

Il messaggio pubblicitario: elementi linguistici e culturali

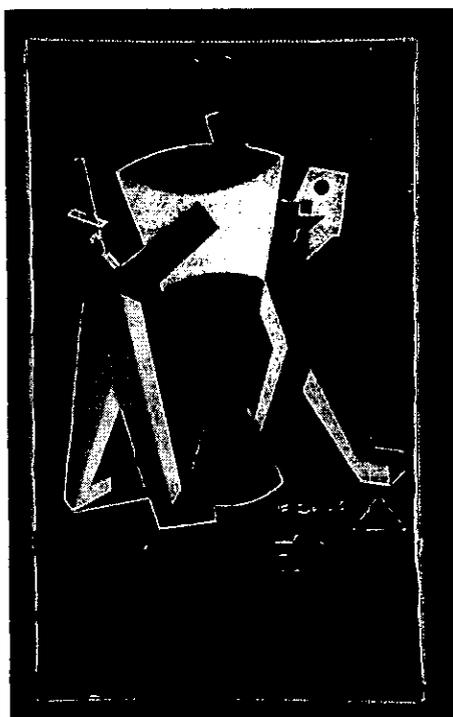
6203

È essenziale che gli studenti escano da scuola avendo una chiara consapevolezza delle relazioni tra la cultura considerata "alta" e la cultura di massa, che sappiano utilizzare gli strumenti che la scuola ha fornito per orientarsi nell'analisi e comprensione del mondo contemporaneo. I messaggi visivi, e la pubblicità in particolare, sono elementi essenziali della contemporaneità, dunque un'analisi linguistica e culturale del messaggio pubblicitario consente di verificare la capacità dello studente di orientarsi nella realtà. Le discipline coinvolte sono: storia dell'arte, progettazione, lingua inglese, letteratura italiana, storia.

*Analizzare messaggi visivi e verbali ed essere in grado di decodificarli e contestualizzarli
Applicare strumenti e metodi di lettura delle discipline letterarie e artistiche alle immagini della comunicazione visiva contemporanea
Leggere produrre testi brevi in lingua inglese*

*Esaminare con attenzione le immagini proposte e rispondere alle domande.
È consentito l'uso del dizionario italiano e del dizionario inglese.
Tempo previsto: 5 ore.*

Testo A



F. Depero, *L'aperitivo Bitter Campari*, serigrafia su tela, cm 70 x 40, Collezione David Campari, Milano, 1927

Testo B



a. Henri de Toulouse-Lautrec, *Il salon de la rue des Moulins (Sul divano)*, h. m 1,32, 1894, Albi, Musée Toulouse-Lautrec



b. Henri de Toulouse-Lautrec, *La joie Fuller alle Folies Bergère*, olio su cartone, h. cm 44, 1893, Albi, Musée Toulouse-Lautrec

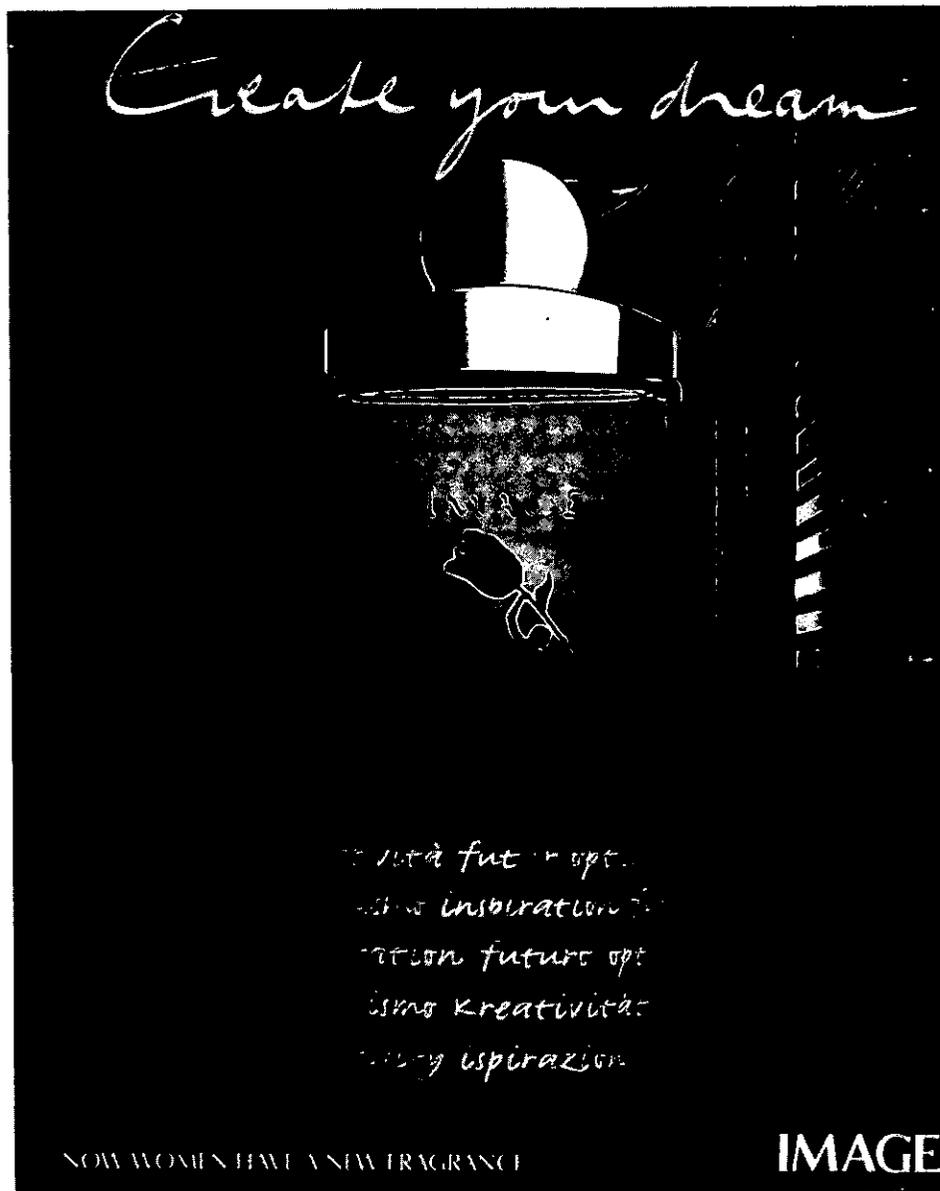


c. Henri de Toulouse-Lautrec, *Manifesto per il moulin Rouge*, litografia a colori, h. m 1,70, 1891, Albi, Musée Toulouse-Lautrec

Testo C



Testo D



1) Contrassegna con V o F (vero o falso) le affermazioni che seguono.

- a. I manifesti pubblicati a partire dalla fine dell'Ottocento riguardano prevalentemente i luoghi legati alla *bohème* intellettuale come caffè, concerti, teatri, riviste V F
- b. Toulouse-Lautrec è l'unico artista francese che produce manifesti per il famoso locale Moulin-Rouge, rinnovato nel 1890 V F
- c. L'Art Nouveau ha promosso nuovi rapporti tra arti maggiori e arti applicate ed ha quindi favorito anche lo sviluppo della grafica pubblicitaria V F
- d. Le grandi superfici di colori puri, la visione fortemente sintetica e stilizzata che caratterizzano i manifesti di Toulouse-Lautrec risentono dell'influenza delle stampe giapponesi. V F

2) Collega i nomi degli artisti che seguono, tutti attivi nel campo della grafica e del manifesto pubblicitario, con i movimenti artistici cui appartengono.

- | | |
|------------------|-------------------------|
| a. El Lissitskij | 1. Arts and Crafts |
| b. Mackmurdo | 2. Avanguardie russe |
| c. Depero | 3. Pop-Art |
| d. Moser | 4. Secondo futurismo |
| e. Warhol | 5. Secessione viennese. |

3) Elimina dall'elenco che segue il nome dell'artista che non si è occupato di grafica pubblicitaria.

- a. Antonio Boggeri
 b. Herbert Bayer
 c. Francis Picabia
 d. George Seurat
 e. Peter Behrens.

4) Contrassegna con V o F (vero o falso) le affermazioni che seguono.

- a. Il futurista Depero scrisse che con grande cura ed amore dipingeva quotidianamente quadri la cui ispirazione era libera e che altrettanta libertà e fantasia era alla base dei suoi progetti per i prodotti industriali V F
- b. Marinetti ha utilizzato procedimenti pubblicitari per le sue iniziative culturali e artistiche ma considerava la grafica pubblicitaria un'arte minore V F
- c. Nella pubblicità del Bauhaus la chiarezza ed il rigore delle strutture formali sono meno importanti dell'originalità e dell'espressività dell'invenzione V F
- d. Una delle prime ditte per cui viene creata una vera e propria identità visuale è stata l'AEG di Berlino per opera di Behrens V F
- e. Nel secondo dopoguerra alla pubblicità sui giornali si affianca la pubblicità televisiva: nel 1957 compare *Carosello*. V F

5) Individua tra quelle elencate qual è l'avanguardia artistica che introduce nei suoi contenuti di ricerca l'inconscio, l'ambivalenza erotica dell'immagine, l'infanzia, tutti elementi che verranno saccheggianti dalla pubblicità nei decenni successivi.

- a. Il Fauvismo
b. Il Futurismo
c. Il Cavaliere azzurro
d. Il Surrealismo.

6) Contrassegna con V o F (vero o falso) le affermazioni che seguono.

- a. Nella pubblicità l'efficacia dello *slogan* può risultare più convincente delle qualità reali del prodotto V F
- b. Il primo *packaging* italiano fu messo a punto nel dopoguerra per gli spaghetti Barilla, fino ad allora venduti sfusi V F
- c. Negli anni Venti e Trenta il veicolo della pubblicità anche in Italia era rappresentato dai cartelloni stradali, ma nessuno di questi è opera di artisti rinomati come avveniva nel resto dell'Europa V F
- d. In ogni agenzia pubblicitaria le figure creative sono il *copywriter* per le immagini e l'*art director* per i testi V F
- e. Il marchio indica le proprietà esclusive, legalmente protette, di una marca e dal punto di vista pubblicitario può considerarsi la prima immagine di un'azienda o di un prodotto. V F

7) Indica in quale movimento artistico del Novecento il mondo della comunicazione quotidiana a carattere commerciale viene assunto direttamente come soggetto della produzione artistica:

- a. il Surrealismo
b. l'Art Nouveau
c. la Pop-Art
d. il Cubismo.

8) Spiega quali sono, a tuo avviso, gli elementi innovativi delle campagne pubblicitarie realizzate da Oliviero Toscani per la Benetton. (*max 6 righe*)

9) Nel manifesto di Toulouse-Lautrec il colore è trattato a tinte piatte. Contrassegna con V o F (vero o falso) le affermazioni che seguono. Le tinte:

- a. sono ottenute mediante la stesura della tempera con pennello piatto V F
- b. sono variazioni tonali di pochi colori freddi, ottenute con inchiostri stesi a più velature V F
- c. sono il risultato della tecnica litografica perfettamente dominata dall'autore V F
- d. non sarebbe possibile ottenerle attraverso la stampa in quadricromia V F
- e. mantengono rapporti cromatici incisivi anche dopo la tiratura di molti fogli. V F

10) Gli artisti del Bauhaus sono stati i primi a studiare lo spazio in modo geometrico con finalità compositive. Tra il campo quadrato e quello rettangolare, molto usati nella comunicazione visiva, il secondo è quello privilegiato. Spiegane le motivazioni. (*max 4 righe*)

11) Definisci che cosa si intende con la locuzione "Immagine coordinata" o *Corporate design*. (*max 4 righe*)

12) Il manifesto è un efficace mezzo per la comunicazione sociale e pubblicitaria. Chiarisci le motivazioni di tale efficacia. (*max 4 righe*)

13) Il manifesto dell'Agenzia Leader, relativo alla campagna pubblicitaria per la Piaggio (Testo C), ha avuto un ruolo fondamentale sia nell'incremento delle vendite della Vespa che nello svecchiamento del panorama pubblicitario italiano. Spiegane le motivazioni. (*max 10 righe*)

14) Il soggetto del testo D, relativo alla pubblicità di un profumo, è molto diverso dagli altri proposti. Individua tra le affermazioni che seguono le 2 esatte.

- a. L'impianto d'insieme è molto dinamico sul piano compositivo e sintetico su quello comunicativo
- b. Non è un manifesto ma una pagina pubblicitaria
- c. Ha un assetto compositivo su schema geometrico e quella che ne deriva è una interessante immagine ritmica
- d. Non può essere considerato elemento della comunicazione veloce
- e. Utilizza termini stranieri in quanto diretto ad un mercato estero.

15) Il manifesto è un efficace mezzo della comunicazione sociale e pubblicitaria. Individua tra quelle che seguono le 2 affermazioni esatte.

- a. È un soggetto appartenente al genere della comunicazione lenta
- b. L'elemento principale dell'impianto grafico è sempre il titolo

- c. È un mezzo adatto alla comunicazione veloce
- d. La foggia del formato carta è libera: l'importante è arrivare ad una bella immagine
- e. Il messaggio che veicola è il risultato della convergenza di elementi diversi.

- b. Edward Burne-Jones
- c. William Morris
- d. Aubrey Beardsley.

Look carefully at the 4 advertisements and then answer the questions.

16) Depero's advert for the aperitif Campari can be defined as Futurist because (chose in each case, one correct alternative among the 4 suggested):

- a. it was created in 1926
- b. it contains dynamic divisionism
- c. it's based on optical illusion
- d. only the Futurists were concerned with consumer products

17) Who, among these artists listed below, most influenced Toulouse-Lautrec's posters?

- a. Renoir
- b. Dégas
- c. The Pre-Raphaelites
- d. Monet.

18) Toulouse-Lautrec depicted the nightlife of late 19th century Paris often creating an uproar. Who, among the following British contemporaries of Toulouse-Lautrec, shocked Victorian prudery?

- a. John Ruskin
- b. William Morris
- c. Oscar Wilde
- d. Dante Gabriel Rossetti.

19) Who, among the following British artists, showed great interest for the same subjects that fascinated Toulouse-Lautrec?

- a. Dante Gabriel Rossetti

20) Which of the following English versions best corresponds to your interpretation of the slogan "Chi Vespa mangia la mela?" (Explain your choice in about 5 lines)

- a. Be a daredevil
- b. Buzz into freedom
- c. Freedom is a five-letter scooter
- d. Freedom is just 5 letters away.

21) WWW stands for:

- a. word-wide web
- b. world-wide wandering
- c. world-wide web
- d. world-wide ways.

22) Which of the following words best conveys the concept of dream?

- a. Creativity
- b. Inspiration
- c. Future
- d. Optimism.

23) Write a short paragraph, describe the elements that characterise the slogan "create your dream". (max 5 lines)

24) Briefly point out the differences and similarities between the four adverts to illustrate the development of advertising creativity from the end of the 19th century to present day. (max 5 lines)

25) Letterati, artisti, intellettuali, politici, hanno nel tempo variamente considerato gli aspetti della modernità. Attribuisce ad ogni frase che segue l'autore e l'opera dalla quale è tratta.

1. "I Greci innamorati ci lasciarono la statua di Venere; noi lasceremo il <i>can-can</i> litografato sugli scatolini di fiammiferi"	a. Aldo Palazzeschi	g. <i>Il mondo nuovo</i>
2. "Loggi soppianta l'ieri nel materiale, nella forma, nello strumento...Invece del romanzo, la <i>short story</i> . Invece della caricature la fotoplastica. Invece dell'affresco il manifesto pubblicitario"	b. Min. Fascista della Cultura	h. <i>Prefazione ad Eva</i>
3. "Costipazione delle strade gonfie di bufali ruote copertoni intrico di corna creste delle colline orlate di battaglioni"	c. Hannes Meyer	i. <i>La passeggiata</i>
4. "I suoni rispondono ai colori, i colori ai profumi./ Profumi freschi come la pelle d'un bambino,/vellutati come l'oboe e verdi come i prati"	d. Charles Baudelaire	l. <i>Istruzioni alla stampa</i>
5. "Non pubblicare fotografie e disegni di donne con la così detta <i>vita di vespa</i> . Disegni e fotografie devono rappresentare donne floride e sane"	e. Giovanni Verga	m. <i>Corrispondenze</i>
6. "All'arte del ricamo,/fabbrica di passamanerie,/ordinazioni,forniture Sorelle Purtarè/Alla città di Parigi/ <i>Modes,nouveauté</i> /Benedetto Paradiso/successore di Michele Salvato,/gabinetto fondato nell'anno 1843/"	f. F. T. Marinetti	n. <i>Zang Tumb Tumb</i>

26) La sinestesia è una figura retorica largamente usata dai poeti simbolisti e poi dalla pubblicità contemporanea. Definiscila. (max 3 righe)

27) I poeti simbolisti attribuiscono alla poesia un ruolo fondamentale. Individua tra quelli elencati.

- consolatrice
- evasione dalla realtà disumanizzante del mondo moderno
- rivelatrice della realtà misteriosa che sta oltre le apparenze sensibili
- arte fine a se stessa.

28) Spiega che cosa Marinetti intenda con l'espressione "immaginazione senza fili". (max 5 righe)

29) Contraddistingui con V o F (vero o falso) le proposizioni che seguono e che indicano le tecniche espressive che caratterizzano la letteratura futurista:

- poesia antiretorica, di stile dimesso, fondata sulla musicalità del verso V F
- abolizione delle strutture tradizionali logico-sintattiche, parole in libertà V F
- libera associazione di parole e immagini V F
- Introduzione di procedimenti di tipo psicanalitico V F
- uso abbondante di analogie V F
- esaltazione dell'armonia tipografica della pagina. V F

30) Individua gli anni che vengono definiti del "boom economico" italiano:

- età giolittiana
- 1920/30
- 1950/60
- 1960/70.

31) Con il termine "grande crisi" si intende:

- il periodo di ristagno dell'economia inglese tra il 1870 e il 1890
- la crisi del 1929
- il periodo di ristagno dell'economia dell'Europa continentale tra 1870 e 1890
- il periodo dell'autarchia nell'Italia tra le due guerre.

32) Individua tra quelle che seguono le affermazioni che possono correttamente riferirsi alle trasformazioni che vanno sotto il termine di "Produzione di massa" (2 alternative corrette):

- organizzazione scientifica del lavoro, cioè riduzione del lavoro esecutivo a operazioni semplici e ripetitive
- produzione di automobili a basso costo
- largo mercato dei beni di consumo
- produzione industriale di prodotti precedentemente affidati all'artigianato
- produzione industriale regolata da rapporti sindacali.

33) Contraddistingui con V o F (vero o falso) le affermazioni che seguono. La seconda rivoluzione industriale, iniziata a partire dagli ultimi decenni dell'Ottocento, arriva a maturazione nel periodo tra le due guerre mondiali.

- Fin dalla prima rivoluzione industriale l'unione di scienza e produzione è stata non episodica, ma programmata e pianificata V F

b. La crescita demografica ininterrotta, fino agli anni della prima guerra mondiale, è dovuta ad una pressante politica demografica dei governi europei V F

c. Nuovi modi di distribuzione e di vendita ebbero un notevolissimo sviluppo tra le due guerre; tra questi grandi magazzini, vendita a rate, pubblicità V F

d. La televisione è un prodotto degli anni Trenta V F

e. L'associazionismo operaio è nato alla metà del Novecento con intenti di tutela dei lavoratori e difesa dei salari. V F

34) Individua tra quelle che seguono l'esatta definizione del termine "sinestesia":

- esprimere un unico concetto articolato mediante due concetti coordinati
- accostare due termini di significato opposto
- unire in una sola espressione sensazioni che appartengono a campi sensoriali diversi
- associare due concetti che abbiano tratti di significato in comune.

35) Individua quale tra le espressioni che seguono può meglio esprimere il significato dell'espressione usata da F. T. Marinetti "immaginazione senza fili".

- Necessità di smontare le falsificazioni e le mistificazioni di un'apparente oggettività
- Libertà assoluta delle immagini espresse con parole slegate, senza tradizionali nessi sintattici e senza punteggiatura
- Necessità di andare oltre il reale, oltre il verosimile, di dare voce all'inesprimibile, alla fantasia creatrice
- Dare al poeta il compito di creazione e non di rappresentazione della realtà, attraverso l'uso di una forte simbologia.

36) Individua quali tra le espressioni che seguono definiscono *esattamente* la locuzione "Immagine coordinata", oggi sostituita per lo più dalla locuzione *Corporate design*. (2 corrette)

- Design* di oggetti che, se pur riferiti a realtà diverse, si rifanno comunque alla figura umana
- Pittogrammi da usare come simbolo all'interno di un percorso progettuale da un oggetto alla sua campagna pubblicitaria
- Un insieme di studi psico-grafici aventi quale fine il coordinamento di ogni comunicazione visiva all'interno di una stessa azienda
- Lo "stile" della divisa dei dipendenti di un'azienda di prodotti altamente innovativi
- La linea grafica che definisce un'immediata e inequivocabile appartenenza ad un Ente o Ditta.

37) Gli artisti del Bauhaus sono stati i primi a studiare lo spazio in modo geometrico con finalità compositive. Tra il campo quadrato e quello rettangolare hanno privilegiato il secondo. Individua tra quelle che seguono la proposizione che spiega *esattamente* le motivazioni.

- a. In genere il campo rettangolare si gestisce meglio perché è più ampio
- b. Nel campo quadrato non si individuano traiettorie in sezione aurea
- c. Il campo rettangolare può presentare rapporti, proporzioni e orientamenti spaziali diversi
- d. Il campo rettangolare è più statico e quindi più facilmente offre la possibilità di composizioni equilibrate.

38) Il manifesto dell'agenzia Leader, relativo alla campagna pubblicitaria per la Piaggio, ha avuto un ruolo fondamentale sia nell'incremento delle vendite della Vespa che nello svecchiamento del panorama pubblicitario italiano. Individua tra quelle che seguono la motivazione esatta.

- a. Per la prima volta veniva usato uno slogan
- b. L'immagine, colorata in rosso e verde su sfondo bianco, creava un contrasto cromatico a causa del quale si imponeva sul piano comunicativo
- c. In quegli anni poche persone avevano un mezzo di locomozione propria
- d. Il *visual* e lo *slogan* insieme andavano a costruire un significato nascosto in grado di stimolare all'acquisto.

Chiavi di correzione ed elementi di adeguatezza.

1) VFVV. 2) a-2, b-1, c-4, d-5, e-3. 3) d. 4) a.V, b.F, c.F, d.V, e.V. 5) d. 6) a.v, b.v, c.f, d.f, e.v 7) c. 8) Associazione del nome del produttore non al prodotto, ma a grandi tematiche sociali di forte impatto emotivo. 9) FFVfV. 10) Si presta ad una varietà di applicazioni perché può presentare rapporti, proporzioni, orientamenti spaziali diversi. 11) Insieme di studi psico-grafici con fine il coordinamento della comunicazione visiva all'interno di una stessa azienda. 12) Mezzo della comunicazione veloce; messaggio veicolato risultato della convergenza di elementi vari che forniscono un unico significato. 13) Campagna frutto di approfondite indagini psicologiche e di mercato; visual sintetico e allusivo; slogan incentrato sul nonsense; allusività persuasiva per un target giovanile. 14) b, d. 15) c, e. 16) b. 17) b. 18) c. 19) d. 20) c, because it involves knowledge, culture and know-how. 21) c. 22) a. 23) It's directly linked to the previous question and therefore involves the clear enunciation of the cultural ground on which to construct one's own concept of "dream". 24) The essence of each advert needs to be grasped in order to compare the differences which mainly concern the means to get the message across. It must be clearly shown that the message changes according to the product advertised but above all according to the evolving social, economic and cultural standards of the target. 25) 1eh, 2cg, 3fn, 4dm, 5bl, 6ai. 26) Mettere in relazione significati che attonano a campi sensoriali diversi. 27) c. 28) Libertà assoluta delle immagini o analogie, senza fili conduttori sintattici e senza punteggiatura. 29) FVVFF. 30) c. 31) b. 32) a, c. 33) VFFVV. 34) c. 35) b. 36) c, a. 37) c. 38) d.