

Simona Campus

Giovanni Alessi, Linda Barcaioli, Toni Marino

Scrittori e pubblicità. Storia e teorie

A cura di Giovanna Zaganelli

Bologna

Logo Fausto Lupetti Editore

2011

ISBN: 978-88-95962-09-2

Indice

Giovanna Zaganelli, *Introduzione*Giovanni Alessi, *Parte I. Per una storia della letteratura “promozionale”*Toni Marino, *Parte II. Gli spazi intertestuali della pubblicità*Linda Barcaioli, *Parte III. Antologia di testi e immagini*

Il libro si occupa, come indicato nell'*Introduzione* da Giovanna Zaganelli, dello «scambio tra due linguaggi, quello pubblicitario e quello letterario» (p. 9), e di come tale scambio sia andato configurandosi nel contesto italiano, lungo un lasso di tempo che abbraccia interamente il XX secolo. Zaganelli traccia una cornice epistemologica di riferimento per la scrittura pubblicitaria, muovendo dal presupposto che a tale scrittura debbano essere applicate specifiche metodologie di analisi testuale come alle forme più tradizionali della letteratura. Ragon per cui, sono chiamati in causa: Boris A. Uspenskij e Roman Jakobson, il quale ultimo, in un saggio del 1958, in Italia pubblicato con il titolo *Linguistica e Poetica* (in *Saggi di Linguistica Generale*, Milano, Feltrinelli, 1966), prende in esame l'espressione *I like Ike*, slogan di Dwight D. Eisenhower per la campagna delle elezioni presidenziali statunitensi nel 1952; Leo Spitzer, che considera gli aspetti sia linguistici sia iconici dell'*advertisement* per il succo d'arancia Sunkist, nel saggio *La pubblicità americana spiegata come arte popolare* (in A. Chiantera, *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1989). Mentre per quanto attiene al punto di vista semiotico sulla pubblicità, rimangono importanti le idee di Roland Barthes e, in particolare, lo studio del messaggio promozionale per la pasta Panzani, in cui le «figure retoriche della metafora, della metonimia e della sineddoche, che accompagnano l'immagine a tutto campo nello spazio dell'annuncio, riconfermano la poeticità del testo pubblicitario, a livello linguistico e figurale, ferma restando la sua franca intenzionalità persuasiva» (p. 11).

Date queste premesse, nella prima parte del libro, *Per una storia della letteratura “promozionale”*, Giovanni Alessi delinea le vicende delle interrelazioni tra letteratura e pubblicità fin dalle origini, che in Italia coincidono con gli anni compresi tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento, a partire dalla nascita della rivista *La Riviera Ligure*. Fondata nel 1895 come bollettino commerciale dell'oleificio Sasso, dal 1899, con la direzione del poeta Mario Novaro, si trasforma in foglio culturale di notevole spessore, che accoglie interventi prestigiosi, da Giovanni Pascoli a Luigi Pirandello e Grazia Deledda. È possibile riscontrare, in tale periodo, una disponibilità da parte dei letterati a misurarsi con il genere pubblicitario, che va affrancandosi dalla mera occasionalità per consentire potenziali e interessanti punti di contatto con la realtà sociale della Nazione. Matilde Serao scrive non soltanto la pubblicità per i *marrons glacés* della Premiata pasticceria Geremia Viscardi, ma anche un intero libro, propriamente un opuscolo illustrato in otto capitoli, commissionatole dalla Società A. Bertelli & C. per propagandare creme e lozioni, che si intitola *Fascino muliebre* e ha una copertina in stile *liberty*, lo stile nel quale si riconosce la ricca borghesia industriale in ascesa. Tra gli autori di testi pubblicitari aventi all'epoca larga diffusione, si annoverano Olindo Guerrini e Guido da Verona.

Trilussa compone i versi de *Il Pappagallo raffreddato* per lanciare sul mercato la Pasticca del Re Sole, prodotta da Arturo Gazzoni, «uno dei più intraprendenti industriali d'allora» (p. 18), che riesce a coinvolgere, tra gli altri, Gabriele D'Annunzio. D'Annunzio pubblicizza anch'egli la Pasticca del Re Sole e i *marrons glacés* della Premiata pasticceria Geremia Viscardi; è testimonial per biscotti, profumi, pianoforti, liquori dolci d'Abruzzo; nel 1917 trova l'ispirazione per come debbano chiamarsi i grandi magazzini La Rinascente (d'altro canto, a dar nome al "vino inferno" della Valtellina era stato Giosuè Carducci, dedicandogli l'*Inno a Satana* del 1865). Nel 1926, in una lettera al senatore Giovanni Agnelli pubblicata sulla *Rivista FIAT*, D'Annunzio stabilisce come l'automobile, di contro al maschile automobile futurista, possa definitivamente ritenersi di genere femminile, perché «ha la grazia, la snellezza, la vivacità di una seduttrice; ha, inoltre, una virtù ignota alle donne: la perfetta obbedienza. Ma, per contro, delle donne ha la disinvolta levità nel superare ogni scabrezza. *Inclinata progreditur*». La *Rivista FIAT* – il primo numero del periodico risale al 1913; la pubblicazione cessa nel 1927, sostituita nel 1932 da *Il Bianco e il Rosso* – non ha in verità ambizioni letterarie, ma il direttore dell'Ufficio Stampa della casa automobilistica torinese, Gino Pestelli, non rinuncia ad avvalersi della collaborazione degli scrittori, nello specifico Massimo Bontempelli e Pietro Maria Bardi. Esito di questa collaborazione sono i romanzi *Storia di una giornata* (1931) di Bontempelli, che narra la prima giornata di vita di una berlina 522, e *La Strada e il volante* (1936) di Bardi, continuazione ideale del primo, entrambi scritti con intento programmaticamente reclamistico. In merito ai sodalizi tra imprenditori, letterati e artisti, celebre è il connubio tra Davide Campari e Fortunato Depero: Depero crea manifesti pubblicitari e Campari finanzia le opere d'arte, compreso il libro imbullonato *Depero Futurista* (1927). Il Futurismo costituisce un capitolo autonomo e affascinante nella storia delle interrelazioni e delle contaminazioni tra letteratura e pubblicità. Il *Numero unico futurista Campari* (1931), di Depero e Giovanni Gerbino, contiene il *Manifesto dell'arte pubblicitaria*; lo stesso Gerbino, nel 1933, stila il *Manifesto della poesia pubblicitaria*. Filippo Tommaso Marinetti redige una prefazione di settantacinque pagine di pubblicità per *L'incendiario* (1910) di Aldo Palazzeschi; elabora *Il poema del vestito di Latte* (1937) e *Il poema di Torre Viscosa* (1938) per promuovere il Lanital, fibra tessile artificiale di Snia Viscosa. E accanto alla rivoluzione apportata, anche sul fronte pubblicitario, dalle *Parole in libertà*, debbono almeno ricordarsi i contributi di Ardengo Soffici futurista e di Luciano Folgore.

La trattazione arriva a considerare esperienze pubblicitarie letterariamente e artisticamente significative fino agli anni Settanta e Ottanta, con incursioni nella contemporaneità, non prima di soffermarsi sulla figura di Leonardo Sinisgalli, chiamato nel 1938 da Adriano Olivetti a dirigere l'Ufficio Sviluppo e Pubblicità di via Clerici a Milano, straordinaria fucina di creazioni, determinanti per il settore. Introducendo, nel 1939, *Una Campagna pubblicitaria* – progetto coordinato da Sinisgalli, che raccoglie tavole disegnate da Costantino Nivola e Giovanni Pintori – Elio Vittorini parla di un «umanismo pubblicitario» olivettiano. E se per la pubblicità Olivetti, dopo l'epoca sinisgalliana, lavorano, tra gli altri, Franco Fortini, Giovanni Giudici, Giorgio Soavi, nel dopoguerra Sinisgalli avrebbe profuso il suo impegno per l'industria Pirelli, per le riviste «Civiltà delle macchine», *house organ* della Finmeccanica, e «La botte e il violino», specificamente rivolta al design; avrebbe impiegato la sua professionalità per l'Eni di Enrico Mattei; sarebbe stato consulente per Bassetti, Alfa Romeo (con lui nasce la "Giulietta"), Alitalia.

Toni Marino firma la seconda parte del libro, *Gli spazi intertestuali della pubblicità*, mettendo a punto – in coerenza con i richiami proposti da Zaganelli nell'*Introduzione* – un quadro teorico funzionale alla decodifica dei testi che scaturiscono dalla convergenza tra discorso letterario e discorso pubblicitario, strutturandosi in un linguaggio nuovo, «un vero e proprio codice» (p. 57). Gli strumenti interpretativi derivano da Uspenskij e Jakobson, così come da Jurij M. Lotman e Michail M. Bachtin, poiché «La collaborazione tra scrittori e marchi, associata ai rispettivi settori di riferimento, può essere descritta come un dialogo tra sistemi, cioè tra organizzazioni più complesse in cui i singoli individui operano e si

possono applicare a esso le norme generali che regolano il dialogo tra culture, così come definite nel modello della scuola russa» (p. 58).

L'*Antologia di testi e immagini*, elaborata da Linda Barcaioli, si mostra ordinata cronologicamente e articolata in sezioni, interessante caleidoscopio di date, luoghi, personaggi, documenti. Vi trovano riscontro puntuale gli autori e le opere affrontati nelle altre parti del libro ma anche ulteriori testimonianze, che rivelano l'impegno pubblicitario di molti scrittori e intellettuali, in Italia e fuori d'Italia. L'ultima sezione focalizza l'attenzione sul contesto ispano-americano, con esempi per i quali «valgono i principi e le dinamiche che muovono la collaborazione nei casi precedenti, e che potrebbero concorrere a configurare una matrice neolatina della collaborazione» (p. 102).