

la PUBBLICITÀ

© by Cipriani & Beretti



- Storia della pubblicità da Pompei agli anni "ruggenti"
- I manifesti fino alla Seconda Guerra Mondiale
- Il *marketing* per periodi storici
- Ideare un manifesto



Storia della pubblicità da Pompei agli anni “ruggenti”



- Con il termine pubblicità si intende una forma di comunicazione che vuole esercitare un'opera di **persuasione** sugli individui.
- Questa definizione molto generale permette di considerare la pubblicità come qualcosa che esiste da quando c'è **comunicazione** fra gli uomini.
Comunicare infatti porta con sé in molti casi la necessità di **convincere** qualcun altro di qualcosa.

LE ORIGINI

- È difficile individuare con certezza il momento storico in cui nasce la pubblicità. Si può però dire che nell'antichità il tipo di comunicazione più vicino alla pubblicità contemporanea era probabilmente rappresentato dalle numerose **insegne** utilizzate dai commercianti per attirare i clienti, a partire dalle iscrizioni ritrovate a Babilonia per continuare con numerose insegne di epoca romana a **Pompei**, dipinte o graffite, che presentavano delle iscrizioni per il passante in grado di leggere e delle immagini simboliche facilmente comprensibili per la maggioranza della popolazione, all'epoca quasi del tutto priva di istruzione.



Insegna di una **panetteria** di epoca romana
Ritratto della coppia che la gestisce.



- Ma fu soprattutto nel Rinascimento, con lo sviluppo dei traffici commerciali internazionali, che si manifestò l'esigenza di valorizzare le virtù di un prodotto, atteggiamento questo che è alla base del funzionamento della pubblicità contemporanea.

IL SEICENTO



- Nel Seicento grazie all'evoluzione delle tecniche di stampa, iniziò la diffusione nei principali Paesi europei delle *gazzette*, che uscivano una volta alla settimana e contenevano notizie e informazioni utili (orari delle partenze e arrivi delle navi, mercati e fiere, prezzi dei prodotti, presentazioni libri ecc.), divenendo importanti organi per lo sviluppo dell'opinione pubblica.

- Con le gazzette nacque anche la **reclame**, quella che possiamo considerare la prima forma di pubblicità, ancora priva di illustrazioni e basata su un testo simile a quello degli articoli giornalistici.
- Nel 1629 nacque a Parigi il *"Feuille du Bureau d'adresse"*, **foglio di soli annunci pubblicitari**, pubblicato da un'agenzia di informazioni che offriva ai privati e alle società spazi per annunci relativi non solo ad affari e compravendite, ma anche a libri e sostanze curative.



IL SETTECENTO

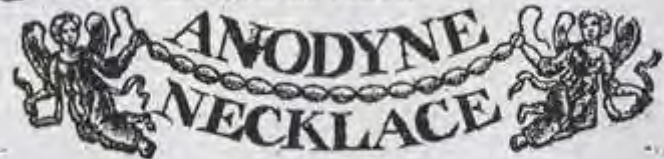
- Fu nel settecento che si sviluppò molto la *reclame* sui giornali, soprattutto su quelli *inglesi* perché è qui che prese il via la *prima rivoluzione industriale*, caratterizzata dalla produzione di *prodotti in serie*.
- Ed è qui che tra il sette e l'ottocento nacque la figura dell'*agente pubblicitario*, cioè di *colui che acquista spazi pubblicitari sui giornali per conto delle aziende*.

Lately Publish'd, and is GIVEN GRATIS,

A
H O L E
To Creep Out At

From the Late Act of Parliament Against GENEVA,
and Other SPIRITUOUS LIQUORS ;
By a New DRAM far better than GIN, and a New
PUNCH, far WHOLESOMER than either Brandy,
Rum, or Arrack Punch.

THIS Book is Given Gratis Up One Pair of
Stairs, at the Sign of the Famous



Approved of by the Great Dr. Chamberlen. for Children to WEAR
during the Time of their TEETH, Fits, Fevers, Convulsions, &c.
(Price 5 s. with Directions) over-against Devreux-Court, without
Temple-Bar.
And at Mr. Bradshaw's Stoughton's and Daffy's Elixir Water-
house, Under the Back Piazza of the Royal Exchange.

At which Places is to be had,
For GLEETS and WEAKNESSES,
Price only 3 s. 6 d. the Bottle with Directions,
The Great DIURETICK Cleansing and Strengthening Elixir,
to Bring Away By URINE the Pernicious Relicks of any Former
VENEREAL DISTEMPER, Known to lurk in the Body by
A Weakness, and Pain in the Back, A Sharpness of Urine, its
Foulness, or Strong Smell, with Kind of Hairs Flying about in
it, &c.
And to make the Urine to Come Freely, Easily, Plentifully, and
FULL STREAM'd Away, tho' Before the Person could not Make
Water but with Pain, Difficulty, Dribbling, and by Drops.
And brings away Along with the Urine Sand, Gravel, and little
Stones that hinders the Urine to Come Easily Away.

L'OTTOCENTO

- Lo sviluppo della pubblicità avvenne soprattutto grazie alla crescita degli spazi pubblicitari sulla stampa.
- I giornali statunitensi, liberi dalle tasse che gravavano su quelli europei, potevano essere venduti ad un prezzo più basso ed ebbero una notevole diffusione. I giornali arrivarono così ad avere più della metà delle pagine di pubblicità.
- Una situazione simile si verificò a Parigi. A destra vediamo come i fogli francesi di annunci si erano sviluppati alla fine dell'Ottocento:



- In Inghilterra, la pubblicità accelerò dal 1833 il suo sviluppo grazie all'abolizione della tassa che gravava su di essa e beneficiò, come del resto in tutto il mondo occidentale, dell'espansione economica determinata dai grandi progressi della **produzione industriale**.

LADIES' HOME JOURNAL

New Wonderful Face Powder Captivates Beautiful Women



Mello-glo STAYS ON LONGER...WILL NOT ENLARGE THE FACE...
NO PASTY OR FLAKY LOOK...DOES NOT SMART
MADE BY A NEW FRENCH PROCESS...FAMOUS FOR ITS

NEVER before were so many distinctive qualities known in a single face powder. Beautiful women everywhere proclaim its marvelous difference. All colors in Mello-glo pass the United States Government's rigid test, just as do the colors in the food you eat. It is sifted and sifted through a fine silk mesh—mixed and remixed to give perfect uniformity. The special shade blends with your complexion and reproduces the tint of youth on the skin.

Mello-glo Facial-Tone Powder comes to you as the last word in face powders—less powdering, smoother finish, looks like natural skin. Do not let your pores get rough and aged. Use Mello-glo and look young.

Its great popularity has bred many imitations. No face powder was ever so popular as Mello-glo alone has the secret formula and it Mello-glo only, and keep your complexion perfect.

Mello-glo is a square gold box of love at any toilet goods counter.

Companions of this new wonderful French Beauty Treatment are...

Mello-glo is made in France, by the Mello-glo Co., Ltd., London, England. It is the only face powder in the world that has been tested and found to be the best. It is the only face powder that has been tested and found to be the best. It is the only face powder that has been tested and found to be the best.

Una pagina della rivista “Ladies’ Home Journal” fondata da Curtis nel 1883

1888. *Prezzo Corrente*

A. MANZONI & C.

MILANO
Via S. Paolo, 11
Via della Sala
N. 14 e 16.
Casa Propria

ROMA - NAPOLI - GENOVA
Casa Filiale Casa Filiale Casa Filiale
PARIGI - LONDRA
Casa di provvista

CASA FONDATA 1863

UFFICIO CENTRALE D'ANNUNZI *
NEI GIORNALI D'ITALIA E DELL'ESTERO
MILANO, ROMA, NAPOLI, GENOVA, PARIGI, LONDRA.

MILANO, LIT. F. BOMBELLI, VIA, SALA N. 6

[illegible]

- La figura del venditore di spazi pubblicitari fu introdotta da **Attilio Manzoni**, il quale creò nel **1863** la **prima concessionaria italiana**, che divenne rapidamente la più importante e che ancora oggi opera con grande successo. Manzoni comprese l'importanza per le aziende di acquistare presso un'unica agenzia gli spazi pubblicitari su tutta la stampa nazionale.

ACQUA DI CHININA MANZONI

SOAVEMENTE PROFUMATA

Lo Squisito Profumo

ACQUA DI CHININA MANZONI

il prodotto della combinazione di peruviana e di china

ALTRA PER LA PIÙ BONA E SALUTE

L'ACQUA DI CHININA MANZONI, che ha conquistato in breve tempo il favore dei consumatori, viene preparata con metodo speciale ed accuratissimo; essa si raccomanda come un'ottima bevanda per la sera, perchè serve a rinvigorire la capigliatura che rende morbida e lucente. E soprattutto indicata contro la tosse che si genera nella cute del capo sotto i capelli.

Prezzo per ogni flacone, di 100 grammi circa
L. 1.30 — CLICCHETTAMENTE CONFEZIONATO — L. 1.50

DEPOSITO GENERALE **FILIO A. MANZONI & C.**, MILANO - ROMA - GENOVA.

Per spedizione postale oltre Cent. 60 da 1 a 7 flac. — L. 1.00 da 8 a 12 flac.
Bottiglia da litro L. 7 — Frasco per posta L. 8.

PRESSE TIPOGRAFICHE PERFETTISIME

Con uno di queste Presse qualsiasi persona può ritrarsi il necessario per stampare, lavorando anche in casa.

Colle innovazioni tutte ora alla Pressa Tipografica si è raggiunto il massimo grado della perfezione riuscita più pratica e più maneggera di qualsiasi Tipografia. — Oltre alle migliorie introdotte nel forma frangente automatico, dei ganci automatici, del doppio verniciatore al manubrio, ecc., vi si sono poste al lato del coperto due robuste molle, mediante le quali il coperto che prima era un po' pesante viene ora con ben agilitate e rotato ad una leggerezza tale, da poter dire che non s'alta ed abbassa automaticamente, bastando soltanto accompagnarlo con un dito, e si garantisce sempre uguale e perfetta la stampa in tutte le sue parti. Quindi sono volentieri a tutti gli Uffici pubblici, Amministrazioni civili e militari, Banche, Società aperte, Cartolerie, Farmacie ed a tutti quelli cui occorre con sensibile risparmio ottenere in breve tempo qualsiasi stampa, ad intrinseca impastata in ufficio una vera tipografia. — La Pressa da L. 140 e quella da L. 90, oltre tutti gli accessori accessori, posseggono un corredo di vecchie matrici caratteri di un totale di pezzi 10,000, fletti, interlinee e marginature. La Pressa da L. 290, oltre a tutti gli accessori adatti alla sua doppia luce, possiede un corredo di dodici matrici caratteri di un totale di pezzi 20,000, marginature, fletti ed interlinee. — Quest'ultima Pressa possiede veramente l'ultima perfezione, la sua doppia luce ed anche nelle laterali, e può essere maneggiata come le altre senza fatica alcuna anche da un ragazzino. — La Pressa piccolo tipo da L. 38, oltre gli accessori, posseggono una eleganteria casetta a scomparti contenente caratteri, marginature, fletti ed interlinee adatti alla sua piccola luce. — Si possono produrre migliaia di attestazioni di persone dicenti tipografi, fra i quali molti tipografi, Manetti e Segretari Comunitari che abbandonarono il loro impiego ed ora sono proprietari di grosse tipografie, specialmente nei Comuni non ne esistevano.

ELEGANTI COMPOSITOI A RIGHE MOBILI

per formare composizioni di qualsiasi specie con tipi senza questi tipografi e di qualsiasi grandezza, che in ufficio per non leggersi di libri, oppure in grossa. Questi compositori sono il non plus ultra di quello che si potrebbe desiderare per formare lettere con caratteri di ogni specie, e quelli utilizzati ai Signori Tipografi per fare composizioni, annunciarle libri e registri ed in una parola tutti i lavori di piccola cartella. Sono indispensabili ai Signori possessori di libri per risparmiare la doppia o triple impressione in oro che devono fare con vecchi compositori a righe fisse, potendo invece contenere gli attuali questi compositori più righe di scrittura con caratteri di varie grossezze, ed infine possono servire a qualsiasi Amministrazione, Studio o persona che nelle varie mansioni avesse bisogno di servizi di tipo, per formare piccoli cartellini, ovvero correggere stampati, potendosi coi presenti compositori adattare tutti i vecchi sistemi. Il loro costo varia dalle L. 9 in più — Listino a richiesta. — Questo a scomparti contenente caratteri in metallo per essere adoperati nei compositori a righe mobili hanno: L. 2 in più. — Invece all'importo Cent. 90 accessori per l'uso del Pieno postale.

Impianti di Tipografie da ogni prezzo dalle L. 140 alle L. 70,000 con caratteri della propria Fonderia. Forniture per Amministratori, Secretari e Tramway ed altri vari con quali **Ognuno può stampare da sé**. Particolari, Numeratori, Caratteri in gomma ed altre per Legatori di libri. Macchine da scrivere perfettissime con manubrio e minuzioso per sole L. 125. — Casotto Tipografico da L. 2, 3, 5, 7, 10, 20, 25, 30 e 42. — Tipiche variabili.

- A partire dal 1870, la **Manzoni** fu la concessionaria di molti periodici e quotidiani, come il “Corriere della Sera” e si dotò di personale creativo in grado di produrre annunci per i clienti a cui vendeva gli spazi pubblicitari. Progettò e realizzò le prime campagne nazionali comparse sulla stampa del nostro Paese.
- A partire dal 1880 fu possibile utilizzare anche per le illustrazioni presenti sui quotidiani e le riviste la **tecnica litografica** di stampa che consentì un notevole miglioramento della qualità dell’immagine stampata, anche **a colori**, rispetto alla vecchia tecnica della xilografia.



La pubblicità diventa un'industria

- La pubblicità moderna si è sviluppata soprattutto a partire dagli ultimi due decenni dell'Ottocento. In questo periodo infatti i manifesti si diffusero sempre più nel contesto sociale.
- Incominciarono, soprattutto, a togliersi di dosso l'immagine negativa che li legava a ciarlatani e impostori che negli annunci sui giornali attribuivano pregi eccezionali e magiche virtù terapeutiche a liquidi e pomate di incerta provenienza!



SENO
Sviluppato, ricostituito, reso più sodo
in due mesi, mediante le
PILULES ORIENTALES
benefiche alla salute; solo prodotto che permette
alla donna ed alla giovanetta di ottenere un seno
armoniosamente proporzionato e florido.
J. RATIÉ, farmacista, 45, rue de l'Échiquier,
Parigi. — Depositi : Farm. Zambeletti 5 P. S.
Carlo, Milano. — Lancellotti P. Municipio 15
Napoli. — Tarrico, Torino. — Manzoni e C. via
di Pietra 91. Roma, e tutte le farmacie. Flac
spedito franco c. L. 17.30 anticipate.
Autorizz. Prefett. Milano n° 10.063.

IL NOVECENTO

- Negli Stati Uniti, all'inizio del Novecento, il fenomeno delle riviste illustrate era già molto importante, sia per il numero di lettori, sia per la presenza di pagine pubblicitarie. Basti pensare che la rivista "*Cosmopolitan*" contava oltre cento pagine di pubblicità per ogni numero.



- In Italia fu necessario aspettare gli **anni Trenta** per vedere comparire le prime riviste specificamente rivolte a un pubblico femminile, ma già in possesso delle caratteristiche del moderno **rotocalco** (= rivista economica a larga diffusione, con una numerosa foliazione): “Eva”, “Gioia”, “Grazia” e “Annabella”.



Il Manifesto fino alla Seconda Guerra Mondiale

- Grazie all'invenzione della **litografia**, i primi manifesti con immagini in bianco e nero e a colori, con caratteri a stampa, iniziarono a tappezzare i muri della città più importanti come Londra e Parigi dai primi decenni dell'Ottocento.
- Per i manifesti all'epoca veniva ancora adottato un tipo di impostazione che era fortemente condizionata dal **modello proprio del libro** e della scrittura letteraria: un testo scritto con una struttura tipografica compatta, indifferenziata e lineare, con solo **qualche titolo** per movimentare l'insieme.



- Si trattava di una pubblicità concepita essenzialmente per essere letta



- Nella pubblicità ottocentesca incominciarono ad apparire i primi **slogan**, oggi detti “frase di chiusura” e in inglese **pay-off**: frasi a effetto in grado di catturare l’attenzione del lettore.
- Più tardi l’immagine assunse il ruolo predominante rispetto al linguaggio verbale. L’immagine ebbe il sopravvento sulla scrittura poiché consentiva ai manifesti di comunicare il loro messaggio con grande immediatezza e di raggiungere quindi un pubblico più vasto della ristretta cerchia di privilegiati che all’epoca erano in grado di leggere i giornali.





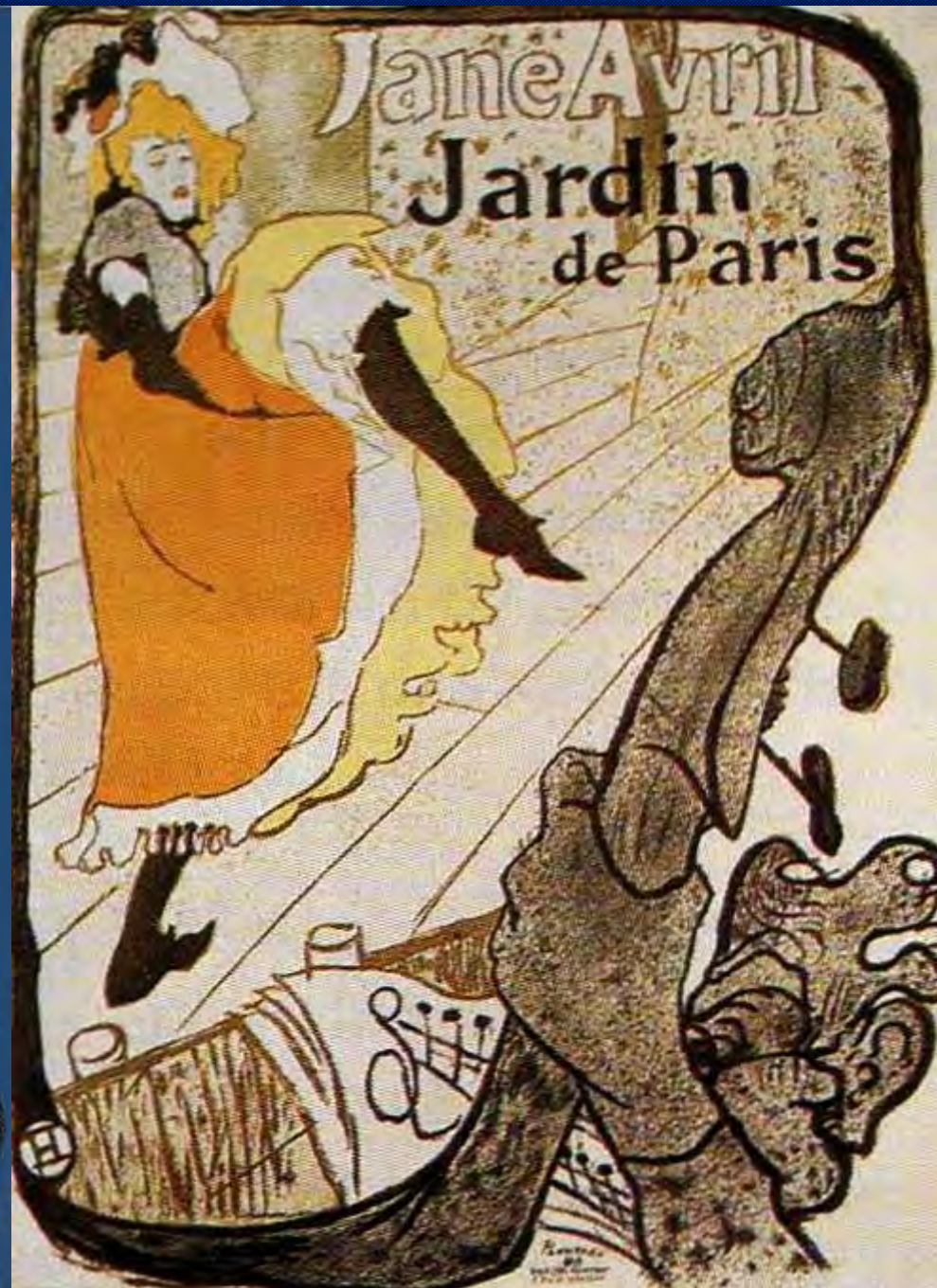
- Nell'Ottocento i primi a servirsi di manifesti illustrati furono gli editori, i quali, intorno al 1830, iniziarono a farli realizzare (sotto forma di locandine) da **artisti illustratori**, per promuovere le vendite dei loro romanzi.
- Al manifesto fecero ricorso anche i teatri per pubblicizzare le opere liriche i cabaret e i circhi equestri.
- Nella seconda metà dell'Ottocento furono pienamente fruttate le possibilità offerte dalla **cromolitografia**.

Nell'evoluzione del manifesto pubblicitario moderno fu fondamentale il contributo di due grandi pittori: prima di tutto **Henri de Toulouse-Lautrec**

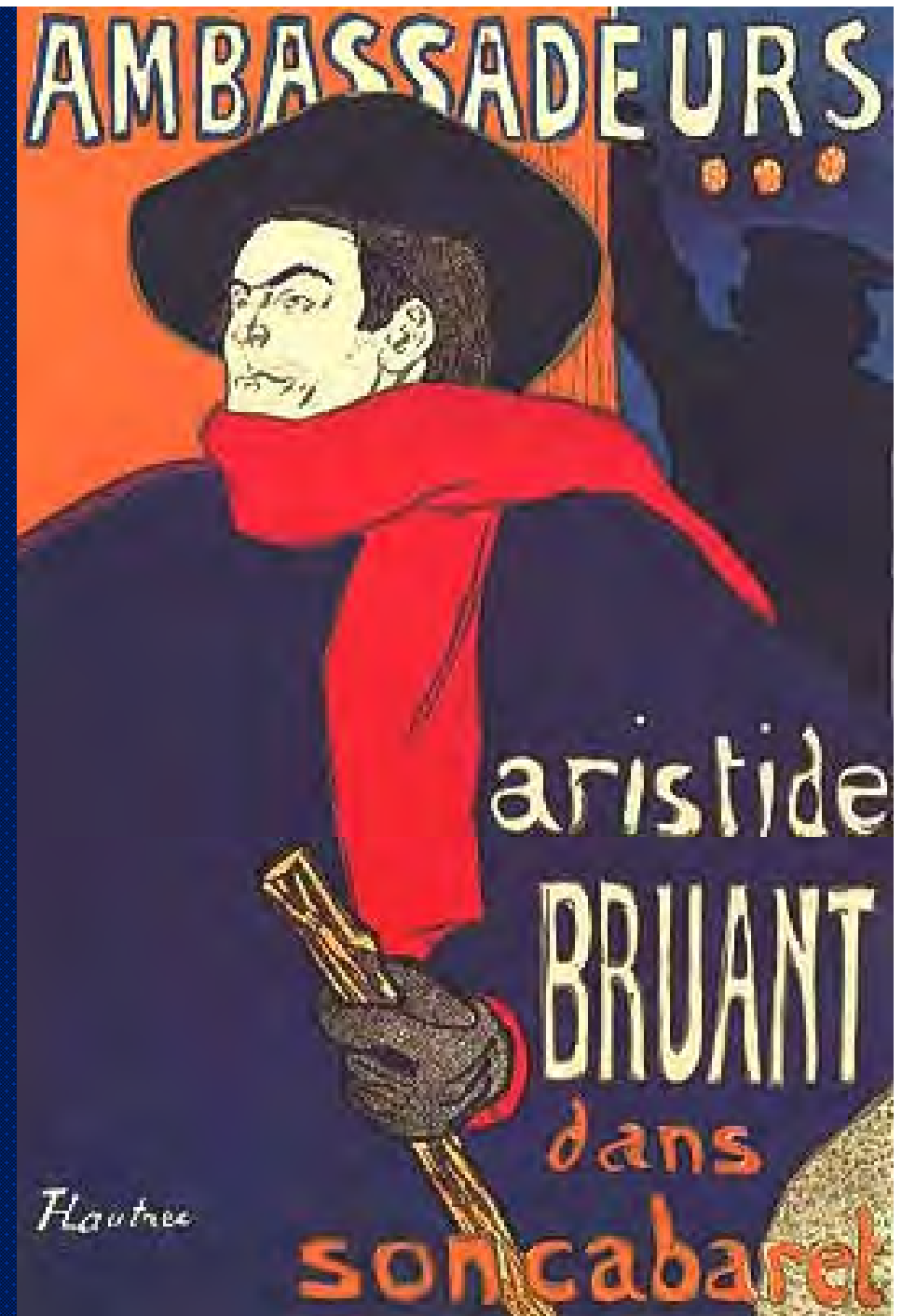


Lautrec, come gli altri impressionisti, si ispirò allo stile delle **stampe giapponesi**:
linee di contorno evidenti, pose curveggianti, **campiture di colori uniformi**





Lautrec era un assiduo frequentatore dei locali notturni parigini, per i quali realizzò manifesti che pubblicizzavano i più noti artisti dello spettacolo dell'epoca





Questo originale stile divenne
un modello di riferimento
per i manifesti successivi,
nell'ambito dell'**Art Nouveau**





L'altro artista che si dedicò
ai manifesti pubblicitari
fu il moravo **Alfons Mucha**

Lo stile attraente di Mucha si sviluppò come una vera e propria “linea grafica” che venne utilizzata anche per quello che oggi chiamiamo *packaging*





amants

comédie de M. D'Annunzio

Théâtre de la Renaissance





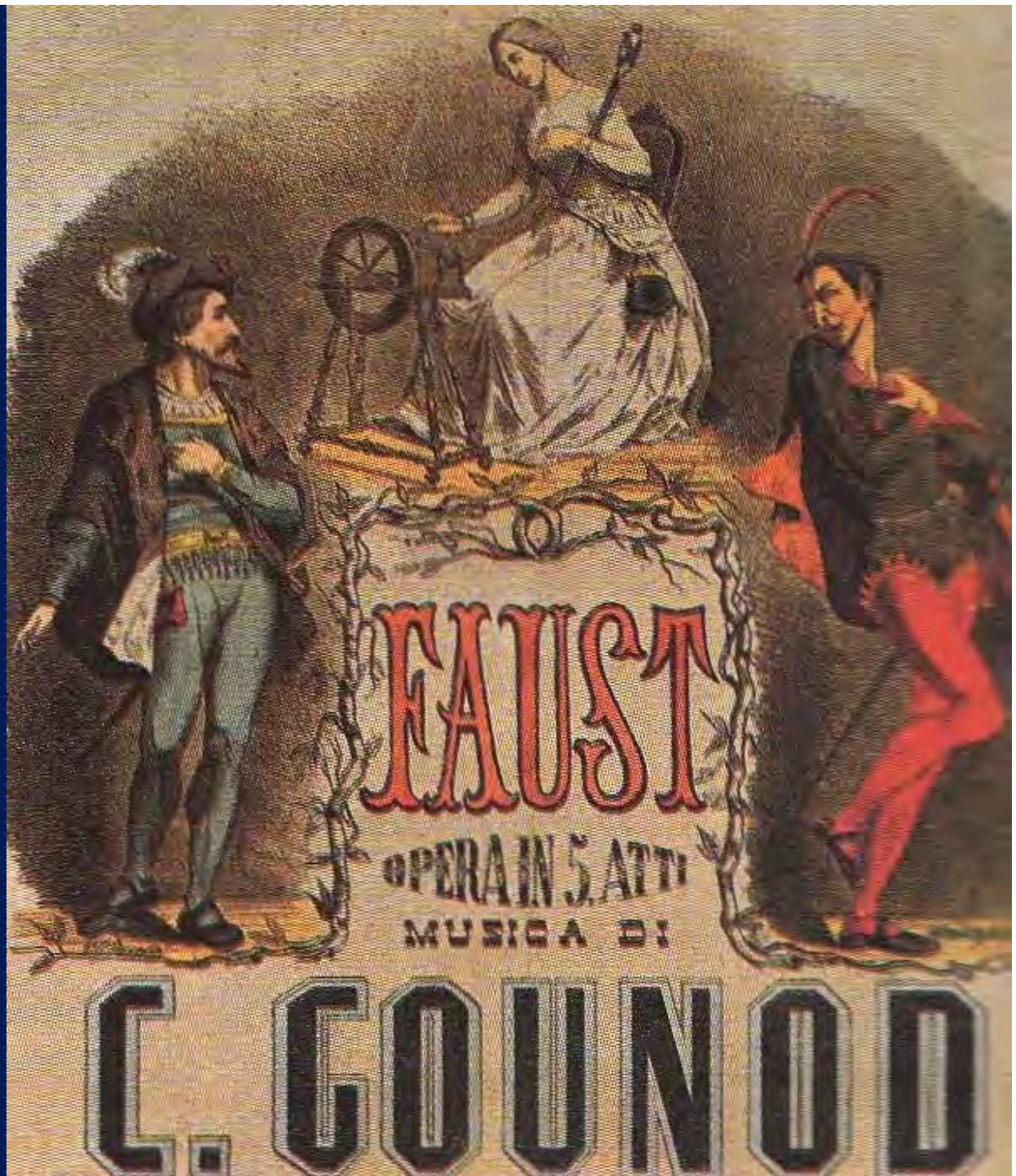
L'attrice **Sarah Bernhardt** aveva rifiutato qualunque manifesto per pubblicizzare i suoi spettacoli, finché rimase entusiasta di quello realizzato da Mucha. Come era accaduto per Toulouse-Lautrec, il rapporto tra il pittore e il personaggio di spettacolo contribuì a incrementare la notorietà di entrambi.



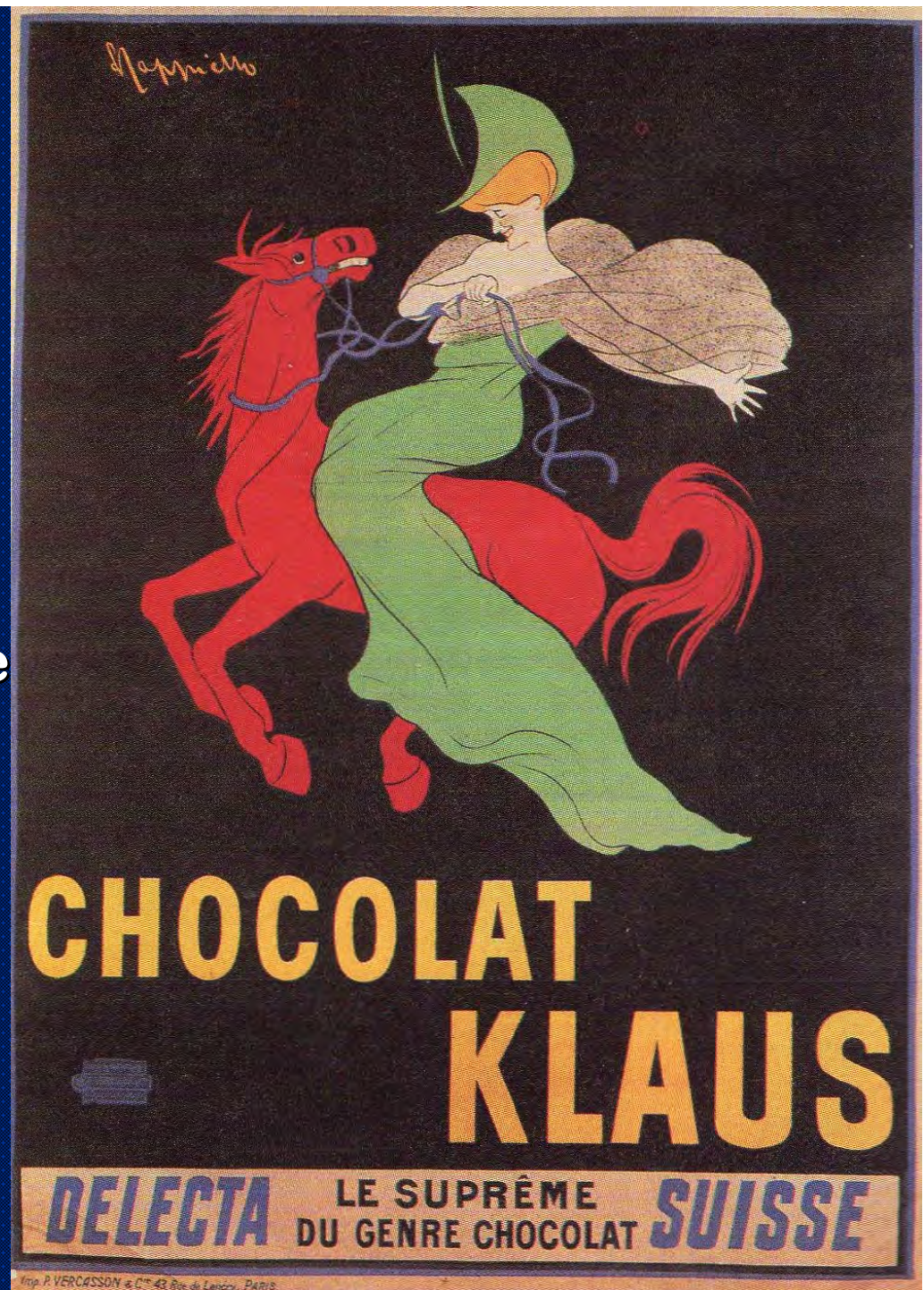
Ancor più che per Toulouse-Lautrec, Alfons Mucha prese esempio dalle linee sinuose dell'**Art Nouveau** e le portò al massimo grado, contribuendo a renderne evidenti le caratteristiche alle grandi masse dei nascenti “consumatori”.
Ancor più: applicando la grafica a diversi contesti, **modellò il gusto estetico del suo tempo!**



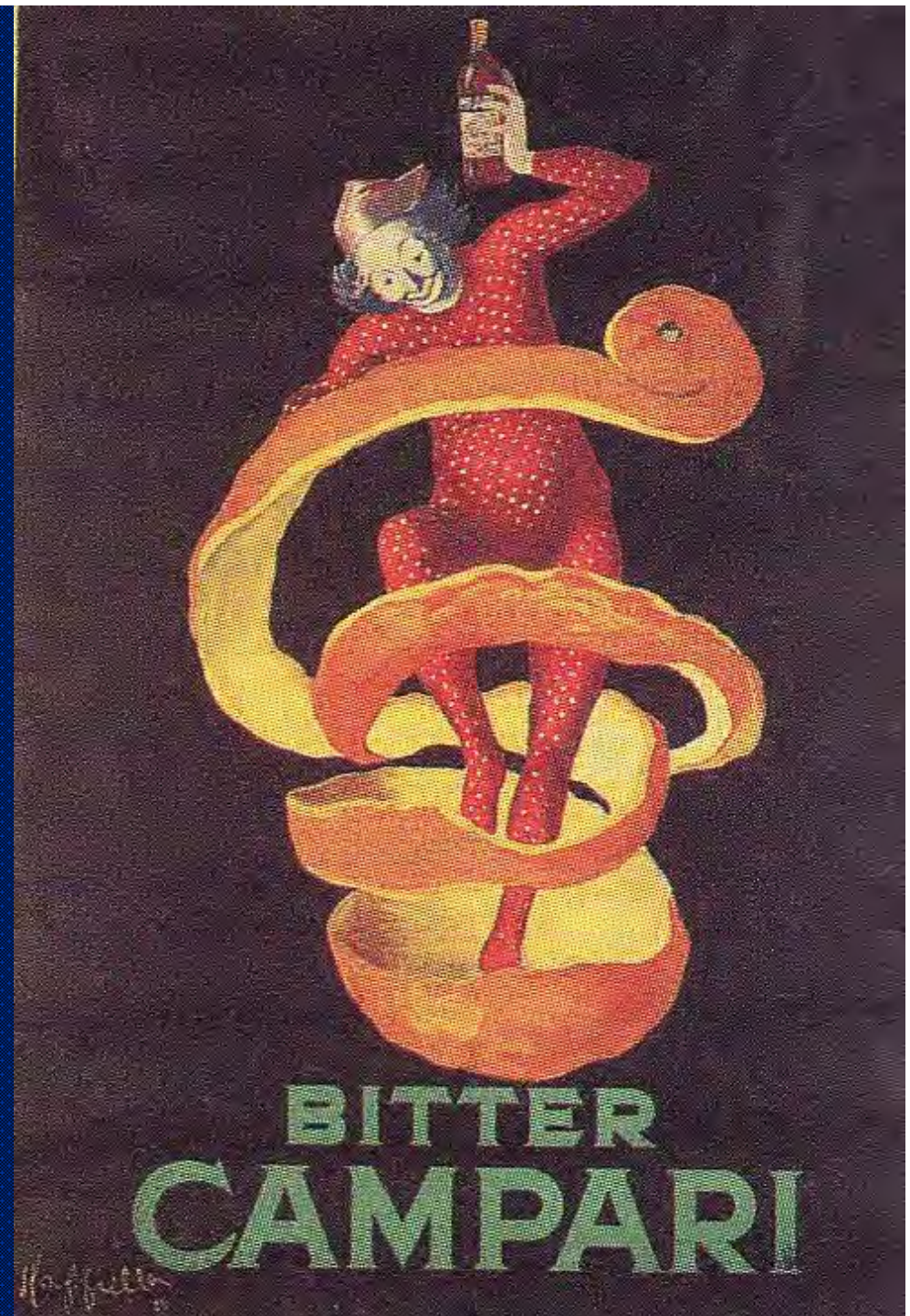
In Italia uno dei primi manifesti a colori fu quello creato nel 1863 da un anonimo autore per il *Faust*, opera lirica di Charles Gounod.



- In seguito, per merito soprattutto delle *Officine Grafiche Ricordi* di Milano e di altre aziende come la *Chappuis* di Bologna e la *Armanino* di Genova, il manifesto d'autore ebbe un notevole sviluppo anche in Italia.
- Gli artisti più importanti dell'epoca furono Leonetto Cappiello...



- Manifesto realizzato nel 1921 per il *Bitter Campari* da Leonetto Cappiello





TURANDOT.

MUSICA DI **G. PUCCINI** LIBRETTO DI G. ADAMI E R. SIMONI
= EDIZIONI RICORDI =

Leopoldo Metlicovitz,
perfetto esponente
di quello che in Italia
viene chiamato **stile Liberty**

Ma il più famoso grafico italiano tra i due secoli è stato **Marcello Dudovich**, allievo di Metlicovitz





Dal 1899 Dudovich lavorò a **Bologna**, per lo stabilimento grafico di **Edmondo Chappuis**.

A Bologna trovò un ambiente artistico ampiamente coinvolto nelle **arti decorative applicate**, coordinate tra loro dall'associazione **Aemilia Ars** (dedita ancora oggi soprattutto al disegno floreale dei merletti, nell'esempio qui sotto)





Arrivando ai primi decenni del Novecento, l'epoca *Liberty* si evolve nella variante denominata **Art Decò**, che si identifica nello stile di Dudovich: uno stile meno floreale, più geometrico e meccanico, facilmente applicabile alle **arti applicate**

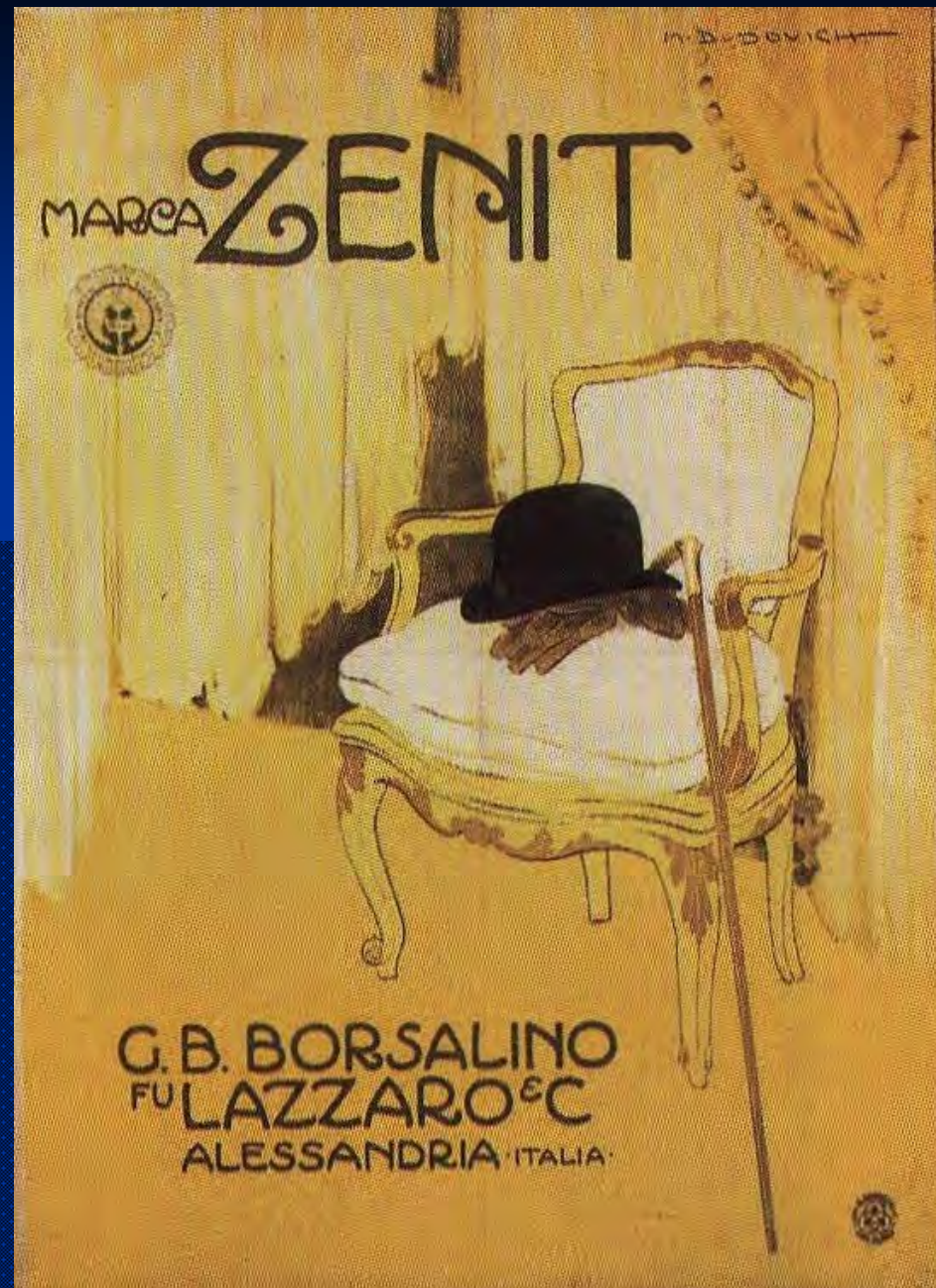


Gabriele D'annunzio si lasciò tentare dal lavoro del pubblicitario, creando il nome del grande magazzino milanese "**la Rinascente**" nel 1917 e prestando la sua creatività alle pubblicità di diversi prodotti, tra i quali vanno ricordati il liquore Aurum, l'amaro Montenegro e i biscotti Saiwa.

Un manifesto di **Dudovich**
per i grandi magazzini
la Rinascente



Ancora
Dudovich



Nel 1902 il grande
Giacomo Puccini si cimentò
nella scrittura di una “ode”
musicale per pubblicizzare
il dentifricio **Odol**.

Negli anni '30 abbiamo
una serie di manifesti
dedicati a questo
dentifricio, ad opera
del sardo
Bachisio Secondo Figus
(col nome d'arte **Bakisfigus**)



Ma sono stati i **futuristi** italiani
ad avere un legame
particolarmente intenso
con la pubblicità.



L'innovazione futurista delle **parole in libertà** basata su di un impiego fortemente espressivo dei **caratteri tipografici** e una grande libertà nella composizione dello spazio della pagina, deve certamente molto alla grafica dei manifesti pubblicitari.

SE LA PIOGGIA



FORSE DI
BITTER CAMPARI

Da questo dettaglio del manifesto precedente vediamo come i giochi grafici dei futuristi (oltre ad Escher e Klee) generano facilmente inversioni e compenetrazioni di positivi e negativi: il cosiddetto **“controcambio”**



Nell'ambito del Futurismo dobbiamo ricordare soprattutto il lavoro di **Fortunato Depero**, il quale si occupò a lungo di grafica pubblicitaria .

Nel 1919 fondò la "Casa d'Arte Futurista" nell'ambito della quale creò messaggi pubblicitari di grande originalità ancora oggi straordinariamente attuali.



Filippo Tommaso Marinetti intendeva utilizzare le arti applicate per far arrivare la grande arte alle masse.

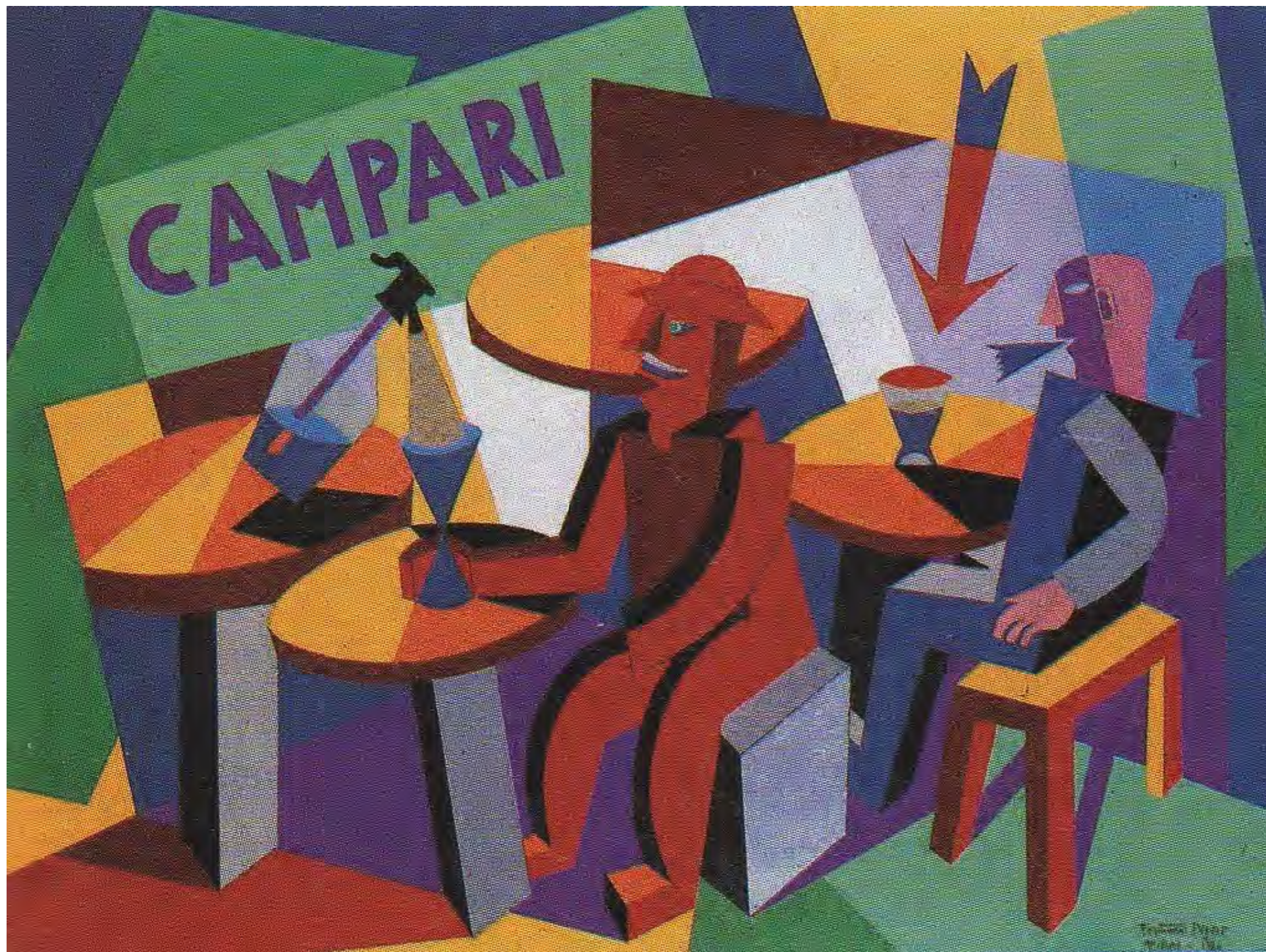
Depero arrivò a dichiarare che «L'arte dell'avvenire sarà potentemente pubblicitaria»!



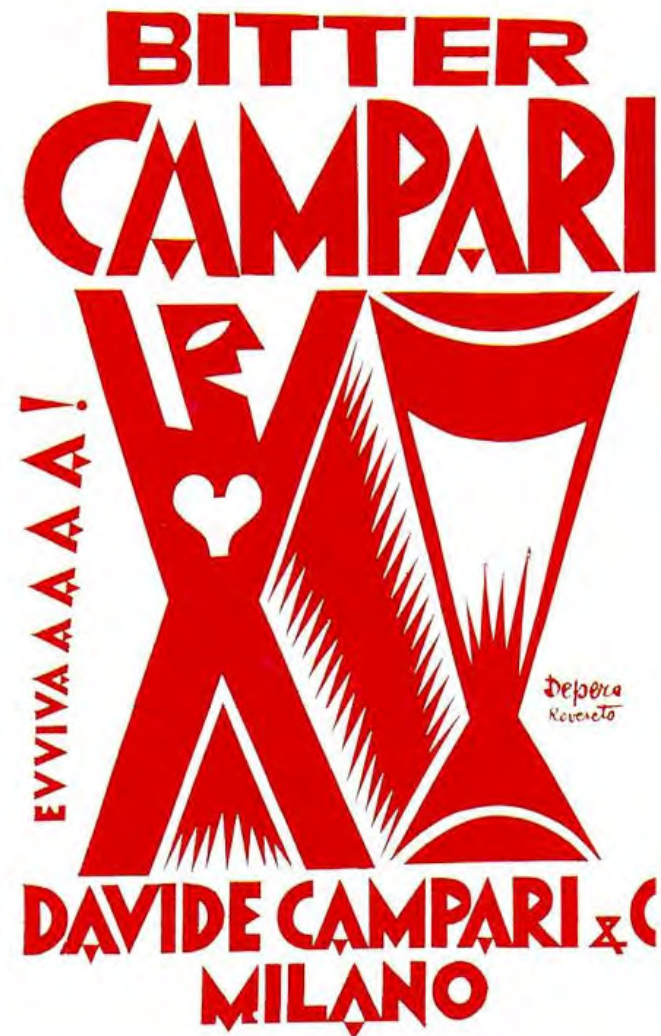


All'inizio degli anni '30 del Novecento Depero instaurò una collaborazione con l'imprenditore **Campari** e pubblicizzò il suo analcolico con tutte le forme possibili di persuasione commerciale.

L'esperienza futurista gli permetteva di **combinare facilmente** immagini figurative stilizzate insieme a forme geometriche e caratteri alfabetici dall'impatto fortemente **espressivo**.



L'artista di Rovereto studiò anche il *packaging* del prodotto, arrivando a progettare la famosa **bottiglietta** del Bitter Campari Soda, monodose e senza etichetta adesiva, forma costruita sull'idea di un **calice rovesciato**



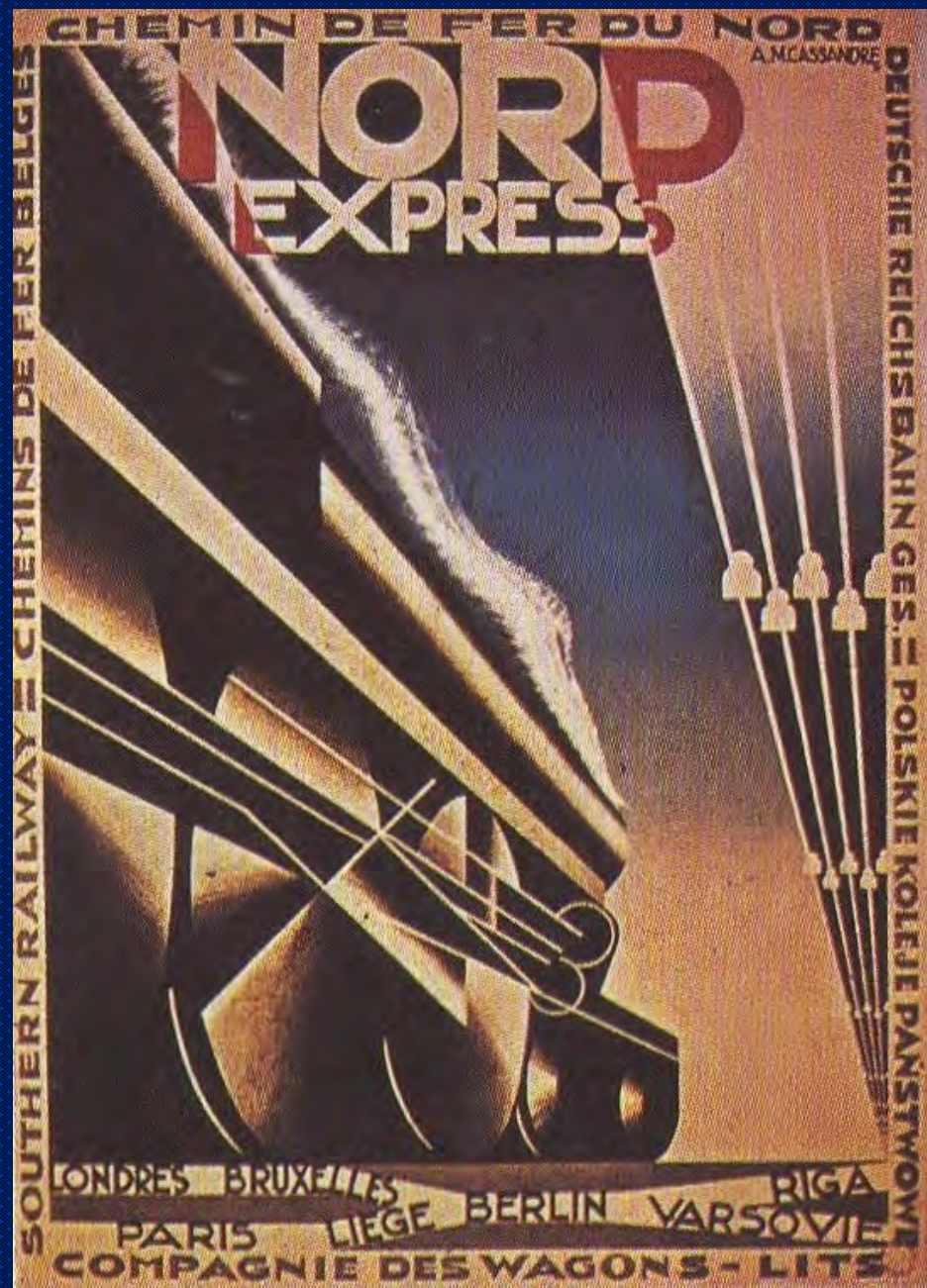


Depero teorizza anche l'idea che l'artista deve pubblicizzare se stesso, dichiarando:

“L'**auto-rèclame** non è vana, inutile o esagerata espressione di megalomania, ma bensì indispensabile necessità per far conoscere rapidamente al pubblico le proprie idee e creazioni (...)

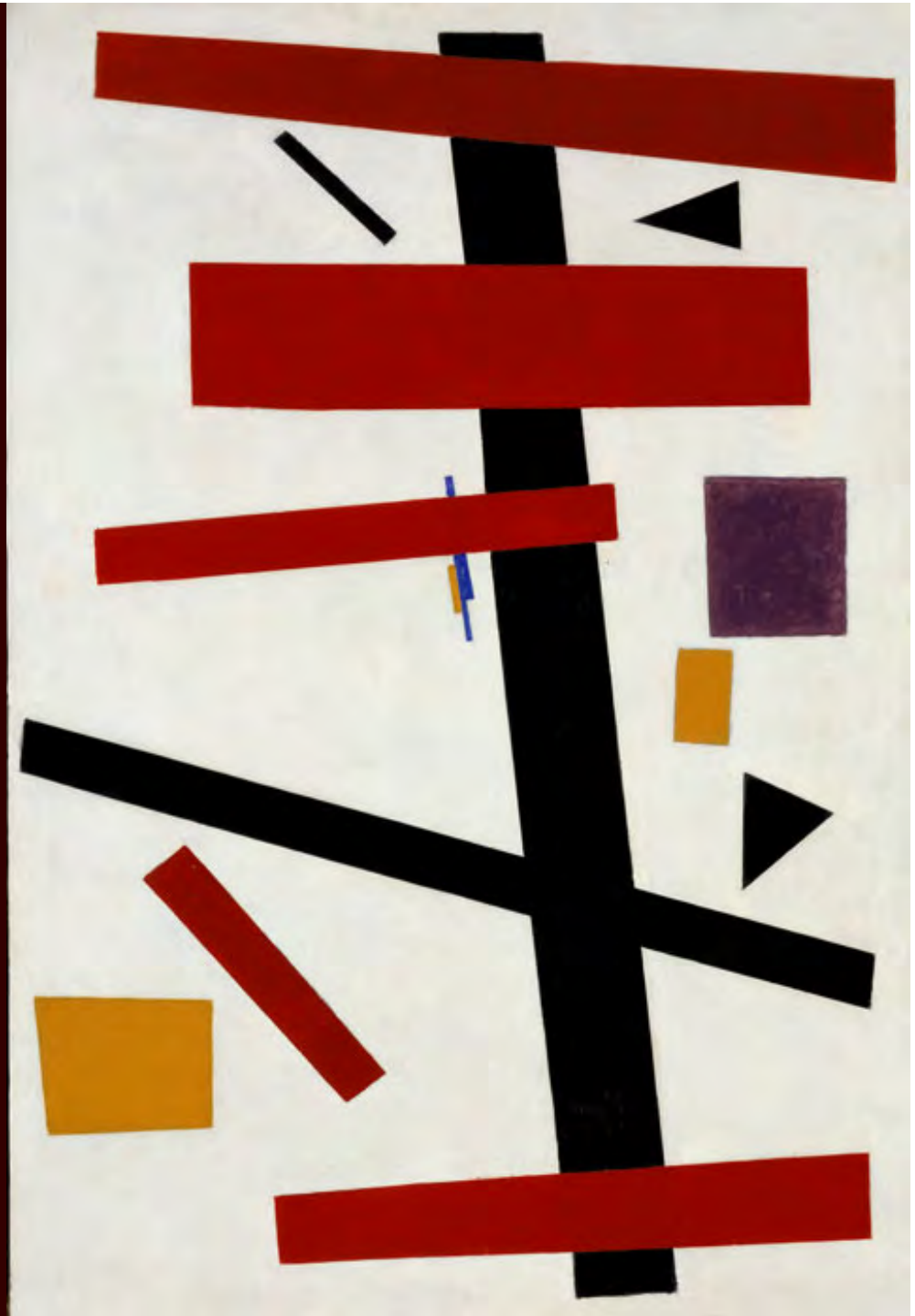
E' ora di finirla con il riconoscimento dell'artista dopo la morte o in avanzata vecchiaia. L'artista ha bisogno di essere riconosciuto, valutato e glorificato in vita, e perciò ha diritto di usare tutti i mezzi più efficaci ed impensati per la rèclame al proprio genio e alle proprie opere. Il primo e più competente critico dell'opera d'arte è l'artista che l'ha creata: a lui tutti i mezzi per illustrarla e per lanciarla.

Se l'artista attende la celebrità e la riconoscenza dell'opera propria per mezzo altrui ha tempo di morire 5.000 volte di fame.”



Un manifesto “futurista” francese
di Adolphe Mauron

Come Depero, si dedicò ai manifesti pubblicitari un altro artista delle Avanguardie Storiche, anche lui influenzato da cubismo e futurismo: **Kasimir Malevič**, uno dei padri fondatori dell'astrattismo, che nella sua versione personale chiamò **suprematismo**.



Malevič provò ad utilizzare le sue **forme geometriche pure** per i manifesti propagandistici della sua terra d'origine, la **Russia**; peccato che i dirigenti comunisti **rifiutassero l'arte astratta**, come sinonimo di capitalismo... e volessero unicamente figure realistiche semplici da capire, per **educare il popolo** al “realismo socialista”. Così, un grande artista innovatore non trovò altro modo che tornare a illustrazioni molto povere e ingenuie...



Шель австріецъ въ Радзивилы,
Да попалъ на бабьи вилы.

Un amico e collega di Malevič, **El Lissitzky**, utilizzò l'astrattismo in senso **simbolico**: questo è un famoso manifesto propagandistico "costruttivista", dal titolo **"Battere i bianchi con il cuneo rosso"** (1919); il triangolo rosso rappresenta i rivoluzionari comunisti che penetrano e sconfiggono i deboli borghesi tradizionalisti



Un altro artista russo fu **Aleksandr Rodčenko**, il quale, trovò invece il modo per far coesistere le innovazioni artistiche con le richieste dei committenti burocrati... utilizzando i **fotomontaggi**: pensò di integrare le forme geometriche (qui in un esempio di Malevič) insieme alle fotografie (qui Lilya Brick, fidanzata del poeta Majakovskij): il risultato fu un manifesto che pubblicizzava una fiera libraria e divenne uno dei più famosi nella storia della grafica:





Aleksandr Rodčenko - "Libri" - 1924

Tra gli altri grafici russi, spiccano i **fratelli Stenberg, Valdimir e Georgij**, autori di manifesti meno innovativi, ma basati comunque sull'estetica di avanguardia e capaci di comunicare in modo forte ed efficace, come nei poster cinematografici dei film di Hollywood. Gli stessi grafici americani in seguito imitarono il loro stile.

Divennero tanto famosi in patria da venire considerati come gli “**artisti della Piazza Rossa**”, in quanto responsabili anche delle manifestazioni per il 1° maggio.





Stenberg Brothers, Death Loop, 1929.
Courtesy GRAD Gallery for Russian Arts and Design and AntikBar



ПОД ОБСТРЕЛОМ

ДРАМА В 6 ЧАСТ.

ЭСКАДРЫ



ВОИНСТВО ВЕННЫЕ



СКВОРЦЬ

2 OCTOBER '2





2 СТЕНБЕРГ 2

Режиссеры М. ВЕРНЕР П. АРМАНД Художник В. КОМАРДЕНКОВ Операторы Я. ТОЛЧАН М. ГИДИН Е. СЛАВИНСКИЙ

производство ГОСВОЕНКИНО

Come ultimo esempio russo,
questo manifesto del 1929
di Nikolaj Prusakov, per il film
"I 5 minuti dopo la morte di Lenin"



Passiamo alla propaganda di guerra. Questo manifesto diventerà proverbiale, con lo “**Zio Sam**” che chiama alle armi gli statunitensi. Venne utilizzato dal **1917**, ma l’idea era nata in Inghilterra nel 1914:



Lo stile è quello delle illustrazioni realistiche che caratterizzeranno l'illustrazione popolare e la pubblicità americane fino agli anni '50.

L'autore di questo manifesto è James Montgomery Flagg, che utilizzò il proprio volto per impersonare **Uncle Sam**. Questa immagine ha continuato ad essere utilizzata nei reclutamenti dei decenni successivi, diventando un'icona *pop* e oggetto di satira politica e sociale.



Arriviamo alla **Seconda Guerra Mondiale**.

Hitler comprende il ruolo della **suggestione** nelle campagne pubblicitarie e si circonda di professionisti per utilizzare le **tecniche propagandistiche** ai suoi fini.

Questo manifesto è addirittura precedente alla presa del potere e le scritte urlano a gran voce:
*“Prenderemo il destino della nazione nelle mani!
Hitler sarà il Presidente del Reich!”*

Quando Hitler arrivò al potere, nel 1933, istituì il **Ministero della Propaganda**, affidato alle mani di Joseph Goebbels.



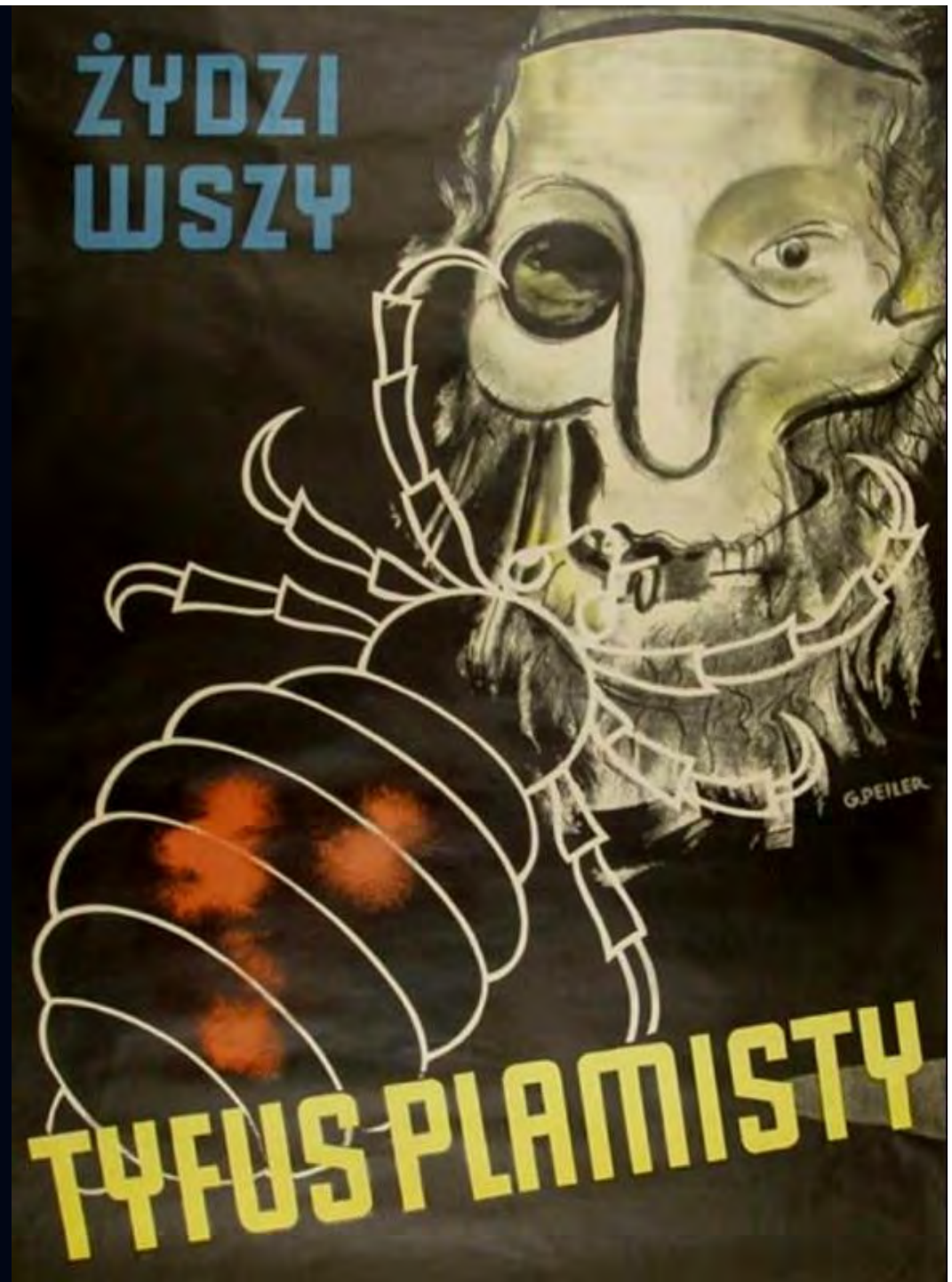
Leggiamo direttamente il pensiero di Hitler, dal *Mein Kampf* del 1925/26, parole che interpretano nel modo più corretto le tecniche pubblicitarie, piegate però a propagandare un'ideologia perversa:

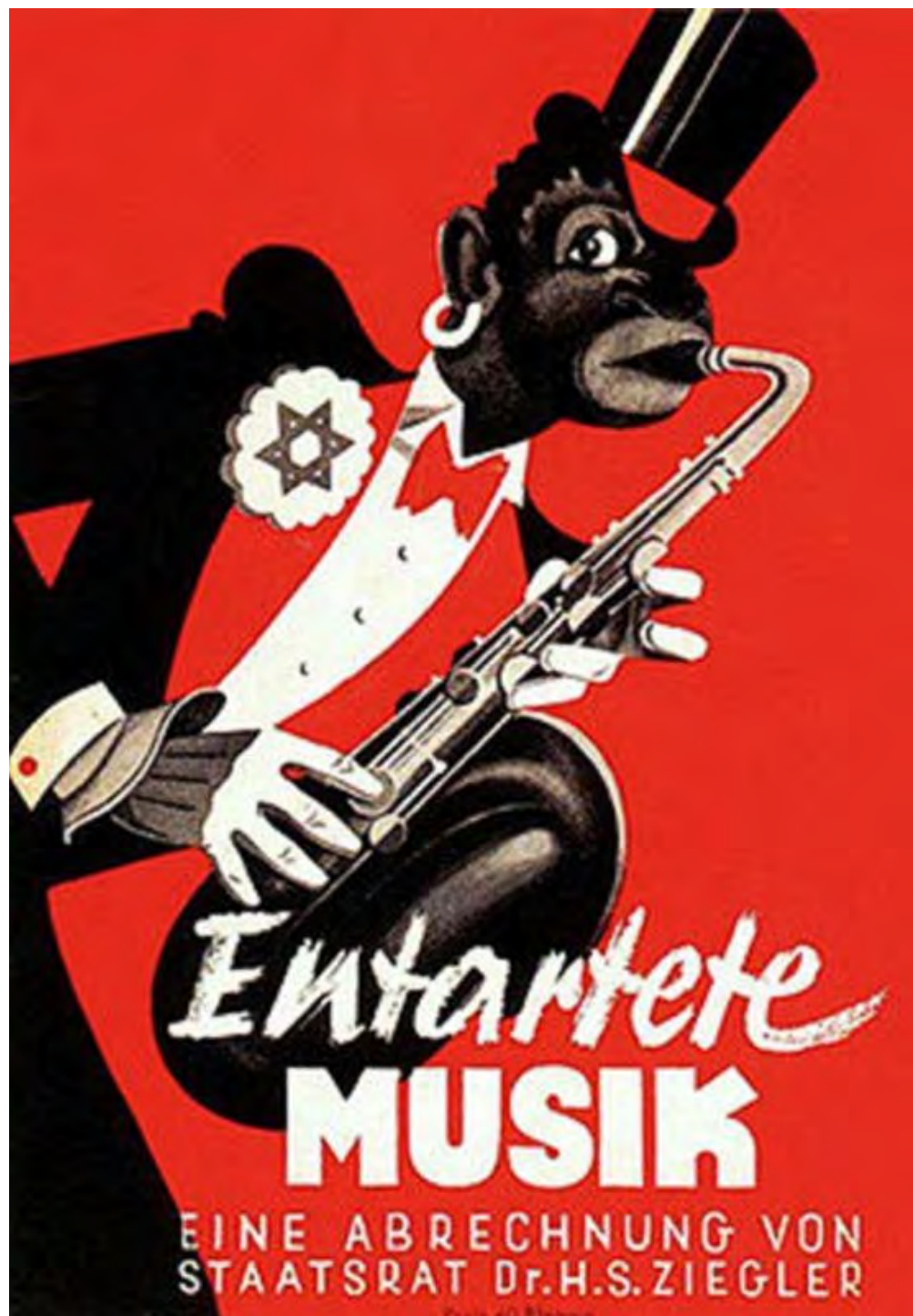
“La propaganda deve sempre affrontare lo stesso argomento per le grandi masse del popolo. (...) Tutta la propaganda deve essere presentata in una forma popolare e deve **correggere il suo livello intellettuale** in modo da non essere al di sopra delle teste dei meno intellettuali di coloro ai quali è diretta. (...) l'arte della propaganda consiste proprio nel riuscire a **risvegliare l'immaginazione del pubblico attraverso un appello ai loro sentimenti**, a trovare la forma psicologica appropriata che attragga l'attenzione e faccia appello al cuore delle masse nazionali.”



“Le grandi masse del popolo non sono costituite da diplomatici o professori di giurisprudenza pubblica né semplicemente di persone che sono in grado di formare un giudizio ragionato in determinati casi, ma è una folla vacillante di bambini che si trovano costantemente in bilico tra un’idea e un’altra.”

Esempio di manifesto **razzista**:
“Gli ebrei sono pidocchi”





“La propaganda non deve indagare la verità oggettiva e, nella misura in cui essa sia favorevole verso l’altro lato, presentarla secondo le regole teoriche di giustizia, ma deve presentare solo un aspetto della verità, che è favorevole al proprio scopo. (...) **il potere ricettivo delle masse è molto limitato** e la loro comprensione è debole. D’altra parte, **se ne dimenticano in fretta.**”

Illustrazione offensiva nei confronti del jazz, considerato come la “**musica degenerata**” dei neri americani.

“Stando così le cose, ogni propaganda efficace deve limitarsi a **poche cose essenziali** e quelle devono essere espresse per quanto possibile in **formule stereotipate**. Questi slogan devono essere **ripetuti con insistenza** fino a che anche l'ultimo individuo venga a cogliere l'idea che gli è stata messa davanti.”

Intanto i giapponesi erano rimasti a forme grafiche arretrate:



Gli alleati rispondono alla propaganda con manifesti molto più semplici, utilizzando comunque le tecniche elaborate dai pubblicitari: fotomontaggi...



illustrazioni cubo-futuriste...

