



**Simona
De Iulio**

STUDIARE LA PUBBLICITÀ

TEORIE, ANALISI E INTERPRETAZIONI

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO-NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Federico Montanari (*Università di Modena e Reggio Emilia*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Maria Angela Polesana (*Università IULM di Milano*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Simona De Iulio

STUDIARE
LA PUBBLICITÀ

TEORIE, ANALISI E INTERPRETAZIONI

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Titolo originale: *Etudier la publicité*

Etudier la publicité © 2016 by Presses Universitaires de Grenoble

Traduzione dall'originale francese di Simona De Iulio

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

1ª edizione. Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	9
Una semantica instabile, un oggetto di studio in trasformazione	»	9
Un campo di studio frammentario	»	13

Parte I

Studiare gli artefatti pubblicitari

1. Lo sguardo semiotico: tra retorica e ideologia	»	23
Sulla franchezza della pubblicità	»	23
Il ritorno del già detto	»	26
L'eredità della semiotica: come funziona il sistema pubblicitario?	»	27
Generazione di significati e attribuzione di valori nella comunicazione pubblicitaria	»	30
2. Tener conto del contesto	»	32
L'enunciazione pubblicitaria	»	32
La socio-semiotica della pubblicità	»	34
I giochi dell'intertestualità	»	37
Le sfide della ricerca comparativa	»	39
3. La svolta pragmatica	»	42
L'approccio pragmatico-retorico	»	42
Iperritualizzazione e mondi vissuti	»	44

Artefatti pubblicitari come dispositivi di mediazione commerciale	pag. 46
---	---------

Parte II

Studiare l'industria pubblicitaria: attori, pratiche e saperi

1. Studiare l'industria pubblicitaria	» 51
Alle origini dello sviluppo dell'industria pubblicitaria	» 51
Venditori silenziosi	» 54
Pubblicità, industrie culturali e mediatiche	» 56
2. Studiare la transnazionalizzazione dell'industria pubblicitaria	» 59
Le prospettive critiche dell'imperialismo culturale	» 59
La pubblicità transnazionale: una minaccia per le diversità culturali?	» 61
La rivincita delle culture singolari	» 63
3. Gli attori della pubblicità: studiare le pratiche e i saperi professionali	» 66
Mediatori commerciali	» 66
Etnografie del lavoro pubblicitario	» 69
Saperi tecnici, saperi pratici	» 72

Parte III

Studiare la pubblicità oggi

1. Le nuove frontiere della pubblicità	» 79
L'industria pubblicitaria: un'industria creativa?	» 79
L'industria pubblicitaria come produttrice di contenuti	» 82
2. Le sfide della pubblicità online	» 87
La personalizzazione degli annunci e la nuova posta in gioco dell'acquisto di spazi pubblicitari	» 87
Nuove forme di coinvolgimento del pubblico	» 90

3. Ambizioni culturali e patrimoniali della pubblicità	pag.	93
Dal collezionismo alla patrimonializzazione della pubblicità	»	93
Artefatti pubblicitari come traccia del passato	»	95
La pubblicità come luogo di circolazione di saperi e memoria della normatività sociale	»	98
Conclusione	»	101
Bibliografia	»	105

Introduzione

L'ambizione di questo libro è fornire una bussola per orientarsi nell'insieme vasto e composito degli studi sulla pubblicità. Più precisamente, questo libro mira a proporre un percorso attraverso gli studi che analizzano la pubblicità come fenomeno comunicativo al crocevia tra commercio, cultura e società. Selezionare e collegare teorie, mettere in relazione autori e punti di vista sono operazioni complesse che richiedono ancora più cautela quando l'oggetto di studio non si presta a una definizione univoca e i contributi scientifici appaiono dispersi in filoni di ricerca molteplici ed eterogenei.

Una semantica instabile, un oggetto di studio in trasformazione

La prima sfida consiste nel delimitare i confini della pubblicità come oggetto di ricerca. A tal fine è importante tener conto della pluralità di significati attribuiti nel corso del tempo ai termini “pubblicità” e “pubblicitario” nel linguaggio quotidiano, nel gergo professionale e nei diversi approcci scientifici.

Il termine “pubblicità” compare per la prima volta in Italia in uno scritto del 1686 ed è stato originariamente usato nel linguaggio giuridico per indicare lo stato di ciò che è reso pubblico ed è accessibile al pubblico. Dalla metà del XIX secolo, il significato della parola “pubblicità” si estende all'azione di divulgare, diffondere tra il pubblico dati,

informazioni, fatti¹. Dalla metà del XIX secolo, nella lingua italiana la parola “pubblicità” indica sia la notorietà pubblica sia l’azione di rendere accessibile e manifesto a quante più persone possibile, propagare, diffondere, far circolare. Questi significati corrispondono a quelli del termine inglese *publicity* e del tedesco *Publizität*. Nel XVIII secolo, la *Publizität* era diventata un concetto chiave del pensiero politico di Immanuel Kant per il quale la divulgazione, la visibilità e la condivisione delle idee sono le condizioni necessarie per la costruzione di un giudizio critico (Arendt, 1982). In quest’ottica, il pensiero critico tedesco del dopoguerra ha considerato la “pubblicizzazione” e il principio della discussione aperta (*Publizität*) come le condizioni indispensabili per l’attivazione di uno spazio pubblico democratico (*Öffentlichkeit*) (Habermas, 1992). In francese, in questa accezione, la “*Publicité*” è oggetto delle riflessioni sul rapporto tra media e democrazia e sulle trasformazioni della sfera pubblica (Quéré, 1992; Miège, 1995, 1997, 2010).

Intorno al 1830, il termine francese *publicité* è entrato nella stessa area semantica della parola tedesca *Werbung* e dell’inglese *advertising*. Verso la metà del XIX secolo la parola “pubblicità” ha conosciuto lo stesso processo di trasformazione e si è avvicinata alla definizione attualmente fornita dal Vocabolario della lingua italiana Devoto-Oli (2009) secondo il quale la pubblicità è “qualsiasi forma di propaganda diretta a ottenere dalla collettività la preferenza nei confronti di un prodotto o di un servizio”². Questa evoluzione semantica corrisponde alla nascita della stampa commerciale di massa che, secondo Jürgen Habermas (1992), segna il passaggio dalla “pubblicità critica” alla “pubblicità dimostrativa e manipolativa” e la trasformazione dello spazio pubblico critico in uno spazio di seduzione commerciale.

Tra il 1930 e il 1950, il termine “pubblicità” ha sostituito gradualmente la parola “réclame” per indicare l’azione di mettere in scena e valorizzare delle merci nello spazio pubblico. All’epoca, il mondo professionale, alla ricerca di riconoscimento e di legittimazione, ostentò questo passaggio come indizio dell’abbandono dell’empirismo che aveva caratterizzato le prime pratiche di comunicazione commerciale a favore

1. De Mauro Tullio, *Grande dizionario italiano dell’uso*, Torino, Utet, 1999, vol. 5, p. 263.

2. Devoto Giacomo, Oli Gian Carlo, *Il Devoto-Oli. Vocabolario della lingua italiana*, Milano, Le Monnier, 2009, p. 2208.

di un'attività più tecnica, se non addirittura scientifica. Come dichiarava il presidente della *Fédération française de la publicité* nel 1956: “La pubblicità non è più la réclame, ma una professione che richiede una dose di psicologia, che utilizza mezzi tecnici e virtù creative, che utilizza metodi organizzativi per i quali la pubblicità non ha nulla da invidiare ad altri professionisti... La pubblicità non è più un'avventura: è un lavoro serio tra partner seri” (citato da Villabruna, 1957, p. 55). Nel 1912 Octave-Jacques Gérin, uno dei pionieri della pubblicità d'oltralpe, ha impiegato per la prima volta il sostantivo “*publicitaire*” al posto della parola “*publiciste*” per designare coloro che lavorano nella pubblicità (Martin, 2003). In italiano l'uso della parola “pubblicitario” in questa accezione si registra per la prima volta nel 1931. Oggi, nel linguaggio comune, il sostantivo “pubblicitario” si riferisce a tutti coloro che si occupano professionalmente di pubblicità. E il termine “pubblicità” indica in modo generico tutte le tecniche di comunicazione utilizzate per far conoscere e promuovere un prodotto, un servizio, un'organizzazione o un'idea.

Tuttavia, questo significato generico della parola “pubblicità” non corrisponde a quello che le viene attribuito nell'ambito professionale. Nel gergo tecnico, infatti, il termine “pubblicità” è attualmente utilizzato in modo molto più circoscritto per indicare unicamente la comunicazione promozionale veicolata dai media. Secondo la definizione di pubblicità fornita nel manuale *Publicitor*, la pubblicità è “una comunicazione di massa di parte fatta per conto di un'impresa chiaramente identificata che paga i media (stampa, televisione, radio, pubblicità esterna, Internet, cinema) per inserire i propri messaggi promozionali in spazi distinti dai contenuti editoriali e quindi trasmetterli al pubblico dei media selezionati” (Brochand e Lendrevie, 2008, p. 98). Oggi la pubblicità è quindi solo una delle tessere che compongono il mosaico della comunicazione marketing.

Dalla fine degli anni '80 in poi, la letteratura professionale ha inglobato la “pubblicità” nella *integrated marketing communication* (Schultz, Tannenbaum e Lauterborn, 1992; Thorson, Moore e Jerry, 1996) detta anche “comunicazione totale”, “360°”, “multicanale” o “olistica”. Tutti questi attributi indicano la combinazione e la messa in sinergia di tutti i mezzi e tecniche di comunicazione a disposizione degli inserzionisti: pubblicità sui media, direct marketing, promozione sul punto vendita, pubbliche relazioni ed eventi. Secondo la definizione del teorico del

marketing Don Edward Schultz, la comunicazione di marketing integrata è un processo strategico utilizzato per pianificare, sviluppare, implementare e valutare programmi coordinati e misurabili di comunicazione di marca che si rivolgono a clienti e altri pubblici interni ed esterni (Schultz, 2005). In questa prospettiva che vede la pubblicità “classica” come un segmento – non necessariamente centrale – di tutti gli strumenti che compongono il più vasto campo della comunicazione marketing, il ruolo dell’agenzia dovrebbe essere quello di svolgere un lavoro di orchestrazione, coordinamento e integrazione delle diverse azioni di comunicazione mediatica e non mediatica.

Già a partire dalla seconda metà degli anni '80 si manifestano i segnali di adesione a questo programma teorico di integrazione della pubblicità nella “comunicazione”: nel 1984, David Genzel pubblica in Francia *De la publicité à la communication* (Genzel, 1984), un manuale che illustra il passaggio dalla réclame alla pubblicità e dalla pubblicità alla comunicazione; *Dalla pubblicità alla comunicazione integrata* è il sottotitolo della sesta edizione del *Publicitor* pubblicato nel 2004 e *La communication 360° online et offline* è il sottotitolo della settima edizione pubblicata nel 2008. In Italia, nel corso degli anni '90, l'Associazione Agenzie e Studi Tecnici di Pubblicità (ASSAP) diventa Associazione Aziende di Comunicazione (ASSOCOM). L'ampliamento dell'offerta di servizi e il cambiamento dei nomi delle agenzie sono un altro indizio del passaggio dalla pubblicità all'approccio della comunicazione marketing integrata. Mentre la maggior parte delle prime agenzie si limitavano ad offrire attività di consulenza nel settore pubblicitario, i nuovi gruppi creati negli anni '80 e '90 hanno allargato e diversificato il loro campo di azione, integrando nei loro servizi tutte le tecniche di comunicazione marketing (Cappo, 2003). Le grandi holding si presentano non più come agenzie pubblicitarie, ma come “agenzie di comunicazione totale” o, per esempio, come nel caso di J. Walter Thompson, come “agenzie di comunicazione globale di marca”. A tal proposito, all'inizio degli anni '90 Jean-Claude Boulet, presidente dell'agenzia Young & Rubicam, dichiarava: “La pubblicità evolve verso la nozione di comunicazione totale o completa. In molti casi, le aziende o le marche non possono più accontentarsi di una buona campagna pubblicitaria e di un piano mediatico. Gli inserzionisti avranno sempre più bisogno che le agenzie forniscano consulenza su tutti i loro problemi di comunicazione nel rispetto della coerenza di tutte le azioni e tecniche utilizzate: pubbli-

cità, promozione, sponsorizzazione, comunicazione interna, pubbliche relazioni, direct marketing” (Brochand e Lendrevie, 1993, p. 41).

Oggi il termine “pubblicità” rinvia a significati molteplici e non si riferisce più agli stessi fenomeni ai quali era associato nel passato. I diversi strati semantici che si sono sedimentati nel tempo danno la misura dell'estrema malleabilità di questa nozione. I numerosi cambiamenti di accezione che la parola ha conosciuto e la sua precarietà semantica sono rivelatori del carattere proteiforme e instabile dell'insieme composito di attori, conoscenze, pratiche e artefatti che contribuiscono alla visibilità e alla promozione di un prodotto, di un servizio, di una marca o di un'organizzazione. La “pubblicità” non esiste come entità singolare, ma si manifesta come una pluralità di artefatti comunicativi che, a seconda delle circostanze, attivano pratiche e tecniche differenti, assumono forme poliedriche, utilizzano diversi media e spazi di visibilità. Come ha scritto Liz McFall: “La pubblicità è un'istituzione notevolmente adattabile che, nel corso del tempo, ha fatto un uso ingegnoso di una gamma diversificata ed eclettica di tecniche per assicurare che i suoi messaggi fossero visti e ascoltati” (McFall, 2004, p. 118). Per cogliere questo fenomeno in continuo cambiamento è quindi necessario prendere le distanze dalle pratiche legate agli interessi degli attori professionali cercando al tempo stesso di osservare e analizzare le categorizzazioni proposte dai professionisti. Questo libro evita quindi di adottare acriticamente le categorizzazioni e i concetti proposti dagli operatori del settore. Nello stesso tempo, il suo intento è di includerli nell'analisi perché essi esprimono la capacità autoriflessiva dell'industria pubblicitaria e gli sforzi compiuti dai suoi attori nel modellare le proprie pratiche e nel far valere i propri interessi (Olivesi, 2006).

Un campo di studio frammentario

La seconda sfida posta dall'analisi di questo fenomeno complesso, dalle molteplici sfaccettature economiche, sociali e culturali, è legata alla varietà e alla frammentazione degli studi sulla pubblicità. Dalla metà del XIX secolo e per tutto il XX secolo, l'industria pubblicitaria, i suoi attori e i suoi artefatti hanno dato luogo a ricerche, riflessioni e analisi da parte di ricercatori di diverse discipline. Senza avere alcuna pretesa di esaustività, ma al solo scopo di delineare sinteticamente la varietà

degli interrogativi sollevati dalla pubblicità, citiamo alcune delle prospettive disciplinari che attraversano questo campo di studi disorganico.

- Le *analisi macroeconomiche* (Giron, 1968; Geoffroy, 1970; Bagwell, 2007) hanno considerato le spese pubblicitarie come una delle variabili che possono influenzare il funzionamento dei mercati e la crescita economica di un paese. La ricerca macroeconomica si è concentrata in particolare sull'impatto delle spese pubblicitarie sull'equilibrio tra domanda e offerta, sulla produzione, sull'andamento dei prezzi, sulla concorrenza e sul livello di concentrazione del mercato. I risultati di questi studi appaiono spesso contraddittori e persino paradossali al punto che alcuni ricercatori hanno abbandonato l'obiettivo della costruzione di un modello capace di stabilire correlazioni tra variabili distanti come la spesa pubblicitaria e la crescita economica (Utard, 2006) e si limitano a riconoscere che la pubblicità contribuisce a mantenere una propensione elevata al consumo (Pondaven e Flouzat, 2004).
- La *ricerca in scienze gestionali* ha considerato la pubblicità soprattutto come uno strumento commerciale al servizio delle organizzazioni o, più precisamente, come una delle leve che compongono il marketing mix. Nella maggior parte dei casi, gli studi condotti in questo ambito mirano a proporre alle imprese un aiuto nei processi decisionali e di valutazione. La ricerca sulla pubblicità nel settore delle scienze gestionali e commerciali offre spunti per lo sviluppo di tecniche pubblicitarie commercialmente efficaci. Queste indicazioni si basano sui risultati di casi studio, test, prove, sperimentazioni e forniscono ai professionisti modelli o protocolli per fissare, ad esempio, il budget per la pubblicità, progettare un piano mediatico, verificare la coerenza dei messaggi con le strategie di marketing o "misurare l'impatto" di una campagna pubblicitaria sulla notorietà, l'immagine, la vendita di un prodotto o di una marca (Vernette, 2001; Drillech, 2002; Caumont, 2012).
- L'influenza sul comportamento dei consumatori è al centro degli studi sulla pubblicità realizzati nell'ambito della *psicologia sociale* che mirano a individuare delle variabili tra gli "stimoli" dei messaggi pubblicitari e i comportamenti di acquisto, gli atteggiamenti verso il prodotto e i comportamenti degli individui (Mancini, Russo e Bellotto, 2010). Negli anni '30, le teorie dei riflessi condizionati e

gli studi di psicologia comportamentale hanno cercato di stabilire la frequenza dell'esposizione necessaria affinché una campagna possa considerarsi efficace. Negli anni '50, la psicologia della pubblicità ha testato le performance dei messaggi pubblicitari da un punto di vista percettivo. Successivamente, negli anni '60 e '70, la ricerca motivazionale si è servita degli strumenti teorici e metodologici dalla psicoanalisi per esaminare le motivazioni di acquisto profonde e inconscie su cui doveva agire la pubblicità. La psicologia sociale ha mirato a collegare il prodotto ai codici sociali esaminando gli stili di vita degli individui che costituivano il bersaglio della pubblicità (Cathelat, 1992). Più recentemente, al fine di offrire soluzioni ai problemi affrontati dai professionisti, gli studi di psicologia sociale si sono concentrati sull'esame dei processi cognitivi e dei meccanismi emotivi coinvolti nel ricevere, memorizzare e interpretare i messaggi e i loro effetti sui giudizi, gli atteggiamenti e le scelte dei fruitori (Fourquet-Courbet, 2004; Courbet, 2005).

- La *sociologia* e, in parte, l'*antropologia* hanno messo in evidenza le implicazioni sociali e culturali dei discorsi pubblicitari (Sacriste, 2001). Sulla scia della critica della società dei consumi di origine liberal-progressista (Galbraith, 1970) o legata al pensiero critico della scuola di Francoforte (Marcuse, 1970), diversi studi sociologici si sono concentrati sul carattere ideologico dei discorsi pubblicitari e sui loro effetti nella definizione dei valori dominanti nel mondo contemporaneo (Williams, 1990; Schudson, 1993). Altri studi sociologici hanno indagato il potere della pubblicità come fattore socializzante e la sua capacità di riflettere, rafforzare e orientare credenze e comportamenti (Leiss, 1976; Lagneau, 1977; Berman, 1981; Pollay, 1986). Nel considerare la pubblicità come uno dei meccanismi chiave della costruzione della realtà sociale, diversi studi sociologici hanno esaminato le rappresentazioni pubblicitarie di fatti sociali (per esempio, lo sport: Guillain, 2008) – o la messa in scena di alcune categorie della popolazione (Goffman, 1979; Bachollet, 1992; Minot, 2009).
- A partire dagli anni '60, la pubblicità è divenuta un campo privilegiato anche per l'applicazione dei metodi analitici della *linguistica*, che ha visto la comunicazione commerciale come un laboratorio (Berthelot-Guiet, 2015) per lo studio di neologismi (Bonhomme, 2002; Berthelot-Guiet, 2013), dell'argomentazione (Adam e

Bonhomme, 1997; Desfilets e Gauthier, 2013), degli atti di linguaggio (Everaert-Desmedt, 1984). Come sarà illustrato più dettagliatamente in seguito, la *semiotica* si è concentrata sulle forme e sui contenuti dei messaggi pubblicitari al fine di spiegare come essi funzionino e attivino processi di significazione. L'analisi del livello denotativo e connotativo, le relazioni tra linguaggio verbale e visivo, il modo in cui i prodotti vengono valorizzati e la struttura narrativa sono solo alcuni degli aspetti della comunicazione pubblicitaria sui quali le analisi semiotiche hanno permesso di far luce (Volli, 2004).

- Studiosi vicini all'*economia politica dei media* hanno approfondito il ruolo economico della pubblicità nel sistema mediatico, le ricadute delle logiche di mercato sull'offerta di contenuti, le questioni legate alla regolamentazione e all'autoregolamentazione delle pratiche pubblicitarie, il funzionamento e le strategie dell'industria pubblicitaria (Sinclair, 1987; Mattelart, 1990a, 1990b; Mattelart, 1990b; Mattelart e Palmer, 1991; Miège, 2000c; Miège, 2006).
- Le questioni normative sono al centro delle analisi pubblicitarie condotte nell'ambito delle *scienze giuridiche*. Una letteratura ampia è stata dedicata alle normative che regolano la presenza della pubblicità nei diversi media, alla promozione di alcune categorie di prodotti (tabacco, alcol, medicinali, alimenti), ai messaggi rivolti a particolari categorie di pubblico, alle modalità di argomentazione (pubblicità comparativa, pubblicità ingannevole), all'armonizzazione delle legislazioni nei vari paesi europei e le norme etiche adottate dalle associazioni professionali (Grefe e Grefe, 1995); Biolay, 1991; Bigot, 1997; Fabre e Bonnet-Desplan, 2002).
- Per gli *storici*, la pubblicità è un campo fertile di ricerca al fine di ricostruire le radici e l'evoluzione della società dei consumi e della cultura materiale contemporanea. Numerosi studi storici hanno analizzato i nessi tra le origini e lo sviluppo della pubblicità e le trasformazioni della vita sociale ed economica negli Stati Uniti (Pope, 1983; Marchand, 1986; Norris, 1990) e in Europa (Beale, 1991; per quanto riguarda l'Italia cfr. Valeri, 1986; Cesarani, 1988; Arvidsson, 2003; De Grazia, 2005; Fasce, 2012). Oltre a contributi generali sulla storia del rapporto tra media e pubblicità (Martin, 1992, 2012; Tungate, 2009; Parasie, 2010), nel corso degli ultimi decenni, sono stati realizzati studi sulla storia delle professioni pubblicitarie (Fox, 1984; Chessel, 1998; Pouillard, 2003; Marco, 2003; Gaertner, 2008),

sulla storia delle agenzie (Fendley, 1996; Goldman, 1997), sulla storia della comunicazione di alcune marche (Wlassikoff e Bodeux, 1990; Rachline, 1991; Darmon, 1997), sulla storia dei legami tra pubblicità e tecniche di propaganda (Di Jorio e Pouillard, 2009).

- *L'estetica, la storia dell'arte e la storia del graphic design e della comunicazione visiva* da tempo prestano attenzione alla qualità estetica della comunicazione pubblicitaria, al contributo di artisti alla realizzazione di campagne commerciali, all'iconografia e alle soluzioni formali utilizzate in manifesti e spot pubblicitari. In particolare, storici dell'arte, del graphic design e della comunicazione visiva hanno esplorato come la pubblicità si sia intrecciata al lavoro di artisti e designer contemporanei dando luogo a contaminazioni linguistiche e tematiche, prestiti e citazioni reciproche (Varnedoe e Gopnik, 1990; Bargiel *et al.*, 2000; Grazioli, 2001; Athanassopoulos, 2009a, 2009b).
- A loro volta gli *studi letterari* hanno esplorato le interazioni tra scrittori e pubblicità. Al centro di questi lavori è la dimensione artistica della scrittura pubblicitaria (Spitzer, 1978), il modo in cui gli scrittori usano il linguaggio della pubblicità e, più recentemente, la circolazione (citazioni, riscritture, parodie) di motivi e forme letterarie nella pubblicità (Palmisano, 2011; Guellec e Hache-Bissette, 2014; Hamon, 2012).
- Oltre alla varietà e alla dispersione delle prospettive scientifiche, non va trascurata l'abbondanza di riviste specializzate, libri, manuali e articoli firmati da professionisti del settore. Fin dall'inizio del XX secolo, spesso con obiettivi autopromozionali o nel tentativo di legittimare un'attività poco nota e poco riconosciuta, i "pubblicitari" hanno prodotto un vasto insieme di scritti nei quali sono delineati percorsi autobiografici, esperienze sul campo, "filosofie" pubblicitarie e tecniche delle quali si vantano i successi commerciali (Reeves, 1960; Bleustein-Blanchet, 1970; Séguéla, 1979, 1982, 1983; Dru, 1984, 1997, 1997, 1997, 2007; Ogilvy, 1963, 1983; Riou, 1999; Boulet, 2003). Inoltre, negli ultimi anni, negli scaffali delle librerie non sono mancati scritti di pubblicitari "pentiti" o in vena di autocritica che rigettano la pubblicità, ne dichiarano l'obsolescenza, ne denunciano le malefatte e il degrado morale (Toscani, 1995; Ballardini, 1998; Cossette, 2001; Zyman, 2003).
- Infine, da più di un secolo, in quanto "fenomeno di costume", la pubblicità supera gli steccati degli studi accademici e dei dibattiti

di esperti suscitando l'attenzione di giornalisti, saggisti, commentatori e intellettuali che si pronunciano, in un'ottica etica, sul potere manipolativo della comunicazione commerciale e sul suo carattere ideologico (Brune, 1981; Packard, 1957; Marcuse Group, 2004; Botelier e Subramanian, 1990; Amalou, 2001) e, in alcuni casi, in una prospettiva estetica, sulle sue qualità formali e artistiche (per una sintesi dei dibattiti sulla pubblicità in Francia, cfr. Sacriste, 2009).

Questa prima sommaria panoramica consente di farsi un'idea della diversità di contributi, della pluralità di obiettivi e campi di ricerca, così come della varietà di settori disciplinari interessati allo studio della pubblicità. È importante rilevare che, anche se convergono su un oggetto comune, raramente questi punti di vista si intersecano. Salvo poche eccezioni, ciascun approccio tende a rimanere isolato e a non confrontarsi con altre prospettive teoriche e metodologiche. Lungi dall'intento di riunirsi e di costituire un campo di studi interdisciplinare unificato, i vari contributi allo studio della pubblicità sembrano ignorarsi, procedere in parallelo o persino darsi volutamente le spalle.

Alla mancanza di cooperazione tra gli approcci accademici si contrappone l'apertura della ricerca "interna" all'ambito professionale: da molto tempo il mondo professionale è interessato agli sviluppi della ricerca universitaria in materia di pubblicità. E mentre il lavoro dei professionisti della pubblicità è oggetto (e a volte il fulcro) della ricerca universitaria, le conoscenze accademiche tendono a diventare il fondamento sul quale si basano le pratiche professionali (o a essere presentate come tale). A ciò va aggiunto che i "pubblicitari" cercano non solo di importare, rielaborare e utilizzare nelle loro pratiche teorie, tecniche di analisi e risultati ottenuti dalla ricerca universitaria, ma anche di far proprie le critiche e le controversie suscitate dal proprio stesso lavoro per usarle a proprio vantaggio.

Le pagine che seguono mirano a sintetizzare e a mettere in relazione studi appartenenti a un campo d'indagine molto ricco ma frammentario. Questo libro non offre una trattazione esaustiva e neppure un'analisi ragionata della vasta letteratura sulla pubblicità. Esso si propone, piuttosto, di tracciare uno dei possibili percorsi attraverso approcci teoricamente e metodologicamente eterogenei, ma che condividono almeno un obiettivo comune: studiare gli artefatti, gli attori e le pratiche pubblicitarie per coglierne le implicazioni sul piano socio-culturale e non per

aumentarne l'efficacia. L'itinerario proposto si dirama in tre direzioni che costituiscono altrettante piste per aprire delle questioni interdisciplinari. Nella prima parte, il lettore troverà una sintesi degli interrogativi e degli approcci teorici e metodologici che, a partire dalla seconda metà del XX secolo, hanno orientato lo studio degli artefatti pubblicitari. Nella seconda parte, l'attenzione sarà rivolta alle prospettive che considerano la pubblicità come un'industria della quale vanno esaminati i processi di produzione, le pratiche, le conoscenze e i know-how professionali. La terza parte delinea le piste degli sviluppi attuali della ricerca sulla pubblicità nel contesto delle industrie creative, della tecnologia digitale e della patrimonializzazione degli artefatti pubblicitari.