

Il saggio

«Comprare per credere»

L'intervista agli autori del volume, Ferdinando Fasce e Bianca Gaudenzi

«PUBBLICITÀ IN ITALIA? NELL'800 SPINTA DA DUE GRANDI MENTI BRESCIANE»

Sergio Caroli

Il saggio «Comprare per credere» (Carocci, pag 177, euro 17), analizzando la storia del fenomeno pubblicitario nella storia d'Italia, ne esamina le principali campagne, i creatori, i prodotti che ne sono usciti, l'impatto generato. Collocata nel panorama più vasto dello sviluppo del settore sul piano internazionale, questa ricostruzione mette in luce gli scambi, la circolazione delle persone, le tecniche e le idee con altri Paesi. Per cogliere le diverse dimensioni del fenomeno - locale, nazionale e internazionale - gli autori hanno intrecciato molteplici fonti che dai bozzetti pubblicitari dell'Archivio Villani - passando per registri delle concessionarie nelle Camere di commercio e le principali riviste del settore italiane ed estere - giungono agli archivi delle grandi agenzie come J. Walter Thomson e McCann Erickson. Ne parliamo con gli autori: Ferdinando Fasce, Bianca Gaudenzi ed Elisabetta Bini.

Prof. Fasce, l'avvento della pubblicità in Italia è legato al nome di due bresciani, Attilio Manzoni, farmacista, e Achille Bertelli, avvocato. Perché?

Credo che questo sia frutto di talento e provi il notevole dinamismo dell'economia e della società bresciane nella seconda metà dell'Ottocento; dinamismo ampiamente testimoniato dalle ricerche sullo sviluppo del commercio e dell'industria locale (si vedano i numerosi lavori della Fondazione Micheletti) in quel periodo.

Prof. Gaudenzi, quale influenza esercitarono i futuristi nella pubblicità?

Giocarono un ruolo molto rilevante nel rinnovare il linguaggio visivo pubblicitario. Basti pensare a Fortunato Depero, con le sue famose pubblicità Campari. Nell'immaginario futurista la pubblicità era considerata il mezzo ideale per sviluppare una forma di «arte per le masse», che contribuisse a distruggere «la retrograda

mentalità da ippopotami» che confinava l'arte nei musei e nelle gallerie.

Quale immagine della donna emerge dalla pubblicità del tardo fascismo?

Dalla seconda metà degli Anni Trenta le riviste e i manifesti pubblicitari presentano una pluralità di immagini femminili che incarnano le contraddizioni proprie del tardo fascismo: dalle «massae rurali» dei prodotti casalinghi fino alle procaci «signorine» di Gino Boccasile, censurate in quanto «anti-demografiche», perché distoglievano il maschio italico dai propri doveri riproduttivi, ma al contempo propagavano come antidoto all'androgina e indipendente «donna-crisi» degli Anni Venti.

Prof. Bini, ricordando che nel 1946 arriva sul mercato la prima Vespa, lei sottolinea che l'artefice del suo successo sul piano pubblicitario fu Renato Tassanari, mentre l'Olivetti avrebbe traghettato «il mondo pubblicitario dal fascismo al secondo dopoguerra». Quali forme caratterizzano la pubblicità del «miracolo economico»?

Negli anni del «miracolo economico» la pubblicità è caratterizzata da diversi elementi: innanzitutto, dall'importante ruolo ricoperto dagli uffici aziendali, che si fanno promotori di una nuova cultura della comunicazione, prestando una particolare attenzione alla qualità (lo «stile») del messaggio pubblicitario e intrecciando in maniera del tutto originale pubblicità, relazioni pubbliche e relazioni umane; dall'altro dall'arrivo delle agenzie pubblicitarie angloamericane che, soprattutto negli anni Sessanta, introducono nuovi linguaggi e strategie, tra cui la ricerca motivazionale e il marketing, che enfatizzano l'importanza di prestare attenzione ai desideri dei consumatori.

Prof. Fasce, cosa distingue la pubblicità nella stagione del «paese da bere»?

La pubblicità degli anni Ottanta riflette e articolola una fase di transizione della nostra società, proiettata verso la terziarizzazione e l'economia dei servizi, la grande distribuzione e l'affermarsi delle marche,

«Il farmacista Manzoni, l'avvocato Bertelli e una città attenta e dinamica»

Ferdinando Fasce
Autore del saggio



Un'icona. «Carosello» è stato sinonimo di pubblicità in tv dal 3 febbraio 1957 al 1° gennaio 1977

Una sintesi storica in chiave multidisciplinare

 «Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi» è il primo tentativo di sintesi storica della pubblicità in Italia secondo una prospettiva interdisciplinare. Ferdinando Fasce, professore ordinario di storia contemporanea all'Università di Genova, Elisabetta Bini, assegnista di ricerca all'Università di Trieste, Bianca Gaudenzi «postdoctoral fellow» all'Università di Cambridge e di Costanza, esaminano un secolo di storia italiana in chiave monografica alla luce dei risultati conseguiti da semiologi, sociologi del consumo e della comunicazione, studiosi del design, critici d'arte e soprattutto professionisti del settore.

l'emergente centralità del mezzo televisivo privato, la reazione della carta stampata all'insegna della cifra ironica di figure come la creativa Anna Maria Testa, la definitiva scoperta del corpo nell'età del narcisismo e del body building.

La pubblicità italiana ha visto una netta caduta fra il 2010 e il 2013 con una perdita di un terzo degli investimenti. Morte della pubblicità?

Certo gli indicatori puntano verso il basso. «Morte», però, allude soprattutto al ridimensionamento delle forme di pubblicità esplicita e tradizionale, d'agenzia, a beneficio delle varie forme di comunicazione commerciale obliqua e indiretta resi possibili dal mondo del Web e che vedono un'incessante sfida dai confini più che mai incerti tra gli attori del sistema.

//

CULTURA & SPETTACOLI

L'intervista degli autori Ferdinando Fasce e Bianca Gaudenzi
«PUBBLICITÀ IN ITALIA? NELL'800 SPINTA DA DUE GRANDI MENTI BRESCIANE»

Il titolo dello studio di Sergio Caroli, «Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Epoque a oggi», è il primo tentativo di sintesi storica della pubblicità in Italia secondo una prospettiva interdisciplinare. Ferdinando Fasce, professore ordinario di storia contemporanea all'Università di Genova, Elisabetta Bini, assegnista di ricerca all'Università di Trieste, Bianca Gaudenzi «postdoctoral fellow» all'Università di Cambridge e di Costanza, esaminano un secolo di storia italiana in chiave monografica alla luce dei risultati conseguiti da semiologi, sociologi del consumo e della comunicazione, studiosi del design, critici d'arte e soprattutto professionisti del settore.

Stephen Lorusso, cittadino americano della sua Napoli