

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO
ZGODOVINA OGLAŠEVANJA V ITALIJI**

Ljubljana, junij 2003

VALENTINA DANEV

I Z J A V A

Študentka Valentina Danev izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Zarjana Fabjančiča in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10. 6. 2003.

Podpis:

UVOD	1
1. TRŽENJE IN OGLAŠEVANJE	2
1.1 Trženje in tržno komuniciranje	2
1.2 Oglaševanje in udeleženci oglaševalskega procesa	2
1.2.1 Oglaševalci	3
1.2.2 Oglaševalske agencije	3
1.2.3 Mediji	4
1.2.4 Podjetja, ki ponujajo spremljajoče storitve	4
2. ZAČETKI OGLAŠEVANJA	4
2.1 Prvi znaki oglaševanja segajo v ...	4
3. OGLAŠEVANJE V ITALIJI	6
3.1 Začetki oglaševanja v Italiji	6
3.2 Prvi datumi in podatki	6
3.2.1 Leonetto Cappiello (1875 – 1942)	8
3.2.2 Marcello Dudovich (1878 – 1962)	9
3.3 Prve oglaševalske agencije v Italiji	11
4. RAZVOJ OGLAŠEVANJA V 20. STOLETJU	12
4.1 Razvoj industrije in oglaševanja v obdobju do I. svetovne vojne	12
4.2 Oglaševanje v obdobju fašizma	15
4.3 Oglaševanje po II. svetovni vojni	19
4.4 Oglaševalske agencije v Italiji	20
4.4.1 Armando Testa	21
4.5 CAROSELLO	24
4.5.1 Calimero	26
4.5.2 Konec Carosella	28
4.6 Sedemdeseta leta	29
4.7 Osemdeseta leta	31
4.8 Obdobje od leta 1980 do leta 1990 številkah	32
4.8.1 Investicije v oglaševanje v Italiji in v Evropi	32
4.8.2 Struktura investicij glede na različne načine oglaševanja	33
4.9 Leto 2000	35
4.9.1 Zadnji datumi in podatki	35

SKLEP	37
LITERATURA	39
VIRI	40

UVOD

Oglaševanje je most med izdelkom ali storitvijo in potrošnikom. Ta most je lahko iz železa ali iz kamna, lahko je romantičen ali ultramoderen, siguran ali tvegan, širok ali ozek, skratka, obstaja neskončno različic.

Oglaševanje ne predstavlja poti, ki jo je potrebno prehoditi, ampak predstavlja pot, ki jo je potrebno načrtovati. Mi nismo popotniki ali alpinisti, ampak smo arhitekti cest in mostov. Poti ne moremo imenovati pot, če je ne odkrivamo z vsakim naslednjim korakom. V oglaševanju so možne slutnje o bodoči poti, vendar pravo odkrijemo samo, ko jo prepotujemo.

Zgodovina oglaševanja v Italiji šteje približno stodvajset let. Nekatera obdobja so v precejšnji meri še ovita v tančico goste megle, druga so jasna in transparentna. Zgodovino oglaševanja sem skušala klasificirati po določenih obdobjih in pomembnih dogodkih, ta način se mi je zdel še najbolj pregleden in zanimiv.

Prvo poglavje je namenjeno trženju in tržnemu komuniciranju, njihovi definiciji in uporabnosti. Moja želja je bila samo okvirno opisati in se ne spuščati v podrobnosti. V drugem poglavju sem v analizo zajela celoten svet. Opisala sem same začetke oglaševanja ter oblike prvih najdenih oglasov. Zanimalo me je predvsem, kako hitro so oglaševalci našli pot do posameznega medija in kako so sebi v prid izkoriščali njihove lastnosti.

V tretjem in četrtem poglavju sem se osredotočila izključno na Italijo. Začela sem s prvimi konkretnimi datumi in podatki in v nadaljevanju postopno analizirala posamezna obdobja, ki so po mojem mnenju zaokrožala v sebi specifične dogodke in lastnosti oglaševanja. Podrobneje sem opisala oddajo Carosello, ki je zavzemala ključno vlogo v razvoju italijanskega oglaševanja in razvoju televizijskih oglasov nasploh. Zaključila sem z letom 2000, ki je za Italijo predstavljalo zadnje zlato obdobje do današnjih dni.

Diplomsko delo sem dopolnila s slikami, ki nam lahko pomagajo lažje razumeti takratne razmere in nas na nek način zbližajo s časovnim obdobjem. Na žalost sem imela kar nekaj težav s konkretnimi podatki, ki so mi bili na voljo samo za čas od leta 1960 dalje.

Moja želja je bila strniti stvari v neko celoto in predstaviti italijansko oglaševanje na zanimiv način. Tema me je zelo pritegnila in menim, da je tako ekonomski kot kulturni vidik oglaševanja izjemno interesanten, in če po eni strani odgovarja na številna vprašanja, jih pa po drugi ponuja kopico v razmislek.

1. TRŽENJE IN OGLAŠEVANJE

1.1 Trženje in tržno komuniciranje

Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler, 1996, str. 6).

Trženje (upravljanje) je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se s ciljnimi skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja. Ta definicija priznava, da je trženjsko upravljanje proces, ki sestoji iz analize, načrtovanja, izvedbe in nadzora; zajema izdelke, storitve in ideje; temelji na načelu menjave. Cilj je dosežen takrat, ko sta obe vpleteni strani zadovoljni (Kotler, 1996, str. 13).

Tržno komuniciranje je torej eden izmed elementov trženjskega spleta, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu. Tržno komuniciranje pomeni koordinacijo vseh prodajalčevih naporov, s katerimi želi vzpostaviti kanale za pretok informacij in prepričevanja z namenom prodaje izdelka/storitve ali z namenom promoviranja določene ideje. Tržnokomunikacijski splet sestavlja pet poglavitnih dejavnosti: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi, s katerimi se dosegajo cilji tržnega komuniciranja (Kotler, 1996, str. 596).

1.2 Oglaševanje in udeleženci oglaševalskega procesa

Oglaševanje je eno izmed orodij tržnega komuniciranja. Oglaševanje so vse plačane oblike neosebne posredovanja informacij, običajno prepričevalne narave, ki zajemajo izdelke, storitve ali ideje s strani znanega naročnika, preko različnih medijev. Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti (Kotler, 1996, str. 629).

Oglaševanje je pomemben del kulture naroda, saj s tem ko ljudje spremljajo oglase preko vseh vrst medijev, leti skušajo vplivati na življenjski stil ljudi oziroma jih želijo prepričati, naj se ravna po njihovih modnih smernicah, ki so zastopane v oglasu. Nove kulturne trende vedno med prvimi zrcalijo oglasna sporočila.

Oglaševanje ima različna orodja, kot so (Kotler, 1996, str. 597):

- tiskani in radiotelevizijski oglasi,
- zunanja stran embalaže,
- priloge v embalaži,
- filmi,
- brošure in knjižice,
- lepaki in zgibanke,
- imeniki,
- ponatisi oglasov,
- oglasne deske,
- znaki na prikazovalnikih,
- prikazovalniki na prodajnih mestih,
- avdiovizuelni material,
- simboli in logotipi.

V procesu tržnega komuniciranja načelno sodelujejo štiri skupine udeležencev: oglaševalci, oglaševalske agencije, podjetja, ki ponujajo spremljajoče storitve, in mediji (Damjan, 1996, str. 9).

1.2.1. Oglaševalci

Oglaševalci ali naročniki storitev oglaševalskih agencij so ključni udeleženci v oglaševalskem procesu, ker imajo izdelek, storitev ali poslanstvo, ki je predmet trženja, in finančna sredstva, ki jih vlagajo v oglaševanje. Naročniki niso le poslovne organizacije, ampak tudi muzeji, strokovnjaki ali družbene ustanove, ki želijo posredovati določena sporočila preko množičnih medijev različnim ciljnim občinstvom (Kotler, 1996, str. 627).

1.2.2 Oglaševalske agencije

Oglaševalska agencija je v Slovenskem oglaševalskem kodeksu definirana kot podjetje, organizacija ali posameznik, ki ustvarja dohodek z oglaševanjem za naročnika in je za svojo dejavnost registrirana (Damjan, 1996, str. 10).

Prvi agenti, ki so se ukvarjali z oglaševanjem, so bili v službi medijev, ne oglaševalcev. Časopisne hiše so zaposlovale ljudi, katerih naloga je bila pridobivanje naročnikov, ki so želeli oglaševati v časopisju. V zadnjih desetletjih devetnajstega stoletja je v večini držav zahodnega sveta prišlo do premika v odnosu med agenti in oglaševalci. Konkurenca med agenti, ki so zakupovali časopisni prostor, je naraščala, in med njimi in njihovimi stalnimi naročniki se je stkala močnejša vez. Posledica tega je bila, da so agenti od prvotne funkcije zakupovanja časopisnega prostora svojim naročnikom pričeli

svetovati kje, kdaj in kako naj oglašujejo. Počasi so se agenti preobrazili v oglaševalske agencije, ki so oglaševalcem nudile pomoč in svetovanje pri oglaševanju in za njih snovale tudi oglasna sporočila. Tako niso imeli več le vloge veznega člana med oglaševalci in mediji, temveč so nastopali tudi kot profesionalni svetovalci za oglaševanje (Douglas, 1984, str. 54).

1.2.3 Mediji

Slovenski oglaševalski kodeks določa, da med medije spadajo vse organizacije, ki se ukvarjajo z razširjanjem oglasnih sporočil prek različnih sredstev, organiziranjem raznih prireditvev, ki preko ali brez naprav za ojačitev zvoka širijo oglasna sporočila. Hkrati spadajo med medije vsa razstavna mesta (izložbe, sejmi).

Primarna funkcija medijev je posredovanje raznovrstnih informacij in razvedrilo njihovih naročnikov. Z vidika načrtovanja medijev je smisel medijev v tem, da zagotovijo okolje za komunikacijsko sporočilo. Primarni cilj medijev je, da prodajo oglasni prostor ali čas na takšen način, da podjetja s svojimi komunikacijskimi sporočili učinkovito pokrijejo ciljna tržišča (Damjan, 1996, str. 10).

Preučevanje značilnosti in delovanja množičnih medijev je pomembno zaradi velike vloge, ki jo imajo mediji v družbi. Vplivajo na prepričanje, okus in obnašanje ljudi in v veliki meri oblikujejo okvir političnega in kulturnega delovanja posameznega naroda. In ne nazadnje: oglaševanja za gotovo ne bi bilo, če ne bi bilo televizije, radijskih postaj, časopisov, revij, posterjev in vseh drugih izraznih oblik medijev.

1.2.4 Podjetja, ki ponujajo spremljajoče storitve

V procesu tržnega komuniciranja sodelujejo tudi ponudniki spremljajočih storitev ali specializiranih funkcij, ki jih uporabljajo oglaševalci, oglaševalske agencije in mediji. To so podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, tržnimi raziskavami, pospeševanjem prodaje in publiciteto. Njihove storitve navadno dopolnjujejo delo oglaševalske agencije (Damjan, 1996, str. 10-11).

2. ZAČETKI OGLAŠEVANJA

2.2 Prvi znaki oglaševanja segajo v ...

Oglaševanje oziroma vsaj poizkuse posredovanja enostavnih oglasnih sporočil lahko najdemo že takoj na začetku razvoja prvih oblik medijev. Že avtor jamskih slik je s svojim delom želel nekaj sporočiti in ravno zato, ker so meje med sporočilom, ki je lahko odraz kulturnega dogajanja, in oglasom mnogokrat zabrisane, težko govorimo o jasnem nastanku oglaševanja in njegovih začetkih. Po mnenju arheologov lahko prvič o pojavu

oglaševanja kot plačani obliki posredovanja sporočil govorimo v obdobju treh tisočletij pred našim štetjem, ko so babilonski trgovci najemali klicarje, ki so glasno ponujali njihovo blago. Ta način oglaševanja oziroma način obveščanja ljudi in ponujanja blaga se je ohranil in razvijal tudi v antični Grčiji in Rimu (Wilson, 1995, str. 260).

Ob današnjem razvoju medijev in komunikacijskih sredstev, ko se zdi življenje brez mobilnega telefona nemogoče, si je kar težko predstavljati, da je bila nekoč hitrost širjenja določenega sporočila odvisna od hitrosti, s katero je tekel ali jahal glasnik, ki je po naročilu nosil sporočilo. Lahko je trajalo več mesecev ali celo let, da je sporočilo doseglo tistega, kateremu je bilo namenjeno. Širjenje oglasnih sporočil je bilo močno omejeno predvsem z geografskimi ovirami, ki so omejevale transport, poleg tega še ni bilo primerne medija, ki bi lahko služil za posredovanje oglasov (Biagi, 1992, str. 113).

Veliko jasnih dokazov o obstoju oglaševanja je za seboj pustil starorimski čas. Največja arheološka najdba romanskega mesta Pompeji iz osmega desetletja našega štetja priča o svojevrstni obliki oglaševanja. Oglasna sporočila so našli vklesana na mestnih zidovih in lahko bi govorili kar o zidnem ali stenskem oglaševanju. Izbrana mesta, kjer so bila oglasna sporočila vklesana, so bila najverjetneje na točkah, kjer so se zbirali ljudje, npr. na uličnih vogalih in predvsem ob vseh vstopih v javna kopališča. Najdeni oglasi so predstavljali veliko različnih izdelkov. Poleg zidnih oglasov so iz tistega časa ohranjeni tudi trgovski izveski in drugačni znaki, ki naj bi privabljali kupce (Nevett, 1982, str. 4-5).

Vprašanje je, ali zares lahko govorimo o stenskem oglaševanju in steni kot mediju. Vendar arheološka dejstva kažejo, da so bili mestni zidovi najbrž edini medij, poleg ustnega izročila, preko katerega so ljudje lahko posredovali takšne ali drugačne informacije. Preko oglasov, vklesanih v mestne zidove, so takratni ljudje obljubljali nagrade za najdene izgubljene predmete, predlagali politične kandidate, ki bodo ljudstvu prinesli blaginjo, napovedovali in vabili na družabne dogodke in podobno (Nevett, 1982, str. 5-6).

Vse do sredine petnajstega stoletja, natančneje do leta 1455, ko je Gutenberg izumil tiskarski stroj, so imeli mestni zidovi primat v pisnem sporočanju oglasnih sporočil. Knjige so sicer obstajale, vendar je bil doseg originala ali njegove kopije zelo majhen. Poleg zidnega oglaševanja so bili v srednjem veku še vedno zelo popularni nasledniki starogrških klicarjev. Sle ali kurirje so najemali trgovci, da so v mestu glasno oznanjali njihov prihod. Proti koncu dvanajstega stoletja sta si Pariz razdelila dva voditelja, ki sta zaposlovala klicarje in vnelo se je pravo tekmovanje, kdo bo glasnejši in kdo bo privabil več kupcev (Nevett, 1982, str. 6-10).

3. OGLAŠEVANJE V ITALIJI

3.1 Začetki oglaševanja v Italiji

Oglaševanje v Italiji, če se izognemo točni določitvi datuma izida nekega oglasa ali plakata, šteje okrog stodvajset let. Proti koncu 19. stoletja italijanski časopisi posvetijo eno stran, in sicer zadnjo, malim oglasom; na prevoznih sredstvih se pojavijo prvi plakati, ki bi jih lahko opisali kot zelo diskretne in še ne opazne; ustanavljati se začne prva podjetja za plakiranje (Balassone, 1987, str. 15).

Prav omemba oglasnih plakatov nas ponese v najbolj svetleče obdobje začetkov oglaševanja, ko so izdelovalce letih imeli za prave »umetnike«. Na koncu parabole, ki jo bom začrtala, se danes, ko je oglaševanje v Italiji kakor tudi drugod, doseglo zrelost, tako profesionalno kot tudi ekonomsko, ponovno pojavlja umetnost kot sestavni del oglaševanja.

To, kar danes vzbuja zanimanje v oglaševanju, nista samo prepričevalni mehanizem in tržni mehanizem potrošniške družbe. Pomembni so jezik, načini izražanja, tehnike, s katerimi je prikazano sporočilo, način, kako vzbuditi pozornost v ljudeh, jih zabavati, in nedvomna sposobnost oglaševalca, da njegovo delo ostane nepozabljeno.

Uspešnosti oglasov ne merimo samo s prodajo izdelkov ali storitev, ki je, kot vemo, odvisna od številnih drugih faktorjev poleg tržnega, temveč merimo jo tako, da prisluhnemo ljudem. Že leta najboljši slogani postajajo praktično pregovori in najbolj priljubljene jingle prepevajo celo otroci. Zgodovinska linija oglaševanja nam torej omogoča vpogled v družbo, ki nam poleg njene ekonomske plati razkriva tudi njen kulturni vidik.

Zgodovina na začetku pripoveduje o oglaševanju, ki je zajemalo samo določene skupine ljudi. Večji del populacije je nekje do šestdesetih let 20. stoletja sestavljalo predvsem revno prebivalstvo, ki je bilo izključeno iz povpraševanja in torej tudi iz marketinga.

Prodor marketinga in tehnik, tako imenovanih ameriških, je na koncu petdesetih let pomenilo nov list v italijanski zgodbi. To moramo razumeti kot realen napredek. Z določitvijo ciljne skupine, z določitvijo strategije, tako v ekonomskem kot v kreativnem smislu, z ustreznimi instrumenti za raziskavo in kontrolo trga je oglaševanje od šestdesetih let dalje prešlo v fazo zrelosti (Cesarini, 1987, str. 6).

3.2 Prvi datumi in podatki

Prvi napotek, ki nam ga podarja zgodovina oglaševanja, je, da je bila teorija izbire potrošnikov v začetku zelo enostavna. V uporabi so bili tiskani mediji, ki od potrošnika

zahtevajo pismenost, vendar je bila v zadnjih dveh desetletjih 19. stoletja, kamor segajo sami začetki, večina populacije nepismena.

Dnevniki in tedniki so takrat izhajali v izdaji štirih listov in zadnji je bil namenjen oglasom, za katere je skrbel urednik časopisa. Na sredini stoletja, natančno leta 1863, Attilio Manzoni ustanovi prvo italijansko podružnico, ki dobi njegovo ime. Kar veliko število časopisov mu je prepustilo skrb za oglase, med njimi tudi znani italijanski dnevnik »Corriere della Sera« (Cesarini, 1987, str. 10).

Dve desetletji kasneje, leta 1881, Antonio Montorfano ustanovi IGAP (Impresa generale affissioni e pubblicita) in s tem postavi temelje za začetek širjenja plakatov, ki so postali vsekakor najpomembnejši način oglaševanja. Pravo ozračje tega tako oddaljenega obdobja pa ustvari tramvaj na konjsko vleko, ki se prvič pojavi v Torinu leta 1871. Začne se razmišljati o notranji površini tramvaja, ki bi jo lahko uporabljali za pomembna glasila in obvestila. Nekaj let za tem so se ob uradnih objavah začeli pojavljati še oglasi. Leta 1886 plemič Fernand du Chene de Vere, bolj znan kot *el sciur Fernand*, ustanovi istoimensko podjetje, ki se ukvarja z oglaševanjem v prevoznih sredstvih. To je isto podjetje, ki danes nosi v Italiji ime IGP (Impresa generale pubblicita) (Cesarini, 1987, str. 13).

V Italiji plakati zaslovijo nekoliko kasneje kot v ostali Evropi. Začetki plakatov so zapisani v zgodovini Francije. Tam, z začetki v prvih desetletjih 19. stoletja, plakati krasijo ulice, vendar samo v črno beli obliki. Leta 1846 se pojavijo prva barvana dela, dokler Jules Cheret ne izboljša tehnike kromolitografije. Cheret in Toulouse-Lautrec sta imeni, ki oplemenitita pariški svet, ki pa šteje še druge pomembne umetnike, kot so Boutet, Guillaume, Meunier, Lefevre. Vendar se stvari odvijajo tudi v Angliji, kjer zaslovi Fred Walker, pa tudi drugi, kot so George Moore, Dudley Hardy, John Hassal, umetniki, ki pričajo o hitrem razvoju oglaševanja tudi na tem ozemlju (Medici, 1988, str. 23).

V Italiji je bilo potrebno počakati nekaj več časa, vendar čakanje ni bilo zaman. Prvo skupino ljudi, ki so začeli ustvarjati reklame, so uvrščali v rang visoke kvalitete. Začnimo z Leonettom Cappiellom, ki preide k plakatom po tem, ko je zaslovel kot portretist in karikaturist; Adolfo De Carolis je bil ilustrator večine gledaliških D'Annunziovih del; Duilio Cambellotti je bil kipar, risar in scenograf; Depero, eden najbolj znanih risarjev te dobe, je opravil kar nekaj del tudi v oglaševanju; in ob koncu eden zadnjih umetnikov, Marcello Nizzoli, pri katerem lahko govorimo o vplivu Klimta in Schiela.

Zelo malo pa je takih, ki so se pojavili samo z delom v oglaševanju. Na prvem mestu lahko omenimo Leopolda Metlicovitza, ki je kot študenta učil Marcella Dudovicha in Giovannija Matalonija. Oba sta delovala v okviru Delavnic Ricordi (Officine Ricordi). To je eden izmed krajev, kjer so se kovali začetki Italijanskega oglaševanja. Preden

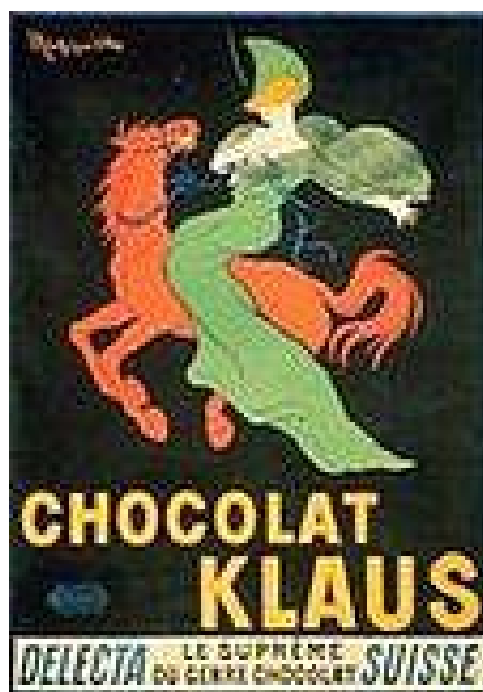
nadaljujem, bi se rada tukaj za trenutek ustavila in napisala nekaj besed o biografiji dveh največjih, to naj bi po odločitvi njunih kolegov bila Leonetto Cappiello in Marcello Dudovich (Medici, 1988, str. 42).

3.2.1 Leonetto Cappiello (1875 – 1942)

Cappiello se je rodil leta 1875 v Livornu – Italija. Že od malih nog je risal karikature in stripe, ki so oznanjali njegov naravni talent in nekako napovedovali njegovo življenje umetnika. Leta 1898 se preseli v Pariz, kjer dočaka slavo. Cappiellu je pripisana zasluga o izumu »plakata – znamke«, to je delo, ki bliskovito sporoči gledalcu esenco proizvoda in mu ga prikaže kot edinstvenega. Danes bi temu lahko rekli osnova ali pa abc poklica, ampak za tisto obdobje je bil to znak velike profesionalnosti, ki mu lahko nedvomno pripišemo individualne zasluge.

Prvi primer tako imenovanega »plakata – znamke« je takoj zaslovel. Neko manjše podjetje proizvodnje čokolade »Klaus« mu je naročilo izdelavo plakata, ki naj bi čim bolj vzbudil pozornost. Rezultat je predstavljala ženska zelene barve na rdečem konju z črnim ozadjem in živo rumenim napisom. Zgodba pripoveduje o Cappillu, ki naj bi postavil osnutek plakata v sejno sobo, kjer so bili zbrani naročniki, in nato zunaj počakal na njihove reakcije. Tudi to bi lahko opisali kot neko napoved današnje atmosfere, ki se oblikuje pri predstavitvah. Med oglaševalci in naročniki od vedno obstaja neka dialektika, neka divergenca o stopnji kreativnosti v oglasih (Cesarini, 1987, str. 43).

Slika 1: Leonetto Cappiello, čokolada Klaus - 1903



Vir: Virgilio Italia. [URL: <http://www.members.xoom.virgilio.it>], 22.4.2003.

Tokrat pa je naročnik razumel sporočilo Cappiella in mu nekako omogočil začetek srečne kariere. Poleg stvari, ki jih je naredil gre, Cappillu zasluga predvsem za vpliv, ki ga je imel na svoje kolege in naslednike. S Pariza je veliko ustvarjal za italijanska podjetja, kot so Mele, Campari, Isolabella, Lane Borgosesia, itd.

Slika 2: Leonetto Cappiello, Isolabella - 1910, Cinzano - 1920 , Konfekcije Mele - 1903



Vir: Leonetto Cappiello. [URL: <http://www.leonettocappiello.it>], 22.4.2003.

Cappiello umre leta 1942. Leta 1961 mu v mestu Livornu, njegovem rojstnem mestu, postavijo spomenik. Izdelal ga je Marcello Nizzoli (Leonetto Cappiello. [URL: <http://www.leonettocappiello.it>], 22.4.2002).

3.2.2 Marcello Dudovich (1878 – 1962)

Dudovich se je rodil v Trstu leta 1878. Natanko dvajset let kasneje ga na poziv enega izmet največjih tistega obdobja Leopolda Metlicovitza najdemo v Milanu, v znanih delavnicah Ricordi. Njegove sposobnosti so kaj kmalu odkrite in litograf Edmondo Chappuis z Bologne ga za zajetno vsoto denarja »ukrade« delavnicam Ricordi. Dudovich prične z delom v podjetju, imenovanem »Delavnica sanj«.

Dudovich je postal v kratkem, skupaj s Cappiellom, najbolj iskani podpis v Italiji. Njegova najbolj znana serija oglasov je najverjetneje tista za Konfekcijo Mele z Napolija. Lahko bi jo opisali kot pravo galerijo za vzhajajoče obdobje Belle Epoque. Res je, da Dudovicha ne moremo opisati kot pravega inovatorja, za razliko od Cappiella, vendar mu moramo priznati zahvalo za uporabo oglasnega proizvoda kot edinega glavnega junaka v oglasu (Cesarini, 1987, str. 61).

Slika 3: Marcello Dudovich, Konfekcije Mele –1899, 1904, 1908, 1912, 1913



Vir: Marcello Dudovich. [URL: <http://www.marcellodudovich.it>], 24.4.2003.

Dudovich je bil monden človek, rad je imel konjske dirke, modne revije, počitnice v najbolj znanih letoviščih, skratka, živel je na veliki nogi. Dudovichev svet, to je bistvenega pomena, je tudi svet, v katerem je živelo njegovo občinstvo. Oglasi so bili namenjeni srednjemu in visokemu sloju prebivalstva, to pomeni, da ni bilo nikakršne predpone med govorečim in poslušalci, nikakršnega preskoka med umetnikom in njegovo publiko.

Oglaševalec, ki je deloval v prvih desetletjih dvajsetega stoletja, je bil tako rekoč »veseli« oglasovalec, njegovemu izražanju ni bilo postavljenih meja, ni bil omejen z drugačnostjo, ki jo danes dobro poznamo in ki izoblikuje številne segmente povpraševalcev. Prav tukaj bi po mojem mnenju lahko našli razliko med oglaševalci v

preteklosti in sedanjosti. Potrošnja danes je razširjena na skoraj celotno populacijo. Oglaševalec se torej velikokrat znajde v situaciji, ko mora oglase ustvariti za skupine ljudi, s katerimi nima v sorodu kulturne in socialne pozicije. Vsakič znova mora preučiti ciljno skupino, jezik, navade, okuse. Poleg tega pa mora sporočiti še točno določeno oglasno sporočilo, ki je bilo rezultat natančnih trženjskih raziskav (Cesarini, 1987, str. 87).

Karakteristika tako imenovanega »umetniškega oglaševanja«, ki nam dobesedno skoči pred oči, je obilna mera uporabljene ironije in karikatur v oglasih. Naročnik oglasa je sprejemal humorizem, ki ga je predlagal oglaševalec, ker je poznal reakcijo kupcev. Stvar je bila v tem, da sta kupec in prodajalec govorila isti jezik.

Moderna reklama, predvsem pa tista, ki je sledila povojnem obdobju, se bolj malo poigrava s proizvodom in oglasnim sporočilom. Ni bilo mogoče na lahko vzeti nakup avtomobila, ki je bil vreden toliko truda in menic.

V zadnjih letih pa opazamo, da se v reklamah, čeprav ne vedno, ponovno pojavlja posmeh. To bi lahko interpretirali kot večje ekonomske zmogljivosti na eni strani in večjo zaupnost v fenomen potrošnje na drugi.

3.3 Prve oglaševalske agencije v Italiji

Kot se velikokrat dogaja, se pri oblikovanju določenega poklica vloge in funkcije prekrivajo. To se je seveda dogajalo tudi pri poklicu oglaševalca. Preden so se vsaj kolikor toliko izoblikovale posamezne delavne funkcije, so oglaševalsko okolje obdajale ozke meje.

Prve oblike pooblaščenih podjetij, kot je bila UPI (Oglaševalsko združenje Italija), so realizirale prave oglaševalske kampanje, ki so omogočile promocijo in prepoznavnost izdelkov na celotnem nacionalnem teritoriju. V tem obdobju (1908) se rodi ena izmed najbolj slavnih znamk, in sicer Pirellijev »P«; druge prepoznavne znamke obdobja so Thermogene, Plasmon, Venus, Bertelli, Campari, Cinzano, Gazzoni, Strega (Codeluppi, 1997, str. 14).

Na začetku izdelajo grafična podjetja tudi kreativni del posla. Izdelovalci plakatov so naročila dobili direktno od proizvajalcev, ki so ponavadi delali brez nikakršnih posrednikov.

Zanimiva oglaševalska struktura je bilo podjetje Maga, ustanovitelj je bil Giuseppe Magagnoli. Ta je ubrala neko sredinsko pot med agencijo in trgovino osnutkov. Magagnoli ni skrbel samo za naročeno oglaševalsko kampanjo, ampak je tudi sam predlagal delo potencialnim naročnikom, s tem da jim je predstavil in dal na razpolago

nek port-folio že izdelanih projektov, razdeljenih po sektorjih, med katerimi so morali izbirati. Potrebno je bilo dodati samo ime proizvajalca in stvar je bila končana (Cesarini, 1987, str. 103).

Lastniki podjetij so se začeli podrobneje ukvarjati s trženjem lastnih proizvodov in nekaj let kasneje začno v podjetjih nastajati prvi oddelki za trženje. Ti so bili velikokrat vodeni s strani novinarjev; Roberto Pome v podjetju Rinascente, Pier Luigi Balzaretto pri Fiatu, Cesare Sessa pri Martini & Rossi, Alessandro Magnini pri podjetju Brill. Prehod iz številnih poklicev v ta zanimivi in novi svet je bil neizogiben. Prav velik interes podjetniškega sveta opravičuje nastanke prvih delavnic, namenjenih izključno oglaševanju (Cesarini, 1987, str. 105).

4. RAZVOJ OGLAŠEVANJA V 20. STOLETJU

4.1 Razvoj industrije in oglaševanja v obdobju do I. svetovne vojne

To je obdobje, ki ga Italijani poimenujejo tudi giolittiansko obdobje. Giovanni Giolitti je bil predsednik italijanske vlade od leta 1903 do leta 1914. Njegova politika je imela velik vpliv na zgodovino Italije predvsem zaradi številnih reform, ki jih je uvedel. Podpiral je sindikate in s tem okrepil delavsko in kmečko gibanje. Ekonomska politika s strategijo aktivne državne bilance je bila deležna velikih uspehov. Ti so zajemali predvsem razvoj industrije in s tem industrijskega trikotnika Milano-Torino-Genova.

To obdobje je označeno kot »polet« italijanske industrije, le da to ni bilo enotno za celotno Italijo. Razlike med severom in jugom so bile očitne. Podatki kažejo, da večina prebivalstva ni imela nič več kot za samo preživetje. Ljudje niso kupovali izdelkov, ki so jih proizvajali; delavci v podjetjih niso kupovali avtomobilov, katere so izdelovali, šivilje niso kupovale oblek, katere so sešile.

Korak naprej, ki ga je italijanska industrija naredila v začetku devetnajstega stoletja, se torej ni končal z neko skupno spremembo življenjskega standarda. Ta dvig je bil zelo geografsko omejen, nedvomno pa je postavil bazo za nadaljnje širše spremembe. Plakat, ki prikazuje trenutno socialno stanje v »giolittianski Italiji«, bi lahko bil tisti, ki je nastal izpod roke Alda Mazze za Konfekcije Mele.

Plakat bi lahko opisali kot zelo živahen. Prikazuje eleganten par, eleganten zato, ker je oblečen v Konfekcije Mele, se razume, ki se sprehaja pod budnim in nevoščljivim očesom skupine »navadnih« ljudi. Ta navadnost, povprečnost ali, če želimo, preprostost je živahno prikazana v njihovi neokretnosti.

Če se osredotočimo na par, njo lahko opišemo kot izjemno lepo, v njem pa zaznamo nadutost, ošabnost in predvsem ponos, da je tako oddaljen in zavidan s strani teh

»ničvrednih« ljudi. Ne vemo, kolikšno mero ironije je avtor uporabil, vendar nam plakat pove veliko stvari.

Slika 4: Aldo Mazza, Mode Novita - 1915 ca., plakat, cm 200 x 400.



Vir: Cesarini, 1987, str. 40.

Ne govori nam samo o očitnem razslojevanju ljudi, ampak poudarja vedenjsko razhajanje, ki ga ni mogoče sanirati s potrošniškim obnašanjem. Če natančneje pogledamo ljudi v ozadju plakata, vidimo, da še zdaleč niso reveži, temveč pripadniki srednjega sloja, vendar niti v sanjah primerljivi z konfekcijami Mele.

Situacija, ki se je izoblikovala, ni bila samo stvar »kože« oziroma razslojevanja ljudi, korenine je imela v samem proizvodnem sistemu, ki se je z izjemo industrijskega trikotnika usmeril v proizvodnjo luksuznih dobrin. S časom in z naraščanjem srednjega sloja prebivalstva bi morale biti spremembe nujne, vendar do njih ne pride.

Italija se ne premika in to ne samo metaforično. Avto, prav tako kot motor in celo kolo, so luksuzne dobrine. V letih 1913 – 1914 je bilo v Italiji okrog 17.000 motorjev in 1.225.000 koles, kar dejansko ni veliko, če upoštevamo, da je kar nekaj proizvodnje šlo v izvoz (Cesarini, 1987, str. 47).

Splošen izraz, ki je opisoval takratno obdobje, je »številne Italije«. Italijo so sestavljali številni koščki, ki pa na koncu niso izoblikovali neke celote. Na eni strani imamo industrijski trikotnik, kjer živijo ljudje določenega sloja, na drugi strani pa gore in polja,

kjer živi kmečko prebivalstvo, ki je v večjem delu celo nepismeno. Te razpoke med skupinami, sloji prebivalstva in med regijami se lepo izražajo v reklamnih sporočilih tistega časa.

Primer je že prej omenjeno podjetje Mele – Konfekcije Mele, ki je pravi exemplum obdobja. Lokacije, izbrane za oglase, so ponavadi bile ali konjske dirke ali mondene zabave v vilah nad Neapeljskim zalivom ali plaže modernih letovišč ali večer v kinu ali gledališče, in še bi lahko naštevala.

Prva opazka, ki bi jo pri tem oglaševalec izpostavil, bi bila, da je le redkokdaj izdelek tisti, ki zavzema glavno mesto v oglasu. Velikokrat se nekako *pridruži* »tonu«, ki ga tako zelo poudarjajo oglasi, nekako skuša najti neko mesto v življenju teh ljudi oziroma se skuša vstaviti v že obstoječi kontekst. Izdelki se torej kupujejo, ker so simbol družbe, predstavljajo nek status, ne pa zaradi izdelkov samih, kar je sicer tipično za potrošniško družbo.

Druga opazka je, da praktično ni nobenih sloganov. Tudi pravih osebnosti oziroma likov, ki bi postali znani z nekim oglasom, ni. Razlog je, da verjetno ni bilo potrebe po tem. Pravih oglaševalskih tehnik ni. Izdelki so se postavljali ob bok drug drugemu, sožitje v meščanskem sistemu je bilo mogoče in konkurenca ni bila potrebna (Medici, 1988, str. 54).

Razlike z družbo, kakršna je naša, so ogromne. Mi preživljamo polno obdobje segmentacije. Socialnih in vedenjskih različic je nešteto ter tako tudi ciljnih skupin. Konkurenca med proizvodi predstavlja gonilno silo današnje družbe. Prav tako pa spodbuja k uporabi novih in primernih tehnik, ki bi izražale razlike med izdelki.

Slika 5: Politični oglasni plakati med I. svetovno vojno





Vir: Virgilio Italia. [URL: <http://www.members.xoom.virgilio.it>], 12.4.2003.

4.2 Oglaševanje v obdobju fašizma

Zgodovina komuniciranja, vsaj v dvajsetem stoletju, poteka vzporedno z zgodovino političnih in ekonomskih gibanj. Doba fašizma se odraža tako v oglaševanju kot na drugih področjih življenja. Plakati, na primer, oddajajo sporočila, ki se v veliki meri razlikujejo od sporočil v giolittiskem obdobju. Začno se pojavljati nove podobe, moški v črnih srajcah, ki v pozdrav dvigajo desnico ali pa grozeče mahajo s pendrekom, plakati, ki so spodbujali ljudi k pridružitvi fašističnemu gibanju.

»Trg bo zamenjal parlament. Mussolini se bo, s pomočjo zvočnikov, pogajal direktno z ljudstvom in ta se bo počutil pomembnega, predvsem pa kovača svoje prihodnosti.« (Leo Longanesi). Ta stavek nekako sintetizira preobrat, ki ga bo doživela zgodovina komunikacije v naslednjih dvajsetih letih.

Do tega trenutka večina prebivalstva ni sodelovala ne v politiki ne v potrošnji. Z Mussolinijem se stvari nekoliko spremenijo. Njegova strategija je temeljila na ljudeh. Prodati je želel svojo podobo, tako vladarja kakor predstavnika ljudi. Italijanom kot tudi tujcem je želel prikazati Italijo v določeni luči. Ustvaril si je svojo podobo fašistične Italije, ki seveda ni ustrezala realnim razmeram, če že država ni bila takšna, jo je vsaj tisk moral prikazati na tak način.

Cenzura je bila velika. Bila je zelo pazljiva na vse in vsakogar, ki bi le rahlo podvomil v popolno obvladovanje situacije s strani fašizma. Če samo pomislimo, da časopisi niso smeli poročati o morebitni prisotnosti morskih psov na obali, niso smeli objavljati osmrtnic, celo za »neugodne okoliščine«, kot so bile na primer nevihte, so bile prisotne cenzure (Cesarini, 1987, str. 96).

Slika 6: Politični oglasni plakati v obdobju fašizma



Vir: Virgilio Italia. [URL: <http://www.members.xoom.virgilio.it>], 12.4.2003.

Zanimiva bi lahko bila primerjava med delovanjem fašizma in delovanjem neke sodobne institucije, kot na primer politične stranke. Bistveno spremembo zaznamo, če razmišljamo v okvirih marketinga. Prepričevalna teorija fašizma ne uporablja tako imenovanega fenomena segmentacije trga, ki pa ga v sodobni družbi rešujemo z razdelitvijo celotnega trga na segmente oziroma na različne ciljne skupine. To postavi fašistično komunikacijo na položaj, ki je zelo oddaljen od tržnega komuniciranja, ki je prisotno v oglasnem sporočilu. Spremembe pa so tudi pri delovanju obeh. Demokratična stranka deluje tako, da razdeli trg na ljudi, ki lahko volijo, in na tiste, ki jim to še ni dovoljeno. Propaganda določene stranke zajema določeno ciljno skupino. To pomeni, da se stranka dobro zaveda sektorske razdelitve in omejenosti komunikacije v našem obdobju, čeprav se leto imenuje obdobje masovne komunikacije.

Na drugi strani pa imamo Mussolinija, ki nagovori celoten narod, brez izjem. Komunikacija totalitarnega režima ne more ne doseči ciljnega trga, če je prejemnik noče sprejeti, bi moral dobesedno izstopiti iz družbe.

Mussolinijev trud je dosegal uspehe vsaj do določene meje v zgodovini. Njegov boj proti industrializaciji in podpora razvoju ljudstva nista bila v skladu s časom. Razmišljal je o imperiju v obdobju, ko je bil kolonializem že zdavnaj mrtev. Hotel je zatreti rast industrije in rast mest v času, ko je bil njihov napredek neizogibna posledica socialno – ekonomskih pravil.

V nadaljevanju so naštetih pomembni dogodki, ki so zaznamovali oglaševanje v Italiji v teh dvajsetih letih.

Leta 1922 Gospodarska zbornica v Milanu prizna prvo italijansko šolo oglaševanja. Bolj natančno je bil to večerni tečaj, ki je žal imel kratko življenje, saj je njegovo rojstvo sovpadlo z nastankom fašističnih idej.

Dve leti kasneje se oblikuje prvo oglaševalsko združenje. Triinštirideset ljudi med oglaševalskimi tehnikami in direktorji podjetij s sredstvi in sposobnostmi ustanovi »Nacionalni sindikat«.

Leta 1926 se pojavi na trgu revija »L'Ufficio Moderno«, ki bo kar nekaj desetletij predstavljala pomembno konstanto v oglaševalski kulturi. Na njenih straneh se prvič pojavijo članki teoretikov komunikacije in grafične linije, ki jih v Evropi začno priznavati. Med direktorji je prisotno tudi ime Dino Villani, oseba, ki je prav tako pomenila veliko v zgodovini italijanskega oglaševanja. On je ustvaril dve oglaševalski akciji, ki sta kot rezultat vidni še danes. Dve značilni italijanski sladici, brez katerih si Italijani in tudi že mi na Primorskem ne predstavljamo ne Božiča in ne Velike noči. Njegova značilnost je bila povezovati proizvode s pomembnimi družbenimi dogodki. Tako je za naslednjo akcijo izbral športni dogodek »Giro d'Italia« in v nadaljevanju za trženje neke zobne paste pomislil na lepотно tekmovanje »5.000 lire per un sorriso« (5.000 lir za en nasmehek), ki ga dandanes poznamo kot lepотно tekmovanje za Miss Italije.

Prav v teh letih se prvič kot medij oglaševanja pojavita radio in kino. Na začetku je njuna vloga zelo diskretna, z leti pa se začne vedno bolj uveljavljati.

Nastanek prvih italijanskih oglaševalskih agencij: Nino Caimi leta 1930 ustanovi agencijo Enneci. Istega leta Domeneghini ustanovi agencijo IMA (Idea, Metodo, Arte), ki je med svoje kreativce štela tudi Giorgia Dabovicha. Druge, v tem obdobju nastale agencije, so Balza – Ricc in Acme – Dal Monte, dodati pa moramo še vrsto samostojnih profesionalcev, ki so delovali v podjetjih, kot so Perugina – Buitoni, Motta in Gi.Vi. Emme.

V letih 1930 in 1931 sta v Rimu in Milanu potekala prvi in drugi Oglaševalski kongres. Kongres v Milanu je spremljala prva Oglaševalska državna razstava. Dve leti kasneje, od 17. do 21. septembra leta 1933, se je v Rimu odvijal prvi Internacionalni oglaševalski kongres, ki je brez dvoma predstavljal glavni tovrstni dogodek v tem obdobju (Cesarini, 1987 str. 103,104,129).

Slika 7: Giorgio Dabovich; Fiat 522 - 1931; Luna Park Padova - 1932; Fiat 522 - 1931



Vir: Virgilio Italia. [URL: <http://www.members.xoom.virgilio.it>], 22.4.2003.

Sedaj bi se rada osredotočila konkretno na značilnosti plakatov tega obdobja. Seveda je bil to še vedno najbolj razširjeni način oglaševanja, ostali mediji, kot na primer radio, so se komaj začeli uveljavljati. Plakat je do tega trenutka predstavljal nekaj zelo barvitega, izžareval je sporočilo na isti način kot neonski napisi. Njegovo sporočilo je bilo narejeno na tak način in namenjeno ljudem, ki so se pred njim ustavili, si ga ogledali in si vzeli čas za premislek. Popolnoma v nasprotju z modernim vetrom, ki se je že čutil v zraku. Plakat je postal sredstvo, ki je moralo izraziti svoje sporočilo v trenutku, zajeti je moral pogled mimoidočih, ki so energično korakali po cestah in imeli vedno manj časa za postanek. Torej - ilustracija je popolnoma izgubila svoj pomen, pomembna je bila učinkovitost plakata ne pa njegova lepota.

Kot sem že prej omenila, se radio kot medij v teh letih komaj začne uveljavljati. Predvajati se začnejo prvi sramežljivi oglasi. Ti so predstavljali predvsem sponzoriranje raznih koncertov. Teh metod se poslužujejo firme, kot so Cinzano, Motta, Campari, Branca in druge.

To obdobje pa je zaznamoval še dodatni dogodek, ki je dobesedno poživil italijanski svet, kateremu je nekako primanjkovalo promocijskih idej. To je bila vročica samolepljivih sličic, ki so postale pravi bum, ki je prisilil veliko podjetij k delovanju po modi. Predvsem so bila popularna tekmovanja v zbiranju sličic, ki so prinesla številne

nagrade, večje prepoznavanje podjetij in povečane prodaje izdelkov. Za konec lahko naštejemo še nekaj mini – bumov, ki so zaznamovali obdobje. Prav gotovo spada sem kolo in njegova vedno večja popularnost in uporaba, naslednja sta šivalni stroj in pisalni stroj, izdelki, ki predstavljajo moderno potrošniško družbo.

Kmalu za tem pa se stvari spremenijo. Italija ne napreduje vedno višje, k nekim evropskim standardom, ampak se znajde pred prelomnico. Sankcije zajamejo vsa področja in nekaj let kasneje Evropa pade v vojno. Po vojni se znajdemo pred novo družbo, z novo zgodovino in nova bo tudi naša paralelna zgodba oglaševanja.

4.3 Oglaševanje po II. svetovni vojni

Italija ima po končani vojni podobo ranjene in močno prizadete države. Prihodki ljudi leta 1951 naj se ne bi v veliki meri razlikovali od prihodkov ljudi v nerazvitih državah. Leta 1952 so delavske družine še vedno namenile 59 odstotkov plače za nakup hrane. Vendar prav na teh temeljih Italija začne graditi. Pojavi se fenomen, ki bo spremenil obraz države, spremenil bo njeno socialno stanje in kulturo ter jo na koncu, v času nekaj let, razvrstil med najbolj industrializirane države na svetu (Balassone, 1987, str. 35).

Torej tako imenovani povojni boom v Italiji poteka od leta 1958 do 1963. V teh letih se je bruto domači proizvod povečal za 6,5 odstotkov, kar je uvrstilo Italijo na drugo mesto za Nemčijo po stopnji razvoja. Prihodki per capita, ki so leta 1951 znašali 296.000 lir, se do leta 1963 povečajo na 536.000 lir. Glavni razlog napredka je bil povečan izvoz manufakturnih podjetij na severu države, ki so lahko povečala proizvodnjo zaradi povečane delovne sile, nizkih plač in davkov, ter na mednarodnem področju zaradi stabilnosti trgov.

Od leta 1951 do leta 1961 se je povečala delovna sila v industriji za 37 odstotkov aktivnega prebivalstva. V istem desetletju se kapitalni indeks poveča do točk, ki v preteklosti niso bile nikoli dosežene. Delež bruto investicij se sunkovito poveča in okrog 31 odstotkov je namenjenih investicijam v industriji. Socialne spremembe so vidne predvsem v sestavi prebivalstva. Kmečko prebivalstvo upada in narašča meščansko prebivalstvo (Balassone, 1987, str. 41).

Scena petdesetih in šestdesetih let so torej mesta, vendar so značilnosti italijanskih mest drugačne. Mesta niso več center administracije in storitev, ne pomenijo samo bogate mestne trge in bogatašev, ki se tam sprehajajo. Tudi v Italiji postanejo mesta to, kar so že drugod po Evropi, in sicer epicenter sodobnosti, napredka in potrošnje.

Italija po vojni je kmečka dežela, predvsem pa se tu še vedno čutijo posledice fašizma. V zelo kratkem času preide na stopnjo potrošnje, ki je bila drugje po Evropi dosežena na veliko bolj počasen in uravnovešen način.

V domove prihajajo hladilniki in pralni stroji, radii in televizorji. Italijanska družba se preko novih navad potrošnje usmeri v vsestransko modernizacijo. Oglaševanje, prenovljeno v tehnikah in načinih, je imelo ogromno moč in do sedaj še neodkrit vpliv nad okusi in obnašanji posameznikov in družin.

Petdeseta leta zaznamujejo tudi prihod tujih agencij v Italijo, predvsem ameriških. Prva je bila leta 1948 agencija Lintas, druga Thompson, ki se je rodila kot agencija za stike z javnostjo leta 1951, nato CPV leta 1952 (Cesarini, 1987, str. 149)...

Z agencijo Lintas pridemo prvič v zgodovini oglaševanja v stik z tržnimi raziskavami ali bolj natančno testi. Na začetku so se celo imenovali Lintests oziroma »test Lintas«. To je bil začetek modernega vodenja oglaševalskih agencij. Čeprav dandanes veliko oglaševalcev ne priznava prekomerne uporabe testov, se moramo zavedati, da so ti takrat pomenili racionalizacijo oglaševalskega dela.

Kot primer lahko navedem pralni stroj, kjer je bilo vprašljivo njegovo pravilno pozicioniranje. Vprašanje je bilo, kako bo ženska reagirala na to stvar, ki se kar na lepem vrine v dom in zavzame njeno mesto. Ženske so bile ponosne na svoje sposobnosti pranja in bi lahko pralni stroj zaznale kot »vsiljivca«. Način, kako so izvedli akcijo, je bil zelo natančen. Ko se je meja sprejemljivosti novega izdelka znižala in ko so pralne stroje že javno predstavili, so ženskam sporočili: »Pralni stroj predstavlja vašo pomočnico v gospodinjstvu. Delo ne opravi bolje kot vi, ampak namesto vas.« Ta model je bil kasneje uporabljen za reklamiranje tudi številnih drugih gospodinjskih aparatov.

4.4 Oglaševalske agencije v Italiji

Na VI. Nacionalnem kongresu oglaševanja v Firencah oktobra leta 1960 je stanje v Italiji opisano kot pomanjkljivo in nezadovoljivo. Investicije v oglaševanje so znašale 80 milijard lir. Delež BDP-ja, namenjen oglaševanju, je bil 0,40 odstotkov. V istem obdobju je bil ta v Nemčiji 0,71 odstotkov, v Angliji 1,25 odstotkov, v Združenih narodih 1,57 odstotkov. Ti podatki poročajo o še vedno mladem stanju Italije na tem področju. Šestdeseta leta so bila leta ekspanzije. Delež BDP-ja konstantno narašča in leta 1969 doseže 0,50 odstotkov. Na žalost pa sedemdeseta leta niso bila tako zadovoljujoča in spodrseljaj je kar velik. Delež BDP-ja pade leta 1976 celo na pičlih 0,33 odstotkov (Brigida, Francia, Di Vesme, 1993, str. 88).

A da si je Italija zaslužila zaupanje, dokazujejo številne internacionalne agencije, ki prodrejo na njeno ozemlje. Majhne delavnice in agencije, ki so ustvarile zgodovino italijanskega oglaševanja, prenehajo zavzemati pomembno pozicijo. To so leta, ko Italija začne zavzemati internacionalno podobo. Izmenjava ljudi, znanj, kultur in izkušenj je veliko prinesla.

Tu je agencije, ki so pričele delovati v Italiji, so: Lintas, Thompson, CPV, Mc Cann Erickson (1959), Masius, Lonsdale Brose, Euroteam (1961), BBDO, Ogilvy and Mather (1962), Young & Rubicam, Ted Bates, FCB, NCK (1963), PGBS, Farner (1964), Lpe (1966). Vendar zvezdi obdobja sta bili vsekakor CPV in Young & Rubicam. CPV prvi del desetletja, nekje do leta 1967, Young & Rubicam pa drugi del.

CPV je bila angleška agencija, ki je slovela po natančnih in premišljenih strategijah. Poučevala je svoje zaposlene, ki so se v njej potrpežljivo učili poklica. Imela je 220 zaposlenih, kar je razmeroma visoko število za šestdeseta leta. Med svoje stranke je štela kar nekaj pomembnih imen, kot so Palmolive, Shell, Barilla, De Rica, Cinzano.

Po agenciji CPV je zavzela vodilno vlogo ameriška agencija Young & Rubicam, ki je leta 1963 prevzela italijansko podjetje ITAMCO. V kratkem času se je oblikovala skupina izjemnih ljudi, ki so izstopali predvsem v kreativnem smislu. Y&R je bila vsekakor najmodernejša agencija tega obdobja. Če je bila CPV znana po svojih strategijah, je bila Y&R edina prava začetnica italijanskega *art direction-a* - izjemni fotografi, izjemni ilustratorji, izjemni režiserji. Med njenimi strankami lahko najdemo Esso, Plasmon, Knorr. Y&R se je podpisala pod reklamnimi akcijami, kot so Chiquita, Aspirin, Brionvega, Gancia in pralni prašek Dash, katerega slogan je še danes v uporabi (Medici, 1988, str. 165).

Kar se tiče italijanskih agencij, v tem obdobju, pa lahko govorimo o Studiu Armando Testa, agenciji Sigla di Bellavista, agenciji Leader in še nekaterih drugih. Armando Testa sem v nadaljevanju podrobneje obravnavala, saj v Italiji velja kot najbolj slavni italijanski oglaševalec.

4.4.1 Armando Testa (1917 – 1992)

Armando Testa se je rodil leta 1917 v Torinu. Na dan pride leta 1937, ko zmaga na natečaju za izdelavo reklamnega plakata podjetja barv ICI. Ta ni bil nikoli natisnjen. Svoje prve plakate, prepoznavne po ekstremni sintezi vendar vedno s kančkom humorizma, začne izdelovati leta 1945. Konec štiridesetih let odpre v Torinu delavnico pa imenu Studio Testa. Ta bo postala v obdobju nekaj let najpomembnejša italijanska oglaševalska agencija izključno italijanskega porekla.

Številni plakati v času booma italijanske ekonomije nosijo njegov podpis. Predvsem so to komercialni izdelki, kot so Lavazza-Paulista (kava), Digestivo Antonetto (sredstvo za pospeševanje prebave), Re Carpano, Punt&Mes (vermut), Simmental (mesne konzerve), itd.. Veliko izdeluje tudi za razne obzornike, parade in razstave na državni ravni. Leta 1954 se znajde na razpotju. Izbirati mora med nadaljevanjem kariere kot mednarodni izdelovalec plakatov ali pa odpreti oglaševalsko agencijo in nekako pozabiti umetniški plakat. Izbere drugo pot in postane človek moderne komunikacije. Sam pravi: »*Mislil sem si, da je bolj zanimivo raziskovati tržišče, raziskovati ljudi, opazovati, kako se dviga prodaja, predvideti*

evolucijo dogodkov v času. Skratka, da je še bolj fascinantno dirigirat podobe, kot jih ustvarjati. Marketing ne sme bit viden kot limitacija, ampak kot neka pomoč in poglobitev v stvar.« (Armando Testa. [URL: [http:// www.armandotesta.it](http://www.armandotesta.it)], 15.5.2003).

Slika 8: Lavazza - Paulista, Digestivo Antonetto - 1960, Punt&Mes - 1960



Vir: Armando Testa. [URL: [http:// www.armandotesta.it](http://www.armandotesta.it)], 15.5.2003.

Petdeseta leta so torej leta izbire in potrditve. Takrat podpiše akciji za Re Carpano, l'Elefante Pirelli. Leta 1960 zmaga na natečaju za uradni plakat olimpijskih iger v Rimu, ustvari plakat za Digestivo Antonetto in Punt&Mes.

Slika 9: Simmenthal - 1963, Pirelli - 1954, Olimpijske igre Rim - 1960



Vir: Armando Testa. [URL: [http:// www.armandotesta.it](http://www.armandotesta.it)], 15.5.2003.

V šestdesetih letih je Studio Armando Testa postal zelo priznan, ne samo v kreativnem, ampak tudi v ekonomskem smislu. Agencija Armando Testa S.p.A, če jo imenujemo tako,

kot se še danes, je najmočnejša agencija z italijanskim kapitalom, ki nenehno zasleduje oglaševalske multinacionalke, ker je vedno na prvih mestih na lestvici prihodkov.

Vendar so to bila tudi leta, ko je na dan prihajala nova junakinja, in sicer televizija. Ta je seveda povzročila ne malo problemov. Prinesla je veliko novih stvari in novih vlog in zakrila je delo plakaterjev. Armando Testa in njegovi sodelavci so se vrgli v delo še bolj intenzivno in s še večjo zagnanostjo, kar je prineslo rezultate. V nadaljevanju, ko bom pisala o znameniti italijanski televizijski oddaji Carosello, bom predstavila najpomembnejša dela Armanda Teste v sklopu televizije.

Kljub vsemu pa tudi njega doletijo številne kritike, predvsem ga obtožijo ponavljanja. Preveč plakatov je bilo narejenih po istem kopitu. V sedemdesetih letih je Studio Armando Testa predstavljal pravo stalnico na sceni, mogoče že pretirano. Ampak stvari se ponovno spremenijo in v osemdesetih letih doživi agencija kot tudi on sam ponovno slavo. Leta 1982 je nagrajen kot najboljši italijanski izdelovalec plakatov in v naslednjih letih razstavlja v največjih muzejih po celem svetu (Cesarini, 1987, str. 195 – 207).

Slika 10: Oglaševalska akcija za podjetje Eni leta 1990 – Armando Testa



Vir: Styled. [URL: <http://www.testa.it/styled/home>], 15.5.2003.

Slika 11: Oglaševalska akcija za podjetje Esselunga – Armando Testa



Vir: Styled. [URL: <http://www.testa.it/styled/home>], 15.5.2003.

Podjetje Advertising Age je naredilo raziskavo o oglaševalskih agencijah. Agencije so bile v lestvici razvrščene po prihodkih in po državah. Od leta 1993 je na prvem mestu v Italiji agencija Armando Testa s prihodkom, ki presega 60 milijonov evrov in skupino 440 zaposlenih. Po smrti Armanda Teste leta 1992 vodi podjetje sin Marco Testa. V nadaljevanju je tabela, v kateri je naštetih deset oglaševalskih agencij z najvišjimi prihodki v Italiji. Tabela se nanaša na leto 2001.

Tabela 1 : Deset oglaševalskih agencij z najvišjim prihodkom leta 2001 v Italiji
(v 1000 evrih)

Oglaševalska agencija	Prihodek
Armando Testa	64.807
Mc Cam Erickson	62.133
Young & Rubicam	55.180
J. W. Thompson	54.826
BGS D'arcy	42.939
Leo Burnett	36.264
Grey Worlwide	34.832
Lowe Pirella	32.666
Ogilvy & Mather	30.543
Euro RSCQ McM	25.795

Vir: AssoComunicazione, 2001.

4.5 CAROSELLO

Leto 1956 je za Italijo pomembno leto v zgodovini podjetništva in sicer zaradi različnih dogodkov, ki med seboj niso bili povezani, vendar pa so bili poglobitni. Eden od teh je

bila napoved italijanske nacionalne televizije Rai o uvedbi televizijskega programa, v celoti posvečenega oglasom, ki se bo imenoval Carosello.

O Carosellu se je v Italiji veliko pisalo in govorilo. Predstavljal je večerni reklamni teater, ki je spremljal številne generacije, primorane k spanju po zadnji predvajani reklamni risanki. Po tej strani je bil za Italijane Carosello to, kar so bili zajčki Zig Zag za nas Slovence. Predstavljal pa je tudi tisoče ljudi, zaposlenih v zakulisju te oddaje, ki so sodelovali pri nastanku novih idej, likov in pri ustvarjanju sloganov.

Oddaja se uradno začne 3. februarja 1957 ob 21. uri. Naslov dobi po znanem filmskem muzikalu tedanjega časa, *Carosello napoletano*. V prvem letu predvajanja gre v eter 1.321 reklamnih sporočil, kar predstavlja nekaj manj kot 50 ur programa oziroma 2 odstotka celotnega oddajanja leta 1957 (Zane, 1998, str. 48).

Carosello zajema prvi prostor, ki ga italijanska televizija namenja izključno oglaševanju. Ta je predstavljal rezultat med finančnimi potrebami podjetij na eni strani in med prebivalstvom, ki je bilo premalo konsumistično, na drugi. Nasprotovanja oddaji so bila predvsem povezana z dejstvom, da se bo predvajala na nacionalnem programu, za katerega se plačuje prispevek in se torej sklepa, da ne potrebuje oglasov.

Država je menila, da mora televizija zavzemati razvedrilno in poučno vlogo, ter je bila do potrošniške propagande zelo skeptična. Carosello nastane v obdobju, ko italijanska kultura nekako ne priznava instrumenta oglaševanja in poudarja predvsem varčevanje in preprostost. Carosello je v začetku svojega delovanja v politiki vzbujal nedvomno nasprotovanje, med časopisnimi uredništvji pričakovano razdražljivost, med podjetniki pa velika pričakovanja, ki niso bila nikoli razočarana. Med gledalci se je začetno zanimanje zelo hitro spremenilo v veliko popularnost. Leta je izhajala iz edinstvene formule, ki je bila sestavni del Carosella. Ideje in navdihi so prihajali s številnih strani. Povod so bile lahko najmodernejše in najpopularnejše predstave tistega časa, kot so bili lahko tudi hollywoodski filmi ali pa komedije in risanke, ki so navdihovale ustvarjalce. Govorili so o svetu, ki je bil prijazen in domač ter gledalcem lahko dosegljiv.

Struktura Carosella je bila strogo določena. Dolžina posameznega posnetka je bila 135 sekund, od katerih pa jih je bilo lahko samo 35 tesno povezanih z reklamiranim proizvodom, ki je bil lahko citiran največ pet krat. Predstave, to je direkten prevod italijanske besede, s katero so poimenovali reklamne oglase, predvajane v Carosellu, so morale biti predhodno odobrene s strani televizije Rai, posnete črno belo in na točno določenem filmskem traku. Podjetja, ki so želela zakupiti oglasni prostor, so bila primorana kupiti serije, ki so zajemale desetkratna predvajanja. Ponovil se je lahko samo en oglas in na večer so se morali reklamni proizvodi med seboj razlikovati, niso smeli pripadati isti prodajni kategoriji. Vse to so bile restrikcije, ki so s časom pripomogle k popularnosti programa, istočasno pa so od podjetij zahtevale iniciativnost, prepoznavnost in konstantne novosti (Zane, 1998, str. 85).

Tekom let so v Carosellu nastopali številni gledališki in filmski igralci, pevci in drugi znani Italijani. Zanimiv je pogled v zakulisje teh nastopov. Številni so bili na začetku skeptični, menili so, da se igranje v reklamah ne spodobi za tako rekoč že prispele in priznane igralce. Opogumili so se šele, ko so izvedeli za ameriške kolege, ki so se brez zadržkov spuščali v oglaševanje. Nekateri so bili celo tako iskreni, da so priznali, da je bil zaslužek, ki jim ga je ponujal Carosello, veliko višji kot gledališki ali pa filmski. Poleg tega pa jih je veliko na lastni koži okusilo, kaj pomeni »vampirjev efekt«. To je bila tudi ena izmen najstrožjih kritik, ki so jih oglaševalci namenili Carosellu. Igralcem so se na kožo prilepile številne opazke, od imen, lastnosti, do izrečenih fraz, ki so bile prisotne v oglasih. Tako so bili nekateri od oglasa dalje znani po imenu osebe, ki so jo interpretirali, in ne več po njihovem pravem ali avtorskem imenu. Nekateri so bili ob koncu svoje kariere celo znani izključno kot zvezde Carosella, saj so ti nastopi prekosili vsa njihova ostala dela (Cesarini, 1987, str. 185).

4.5.1 Calimero

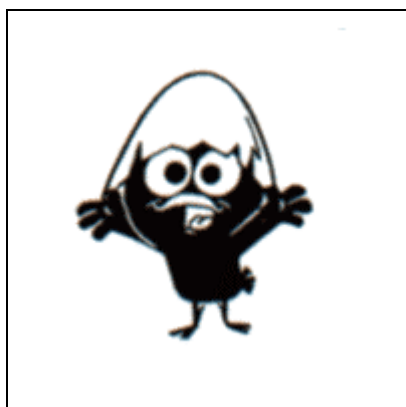
Calimero je bil po soglasnem mnenju zvezda Carosella. Njegov izumitelj je bil Nino Pagot na dan 14. julija leta 1963. Ime mu je dal po svetniku cerkve v Milanu, v kateri se je poročil. Calimero je bil trinajst let predstavnik oglasov za pralni prašek Ava podjetja Miralanza (Zane, 1998, str. 197).

Calimero je bil majhen in črn piščanček, ki je publiko prevzel in raznežil s stavkom: »Nihče me noče, ker sem črn in majhen.« Mama ga noče prepoznati kot sina, ker je črne barve in se razlikuje od ostalih. Tako se Calimero ves nesrečen odpravi v svet. Na poti sreča gospodinjo, ki pere perilo s praškom Ava, in ji pove svojo nesrečno zgodbo. Ta ga pomoči v milnico in ko ga potegne ven, je Calimero rumen prav tako kot njegovi bratje in se lahko vrne domov. To je le ena od številnih dogodivščin, ki spremljajo Calimera v obdobju trinajstih let.

Čeprav je bil Calimero kot lik izjemno popularen, pa izdelek, torej pralni prašek Ava, ni požel vse te slave. V tem primeru lahko govorimo o kanibalizmu, kar je bil v primeru Carosella kar pogost pojav. Veliko znanih oseb, ki so igrale v reklamnih sporočilih, je povečalo svojo popularnost veliko bolj kot se je povečala prodaja izdelkov.

Na začetku je bilo kar nekaj zadržkov in upora proti risanemu filmu. Za realizacijo take animirane predstave je bilo potrebnih več tednov dela in nemalo denarja. Vendar je bil uspeh takojšen. Risanka na malem zaslonu zavzame pomembno mesto. Izumi nov jezik in med učenjaki vname nove razprave v zvezi s popularnostjo in odnosom, ki ga vzpostavi s publiko.

Slika 12: Calimero



Vir: Calimero Italia. [URL: <http://www.calimero.it>], 11.5.2003.

Slika 13: Slikice nagradne igre podjetja Miralanza



Vir: JanimaPubblicita. [URL: http://www.animamia.net/JANIMA_CONTENTS/JANIMA_PUBBLICITA], 15.5.2003.

Kot sem že prej omenila, je bil eden od pomembnih mož za Carosello tudi Armando Testa. Njegovi izdelki za televizijo so bili številni in skoraj vsi so bili uspešnice. Navajam jih nekaj, ki ostajajo še dan danes v živem spominu Italijanov in povedati moram, da nekateri tudi meni, saj so se še pred leti predvajali na televiziji. Kvaliteta, prepoznavnost in še marsikaj je vzrok, da se jih še vedno splača predvajati.

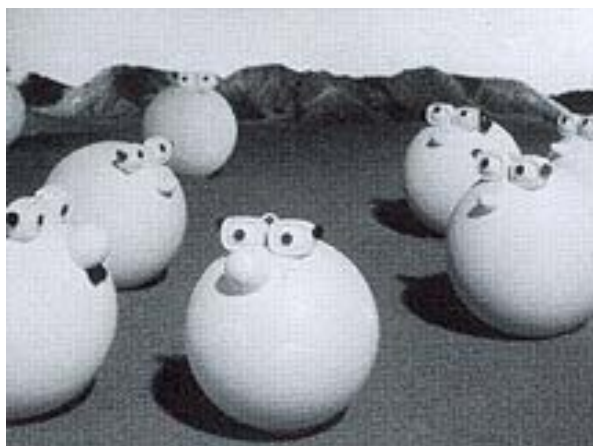
»Vlak« za izdelek Urra Saiwa, »planet Papalla« za podjetje Philco, »povodni konj« za podjetje Lines, vsi iz leta 1966. »Moški z velikim trebuhom« za olje Sasso (1968), »la Bionda« za svetlo pivo Peroni (1970) in »govoreče goske« za vosek za parket Cera Gloco (1970).

Slika 14: Caballero Misterioso e Carmencita – Carosello



Vir: Armando Testa. [URL: <http://www.armandotesta.it>], 15.5.2003.

Slika 15: Planet Papalla oglas za podjetje Philco – Carosello



Vir: Armando Testa. [URL: <http://www.armandotesta.it>], 15.5.2003.

4.5.2 Konec Carosella

Razloge o ukinitvi Carosella lahko iščemo v različnih dejavnikih. Lahko so to novi programi, privatne televizije ali pa preprosto spremembe na obzorju. Resnica pa nas pripelje do še dodatnega razloga, in to so oglaševalci.

Dne 16. septembra 1974 Oglaševalska profesionalna federacija v enem izmed svojih dokumentov našteva dolgo serijo obtožb na račun Carosella. V njem poudari predvsem indirektnost in lahkotnost oglaševalske komunikacije in izredno visoke cene, ki so povzročale velika razhajanja med večjimi in manjšimi oglaševalci. Program označi kot nekoliko zastarel in ne v koraku s časom. Njegova stroga pravila niso več sprejemljiva.

Največja razhajanja in polemike so bile zaradi popolnega neskladja med zgodbico, ki je bila sestavni del reklame, in končnim delom, ki je govoril o izdelku. V zgodbici ni smelo biti nobenih elementov, ki bi napeljevali na izdelek. Torej, če smo hoteli oglaševati plavutke, nismo smeli prikazati zgodbe o morju. Proizvajalci so bili primorani zakupiti večji del oglasnega prostora brez nikakršne koristi in to vsekakor ni bilo v skladu s časom, kjer so stroški in koristi imeli vedno večji pomen.

Drugi problem je bil, da so si ljudje velikokrat zapomnili igralca v oglasu oziroma lik v risanki, vendar ga niso povezovali z izdelkom. To je agencijam kar nekaj časa povzročalo glavobole (Dorfles, 1998, str. 110).

Vendar je Carosello ljudi tudi veliko naučil. Predvsem je poudarjal, kar smo mi ponovno odkrili šele v zadnjih letih, pomen »zabave« v oglasnem sporočilu. V nasprotju s strogimi pravili marketinga, je Carosello dobrih dvajset let postavljal večje ravnotežje med racionalnim in kreativnim duhom italijanskega oglaševanja.

4.6 Sedemdeseta leta

V sedemdesetih letih je najpomembnejši dosežek za celotno stroko izjemno povečanje profesionalnosti pri delu. Spremeni se osnovna shema delovanja. Celotno znanje ni več zajeto v kopici desetih agencij, ampak zajame državno razsežnost. To je prvo pravo širjenje oglaševalske kulture v Italiji.

Strokovnjaki opisujejo to obdobje kot črno obdobje, ki pa je postavilo temelje za bodočo ekspanzijo. To je edina kriza v zadnjih štiridesetih letih, ki jo oglaševanje v Italiji pozna. Najbolj nadzoren podatek, ki sem ga že omenila, je razmerje stroški oglaševanja – BDP. Leta 1973 pade delež BDP-ja, namenjenega oglaševanju na 0,40 odstotka, leta 1976 doseže zgodovinski minimum 0,33 odstotka. Od leta 1971 do leta 1974 je rast podjetij v tako imenovanem majhnem sektorju negativna. Glaven razlog je naftna kriza, ki ne dopušča zaupanja v nek konstanten razvoj (Cesarini, 1987, str. 236). Zaposlovanje ljudi se blokira in začne se odpuščanje. Veliko podjetij zmanjša število zaposlenih in se za dodatne storitve obrne na prosti trg. Prav to tržišče je zelo zanimivo. Izoblikuje se kot odgovor na veliko povpraševanje in nastane praktično čez noč. Ustanovijo se prve samostojne strukture za tržno raziskovanje, od agencije se ločijo različne storitve, kot so recimo izvršne, nastajajo celo mini – strukture za izdelavo layoutov in story – boardov.

Vse to so elementi, ki vedno bolj poudarjajo decentralizacijo sveta oglaševanja. Poklic pridobi na kulturnih razsežnostih in na prostranosti, zgubi pa na kompaktnosti. Na oglaševalskem kongresu v Rimu leta 1971 so podatki o številu oglaševalskih podjetij v Italiji govorili o okrog 1000 podjetjih takoj po drugi svetovni vojni in o okrog 5000 podjetjih takrat (Brigida, Francia, Di Vesme, 1993, str. 198).

Tudi same ideje o vrsti oglasov oziroma vsebini oglasnega sporočila so se spremenile. Prvič bi lahko govorili o pozicioniranju oglaševanja na drugačen način, ne samo v povezavi s fenomenom potrošnje, ampak kot *informativno oglaševanje*. Druga ideja je bila ideja o *socialnem oglaševanju*, kjer oglasi zajemajo nek širši pomen in se ukvarjajo s pomembnimi vprašanji in problemi. V Italiji obstaja primer socialnih oglasov še dandanes, tako imenovana »Pubblicita Progresso«, prevedeno v slovenščino Napredno oglaševanje. Ta zajema probleme kot so kajenje, rasna nestrpnost, razne zdravstvene raziskave in podobno.

To so bila dejansko leta revolucije, vendar letá je segala v »dušo« oglaševanja in zato ni bila vidna na prvi pogled. Spremembe so zajemale kvaliteto investicij v oglaševanje. Desetletja so bile ogromne količine investirane denarja koncentrirane v bencinu, avtomobilih, prehrani, izdelkih za hišo, itd. Prve odločitve zajemajo omejitve investicij v gorivo, nato pa se na trgu pojavijo še novi in močni konkurenti, ki začnejo črpati oglaševalske investicije. Oglaševanje se začne očitno ukvarjati z modo, krznom, kozmetiko, začne se čas krznenih plaščev, »casual« mode, eksotike v domačih kuhinjah in mestih barih, whisky postane popularna pijača.

To je preobrat izjemnega pomena. Za zgodbo, ki opisujem, pomeni drugačno razdelitev budgeta s pojavom ne samo novih in številnih naročnikov, ampak z na novo prizanim »povprečnim naročnikom«, ki ga lahko uvrstimo nekam v sredino. Agencije morajo pomnožiti svoj trud zaradi vedno večjega in segmentiranega trga, kjer obrobje mesta postaja vedno bolj pomembno (Cesarini, 1987, str. 261).

Ob koncu obdobja sedemdesetih let pride do nove spremembe kulturnih običajev, te imajo prav tako odraz v investicijah v oglaševanje. Oblikuje se fenomen, ki ga Gian Paolo Cesarini poimenuje »feminizacija« moškega sveta. Iz zgodovinskih razlogov je bila ženska glavna junakinja potrošnje. Ona je bila tista, ki je še v sedemdesetih letih ustvarila osemdeset odstotkov vseh nakupov. Moški, ki je bil skeptičen in se ni oziral na potrošnjo, se začne zanjo zanimati šele sedaj in prodre na teren, ki se razlikuje od do sedaj njemu znanih avtomobilov oziroma fotoaparátov. Moški spol postane zanimiv potrošnik kozmetike, oblek, čevljev in spodnjega perila.

Popoln pogled na nov scenarij dobimo v svetu mladih. Veliko izdelkov se ne ozira več na spol potrošnika. Mladina postane prednostna ciljna skupina proizvodnega sveta in počasi ustvari ekskluziven vtis določenim sektorjem, kot na primer proizvodnji brezalkoholnih pijač.

Kot sem povedala že na začetku, so dogodki v tem desetletju močno vplivali na bodoča osemdeseta leta. Prvi od teh pade prav na začetek sedemdesetih let. Leta 1971 se v Italiji rodijo prve privatne televizijske postaje. Leta 1976 deluje v Italije že 60 privatnih televizijskih postaj, v kratkem pa pride do prave evforije in število kmalu naraste na 500.

Leta 1978 prihodek teh postaj prestopi mejo petih milijard lir in leto za tem je številka že petkrat večja, nekje šestindvajset milijard (Cesarini, 1987, str. 264).

4.7 Osemdeseta leta

Prispodoba, uporabljena za opisovanje tega, kar se je godilo italijanskemu oglaševanju v osemdesetih letih, je »odstranitev čepa, ki zapira steklenico«. To prispodobo je uporabil Antonio Pilati. V njej je videl prehod med sedemdesetimi in osemdesetimi leti. Lepo je ponazoril limit, ki obdaja celoten sistem in v njem zadržuje vitalnost.

Oseba, ki odstrani čep, je Silvio Berlusconi. V obdobju nekaj let ustvari natančno obliko privatnih televizijskih postaj in se postavi ob rob tudi nacionalni televiziji Rai. Do sedaj so bile privatne postaje lokalno omejene, leta 1980 pa zažene projekt postaje Canale 5, ki si zada oddajanje po celotni državi. Ta predstavlja direktnega konkurenta televiziji Rai in kmalu ni edina. Prostor na televiziji, namenjen oglasnim sporočilom, ni več omejen, sedaj obstaja in tudi povpraševanja po njem ne manjka.

Leta 1979 so bili stroški oglaševanja 911 milijard lir; leta 1981 1.610 milijard lir; leta 1983 2.791 milijard lir; leta 1985 3.293 milijard lir; leta 1987 so presegli 5.000 milijard lir. Delež BDP-ja, namenjenega oglaševanju, se od leta 1979 do leta 1986 poveča iz 0.34 odstotkov na 0.60 odstotkov (Brigida, Francia, Di Vesme, 1993, str. 221).

Če pogledamo, kakšen delež oglaševanja odpade na posamezen instrument oglaševanja, vidimo, da so deleži v obdobju šestdesetih let stabilni, in sicer: tiskani mediji okrog 64 odstotkov, televizija vijuga nekje med 12 in 15 odstotki, radio in zunanji instrumenti oglaševanja pa se gibljejo okrog 8 odstotkov. Po koncu obdobja velikih sprememb pa so podatki taki: televizija presega 50 odstotkov, tiskani mediji pa dosegajo nekje 40 odstotkov (Brigida, Francia, Di Vesme, 1993, str. 240).

Vendar svoj prostor v osemdesetih letih najdejo tudi promocije, sponzorstvo, neposredno trženje, odnosi z javnostjo, itd. Podjetja ne ugotovijo samo pomembnosti podobe izdelka, ampak se zavedajo, da je vedno bolj pomembna tudi podoba podjetja. S tem lahko pojasnimo nastanek in izjemno hitro rast sponzorstva. To je način, kako pred oči potrošnika pripeljati nematerialni faktor podobe podjetja.

Vendar je bilo vedno večje število sponzoriziranih oddaj na privatnih televizijah tudi predmet kritik. Gledalci televizije so bili ob sponzorstvu, nezadovoljni tudi z vedno večjo količino oglasov. Leta 1981 je bilo v Italiji predvajanih 260.000 oglasov, leta 1985 pa je številka zrastle na 556.000 oglasov (Cesarini, 1987, str. 285).

Situacija je zelo konkurenčna in dokaj tekoča. Na eni strani imamo novo nastala podjetja, ki branijo svoje položaje, na drugi pa agencije, ki širijo svoje področje delovanja in se odločajo o nakupih in partnerstvih. Osemdeseta leta zaznamujejo številne spojitve in prevzemi.

4.8 Obdobje od leta 1980 do leta 1990 v številkah

V tem desetletju se je trg tradicionalnih oglaševalskih instrumentov (tiskani mediji, televizija, radio, kino, panelno oglaševanje) nominalno povečal kar za šestkrat. Če upoštevamo samo televizijsko oglaševanje, je bilo povečanje nekje dvanajstkratno.

Investicije v oglaševanje imajo pglavitno vlogo pri vzdrževanju celotnega sistema komuniciranja. Te predstavljajo med 40 do 50 odstotkov vseh prihodkov dnevnega in periodičnega tiska, 34 odstotkov prihodkov nacionalne televizije RAI in 100 odstotne prihodke komercialnih radijev in televizij (Brigida, Francia, Di Vesme, 1993, str. 13). Izjemen razvoj, ki je karakteriziral italijansko oglaševanje v osemdesetih letih, je bil v središču ekonomske in politične pozornosti.

4.8.1 *Investicije v oglaševanje v Italiji in Evropi*

Eden izmed faktorjev, ki nam predstavijo intenzivnost oglaševanja v določeni državi, je odstotek investicij v oglaševanje glede na BDP, proizveden v državi. Investicije v oglaševanje naj bi se večale z večanjem BDP-ja, oziroma večji kot je BDP v določeni državi, večji naj bi bil tudi odstotek investicij v oglaševanje.

Če pogledamo spodnjo tabelo, lahko vidimo, da temu ni prav tako. Tako Španija kot Velika Britanija, ki sta na petem in četrtem mestu v Evropi po velikosti BDP-ja, sta po investicijah v oglaševanje na prvem in drugem mestu. Prav tako tudi Švica in Švedska. Na drugi strani pa tako veliko tržišče kot je Nemčija zaseda šele peto mesto. Posebno mesto zaseda prav Italija, ki je na tretjem mestu v Evropi po velikosti BDP-ja, vendar šele na zadnjih mestih, kar zajema odstotek investicij v oglaševanje.

Ti podatki, čeprav koristni za določitev različnih stopenj investicij v oglaševanje s strani evropskih držav, nam ne pojasnijo, zakaj take razlike med samimi državami in predvsem, zakaj ni povezanosti z BDP-ji. Če podrobneje pogledamo podatke, vidimo, da odstotek raste predvsem v mediteranskih državah, medtem ko le ta v državah severne Evrope, pada ali pa je dosegel samo minimalno povečanje. Tukaj lahko poudarimo, da so bile države južne Evrope tiste, ki so bolj od ostalih v prejšnjem desetletju dale poudarek liberalizaciji oglaševalskega prostora.

Tabela 2 : Investicije v oglaševanje v Zahodni Evropi (odstotki od BDP-ja)

Države po vrstnem redu leta 1991	1987	1991	1992	1993	Države razvrščene po velikosti BDP-ja
1. Španija	1.14	1.63	1.74	1.76	5
2. Velika Britanija	1.45	1.32	1.31	1.32	4
3. Švica	1.07	1.01	0.98	0.97	8
4. Švedska	0.77	0.91	1.00	1.03	7
5. Nemčija	0.86	0.89	0.88	0.86	1
6. Francija	0.73	0.87	0.88	0.88	2
7. Nizozemska	0.88	0.86	0.84	0.80	6
8. Danska	0.80	0.85	0.86	0.84	12
9. Grčija	0.49	0.85	0.94	1.09	14
10. Finska	0.91	0.82	0.78	0.75	11
11. Portugalska	0.57	0.82	0.83	0.84	15
12. Irska	0.70	0.75	0.76	0.75	16
13. Norveška	0.91	0.71	0.70	0.68	13
14. Italija	0.59	0.67	0.69	0.70	3
15. Belgija	0.60	0.64	0.63	0.62	9
16. Avstrija	0.56	0.60	0.61	0.59	10

Vir: Brigida, Francia, Di Vesme, 1993, str. 48.

4.8.2 *Struktura investicij glede na različne načine oglaševanja*

Eden izmed razlogov za razvoj oglaševanja v Evropi in posebej v Italiji, je bila prav večja razpoložljivost televizijskega oglaševalskega prostora, predvsem v komercialnih televizijskih programih. Ne glede na vedno večji pomen televizijskega oglaševanja pa ostaja tisk, tako dnevni kot periodični, glavni oglaševalski instrument. V nekaterih državah severne Evrope ta predstavlja celo od 70 do 80 odstotkov celotnih investicij.

Vsekakor pa je v desetletju, ki ga trenutno preučujemo, dinamika televizijskih investicij bistveno večja od dinamike ostalih instrumentov. Od leta 1981 do leta 1991 je kvota televizijskih investicij narasla iz 20,8 na 32,7 odstotkov celotnih investicij, medtem ko je kvota investicij v tiskane medije padla iz 64,3 na 52,8 odstotkov celotnih investicij, kot je razvidno v spodnji tabeli.

Leta 1991 je bilo evropsko oglaševalsko tržišče ovrednoteno z 50,4 milijardi ameriških dolarjev, od katerih jih je bilo 16,5 namenjenih televiziji, 15,8 dnevnemu tisku in 11 periodičnemu tisku (Brigida, Francia, Di Vesme, 1993, str. 17). Medtem ko se je delež televizijskega oglaševanja v tem desetletju nekje petkratno povečal, se je istočasno delež oglaševanja tiskanih medijev povečal le iz 11 milijard USD leta 1981 na 26,6 milijard USD leta 1991.

Tabela 3 : Investicije v oglaševanje glede na različne instrumente oglaševanja od leta 1981 do leta 1992 v Zahodni Evropi

<i>Leto</i>	<i>Televizija</i>	<i>Dnevni tisk</i>	<i>Periodični tisk</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Panelno ogl.</i>	<i>vsota</i>
1981	20.8	35.0	31.3	5.3	1.1	6.4	100.0
1982	22.0	34.2	30.6	5.4	1.1	6.7	100.0
1983	23.3	34.5	29.2	5.3	1.1	6.6	100.0
1984	24.0	33.9	29.2	5.3	1.0	6.6	100.0
1985	25.3	33.2	28.8	5.2	1.0	6.6	100.0
1986	26.6	32.7	28.1	5.2	0.9	6.6	100.0
1987	27.6	32.3	27.5	5.2	0.9	6.6	100.0
1988	29.0	31.3	26.9	5.4	0.8	6.5	100.0
1989	30.0	31.0	26.4	5.3	0.8	6.5	100.0
1990	31.0	29.8	26.5	5.4	0.8	6.6	100.0
1991	32.7	29.0	25.7	5.3	0.9	6.5	100.0
1992	34.5	28.3	24.6	5.4	0.9	6.2	100.0

Vir: Media Forecast, marec 1993, št. 4.

Zdaj si lahko postavimo vprašanje, koliko je sploh vplival porast televizijskega oglaševanja na razvoj oglaševanja v celoti. To si lahko lažje predstavljamo s tabelo številka 4, v kateri so prikazane povprečne letne rasti razvoja oglaševanja od leta 1981 do leta 1992 in odstotek investicij v televizijsko oglaševanje v letu 1992. Kot vidimo, so na vrhu države z mediteranskega območja. V bistvu lahko iz teh podatkov potegnemo iste zaključke kot iz prejšnje točke: države, zaznamovane z dinamičnim naraščanjem investicij v oglaševanje, oziroma tiste, ki imajo visoko elastičnost investicij v primerjavi z BDP-jem (kar ne pomeni, da so tudi sicer to države z najvišjimi BDP-ji), predstavljajo več ali manj države, kjer je delež investicij v televizijsko oglaševanje najvišji.

Pozicija Italije

1. Ne glede na veliko količino proizvedenih reklam dosega Italija šele 14. mesto v Evropi po deležu BDP-ja, vloženega v oglaševanje, in 12. mesto, če upoštevamo podatke per capita.
2. V Italiji se je oglaševanje okrepilo predvsem v desetletju 1980- 1990. Fenomen, ki ga je omogočil predvsem vstop komercialne televizije na oglaševalsko tržišče, kar se izrazi tudi v porastu deleža investicij BDP-ja v oglaševanje, ki se iz 0,59 odstotka v letu 1987 dvigne na 0,69 odstotka v letu 1992.
3. Distribucija sredstev oglaševanja glede na različne instrumente oglaševanja. Italija glede na ostalo Evropo zavzema z dvainpetdesetimi odstotki, eno izmed najvišjih mest glede na delež investicij v televizijsko oglaševanje. V primerjavi z drugimi evropskimi državami Italija drži primat v predvajanih televizijskih reklamah. Leta 1992 je bilo teh en milijon, od katerih 118 tisoč na programih nacionalne televizije RAI, 449 tisoč na programih Fininvest (največja

komercialna televizija v Italiji) ter ostale, predvajane na manjših komercialnih televizijah (Odeon Tv, Italia 7, Tmc in lokalne televizije), v primerjavi z 305-imi tisoči Nemčije, 252-imi tisoči Francije ali pa 375-mi tisoči Španije (Brigida, Francia, Di Vesme, 1993, str. 24).

Tabela 4 : Investicije v oglaševanje v državah Zahodne Evrope: Povprečna letna rast razvoja oglaševanja v letih 1981-1992 in odstotek investicij v televizijsko oglaševanje v letu 1992

Države	Povprečna letna rast razvoja oglaševanja	Odstotek investicij v televizijsko oglaševanje
1. Portugalska	36.4	43.8
2. Grčija	34.3	60.0
3. Španija	23.2	37.9
4. Italija	19.3	51.3
5. Francija	12.5	32.7
6. Švedska	12.0	8.4
7. Irska	11.5	28.8
8. Finska	10.9	23.8
9. Belgija	10.8	29.9
10. Avstrija	10.0	25.5
11. Velika Britanija	9.6	41.8
12. Nizozemska	9.5	9.3
13. Danska	8.4	24.0
14. Švica	6.7	8.7
15. Nemčija	6.6	31.0
16. Norveška	6.0	20.1
Zahodna Evropa	10.6	34.5

Vir: Brigida, Francia, Di Vesme, 1993, str. 19.

4.9 Leto 2000

4.9.1 Zadnje spremembe in podatki

Investicije v oglaševanje se v letu 2000 občutno povečajo. Celotno povečanje je v primerjavi z letom 1999 10,8 odstotno. Največji uspehi so vidni pri radijskem oglaševanju (+15,7%), nato pri zunanjem oglaševanju (+15%), kinu (+14%) in dnevnem časopisju (+13,5%). Bistveno se povečajo investicije v klasične medije oglaševanja (+12,7%), ki na koncu dosežejo 18111 milijard lir. Investicije v internet dosežejo 141 milijard lir. Kar zadeva vse ostale ne klasične medije so rezultati nekoliko skromnejši: 16917 milijard lir, za sponzorstvo +8,3%, za direkten marketing +8,2% in za promocije +6,8. Za odnose z javnostjo pa je značilna 11,1 odstotna rast (Malgara, 2001).

Oglaševanje je leta 2000 poletelo predvsem zaradi avtomobilov in telekomunikacij, od katerih predvsem zaradi telefonije. Trg internetnega oglaševanja se nekoliko počasneje veča, vendar so napovedi za naprej spodbudne.

Pravo zmago je doseglo zunanje oglaševanje, ki je v zadnjem obdobju izgubilo kar nekaj verodostojnosti. Zahvala gre predvsem velikim podjetjem, ki so prodrli na trg in s pomočjo katerih se je zaupanje povrnilo. V obdobju, ko je delitev trga velika, ostaja zunanje oglaševanje edini zares univerzalni način oglaševanja. Kar zadeva kreativnost vsekakor predstavlja omejitve, vendar je za povečanje prepoznavnosti znamke izjemen medij.

Napovedi za leto 2001 so bile glede na leto 2000 kar pozitivne. Pričakovanja niso bila tako visoka, vendar naj bi bil celoten porast oglaševanja 6 do 7 odstotni (Malgara, 2001). Rezultati niso bili v skladu z napovedmi. Tako leto 2001 kot 2002 sta zaznamovala padec investicij v oglaševanje in lete popeljala skoraj na številke iz leta 1999 ter praktično izničila boom iz leta 2002.

Tabela 5 : Investicije v oglaševanje glede na različne instrumente oglaševanja po posameznih državah v letu 2000 (razdelitev je izražena v odstotkih)

Država	Dnevni časopisi	Televizija	Revije	Zunanje oglaševanje	Radio	Kino
EU – 15	35.2	31.6	20.7	6.3	5.4	0.8
Belgija	22.8	43.2	14.1	8.6	9.8	1.5
Danska	50.8	18.1	3.9	25.0	1.9	0.4
Nemčija	43.5	23.6	24.2	3.7	4.0	0.9
Norveška	17.1	41.7	25.4	10.8	4.6	0.5
Španija	30.2	41.2	13.1	5.5	9.0	1.0
Francija	17.7	28.4	34.0	11.9	7.3	0.8
Irska	46.8	31.6	3.5	8.9	8.3	0.8
Italija	23.2	52.2	14.5	4.0	5.5	0.6
Luksemburg	65.3	7.2	10.1	6.4	11.0	0.0
Nizozemska	48.4	17.5	25.6	3.0	5.3	0.3
Avstrija	31.1	25.5	29.0	5.7	8.2	0.5
Portugalska	11.4	57.5	14.9	9.0	6.8	0.5
Finska	56.7	19.6	16.9	3.3	3.4	0.1
Švedska	55.2	22.4	13.7	4.5	3.7	0.4
Velika Britanija	40.6	31.8	16.4	5.9	4.3	1.0

Vir: Western European Market and Mediafact, Zenithmedia, 2001.

Leto 2002 je potekalo v luči tako pesimističnih kot optimističnih obdobj. Saldo na koncu leta je bil okoli 15900 milijonov evrov, kar je za 3,5 odstotkov manj kot leto poprej. Televizija prikaže 0,2 odstotno rast in kino 5,8 odstotno rast. Največja krčenja so pri

dnevnem časopisju (-9,6%), revijah (-7,8%), radiu (-5,7%) in zunanjem oglaševanju (-6,3%).

Leta 2003 bi se moral padec investicij končno ustaviti. Napoved je 1,4 odstotna rast za celoten trg.

SKLEP

V samem začetku so bile v Italiji najpomembnejše oblike oglaševanja povezane z izobešanjem stenskih plakatov. Znanih izdelovalcev manifestov, kot takih, ki so delovali v Franciji, ni bilo, vendar ne glede na to lahko naštejemo kar nekaj profesionalcev, kot so Leonetto Cappiello, Adolfo De Carolis, Duilio Cambellotti, Marcello Dudovich, Fortunato Depero, Marcello Nizzoli.

Kar lahko razberemo o proizvodnji plakatov v obdobju od konca 19. stoletja do prvih desetletij 20. stoletja, je to, da imamo opravka s prefinjenim načinom komuniciranja, s pomembnim estetskim tonom in kar nekaj ironije. Komunikacija je potekala med ljudmi, ki so pripadali istemu svetu. Prodajalci in kupci so bili del iste maloštevilne ekonomske elite, ki jim je istočasno dovoljevala »poigravati se« z izdelkom.

Način komuniciranja, uporabljen v svetu oglaševanja v prvi polovici 20. stoletja je izgledal popolnoma neprimeren Italiji v petdesetih in šestdesetih letih tega stoletja. Takrat se pojavijo novi socialni razredi, ki so se od ostalih razlikovali po problemih, ambicijah in kulturnih modelih. Prvič v zgodovini se pojavi potrošniška družba, kot jo poznamo še danes. V Italijo prispejo Američani in s seboj pripeljejo pojme, kot so marketing in ciljni trg. Začne se izvajati prve tržne raziskave, ki so služile predvsem za odkritje predsodkov do novih izdelkov in nato za oblikovanje primernih sloganov, ki bi te predsodke premagali. Oglaševanje se znajde v vlogi mešetarja med tradicijo in svetom tehnologije, med etiko varčevanja in odrekovanja ter vrednotami udobja in hedonizma, med podeželskim svetom in novimi procesi urbanizacije. Oglasi so morali vsebovati tehtne argumente in učinkovite razlage.

Sedemdeseta leta je zaznamoval pojav Carosella, ki je pustil neizbrisen pečat. Carosello je vsilil včasih tudi na račun samih oglaševalskih tehnikov zabaven in originalen način izdelovanja reklam v Italiji. Zajemal je prvi prostor, ki ga je italijanska televizija namenila izključno oglaševanju.

Od osemdesetih let dalje lahko rečemo, da oglaševanje samo še strmo narašča. Investicije v oglaševanje so vsako leto večje in sam pomen oglaševanja dobiva vedno večje razsežnosti.

Kot je bilo neizogibno, sem poudarek v delu dala predvsem ekonomski plati oglaševanja in energičnemu in odločilnemu vplivanju le-tega na industrijo. Nekoliko manj sem govorila o kulturnem vplivu, ki ga je oglaševanje imelo in v končni fazi tudi prevzelo. Prišli smo do trenutka, ko se oglaševanje predstavlja kot neizogiben del kulture in to bi lahko bil prav tako pomemben faktor vrednotenja.

Kot zaključek ne morem potegniti črte ali pa izoblikovati neke zaključne misli, saj se zgodovina sedaj bolj kot kdaj prej odvija in dan za dnem zapisuje. V teh zadnjih letih se je zgodilo več stvari kot v celotnem predhodnem obdobju. Oglaševanje je stara zgodba, ki se je začela pred kratkim in to, kar je najbolj pomembno, se še vedno nadaljuje.

LITERATURA

1. Balassone Stefano: Corsari e nobiluomini. Bologna: Il mulino, 1987. 125 str.
2. Bassat Luis: Il nuovo libro della pubblicità. Milano: Il Sole 24 Ore libri, 1997. 397 str.
3. Biagi Shirley: Media/Impact: an Introduction to Mass Media. California: Wadsworth Publishing company, 1992. 564 str.
4. Brigida F., Francia L., P. B. Di Vesme: La pubblicità in Italia: Il mercato, i mezzi, le ricerche. Milano: Lupetti & Co. Editore, 1993. 297 str.
5. Cesarini Gian Paolo: Storia della pubblicit  in Italia. Roma: Laterza, 1987. 287 str.
6. Codeluppi Vanni: La pubblicit . Milano: Angeli, 1997. 179 str.
7. Damjan Janez: Uspešno sodelovanje z marketinškimi agencijami. Ljubljana: CISEF, 1996. 14 str.
8. Dorfles Piero: Carosello. Bologna: Il mulino, 1998. 122 str.
9. Douglas Torin: The Complete Guide To Advertising. London: QED Publishing Ltd., 1984. 223 str.
10. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 831 str.
11. Medici Mario: La parola pubblicità: due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi. Roma: Sarin, 1988. 178 str.
12. Nevett T.R.: Advertising in Britain. London: Heineman, 1982. 231 str.
13. Zane Marcello: Scatola a sorpresa: La Gamma Film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello ad oggi. Milano: Editoriale Jaca Book Spa Milano, 1998. 246 str.
14. Wilson Stan Le Roy: Mass Media/Mass Culture. B.k., 1995. 428 str.

VIRI

1. Armando Testa. [URL: [http:// www.armandotesta.it](http://www.armandotesta.it)], 15.5.2003.
2. Bajec Anton, Kalan Pavle: Italijansko - slovenski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1990. 843 str.
3. Calimero Italia. [URL: <http:// www.calimero.it>], 11.5.2003.
4. JanimaPubblicita. [URL:http://www.animamia.net/JANIMA_CONTENTS/JANIMA_PUBBLICITA], 15.5.2003.
5. Kotnik Janko: Slovensko – italijanski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1990. 799 str.
6. Komac, Škerlj: Angleško – slovenski in slovensko – angleški slovar. Ljubljana, Cankarjeva založba, 9(1989). 787 str.
7. Leonetto Cappiello. [URL: <http://www.leonettocappiello.it>], 22.4.2003.
8. Marcello Dudovich. [URL: <http://www.marcellodudovich.it>], 24.4.2003.
9. Media Forecast, marec 1993, št. 4.
10. Styled. [URL: <http://www.testa.it/styled/home>], 15.5.2003.
11. Virgilio Italia. [URL: <http://www.members.xoom.virgilio.it>], 12.4.2003.
10. Western European Market and Madiafact, Zenithmedia, 2001.

SLOVAR TUJIH IZRAZOV

art direction – kreativno vodenje

bionda – plavolaska

casual – vsakdanji, priložnostni

Corriere della Sera – Večerni oglasnik

digestivo – prebavno sredstvo

divergenza – razhajanje

elefante – slon

exemplum – primer

fascinantno – presenetljivo

Giro d' Italia – Krog Italije (kolesarsko tekmovanje)

Idea Metodo Arte (IMA) – ideja, metoda, umetnost

Impresa generale affisioni e pubblicita (IGAP) – Generalno podjetje za plakatiranje in oglaševanje

Impresa generale pubblicita (IGP) – Generalno podjetje za oglaševanje

jingl – preprosta pesem (angleško – slovenski prevod)

konsumistično – potrošniško

kromolitografija - barvni kamnotisk

layout – zunanji izgled, oblika

limitacija – prikrajšanje

L' ufficio moderno – Moderna pisarna

miuzikl – glasbena komedija

restrikcije – omejitve

story board – »strip«

5000 lire per un sorriso – 5000 lir za en nasmeh