

# UNIVERSO PUBBLICITÀ

## «Sogni e bisogni nell'industria degli spot»

Dal bresciano Attilio Manzoni al web  
una storia a cura di Vanni Codeluppi

**M**olti saggi sono stati scritti sulla pubblicità come generatrice di una parte rilevante dell'immaginario collettivo, come elemento condizionatore dei contenuti dei messaggi dei media, come guida dei comportamenti delle persone e nella costruzione delle identità sociali e sessuali.

Mancava invece un'opera che esaminasse la pubblicità come attività praticata da imprese che si pongono al servizio di quelle operanti negli altri settori. Nel saggio, ricco di illustrazioni, «Storia della pubblicità italiana», Vanni Codeluppi, professore di Sociologia all'Università di Modena e di Reggio Emilia, ripercorre, sotto questo specifico riguardo, un secolo e mezzo di campagne pubblicitarie, disegnandone le tappe evolutive (Carocci editore, 181 pp., 20 €).

Partendo da quando il giovane farmacista bresciano Attilio Manzoni creò, nel 1863 a Milano con i soci Abrami e Sandri, la prima concessoria italiana di pubblicità, diventata rapidamente la più importante e ancora oggi attiva con successo sul mercato, l'autore del saggio mostra come solo negli anni Cinquanta del Novecento la pubblicità sia diventata un fatto industriale ed abbia svolto un ruolo centrale all'interno del sistema economico.

Prof. Codeluppi, lei ricorda che nel 1932 Massimo Bonempelli scrisse un romanzo commissionato dalla Fiat, «522 - Racconto di una giornata», all'interno del quale narrò le prime 24 ore di vita di un'automobile, descritta come se fosse una per-

to arte-letteratura-pubblicità da allora alla fine degli anni Trenta?

Il rapporto tra gli artisti e la pubblicità è stato particolarmente intenso tra gli ultimi decenni dell'Ottocento e gli anni Trenta, sia in Italia che all'estero. Da un lato, l'universo pubblicitario è entrato a far parte della pittura o della poesia, dall'altro, gli artisti si sono cimentati con la pubblicità, utilizzandola come un luogo per le loro sperimentazioni, ma è stata anche la pubblicità stessa a citare di riflesso il loro lavoro.

Perché sostiene che il fascismo nel suo complesso esercitò un ruolo repressivo nei confronti dell'attività pubblicitaria?

Durante gli anni Trenta, il regime mussoliniano rispose alla crisi economica mondiale con una politica di autarchia, e fece pertanto un massiccio impiego della pubblicità per sostenere le campagne collettive a favore dei prodotti nazionali. Ben presto, anche le singole aziende imitarono l'attività del governo o delle associazioni di categoria e ci furono così, in quel periodo, soprattutto delle pubblicità basate su una costante esaltazione dei prodotti «italiani» o «nazionali». In generale, però, l'autarchia adottata dal Fascismo ha rallentato notevolmente lo sviluppo in Italia della cultura pubblicitaria, che, invece, all'estero procedeva assai velocemente verso una concezione moderna e matura.

Lei scrive che «mentre gli italiani si divertivano con le scenette di "Carosello", durante vent'anni, il nostro paese accentuava il suo ritardo dal

punto di vista del linguaggio pubblicitario». In che senso lei sostiene questo?

Mentre gli italiani si divertivano con «Carosello», in tutto il mondo la pubblicità proseguiva il suo processo di sviluppo. Al Festival Internazionale del Film Pubblicitario, nato nel 1954 e che si teneva in anni alterni a Cannes e a Venezia, tutti i Paesi si presentarono con filmati brevi, spesso a colori e, comunque, impeccabili sul piano formale, mentre gli italiani arrivarono con i loro lunghi filmati in bianco e nero di «Carosello», divertenti, ma soltanto per i loro connazionali che erano in grado di comprenderne la comicità molto particolare.

La pubblicità ha prodotto negli anni Ottanta degli autentici talenti. Chi le piace ricordare?

Gli anni Ottanta sono stati, in Italia e nel resto del mondo, un'epoca di grande espansione della pubblicità. Ciò ha consentito l'emergere di numerosi talenti. Vorrei ricordare in particolare Emanuele Pirella, che a mio avviso è stato il più importante pubblicitario italiano degli ultimi decenni e che, dal 2012, ricordo all'Università di Modena e Reggio Emilia con un apposito premio. Emanuele Pirella ha creato, nel 1971 con Giovanni Muccini e Michele Götsche, l'agenzia Italia, e nel 1981 ha dato vita ad un'altra agenzia, che oggi si chiama Lowe Pirella Fronzoni. Con quest'agenzia egli ha lavorato alla realizzazione di importanti campagne pubblicitarie di successo per numerose marche ed ha vinto vari Leoni al Festival della pubblicità di Cannes: il Leone di bronzo nel 1997, nel

1999 e nel 2002, il Leone d'argento nel 2000 e infine il Leone d'oro nel 1998.

Quali sono invece le caratteristiche della pubblicità nell'era di internet?

Internet sta comportando il passaggio a nuove forme di pubblicità «su misura» ed interattive, rendendo anche possibile acquistare dei prodotti senza muoversi dalla propria abitazione. La quota degli investimenti pubblicitari riservata dalle imprese ad Internet appare oggi ancora contenuta, eppure non c'è azienda che non sia presente sulla Rete, nella consapevolezza che la pubblicità via Web diventerà, nei prossimi anni, via via sempre più diffusa ed importante.

**Sergio Caroli**



## La fabbrica dell'immaginario

■ In alto: il teatrino del «Carosello», contenitore degli spot pubblicitari nei decenni passati della televisione, oggi tornato in auge. A sinistra: Vanni Codeluppi, sociologo e docente all'Università di Modena e Reggio Emilia, autore della «Storia della Pubblicità italiana»

