

IL LIBRO DELLA SETTIMANA



Uno dei manifesti pubblicitari che fanno parte dell'intrigante saggio del professor Vanni Codeluppi

Il sociologo Codeluppi ci guida nel viaggio dentro la pubblicità

Il professore dell'università di Reggio racconta la storia di questa invasiva e controversa forma di comunicazione

All'inizio era la réclame, poi venne Carosello, infine lo spot. La comunicazione pubblicitaria, nata quattro secoli or sono con le prime gazzette, ha sempre accompagnato e assecondato l'espansione dell'economia. Tracciarne le linee evolutive si-

gnifica delineare lo sviluppo della società, rimarcando l'interscambio fra il commercio e le arti figurative ed espressive. La si è accusata di favorire il più sfrenato e deleterio consumismo e di indurre alla prostituzione intellettuale i migliori ingegni. «La

pubblicità – diceva Ennio Flaiano – fa più danni della pornografia, poiché unisce l'inutile al dilettevole».

Vanni Codeluppi, nella sua "Storia della pubblicità italiana" edita da Carocci, si astiene da giudizi di valore. Da scienziato

sociale (insegna sociologia all'università di Reggio) traccia con obiettività e rigore un percorso storico completo, utilissimo a chi voglia dedicarsi a studi specifici, corredata da un centinaio di suggestive immagini a colori, fra cui le riproduzioni dei bellissimi manifesti "art nouveau" di inizio Novecento. Vi sono constantemente sottolineati i rapporti con la committenza commerciale, con le correnti artistiche e con il potere politico, soprattutto quando, durante il Ventennio fascista, la pubblicità tese a confondersi con la propaganda di regime. La predilezione dell'autore va per "l'epoca d'oro dei manifesti", aperta in Francia da artisti del calibro di Edouard Manet, Jules Chéret e Henri de Toulouse-Lautrec. In Italia vi appartengono esponenti dello stile floreale come Giovanni Maria Mataloni, Leopoldo Metlicovitz e Marcello Dudovich, di cui il libro riporta quattro piccoli capolavori eseguiti per i magazzini d'abbigliamento Mele agli albori del Novecento. Indubbiamente quella fu un'epoca di straordinaria creatività, stimolata dalla spinta innovativa delle avanguardie e, in generale, dal dinamismo della Belle Epoque ottimisticamente protesa verso il progresso. Il successivo ventennio fascista segnò, secondo Codeluppi, una battuta d'arresto anche per la pubblicità, a causa della politica di autarchia economica e culturale. Del pluriosannato Carosello Codeluppi riconosce il valore, sottolineando però la sua dimensione nazional-popolare, impossibile da tradurre all'estero. Così dicasi, a suo parere, della più recente pubblicità televisiva, che si rifa, nel bene e nel male, a quel modello, estraneo al linguaggio della comunicazione globalizzata.

Luciano Salsi

Storia della pubblicità italiana di Vanni Codeluppi. Carocci editore. Pagine 184, 20€