

PUBBLICITA'

Pubblicità e comunicazione

La pubblicità è una delle più diffuse forme di comunicazione. La sua efficacia è enorme proprio perché il suo fine è quello di comunicare e persuadere.

Per pubblicizzare un prodotto , le immagini devono offrire un'informazione immediata, quindi devono colpirci per la loro novità provocando l'effetto sorpresa.

È per questo che l'immagine pubblicitaria si rinnova di continuo.

La comunicazione pubblicitaria è forse l'unica arte visuale che è in continuo contatto con il pubblico più vario. Può influenzare direttamente gruppi di persone (target) attraverso la televisione, internet, riviste, muri di palazzi ecc...

Pubblicità nella storia e nell'arte

La pubblicità è nata molto tempo fa, poiché è legata alla necessità di cercare consenso tra la gente, di sviluppare il commercio e aumentare le vendite dei prodotti.

Nell'antica Pompei si sono trovate ad esempio tracce di graffiti che invitavano a votare per uno o l'altro candidato. Nel medioevo la pubblicità era prevalentemente verbale: banditori e araldi andavano di città in città a diffondere messaggi. Poi si passò alla pubblicità murale e successivamente a quella sulla carta stampata.

Nell'ottocento, a seguito dello sviluppo industriale e alla maggior disponibilità di beni di consumo, la pubblicità comparve sempre più spesso su giornali e riviste. Con il perfezionarsi della stampa, si diffusero anche manifesti colorati, la cui creazione era affidata ad artisti famosi come Henry de Toulouse-Lautrec o Fortunato Depero.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, la pubblicità ha sviluppato nuovi sistemi e tecniche. Il boom economico negli anni sessanta ha dato l'impulso ad una grande creatività in campo pubblicitario. Molti slogan, caroselli, manifesti realizzati in quegli anni sono ancora oggi presi a modello. Oggi la pubblicità è diventata un fenomeno complesso e diffuso. Che offre possibilità di lavoro a molte figure professionali.

Tipologie pubblicitarie

Pubblicità commerciale: ha l'obiettivo di convincere a comprare un determinato prodotto

Pubblicità Progresso: ha l'obiettivo di far riflettere le persone su temi sociali, e di migliorarne il comportamento

Pubblicità informativa: ha l'obiettivo di informare le persone su dati o situazioni (es. comunicazioni orari apertura di determinati uffici)

Stile della pubblicità

È il modo di fare pubblicità

Stili comunicativi:

ESORTATIVO: il messaggio cerca di spingere il destinatario a fare qualcosa o a fargli evitare di compiere un'azione

FATICO: mira a catturare l'attenzione in modo immediato

ESPRESSIVO O COMUNICATIVO: cerca di suscitare emozioni

INFORMATIVO: informa su argomenti di vario genere

ESTETICO: cura molto l'estetica

Struttura della pubblicità

La pubblicità stampata è composta da due elementi fondamentali: **TESTO** e **VISUAL**

Il **TESTO** è costituito generalmente da:

- 1) Un' apertura (HEADLINE) posta in alto o in basso e scritta con caratteri ben visibili per richiamare l'attenzione sul prodotto e a volte per presentarlo
- 2) Una parte centrale (BODY COPY), più lunga e in caratteri più piccoli, che contiene le informazioni sul prodotto
- 3) Uno slogan è una frase breve , incisiva e invitante
- 4) Payoff (congedo) è la frase di chiusura che rafforza e sintetizza il messaggio, di solito è una frase facilmente memorizzabile

A volte slogan e payoff coincidono.

VISUAL: è l' immagine, una foto o una illustrazione ed ha la funzione di catturare l'attenzione del consumatore e sintetizzare il contenuto del messaggio

Schema della struttura



Esempio pubblicità commerciale

I principali elementi che compaiono nell'annuncio pubblicitario sono:

- *visual*
- *headline*
- *body copy*
- *marchio*
- *payoff*
- *packshot*

The advertisement features a large, golden-brown slice of Mulino Bianco Fette Biscottate bread on a yellow surface. In the background, there is a white plate and a glass of orange juice. The headline at the top right reads: "Fatta con le migliori fibre. Da sempre." The body copy below the bread states: "Le Fette Integrali Mulino Bianco sono buone così. Ricche di fibre e principi nutritivi, per il piacere di stare bene fin dal mattino, e con una bontà così naturale che, se volete, non avete bisogno di aggiungere altro." The Mulino Bianco logo is visible at the bottom left, with the tagline "Mangia sano e vivi meglio." A packshot of the product is shown at the bottom right, along with a small cup of coffee and some fruit.

headline

visual

body copy

marchio

payoff

packshot

Esempi pubblicità progresso

Pubblicità Progresso è una associazione nata nel 1971, con lo scopo di promuovere una corretta comunicazione e sensibilizzare i cittadini sui problemi morali, civili ed educativi (diritti delle minoranze, problemi dell'infanzia, i diritti e i doveri dei cittadini).





#6BULLO6ZERO



**SE QUALCUNO FA IL BULLO CON TE,
DIGLI DI CRESCERE.**



Progetto a cura dell'Ufficio Scolastico Provinciale di Brescia
e della Prefettura di Brescia.

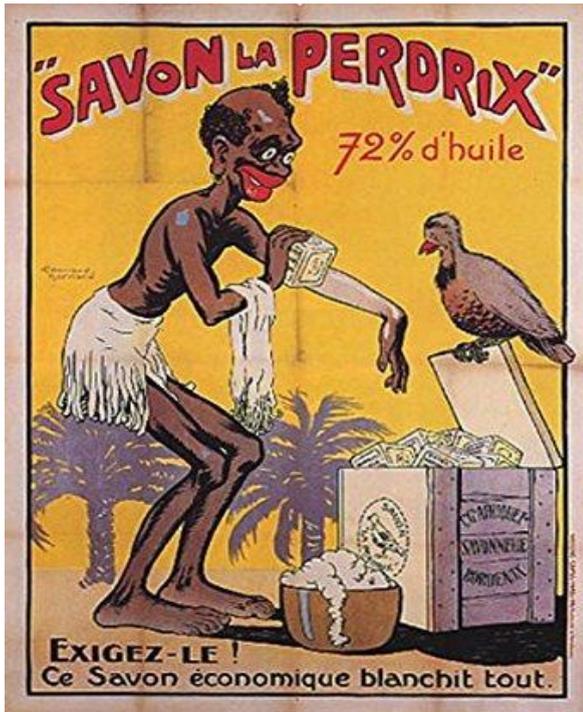


Pubblicità commerciali con messaggio razzista

Le tre pubblicità rientrano nella categoria pubblicità commerciale, hanno cioè l'intenzione di convincere le persone ad acquistare il prodotto.

Le immagini di queste pubblicità al primo momento appaiono spiritose, mettono allegria, sono divertenti, i personaggi vengono rappresentati come caricature, ma ad una attenta analisi si possono elaborare riflessioni sulla forza del messaggio che non è affatto divertente in quanto per pubblicizzare l'efficacia dello sbiancamento del sapone viene usata l'immagine di persone africane.

Lo stile grafico è quello della fine 800.



La seconda immagine , per sottolineare la potenza sbiancante, cita alcune categorie di lavoratori che nel loro lavoro si sporcano molto usando olio e grasso . Possiamo chiederci quindi se fosse proprio necessaria l'immagine di un africano. Non avrebbe avuto lo stesso effetto se nell'immagine fosse rappresentato un meccanico in tuta da lavoro francese?



Chinemal33

www.delcampe.net

Pubblicità di una lavanderia francese. Il testo dice: "la lavanderia di Algesiras impiega solamente il sapone La Coquille", capace (secondo l'immagine) di far diventare bianchi anche i "negri".

Composizione: l'immagine è divisa in due fasce cromatiche da una linea orizzontale. I personaggi occupano la parte centrale e disposti anch'essi in senso orizzontale. Ogni personaggio è intento a fare una azione ben precisa. È un vero e proprio racconto, e le azioni rappresentate si riferiscono ad azioni quotidiane come il lavarsi. Tutti i gesti, insieme fanno capire il significato del messaggio. L'intera scena è contenuta sia in alto che in basso dalla parte scritta.

La scena è movimentata, scherzosa , e l'esagerazione dei tratti somatici la fanno apparire come una caricatura (baffi allungati, elmo gigantesco, bambino gigante che mangia il sapone). I colori sono vivaci e stesi in modo piatto tipico della stampa .

Le immagini e l'arte della persuasione

L'arte di persuadere si chiama **RETORICA** e ha come fine quello di convincere.

Quando le forme retoriche si applicano all'immagine si ottiene la retorica visiva.

Esistono alcune tecniche di retorica visiva

Metafora e similitudine È l'associazione di due oggetti o persone che hanno la stessa caratteristica.

Es. dire che un atleta è forte come un toro è una similitudine che rende bene l'idea della sua forza. La metafora visiva nasce quindi attraverso il paragone.



Metonimia :

Nella Metonimia l'immagine di un oggetto viene sostituita con un'altra che, però, mantiene un rapporto logico e naturale con esso.



Prosopopea

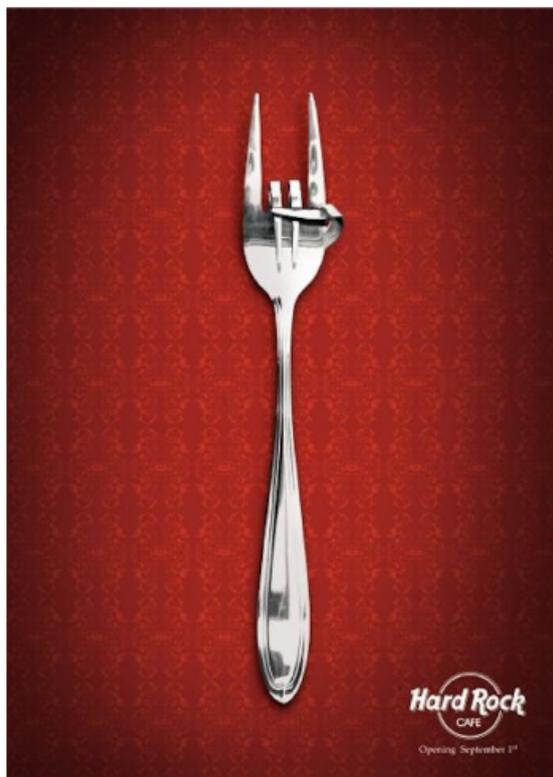
La prosopopea consiste nel far parlare animali o cose rese animate, come avviene nelle fiabe o nei cartoni animati.



ESSELUNGA
S
Famosi per la Qualità

Simmetria e contrapposizione

Queste figure retoriche si basano su accostamenti, contrapposizioni e sovrapposizioni di immagini o con variazioni di colori e luci. Si combinano spesso con le metafore e le metonimie, creando giochi visivi gradevoli.



Iperbole

L'Iperbole è la figura retorica che usa l'esagerazione. Dire "ti amo da morire" è un'iperbole.



MC-NONSENSE
COSMETIC

Aquafresh
TOOTHPASTE & DENTAL GUNS

Quanto sono ingannevoli
le iperboli pubblicitarie
utilizzate nella cosmesi ?



Super Fantastic, Powerfully Handle.



KOMATSU
wheel loader