



UNIVERSITÀ DI PARMA

Dipartimento di Discipline Umanistiche, Sociali e delle Imprese Culturali

Insegne e cartelloni la pubblicità

comunicazione visiva

da una forma mille disegni

colore

fantasia

praticità

QUESTI SONO I NOSTRI PAVIMENTI

SZ1

edil

Per informazioni ed informazioni rivolgetevi a:

edil

Sede: 01100 - 01100 - Tel. 07177 - 01100 - 01100 - 01100
Via del Corso 100 - Tel. 0224 - PALERMO - 021 - 021 - Via Roma 474 -
Tel. 0212 - 0212 - FIRENZE - Palazzo Sere - Tel. 055.582.

Le insegne stradali

Le nostre strade sono tempestate di scritte: da quelle sui muri alle insegne dei negozi, dai cartelloni pubblicitari alle targhe dei professionisti.

In molti casi le insegne sono dei capolavori di artigianato e di design, opere di artisti famosi. Talvolta assumono una tale rilevanza da diventare elementi caratteristici dell'immagine urbana.

L'usanza è antica: nell'antica Roma, dove le leggi dovevano essere affisse alle cantonate, l'uso delle insegne anticipa l'idea moderna di pubblicità. Insegne di vario tipo venivano posizionate fuori dalle botteghe per attirare i clienti con iscrizioni o immagini simboliche comprensibili a tutti. Anche durante il Medioevo e i secoli successivi si mantengono forme di proto-pubblicità da cui si sviluppa la grafica commerciale moderna.



Innsbruck

New York



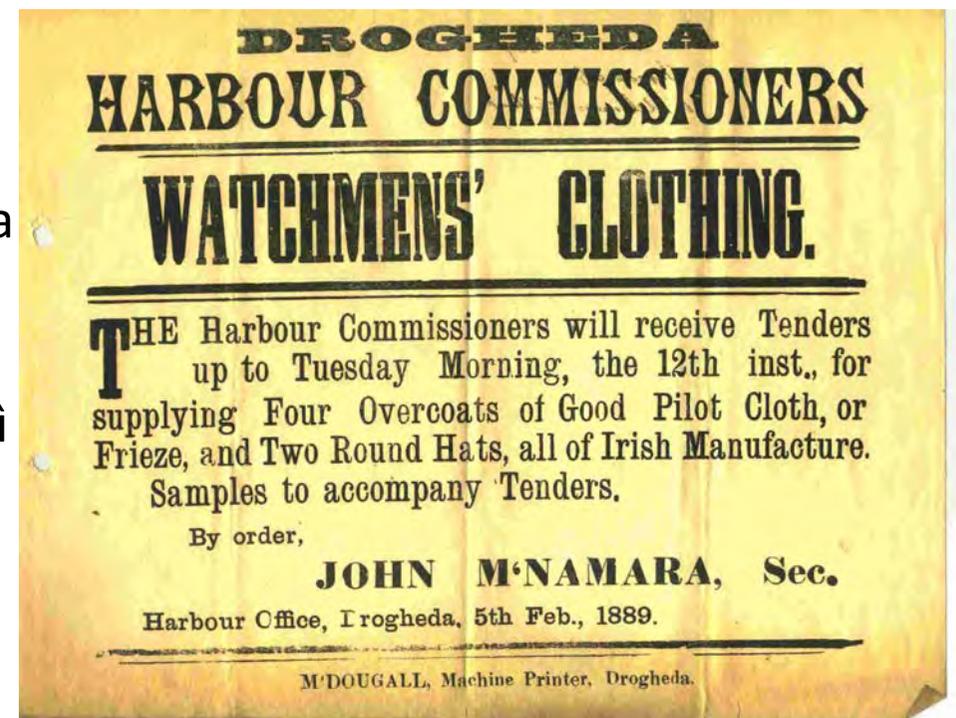
I manifesti pubblicitari

Nel '700 la pubblicità occupava in modo stabile la quarta pagina dei quotidiani -rimasta sinonimo di pubblicità fino agli '20, si trattava di piccole inserzioni; inizialmente gli annunci erano gratuiti, verso la fine del '700 se ne intuì forse la portata e divennero a pagamento.

La comparsa dei **manifesti pubblicitari illustrati** a fianco delle **insegne commerciali** accompagna la rivoluzione industriale e unisce l'efficacia delle insegne e della pubblicità alle innovazioni della tecnologia di stampa a colori.

Le origini del manifesto come foglio di carta stampata si legano a tre invenzioni che, tra fine Settecento e inizio Ottocento, permettono la diffusione seriale e la realizzazione a colori:

- litografia per la riproduzione di opere d'arte
- torchio litografico a stella
- cromolitografia.



Filiteado
(La Boca – Buenos Aires)

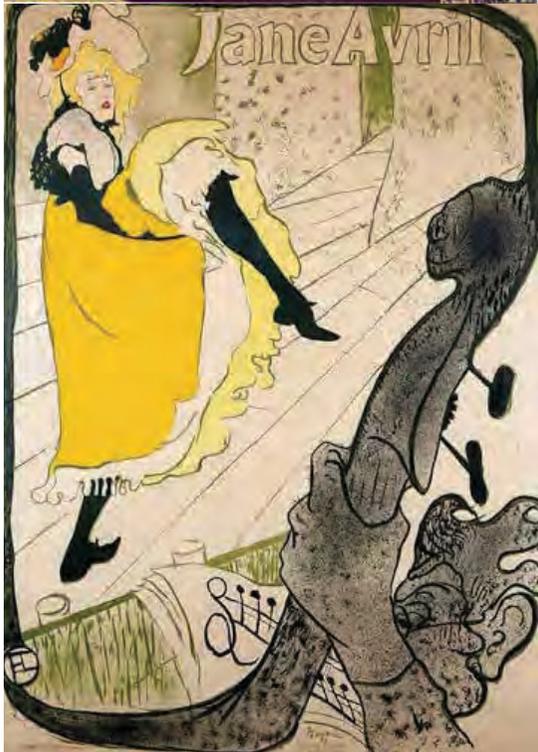




Jules Chéret

A fine '800 nelle grandi città come Parigi e Londra l'ottimismo della rivoluzione industriale sfociava nella Belle Epoque, coinvolgendo anche le arti minori e quindi gli artisti più aperti, con un intreccio fra arte e comunicazione a scopi informativo-promozionali, politici, socio-umanitari...

Jules Chéret fu il padre del manifesto pubblicitario moderno. Pubblicitario e pittore, comprese al volo l'importanza dell'immagine rispetto al testo e la possibilità/necessità di attirare l'attenzione con immagini che fossero quasi magnetiche, incentrate sulla figura femminile.

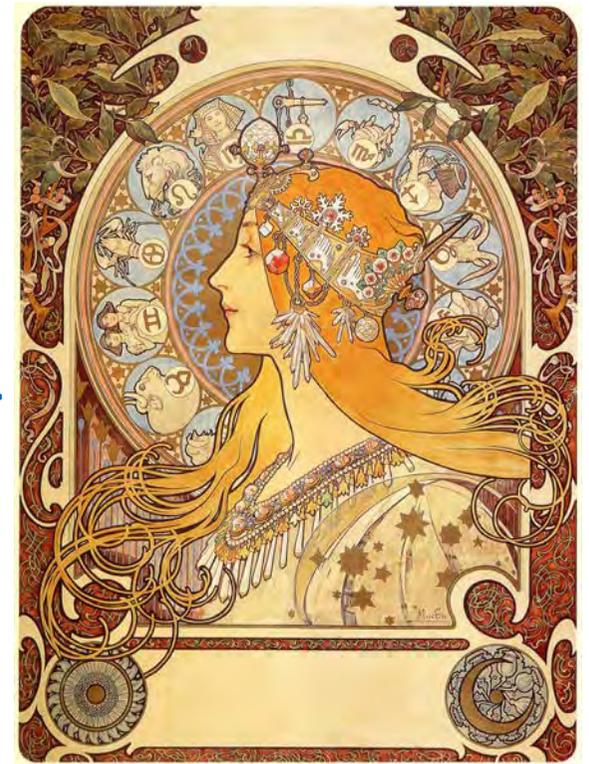


Henri Toulouse-Lautrec

Nella Parigi post-impressionista si profilano due tendenze:

- una di matrice pittorica, facente capo a **Henri Toulouse-Lautrec** (seguito da Pierre Bonnard), in cui l'artista disegna con realismo quasi espressionista gli ambienti e l'allegria chiassosa della vita notturna della Belle Epoque;
- l'altra con **Alphonse Mucha**, ispirato dalle esigenze pubblicitarie e incline dal gusto floreale, esotico e seducente dell'Art Nouveau, idealizza la donna fatale nella pubblicità di cinematografi, automobili, ecc.

Alphonse Mucha



Adolfo
Hohenstein

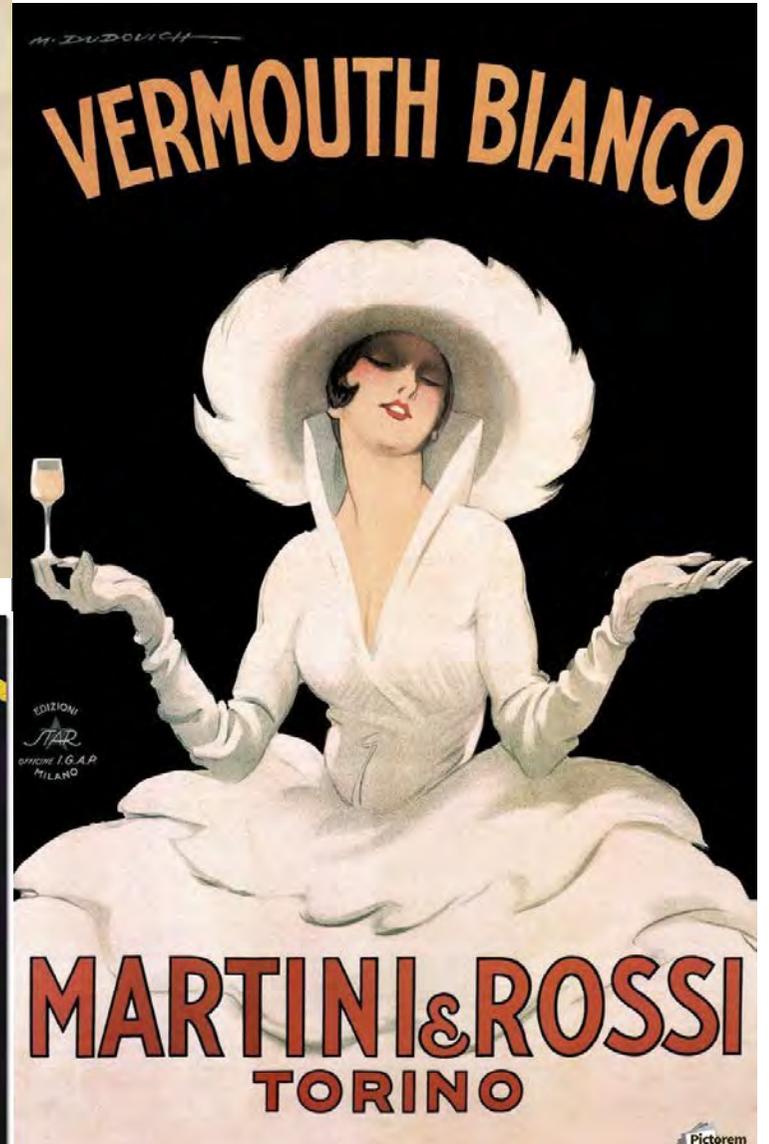
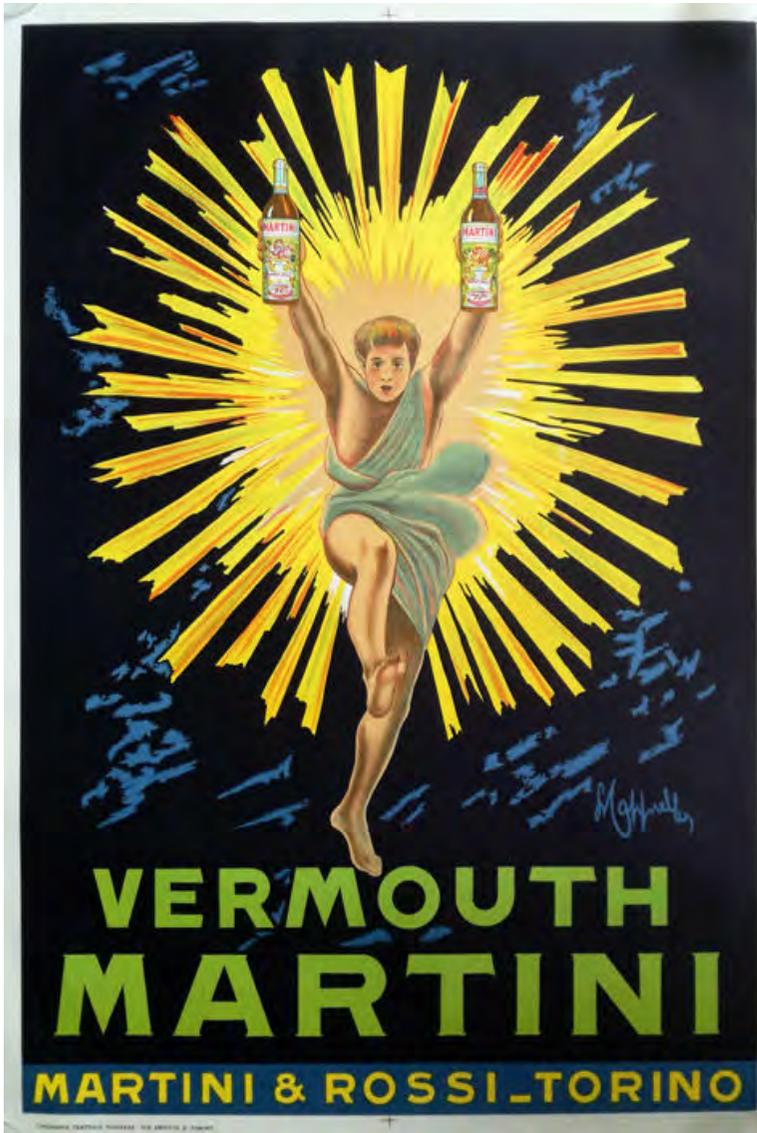


Leonetto Cappiello

Leonetto Cappiello (1875-1942) è stato un pubblicitario, illustratore, pittore e caricaturista italiano naturalizzato francese. Assieme a Adolf Hohenstein, Giovanni Maria Mataloni, Leopoldo Metlicovitz e Marcello Dudovich, è stato uno dei padri del moderno cartellonismo pubblicitario italiano e il più innovativo del periodo. È considerato uno dei padri della comunicazione in Italia.







VERMOUTH BIANCO AMERICANO BIANCO

"GANCIA,"

Haffner 1911

ÉVITER LES CONTREFAÇONS

CAFÉ MARTIN
EUGÈNE MARTIN 33, Rue Joubert . PARIS

DÉPÔTS PARTOUT

Haffner 1911

PULMOSIL
VINCE LA TUBERCOLOSI

OFFICINA FARMACEUTICA
GUIDO ROSSI
DEMONTE (CUNEO)

OPUSCOLI GRATIS A RICHIESTA ATTESTATI MEDICI

Haffner 1912

VERMOUTH VICTOR

VERMOUTH BIANCO

CONTRATTO
CANELLI

Haffner 1935



Le avanguardie dei primi decenni del Novecento guardano con simpatia al manifesto pubblicitario come un importante strumento comunicativo, nonché fonte di ispirazione. L'arte e la pubblicità iniziano ad interagire:

- **Picasso e Braque** attraverso il **cubismo sintetico**, adottano la tecnica del collage, inserendo sulla tela ritagli di giornali o pezzi di manifesto pubblicitario,
- **Marcel Duchamps** con il **movimento dada** rivaluta l'oggetto comune in quanto arte, arrivando a produrre della finta pubblicità,
- **Marinetti** e i **futuristi** usano il manifesto nell'accezione di proclama e lo rielaborano in fantasiose elaborazioni tipografiche;
- I **costruttivisti russi** affermano la preminenza di un'estetica industriale senza più distinzioni tra arti nobili e applicate, tra quadri e manifesti;
- nella repubblica di Weimar gli artisti della **Neue Sachlichkeit** (nuova oggettività) fondano il **Bauhaus** dove le arti grafiche e la pubblicità diventano materia d'insegnamento.

A Londra nel 1912 **Harry McCann** fondò la prima agenzia pubblicitaria della storia, registrando **Truth Well Told**, il primo trademark pubblicitario mondiale.



Il **Futurismo** crea un inedito connubio tra arti figurative e comunicazione pubblicitaria.

La visione dei futuristi rivoluziona per sempre il modo di fare comunicazione in Italia con invenzioni che spaziano dalla **grafica** al **packaging**, al **personal branding**, al **marketing del prodotto**.

L'avanguardia fondata nel 1909 da Filippo Tommaso Marinetti non tollerava il godimento dell'opera d'arte a uso esclusivo dei fruitori dei musei; l'opera d'arte doveva tenere il passo coi tempi e avere una funzione sociale, persuasiva e propagandistica, superando i confini delle sale d'esposizione per raggiungere il pubblico e cambiare il mondo: come l'industria rappresenta il progresso, la **comunicazione pubblicitaria** che la sostiene diventa il campo di applicazione privilegiato dell'arte futurista.

Il **mecenate** che era sempre stato il protettore dell'artista talentuoso ora si reincarna in un nuovo soggetto: **l'imprenditore**.

L'industria inizia ad avvalersi diffusamente dell'opera artistica per la promozione dei propri prodotti e i futuristi elaborano strategie inedite per **catturare l'attenzione** attraverso i loro **manifesti lanciatori**, caratterizzati da stimoli visivi d'impatto che rendono il prodotto pubblicizzato unico e riconoscibile attraverso l'immagine:

«L'arte dell'avvenire sarà potentemente pubblicitaria»

21° migliaio

MARINETTI

F. T. MARINETTI FUTURISTA

ZANG TUMB TUMB

ADRIANOPOLI OTTOBRE 1912

TUUUMB IN LIBERTÀ
PAROLE

EDIZIONI FUTURISTE
DI "POESIA"
Corso Venezia, 61 - MILANO
1914

ZANG TUUUMB TUUUM TUUUM

3 LIRE

EDIZIONI
FUTURISTE
DI
"POESIA"
MILANO

TUUUM TUUUM

REVISTA DI ESTETICA E TECNICA GRAFICA MONDADORI N. 3-4 MARZO-MAGGIO 1909 CIVILIZZAZIONE IN GOVERNAMENTO POSTALE

CAMPO GRAFICO
AEROPORTO DELLA
RIVOLUZIONE
FUTURISTA DEL
LE PAROLE IN LI
BERTA POESIA
PUBBLICITARIA

*Velocità
Sfollata
Sfollata*

F. T. Marinetti

MARINETTI



Lussuria



VELOCITÀ

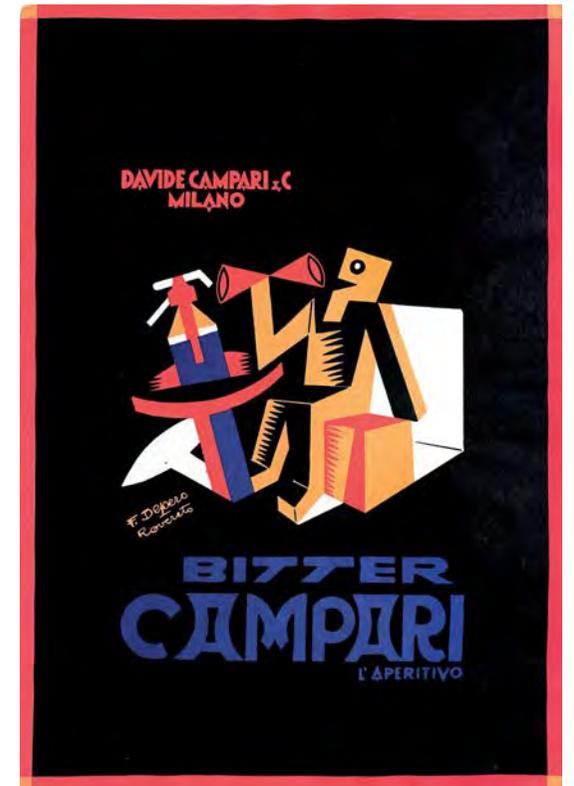
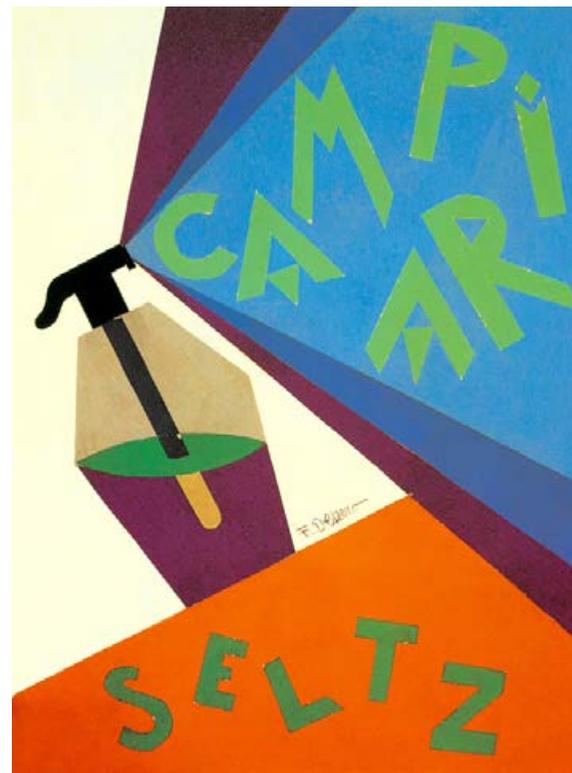
AFVNI

Fortunato Depero

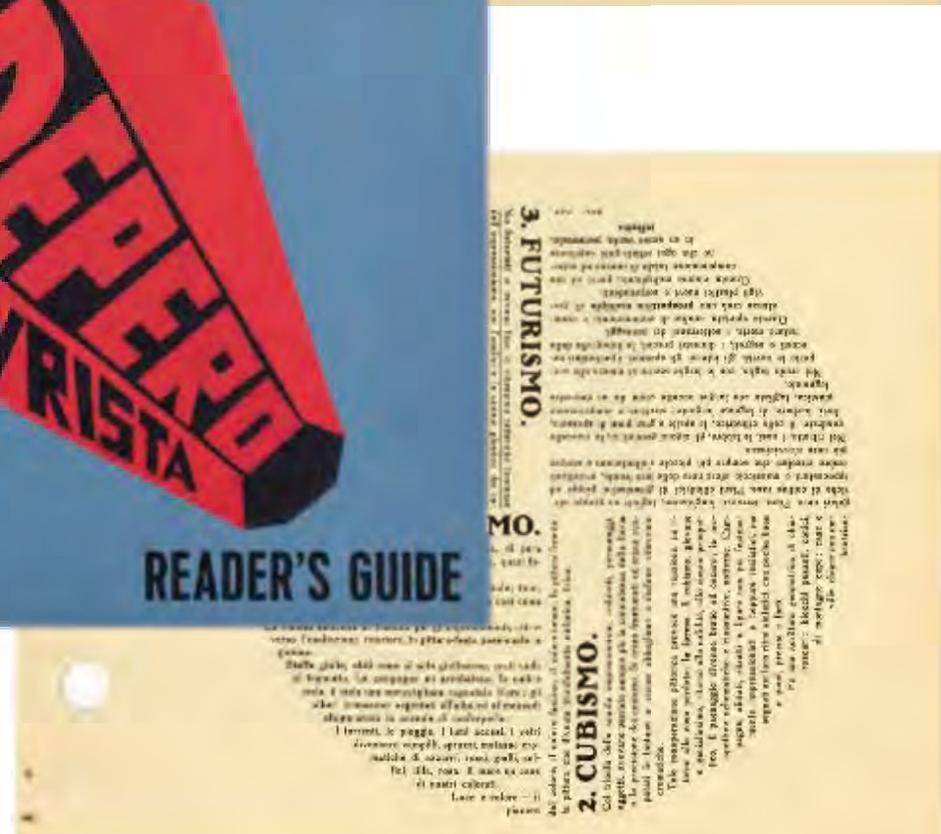
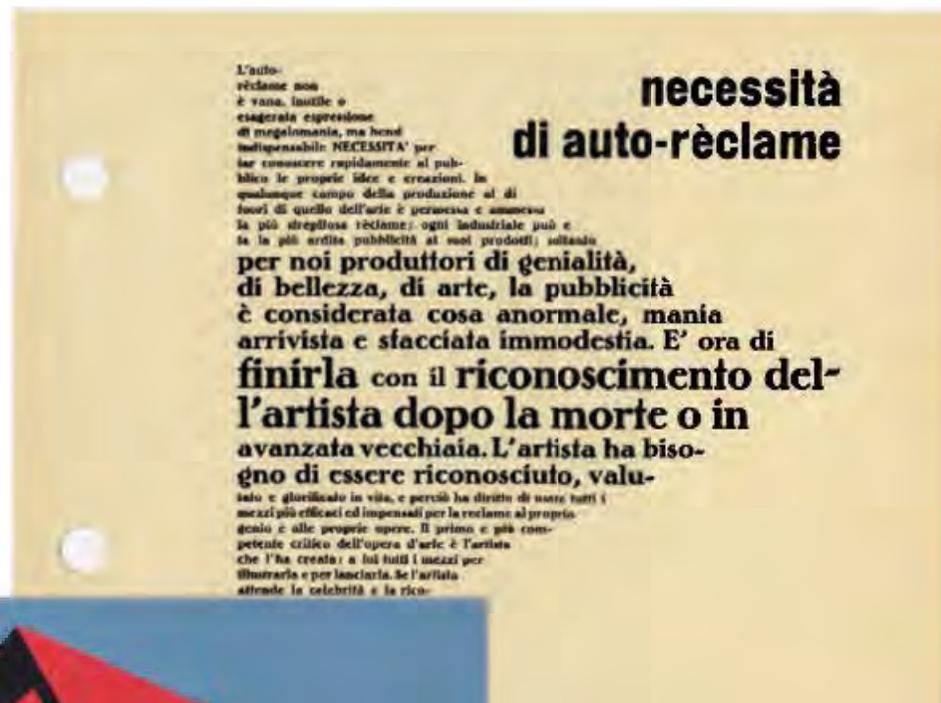
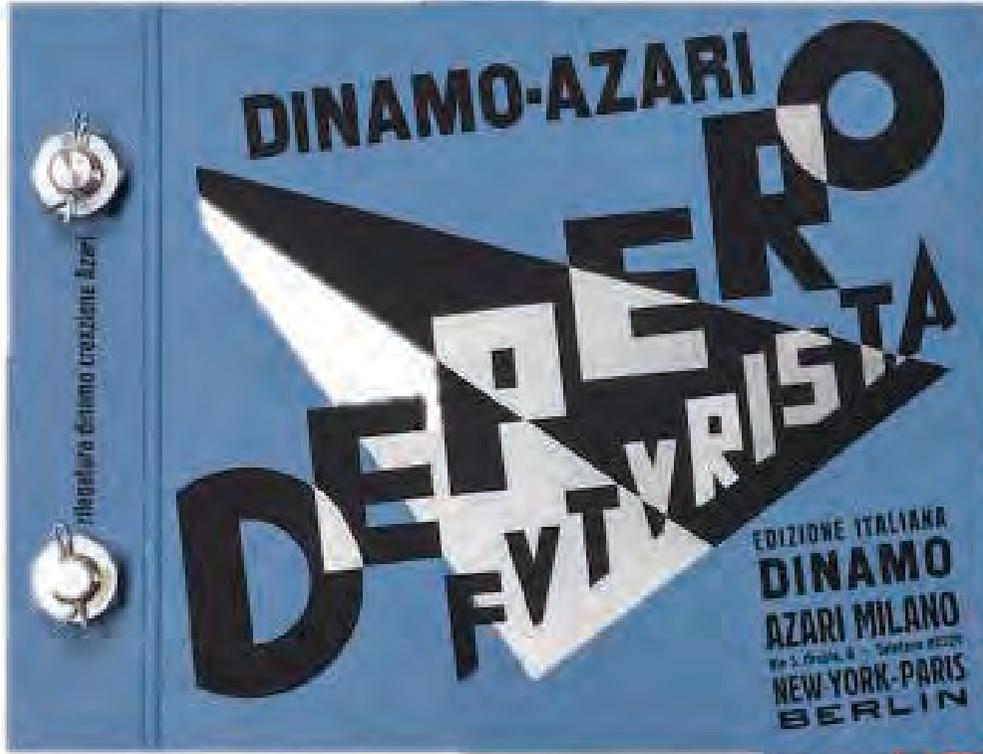
Allievo di **Balla**, con il quale nel 1915 scrive la '*ricostruzione futurista dell'universo*', che inneggia ad un mondo, '*coloratissimo e luminosissimo*', fa parte della cerchia del primo futurismo e poi fu il padre del **secondo futurismo**, che entrò nella vita quotidiana della gente grazie alla pubblicità, all'arredamento, agli allestimenti teatrali, alla moda e anche all'architettura.

alla Biennale di Venezia del 1926 espone il dipinto '*Squisito al selz*' dedicato al commendator Campari, che segnerà l'inizio di un sodalizio professionale con la nota ditta di liquore per la quale realizza centinaia di proposte pubblicitarie che anticipano il marketing. Il rapporto di Depero con la pubblicità fu particolare vi si dedicò intensamente fino a diventare il più autorevole cartellonista pubblicitario tra i Futuristi e a esprimere il suo punto di vista nel '*Manifesto dell'arte pubblicitaria*' (1932).





Libro imbullonato (1927)

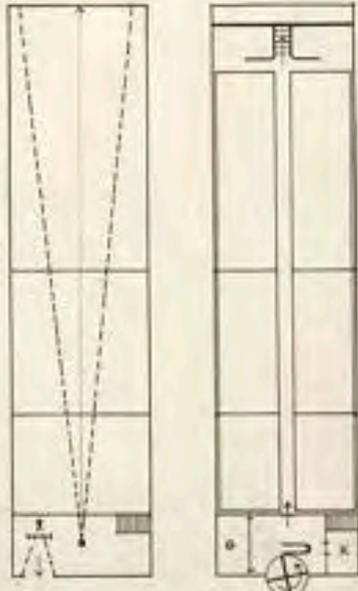
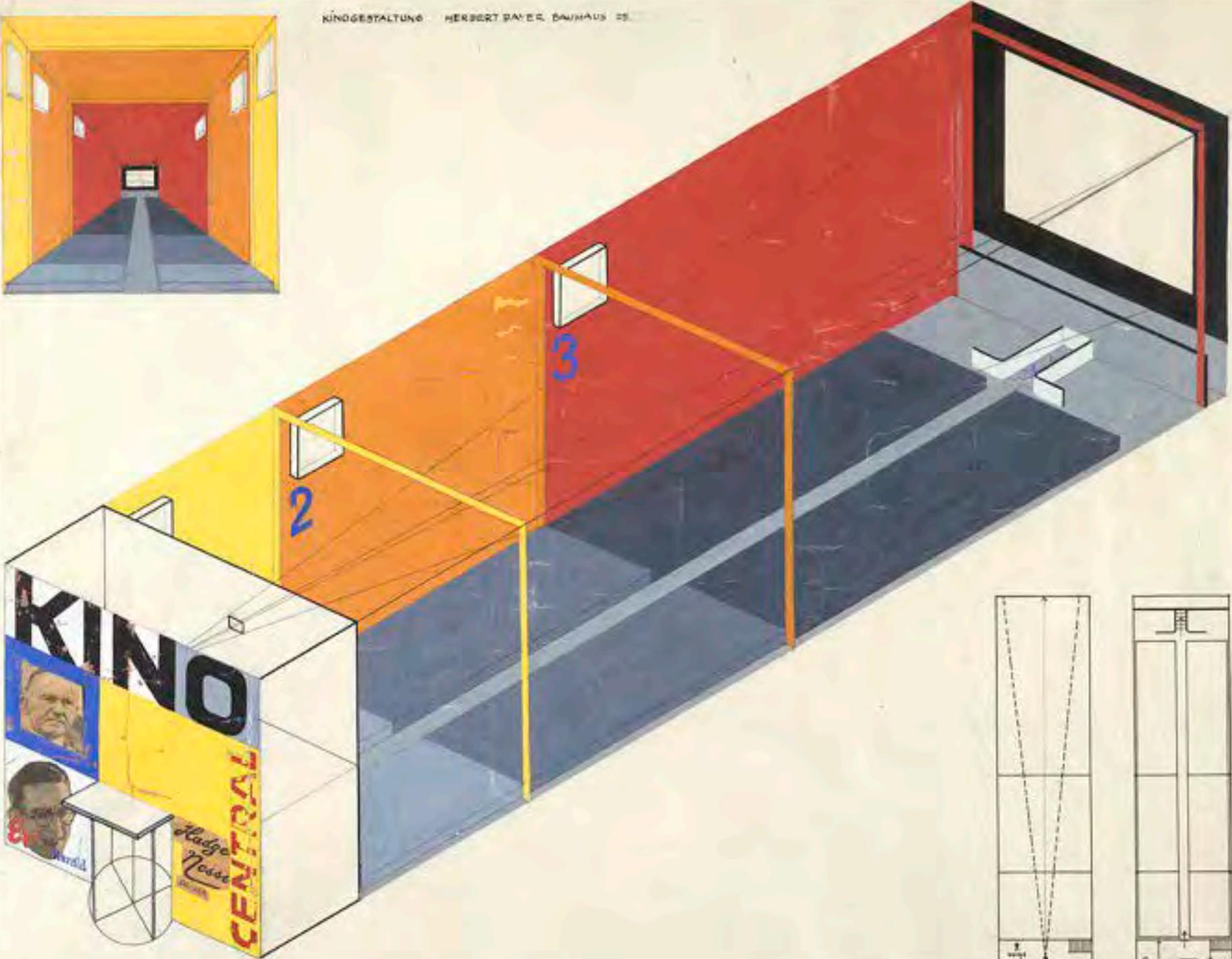


Bauhaus

Il **Bauhaus** sperimenta nuovi mezzi espressivi come fotomontaggio, luce ed effetti semoventi anche nella pubblicità.

Dalla scuola, che rimane un esempio ancora attualissimo per il lavoro attorno al rapporto arte/industria, nei primi anni Trenta escono i manifesti surrealisti di **Herbert Bayer** e quelli più razionalisti e astratti di **Laszlo Moholy-Nagy**, che influenzarono il rinnovamento del manifesto in Europa e in Americano.





Herbert Bayer

Cappiello



Marcello Dudovich

Dudovich realizza manifesti per le più importanti società industriali italiane e straniere, (Shell, Agfa Film, Bugatti, Fiat, Martini, Campari, Assicurazioni Generali, Magazzini Mele). L'artista triestino mette in scena gli agi della borghesia italiana: l'eleganza, la mondanità, le corse dei cavalli, gli abiti eleganti e la femminilità delle donne altolocate delle quali racconta l'emancipazione. Disegnatore alla rivista "La Donna", immortalava signore sdraiate su morbidi divani o in alcove con i loro grandi cappelli, ombrelli, ventagli e gioielli. Celebri protagonisti dei suoi racconti in cartellone sono le bagnanti.

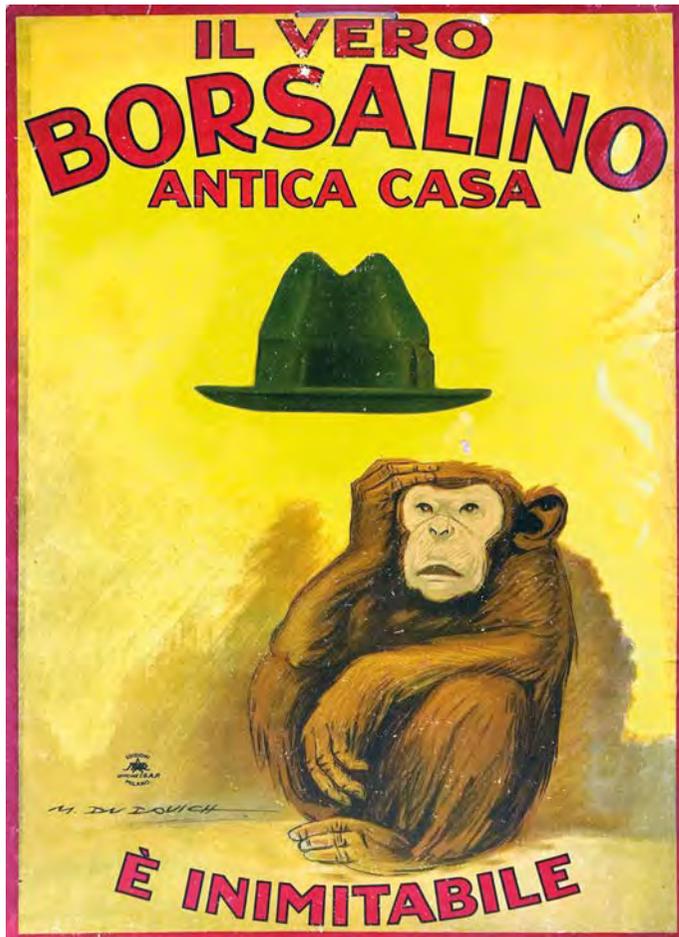


Fig. 34 - Agfa-Film, 1922 ca. (cat. n. 148).

Nel 1920, fonda la **Società editrice Star**, che produce manifesti per conto dell'I.G.A.P. (Impresa Generale Affissioni Pubblicità) della quale fu direttore artistico dal 1922 al 1936 insieme a **Marcello Nizzoli** e Luigi **Martinati**.

Dudovich crea i manifesti per le campagne pubblicitarie delle maggiori industrie italiane e la lunga collaborazione con La Rinascente, i grandi magazzini che rappresentano il mercato della media borghesia con un buon prodotto ad un prezzo contenuto. I messaggi delle sue immagini raggiungono milioni di persone. Nella produzione in serie per La Rinascente, un'unica presenza femminile evidenzia l'abbigliamento e gli accessori indossati, mettendo in risalto la forte carica seduttiva del capo d'abbigliamento con l'obiettivo della vendita.



Sepo



Severo Pozzati (Comacchio 1895 – Bologna 1983), è stato un pubblicitario, pittore e scultore italiano. Attivo sia in Francia sia in Italia, è stato uno dei più importanti cartellonisti pubblicitari della prima metà del 900 e uno degli artisti che hanno determinato il passaggio dalla funzione decorativa del manifesto del caposcuola Cappiello, a quella finalizzata alla comunicazione, contribuendo a fissare i canoni del cartellone pubblicitario Art déco.





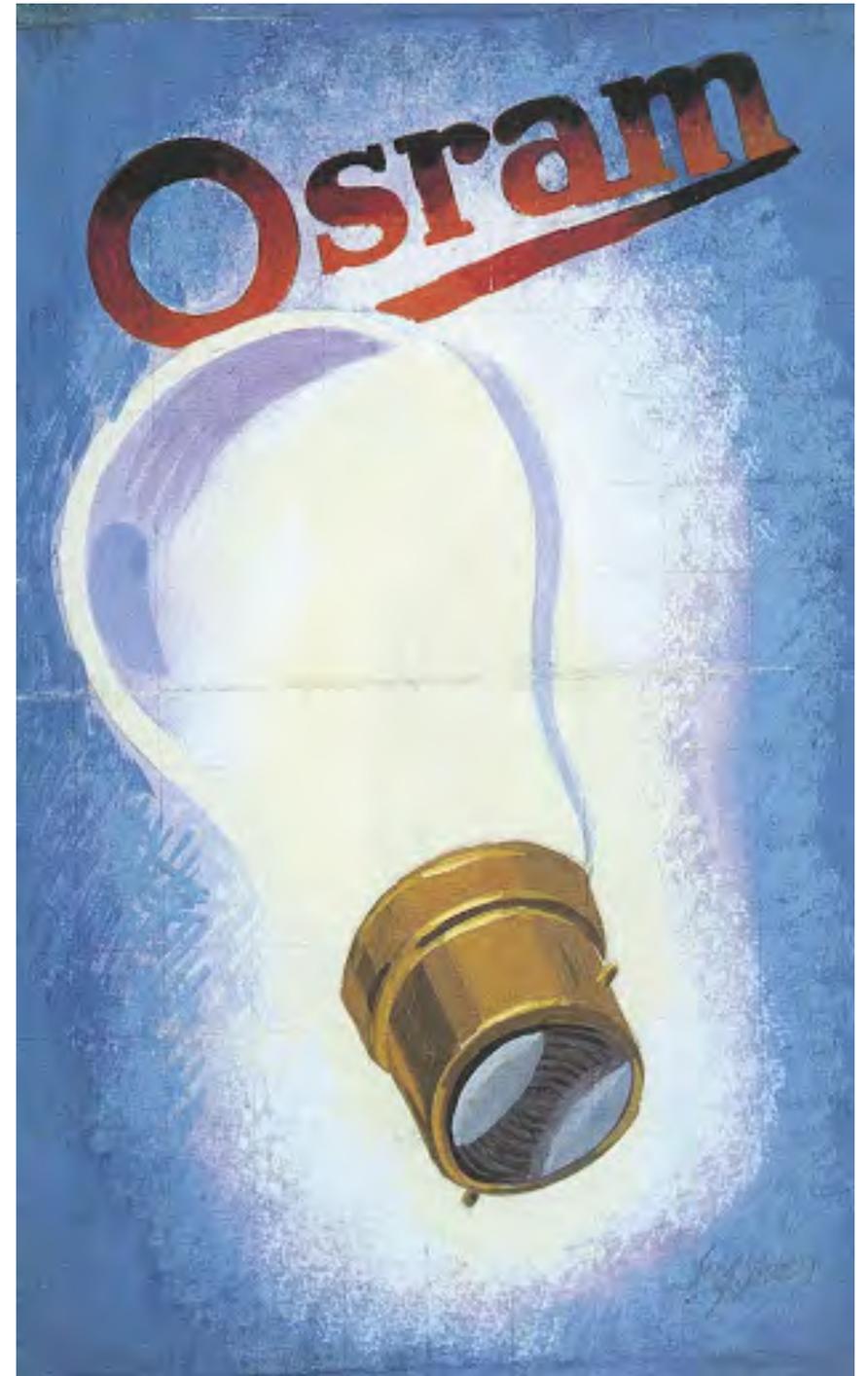
Tra gli artisti di maggiore rilevanza nel mondo del manifesto pubblicitario italiano e internazionale, esordì come pittore e scultore esponendo a Bologna al fianco di **Giorgio Morandi**. Verso il 1920 si trasferì a Parigi dove venne assunto dalla filiale francese dell'agenzia Maga, per la quale produrrà un buon numero di manifesti, tutti non firmati. Alla metà degli anni Venti adotta lo pseudonimo Sepo e nel 1932 lo Studio Idea, che fu attivo fino agli anni Cinquanta, quando l'artista rientrò definitivamente in Italia.





Il periodo migliore di Sepo risale tra gli anni Venti e Trenta, quando ottenne un notevole successo di critica, tanto da essere paragonato ai grandi cartellonisti francesi Carlu e Cassandre.

La produzione di manifesti per ditte italiane non è vastissima, ed è concentrata prevalentemente nell'ambito del dopoguerra, con opere di grafica meno innovativa.



Sepe

**SELLE
CORONA**

S.A. CARLO BORGHI-MILANO

Reproduction vietée

F. P. R. O. Milano It.

**INCHIOSTRI
PESSI**

PADOVA

**LUCULLUS
RIVOIRE ET CARRET**

PÂTES AUX OEUFS
SANS AUCUN COLORANT

Sepe

AVEC LA BONNE MOUTARDE VERT-PRÉ

1661

Sepe

IDEA

OLD BRANDY



Sept. 77

cavallino rosso

DISTILLATO GENUINO STRAVECCHIO

BAILEA - MILANO

Motta



Sept. 74

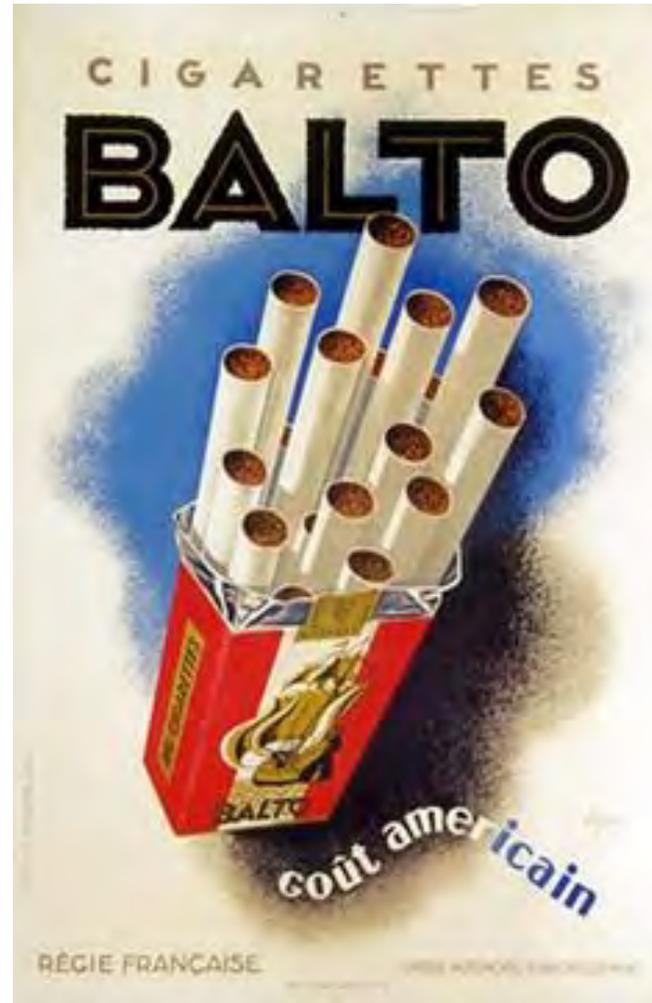
MILANO

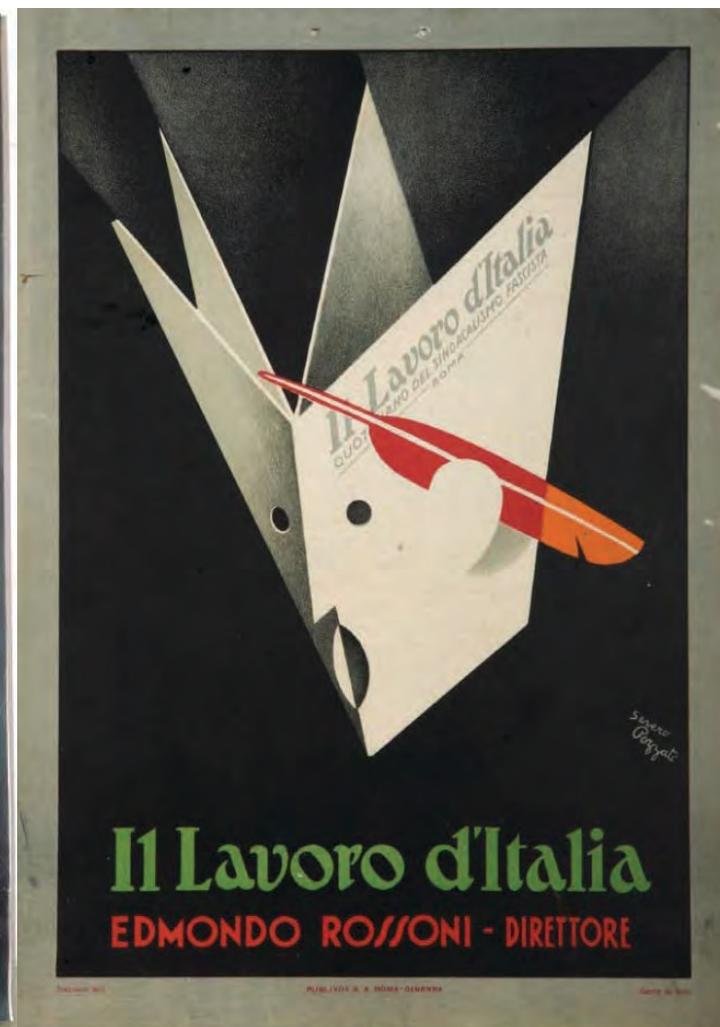
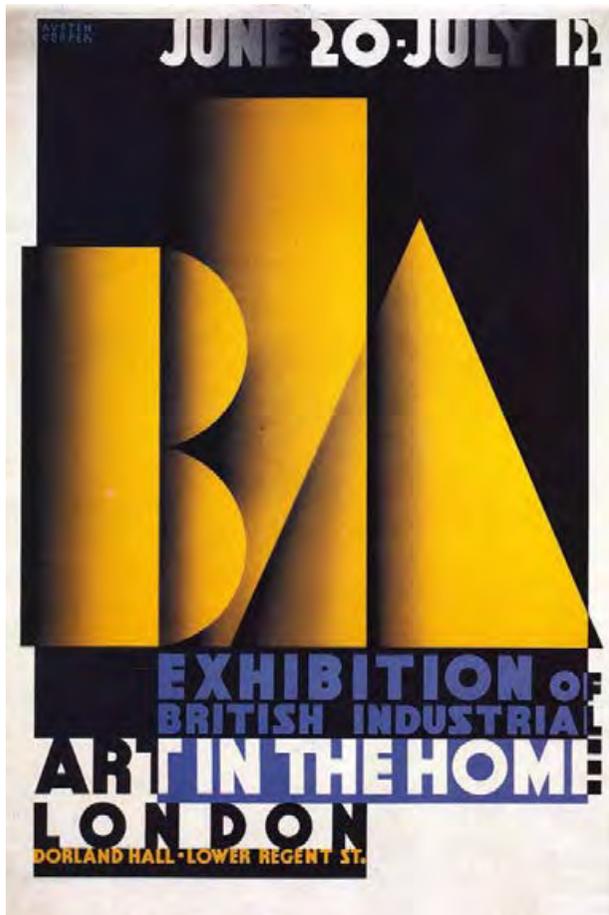
BAILEA - MILANO

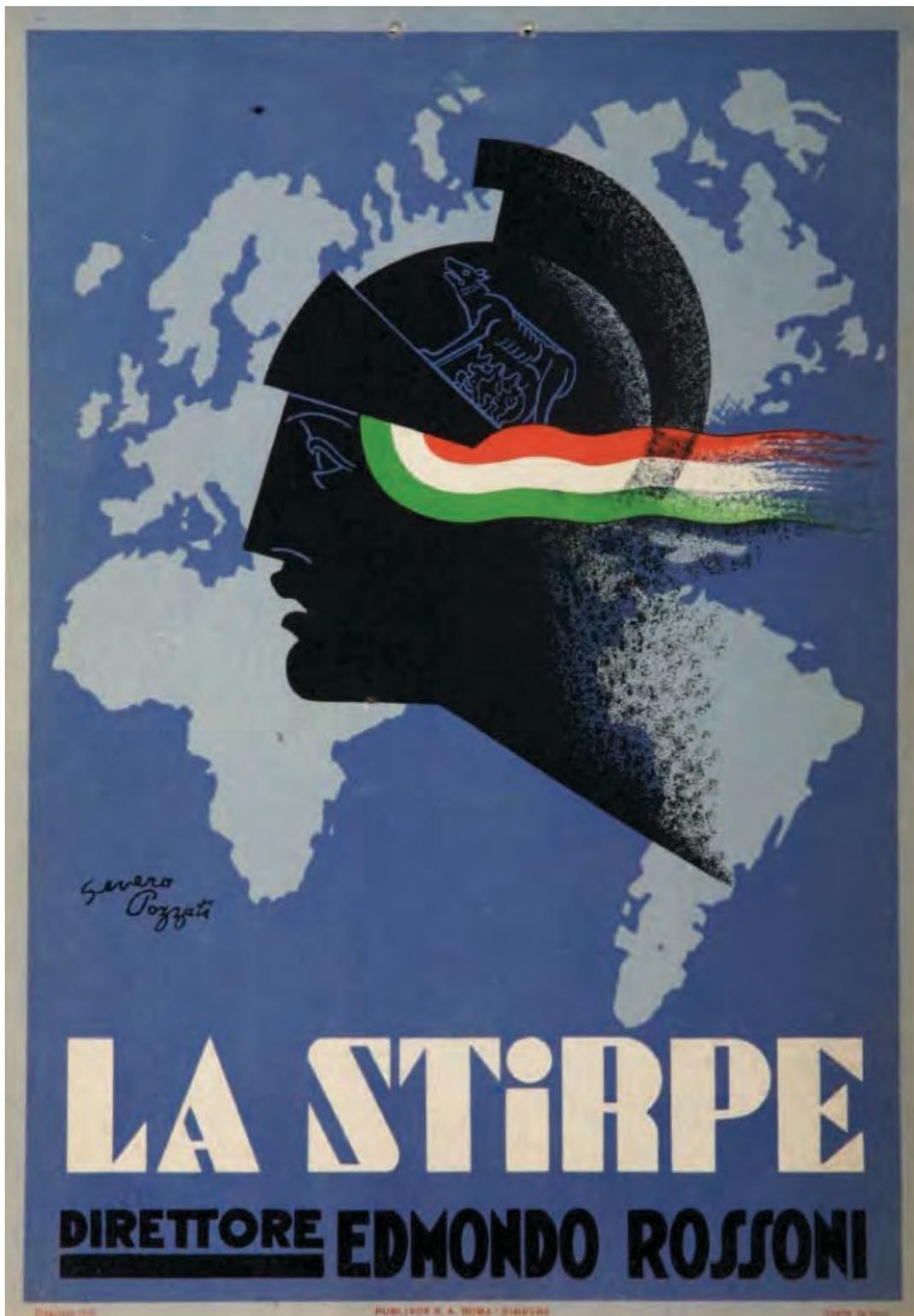












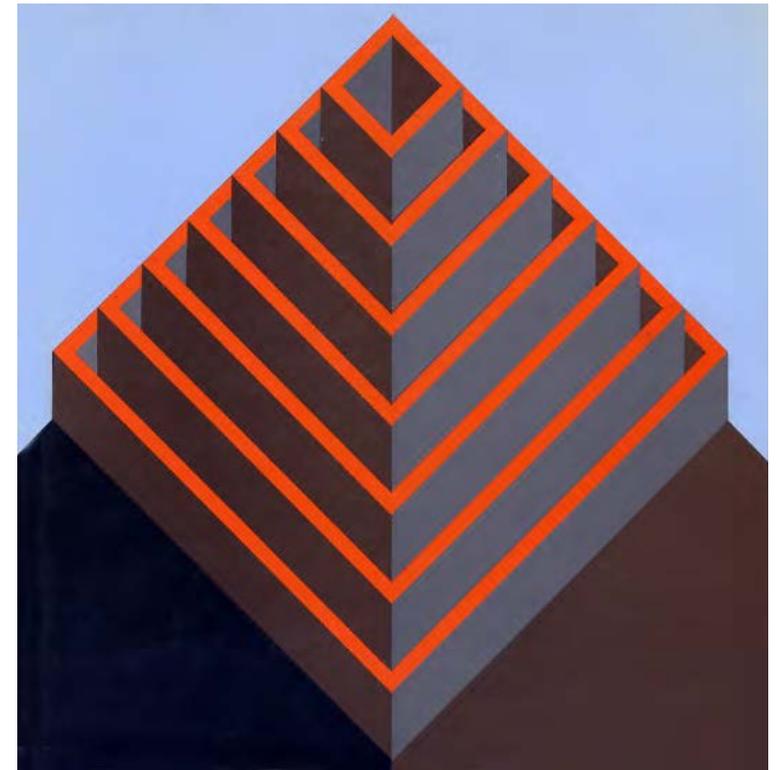
Erberto Carboni (Parma 1899 – Milano 1984) è stato un architetto, designer e pubblicitario italiano.

Precursore delle campagne pubblicitarie italiane, legò il suo nome a slogan celebri come *'Con pasta Barilla è sempre domenica'*, *'La pasta del buon appetito'* e *'È sempre l'ora dei Pavesini'*. Ebbe un forte legame con la Rai per la quale creò celebri loghi e le prime sigle televisive.

Nel 1932 si trasferì a Milano, dove collaborò come consulente dello Studio Boggeri, uno dei primi maestri della comunicazione in Italia.

Si impose come allestitore di padiglioni espositivi all'interno di fiere e di rassegne culturali: Mostra dell'Aeronautica italiana alla Triennale di Milano (1934), stand Agip al IX Salone internazionale dell'auto di Milano (1936), mostra internazionale della Stampa cattolica a Roma (1936), padiglioni di Motta e di Navigazione Italiana alla Fiera di Milano (1937), padiglione della Montecatini al salone "Prodotti chimici" della Fiera di Milano (1939). Curò l'allestimento di importanti esposizioni: nel 1950 il padiglione per la radio italiana e il salone dei prodotti chimici Montecatini, nel 1951 l'allestimento commemorativo per il 50° della morte di Giuseppe Verdi, nel 1961, per il centenario dell'Unità d'Italia, curò l'allestimento del Padiglione Italia 61 a Torino.

Erberto Carboni







ERBERTO
CARBONI
1924

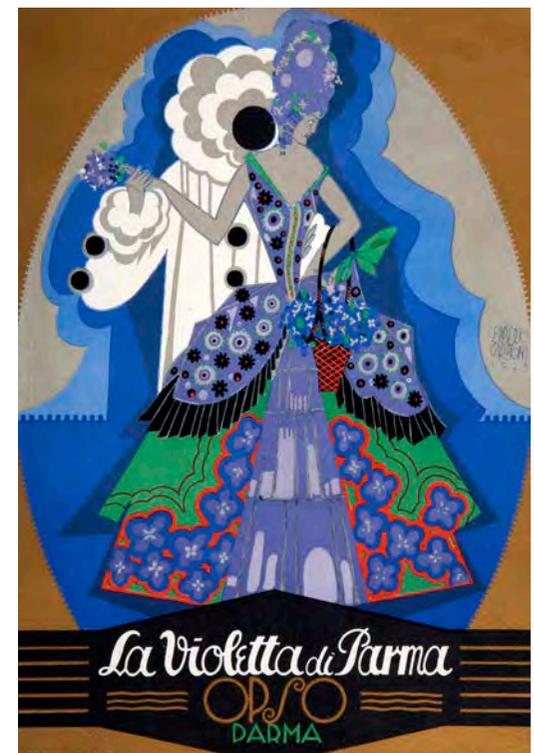
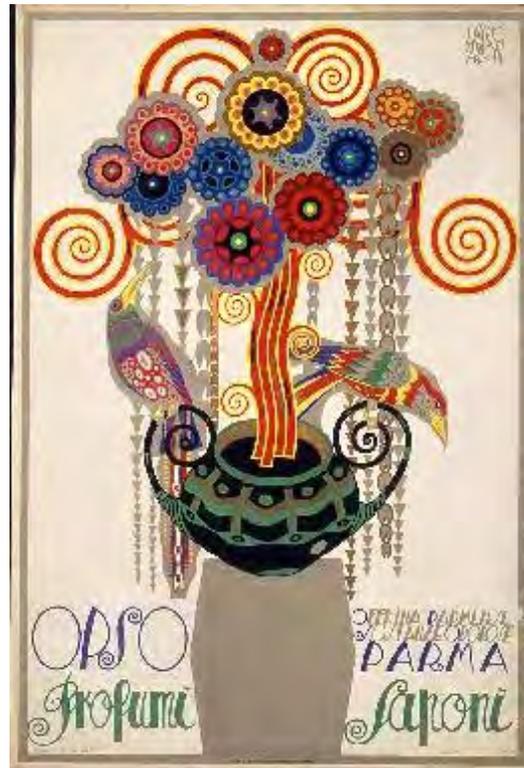
"LA CREMONESE"
ASSICURAZIONI BESTIAME
CREMONA

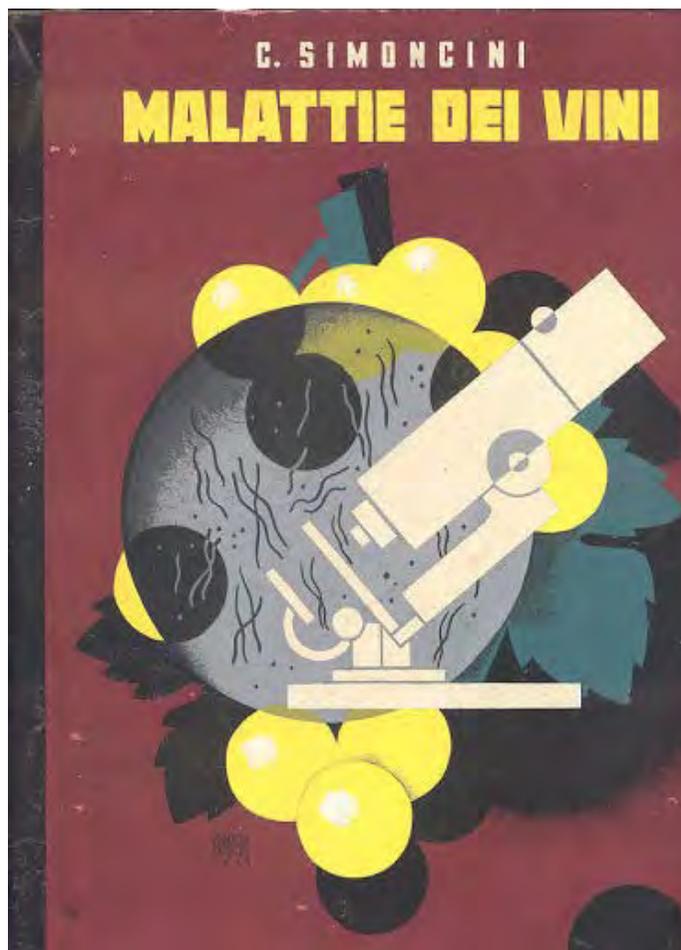


1926

COMP. AN. CREMONESE
--- GRANDINE ---
SEDE PER L'ITALIA CREMONA

A. F. ZAFFARONI - ROMA - VIA TAVOLI





SIGARETTE



MATOSSIAN

La sigaretta egiziana fabbricata esclusivamente al Cairo e in vendita presso le principali rivendite di tabacchi e locali di lusso

SIGARETTE



MATOSSIAN

La sigaretta egiziana fabbricata esclusivamente al Cairo e in vendita presso le principali rivendite di tabacchi e locali di lusso

F^o RIBASSATO

A stylized illustration of a man in a white tuxedo jacket and a red bow tie. He is holding a pack of Lucky Strike cigarettes in his right hand. The pack is red and white with the brand name 'LUCKY STRIKE' and 'CIGARETTES' visible. The man's face is partially obscured by a large, stylized white shape. The background is a light gray with a fine grid pattern.

IL PREZZO DELLE SIGARETTE "LUCKY STRIKE" F^o RIBASSATO

SCATOLA DI DIECI PEZZI - L. 3,60
SCATOLA DI VENTI PEZZI - L. 7,20
SCATOLE E BARATTOLE DI 50 - L. 18

LUCKY STRIKE
SIGARETTE

1952



Dal dopoguerra agli anni Sessanta l'escalation della pubblicità industriale accompagna l'esplosione della civiltà dei consumi avviene mediante il bombardamento di immagini commerciali in una società di massa sempre più omologata. Slogan d'effetto rafforzano l'efficacia delle immagini.





praticità, qualità, stile e durata
suggeriscono

impermeabili
PIRELLI

GUANTI PER USO

CASALINGO



PIRELLI
borse
per
acque calde





Sistema Archivistico Nazionale

la pasta del buon appetito

QUESTA
è la pasta per tutti



n° 26
perla pasta



cinquecento grammi

100 lire

le cento lire meglio spese della giornata

Barilla la più alta produzione di paste alimentari nel mondo

la pasta del buon appetito

arobio carboni



Barilla



Dove c'è Barilla c'è casa



settimana celebrativa

del **25** anniversario della radiofonia in Italia

domenica 2 ott
 ore 19.00 ore 21.00
Falstaff di Giuseppe Verdi
 ore 21.30
Celebrazioni centenario di Chopin

lunedì 3 ott
 ore 21.00
La locandiera di Carlo Goldoni
 ore 21.30
Naturale dell'asignolo di Luigi Nono

martedì 4 ott
 ore 21.00 ore 21.45
Falstaff di Giuseppe Verdi
 ore 21.30
Gianni Schicchi di Giacomo Puccini
 ore 22.00
Naturale dell'asignolo di Luigi Nono

giovedì 6 ott
 ore 21.00 ore 21.45
Cavalcata radiofonica
 ore 21.30
Naturale dell'asignolo di Luigi Nono

venerdì 7 ott
 ore 21.00 ore 21.45
Celebrazioni del 25° anniversario della radiofonia in Italia
 ore 21.30
Concerto sinfonico
 ore 21.30
Naturale dell'asignolo di Luigi Nono

sabato 8 ott
 ore 21.00
E un uomo vinse lo spazio
 ore 21.30
Gianni Schicchi di G. Puccini

RAI radio italiana

la radio vi offre a domicilio ogni giorno

Sai Opera lirica o un'opera lirica o un concerto sinfonico o un'opera lirica o un'opera lirica o un'opera lirica

Quattro programmi di musica riprodotta con i migliori artisti mondiali

Due conversazioni culturali con i migliori artisti italiani

Una rubrica per le donne o per i bambini

Una rassegna della stampa internazionale

Un concerto da camera

Il listino delle Borse e valori

abbonatevi alle radioaudizioni

RAI radio italiana

quattro premi da un milione

quattro premi da un milione

100 premi da 100.000 lire

30 premi da 50.000 lire

RAI radio italiana

radioinvito 1951

scrivete alla radio la radio vi risponderà con la voce della fortuna

Armando Testa

Armando Testa (1917-1992) è stato un disegnatore, cartonista fu un esponente originale della pubblicità moderna.

Il minimalismo nel segno grafico e l'immediatezza della comunicazione è stata una delle sue armi vincenti.

Nel 1937 vince il primo concorso per manifesti con il cartellone per la ICI pubblicato su Graphicus, ma la sua attività professionale decolla nel 1946, quando fonda a Torino lo studio grafico, trasformato nel 1956 in agenzia pubblicitaria, il Gruppo Armando Testa, che per fatturato e attività è ancor oggi fra le prime in Italia.

Negli anni 50, parallelamente all'attività grafica, si occupa della realizzazione di spot pubblicitari per la televisione.





è arrivata la felicità
digestivo
Marco **Antonetto**

ai bambini buoni,



EUCHESSINA
regola dolcemente l'intestino



PUNTE MES
APERITIVO
un punto di amaro e mezzo di dolce



BRINOISI & GIUSEPPE VERDI

PUNTE MES
VERMUTH RE DAL 1786

PRIMO
**SALONE DEL LIBRO
TORINO**

TORINO ESPOSIZIONI - 19/23 MAGGIO 1988



ARMANDO TESTA



Mapoleone



Pompelmo Tell



Al Cacone



Rapanello Sanzio



Piero della Franpesca



Vincent Van Coc



Cappelletto Rosso



L'Avocado



Melanzana Jones