

La Pubblicità e le sue tecniche

Negli ultimi decenni, l'Italia, e non solo, hanno assistito ad una trasformazione della pubblicità. Come spiegato da un articolo del giornale *"Bulgarini, del 2012"*: di fianco all'originalità promozionale della pubblicità e della sua informativa sui singoli beni pubblicizzati, essa ha guadagnato una grande abilità nella creazione di bisogni e di induzione al consumo. Negli anni, i propri messaggi si sono indirizzati sempre di più alle tecniche di comunicazione (ed è così tutt'ora), al rapporto tra prodotto e consumatore, che renderebbe quest'ultimo ad un'affermazione sociale, professionale o sessuale. I grandi gruppi pubblicitari hanno saputo organizzare molto bene strumenti di studio, sondaggi e la coscienza dell'acquirente per una migliore valutazione degli acquirenti stessi. Inoltre, la pubblicità ha contribuito a modernizzare il Paese più velocemente e col tempo è diventata un prodotto a sé stante, ha imparato a mostrare i propri prodotti senza mostrarli veramente, parlando d'altro. È anche stata aiutata notevolmente dall'avvento dei computer e dell'informatica, passando da contenuti audiovisivi meccanici, ad elettronici ed infine digitali. La digitalizzazione è stata un passo molto importante, grazie ad essa si è sviluppato l'effetto 3D e l'antropomorfizzazione, tecniche sofisticate ed ingegnose per trasferire al telespettatore un incantesimo, una favola, qualcosa di irreali, senza parlare dell'irreale. *"Gli oggetti che creeremo nei prossimi anni"*, citando V. Cerami, *La leggerezza conquistata negli oggetti*, in <<Il Sole 24 ore>> 10 luglio 2011, *"saranno in grado di 'rappresentare' i bisogni reali degli italiani? O dobbiamo rassegnarci all'idea che l'Italia abbia perso irrimediabilmente i suoi miti?"*. Come spiegato di giornalisti del *"Bulgarini, 'Profili di Storia economica e sociale' del 2012"*, è presente tutto un discorso sull'ambito del canale di trasmissione della pubblicità, dato che, spesso, è influenzata da esso; nei manifesti stradali, per esempio, le figure prendono dimensioni enormi, utilizzate alle volte per distrarre dall'ambiente cittadino. Oltretutto si sta diffondendo la cosiddetta pubblicità mobile, essa utilizza pareti di grandi automezzi di commercio ed una tecnica simile a quella dei manifesti, dato che, saranno delle immagini viste poche volte e di sfuggita. Ma abbiamo un sistema opposto sulle pubblicità posizionate sulle riviste, più dirette e dettagliate, dato che sono indirizzate a chi vuole già leggere, quindi con maggiore spazio e sicurezza per la lettura del possibile acquirente.