



Emanuele Gabardi (a cura di)

PUBBLICITÀ È ARTE

L'UNDICESIMA MUSA

Contributi di **Mauro Ferraresi, Patrizia Guerra, Vittoria Morganti**

Postfazione di **Maria Angela Polesana**

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO-NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



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 E MARIA ANGELA POLESANA

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”.

Emanuele Gabardi (a cura di)

PUBBLICITÀ È ARTE

L'UNDICESIMA MUSA

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Copyright © 2021 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

Gli autori	pag.	9
Introduzione , di <i>Emanuele Gabardi</i>	»	11
1. Storia della pubblicità , di <i>Emanuele Gabardi</i>	»	15
1.1. I primordi della comunicazione pubblicitaria	»	15
1.2. Dall'invenzione della stampa a caratteri mobili alla Rivoluzione industriale	»	19
1.3. Il secolo del manifesto	»	24
1.4. La fine della réclame e la nascita della pubblicità moderna	»	31
1.5. Il mezzo secolo d'oro della pubblicità: 1950-2000	»	39
1.5.1. Dal dopoguerra alla rivoluzione creativa americana	»	39
1.5.2. La doppia rivoluzione britannica	»	61
1.5.3. La Francia. Tra charme e grandeur	»	78
1.5.4. Il lento cammino della pubblicità italiana	»	87
1.6. Web e dintorni	»	105
2. Pubblicità e letteratura , di <i>Mauro Ferraresi</i>	»	115
2.1. Quattro tipi di relazioni di complementarità tra pubblicità e letteratura	»	115
2.1.1. Premessa	»	115
2.1.2. La letteratura nobilita la pubblicità e viceversa	»	117
2.1.3. La pubblicità si studia nelle università	»	120
2.1.4. La pubblicità è protagonista letteraria	»	121
2.1.5. La pubblicità è una industria culturale secondaria, la letteratura una industria culturale primaria	»	122

2.2. Sfumature e interferenze: l'approccio teorico	pag.	123
2.3. Storytelling e "opinionabilità"	»	128
2.4. Conclusioni	»	136
3. Pubblicità e musica , di <i>Emanuele Gabardi</i>	»	138
3.1. In principio era il jingle	»	138
3.2. La musica nella pubblicità	»	148
3.2.1. Bob Dylan: Knockin' on the Bank Door	»	151
3.2.2. Beatles: Can't Buy my Songs	»	153
3.2.3. Rolling Stones: Sympathy for the Dollar	»	161
3.3. La pubblicità nelle canzoni	»	171
4. Pubblicità e danza , di <i>Patrizia Guerra</i>	»	178
4.1. La danza nella storia dell'uomo – dalle incisioni di Bhimbetka alla <i>street dance</i>	»	178
4.2. La danza "vende"? – perché i pubblicitari l'hanno spesso inserita nelle loro campagne	»	180
4.3. La danza nella comunicazione pubblicitaria. Gli spot televisivi	»	183
4.3.1. Il mercato italiano	»	183
4.3.2. Il mercato americano	»	194
5. Pubblicità e cinema , di <i>Emanuele Gabardi</i>	»	213
5.1. I primi passi di due muse che faranno presto a innamorarsi	»	213
5.2. Come il cinema vede i pubblicitari e il loro mondo	»	217
5.3. La pubblicità nei film	»	225
5.4. I registi di cinema e la pubblicità	»	226
5.5. Un matrimonio d'interesse 1: il product placement	»	232
5.6. Un matrimonio d'interesse 2: la pubblicità che fa da trailer ai film	»	238
5.7. I videoclip: un rapporto molto stretto tra musica, danza, cinema e pubblicità	»	240
6. Pubblicità, arte e design , di <i>Vittoria Morganti</i>	»	244
6.1. Parigi e Londra rivoluzionarie	»	244
6.2. Stampa e affiches	»	248
6.3. Ricerca del nuovo	»	251
6.4. Indipendenza, libertà, evasione	»	253
6.5. Modernismo internazionale	»	258
6.6. Viaggiando nel Novecento	»	262

6.7. Bauhaus e Design	pag. 269
6.8. Dopoguerra italiano	» 275
6.9. Trionfo del Pop	» 282
6.10. Social Walk of Fame	» 285
Postfazione , di <i>Maria Angela Polesana</i>	» 291
Bibliografia	» 299

Gli autori

Mauro Ferraresi è professore associato di Sociologia della Comunicazione alla Università IULM di Milano e alla Università di Ginevra. Laureato in Scienze Politiche e in Filosofia ha iniziato la sua carriera accademica collaborando con Umberto Eco presso la cattedra di semiotica della Università di Bologna. I suoi interessi e le sue ricerche sono dedicati ai consumi, ai media e nuovi media, alla pubblicità e alla marca. Tra le sue pubblicazioni: *Le nuove leve del consumo* (2016); *Pubblicità: teorie e tecniche* (2017), *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo* (2018).

Emanuele Gabardi ha lavorato per trent'anni in agenzie di pubblicità italiane e internazionali (Masius, McCann-Erickson, J. Walter Thompson). Dal 2002 ha tenuto corsi in undici atenei. Dirige la collana Casi di Comunicazione (FrancoAngeli). Ha pubblicato: *La visione strategica* (2002), *Stop Aids. I linguaggi della pubblicità contro l'Aids in Italia e nel mondo* (2017), oltre a contributi sulla strategia creativa e sulla comunicazione pubblica all'interno di alcuni manuali.

Patrizia Guerra si è laureata a Milano in Filosofia con Giulio Giorello. Ha lavorato come account in agenzie italiane e internazionali (Euro Rscg e Ammirati Puris Lintas). Oltre alla comunicazione pubblicitaria ha svolto attività professionale nella divisione commerciale di una multinazionale specializzata nell'IT per il turismo. Ha pubblicato diversi articoli di divulgazione scientifica per la rivista *Sapere*.

Vittoria Morganti è professionista della comunicazione con lunga esperienza nelle p.r., nell'organizzazione di eventi nazionali e internazionali. Ha svolto attività giornalistica e di copywriting. Autore e curatore di libri sul design e sulla comunicazione culturale tra cui *Design Stories* (2011). Con Emanuele Gabardi ha curato tra gli altri *Musei di Torino* (2015), *Musei di Milano* (2015) e *Web Advertising* (2018).

Maria Angela Polesana è professore associato in sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano. Tra le sue pubblicazioni: *La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità* (2005), *Communication mix. Come comunica l'impresa* (2007), *Criminality show. La costruzione mediatica del colpevole* (2010), *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia* (2016).

Introduzione

di *Emanuele Gabardi*

Great ads, like art, come out of chaos.

Barbara Nokes

L'esistenza del rapporto tra arte e pubblicità è un fatto assodato, però che la pubblicità sia una forma d'arte è un'opinione sulla quale pochi concordano. Certo, se pensiamo alla maggior parte degli annunci che vediamo quotidianamente la stessa parola *creatività* sembra impoverita, perché assente o poco presente. Lo stesso pensiero è applicabile anche a composizioni poetiche prive di poesia, a canzoni banali, a film che non avrebbero dovuto vedere la luce, ai quadri dei cosiddetti pittori della domenica e via dicendo.

L'affinità tra la parola pubblicità e la parola arte, sia pur con alcuni distinguo, è già stata oggetto di riflessione da parte di alcuni dei protagonisti citati in questo libro, come Bernbach e Séguéla, ma il pensiero che ha portato all'ideazione del volume è andato oltre: affermare che la pubblicità non sia legata solo alle arti figurative, ma anche alle arti *protette* sotto l'ala delle muse. Prendendo come guida le muse classiche, la pubblicità si accompagna a Clio nella sua storia. Si affianca a Calliope, Erato e Euterpe nelle diverse forme di poesia – epica, amorosa e lirica – perché può ben essere una o più di loro. Aggiungiamo che Calliope è anche la musa dalla bella voce e in pubblicità non si può certo parlare in modo sgradevole. Erato, poi, ha anche il compito di far desiderare ciò che si pubblicizza, mentre Euterpe, spesso, asseconda lo scopo di suscitare il sorriso, per farsi ricordare piacevolmente. E, ancora, la pubblicità quando si accompagna a una musica diventa Melpomene e Polimnia. È Talia, quando la commedia prende il sopravvento sulla narrazione; o Tersicore, se riesce a far danzare i pensieri del suo pubblico. È Urania, la celeste, musa dell'astronomia e della geometria, che in coppia con Clio accompagna le ispirazioni indispensabili alle realizzazioni non solo prospettiche di dipinti e sculture, ma anche degli oggetti di design pensati per luoghi pubblici e privati.

La decima musa è sbocciata con l'avvento del cinema, per questo definire la pubblicità *l'undicesima musa* non è un azzardo, perché è nata con le arti figurative e, proprio come il cinema, si è evoluta di pari passo con la Rivoluzione Industriale. È cresciuta associando la parola all'immagine, assorbendo contenuti dalla letteratura, rifacendosi ad episodi storici, amplificando i temi col sonoro per aprirsi festosamente alla musica e alla danza.

Ciò detto, è errato pensare che la pubblicità sia una spugna che assorbe energie dalle muse oltre che dalle arti figurative: in realtà dà e riceve, proprio come le altre dieci si concedono tra di loro. È un *do ut des* continuo, del quale tutti si avvantaggiano, a cominciare dal pubblico che legge, guarda, ascolta; perciò si incuriosisce, sorride, si commuove, talvolta riflette. E con il passare del tempo tutti noi, nel ruolo di consumatori consapevoli, ci concediamo il lusso di scegliere i brand che più si avvicinano ai nostri desideri, che ci fanno star bene nel nostro mondo abitato.

Eppure anche l'aspetto economico rientra nel mondo pubblicitario, è la base concreta per realizzare una campagna, perché è impossibile prescindere da un budget. I numeri in tutte le loro combinazioni costituiscono la premessa per una efficace pianificazione dei mezzi, pensiamo al target group, ai contatti, alla frequenza. Però, dalle cifre non nasce il messaggio: la pubblicità è figlia della retorica, dell'arte della persuasione e non dell'algebra, della fisica o della chimica, anche se talvolta può basarsi sulla ragione e non sull'emozione. Si tratta pur sempre della ragione dell'intelletto, della riflessione, non del calcolo da ragioniere.

Arte dunque? Forse, almeno in parte. O comunque in grado di utilizzare le varie arti – prosa, poesia, pittura, teatro e naturalmente cinema – al fine di ottenere quei risultati di visibilità, ricordo, empatia che servono a condizionare le scelte di consumo, o almeno a suggerirle.

A questo punto è legittimo chiedersi: dov'è l'etica in questo? Difficile dare una risposta. Cerchiamo, allora, di ampliare la domanda: c'è etica nel commercio? C'è etica nell'industria? E, per farci ancora più male: c'è etica nella nostra società?

Di fronte ad un tema così nobile e scottante come l'etica preferisco rispondere: leggete e poi giudicate. Tralasciate il tema dell'etica, almeno nella lettura di un qualsiasi libro di pubblicità, demandandolo allo studio della filosofia morale. Non fatevi prendere troppo la mano da preconcetti e pregiudizi. La pubblicità in quanto trasmissione di concetti, stimolatrice di idee e di emozioni e, consentitemelo, in quanto arte, è in grado anche di fare del bene. Le campagne sociali ne sono l'esempio più lampante.

Chi ama i numeri, forse, non concorderà con il punto di vista di questo libro e troverà facilmente sul mercato manuali che più si avvicinano ai suoi desideri. Ma, se avrà la pazienza di leggerlo è probabile che scopra punti di

vista diversi per guardare alla materia che costituisce una parte importante del nostro mondo, della quale, se accidentalmente scomparisse, sentiremmo la mancanza.

In definitiva, qual è la pubblicità che può essere definita un'arte, in grado di salire sull'Olimpo insieme alle altre muse? È quella frutto di intuizioni, di vere ispirazioni creative, che strappa un sorriso, suscita emozioni e ti lascia a bocca aperta che, quando sei di fronte allo schermo televisivo, ti trattiene dal cambiare programma, capace persino di farti pensare. Proprio come la storia, la letteratura, la musica, la danza, il cinema, le arti figurative e il design.

È chiaro che ognuno avrà una sua risposta. Per me la pubblicità significa un pezzo importante della mia vita non solo professionale: è stata e resta una grande passione.

Un'ultima precisazione: ho scelto di inserire in nota gli url per poter vedere gli spot su YouTube. Sono consapevole del rischio, perché capita che alcuni vengano cancellati, ma spero in questo modo di aiutare il lettore, agevolandolo nella comprensione del testo.

Ringrazio tutti gli autori che hanno creduto in questo progetto e hanno generosamente contribuito alla sua realizzazione. Con loro spero che il volume sarà utile soprattutto ai giovani per raggiungere una visione più allargata sul mondo della pubblicità, su quello che ha rappresentato, su quel che è e continuerà ad essere nelle nostre vite.

Ringrazio Vanni Codeluppi e Maria Angela Polesana per aver accettato di pubblicare il libro nella più prestigiosa delle collane di comunicazione d'impresa.

Ringrazio Stefano Colombo e la direzione marketing e comunicazione de La Rinascente che hanno acconsentito alla riproduzione dei loro annunci. Un particolare ringraziamento a Ruf Lanz Advertising Agency di Zurigo, che in meno di 12 ore ha inviato la bellissima immagine di copertina, quando agenzie e persone interpellate in Italia non hanno dato la possibilità di usare un loro annuncio, per futili motivi o semplicemente perché non riuscivano a rintracciare il pdf nei loro archivi.

Ringrazio Eugenio Ambrosi e Francesco Brusco per i consigli riguardo l'uso della musica dei Beatles in pubblicità.

Last e decisamente not least, ringrazio Benedetta Caccia, l'editor che segue con grande professionalità e cortesia le pubblicazioni che ho curato dal lontano 2000. Mi ha sostenuto anche in questo progetto che ha richiesto una lunga gestazione, a cavallo del difficilissimo periodo che ha trasformato il presente e il nostro sguardo sul futuro.

1. Storia della pubblicità

di *Emanuele Gabardi*

Anche Dio crede nella pubblicità. Infatti ha messo campane in ognuna delle sue chiese.

Sacha Guitry

1.1. I primordi della comunicazione pubblicitaria

Difficile definire una data precisa per la nascita della pubblicità. Chi è risalito alle origini più antiche è stato Marco Vecchia, citando un papiro egizio del II millennio a.C. In questo documento un tessitore di nome Hapù, nel denunciare la fuga di uno schiavo, definiva il proprio negozio come quello nel quale “si tessono le più belle tele di tutta Tebe, secondo il gusto di ciascuno” (Vecchia, 2003: 25). In questo messaggio, oltre ad evidenziare un benefit del proprio prodotto, c'è già *in nuce*, con circa quattromila anni di anticipo, un concetto al quale il marketing approderà solo negli anni '60 del Novecento: l'attenzione ai bisogni del consumatore.

Ancora più sorprendente è un reperto ritrovato nel corso degli scavi diretti dall'archeologo Paolo Matthiae a Ebla. Su una tavoletta di argilla, sulla quale è raffigurata una donna dal seno prosperoso che tiene in mano due coppe di birra, è incisa con caratteri cuneiformi la scritta “Bevi birra Ebla, la birra con un cuore di leone”¹. Sembra quasi un annuncio pubblicitario dei nostri giorni, con il nome della marca, la promessa espressa nel messaggio, che non ha nulla da invidiare a molti slogan e la presenza femminile che fornisce un richiamo erotico. E si ipotizza sia stata fatta intorno al 2500 a.C.! Potrebbe trattarsi dell'insegna di un negozio. Non a caso, per Vanni Codeluppi le insegne che nel mondo antico servivano come richiamo per i clienti “rappresentavano già un tipo di comunicazione vicino alla pubblicità contemporanea” (Codeluppi, 2001: 13).

Durante una gita a Pompei, Mauro Ferraresi si è soffermato, affascinato, davanti a un muro sul quale erano affrescati i profili di alcune persone,

1. www.animagrafica.aq.it/2020/03/26/la-pubblicita-che-storia. Ultimo accesso ai link del volume risale al maggio 2022.

deducendo che si trattava del negozio di un parrucchiere che aveva esposto le raffigurazioni delle acconciature che realizzava per i propri clienti: si trattava niente di meno che di una sorta di manifesto pubblicitario di duemila anni fa (Ferraresi, 2000: 11).

Dagli scavi di Pompei sono fortunatamente affiorate anche delle scritte sui muri delle botteghe (fortuna nostra, certo non per i poveri pompeiani vittime dell'eruzione del Vesuvio). Un interessante esempio lo fornisce la scritta sul muro di un fioraio: “Non vendo nisi amantibus coronas” (“non vendo ghirlande che agli innamorati”) (Vecchia, 2003: 27), quasi uno slogan o addirittura un positioning *ante litteram*.

Annamaria Testa, ipotizzando che la pubblicità sia nata con la stampa, fornisce con precisione una data a noi più vicina: è il 17 ottobre 1482 (Testa, 2003: 47), quando venne realizzato il primo manifesto della storia, *Le grant pardon de Nostredame de Rains*, con il quale si chiedeva alla popolazione di finanziare il restauro della cattedrale, che era stata fortemente danneggiata da un incendio l'anno precedente, in cambio dell'indulgenza².

Si tratta del primo caso accertato di manifesto cartaceo. Ed è anche una dimostrazione (altre ne vedremo più avanti) della capacità della Chiesa di essere sempre *up to date* nei riguardi dei media. Del resto l'utilizzo di immagini sacre o le prediche fatte dai pulpiti non erano messaggi veicolati con gli strumenti (in un certo senso i media) del tempo? E, se vogliamo, potremmo anche considerare questa locandina come un primo esempio di pubblicità turistica perché nella città di Reims, oltre alla diocesi locale, a trarne un vantaggio economico erano anche i proprietari di osterie, locande e i commercianti del luogo.

Chi scrive ha un ricordo personale riguardo a una segnaletica stradale che, anche se non costituisce un primo esempio di messaggio pubblicitario, è certamente indicativa di molti aspetti che fanno parte della comunicazione commerciale. Ad Efeso, sulla pavimentazione della via dei Cureti, che si trova davanti la famosa Biblioteca, si trova una piccola piastrella. Rappresenta un volto femminile, un piede sinistro e un cuore. La guida che accompagnava il gruppo del quale facevo parte, ci chiese se qualcuno fosse in grado di indovinare di cosa si trattasse. Nessuno ci riuscì. Ed è anche comprensibile. Era un messaggio diretto ad un target molto distante da noi: circa diciannove secoli. Il significato, presumibilmente rivolto soprattutto ai marinai che frequentavano la città all'epoca del suo fulgore, era: avanti, girando a sinistra, c'è un lupanare. La modernità del messaggio nasce inve-

2. Ottenere il perdono dei propri peccati aveva, all'epoca, un costo in denaro. Fu proprio il mercato delle indulgenze la causa scatenante che diede il via alla Riforma protestante.

ce dalla grande capacità di sintesi adottata dall'autore, dall'utilizzo di codici minimi e – all'epoca – di sicura riconoscibilità. Non si tratta di semplice segnaletica: questo è un messaggio pubblicitario vero e proprio, relativo ad un prodotto di grande successo da quando l'uomo ha iniziato la sua lenta evoluzione disegnando sulle rocce delle caverne scene di caccia o di vita quotidiana. Per quanto riguarda la confusione tra sesso commercializzato e amore, bene, anche qui sta la modernità del messaggio. O, forse, di un vincolo censorio che impediva di esporre all'esterno delle "case" simbologie più esplicite. Anche la scelta del luogo non dovrebbe stupire: si tratta di un esempio, sia pur molto alla lontana, di pubblicità comparativa. Il lupanare non era solo luogo di frequentazioni marinesche. Gli intellettuali e gli studenti che si recavano alla biblioteca ricevevano un invito esplicito a distogliere parte del proprio tempo e del proprio pensiero dai libri per concentrarsi su altri aspetti dell'umana esistenza: non di sola cultura vive l'uomo.

Quando Roma costituiva la più grande potenza in Europa e nel bacino del Mediterraneo, i mass media erano comunque piuttosto scarsi. I livelli di analfabetismo erano altissimi e non esisteva l'equivalente dei nostri giornali, per cui l'antico metodo orale era fondamentale per la trasmissione delle informazioni. A questo compito di vera e propria comunicazione pubblica provvedevano i *proecones* che annunciavano al popolo le decisioni del potere. A corollario di queste informazioni gli incaricati davano anche dei suggerimenti su dove fare acquisti (Vecchia, 2003: 26). Questi consigli erano, ovviamente, a pagamento. I messaggi pubblicitari erano talvolta accompagnati dal suono di strumenti musicali per richiamare il pubblico. Cercare un paragone tra questi brevi concerti e i moderni *jingle* sarebbe comunque piuttosto ardito.

Chi ha visto la fortunata e discussa serie televisiva *Roma*, trasmessa in Italia dalla Rai nel 2006, ricorderà forse l'individuo grassoccio che annunciava i proclami di Cesare, o di colui che in quel momento dettava legge, concludendo le notizie con messaggi commerciali. Costui era appunto un *proeco*. Il suo non era un mestiere considerato dignitoso, infatti al tempo di Cicerone venne promulgata una legge che impediva ai *proecones* di accedere alla più prestigiosa carriera di *decuriones*.

Anche in secoli più recenti il potere politico utilizzò i banditori pubblici per le comunicazioni ufficiali. Figure che scemarono con il diminuire dell'analfabetismo e lo sviluppo dei media. Quando nacque la radio, la professione del banditore era già in gran parte scomparsa.

Ma nell'antica Roma i messaggi non erano trasmessi solo oralmente e non riguardavano solo scritte sui negozi come quelle tuttora visibili a Pompei. Esistevano, infatti, gli *acta diurna* (dal latino *acta* = atti o regi-

strazioni pubbliche e *diurnus* = quotidiano), una sorta di notiziari che venivano affissi in luoghi pubblici, con i quali si informava il popolo di quanto era stato deciso in Senato e nelle assemblee popolari. In pratica erano gli antesignani delle odierne *Gazzette Ufficiali*.

La nascita degli *acta* è incerta ma può stimarsi intorno al primo secolo a.C. Inizialmente non venivano resi pubblici, fu Giulio Cesare che nel 59 a.C. volle che lo fossero (*ibidem*).

Prima di allora pare (il condizionale in questi casi è d'obbligo) che alcuni cittadini dell'Urbe avessero l'abitudine di andare in giro per la città raccogliendo notizie varie, che poi andavano a vendere al Foro dietro compenso (una sorta di cronisti di gossip ante litteram, visto che le notizie erano spesso distorte quando non inventate). Con gli *acta*, invece, le informazioni venivano regolarmente rese ufficiali. Sulle stesse pareti sulle quali erano affissi questi documenti, si trovavano anche foglietti con annunci commerciali che si chiamavano *libellum*.

Sia i *proecones* che i messaggi scritti avevano illustri antenati in Grecia, dove a trasmettere i messaggi oralmente provvedeva il *kerux*. Mentre gli scritti, chiamati *axones*, venivano affissi su tabelloni di legno dipinti di bianco. Discendente diretto dell'*axon* greco era l'*album* romano.

Abbiamo parlato di Egizi, di Greci e di Romani: possibile che altri popoli coevi o precedenti non avessero pensato a forme di comunicazione commerciale? I Fenici grandi mercanti oltre che eccelsi navigatori, hanno sicuramente utilizzato qualche strumento atto a promuovere la loro attività, simile a quelli di altri popoli del Mediterraneo con i quali erano in contatto. La stessa invenzione dell'alfabeto lineare fenicio, progenitore del moderno alfabeto in uso in Occidente, sembra “da individuare soprattutto nell'ampio sviluppo del commercio, che [...] richiedeva delle documentazioni scritte” (Giovannini, 2003: 34). Ma la nostra conoscenza delle civiltà antiche si basa sugli scritti sopravvissuti agli incendi e ai saccheggi, ai materiali trovati negli scavi delle città sepolte e nelle tombe: la conservazione di messaggi commerciali non era, all'epoca, nell'interesse di nessuno.

I casi citati non devono far dimenticare che la comunicazione pubblica (intesa soprattutto come promulgazione di leggi, ma potremmo includere anche quella religiosa, dato lo stretto rapporto esistente tra chi governava e chi officia agli dèi) e quella politica esistevano molto prima della comunicazione commerciale. Gli esempi di vera e propria propaganda sono moltissimi, ma basti ricordare la colonna Traiana, un caso di storytelling politico ante litteram, come quanto fatto, mille anni prima, da Ramesse II dopo la battaglia di Qadesh. Nel 1275 a.C. l'esercito egiziano affrontò quello ittita in uno scontro nel quale non ci furono né vincitori né vinti (anche se furono gli ittiti a trarne maggior vantaggio). L'astuto faraone seppe uti-

lizzare l'evento in un modo estremamente favorevole a se stesso, ribaltando i fatti con tre strumenti di comunicazione: un bollettino redatto da uno scriba, un poema, entrambi narrazioni epiche che presentano Ramesse II come vincitore della battaglia, e la narrazione visiva, ancora oggi ammirata nei templi di Abido, Abu Simbel, Luxor, Karnak e Tebe (Cavillier, 2006: 63). La menzogna in politica ha illustri antenati.

Nel Medio Evo, epoca nella quale la maggior parte della popolazione era analfabeta, la comunicazione era prevalentemente orale, affidata ai cosiddetti banditori, che si spostavano di città in città, di villaggio in villaggio, fermandosi in un luogo molto frequentato e, prima di iniziare la lettura dei bandi o altri annunci si annunciavano suonando un tamburo, o un campanello o una tromba.

Poco alla volta crebbe la necessità di differenziare le merci, così nacquero quelli che consideriamo gli antenati dei loghi, dei marchi che i fabbricanti di merci utilizzavano per identificare chi li aveva prodotti, come le punzonature sulle armi, o le segnalazioni dell'area geografica di produzione di un vino.

1.2. Dall'invenzione della stampa a caratteri mobili alla Rivoluzione industriale

L'evoluzione della comunicazione è strettamente legata a quella della tecnica. Non fa eccezione la pubblicità. Nel 1450 Johannes Guterberg (1400 circa - 1468) inventò la stampa a caratteri mobili, una rivoluzione che venne superata solo nell'Ottocento, quando nacque la stampa litografica. Questo processo di stampa andò progressivamente a sostituire i manoscritti, che producevano un numero limitato di libri e la stampa fatta su lastre, che richiedeva più tempo rispetto all'uso dei caratteri mobili.

L'invenzione di Gutenberg, oltre a dare la possibilità di stampare libri e manifesti in modo più semplice e veloce rispetto al passato, creò anche le premesse per la successiva nascita dei giornali.

È nel 1477 che l'editore inglese William Caxton (1415-1491 circa) pubblicò il primo annuncio commerciale per un calendario che stampò per promuovere le cure termali a Salisbury.

Gli stati nazionali si accorsero della potenzialità della stampa e il primo in Italia ad attivarsi fu lo Stato Pontificio, che ne fece uso "per la propria comunicazione giuridica e di propaganda, giungendo ad acquistare anche una stamperia fin dal 1626" (Grandi, 2001: 26).

Questi e i successivi progressi non devono far dimenticare che il principale mezzo di trasmissione per le comunicazioni rivolte alle classi po-

polari, per tutta l'antichità, il Medioevo e anche oltre, è stata la voce dei banditori, figure assolutamente necessarie in periodi storici nei quali l'analfabetismo era molto diffuso³.

Non è possibile definire la data certa della nascita del primo giornale o, meglio, della prima delle *gazette*, progenitrici dei moderni quotidiani, anche se in realtà “uscivano generalmente una volta la settimana” (Codiluppi, 2001: 14). La prima delle *gazette* ad avere una regolare periodicità settimanale è l'*Aviso-Relation oder Zeitung*, pubblicato ad Augusta dal 1609 (Vecchia, 2003: 31). Questi giornali si diffondono rapidamente in Inghilterra, Olanda e altri paesi. In Italia il primo a vedere la luce è la *Gazzetta di Genova*, presto seguita da altre. Non dovrebbe stupire il fatto che “la Superba” abbia anticipato le altre città italiane: all'epoca era un porto con costanti contatti con i paesi nordici.

In un poderoso libro sulla storia della pubblicità (616 pagine), stampato a Londra nel 1874, leggiamo che lo sviluppo dei giornali inglesi fu molto rapido, partendo dagli anni della guerra civile, durante il regno di Charles I Stuart (1600-1649)⁴ e, successivamente, durante il governo di Oliver Cromwell (1599-1658)⁵. Generalmente avevano in comune lo stesso nome: *Mercurious*, seguito da un epiteto⁶. Durante il regno di Anne Stuart (1665-1714)⁷ nacque il primo quotidiano, il *Daily Courant*, seguito, a distanza di qualche anno, dal *Daily Post* e dal *Daily Journal*. Tutti, come i vari *Mercurious*, caratterizzati da un prefisso, come per poterne identificare immediatamente la periodicità (Sampson, 1874: 3-4).

Fondata dal medico e giornalista Théophraste Renaudot (1586-1653) nel 1631, la *Gazette* parigina è stata considerata da Marco Vecchia la prima a pubblicare un annuncio commerciale⁸, che oggi definiremmo un publire-dazionale, a favore di un'acqua minerale (Vecchia, 2003: 32). Di diverso parere Marc Martin, che riteneva che il giornale avesse la finalità di essere al servizio della monarchia, disdegnando di mischiarsi con comunicazioni di tipo mercantile. Per cui il primo annuncio di tipo commerciale sarebbe

3. Ancora nel Novecento la percentuale di analfabetismo in Italia era molto elevata. All'apparizione dei primi film muti con le didascalie, chi era in grado di leggere lo faceva ad alta voce, per permettere agli altri di capire.

4. Charles I Stuart regnò dal 1625 al 1649.

5. Oliver Cromwell fu Lord protettore del Commonwealth of England dal 1649 al 1658.

6. Il libro di Sampson cita solo alcuni esempi tra le numerose pubblicazioni con il primo nome in comune: *Mercurius Acheronticus*, *Mercurious Democritus*, *Mercurious Mastix* (Sampson, 1874: 4).

7. Anne Stuart regnò dal 1702 al 1707.

8. A ispirarla fu, in qualche modo, Michel de Montaigne (1533-1592) che, nei suoi *Essais*, suggerì l'istituzione di luoghi dove chi voleva vendere, come chi voleva acquistare, trovasse le notizie che avrebbero potuto interessarlo.