

Davide C.M. Ortisi

L'AFFASCINANTE VIAGGIO NEL MONDO DELLA PUBBLICITÀ

*Da Carosello agli spot, per arrivare
alla pubblicità virale della rete.
Aspetti storici, pedagogici, sociali
e neurolinguistici*



ARMANDO
EDITORE

Sommario

<i>Aforismi di Filosofia in Pillole su linguaggi e comunicazione</i>	7
<i>Prefazione</i>	9
FRANCESCO ALBERONI	
<i>Prologo</i>	10
Cosa è la pubblicità?	13
La nascita di Carosello	15
Da Carosello ad oggi cosa è cambiato?	20
Come si crea uno spot?	24
Un esempio di spot efficace ed efficiente	25
Calimero il pulcino nero	26
Devo dipingere una parete grande, ci vuole un pennello grande	27
Ciao, quando finiva la benzina, c'era il piacere di pedalare	28
Il dado è tratto	29
Ehi... papà guarda un pollo!!!	30
Dal dado alla carne in scatola	32

Dopo il dado e le scatole occorre indurre il bisogno di andare in bagno	34
Gli irresistibili Ringo della Pavesi	35
L'incredibile voglia di sigillare tutto	36
Egoiste, parfum, décolleté, deshabillé e l'uso sporadico dei francesismi per vendere profumi	37
Mobili liquidi per una società sempre più liquida: come è cambiata la famiglia nel corso degli anni?	38
La famiglia del Mulino Bianco, la più grande invenzione del mondo pubblicitario, firmata Alberoni	40
“C'era una volta la famiglia del Mulino Bianco, oggi giorno la famiglia è più simile al modello dei Cesaroni. A voi la parola!”	42
Differenze tra la TV di ieri con quella di oggi	56
Nonluoghi, centri commerciali e depliant pubblicitari	58
I primi quarant'anni di Pubblicità Progresso	60
Pubblicità in rete: pubblicità virale e spam	62
Obsolescenza programmata	66
Imprenditori di successo protagonisti degli spot	68
Loghi, comunicazione e linguaggi in politica	72
<i>Bibliografia</i>	78
<i>Recenti pubblicazioni</i>	80

Aforismi di *Filosofia in Pillole* su linguaggi e comunicazione

“Communica ergo sum”, comunicare significa esistere.

La tendenza di cercare a tutti i costi l’originalità ci rende scontati.

La semplicità ostentata è più criminale del naturale narcisismo.

La comunicazione non deve seguire la realtà ma è la realtà che deve andare in contro alla comunicazione.

L’arte denuncia le brutture che abbiamo intorno ed elogia le bellezze che ci circondano.

La comunicazione rovescia il detto: “fatti e non parole” in: “comunicazione ed eventualmente fatti”.

Un tempo l’uomo era ciò che mangiava, oggi l’uomo è ciò che guarda e compra.

La fotografia usa la grammatica della luce, il linguaggio usa la grammatica della logica, la pittura usa la grammatica dei colori, la musica usa la grammatica dei suoni.

La pubblicità non ci influenza ma ci persuade, il messaggio non è forte ma è l’individuo ad essere sdilinquito.

Informare è tutte le volte che butti l'aria in un palloncino al fine di raggiungere la giusta formazione; una commistione di informazioni creano una formazione.

La comunicazione è lo strumento postmoderno del dominio sociale.

I media non dicono cosa fare o non fare ma delineano gli ambiti su cui pensare.

La buona immagine è un bel biglietto da visita; una brutta immagine è cartastraccia.

La rete ha osteggiato il tetragono potere televisivo ma ha dato vigore alla radio.

La televisione è una scatola dal contenuto scatologico dove l'auditel viene misurato con la scala di Bristol¹.

¹ Ortisi D. (2013), *Filosofia in Pillole*, Roma, Armando.

Prefazione

FRANCESCO ALBERONI*

Ho letto il libro di Davide C.M. Ortisi, *L'affascinante viaggio nel mondo della pubblicità*, devo dire onestamente che ad essere affascinante è il proprio il libro di Ortisi, un percorso ad un tempo completo e approfondito sul mondo della pubblicità fatto con occhio amico, un occhio che ama e che sa scoprire dovunque il bello, il piacevole di questo universo di sogni e di speranza.

Ortisi non parla solo al tecnico, ma racconta all'uomo comune, allo spettatore che nelle sue pagine e nelle sue bellissime immagini ritrova ora commosso, ora stupito, ora divertito, questo mondo parallelo di cui ha partecipato nel corso della sua vita, e che gliel'ha resa più ricca, fantastica e desiderabile.

* Sociologo, giornalista e scrittore.

Prologo

Dopo il successo di *Filosofia in Pillole*, libro che è stato adottato da diversi atenei come la Cattolica del Sacro Cuore, che ha avuto diversi riconoscimenti, infatti è stato premiato con il premio Bellini G.A.R. al teatro Bellini di Catania, oltre varie presentazioni in scuole, teatri e atenei, al Volalibro di Noto, al Metropolitan Bookfestival di Reggio Calabria, la presentazione alla sala stampa di Palazzo Montecitorio, per i 100 anni di Pietro Germi ad Ispica, al Festival del Cinema di frontiere di Marzamemi, ovvero una raccolta di aforismi, sentenze, riflessioni, dove nella copertina ci sono io in veste di uomo vitruviano di Leonardo da Vinci dove sto dentro un cerchio, figura geometrica e democratica, dove tutti gli argomenti del testo hanno origine della vita, sono equidistanti l'uno dall'altro per evolversi con ciò che esploriamo, assaporiamo, arricchendo il nostro cammino con: la bellezza, uomini, donne, amore, arte, comunicazione, linguaggi, riflessioni, potere, economia, argomenti, che si ricollegano in modo equidistante, per chiudere il cerchio con la fede e religiosità sulle domande esistenziali della nostra vita e sulla nostra esistenza.

A distanza di sei anni, decido di pubblicare *L'Affascinate Viaggio nel Mondo della Pubblicità*, dove nella copertina ci sono io sorridente, che viaggio per il mondo dentro una mongolfiera, non è un mondo qualsiasi ma il mondo della

pubblicità, dove il cielo sarà sempre azzurro, anzi più azzurro di quello del Mulino Bianco. Un'immagine ironica, sarcastica e divertente.

Sarà un viaggio che rievocherà Giulio Verne *Nel giro del Mondo in 80 Giorni*.

Ogni lettore del libro sarà mio ospite in questo viaggio, si potrà tranquillamente accomodare a fare questo avventuroso itinerario con me dove io farò da Cicerone.

È un viaggio nella storia, nella cultura e nel linguaggio, sorvoleremo grattacieli, centri commerciali, supermercati e ci soffermeremo sulle reti televisive e radiofoniche, fabbriche di mobili e di biscotti.

Fin da piccolo, come tanti altri bambini, sono stato attratto dalla pubblicità, dai suoi colori, dalle canzoncine, dai personaggi, osservando le locandine dei giornali, ammirando con stupore i grandi cartelloni stradali, ma soprattutto rimanevo incantato dalla pubblicità televisiva, una scatola magica che emanava colori, musiche, sensazioni e emozioni a tal punto da affascinarmi, ricordi a distanza di anni sono ancora oggi vivi, non solo per me ma anche per la mia generazione.

L'Affascinante Viaggio nel Mondo della Pubblicità, nasce dalla realizzazione e approfondimento tecnico di studi sociali, effettuati sul marketing nella facoltà di economia aziendale, presso l'università Liuc di Castellanza, studi condotti insieme alla Prof.ssa Carolina Guerrini, dove si analizzavano i primi approcci del marketing come: analisi di marketing dei singoli casi aziendali, le prime regole del marketing tipo: la segmentazione della domanda, il posizionamento del prodotto, il portafoglio clienti e la matrice Boston Consulting Group (BCG) e incontri con i vari amministratori delegati e direttori marketing delle più grosse aziende italiane, come: Lavazza, Barilla, Bassetti, Nescafé, Giovanni Rana che

svelavano aneddoti aziendali sulla crescita delle aziende grazie alla pubblicità e ai mezzi televisivi.

La pubblicità è come un piccolo film con un regista e uno sceneggiatore. Successivamente ho catalogato questi elaborati, dove li ho riutilizzati per la tesi di laurea in scienze della comunicazione dell'università di Messina (Cumò di Noto), tesi presentata per la sessione autunnale, nell'ottobre 2013 con il relatore, prof. Luigi Rossi.

Devo dire che la tesi fu un po' snobbata dalla commissione di laurea, in quanto Tv e pubblicità erano visti argomenti alla portata di tutti e lontani da studi padagogici – cognitivi.

Il libro vuole evidenziare gli aspetti sociali con l'affrontare certe problematiche tipo in "Pubblicità Progresso", la produzione di neologismi per stupire il consumatore tipo: Peperlizia, Piumone e Fabuloso, l'aspetto onirico di alcuni spot come nel Mulino Bianco, la visione di libertà della donna attraverso gli spot di elettrodomestici casalinghi o automobili Y10, il progresso e lo sviluppo delle automobili e dei telefonini sempre più all'avanguardia, le mode attraverso il fashion e le tendenze del momento su abiti e profumi. Questo libro si potrà leggere tranquillamente, in quanto non contiene pillole filosofiche come il precedente.

Consiglio vivamente di far divulgare il testo, nelle scuole nelle università soprattutto nelle facoltà di economia aziendale, scienze della comunicazione, scienze della moda, agli imprenditori, economisti, ai manager d'azienda, ai colleghi pedagogisti, esperti in comunicazione e tendenze, politici, giornalisti e a tutti i miei amici.