dinelli, "La macchina degli affetti. Cosa ci accade guardando la Tv? Dalla televisione ad altre tecnologie dell'emozione", Franco Angeli, Roma, 1999
- Aimée Dorr, "Televisione e bambini, un mezzo speciale per un pubblico speciale", Nuova Eri Edizioni RAI, Torini, 1990
- Pierre Du Pont, "Presentazione della General Motors"
  
- Simon Earth, "The logic of Television", BFI, Londra, 1990
- Economist, 10 aprile 1993
- John Ellis, "Vedere la fiction", Nuova ERI, Torino, 1988
- Stuard Ewen "I padroni della coscienza. La pubblicità e le origini sociali del consumo", De Donato, Salerno, 1988.
  
- Adriano Fabris, "Etica della comunicazione", Carocci, Roma, 2006.
- Giampaolo Fabris, "Il nuovo consumatore: Verso il postmoderno", Franco Angeli, Milano, 2003

- Joseph Goebbels, "Völkischer Beobachter", Berlino, 08 settembre 1934
- Barrie Gunter, "
- Agnès Heller, "Per una teoria marxista del valore", Savelli, Roma, 1978
- Naomi Klein, "no laogo", BUR Rizzoli, Milano, 2001
- Christopher Lasch, "La cura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive", Bompiani, Milano, 1981.
- Pierre Levy, "L'intelligenza collettiva", Feltrinelli, Milano, 1996
- Karl R. Popper, Jhon Condry, "Cattiva maestra televisione", Edizioni CDE, Milano, 1996
- Ellen Lupton, Abbott Miller, "Design Writing Research: Essays on Graphic Design and Typography", Kiosk Books, 1996
- Jean-Fraçoise Lyotard, "La condizione postmoderna", Feltrinelli, Milano, 1981.
- Michel Maffesoli, "La contemplazione del mondo. Figure dello stile comunitario", Genova, Costa&Nolan, 1996.
- Tomàs Maldonado, "Disegno Industriale: un riesame", Feltrinelli, Milano, 1976
- Antonio Marziale, "E se tornasse il Carosello?" Ricerca promossa dall'Osservatorio sui diritti dei minori, Milano, 2010
- Claudia Mantellassi, "Etica della televisione" in: Adriano Fabris op. cit.
- Karl Marx e Friedrich Engels "Riassunto del capitale. La forma valore", Newton Comptom, Roma, 1997
- Anna Oliverio Ferraris, "Una TV per crescere, Comitato TV e Minori" Tecnodid Edizioni, Napoli, 1998
- Anna Oliverio Ferraris (Intervista a), Redazione di "Mediamente", Rai, Roma, 05/12/95,  
[www.mediamente.rai.it/HOME/bibliote/intervis/f/ferraris.htm](http://www.mediamente.rai.it/HOME/bibliote/intervis/f/ferraris.htm)
- Nikolaus Pevsner, "I pionieri del movimento moderno da Morris a Gropius", Rosa e Ballo Editori, Milano, 1945
- Neil Postman, "la scomparsa dell'infanzia, ecologia dell'età della vita", Armando editori, Roma, 1991
- Richard Redgrave, "On the necessity of Principles in Teaching Design", Londra, 1853
- Francesca Romano Puglielli, "Spot Generation, i bambini e pubblicità", Franco Angeli, Roma, 2002
- Giovanni Scibilia, "Questioni etiche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria" in: Adriano Fabris op. cit.
- Georg Simmel, "Il denaro nella cultura moderna", Armando Editore, Roma, 1998
- Alain Touraine, "La società post-industriale", Il Mulino, Bologna, 1970.
- Alain Touraine, "Come liberarsi dal liberismo", Il Saggiatore, Milano, 2000
- Thorstein Veblen, "La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni, Einaudi, Torino, 1949
- Valeria Verrasto, "Introduzione alla psicologia della pubblicità, ambiti teorici e campi applicativi", Franco Angeli, Roma, 2008
- Georges Vigarrello, "Storia della bellezza. Il corpo e l'arte di abbellirsi dal Rinascimento a oggi", Donizzelli Editore, Roma, 1998

- Ugo Volli, "Fascino, feticismi e altre idolatrie", Feltrinelli, Milano, 1997
- Mauro Wolf, "Gli effetti sociali dei media", Bompiani, Milano, 1998
- Dominique Wolton, "Eloge du Grand public", Flammarion, Parigi, 1998
- Adriano Zancacchi, "Pubblicità: effetti collaterali", Editori Riuniti, Roma, 2004



