



# L'informatore dell'UAV

## Appunti sulla pubblicità (continuazione dal n. 4) I vari mezzi pubblicitari

### La stampa

È ancora, anche pubblicitariamente, molto importante per «forza di penetrazione e duttilità».

La maggior distinzione avviene tra:

#### Quotidiani

Carta scadente e fotografie mal riproducibili — Raro il colore

Tranne i quotidiani maggiori, area regionale di distribuzione

Tempo breve di lettura

Numero relativamente modesto di lettori

#### Periodici

Carta e metodi tipografici più adatti e fotografie a colori di prim'ordine

Distribuzione nazionale

Tempo di lettura: da una settimana a un mese

Gran numero di lettori, considerati anche i passaggi fra varie mani e famiglie

Una certa affrettatezza nel leggere

Maggiori costi per una pubblicità «nazionale» (una decina di quotidiani)

Maggiore concentrazione e calma del lettore

Minori costi per una pubblicità «nazionale» (bastano due o tre settimanali)

Altre considerazioni riguardanti la stampa:

Su quotidiani e periodici, la pubblicità appare di solito con «inserzioni» (da pagine intere a poche righe). Ricordiamo una **forma mascherata**: «la pubblicità redazionale», che nella collocazione e nel contenuto cerca di presentarsi come un comune articolo. La dicitura del tipo: «notizie economiche» è stampata in caratteri piccolissimi e, comunque, insignificanti. Sono sempre più frequenti fascicoli interi, inseriti specie nei rotocalchi, dedicati a un tema unico: la stereofonia, vacanze esotiche, la moda estiva, ecc. E presentati come offerta speciale informativa e non come occasione corposa di pubblicità collettiva.

Annuncio editoriale in un periodico. Prevalde quantitativamente la parte visiva. Anche se l'impaginazione è di una certa rozzezza grafica, essa serve a bilanciare la doppia sollecitazione: **culturale** — che sfrutta l'attualità —; e di **prestigio esteriore** (vero cuoio, fregi dorati) ottenibile a prezzo insolitamente basso. Il periodico si presta, più che il giornale, alla pubblicità che presuppone una lettura lunga, successiva allo stimolo iniziale violentemente ottico.

ponti sovrastanti, ha reso necessario uno speciale impianto di sollevamento ai pontili di imbarco di Intra e di Laveno.

La nuova motonave, che si aggiunge agli altri 4 traghetti da tempo in ser-

veino ingorgni all'uscita dei veicoli dal traghetto che dovranno immergersi nel traffico della strada principale. D'altra parte si osserva che il «Sempione» riuscirà a svolgere un servizio quantitativamente doppio da quello prestato dagli altri traghetti.

ANNUNCIO PUBBLICITARIO

## Questa compressa è più forte del vostro mal di testa

Essa aiuta in fretta, anche in caso di mal di denti, disturbi mestruali, reumatici ed infreddature accompagnate da febbre. Già poco dopo l'ingestione della compressa Spalt ci si sente sollevati. Ma questo fatto da solo non può spiegare il suo successo. I principi attivi della compressa Spalt infatti non si

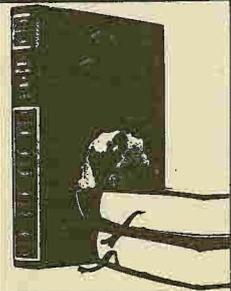
sono solamente affermati da decenni, bensì sono anche ben combinati fra di loro. Questa combinazione ben studiata è uno dei motivi del suo particolare successo. La compressa Spalt non fa male allo stomaco ed aiuta in fretta. Essa è in vendita nelle farmacie e drogherie.

Box:  
•Squadr  
RiHo:  
•Sesso r  
ASCON  
Otelio:  
•Sugarla  
Telefoni  
Polizia  
Ascona  
(083) 67  
96.11.07;  
Ospedali:  
31.01.21;  
(083) 33.  
carno (t  
ce, Oras  
Distrett  
lettiga I  
tuga Asg  
gio Loca  
Ascona  
fonare a



### LE IDEE RIVOLUZIONARIE

Una rivista di idee rivoluzionarie...  
**L'AMERICA, TERRA DI RIVOLUZIONI?**  
**LA VIOLENZA OVUNQUE**



### UNA MAGNIFICA EDIZIONE

Formato cm. 12 x 18  
10 volumi con numerose illustrazioni  
Copertina interamente decorata con una riproduzione fotografica originale a colori  
Tutti i tagli dorati a caldo  
Sgambato e capitelli  
Stampe accurate su carta pregiata riciclata  
Questi volumi rilegati con dorso in VERO CUOIO per sole complessive L. 4.980 TUTTI E TRE

PRIMA LEGGETELI GRATIS, POI DECIDETE SE TENERLI

Ritagliare, incollare su cartolina postale e spedire a: EDIZIONI LOMBARDE - Gli Amici della Storia - Casella Postale 101 - 18100 IMPERIA

Spostamenti, grafici e assolutamente senza impegno. I 3 volumi di MOVIMENTI RIVOLUZIONARI NEL MONDO. Le esemplari per 10 giorni, dopo i quali, se non l'avete restituito, potrete addebitarli al prezzo eccezionale di L. 4.980 (più spese d'invio per tutto e tre, per ogni volume).

Nome \_\_\_\_\_  
Cognome \_\_\_\_\_  
Indirizzo \_\_\_\_\_  
C.A.P. \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_  
Prov. \_\_\_\_\_ FIRMA \_\_\_\_\_

EDIZIONI LOMBARDE  
Gli Amici della Storia  
Casella Postale 101  
18100 IMPERIA

Esempio di pubblicità mascherata

# Prolixan® 300

**Zusammensetzung**  
1 Pagine (Pagine 300) zur Kapazität  
(200 µg)

**Indikationen**  
Alle Prolixan sind in verschiedenen Tabletten  
Formen und Dosierungen erhältlich. Geben Sie  
sie in 1 bis 2 Stunden nach den Mahlzeiten  
und mit reichlich Flüssigkeit zu. Bei  
unzureichender Wirkung kann die Dosis  
auf 200 µg erhöht werden.

**Kontraindikationen**  
Keine Anwendung bei Darmverschluss  
oder bei Überempfindlichkeit.

**Dosierung**  
Für Erwachsene: 1 bis 2 Tabletten  
täglich, 1 bis 2 Stunden nach  
den Mahlzeiten.  
Für Kinder: Bitte fragen Sie Ihren Arzt  
oder Apotheker. Bei Kindern  
kann eine Erhöhung der Dosis  
auf 200 µg erforderlich sein.

**Vorsichtsmaßnahmen**  
Während der Schwangerschaft sollte  
Prolixan nicht angewendet werden.  
Bei Anwendung während der Stillzeit  
sollte die Dosis reduziert werden.  
Bei Anwendung während der Schwangerschaft  
sollte die Dosis reduziert werden.

**Packungen**  
100, 200, 300, 400, 500, 600, 700, 800, 900, 1000  
Tabletten.



Zuverlässige  
und sichere  
Antiphlogose  
Sehr gute  
Magenverträglichkeit.



Siegfried AG Zofingen

Si noti l'apporto notevole, per fantasia e per significati coerenti: nulla di più snodato e sorridente di un burattino in movimento.

«Il quotidiano annuncia l'esistenza o il rinnovamento di un prodotto, il settimanale imprime il prodotto o la marca nella memoria del lettore e ne favorisce pertanto la richiesta. Grande importanza assumono le riviste specializzate per toccare certe «élites» interessate ad acquisti particolari.

Un esempio italiano di strategia nazionale per raggiungere le donne, cioè i migliori acquirenti dei beni di largo consumo:

- popolazione femminile medio-alta, con «Annabella» (copie 440'000 — costo di 1 pagina = L. 2'100'000);
- popolazione femminile medio-inferiore, con:
- «Bella» (copie 203'000 — 1 pagina = L. 1'200'000).
- «Novella 2000» (copie 410'000 — 1 pagina = L. 1'200'000).

Un esempio di strategia nazionale per il traffico aereo:

- radio e televisione sono escluse («pubblico vastissimo ma dispersivo e appartenente alle classi media e medio-inferiore»);

- si scelgono:

- a. «manifesti e cartelloni, nei pressi degli aeroporti»;
- b. quotidiani, per raggiungere le classi superiori;
- c. periodici (con la fetta maggiore del budget): vacanze o giri del mondo resi «più allettanti e credibili se visualizzati in uno scintillante servizio a colori»;
- d. riviste specializzate.

## La televisione

È, per i pubblicitari, «un mezzo di massa, ma di grande prestigio» che «richiede una distribuzione, in genere, nazionale» (in Svizzera anche solo regionale) e si rivolge prevalentemente agli strati sociali medio e medio-inferiore. Serve soprattutto a «costruire l'immagine» di un prodotto. È un mezzo quasi mai usabile da solo.

\*\*\*

Come per la pubblicità «redazionale», anche per la televisione esistono forme indirette quali le iscrizioni sulle maglie di sportivi od i cartelloni negli stadi, la cui influenza può essere moltiplicata a dimensioni colossali dalle riprese televisive. (Si consideri ad esempio la pubblicità di carattere addirittura mondiale della scritta «Swiss timing» sul pannello mobile elettronico dei risultati, ad alcune Olimpiadi).

\*\*\*

La scelta degli orari degli inserti pubblicitari televisivi è sempre in funzione di un ascolto massimo (in America ed in qualche paese europeo, questa tendenza tocca l'apice di violazione dello spettatore: l'emissione viene interrotta nel momento di maggior tensione da brevi intrusioni pubblicitarie: l'Amleto di Shakespeare con il grande Olivier, invaso da uno «spot» nel celebre monologo «Essere o non essere»): da noi la pubblicità si situa attorno al Telegiornale e senza indicazione sul teleprogramma.

\*\*\*

«Localizzando le informazioni in un tempo sempre uguale... usando forme divertenti e suggestive di comunicazione, lo «spot» pubblicitario può svolgere la sua funzione — economica e non solo economica — nel modo migliore...».

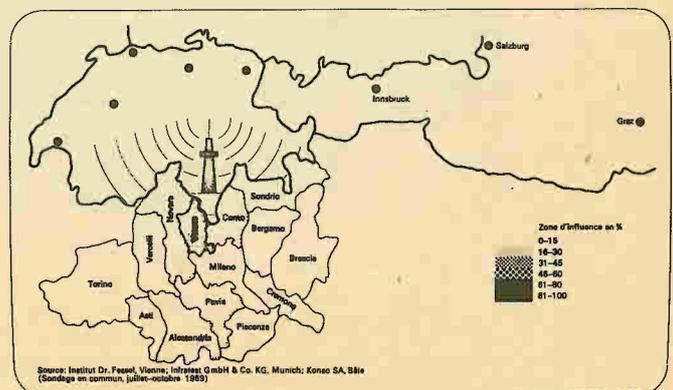
«Le sfocature», l'insistenza sui primi piani e sui dettagli, i «rallentis», le inquadrature brevi, i ritmi stretti sono aspetti del linguaggio televisivo fra i più significativi ed esperti. «Subiscono e, al tempo stesso, guidano il gusto». Tanto più che essi nascono dagli sforzi riuniti di grandi disponibilità finanziarie, e perciò creative e tecniche, spesso di altissimo livello professionale. Insieme con banalità — e, nelle edizioni per la Svizzera italiana, frequenti aberrazioni linguistiche e di «gusto», mutate da matrice in generale svizzero-tedesca — gli «spots» televisivi recano anche una messe interessante di fantasia e di creatività, indirizzate però a scopi mercantili non sempre positivi.

\*\*\*

Concludiamo così questi cenni al problema pubblicitario. Non possiamo, per ragioni tecniche, indagare altri «mezzi» (ad es. la pubblicità «porta a porta», le decalcomanie, quella radiofonica — esplicita ed occulta -, ecc.). Informeremo della pubblicità con i cartelloni murali mediante appositi «diaporama».

## Zone d'influence de la télévision

du TSI en Italie



## Scheda A/a/2 (continuazione) il diaporama

### Come incidere il suono:

— si veda l'osservazione sul miscelatore (fig. 7 Scheda A/a/2, dell'Informatore n. 4)

— è molto più maneggevole la cassetta che non il nastro a bobina (ricordarsi di farne almeno una copia di riserva da portare con sé: non è infrequente lo strappo del nastro per difetti di usura del registratore). Ricordare che le cassette che superano i 45' hanno nastri sottili e perciò fragili. La cassetta dev'essere di marca, possibilmente chiusa a viti e perciò riparabile.

— per l'uso dei microfoni: fare sempre una breve prova e stabilire così la distanza ottimale dalla bocca; se il parlato è di parecchi, il microfono va spostato da uno all'altro. Inoltre, ad evitare rumori, impugnare il microfono con un guanto o un pezzo di gomma-piuma o un fazzoletto (vedi anche f. 2).

Per evitare rifrazioni di suono dalle pareti, scegliere se possibile locali con moquette, con tende e libri (camere da letto, biblioteche, ecc.).



Figura 3

Ecco la distanza e la direzione ottimali del microfono. (Se ci fossero rumori vicini parecchio forti, il microfono andrebbe avvicinato di 2/3 di questa distanza).

L'intervistato, quando parla, capovolge velocemente verso di sé il microfono, alla stessa distanza indicata.

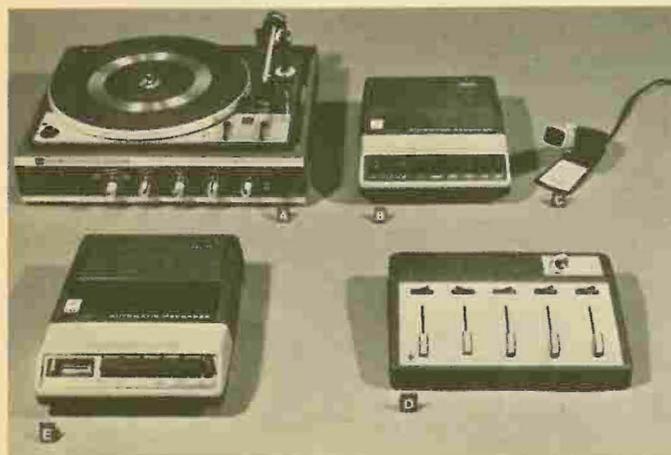


Figura 1

- A. Giradischi
- B. Registratore a cassetta con interviste, ecc.
- C. Microfono (per lettura diretta di un testo, in genere, già pronto)
- D. Miscelatore
- E. Registratore a cassetta per la registrazione globale (musica + rumori + interviste + testi).



Figura 2

Si noti il filo arrotolato, una o alcune volte, nella mano: piccolo accorgimento (se non c'è il guanto od altro) che impedisce al cavo di ricevere colpi anche minimi, i quali provocano sempre rumori parassiti nell'incisione.

Ricordare ai ragazzi di non mai toccare il filo o giocherellare con esso, durante l'incisione!

### Piano di produzione

come per la lavorazione di un film, è molto importante mettere per iscritto un **piano di produzione** di dia con determinazione preventiva di massima di ciò che si vuol dire e di come si vogliono esprimere i vari contenuti.

### Classificazione (vedi fig. 4)

si consiglia di preparare una scatola di cartone — per es. delle scarpe — (con etichetta esterna) che contenga:

1. Una scatola di plastica porta-caricatore con etichetta esterna;
2. La cassetta audio più la sua riserva;
3. Il testo accompagnatorio;
4. Eventualmente l'elenco delle dia, delle musiche, ecc.

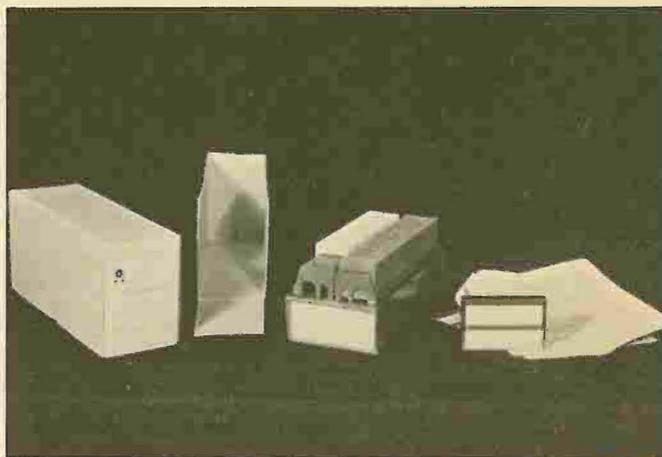


Figura 4

### Altre considerazioni didattiche

Il diaporama, per quanto ben concepito, è pur sempre una comunicazione vincolante e fondamentalmente costrittiva. Essa non lo è, solo per gli allievi e docenti che l'hanno creata; appena il prodotto viene mostrato ad altre classi ed in altre scuole (o addirittura moltiplicato in edizioni, previste per tutte le classi di un certo ordine o di una singola materia) la sua funzione può diventare passiva. Si consiglia perciò di considerare sempre la possibilità di un uso autonomo delle diapositive, differenziato dal diaporama.

È comunque essenziale che gli allievi siano preparati al visionamento e che, a visionamento avvenuto, si discuta con gli astanti.

Concludiamo con un **esempio di diaporama semplice:**  
Lavoro realizzato dalla Va. elementare di Giubiasco, nell'anno scolastico '74-'75, con la docente Erina Fazioli-Biaggio. Le dia

sono disegni dei ragazzi, effettuati direttamente su telaietti Ektagraphic. Il testo è una poesia. Gli asterischi indicano il ritmo di uscita delle immagini.

**Musica\***

**Il testamento di un albero di Trilussa**

Un albero del bosco  
chiamò gli uccelli e fece testamento\*  
«Lascio i miei fiori al mare,\*  
lascio le foglie al vento\*  
i frutti al sole, e poi  
tutti i semetti\* a voi.  
A voi poveri uccelli  
perchè mi cantavate la canzone\*  
nella bella stagione...  
Io voglio che gli stecchi,\*  
quando saranno secchi\*  
facciano il fuoco per i poverelli.»\*

