

Pubblicità
in Italia
1965 - 1985

IUAV
di Venezia

Dottorato

Architettura,
città e design

Curriculum

Scienze
del design

Ciclo

XXX

Dottorando

Michele
Galluzzo

Relatore

Carlo Vinti

?

GUÀRDATI.

(Harvest ti toglie i dubbi sul tuo modo di vestire.)



h
arvest

con la famosa
credit card
Harvest

La prima maxiboutique per tutti.
Metro fermata Venezia.
C.so Buenos Aires 7.

per tutti.
zia.
7.



I GRAFICI SONO SEMPRE PROTAGONISTI? PUBBLICITÀ IN ITALIA 1965 – 1985

Pagina 1:

CEI
Guardati
Harvest
1973 c.

Quarta di copertina:

Daniele Usellini
Ego: Uomo comune integrato
al naturale
1970
[Archivio privato Daniele Usellini
Arona – Novara –]

IUAV
di Venezia

Dottorato
Architettura, città e design

Curriculum
Scienze del design

Ciclo
XXX

Dottorando
Michele Galluzzo

Relatore
Carlo Vinti

SOMMARIO

–	Introduzione	
	«La pubblicità [...] emargina la grafica.» La storia della grafica emargina la pubblicità	11
1	Dibattito	
1.1	«I grafici sono sempre protagonisti?» Il dibattito professionale grafici-agenzie tra gli anni sessanta e ottanta	51
1.1.1	Una «nozione più precisa dei propri limiti» Analisi della crisi dell'epoca "eroica" del grafico nella pubblicità italiana attraverso la stampa di settore	53
1.1.2	«Ma siamo sicuri che la perfezione che è stata tale fino all'altro giorno,	

	non abbia smesso di esserlo oggi?» “Linea grafica” come scenario del dibattito tra grafica e pubblicità tra gli anni sessanta e settanta	109	2	Casi studio	
1.1.3	I «grafici pubblicitari ed i grafici disegnatori industriali» Il contributo del dibattito tra grafica e industrial design nell’assimilazione dei nuovi scenari della pubblicità italiana	155	2.1	Agenzia Centro	423
1.1.4	«Apriamo un dialogo» Il dibattito professionale tra grafici e agenzie all’interno dell’Art Directors Club Milano	173	2.1.1	«Comunicazione, non creatività astratta» Il ruolo del graphic design nell’evoluzione dell’agenzia Centro	425
1.2	Dalla pubblicità contestata alla pubblicità sociale	227	2.1.2	“L’Italia da salvare” e il contributo della centro all’evoluzione della pubblicità sociale	481
1.2.1	«Pane al pane e pubblicità alla pubblicità» Il contributo dell’Art Directors Club Milano alla pubblicità sociale	229	2.1.3	«La grafica non bastava più» Interviste a due art director dell’agenzia Centro	513
1.2.2	«Pubblicità alla sbarra» La pubblicità come luogo di dialogo tra professionisti e opinione pubblica a cavallo tra anni sessanta e settanta	283	2.2	GGK Milano	521
1.2.3	«Concepire l’annullamento della persuasione» La reazione del graphic design italiano alle diffidenze dell’opinione pubblica nei confronti della pubblicità	311	2.2.1	«L’arte grafica comincia a perdere la sua autonoma originalità» Campagne come spazio di integrazione tra grafica e nuove discipline pubblicitarie	523
1.2.4	Pubblicità «leale, chiara, onesta, veritiera» La risposta delle agenzie al clima d’opinione	343	2.2.2	La “unikat kampagne” Jägermeister e i “testimonial qualsiasi” Da società “ricevente” a società “comunicante”	573
1.2.5	La pubblicità sociale come pubblicità alla pubblicità Pubblicità Progresso	365	2.2.3	«La grafica era solo uno degli elementi utilizzati» Interviste ai pubblicitari della GGK Milano	625
			–	Conclusioni	
				Niente più protagonisti	645

INTRODUZIONE

«LA PUBBLICITÀ [...] EMARGINA LA GRAFICA.» LA STORIA DELLA GRAFICA EMARGINA LA PUBBLICITÀ

«A mio modo di vedere, la pubblicità, com'è arrivata oggi, emargina la grafica. [...] La grafica, dove ancora interviene, [...] non è più così in evidenza, così determinante nella composizione pubblicitaria [...].»

–

Franco Grignani, *Struttura e decorazione*, “Linea grafica”, n. 1, gennaio-febbraio 1973.

Nel 1969 “Linea grafica”, rivista centrale nella formazione della grafica moderna in Italia, organizza un dibattito intitolato *I grafici sono sempre protagonisti?*² L'interrogativo sollevato dalla discussione è inerente al settore pubblicitario, all'interno del quale, le prime generazioni di graphic designer italiani, avvertono l'affermarsi delle agenzie pubblicitarie di matrice anglosassone e la conseguente perdita del “protagonismo” maturato nei decenni precedenti. La discussione, che vede confrontarsi esponenti delle prime generazioni del graphic design italiano con figure provenienti dagli ambienti delle agenzie di pubblicità, è un sintomo evidente dello stato di disorientamento vissuto dalla grafica italiana. I grafici percepiscono quanto il modello di advertising di Madison Avenue, con l'“invasione” delle agenzie pubblicitarie di matrice anglosassone stia ridefinendo la pubblicità

¹ Franco Grignani, *Struttura e decorazione*, “Linea grafica”, n. 1, gennaio-febbraio 1973.

² Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, “Linea grafica”, n. 1, gennaio-febbraio 1969, pp. 336-338; Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1969, pp. 131-135.

nazionale. Lo scenario critico è descritto bene dal pubblicitario Giancarlo Buzzi che, nel 1968, afferma: «Il grafico, protagonista della pubblicità italiana ancora negli anni cinquanta, sta vivendo un momento di crisi. Salutare crisi, forse. Sta di fatto che la sua epoca eroica è finita.»³

Oggi la professione del graphic designer, nel contesto italiano, è associata principalmente a settori quali l'editoria, l'immagine coordinata, l'exhibition design, la tipografia e il type design, o, piuttosto, ad ambiti più giovani quali il web e l'interaction design. La pubblicità, intesa come forma di comunicazione al servizio di committenti privati, rivolta al grande pubblico o circoscritta a un preciso segmento di mercato, è quasi del tutto inesistente nei portfolio degli studi di grafica o dei graphic designer freelance.

Nonostante la sua assenza nello scenario della grafica contemporanea, la pubblicità è un elemento fondativo nella storia del graphic design in Italia. Fin dagli anni trenta, alle origini della grafica moderna, i progettisti prendono parte attivamente all'evoluzione del panorama della comunicazione commerciale, inserendosi in un settore fino a quel momento connotato sia dall'esperienza dei primi cartellonisti, sia dalle avanguardie continentali e in particolare da quella futurista. Frequentemente, il profilo pubblico dei grafici corrispondeva a quello di pubblicitari, rappresentanti ed eredi di una tradizione marcatamente "europea" della comunicazione commerciale. Tanto gli studi di grafica – avviati in Italia a partire dalla fondazione, nel 1933, dello Studio Boggeri – quanto i grafici liberi professionisti si occupano costantemente della progettazione di cartelloni, manifesti e pagine pubblicitarie, interessandosi all'aspetto visivo e tipografico dei messaggi, facendo evolvere la lezione delle avanguardie storiche, individuando nella pubblicità un'occasione di sperimentazione visiva e portando avanti la missione culturale di educazione del pubblico al "buon gusto".⁴

Le prime generazioni di grafici italiani, attraverso la partecipazione assidua a rassegne di settore come il premio Palma d'oro della pubblicità – introdotto nel 1950

3 Giancarlo Buzzi, *L'art director*, "Sipradue", n. 5, settembre-ottobre 1968, p. 7.

4 Cfr. Carlo Vinti, *Grafica e pubblicità in Italia: 1933-1970*, in Giorgio Camuffo, Mario Piazza, Carlo Vinti – a cura di –, *TDM5: Grafica italiana*, Corraini, Mantova 2012, pp. 217-228.

–, ad annual come *Pubblicità in Italia* – pubblicato da L'Ufficio Moderno a partire dal 1955 –, e a realtà associative come l'AIAP – fondata nel 1955 come Associazione Italiana Artisti Pubblicitari –, confermano la stretta relazione tra grafica e pubblicità. Nel corso degli anni cinquanta, i grafici assumono un ruolo determinante nel settore pubblicitario, come protagonisti della propaganda commerciale realizzata dalle grandi industrie nazionali e abitando gli uffici Propaganda o Pubblicità delle principali aziende del paese, tra le quali Alitalia, Barilla, Bassetti, Eni, Esso, Ferrania, Finmeccanica, Linoleum, Motta, Olivetti, Rinascente, Pirelli.⁵

Mentre una parte consistente del panorama della grafica italiana prova a prendere le distanze dalla tradizione artistico-pittorica della pubblicità, nel corso degli anni cinquanta si assiste alla diffusione di una metodologia differente di produzione pubblicitaria, quella proposta dalle full service agency di matrice anglosassone. Le agenzie di consulenza pubblicitaria, nate negli Stati Uniti come strutture di intermediazione tra clienti e mezzi di comunicazione, si evolvono fino a garantire un'ampia gamma di servizi, tra i quali, oltre alla consulenza strategica nella costruzione delle campagne, la progettazione dei messaggi. Le agenzie a servizio completo arrivano in Italia principalmente a partire dal secondo dopoguerra, al seguito delle aziende statunitensi di beni di largo consumo. Tra la fine degli anni quaranta e l'inizio degli anni cinquanta inaugurano a Milano le sedi di J. Walter Thompson, Lintas e CPV, proponendo una pubblicità guidata dalle indagini degli uomini di marketing e promuovendo una comunicazione fondata su parametri scientifici di razionalizzazione ed efficienza più che sull'autorialità degli grafici come "artisti pubblicitari". Nel "servizio completo" messo a disposizione dalle agenzie la progettazione dell'apparato visuale diventa solo uno degli elementi in campo, accanto a fattori quali la pianificazione delle campagne, la costruzione delle strategie di comunicazione, le ricerche motivazionali e le indagini di mercato. La metodologia proposta dalle agenzie a servizio completo, è caratterizzata da processi di lavoro estremamente multidisciplinari – in cui intervengono, tra gli altri, account executive, product manager, ricercatori di mercato, copywriter – e parcellizzati nei differenti

5 Cfr. Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007.

settori di management, ricerca e progettazione. All'interno di quest'ultimo comparto, accanto ai grafici – assunti spesso con mansioni esecutive e tecniche –, trovano posto direttori creativi, art director, fotografi e illustratori.

Nel corso degli anni sessanta, la compresenza dei due approcci, da una parte quello europeo erede delle avanguardie e profondamente legato al protagonismo del graphic designer, dall'altro quello anglosassone dell'advertising marketing oriented erede del modello di Madison Avenue, dà vita a una vivace discussione tra i principali esponenti dei due fronti.⁶ Per quanto accomunati dalla volontà di porsi alle spalle la stagione del cartellonismo, i due orientamenti difendono fortemente le proprie istanze: da una parte i grafici individuano nella comunicazione delle agenzie di matrice anglosassone l'ingerenza delle indagini di mercato e una profonda volgarizzazione dei messaggi, finalizzati ad accondiscendere più che a educare il gusto dell'utente finale; dall'altra i pubblicitari d'agenzia denunciano la presenza ingombrante degli uffici Pubblicità interni alle aziende e l'inefficacia dell'estetica sofisticata dei grafici, poco vicina al gusto del pubblico. Come evidenziato da Simona De Iulio e Carlo Vinti, questi anni, vedono, oltre ai contrasti, anche il verificarsi dei primi episodi di ibridazione e contaminazione tra le due tradizioni.⁷

L'espansione dei mercati coincidente con il boom economico offre una chance determinante alle agenzie a servizio completo che, a partire dagli anni cinquanta, si moltiplicano esponenzialmente nel territorio nazionale, assorbendo studi di grafica esistenti, reclutando graphic designer all'interno delle proprie strutture, e determinando la progressiva perdita di centralità del grafico all'interno del panorama pubblicitario. Nel corso degli anni sessanta l'affermazione delle agenzie a servizio completo di matrice anglosassone nel panorama pubblicitario rappresenta una minaccia evidente per i grafici italiani che fino a questo momento avevano costruito buona parte della propria identità professionale come

6 Cfr. Carlo Vinti, *Grafica e pubblicità in Italia: 1933-1970*, in Giorgio Camuffo, Mario Piazza, Carlo Vinti – a cura di –, *TDM5: Grafica italiana*, Corraini, Mantova 2012, pp. 217-228.

7 Cfr. Simona De Iulio, Carlo Vinti, *La publicité italienne et le modèle américain. Le débat entre artistes et techniciens: 1948-1960*, "Vingtième Siècle: Revue d'histoire", n. 101, 2009, pp. 61-80; Simona De Iulio, Carlo Vinti, *The Americanization of Italian Advertising during the 1950s and the 1960s: Mediations, Conflicts and Appropriations*, "Journal of Historical Research in Marketing", n. 2, 2009, pp. 270-294.

pubblicitari. Se in un primo momento il graphic design aveva guidato la costruzione del prestigio culturale e dello "stile industriale" delle imprese italiane, attraverso una pubblicità che faceva affidamento sull'autorialità del singolo graphic designer, nel corso degli anni sessanta, mentre l'economia vive una fase di forte espansione attraverso il mass market, la grafica non appare più "così in evidenza" nel contesto pubblicitario. Mentre il grafico Franco Grignani denuncia l'emarginazione del graphic design nel settore pubblicitario, il copywriter Paolo Zanussi, osservando la divergenza tra grafici e pubblicità, nota che, nel «panorama generale, lo scisma non potrebbe essere più profondo»⁸.

Se l'affermazione del modello d'agenzia full service, con le indagini di mercato, le ricerche motivazionali, le strategie di promozione, il copywriting e la fotografia di settore, fa percepire ai grafici un senso di "emarginazione" nel contesto pubblicitario, a partire dalla seconda metà degli anni sessanta, è possibile comunque leggere numerosi segnali che dimostrano la volontà, da parte dei graphic designer, di reagire a questa situazione mutata. Le mostre e le rassegne della pubblicità, la stampa specializzata, i dibattiti e le realtà associative diventano occasioni di confronto tra figure provenienti da tradizioni e metodologie differenti della pubblicità, all'interno delle quali i concetti di "emarginazione" e "scisma" finiscono per sfumare e sgretolarsi.

La parola "scisma", usata da Zanussi sul finire degli anni sessanta per descrivere la frattura tra grafici e pubblicità, per una singolare coincidenza, viene riproposta da Steven Heller nel 1995.⁹ L'autore, infatti, la utilizza per evidenziare come la storiografia del graphic design, omettendo le vicende legate alla pubblicità e alla produzione d'agenzia nelle proprie trattazioni, contribuisca a "perpetuare lo scisma" tra i due contesti. Finora, gli studi storici sul graphic design italiano, hanno raccontato il periodo successivo alla prima metà degli anni sessanta evitando di affrontare la tematica pubblicitaria, omettendo le esperienze delle agenzie a servizio completo e scegliendo di non includere, nella selezione degli artefatti storicizzati, esempi di campagne pubblicitarie d'agenzia. Allo stesso modo, nelle

8 Paolo Zanussi, *Il grafico*, "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968, p. 7.

9 Steven Heller, *Advertising: Mother of graphic design*, "Eye", n. 17, estate 1995.

storie della pubblicità, il periodo tra il 1965 e il 1985, è occupato principalmente dalla narrazione del panorama delle agenzie. Così facendo, gli studi storici sulla pubblicità hanno evitato di riportare momenti di convivenza e di tangenza tra il mondo del graphic design e le agenzie full service, analizzando le campagne pubblicitarie selezionate più da un punto di vista strategico – facendo emergere spesso il contributo del marketing, del copywriting o della fotografia –, che non da un punto di vista grafico, tipografico, compositivo.

Le storie esistenti – tanto nel filone pubblicitario, quanto in quello grafico – assecondando una visione dicotomica e “scismatica” del rapporto tra grafica e pubblicità d’agenzia, hanno dato vita a storiografie alternative, che raccontano il periodo a cavallo tra anni sessanta e ottanta in modi differenti e negandosi vicendevolmente. Inserendosi in questo panorama storiografico, la ricerca qui proposta tenta di ricucire le due storie, evidenziando, tra la seconda metà sessanta e la prima metà degli anni ottanta, non solo i casi di rottura e allontanamento, ma anche gli episodi di ibridazione e il dialogo tra i due fronti. A partire dallo studio di fonti primarie, le pagine che seguono provano a rileggere le vicende della pubblicità italiana, nei due decenni presi in considerazione, andando a colmare le lacune presenti tanto nelle storie della grafica quanto nelle storie della pubblicità.

Il presente studio, indagando per la prima volta una porzione di storia “emarginata” da più fronti, si propone di contribuire, non solo alla storiografia della grafica, ma anche, parallelamente, a quella della pubblicità. Includendo il punto di vista del graphic design nella trattazione delle vicende legate alle agenzie full service e ricostruendo il dibattito che vede le equipe creative confrontarsi dialetticamente con il panorama della grafica italiana, questa tesi tenta di integrare e arricchire la storiografia della pubblicità ad oggi parziale e lacunosa rispetto all’apporto dei grafici tra gli anni sessanta e ottanta. Inoltre, essendo la pubblicità un tema centrale nel dibattito pubblico del periodo analizzato, con questa indagine si spera di poter fornire spunti utili anche alla storia della cultura e della società italiana fra la fine degli anni sessanta e l’inizio degli anni ottanta.

«LA PUBBLICITÀ [...] EMARGINATA LA GRAFICA.»
LA STORIA DELLA GRAFICA EMARGINATA LA PUBBLICITÀ

– NODI TEMATICI E INTERROGATIVI PRELIMINARI

La ricostruzione del rapporto tra grafici e agenzie e, più in generale, tra graphic design e pubblicità, negli anni fra il 1965 e il 1985, permette di riconsiderare alcuni nodi tematici e questioni che hanno fortemente contribuito a costruire l’identità professionale del graphic design e della pubblicità italiana.

La visione della grafica come depositaria di una missione culturale ed educativa, di democratizzazione del “buon gusto”, viene messa in discussione dai paradigmi nuovi proposti dalle agenzie full service. Nel corso degli anni settanta, tra le agenzie italiane, comincia a diffondersi il modello della Creative Revolution inaugurato da William “Bill” Bernbach – e da art director come Helmut Krone e Howard Zieff – all’interno dell’agenzia newyorkese Doyle Dane Bernbach – DDB –. La rivoluzione creativa, che negli anni sessanta statunitensi scardina gli approcci di vendita aggressivi dell’hard sell, gli stili e i formati tradizionali della pubblicità d’agenzia propone il “New Advertising”, una comunicazione pubblicitaria ironica e autoironica, in cui il lettore ha un ruolo fortemente attivo nel decifrare e decodificare il messaggio.

Negli anni settanta, con la penetrazione della Creative Revolution nel contesto italiano, oltre che nelle ricerche di mercato, si comincia a investire ampiamente nel concetto di “creatività”, dando vita a nuovi esempi di autorialità collettiva, frutto principalmente del dialogo tra le “coppie creative” composte da art director e copywriter. Soprattutto con la diffusione delle istanze della rivoluzione creativa nel contesto nazionale, mentre i grafici si considerano i principali sostenitori del “buon gusto”, dell’eleganza formale e della cultura visiva, in opposizione all’avanzare delle nuove strategie pubblicitarie, gli art director all’interno delle agenzie creative, sperimentano ampiamente sul piano visivo e tengono in giusto conto il contributo culturale della comunicazione pubblicitaria.

Adottando questo punto di vista allargato, si comprende come i grafici non siano stati gli unici sostenitori di una progettazione visiva di qualità. Non solo. Come si vedrà, emerge chiaramente che la pubblicità di agenzia,

negli anni presi in considerazione, abbia a cuore la relazione con il pubblico. Occorre domandarsi allora: in cosa differisce l'approccio proposto dalle agenzie rispetto alla funzione educativa o alla cultura del progetto sostenute dalla grafica? Come cambia il ruolo che ha il pubblico nella decodifica e nella costruzione dei messaggi tra pubblicità dei grafici e campagne d'agenzia?

Queste tematiche e i quesiti connessi sono collegabili con un altro nodo tematico, relativo all'ingerenza delle indagini di mercato nei processi progettuali. Se i grafici attribuiscono al marketing la causa del cattivo gusto e del decadimento qualitativo della comunicazione pubblicitaria, le agenzie, sul versante opposto, non possono essere genericamente considerate favorevoli a tale approccio. Soprattutto in seguito alla diffusione della rivoluzione creativa in Italia, all'interno di tali strutture si ridimensiona il peso del marketing approach, arrivando, in alcuni casi, a contestarne la sua applicazione pedissequa. In questo senso, non è possibile leggere i due fronti, quello dei grafici e quello delle agenzie di pubblicità, come radicalmente opposti. Piuttosto, è utile domandarsi: quanto ha contribuito il marketing e le differenti discipline coinvolte nei processi progettuali d'agenzia, nella progettazione grafica delle campagne pubblicitarie? È possibile individuare nuovi stili e nuove autorialità collettive anche nei casi in cui la grafica non sia più l'unica protagonista nel messaggio pubblicitario?

Un ulteriore nodo tematico, che ricorre nella ricerca, è inerente alla tematica etica e sociale. Se con la pubblicazione del manifesto *First thing first*, proposto da Ken Garland nel 1964, il panorama internazionale della grafica comincia a prendere le distanze dagli "strilli della vendita" e ad auspicare forme di comunicazione più "utili" e "durature", ben presto anche nel contesto italiano si comincia a valutare la possibilità di allontanarsi dall'industria pubblicitaria. In linea con questo orientamento, se, nel 1973, Albe Steiner propone di investire in *La grafica degli Enti pubblici* come alternativa alla pubblicità,¹⁰ buona parte del graphic design italiano, tra gli anni settanta e ottanta, sceglie di intraprendere la strada della grafica di pubblica utilità, lavorando principalmente per pubbliche amministrazioni

¹⁰ Cfr. Albe Steiner, *La grafica degli Enti pubblici*, "Linea grafica" n. 2, 1973, pp. 66-70; n. 3, pp. 131-135.

ni e soggetti culturali. Come emerge nelle pagine che seguono, mentre i grafici costruiscono la propria identità professionale attorno a una sorta di primato etico, definito in opposizione alla pubblicità, considerata avamposto della società consumistica, e responsabile di considerare i cittadini come consumatori, le agenzie full service e le associazioni di pubblicitari investono attivamente nella comunicazione sociale.

L'analisi storica presentata in questa sede, mette a confronto la stagione della grafica di pubblica utilità italiana con quella della pubblicità sociale sostenuta dai pubblicitari d'agenzia, in un momento in cui la pubblicità è al centro di un dibattito che interessa diversi esponenti della cultura e molti strati dell'opinione pubblica. I resoconti storici sulla grafica italiana tra il 1965 e il 1985 finora hanno insistito sul primato "civile" dei graphic designer, senza mai prendere in considerazione il fermento etico che ha caratterizzato l'intera industria pubblicitaria in quegli anni. Includendo nell'analisi gli sforzi fatti dai pubblicitari nel mettere a disposizione le strategie d'agenzia per cause di pubblico interesse, le numerose collaborazioni tra agenzie ed enti pubblici e gli esordi della longeva esperienza di Pubblicità Progresso, emerge un quadro complesso in cui appare difficile contrapporre schematicamente grafici e pubblicitari d'agenzia sul piano dell'impegno etico e sociale.

La storia qui proposta tenta di riconsiderare questo punto di vista. Leggendo la stagione della comunicazione sociale sotto la lente del dibattito interno alla pubblicità, si vogliono far emergere non solo i tratti discordanti ma anche i punti di contatto tra grafica di pubblica utilità e pubblicità sociale, evidenziandone, le specificità e i contributi e provando a mettere in discussione la visione anti-etica del settore pubblicitario e il primato morale e civile della grafica. Si è tentato quindi di rispondere a quesiti del genere: come ha dialogato la pubblicità con la contestazione alla società dei consumi a cavallo tra anni sessanta e settanta? È davvero così distante la stagione della grafica di pubblica utilità dal coevo periodo della pubblicità sociale? È possibile liquidare la storia di questi anni attraverso una bipartizione netta secondo cui, da una parte c'erano le agenzie come avamposto della "persuasione occulta" e dall'altra i grafici come unici depositari di una comunicazione al

servizio dei cittadini? Quanto hanno contribuito le strategie e le professionalità proprie della pubblicità d'agenzia alle causa del pubblico interesse?

– STORIOGRAFIA ESISTENTE E DIBATTITO CRITICO SU GRAFICA E PUBBLICITÀ

Nell'analizzare le fonti primarie raccolte e nell'indagare territori non ancora battuti dalla storiografia del graphic design italiano, è stato determinante confrontarsi con lo stato dell'arte degli studi storici sul rapporto tra grafica e pubblicità al fine di riconsiderare la narrazione di alcuni nodi tematici, di colmare alcune lacune nelle narrazioni o di inserirsi all'interno di percorsi di indagine già avviati. In modo particolare, nella definizione di una metodologia di indagine mirata a includere le vicende della pubblicità d'agenzia all'interno della storia del graphic design, risultava necessario, oltre ad approfondire la letteratura storica finora pubblicata, ricostruire il dibattito storiografico che, a partire dalla prima metà degli anni novanta, si è interrogato sulle modalità di racconto del rapporto tra grafica e pubblicità.

Se Richard Hollis, nel capitolo dedicato al panorama italiano tra gli anni trenta e sessanta contenuto nella sua *concise history*,¹¹ offre ampio risalto al contributo della pubblicità alla maturazione della grafica modernista nazionale e del Milanese Style, non accade lo stesso per gli anni successivi coperti dalla sua storia. Nel paragrafo relativo al panorama italiano tra gli anni settanta e ottanta, infatti, Hollis non fa alcun riferimento all'affermazione delle agenzie di stampo angloamericane nel panorama nazionale, come pure al settore pubblicitario. La grafica italiana tra gli anni sessanta e ottanta, infatti, viene riassunta da Hollis come una stagione in cui sopravvivono le istanze moderniste e in cui si assiste alla fioritura di "individual designer" più che di pratiche d'equipe – «Italy was a country where the individual designer, rather than the group practice, flourished»¹² –. Il rapporto tra grafici e committenza privata trova spazio, nella ricostruzione di Hollis, solo nei progetti di

11 Cfr. Richard Hollis, *Italy and the Milanese Style*, in Richard Hollis, *Graphic design: A concise history*, Thames & Hudson, London, 1994, pp. 138-146.

12 Ivi, p. 204.

manuali di corporate identity – attraverso gli esempi sviluppati per Olivetti e Upim-Rinascete che vedono coinvolti protagonisti della didattica Ulmiana quali Gui Bonsiepe, Tomàs Gonda, Tomàs Maldonado e Hans Von Klier –. Il graphic design italiano, presentato da Hollis, è considerato come orientato verso una committenza di tipo culturale e di pubblica utilità attraverso progetti di identità visiva – su tutti AG Fronzoni e Bruno Monguzzi – e di segnaletica – Giovanni Anceschi per la Provincia Autonoma di Bolzano 1975-79, Mimmo Castellano per le Isole Eolie, Giulio Cittato per la città di Venezia, Bob Noorda per il Comune di Milano –.

D'altra parte il rapporto tra grafici e agenzie full service, viene affrontato dall'autore nel volume in questione, solo in relazione al contesto anglosassone, limitato al periodo tra il dopoguerra e la prima metà degli anni sessanta. Hollis accenna brevemente, per ciò che riguarda gli Stati Uniti, al cambio di metodologia apportato dal New Advertising con la rivoluzione creativa guidata anzitutto dalla Doyle Dane Bernbach – DDB –, e per il contesto inglese, con un sintetico riferimento all'arrivo a Londra delle prime agenzie statunitensi – DDB e Papert Koenig Lois – negli anni sessanta. Hollis sintetizza esclusivamente gli anni iniziali del contatto tra pubblicità d'agenzia e graphic design:

L'introduzione del "concept" nel processo progettuale, il maggiore peso dato al copywriting nella costruzione dei layout, l'utilizzo della fotografia come simulazione del "mondo reale", il ruolo attivo del consumatore nella lettura dei messaggi pubblicitari e il passaggio da una pubblicità firmata dal design a una coordinata da un art director sono concetti solo accennati – attraverso l'esempio del passaggio dalla pubblicità modernista di Paul Rand a quelle degli art director Gene Federico ed Helmut Krone – nel libro di Hollis. In *Graphic design: A concise history*, per quanto si faccia riferimento al cambiamento in atto nel contesto pubblicitario, non si riscontra alcuna ricostruzione della dialettica esistente tra i due fronti – quello del graphic design moderno e la pubblicità creativa o marketing oriented –, dei dibattiti, dei casi di compenetrazione tra le professionalità, dell'evoluzione della figura del grafico nelle dinamiche d'equipe, del contributo della pubblicità d'agenzia negli anni a venire.

La carenza di riferimenti al contesto pubblicitario d'agenzia in Hollis risponde a una scelta ponderata dall'autore che, in una conversazione con Robin Kinross del luglio 1991, ammette la difficoltà incontrata, in fase di stesura, nell'includere la pubblicità delle agenzie full service nella sua storia della grafica. Nonostante Hollis, in questo frangente dichiara la stretta relazione e influenza tra l'advertising anglosassone e il graphic design coevo – citando, per esempio la loro vicinanza e ibridazione nell'editoria periodica –,¹³ egli dichiara di non essere interessato nelle relazioni tra grafica e nuove strategie pubblicitarie tipiche delle equipe pubblicitarie. La ragione di tale disinteresse da parte di Hollis va ricondotta alla sua volontà di individuare in ogni elaborato l'autorialità del singolo designer che, proprio nelle dinamiche multidisciplinari e corali d'agenzia si mischia e sfuma in un'autorialità, spesso, collettiva. «[The] difference between designing and advertising [...] is that there is much more compromise [...]. Whereas up to 1965, say, you tended to be talking about individual designers, you begin then to talk about design groups, and you don't know who in particular was involved. [...] I can't pretend that I'm very interested in the use of graphic design in marketing, because I can't separate the graphics from the marketing. [...] [Advertising] may contain graphic design or may not. It may be done by graphic designers, but it seems it can well not be. [...] Although it's all got very much more confused.»¹⁴ La ricerca di "individual designer" diventa una trappola evidente per Hollis che percepisce come sia sempre più complicato, narrare lo scenario pubblicitario in seguito alla seconda metà degli anni sessanta, nel momento, cioè, dell'affermazione della pubblicità d'agenzia. L'inclusione della pubblicità all'interno delle storie di settore, diventa un nodo tematico rilevante nel dibattito storiografico nel corso degli anni novanta. L'anno successivo alla pubblicazione della

«LA PUBBLICITÀ [...] EMARGINA LA GRAFICA.»
LA STORIA DELLA GRAFICA EMARGINA LA PUBBLICITÀ

13 «They almost came together in the Sunday newspaper colour supplement magazines. The same photographers were used for taking editorial photographs as were used for taking studio photographs that expressed some marketing idea. Then company reports began to look like colour magazines. So there is a terrific interplay.» Richard Hollis, in Robin Kinross, *Conversation with Richard Hollis on graphic design history*, in Richard Hollis, *Writings about graphic design*, Occasional Paper, London, 2012, pp. 46-64. Orig. in "Journal of Design History", vol.5, n.1, Oxford University Press for Design History Society, 1992.

14 Richard Hollis, in Robin Kinross, *Conversation with Richard Hollis on graphic design history*, in Richard Hollis, *Writings about graphic design*, Occasional Paper, London, 2012, pp. 46-64. Orig. in "Journal of Design History", vol.5, n.1, Oxford University Press for Design History Society, 1992.

storia di Hollis, nel 1995 la rivista "Eye" ospita un intervento critico dello storico Steven Heller intitolato *Advertising: Mother of graphic design*. Nell'articolo Heller esorta gli storici del graphic design a leggere le vicende vissute dalle due discipline come inscindibili, – «To appreciate one, the other is imperative.»¹⁵ – entrambe connesse con la vendita, la comunicazione e l'intrattenimento. Nell'auspicare questa osmosi tra le due discipline all'interno della storia della grafica, Heller parte dalla critica dello stato dell'arte in relazione alle storie della grafica esistenti. Il critico statunitense, considera la costante omissione di riferimenti al contesto pubblicitario nelle storie del graphic design, come frutto di un atteggiamento pregiudiziale e controproducente. Questo atteggiamento, da parte degli storici della grafica, secondo l'autore, limita il discorso e offre un racconto parziale delle vicende legate all'evoluzione del graphic design.

Heller denuncia la carenza di tale approccio all'interno della storiografia sia del graphic design che della pubblicità, e sottolinea che, per quanto i saggi prodotti dai teorici dei consumi e dagli storici dei media siano densi di nozioni relative all'impatto della pubblicità sull'opinione pubblica, nella maggior parte dei casi essi escludono il contributo del graphic design. Allo stesso modo il pregiudizio formale che è alla base della selezione di casi studio nelle storie della grafica rischia di negare l'inclusione di molta della storia delle comunicazioni visive in ambito pubblicitario. Facendo riferimento proprio alla "concisa" storia del graphic design di Hollis – oltre che a quella di Philip B. Meggs e a quella di R. Roger Remington e Barbara J. Hodik –¹⁶ Heller denuncia come le vicende legate all'advertising siano trattate nella ricostruzione storica come "cameo appearances", evitando di approfondirne le implicazioni e i legami stretti con la grafica.¹⁷ D'altra parte, il fatto che nella progettazione pubblicitaria – in modo particolare con l'affermazione del modello d'agenzia full service – convergano e dialoghino diverse discipline oltre alla grafica, pone gli studiosi nel-

15 Steven Heller, *Advertising: Mother of graphic design*, "Eye", n. 17, estate 1995.

16 Cfr. Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, J. Wiley & Sons, New York 1983; Cfr. R. Roger Remington, Barbara J. Hodik, *Nine pioneers in American graphic design*, MIT Press, Cambridge – Massachusetts – 1989.

17 «Hollis's brief discussion avoids the broader implications of advertising, focusing instead on iconoclasts who are soon positioned in his narrative as graphic design exemplars.» Steven Heller, *Advertising: Mother of graphic design*, "Eye", n. 17, estate 1995.

la condizione di non poter più guardare a tali documenti esclusivamente attraverso la lente formale e legata al graphic design. A partire da questa condizione, Heller invita gli storici della grafica a consultare e citare gli studi sulla pubblicità condotti da teorici dei consumi, critici dei media per affiancare all'analisi visuale anche una lettura che contempra il ruolo sociale, politico e psicologico della pubblicità. Gli elaborati pubblicitari, secondo il punto di vista di Heller, non possono essere sganciati dal proprio contesto, dalle dinamiche attivate dalla pluridisciplinarietà pubblicitaria, dall'essere frutto di una progettazione collaborativa non determinata esclusivamente dal graphic design. Mentre Hollis, dinanzi a tale "confusione" e commistione di professionalità e autorialità differenti, preferisce farsi da parte e concentrarsi su una visione grafico-centrica, Heller propone di evitare di omettere la pubblicità nelle storie della grafica e di cadere nel "pregiudizio formale".

L'analisi storica della pubblicità può fare affidamento su un punto di vista formale, afferma Heller, ma non può fermarsi esclusivamente ad analizzare gli aspetti più superficiali degli elaborati pubblicitari, evitando di affrontare la funzione degli stessi, le risposte del pubblico, il contesto in cui sono stati progettati, all'interno del quale il grafico spesso ha anche un ruolo "subalterno". In caso contrario, Heller teme che i documenti siano letti solo da un punto di vista grafico solo perché non si riesce ad accettare che il graphic design abbia un "subordinate role" nelle dinamiche pubblicitarie.

La lente formalistica ha portato gli storici della grafica, secondo Heller, a sganciare gli elaborati dal loro habitat e decontestualizzarli nelle analisi, incapendo in un errore commesso spesso anche dalle storie dell'arte e riducendo la narrazione storica a qualcosa che tende ad assomigliare più alle sequenze proposte dagli annual del graphic design che a un'analisi critica delle fonti. Le conseguenze di una lettura guidata esclusivamente da canoni formali, nelle parole di Heller, portano a una visione faziosa e frammentaria della disciplina, visibile in diversi approcci che l'autore rintraccia nelle storie della grafica: nel racconto dei grafici come "form-givers" e attori culturali più che come "venditori", arrivando a considerare l'appellativo pubblicitario come

screditante;¹⁸ nel presentare figure complesse, trasversali e in costante dialogo con la pubblicità e il mondo delle agenzie,¹⁹ come grafici più che come pubblicitari; nell'analizzare gli elaborati della pubblicità come documenti sganciati dal contesto e, soprattutto, dal rapporto con il pubblico e gli utenti finali.

La critica nei riguardi di una storia della grafica vincolata ai canoni formali, a cui fa riferimento Heller, sono rintracciate già nel 1992 da Bridget Wilkins sulle pagine di "Eye". La ricercatrice, evidenziando quanto la storia della grafica sia "ossessionata dall'apparenza" e faccia frequentemente ricorso a canoni formali, denuncia la carenza di analisi che vadano oltre l'approccio "eroico" in cui il designer non è un "comunicatore" ma una "personalità" da celebrare. «The strangest aspect of graphic design history as it is presently written about, taught and discussed is the almost total absence of discussion about the way in which these communications are received by their audiences.»²⁰ Secondo Wilkins la storia del graphic design è carente anzitutto nel contestualizzare gli elaborati del graphic design studiandone la comunicazione tra gli stessi e i fruitori, l'audience.

L'anno precedente all'invito di Heller, nel 1994, Victor Margolin afferma che un fattore determinante nella "canonizzazione" di un elaborato all'interno della storia del graphic design è la "visual satisfaction" che esso procura ai graphic designer.²¹ In questo modo, Margolin centra nuovamente la questione quanto il punto di vista dei grafici e la propria idea di "visual quality" possa influire nella costruzione narrativa delle storie. Un difetto comune, riscontrato da Margolin, nelle storie della grafica riguarda la tendenza a presentare le sequenze narrative, decontestualizzandole dalle proprie "discorsive locations" in modo da avere un percorso storico lineare e coeso. Prendendo come esempio la storia "concisa" della grafica di Hollis, l'autore fa notare come, attraverso

18 «Yet selling is an ignored aspect of the story contemporary graphic design historians choose to tell-after all, graphic designers are not salespeople but form-givers, which is perceived as a more culturally significant activity than being a mere advertising huckster.» Steven Heller, *Advertising: Mother of graphic design*, "Eye", n. 17, estate 1995.

19 Nel saggio di Heller si citano gli art director Lou Dorfsman ed Herb Lubalin.

20 Bridget Wilkins, No more heroes: *Why is design history so obsessed by appearance?*, "Eye", n. 6, 1992.

21 Cfr. Victor Margolin, *Narrative problems of graphic design history*, in Sara De Bondt - Chaterine De Smet, *Graphic Design: History in writing 1983 - 2011*, Occasional Paper, London 2012, p. 99; Orig. "Visible language", vol. 28, n. 3, 1994.

questi criteri di inclusione, la pubblicità rientri nelle storie della grafica solo nei casi in cui il contributo visuale sia preminente e semplice da isolare. Questa lettura di Margolin offre una chiave di lettura utile per comprendere la frequente omissione della pubblicità dalle storie della grafica. Infatti, decontestualizzando le vicende dal proprio contesto e privilegiando la qualità visuale, l'intricato e complesso rapporto tra grafici e agenzie full service, come pure le campagne pubblicitarie in cui il peso dell'apparato visivo è minoritario rispetto ad altri fattori come il copywriting o la pianificazione strategica, per esempio, finiscono per non essere approfonditi e compresi adeguatamente, sacrificati a favore di una lettura lineare e grafico-centrica della storia. Riconoscere le tensioni che connotano la storia della grafica e approfondirne le dinamiche tentando di tenerle all'interno delle proprie "localizzazioni discorsive", dice Margolin, può essere molto più proficuo che creare narrazioni lineari e sequenziali. Le storie "falsate" in tal modo, finiscono, nelle parole di Margolin, per proporre un'immagine del graphic design che, in ultima istanza, non coincide con il dinamismo e la fluidità con cui costantemente la grafica dialoga con contesti e professionalità differenti, prendendo strade e rotte sempre differenti in cui, non sempre, la qualità visuale e l'autorialità del singolo grafico sono fattori centrali.

Sul finire degli anni novanta, in un clima politico segnato da manifestazioni di "culture jamming" e "subvertising" quale atto di sovversione dei messaggi pubblicitari su scala globale a principalmente a opera di movimenti di protesta anti-consumistica, la discussione storiografica sul rapporto tra pubblicità torna al centro del dibattito storiografico e disciplinare. In questo scenario, Rick Poynor con due interventi, sulle pagine di "Eye" – rivista da lui stesso fondata nel 1990 e diretta fino al 1997 –, manifesta un tono polemico, tentando di fare chiarezza sulla relazione che esiste tra grafica e pubblicità nel contemporaneo ed evidenziando una latente refrattarietà dei due ambiti a considerarsi parte della stessa medaglia si domanda quanto questo incida nella costruzione della storia. L'analisi di Poynor rimarca come i canoni di inclusione di artefatti pubblicitari all'interno della storia della grafica siano spesso vincolati a

«LA PUBBLICITÀ [...] EMARGINA LA GRAFICA.»
LA STORIA DELLA GRAFICA EMARGINA LA PUBBLICITÀ

criteri formali definiti dai graphic designer stessi. L'autore citando il saggio *Advertising: Mother of graphic design* di Heller, conferma quanto spesso la storia della grafica si apra a casi attinenti alla pubblicità solo nei casi in cui questi raggiungono un livello estetico sufficientemente alto agli occhi dei designer.

Poynor, citando Heller, evidenzia i rischi connessi a una lettura della storia della pubblicità in base a canoni esclusivamente formali, accettati e condivisi dai graphic designer. Il fatto che i grafici non riconoscano molto del lavoro svolto dalle agenzie, afferma il fondatore di "Eye", non implica che esso corrisponda comunque a un output grafico, affine al graphic design tanto nel metodo quanto nella tipologia di elaborato. Inoltre, osserva l'autore, se la tesi formalistica fosse stata applicata pedissequamente alla storia della grafica fino ad oggi conosciuta, avrebbe tagliato fuori numerose figure, correnti, movimenti di rottura rispetto alla norma vigente la cui qualità estetica è stata a lungo considerata "ordinaria" se non "povera".

Poynor, riconsiderando l'appello di Heller del 1995, e domandandosi quanto incida il rapporto tra grafici e pubblicitari nella costruzione delle storie della grafica e della stessa identità dei graphic designer nel contemporaneo, si inserisce nel solco di una discussione attiva nel corso degli anni novanta, riguardante la responsabilità della storiografia del graphic design nella costruzione di canoni professionali.²² Nel 1991 Martha Scotford si interroga sui parametri in base ai quali si costruiscono le storie della grafica e si includono progetti – «Aesthetics? Economics? And who made the decisions? Authors? Publishers? Book designers?»²³ –, evidenziando altri modi di guardare, comprendere e categorizzare gli elaborati della storia delle comunicazioni visive, alternativi ai metodi che prediligono la forma: «by explicit and/or implicit content, by communication intent, by communication concept, by audience, by visual/verbal language, etc.»²⁴.

22 Sul tema della canonizzazione del graphic design, soprattutto in relazione al caso della grafica svizzera si veda lo studio condotto da Robert Lzicar e Amanda Unger. Cfr. Robert Lzicar, Amanda Unger, *Design Histories: Visual historiography and canonizations in Swiss graphic design history*, in Davide Fornari, Robert Lzicar, – a cura di –, *Mapping Graphic Design History in Switzerland*, Triest Verlag, Zurich 2016, pp. 249-276.

23 Martha Scotford, *Is there a canon of graphic design history?*, "AIGA Design Journal", vol. 9, n. 2, 1991.

24 Ibid.

Nel 2005 David Crowley si inserisce nel dibattito storiografico sul rapporto tra grafica e pubblicità nelle storie delle discipline, notando come tanto l'appello di Heller quanto le riflessioni di Poynor non abbiano trovato un'adeguata risposta all'interno delle storie della grafica come in quelle legate alla pubblicità. Nonostante la fioritura di storie della grafica e monografie su singoli autori o settori, la pubblicità, afferma Crowley, trova spazio nel mercato editoriale quasi esclusivamente attraverso coffee table book che offrono selezioni di immagini utili a soddisfare l'approccio "cannibalistico" dei professionisti – pubblicitari e grafici – attraverso una «pile of seductive retro images»²⁵. La storia dell'industria pubblicitaria, dell'evoluzione delle moderne agenzie di pubblicità e del ruolo professionale dei creativi, all'inizio del nuovo millennio, rimane quindi ancora negata e sembra non trovare alcun riscontro negli studi accademici.

Crowley nota come nel panorama contemporaneo i graphic designer non si possano considerare, nella maggior parte dei casi, "creativi" nell'accezione corrente nella pubblicità. A fronte di questa separazione, l'autore sostiene che il contributo di un'adeguata storia della pubblicità a fare luce sulle vicende che hanno determinato l'evoluzione dell'identità e la separazione tra le due discipline. Da dove proviene il "mito" secondo cui le prime forme di pubblicità siano pragmatiche, mentre quelle successive facciano ricorso maggiormente a sofisticate strategie persuasive? Perché risulta coerente parlare di grafica anti-capitalistica ma non di pubblicità anti-capitalista? Da dove proviene l'attribuzione di imperativi sociali, culturali e morali al graphic design? Questi interrogativi, che emergono dal testo di Crowley, giustificano la necessità di chiarire opportunamente la storia della pubblicità e "sbrogliare" le connessioni esistenti tra grafici e pubblicitari creativi.

È emblematico che, in chiusura di saggio, Crowley suggerisca, al fine di avere una lettura più accurata delle vicende che delle relazioni tra grafica e pubblicità se ne occupino storici provenienti da campi economico-culturali anziché ricercatori legati al mondo del design. In queste parole, risulta evidente, ancora una

25 David Crowley, *Advertising and history: Admen plunder the past – with no history to call their own*, "Eye", n. 57, autunno 2005, <http://www.eyemagazine.com/opinion/article/advertising-and-history> – ultimo accesso 15 dicembre 2017 –

volta, il richiamo a un'analisi meno formale della storia e favorevole a una interpretazione che dialoghi con altre aree di studio al fine di cogliere la complessità del fenomeno pubblicitario.

L'auspicio di apertura della storia della grafica a campi di indagine adiacenti, al fine di avere una lettura più puntuale delle vicende pubblicitarie viene espresso anche da Jeremy Ainsley nel 1987, all'interno della storia *Design history: A student's handbook* – edita da Allen & Unwin –.²⁶ L'autore evidenzia come la pubblicità, proprio in virtù della sua complessità, possa essere analizzata a partire da differenti approcci, tra cui, oltre alle "insider stories" design oriented, quello legato ai valori morali connessi alla Consumer culture e quello semiotico derivante da Roland Barthes.²⁷

Allo stesso modo, nel 2011, Poynor, sul sito web "Design Observer", propone di posizionare la storia "fuori dallo studio" di grafica, evitando, in tal modo, di restringerne il punto di vista, auspicando un'apertura delle indagini ad ambiti culturali, sociali, politici, ambientali ed economici, e includendo il punto di vista di visual studies, social studies, cultural studies, psicologia, audience studies ed ecologia.²⁸ Poynor propone, soprattutto, di adottare l'approccio dei visual studies, al fine di focalizzarsi meno sui designer e considerare più approfonditamente gli effetti della comunicazione visiva sul proprio audience. Questa visione della storia rimarca quanto auspicato anche da Wilkins nel testo *No more heroes*, all'interno del quale l'autrice denuncia come nella storia della grafica sia frequentemente assente una discussione sulla maniera in cui le comunicazioni sono ricevute dagli utenti finali.²⁹

L'esigenza «di andare oltre una storia "canonica" o "eroica" del graphic design, includendo nuovi temi e questioni»³⁰ è avvertita anche nel contesto italiano, in questi ultimi anni. Carlo Vinti nel 2016 – a margine del

26 Jeremy Ainsley, *Graphic design*, in Hazel Conway – a cura di –, *Design history: A student handbook*, Allen & Unwin, London, 1987.

27 Su tutti si veda Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, "Communication", n. 4, 1964, pp. 41-42.

28 Cfr. Rick Poynor, *Out of the Studio: Graphic Design History and Visual Studies*, "Design Observer", 01 ottobre 2011, <http://designobserver.com/feature/outofthestudio-graphicdesignhistoryandvisualstudies/24048> – ultimo accesso 13 giugno 2017 –.

29 Cfr. Bridget Wilkins, *No more heroes: Why is design history so obsessed by appearance?*, "Eye", n. 6, 1992.

30 Maddalena Dalla Mura, Carlo Vinti, *Grafica, Storia, Italia: Estendere il campo*, "Progetto grafico", n. 24, Autunno 2013, p. 11.

simposio *Graphic design: History and practice*, tenuto presso la Libera Università di Bolzano nel maggio 2014 – invita a utilizzare, negli studi storici, un approccio che sappia prestare la necessaria attenzione anche alla dimensione culturale e agli aspetti sociali legati alla comunicazione visiva. Evitando di concentrarsi esclusivamente sugli artefatti, afferma Vinti, la storia potrà aprirsi anche a un pubblico di lettori più ampio e meno circoscritto ai soli designer.³¹

Nell'introduzione al numero che la rivista "Progetto grafico" dedica alla storia della grafica italiana, i curatori, Maddalena Dalla Mura e Vinti, avvertono la necessità di "estendere il campo" della grafica nelle indagini storiche attenuando la tendenza a circoscrivere i confini professionali e a focalizzarsi sui percorsi dei singoli progettisti e tentando di avviare una analisi «dell'effettiva circolazione e quindi del reale impatto degli artefatti grafici sulla società e sulla cultura italiana»³² Nel considerare il panorama della letteratura storica relativa al graphic design italiano, i due curatori, notano quanto «raramente spunti e suggerimenti provenienti da altri settori sono entrati nei resoconti oggi disponibili della grafica italiana»³³.

Anche nella letteratura storica inerente al graphic design italiano, manca un'analisi della dialettica esistente tra grafici e pubblicità – in particolare tra la fine degli anni sessanta e la prima metà degli anni ottanta –, come pure lo studio delle vicende legate alle agenzie pubblicitarie nel contesto nazionale. A partire dal 1965 la storia della grafica sembra contemplare sempre meno le vicende della pubblicità, privilegiando canoni di inclusione formali, e la costruzione di una narrazione lineare e grafico-centrica. Nella quasi totalità dei casi i saggi storici dedicati alla progettazione grafica del periodo successivo al 1965 coincidono con il tentativo di inquadrare il grafico come designer, con il racconto della stagione d'oro dei manuali di corporate identity, con il fiorire del concetto di coordinazione applicato tanto alle collane

31 Cfr. Carlo Vinti, *Graphic design history within design education: A view from Italy*, in Antonino Benincasa, Giorgio Camuffo, Maddalena Dalla Mura, Christian Upmeyer, Carlo Vinti – a cura di –, *Graphic design: History and practice*, Bu Press, Bozen – Bolzano 2016, pp. 215-227.

32 Maddalena Dalla Mura, Carlo Vinti, *Grafica, Storia, Italia: Estendere il campo*, "Progetto grafico", n. 24, Autunno 2013, p. 15.

33 lvi, p. 11.

editoriali quanto al wayfinding, con l'avanzare e il sedimentarsi della grafica di pubblica utilità. Anche nei casi in cui la pubblicità compaia nelle rassegne e nelle storie della grafica, è comunque una pubblicità selezionata per la sua continuità con il dibattito contemporaneo interno alla professione.

Lì dove la pubblicità permane, si tenta di ancorarla piuttosto alla tradizione del graphic design e alla professionalizzazione della grafica all'interno dell'industrial design del made in Italy,³⁴ aggirando in tal modo tutta la comunicazione legata alle agenzie pubblicitarie marketing oriented, la pubblicità creativa e la comunicazione commerciale legata al mass market. Allo stesso modo, i profili professionali di studi o di agenzie "di frontiera" – tra cui Walter Ballmer, Mario Dagrada, Titti Fabiani, Giancarlo Iliprandi, Till Neuburg, Roberto Pieracini, Gianni Sassi, e le realtà d'equipe quali la Centro, house agency Pirelli, e lo studio CBC fondato da Ezio Bonini, Aldo Calabresi e Umberto Capelli, a cui si fa riferimento in più occasioni in questa tesi –, che costantemente hanno mostrato la capacità di relazionarsi con disinvoltura tanto con il linguaggio d'agenzia, quanto con il contesto della grafica, sono spesso considerati esclusivamente per il proprio percorso autoriale di graphic designer occultando l'altra faccia della medaglia e ricollegando i percorsi a una narrazione lineare, coerente che proprio in questa sede si tenta di smentire evidenziandone la parzialità e le mancanze. Spesso, infatti, le monografie, lì dove affrontano personaggi al limite tra graphic design e pubblicità d'agenzia, tendono a preferire una lettura organica e semplificata che, rinunciando alle complessità e agli aspetti dissonanti, evidenzia piuttosto il profilo grafico-autoriale. In questo senso la storia della grafica italiana sembra incorrere nelle trappole di "canoni formali", "eroismo" e semplificazione della narrazione, denunciate dal dibattito storiografico a cui si è fatto riferimento.

Se la produzione di campagne di comunicazione commerciale trova spazio nella selezione di elaborati proposta dagli annual della pubblicità – su tutti i *Publicità in Italia* editi da L'Ufficio Moderno e gli annual dell'Art Directors Club Milano – e nella stampa specializzata, ciò non accade nelle maggior parte delle storie

34 Cfr. Mario Piazza, *La grafica del Made in Italy: Comunicazione e aziende del design 1950-1980*, AIAP Edizioni, Milano 2010.

della grafica italiana. Da questo punto di vista il volume *Visual Design: 50 anni di produzione in Italia*, curato da Iliprandi, Alberto Marangoni, Franco Origoni e Anty Pansera, offre un ottimo indizio per comprendere le ragioni di questa omissione.

Il volume è pubblicato nel 1984, in un momento in cui lo “scisma” tra grafici e agenzie si stava definendo secondo posizioni nette e antitetiche. In questo senso, le scelte dei curatori sembrano riflettere l’esigenza di passare «dall’industria all’amministrazione»³⁵, avvertita da buona parte della grafica italiana tra la prima metà degli anni settanta e il decennio successivo. Sostenuta dalle considerazioni espresse da Albe Steiner nel 1974 su “Linea grafica”, a favore di uno spostamento del graphic design dal settore pubblicitario alla “grafica degli enti pubblici”, si sviluppa, nel corso degli anni settanta, una corrente all’interno del graphic design che, attraverso la comunicazione coordinata per gli enti pubblici – con lo sviluppo, sia di progetti corporate identity, sia di sistemi complessi di segnaletica – e l’utilizzo del formato manifesto per la comunicazione con la cittadinanza, trovava un punto comune nel «rifiuto delle retoriche persuasive proprie della pubblicità commerciale»³⁶. L’esperienza che ne consegue si propaga raggiungendo contesti fino ad allora periferici nella geografia della grafica italiana. Oltre al contesto Milanese – con Giovanni Anceschi, Roberto Pieracini e Gianni Sassi, tra gli altri –, le esperienze che vengono incluse nella stagione che prende il nome di Grafica di pubblica utilità, sono rintracciabili a Bari – con lo studio De Liso di Angela Chimienti e Geppi De Liso –, Firenze – con lo studio Graphiti di Andrea Rauch e Stefano Rovai –, Matera – con Mario Cresci –, Modena – con Elisabetta Ognibene –, Pesaro – con Massimo Dolcini –, Ravenna – con Massimo Casamenti –, Roma – con Giovanni Lussu –, Salerno – con lo studio Segno di Gelsomino D’Ambrosio e Pino Grimaldi –, Torino – con Gianfranco Torri e Paolo De Robertis –, Val d’Aosta – con Franco Balan –, Venezia – con lo studio Tapiro di Enrico Camplani e Gianluigi Pescolderung –.³⁷

35 Andrea Rauch, *La grafica “di pubblica utilità”*, in Andrea Rauch, *Graphic design: La storia, i protagonisti e i temi dall’ottocento ai giorni nostri*, Mondadori, Milano 2006, p. 112.

36 *Grafica di pubblica utilità*, in *Wikipedia: L’enciclopedia libera*, https://it.wikipedia.org/wiki/Grafica_di_pubblica_utilit%C3%A0 – ultimo accesso 25 dicembre 2017 –.

37 Cfr. Carlo Branzaglia, Alberto Lecaldano, Mario Piazza, *La comunicazione di pubblica utilità: Una bibliografia ragionata*, in “Strumenti di approfondimento”, n. 3, Milano 1997.

A metà degli anni ottanta, quindi, la pubblicazione storica *Visual design*, proponendosi di raccontare l’evoluzione della grafica dagli anni trenta alla seconda metà degli anni ottanta, sceglie volontariamente di tenere fuori dal campo del “visual design”, negli ultimi due decenni di narrazione, le esperienze legate alla pubblicità commerciale. Il periodo a che va dalla seconda metà degli anni sessanta alla prima metà degli anni ottanta viene raccontato, infatti, attraverso una selezione di elaborati inerenti l’identità visiva e la segnaletica per enti pubblici, mentre, il rapporto tra grafici e committenza privata, rimane circoscritto a casi di corporate identity.

Questa scelta da parte dei curatori trova, in qualche modo, giustificazione in un passaggio del volume in cui si sottolinea quanto la grafica in quel momento si stia dichiaratamente strutturando secondo un percorso legato alla pubblica utilità e alla comunicazione a favore di enti pubblici, prendendo progressivamente le distanze dalla pubblicità. Presentando il periodo tra gli anni sessanta e ottanta come un percorso progressivo della grafica verso la committenza di pubblica utilità sganciata dalle «tecniche di carattere persuasivo»³⁸, i curatori del volume, nel presentare la selezione di elaborati relativi al graphic design italiano tra la fine degli anni sessanta e la prima metà degli anni ottanta, dichiarano palesemente: Si «è voluto privilegiare soprattutto l’emergenza di alcuni nodi linguistici [...] e si è sottolineata la sempre crescente sensibilità da parte degli enti pubblici nei confronti della comunicazione visiva [...] [come] uno degli aspetti prioritari della cultura del progetto»³⁹. Questa narrazione delle vicende legate alla progettazione grafica in Italia, privilegiando le forme legate alla “comunicazione visiva di utilità sociale”, finisce per escludere non solo la comunicazione pubblicitaria realizzata dai progettisti grafici in questi stessi anni – fornendo una visione del graphic design come una professione esclusivamente rivolta verso l’impegno civile –, ma anche, e soprattutto, le campagne realizzate dalle agenzie pubblicitarie full service che proprio in questi anni vivono, come si vedrà, un profondo fermento. Infine, questo

38 Giancarlo Iliprandi, Alberto Marangoni, Franco Origoni, Anty Pansera, *Cosa si intende per comunicazione visiva di utilità sociale*, in Giancarlo Iliprandi, Alberto Marangoni, Franco Origoni, Anty Pansera – a cura di –, *Visual Design: 50 anni di produzione in Italia*, Idealibri, Milano 1984, p. 209.

39 Ibid.

tipo di “canonizzazione” costruito dai curatori del volume *Visual design*, tiene fuori tutta la stagione della pubblicità sociale che, in questi stessi anni, vede impegnati in prima linea associazioni, agenzie e singoli pubblicitari e che a partire dagli anni settanta vede la nascita del Comitato Pubblicità Progresso, sintomi questi di una forte tensione da parte del panorama pubblicitario verso la società civile e il pubblico interesse.

L’omissione di questi episodi nella sequenza cronologica tracciata da *Visual design* trova una ulteriore giustificazione se si pensa che i curatori del volume sono attivamente coinvolti, sia come teorici che come designer, nella stagione della grafica di pubblica utilità che proprio nel 1984, nella città di Cattolica, celebra la Prima Biennale della Grafica, come momento determinante di riflessione e istituzionalizzazione di una stagione. Se nelle pagine dell’annual *Pubblicità in Italia* nello stesso periodo si evidenzia la compresenza di manifesti della grafica di pubblica utilità accanto a campagne di pubblicità sociale, la scelta dei curatori di concentrarsi solo su uno dei due versanti della comunicazione di pubblico interesse, sembra funzionale a legittimare e istituzionalizzare storicamente un percorso intrapreso dalla grafica italiana – come disciplina sganciata dalle logiche del mercato, che ha l’ambizione di rivolgersi al cittadino e non al consumatore – nel momento in cui la storia veniva scritta.

Questa visione omogenea della grafica italiana, narrata come disciplina sganciata dalle strategie e dalle dinamiche della pubblicità coeva, si protrae anche in altri casi successivi di storie del graphic design, che finiscono per escludere la pubblicità e raccontare, dalla seconda metà degli anni sessanta in poi, il graphic designer come professionista nell’ambito della corporate identity e come attore culturale e “narratore urbano”⁴⁰ al servizio del cittadino. Questa tendenza trova riscontro nel fatto che la gran parte dei curatori delle storie della grafica pubblicate in Italia, a partire dagli anni ottanta, siano, oltre che graphic designer professionisti – più che storici o ricercatori propriamente detti –, figure che a titolo diverso hanno vissuto in prima

40 Cfr. Gaddo Morpurgo, *Immagini e immaginario dei narratori urbani*, in Giovanni Anceschi – a cura di –, *Prima Biennale della Grafica: Cattolica 1984*, Arnoldo Mondadori, Milano 1984, pp. 23-27.

persona la stagione della pubblica utilità; tra gli altri vanno menzionati Pierluigi Cerri – che, nel 1981, cura il numero monografico di “Rassegna” dedicato al “campo della grafica italiana”, introdotto da Giovanni Anceschi, principale teorico della stagione della grafica di pubblica utilità –⁴¹, Giorgio Fioravanti – che assieme con Leonardo Passarelli e Silvia Sfligiotti cura *La grafica in Italia* nel 1997 –⁴² Daniele Baroni – che, assieme con Maurizio Vitta, cura la *Storia del design grafico* nel 2003 –⁴³ e Andrea Rauch – che cura *Graphic design: La storia, i protagonisti e i temi dall’ottocento ai giorni nostri*, nel 2006.⁴⁴ Questa letteratura, per quanto riguarda il periodo successivo alla metà degli anni sessanta, è priva di ogni riferimento ad agenzie, al dibattito tra grafici e pubblicitari, al contributo delle associazioni professionali, all’evoluzione della figura dell’art director, all’impiego di numerosi grafici all’interno delle equipe creative, al contributo sociale e culturale della pubblicità di pubblico interesse realizzata dalle agenzie.

Come osservato recentemente da Carlo Vinti e Maddalena Dalla Mura, le storie della grafica italiana, sono prevalentemente curate «dall’interno, da designer e da chi è direttamente impegnato negli ambiti della professione»⁴⁵ e, frequentemente, finiscono con il guardare «al passato per fondare una tradizione e legittimare la “disciplina”»⁴⁶. Guardando alle storie della grafica esistenti si ha infatti la percezione che l’omissione della pubblicità e delle agenzie full service a partire dalla seconda metà degli anni sessanta scaturisca dall’immagine che la grafica voleva comunicare di se stessa nel momento in cui le storie sono state scritte. In questo senso, la storiografia esistente restituisce una visione della grafica sganciata dalla pubblicità e dal complesso e intrecciato fermento vissuto dal panorama professionale italiano tra gli anni sessanta e ottanta.

41 Cfr. Giovanni Anceschi, *Il campo della grafica italiana: Storia e problemi*, “Rassegna”, n. 6, 1981, pp. 5-19.

42 Cfr. Giorgio Fioravanti, Leonardo Passarelli, Silvia Sfligiotti, *La grafica in Italia*, Leonardo arte, Milano 1997.

43 Cfr. Daniele Baroni, Maurizio Vitta, *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano 2003; Cfr. Daniele Baroni, *La Grafica di Pubblica utilità*, “ArtLab”, n. 20, giugno 2006.

44 Cfr. Andrea Rauch, *Graphic design: La storia, i protagonisti e i temi dall’ottocento ai giorni nostri*, Mondadori, Milano 2006; si veda anche Andrea Rauch, Gianni Sinni – a cura di –, *Disegnare le città: Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, Lcd Edizioni, Firenze 2009.

45 Carlo Vinti, Maddalena Dalla Mura, *Grafica, Storia, Italia: Estendere il campo*, “Progetto grafico”, n. 24, autunno 2013, p. 10.

46 Ibid.

Tuttavia, se la grafica di pubblica utilità, fin da quando all'inizio degli anni settanta Albe Steiner invita i grafici ad allontanarsi dalla «scadente pubblicità»⁴⁷ a favore di una “grafica degli enti pubblici”, si struttura a partire dal rifiuto della pubblicità, come può essere possibile ricostruire compiutamente le vicende legate al graphic design senza analizzare il versante opposto? Inoltre, siamo sicuri che la pubblicità sia davvero così distante rispetto alle tematiche di impegno sociale, di servizio al cittadino e di pubblico interesse? È possibile andare oltre una visione bipolare delle comunicazioni visive, che vede, da una parte il graphic design come disciplina al servizio del pubblico interesse, e dall'altra la pubblicità come luogo della “persuasione occulta” e avamposto della società dei consumi?

Un esempio determinante di superamento della visione “binaria” della storia delle comunicazioni visive, viene offerto, sul finire degli anni novanta, dall'indagine condotta da Thomas Frank.⁴⁸ Nel suo studio *The conquest of cool*, l'analista politico, storico e giornalista statunitense evidenzia quanto l'advertising americano d'agenzia, nel corso degli anni sessanta, abbia dialogato attivamente con i movimenti di contestazione, non solo appropriandosi del lessico di protesta, ma divulgando immaginari e stili di vita profondamente vicini alla controcultura che attraversava l'opinione pubblica tutta, pubblicitari inclusi.⁴⁹ A partire da questo esempio, l'indagine presentata in questa sede, tenta di prendere le distanze dall'approccio storiografico che finora ha connotato gran parte della letteratura storica italiana, provando a dimostrare, non solo quanto la pubblicità in seguito alla seconda metà degli anni sessanta sia impegnata e aperta al dialogo con la società civile e attiva per il “progresso” sociale, ma anche che il dialogo e l'influenza tra i due fronti sia tutt'altro che trascurabile, scegliendo, così, di evitare la costruzione di storie “binarie” in relazione alla comunicazione visiva negli anni presi in considerazione. La ricerca proposta in questa sede tenta, inoltre, di retrodatare l'interesse, tanto della

47 Albe Steiner, La grafica degli Enti pubblici: La rivista internazionale dell'ENIT nella nuova edizione della CEI, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1973, p. 66.

48 Cfr. Thomas Frank, *The conquest of cool: Business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*, University of Chicago Press, Chicago 1998, p. 16.

49 Cfr. Thomas Frank, *The conquest of cool: Business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*, University of Chicago Press, Chicago 1998.

grafica quanto della pubblicità, verso una comunicazione di pubblica utilità, evidenziando il contributo del dialogo tra grafici e agenzie, della dialettica tra pubblicitari e opinione pubblica, dell'associazionismo di settore, degli annual della pubblicità alla nascita ed evoluzione di una consapevolezza civile all'interno dei due settori.

Se le letterature storiche della grafica italiana non contemplano la presenza di una «corsa alla pubblicità sociale» nel contesto delle agenzie full service – tra la seconda metà degli anni sessanta e gli anni ottanta –, allo stesso modo, le storie della pubblicità italiana – curate principalmente da copywriter e pubblicitari o da studiosi delle comunicazioni – finiscono per omettere la stagione della grafica di pubblica utilità. Tanto negli studi curati da figure legate a vario titolo con l'ambiente professionale pubblicitario – tra cui Gian Paolo Ceserani, Pia Elliott, Gian Luigi Falabrino e Antonio Valeri –,⁵⁰ quanto in quelli portati avanti da studiosi delle comunicazioni – su tutti Vanni Codeluppi –⁵¹ si nota, in coincidenza con l'affermarsi delle agenzie a servizio completo negli anni sessanta, una progressiva scomparsa di riferimenti al panorama della grafica italiana in seguito alla prima metà degli anni sessanta.

Questa divergenza, tra le storie della grafica e quelle della pubblicità, non è circoscritta esclusivamente al contesto della comunicazione sociale e di pubblico interesse, ma coinvolge anche il dibattito professionale e i numerosi tentativi di dialogo e di convivenza e le ibridazioni tra grafici e pubblicitari d'agenzia tra gli anni sessanta e ottanta. Se le storie della grafica e della pubblicità coincidono nella trattazione del cartellonismo, dell'influsso delle avanguardie e dei primi anni della grafica moderna, divergono, invece, nel raccontare i periodi successivi al mutamento vissuto dal contesto pubblicitario in seguito all'avvento del modello di Madison Avenue. A partire dalla trattazione della seconda metà degli anni sessanta, le due storie sembrano prendere rotte differenti, negando entrambe punti in raccordo tra

50 Cfr. Antonio Valeri, *Pubblicità italiana: Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Edizioni del Sole 24 Ore, Milano 1986; Cfr. Gian Paolo Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma 1988; Cfr. Gian Luigi Falabrino, *Pubblicità serva padrona: I protagonisti, la storia e i retroscena del mondo della comunicazione*, Il Sole 24 ore, Milano 1999; Cfr. Gian Luigi Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma 2007; Cfr. Pia Elliott, *Just doing it: Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti*, Lupetti, Milano 2011.

51 Cfr. Vanni Codeluppi, *La società pubblicitaria*, Costa & Nolan, Genova 1996; Cfr. Vanni Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, 2013.

i due fronti, quello grafico e quello pubblicitario. Nelle storie della grafica, in primis, emergono, da una parte la volontà di assecondare e legittimare un definitivo scollamento della grafica dalla pubblicità, dall'altra la rinuncia a comprendere e analizzare compiutamente il contributo dell'apparato visivo alla strategia di comunicazione pubblicitaria all'interno delle agenzie e, viceversa, l'apporto delle differenti discipline coinvolte nelle equipe pubblicitarie alla progettazione grafica della comunicazione commerciale.

All'interno della storiografia della grafica nazionale, un caso profondamente dissonante a cui questa ricerca è certamente debitrice riguarda l'indagine relativa all'avvento del modello americano di advertising nel contesto italiano, condotta da Simona De Iulio e Vinti.⁵² I due autori, constatano come, nonostante la presenza di studi sulla tematica pubblicitaria negli anni del dopoguerra in Italia, vi sia una evidente carenza di studi relativi alla dialettica tra agenzie full service – connotate da nuovi approcci al business e al management pubblicitario, nuove strategie di ricerca legate al marketing e media planning – e le prime generazioni di grafici in Italia. Determinante nella storia in questione è l'attenzione ad affrontare l'indagine non esclusivamente da un punto di vista formale ma anzi, sconfinando frequentemente in studi e campi di indagine attigui a quelli strettamente legati al graphic design, facendo riferimento a una vasta letteratura trans-disciplinare – socio-economica, semiotica, psicologica, antropologica – e utilizzando una lente di indagine capace di mescolare Cultural Studies e a filoni di indagine inerenti a media e comunicazione, assieme, ovviamente, alla storia del graphic design. Ancora Vinti, in chiusura del volume dedicato alla grafica negli anni dello "stile industriale", avvia un'analisi del declino del dialogo tra graphic designer e industria, ponendo le basi per un'indagine sulle conseguenze dell'avvento delle agenzie a servizio completo nella pubblicità italiana. In tale racconto Vinti evidenzia come i grafici si approccino a tale cambio di scenario individuando, tanto reazioni di chiusura quanto tentativi di mediazione e di contaminazione

52 Cfr. Simona De Iulio, Carlo Vinti, *La publicité italienne et le modèle américain. Le débat entre artistes et techniciens: 1948-1960*, "Vingtième Siècle: Revue d'histoire", n. 101, 2009, pp. 61-80; Simona De Iulio, Carlo Vinti, *The Americanization of Italian Advertising during the 1950s and the 1960s: Mediations, Conflicts and Appropriations*, "Journal of Historical Research in Marketing", n. 2, 2009, pp. 270-294.

zione e ibridazione tra il modello di Madison Avenue e la tradizione italiana.

Tuttavia, le due indagini, per quanto fondamentali e determinanti, per le fonti dispiegate, per la lettura inedita delle vicende, per la metodologia trans-disciplinare e per i canoni storiografici mostrati, sfumano le proprie indagini proprio a partire dalla prima metà degli anni sessanta, non andando molto più in là di quel 1965 considerato da Hollis un punto di non ritorno per l'inclusione della pubblicità nella storiografia della grafica. In questo senso, l'indagine qui presentata si augura di poter proseguire e ampliare il percorso avviato dai due autori nel campo della dialettica tra grafici e agenzie, tentando di includere, nella storia del graphic design, le vicende legate alla pubblicità in Italia a partire dal 1965. Il 1985 come limite temporale di chiusura dell'indagine corrisponde, invece, al momento di fondazione dell'Art Directors Club Italiano – ADCl –, realtà associativa che contribuisce fortemente alla definitiva affermazione del modello di agenzia creativa in un panorama pubblicitario che vede, in questo momento, consumarsi le ultime battute del vivace dibattito professionale tra grafici e agenzie full service.

Considerando la letteratura storica esistente, il dibattito storiografico e le fonti primarie analizzate, questa ricerca tenta di colmare una porzione di storia della comunicazione visiva italiana non ancora indagata adeguatamente né dalle storie della pubblicità, né da quelle del graphic design. Se nelle storie, tanto della grafica quanto della pubblicità, i due decenni presi in considerazione sono stati frequentemente narrati come privi di dialettica tra i due fronti, la lettura delle vicende qui proposte tenta di mostrare i molteplici punti di contatto presenti. L'indagine proposta, evitando la costruzione di una narrazione che scinde le vicende dei grafici da quelle dei pubblicitari, presenta il panorama della pubblicità italiana, tra la seconda metà degli anni sessanta e la prima metà degli anni ottanta, come luogo di dibattito, conflitto, migrazione e contaminazione tra graphic design e nuove strategie pubblicitarie di derivazione anglosassone.

La pubblicità e il graphic design – come osservato da Heller nel 1995 – hanno molto "in comune" anche in seguito al 1965: condividono le stesse tecnologie di pro-

duzione e convivono su gran parte dei mezzi di comunicazione; tanto i grafici quanto i pubblicitari d'agenzia convivono nelle realtà associative, negli annual e nella stampa di settore; per quanto legati a stili, autorialità e correnti differenti gli elaborati finali sono ugualmente artefatti comunicativi. Se la lente formale risulta indispensabile per includere gli elaborati d'agenzia, spesso analizzati dalle storie della pubblicità esclusivamente dal punto di vista del copywriting, della fotografia e della strategia più che per la progettazione del layout nel complesso, la ricerca proposta tenta di evitare la trappola storiografica di una lettura dei documenti vincolata solo all'idea di qualità estetica. La narrazione dei diversi linguaggi e orientamenti presenti nel campo pubblicitario e delle sue specifiche peculiarità – nell'accezione proposta da Margolin –, richiede di utilizzare un approccio più focalizzato sull'insieme delle discipline e figure coinvolte anziché isolare l'apporto del graphic design e presentare i singoli progettisti come protagonisti solitari.

Sganciarsi da una lettura esclusivamente formale risulta indispensabile, non solo per includere esperienze collettive come quelle delle agenzie a servizio completo, ma anche per riuscire a comprendere il rapporto tra graphic design e altre discipline coinvolte nella comunicazione pubblicitaria. Inoltre, l'abbandono della "formal lens" nell'analisi storica può facilitare il riconoscimento di autorialità e stili propri delle equipe creative, frutto della negoziazione costante tra graphic design e differenti settori coinvolti nella progettazione. Nell'affrontare le vicende multidisciplinari e corali che si innescano nella pubblicità degli anni presi in considerazione, l'analisi fa ricorso frequentemente a una letteratura contigua a quella del graphic design, legata tanto all'editoria periodica di ambito pubblicitario – periodici, annual e rassegne – quanto a studi sociologici, semiotici, psicologici, economici e, lì dove necessario, anche ad articoli giornalistici tratti da settimanali d'opinione e quotidiani nazionali. Questa molteplicità di punti di vista coinvolti nella ricostruzione storica, da un lato testimonia la complessità e la centralità della tematica pubblicitaria tra gli anni sessanta e ottanta nel contesto italiano, dall'altra contribuisce a leggere gli eventi analizzati includendo il rapporto tra gli artefatti grafici e l'opinione pubblica. Una narrazione della storia della grafica lineare, focaliz-

zata solo su aspetti formali e che faccia emergere solo i casi di leadership del graphic design, finisce per tenere la pubblicità fuori dalla grafica, negando gli elementi di condivisione, compenetrazione e dialettica tra grafici e agenzie. Sotto questa ottica risulta indispensabile incrociare bibliografie e mescolare campi di ricerca nel tentativo – prospettato da Dalla Mura e Vinti – di "estendere il campo della grafica"⁵³

Heller, proponendo di includere la pubblicità nelle storie della grafica afferma: «The problem is that an advertisement must be analyzed as a collaborative endeavor involving considerably more than just its graphics [, also admitting] [...] that graphic design has a subordinate role [...]»⁵⁴ Gli storici, abbandonando la lente formale e la visione "eroica" della grafica, devono accettare, secondo Heller, il ruolo subordinato assunto da tale disciplina nell'evoluzione della pubblicità, anziché omettere il campo della comunicazione commerciale nella trattazione storica del graphic design. Accogliendo il suggerimento di Heller, lo studio qui presentato, prova a raccontare una storia in cui il graphic design non è visto come principale interprete, al fine di evitare che la domanda «I grafici sono sempre protagonisti?»⁵⁵, in relazione all'ambito pubblicitario, possa rimanere senza risposta nelle storie della grafica. Assecondando l'invito di Heller, infine, la ricerca qui proposta, si auspica che alla "emarginazione" avvertita insistentemente dalla grafica all'interno della pubblicità italiana, a partire dalla seconda metà degli anni sessanta, non corrisponda l'emarginazione della pubblicità dalle storie della grafica.

– STRUTTURA DELLA RICERCA E METODOLOGIA D'INDAGINE

Le vicende relative al rapporto tra grafici e agenzie di pubblicità sono affrontate, nella ricerca qui presenta-

- | | |
|----|---|
| 53 | Carlo Vinti, Maddalena Dalla Mura, <i>Grafica, Storia, Italia: Estendere il campo</i> , "Progetto grafico", n. 24, autunno 2013, p. 9. |
| 54 | Steven Heller, <i>Advertising: Mother of graphic design</i> , "Eye", n. 17, estate 1995. |
| 55 | Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, <i>I grafici, sono sempre protagonisti?</i> , "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, pp. 336-338; Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, <i>I grafici, sono sempre protagonisti?</i> , "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1969, pp. 131-135. |

ta, attraverso due ampie sezioni che tentano di leggere la dialettica tra i due fronti avanzando, da un punto di vista panoramico, teso a ricostruire il contesto – nella prima parte –, a uno più circoscritto, focalizzato su due casi studio di agenzie – nella seconda –. La prima parte dell'indagine ricostruisce i rapporti tessuti tra graphic design e panorama della pubblicità italiana per mezzo di due punti di vista: quello del dibattito professionale, nel primo capitolo, e quello della discussione etico-sociale interna alla pubblicità, nel secondo.

Nel primo capitolo viene esplorato un periodo in cui il graphic design sta evolvendosi rapidamente, affrontando un processo di professionalizzazione che determina uno "scisma" tra tale disciplina e il settore pubblicitario. A partire dal secondo dopoguerra fino alla prima metà degli anni sessanta, il graphic design italiano, mentre prende le distanze da quello che veniva considerato il "dilettantismo" dei "pittori pubblicitari", si riconosce progressivamente nella metodologia dell'industrial design. Tuttavia, anche in questo momento di transizione professionale i grafici si muovono ancora agevolmente nel settore pubblicitario, prendendo parte attiva a realtà associative e rassegne legate alla pubblicità in Italia. Solo nel corso della prima metà degli anni sessanta, con l'affermarsi delle agenzie full service, il binomio grafica-pubblicità comincia a incrinarsi.

In risposta a tale scenario, una parte del graphic design italiano, nel corso degli anni settanta, avvertendo una progressiva divergenza con la strada intrapresa dal mercato pubblicitario, si allontana dal terreno della comunicazione commerciale, implementando il filone della corporate identity aziendale e rivolgendosi sempre più spesso a una committenza culturale e a enti pubblici. Se una parte di professionisti volta le spalle alla pubblicità commerciale, un'altra parte dei grafici italiani, collaborando con le agenzie, inserendosi nelle equipe creative, mutando i propri studi in agenzie a servizio completo o ibridando i propri approcci progettuali, lascia intuire la volontà di rimanere nel contesto pubblicitario, spesso contaminando la propria tradizione con nuove strategie e metodologie pubblicitarie. Analizzando eventi – dibattiti, premi, mostre – e stampa specializzata – riviste e annual della pubblicità –, questo capitolo racconta la reazione della grafica italiana allo scenario mutato, tra la

«LA PUBBLICITÀ [...] EMARGINA LA GRAFICA.»
LA STORIA DELLA GRAFICA EMARGINA LA PUBBLICITÀ

seconda metà degli anni sessanta e la prima metà degli anni ottanta. Un approfondimento particolare, all'interno del capitolo, è riservato alla storia dell'Art Directors Club Milano – ADCM –, associazione nata nel dicembre 1966, proponendosi di ridurre la cesura tra i progettisti grafici e le agenzie, attraverso la figura dell'art director. La stessa presenza nel nucleo fondativo di figure provenienti da estrazioni eterogenee testimonia la volontà di superare la situazione di disorientamento professionale: Giancarlo Iliprandi, Pino Tovaglia, Till Neuburg, Horst Blachian – direttore creativo dell'agenzia Young & Rubicam – e Flavio Lucchini – art director editoriale di "Vogue" –. La dialettica tra grafici e pubblicitari d'agenzia all'interno di tale sigla associativa diventa utile per comprendere le occasioni di contatto tra i due fronti e la progressiva divergenza di orientamenti.

Se la percezione di distanza tra grafici e pubblicità, con l'affermazione delle agenzie a servizio completo sembra già percepito al principio degli anni sessanta, gli anni a venire dimostrano quanto nel corso di due decenni i progettisti grafici e le agenzie di pubblicità tentino di tessere, su più fronti e in molteplici occasioni, un dibattito incentrato fortemente sulla questione professionale. Le riviste di settore, gli annual della pubblicità, i verbali di riunioni e dibattiti, vengono letti in questo capitolo come tracce di una dialettica, diluita tra gli anni sessanta e ottanta, che smentisce una visione dicotomica dei due settori. La ricostruzione di tale dibattito è necessaria, quindi, a definire il rapporto tra grafici e agenzie e a connotare l'identità professionale di grafici e creativi d'agenzia, facendo emergere, tanto le occasioni di conflitto, quanto i tentativi di ibridazione tra la tradizione del graphic design italiano e la pubblicità d'agenzia di matrice anglosassone.

Nel secondo capitolo della ricerca sono presentate le riflessioni sulla responsabilità dei pubblicitari nei confronti degli utenti finali e le proposte di azioni di comunicazione di pubblico interesse, portate avanti all'interno dell'ADCM, focalizzato sul rapporto tra grafici e agenzie attraverso la lente etica e sociale. Nel fermento delle contestazioni alla società dei consumi che attraversano l'opinione pubblica nella seconda metà degli anni sessanta, la pubblicità diventa un settore profondamente criticato e discusso.

L'antagonismo verso l'invasione della comunicazione commerciale nella vita quotidiana coinvolge tanto i graphic designer quanto i pubblicitari d'agenzia e le associazioni di settore, che avviano una discussione interna alla professione e cominciano a valutare modalità alternative per mettere la propria professionalità al servizio della collettività. Al principio degli anni settanta, mentre all'interno dell'ADCM proprio i «sacerdoti [...] della religione consumistica»⁵⁶ denunciano le forme di "aggressività dell'uomo nei confronti dell'ambiente" attraverso rassegne di manifesti di comunicazione sociale, nel panorama della pubblicità d'agenzia viene fondato il comitato Pubblicità Progresso con l'intento di sostenere campagne di comunicazione di pubblico interesse e nascono iniziative a tutela del consumatore – su tutte la pubblicazione del *Codice della lealtà pubblicitaria* nel 1966 –.

Attraverso l'analisi di fonti primarie – provenienti dall'Archivio Storico del Progetto Grafico AIAP di Milano,⁵⁷ dall'Archivio Albe e Lica Steiner di Milano e dagli archivi privati di Giancarlo Iliprandi a Milano e di Daniele Usellini, ad Arona, in provincia di Novara –, il secondo capitolo della ricerca mostra come la pubblicità, divenuta una tematica di interesse collettivo nella società italiana a partire dalla seconda metà degli anni sessanta, dialoghi con l'opinione pubblica e tenti di ripensare la propria azione in ottica sociale. In tal modo, all'interno di questa sezione della ricerca, viene analizzata la nascita ed evoluzione della "corsa" alla pubblicità sociale in Italia,⁵⁸ evidenziando i punti di contatto, di frizione e di mescolamento con la coeva stagione della grafica di pubblica utilità. Soprattutto in questo capitolo, è risultato determinante, tra le fonti primarie analizzate, includere, oltre alla letteratura di settore – stampa periodica e annual della pubblicità –, studi sulla comunicazione pubblicitaria prodotti, negli anni presi in considerazione, da sociologi, semiologi, psicologici, giornalisti e critici. Se, da una parte, l'inclusione di questa letteratura conferma l'interesse di un pubblico esteso verso la tematica pub-

56 Fabio Mataloni, *Grafica e società: La 1ª Biennale di Rimini, "Linea grafica"*, n. 6, novembre-dicembre 1970, p. 403.

57 All'interno dell'Archivio Storico del Progetto Grafico AIAP di Milano sono stati presi in considerazione, in particolare, il fondo di storia associativa e quello relativo a Ilio Negri.

58 Cfr. Guido Guarda, *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale, "Parete"*, n. 17, aprile 1971, p. 7.

blicitaria tra gli anni sessanta e ottanta, dall'altra diventa uno strumento determinante per osservare la pubblicità, al di fuori delle dinamiche di settore, nella sua interazione con il contesto sociale.

Nella seconda parte della tesi, sono presentate le vicende di due agenzie che testimoniano pienamente le dinamiche tra grafici e pubblicitari analizzate nella prima parte della ricerca: l'agenzia Centro e la GGK Milano. Fondata nel 1959 come house agency dell'azienda Pirelli, da Arrigo Castellani, allora capo della Direzione Stampa e Pubblicità, la Centro attraversa differenti fasi tra gli anni sessanta e ottanta, passando da agenzia di pubblicità interna all'azienda, erede della tradizione del graphic design autoriale che aveva connotato la comunicazione commerciale Pirelli nei decenni precedenti, ad "Agenzia di Pubblicità e Marketing".

Inaugurata in Italia nel 1964, la GGK Milano, è la prima succursale internazionale dell'agenzia svizzera fondata nel 1962 dal graphic designer e teorico Karl Gerstner, dall'architetto e compositore Paul Gredinger e dallo storico e scrittore Markus Kutter. Attiva fino alla seconda metà degli anni ottanta, l'agenzia è una delle realtà pionieristiche, in Italia, nel campo della pubblicità creativa, dimostrando una decisiva capacità di ibridazione tra istanze dell'International Typographic Style di matrice svizzera e Creative Revolution statunitense.

Oltre a testimoniare la penetrazione del dibattito professionale nelle dinamiche d'agenzia, attraverso numerose modalità di contrattazione e ibridazione tra tradizione del graphic design europeo e nuove strategie pubblicitarie, le agenzie analizzate prendono parte attivamente all'evoluzione del dibattito inerente alla comunicazione sociale in Italia, sostenendo azioni di salvaguardia del paesaggio dall'inquinamento pubblicitario e collaborando costantemente con enti culturali attraverso campagne di pubblico interesse.

L'indagine relativa alle due esperienze è stata condotta a partire da fonti primarie, provenienti da archivi – come l'Archivio Storico Fondazione Pirelli di Milano, il Centro di Documentazione sul Progetto Grafico AIAP di Milano, e il Graphische Sammlung presente nella Swiss National Library di Berna –, da collezioni private – pre-

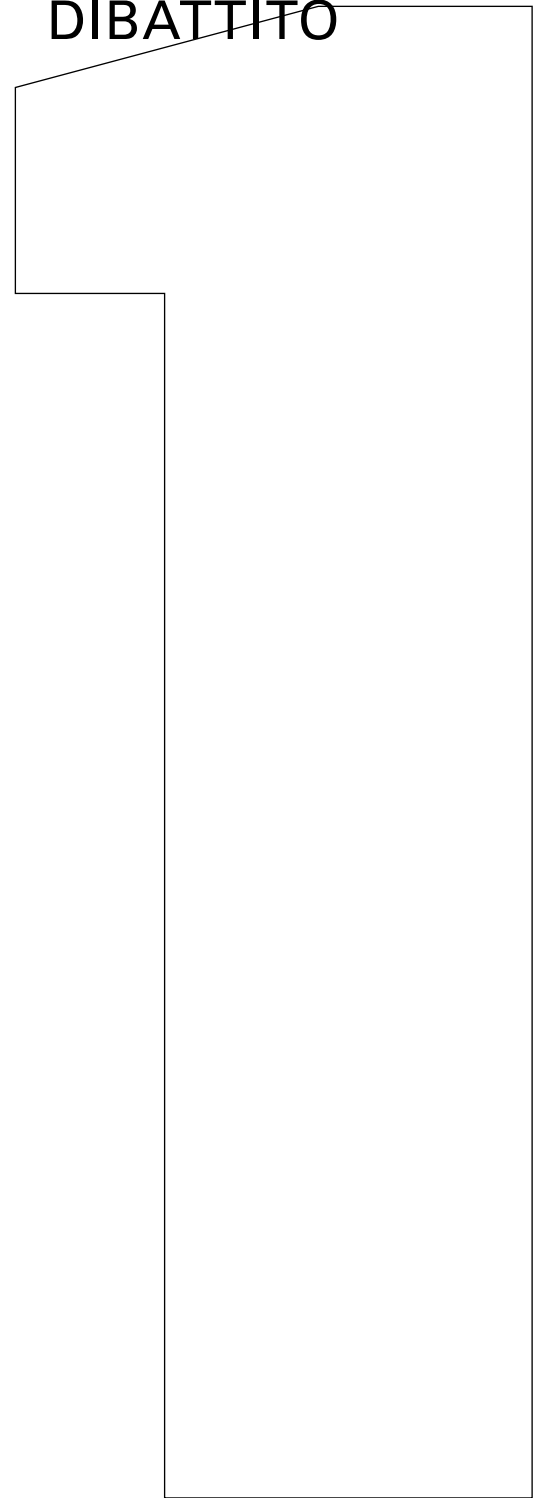
valentemente di proprietà dei professionisti indagati –⁵⁹ e da interviste ai protagonisti delle vicende analizzate. In questo modo è stato possibile ricostruire le vicende storiche legate alle due agenzie, non solo analizzando gli elaborati finiti, ma studiando la corrispondenza, i bozzetti, gli esecutivi di stampa come documenti utili a comprendere l'evoluzione della metodologia progettuale e i processi di negoziazione tra le differenti figure coinvolte nelle agenzie full service.

Lo studio condotto nelle due parti che compongono la tesi, portato avanti a partire dalle fonti primarie, ha permesso di ricostruire la dialettica esistente tra grafici e agenzie di pubblicità e di includere le vicende legate alle agenzie pubblicitarie nella storia del graphic design nazionale, sopperendo alla carenza di una letteratura storica sul tema. Nella selezione del materiale indagato si è scelto di privilegiare la pubblicità a mezzo stampa – includendo campagne e annunci su periodici, manifesti e affissioni, direct mail e iniziative di promotion –, tenendo in conto della pubblicità radiofonica e audiovisiva, solo nei casi utili a far emergere la complessità e la multimedialità delle strategie pubblicitarie d'agenzia. La pubblicità a stampa, d'altra parte, offre la possibilità di leggere, fin dall'analisi del layout, il dialogo tra la tradizione della grafica pubblicitaria italiana, la negoziazione tra differenti approcci e figure coinvolte nei processi progettuali.

Nelle conclusioni, la ricerca tenta di riportare al centro la questione storiografica e il dibattito critico su grafica e pubblicità, interrogandosi su quale possa essere il contributo di una storia del graphic design che "emargini" la pubblicità, alla luce degli scenari di sfrangiamento dei confini professionali vissuti dalla grafica oggi. In questo senso, il quesito sul protagonismo della grafica nella pubblicità italiana, che dà il titolo alla ricerca qui presentata, trova una risposta nelle battute conclusive dell'indagine che, rilanciando l'interrogativo iniziale, si domandano se sia utile una storia in cui i grafici siano "sempre protagonisti".

59 I fondi consultati appartengono, per le vicende relative alla Centro, agli art director Marco Morarelli ed Ettore Tosi, e per la GGK Milano, al direttore d'agenzia Gigi Marson, all'art director Gian Pietro Vinti, al fotografo Jean Pierre Maurer e al collezionista Andrea Passalacqua. A eccezione della collezione Passalacqua – Lignano Sabbiadoro, Udine –, la restante parte dei fondi è localizzata nella città di Milano.

DIBATTITO



1.1 «I GRAFICI SONO SEMPRE PROTAGONISTI?»
IL DIBATTITO PROFESSIONALE GRAFICI-AGENZIE TRA GLI ANNI SESSANTA E OTTANTA

1.1.1 UNA «NOZIONE PIÙ PRECISA DEI PROPRI LIMITI»¹

ANALISI DELLA CRISI DELL'EPOCA "EROICA" DEL GRAFICO NELLA PUBBLICITÀ ITALIANA ATTRAVERSO LA STAMPA DI SETTORE

– IL MODELLO DI MADISON AVENUE E LA GRAFICA PUBBLICITARIA COME EDUCAZIONE AL "BUON GUSTO"

A metà degli anni sessanta, mentre le agenzie di pubblicità di stampo americano si affermano nel panorama nazionale, il graphic design Italiano vive una profonda crisi d'identità. L'impatto del modello pubblicitario di Madison Avenue, attraverso le indagini di mercato, il copywriting, le ricerche motivazionali, le strategie di promozione e l'evoluzione della figura dell'art director, mette in discussione la leadership del graphic design che fino a questo momento rappresenta "la" tradizione pubblicitaria europea.

Le full service advertising agency, nate come strutture legate alla compravendita di spazi pubblicitari negli Stati Uniti, cominciano ad affermarsi anche nel territorio italiano offrendo un'ampia gamma di servizi che, al di là della realizzazione visuale dei messaggi, includono indagini di mercato, copywriting, pianificazioni dei me-

¹ Giancarlo Buzzi, *Il grafico*, "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968, pp. 3-4.

dia, impostazioni strategiche delle campagne.² A partire dagli anni cinquanta il modello di Madison Avenue si afferma nel contesto nazionale, assecondando le logiche di una nuova economia in crescita, legata alla nascente società dei consumi, e la diffusione di marchi stranieri di largo consumo, tra i quali aziende chimiche, farmaceutiche, cosmetiche d'oltre oceano. Le sedi locali di sigle pubblicitarie internazionali inaugurano principalmente nella città di Milano, acquisendo, in molti casi, agenzie o studi di grafica preesistenti: la Lintas – house agency di Unilever – e Young & Rubicam aprono nel 1948,³ seguite dalla J. Walter Thompson, nel 1951, dalla CPV – fondata da Robert Colman, Betty e Terence Prentis e Arthur Varley nel 1934 –, nel 1952,⁴ dalla McCann Erickson – che acquisisce la Universal, specializzata in prodotti farmaceutici –, nel 1959, dalla Masius – che ingloba l'italiana Omnia –, nel 1961, dalla BBDO – che acquisisce l'italiana SIRPI –, dalla Ogilvy & Mather e dalla Ted Bates, nel 1962, dalla FCB – Foote Cone & Belding che successivamente ingloba l'italiana Radar – e dalla NCK – Norman Craig & Kummel – nel 1963, dal gruppo D'Arcy Troost che, nello stesso periodo, si fonde con lo Studio Stile – aperto nel 1950 da Carmelo Cremonesi e Gian Rossetti –⁵, dalla LPE, che acquisisce lo studio Sigla, nel 1969. Oltre alle agenzie di provenienza anglosassone, nel corso degli anni sessanta arrivano in Italia anche filiali di network pubblicitari provenienti da altri paesi europei, tra cui le francesi Unicom e Publicis e le svizzere GGK – fondata da Karl Gerstner, Paul Gredinger e Markus Kutter nel 1962 a Basilea e attiva a Milano dal 1964 –⁶, la Wirtz e la Rudolf

UNA «NOZIONE PIÙ PRECISA DEI PROPRI LIMITI»
ANALISI DELLA CRISI DELL'EPOCA "EROICA" DEL GRAFICO NELLA PUBBLICITÀ ITALIANA ATTRAVERSO LA STAMPA DI SETTORE

1.1.1

Farner.⁷ A fronte di tale evoluzione repentina dell'industria pubblicitaria italiana, non è casuale che, nel 1965, il periodico "Sipradue" metta in risalto l'internazionalizzazione del settore, evidenziando come in Italia «sulle dieci prime agenzie di pubblicità, sette sono anglosassoni – di cui cinque americane –»⁸.

Tra il secondo dopoguerra e la prima metà degli anni sessanta, il panorama della agenzie – dominato dalle multinazionali anglosassoni – copre uno spettro sempre più ampio di mercato nazionale, concedendo progressivamente meno spazio alla pubblicità delle prime generazioni di graphic designer, agli artisti pubblicitari – legati alla tradizione cartellonistica e pittorica – e agli uffici Pubblicità interni alle aziende. In questo scenario si creano i primi momenti di frizione e dialettica tra due tradizioni, quella legata alla grafica, in cui è centrale il fattore estetico, gestaltico e percettivo, e dall'altra quella multidisciplinare e pragmatica fondata sul marketing e su nuove strategie pubblicitarie di impronta anglosassone.

Nella sua indagine su *Gli anni dello stile industriale*, Carlo Vinti evidenzia come, già nel corso degli anni cinquanta, si consumi una dialettica serrata tra agenzia full service e panorama del graphic design nazionale.⁹ Buona parte dei grafici italiani, tenta di difendersi dalla diffusione di quella che percepisce come pubblicità di "cattivo gusto", tesa a soddisfare i calcoli delle indagini di mercato e assecondare pedissequamente il gusto del target market. Nella discussione in atto, anzitutto il panorama dei grafici sostiene, frequentemente, la propria portata artistico-culturale in ambito pubblicitario. La ricostruzione del dibattito realizzata da Vinti, sottolinea l'affermarsi di questa visione binaria della pubblici-

2	Cfr. Carlo Vinti, <i>Gli anni dello stile industriale 1948-1965</i> , Marsilio, Venezia 2007;
3	Nel 1963 la Young & Rubicam italiana ingloba la ITAM, agenzia italo-americana.
4	Nel 1958 l'agenzia ingloba Libanora e, nel corso degli anni il volume d'affari dell'ufficio italiano della CPV arriverà ad essere più consistente di quello dell'ufficio londinese.
5	Nella prima metà degli anni settanta, l'agenzia si evolve nuovamente e diventa Stile Advertising.
6	Si veda il capitolo 2.2, relativo all'agenzia GGK Milano.

54

7 Le informazioni relative alla dialettica tra agenzie e grafici negli anni cinquanta e sessanta, sono tratte da: Antonio Valeri, *Pubblicità italiana: Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Edizioni del Sole 24 ore, Milano 1986; Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990; Simona De Iulio, Carlo Vinti, *La pubblicità italiana et le modèle américain. Le débat entre artistes et techniciens: 1948-1960*, "Vingtième Siècle: Revue d'histoire", n. 101, 2009, pp. 61-80; Simona De Iulio, Carlo Vinti, *The Americanization of Italian Advertising during the 1950s and the 1960s: Mediations, Conflicts and Appropriations*, "Journal of Historical Research in Marketing", n. 2, 2009, pp. 270-294; Pia Elliott, *Just Doing it: Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti*, Fausto Lupetti, Bologna 2011, p. 286; Davide Fornari, *Swiss style made in Italy: Graphic design across the border*, in Davide Fornari, Robert Lzicar, – a cura di –, *Mapping Graphic Design History in Switzerland*, Triest Verlag, Zurich 2016, pp.152-180.

8 Marc A. Pampuzac, *Invasione americana in Francia*, "Sipradue", n. 6, giugno 1965, p. 67.

9 Cfr. Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007.

55

tà, testimoniata, a più riprese, dalle parole di Ignazio Weiss – responsabile della pubblicità Olivetti –, il quale manifesta fiducia «nell’innato buongusto o nell’innata tendenza al bello delle persone appartenenti a tutte le categorie sociali», rimarcando la «funzione pedagogica nell’educare il gusto del pubblico» di una pubblicità «bella, equilibrata, pulita, dignitosa»¹⁰. Weiss, nel 1957, ribadendo la propria critica nei confronti della pubblicità d’agenzia di matrice anglosassone, tenta di difendere il ruolo giocato fino a questo momento dai grafici italiani, sottolineandone l’unanime apprezzamento nelle rassegne internazionali di settore.¹¹ Weiss, considera il graphic design come una «particolare arte, che tanto può contribuire non solo a fini strettamente pubblicitari, ma anche a scopi indiretti di elevazione del gusto e di apprezzamento per le arti figurative»¹².

La funzione educativa della grafica pubblicitaria modernista è chiarita puntualmente, nel 1958, da Gillo Dorfles che, nel paragrafo dedicato all’arte grafica, all’interno de *Le oscillazioni del gusto*, sostiene che la “grafica applicata” – descritta come “pinacoteca minore” capace di riflettere e influenzare il corso dell’arte stessa – guidi il gusto del pubblico con un’efficacia maggiore rispetto alle “mostre d’avanguardia”, alle rassegne d’arte elitarie e alle opere architettoniche.¹³ Il ruolo centrale e la responsabilità etico-estetica dell’industria pubblicitaria nel guidare il gusto dell’“uomo della strada”, non si esauriscono con la fine degli anni cinquanta, ma anzi trovano nuovo vigore con la progressiva affermazione delle agenzie a servizio completo nel contesto nazionale e la fermentazione del dibattito professionale che, a metà degli anni sessanta, vede i grafici interrogarsi ancora sul proprio ruolo nella pubblicità. Lo stesso Dorfles, a poco più di dieci anni di distanza da *Le oscillazioni del gusto*, nel paragrafo dedicato alla pubblicità, all’interno del volume *Il kitsch: Antologia del cattivo gusto*,¹⁴ nota come le formule grafiche sofisticate e avanguardistiche, che fino al recente passato in Italia erano patrimonio di un’élite culturale, risultano ora compromesse. Dinanzi a tale

10 Ignazio Weiss, *Il bello non è inefficace*, “Rivista Pirelli”, n. 2, aprile 1954, p. 55.

11 Cfr. Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007.

12 Ignazio Weiss, *Panorama della pubblicità italiana*, “L’ufficio Moderno”, n. 3, marzo 1957, pp. 437-441.

13 Cfr. Gillo Dorfles, *Le oscillazioni del gusto*, Lerici, Milano 1958, pp. 160-163.

14 Cfr. Gillo Dorfles, *Il kitsch: Antologia del cattivo gusto*, Mazzotta, Milano 1968.

evoluzione, l’autore, pur ammettendo l’efficacia di una comunicazione calibrata sul “cattivo gusto” dell’utente finale, ribadisce il concetto che la grafica pubblicitaria possa raggiungere risultati ancora positivi nell’elevare culturalmente il pubblico.

L’assimilazione della grafica al concetto di cultura, in questo momento, è sostenuta da più parti sulla stampa di settore. Il critico Carlo Munari, nel 1964, sottolinea la “dimensione culturale” insita negli esempi di pubblicità in cui il graphic design assume un ruolo dominante. L’autore, dalle pagine del periodico “Sipradue”,¹⁵ rimarca il «rapporto che sussiste fra le arti e la pubblicità, e fra queste e la società in cui vengono a manifestarsi»¹⁶. Munari, considera riduttivo guardare alla grafica pubblicitaria «come ad un’arte “minore”, ad un’arte applicata»¹⁷ sottolineando come il ruolo culturale della stessa sia direttamente proporzionato alla sua ricerca artistica e autoriale. Anche secondo Albe Steiner, la responsabilità sociale del grafico pubblicitario è connessa al contributo artistico-culturale.¹⁸ Nel 1962, Steiner descrive il grafico come un attore determinante utile «alla formazione del nostro ambiente sociale»¹⁹, un intellettuale specializzato che «nel mondo d’oggi può determinare il successo commerciale del prodotto e può altresì conferirgli un obiettivo valore artistico.»²⁰. Qualche anno più tardi, Umberto Eco fa riferimento alla grafica, sia come luogo di sperimentazione avanguardistica, sia come amplificatore delle coeve esperienze artistiche e, sulle pagine di *Pubblicità in Italia 1965-66*, evidenzia come la funzione artistico-culturale della grafica pubblicitaria sia vincolata quotidianamente alle esigenze del mercato. «Il grafico pubblicitario si è sempre trovato a dover mediare due diverse vocazioni: deve essere un artista e deve esse-

15 La Società Italiana Pubblicità per Azioni – Sipra –, società concessionaria della pubblicità Rai, a metà anni sessanta è presente sul mercato editoriale con due periodici, “Siprauno” e “Sipradue”, inerenti al settore pubblicitario: Il primo, rivolto all’analisi della pubblicità attraverso un orientamento più spiccatamente culturale e sociale; il secondo, invece, si presenta come uno strumento tecnico e professionale capace di concedere ampio spazio al dibattito fra operatori del settore. Tra il 1970 e il 1971 le riviste si unificano e, successivamente, subentra la direzione di Giampaolo Bonani.

16 Carlo Munari, *Dimensione culturale: gli stili e la pubblicità*, “Sipradue”, n. 12, dicembre 1964, p. 23.

17 Ivi, p. 24.

18 Cfr. Marzio Zanantoni, *Il “grafico tentatore” e la pubblicità*, in Marzio Zanantoni, *Albe Steiner: Cambiare il libro per cambiare il mondo*, Unicopli, Monza, 2013.

19 Albe Steiner, *La formazione del grafico: Resoconto della conferenza tenuta il 12 giugno 1962 presso il Centro Grafico di Milano*, “Bollettino del Centro di Studi Grafici”, n. 166, ottobre 1962.

20 Ibid.

re un persuasore. [...] Vi sono pubblicità formalmente assai soddisfacenti, ma che falliscono il proprio compito perché si ricorda la trovata, ma non si ricorda il prodotto a cui allude. [...] Combattuto tra il compito dell'arte e quello della persuasione, il grafico ha davanti a sé due soluzioni. Egli può rinunciare a far arte a tutti i costi [...]. Oppure può timidamente ancorarsi alle esperienze che l'arte [...] gli propone. Avremo in tal caso delle corrette e dignitose applicazioni delle invenzioni, pittoriche, le pubblicità che mettono a frutto la lezione dell'arte astratta o dell'informale, che traducono in termini accettabili le più provocatorie esperienze "op" [...].»²¹ Dalle parole di Eco – come pure nelle riflessioni di Dorfles sopra citate –, emergono, oltre alla bipartizione tra funzione artistica e strategie di persuasione, anche i dubbi sulla reale efficacia commerciale di una comunicazione pubblicitaria fondata esclusivamente sulla sperimentazione estetica autoriale, a fronte delle nuove strategie visibili nella pubblicità d'agenzia.

La definizione della pubblicità realizzata dai grafici, come colta e indipendente dall'ingerenza delle indagini di mercato, viene ribadita ancora da Antonio Boggeri il quale, intervistato nel 1967 dallo scrittore e sceneggiatore Inisero Cremaschi, descrive lo scenario del graphic design italiano come composto da una «sparuta pattuglia che difende ancora e continua a difendere una posizione indipendente di fiera aristocrazia dagli assalti massicci della pubblicità pianificata. [...] La grafica colta, sia pure nella sua ridotta dimensione, è [...] tuttora libera e indipendente»²². Boggeri – fondatore nel 1933 dell'omonimo studio, centrale nella costruzione della grafica moderna italiana – conferma l'atteggiamento difensivo da parte della "sparuta pattuglia" dei graphic designer italiani a fronte dell'affermazione, nello scenario pubblicitario, delle agenzie a servizio completo e della conseguente riduzione del campo d'azione della grafica "colta" all'interno dell'industria pubblicitaria. Dinanzi a tale panoramica, Boggeri crede che la grafica debba rimarcare la propria autonomia e il proprio prestigio, anzitutto, rispetto all'invadenza del marketing. In questo modo, suggerisce ai grafici di evitare di lavorare per

21 Umberto Eco, *La pubblicità di fronte a se stessa*, in Aa. Vv. *Pubblicità in Italia 1965-66*, L'ufficio moderno, Milano 1965, p. 6.

22 Inisero Cremaschi, *Per una grafica italiana: Intervista con Antonio Boggeri*, "Sipradue", n. 2, febbraio 1967, p. 18.

prodotti «specificatamente destinati ai consumi di massa»²³, invitando gli stessi a investire nella committenza culturale e per «prodotti di tutta l'industria metallurgica o farmaceutica, automobilistica o ceramica»²⁴. Boggeri tuttavia, crede che sia possibile trovare alcuni punti di mediazione tra la "grafica di consumo" prodotta dalle agenzie e quella "colta" realizzata dai principali autori della grafica coeva, evitando che le ricerche di mercato si impongano sulle «peculiarità cadenze funzionali-estetiche»²⁵. «Se manca quel particolare e rigoroso ritmo che fa della grafica un fatto di ricerca inserito nel contesto culturale, allora non è possibile alcuna via di mezzo costruttiva fra cultura e consumo. La produzione grafica di massa risponde, per via imitativa, ai canoni della minore resistenza, delle sollecitazioni più facili, delle emotività massificate che tendono ad altri traguardi.»²⁶ Le parole di Boggeri testimoniano bene quanto, nel pieno degli anni sessanta, la difesa dei grafici rispetto alla diffusione del modello "imitativo" del gusto del pubblico e marketing oriented, proposto dalle agenzie a servizio completo, investa in un modello "educativo", in cui la grafica è vista come un fattore fondamentale per l'elevazione culturale del pubblico.

Nonostante nella panoramica qui riassunta sia evidente una visione binaria della questione pubblicitaria, il dibattito in questione non può essere letto secondo una visione rigida e schematicamente dualistica. Vi sono, infatti, numerose occasioni di convivenza e discussione in cui, oltre ai momenti di crisi, emerge anche il tentativo, sia da parte dei grafici, che delle agenzie, di trovare punti di convergenza e mediazione tra i due orizzonti. L'editoria periodica pubblicitaria testimonia numerose occasioni di contatto tra i due fronti, e, non di rado, diventa essa stessa luogo di dibattito tra grafici e agenzie. Riviste, bollettini e annual di settore diventano, inoltre, la cartina al tornasole del mutamento in atto nella pubblicità nazionale, dell'affermarsi del modello d'agenzia e della crisi vissuta dal graphic design autoriale. L'evoluzione dello scenario pubblicitario, e la conseguente affermazione del modello dell'agenzia a servizio completo di matrice

23 Ibid.

24 Ivi, pp. 17-18.

25 Ivi, p. 18.

26 Ibid.

anglosassone sono testimoniati dal costante incremento di agenzie nelle rassegne della pubblicità italiana tra gli anni sessanta e settanta. Se, nel 1964, la pubblicazione *Due Dimensioni*, rassegna di grafici, illustratori e fotografi pubblicitari – curata da Max Huber, Laura Micheletto, Luigi Montaini, Till Neuburg, Gino Sironi e Albe Steiner –, non menziona alcuna agenzia full service, nove anni più tardi, il successivo volume – curato dallo Studio Sironi – si apre con un selezione di 77 «agenzie di pubblicità e studi di grafica e pubblicità»²⁷. Allo stesso modo, analizzando gli annual *Pubblicità in Italia*, editi da L'Ufficio Moderno, risulta evidente l'incremento delle agenzie nel panorama professionale; l'elenco di studi e agenzie pubblicitarie, infatti, passa da 56 voci nel 1965-66, a 106 nel 1979-80.

Allo stesso modo, il periodico "Sipradue", evidenzia la progressiva attenzione rivolta, dalla stampa di settore alle nuove realtà d'agenzia. Se, tra il 1964 e il 1965, sulle pagine del periodico di approfondimento di Sipra, compaiono le recensioni di grafici tra cui Daniele Baroni, Brunetta, Carmelo Cremonesi, Antonio Donat Cattin, AG Fronzoni, Peter Gogel, Pino Tovaglia, Heinz Waibl,²⁸ ben presto, lo spazio dedicato dal periodico alla grafica italiana inizia a subire un progressivo ridimensionamento. La rivista comincia a toccare sempre più spesso tematiche legate alle nuove strategie pubblicitarie di derivazione anglosassone, approfondendo le indagini di mercato e le ricerche motivazionali, il ruolo dei mediamenti, le azioni di promotion, il significato di target market, di Unique Selling Proposition e arrivando, nel 1966, a dedicare focus approfonditi a realtà d'agenzia tra cui Young & Rubicam,²⁹ McCann-Erickson,³⁰ e ATA.³¹

La rapida evoluzione della pubblicità italiana, con la progressiva affermazione di nuove figure professio-

27 Cfr. Studio Sironi – a cura di –, *Due dimensioni*, Nava, Milano 1973.

28 Cfr. Carlo Munari, *Heinz Waibl*, n. 1, gennaio 1964, p. 57; Cfr. Raffaele Violi, *Peter Gogel*, n. 2, febbraio 1964, pp. 37-44; Cfr. Raffaele Violi, *Brunetta*, n. 3, marzo 1964, p. 44; Cfr. Carlo Munari, *Antonio Donat Cattin*, n. 6, giugno 1964, pp. 41-50; Cfr. Guido Ballo, *Daniele Baroni*, n. 8, agosto 1964, pp. 35-42; Cfr. Giulia Veronesi, *AG Fronzoni*, n. 9, settembre 1964, pp. 35-42; Cfr. *Carmelo Cremonesi*, n. 12, dicembre 1964, p. 29; Cfr. Angelo Tito Anselmi, *Pino Tovaglia*, n. 1, gennaio 1965, p. 39.

29 Cfr. *3 delle più significative campagne pubblicitarie della Young & Rubicam*, "Sipradue", n. 4, aprile 1966, pp. 32-41.

30 Cfr. *McCann-Erickson Italiana: Agenzia di Marketing e Pubblicità*, "Sipradue", n. 8, agosto 1966, pp. 41-50.

31 Cfr. *ATA: Un'agenzia con grandi idee*, "Sipradue", n. 10, ottobre 1966, pp. 32-40; Agenzia italiana fondata nel 1952 a Milano; Cfr. Tony Zampini, *Conoscete la creATAvity? Tacquino delle agenzie: la ATA*, "Parete", n. 15, aprile 1970, pp. 15-19; Cfr. Donato Mutarelli, *Il "connotato" affissione*, "Parete", n. 21, giugno 1973, pp. 22-24.

nali connesse al modello d'agenzia full service, sono confermati anche dalla scelta del periodico "Sipradue" di dedicare, nel corso del 1968, ogni uscita bimestrale, all'analisi delle professionalità differenti che abitano il nuovo panorama pubblicitario, mostrando la volontà della rivista di fare chiarezza su uno scenario lavorativo sempre più plurale e variegato. Ciascuno dei sei volumi – caratterizzati dalle copertine illustrate e impaginate da Raffaele Violi –, presenta le differenti figure che compongono il contesto coevo delle "professioni pubblicitarie". La pubblicazione dei volumi – realizzati in collaborazione con l'associazione Youth in Advertising International Association, YAIA – indaga, attraverso «le dichiarazioni, le testimonianze degli uomini che fanno la pubblicità»³² figure quali copywriter, grafici e fotografi, produttori di film, registi e sceneggiatori, mediamenti e venditori di spazi, art director e direttori creativi, uomini di marketing e account.³³

Dalla scansione della tematica professionale proposta dalla serie nelle sei pubblicazioni, emerge una strutturazione della professione notevolmente più ampia e corale di quella che connotava la pubblicità firmata dai grafici negli anni precedenti. Inoltre, appare evidente, quanto il grafico, approfondito assieme al fotografo nel numero di marzo-aprile 1968, sia solo una delle figure coinvolte in un contesto estremamente articolato. Fin dalla scansione dei volumi per l'annata del 1968, il periodico prodotto da Sipra, diventa un'occasione, per i graphic designer coevi, di chiarimento riguardo al proprio ruolo in un settore in profondo cambiamento. "Sipradue", infatti, riporta il fermento vissuto dalla pubblicità italiana a seguito della moltiplicazione delle agenzie a servizio completo di matrice anglosassone. In linea con tale panorama eterogeneo il periodico tenta di raccontare come nei contesti d'equipe comincino a formarsi nuove professioni, determinando equilibri inediti nei processi progettuali, nei quali l'autorialità è sempre meno concentrata nelle mani dei singoli e più frutto di una interdipendenza tra settori differenti, che, in

32 "Sipradue", n. 1, gennaio-febbraio 1968.

33 Cfr. *Il copywriter*, "Sipradue", n. 1, gennaio-febbraio 1968; Cfr. *Il grafico – Il fotografo*, "Sipradue", n. 1, marzo-aprile 1968; Cfr. *Produttori di film – Registi – Sceneggiatori*, "Sipradue", n. 3, maggio-giugno 1968; Cfr. *Mediamenti – Venditori di spazio*, "Sipradue", n. 4, luglio-agosto 1968; Cfr. *Art director – Direttori creativi*, "Sipradue", n. 5, settembre-ottobre 1968; Cfr. *Uomini di marketing – Accounts*, "Sipradue", n. 6, novembre-dicembre 1968.

questi anni, dialogano, si compenetrano, si scontrano, si ridefiniscono.

Nel numero di marzo-aprile 1968 di "Sipradue", i grafici – affrontati nel volume assieme ai fotografi, quali responsabili dell'apparato visivo nel messaggio pubblicitario – sono presentati come professionisti «che hanno sempre molte cose da dire, pieni di problemi, senza dubbio grossi, eternamente in polemica o tra di loro o con gli "altri" che fanno la pubblicità»³⁴. Questo ritratto, inserito nell'editoriale della pubblicazione, sintetizza limpidamente il momento dialettico vissuto dai graphic designer, a fronte dell'affermazione di una pubblicità "altra". Il malcontento avvertito dai grafici è analizzato, nella rivista, proprio a partire dalla reazione degli stessi all'affermazione delle agenzie full service di matrice anglosassone nel contesto nazionale. Lo scrittore e pubblicitario Giancarlo Buzzi, interviene nel numero di "Sipradue" *Il grafico – Il fotografo*, sostenendo, che l'importazione del modello d'agenzia a servizio completo abbia segnato una battuta d'arresto per il graphic design nel campo della comunicazione commerciale. Buzzi, evidenzia come i grafici siano passati dallo "strapotere" maturato negli «anni leonini della grafica pubblicitaria»³⁵, al ridimensionamento del proprio contributo e del proprio status all'interno delle dinamiche articolate del lavoro d'equipe.

L'atteggiamento polemico dei grafici, a fronte dell'evoluzione del settore, è riassunto, nel numero in questione, anche dal copywriter Paolo Zanussi.³⁶ Egli, infatti, approfondisce storicamente le ragioni del disorientamento e della frizione percepita dai grafici, in questo momento di passaggio della pubblicità da un periodo "eroico", «basato su di una "filosofia" grafica»³⁷, all'avvento delle agenzie marketing oriented. I grafici, nelle parole di Zanussi, appaiono "spodestati" e privati di quella posizione centrale che occupavano nel settore pubblicitario, nel settore pubblicitario, a partire dalla stagione del cartellonismo e sostenuto successivamente delle grandi aziende italiane – tra le quali l'autore cita

34 "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968.

35 Giancarlo Buzzi, *Il grafico*, "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968, p. 3.

36 Paolo Zanussi, nel corso degli anni settanta, è attivo come copywriter all'interno di agenzie tra cui la Centro, interna alla Pirelli, e la GGK Milano. Si vedano i capitoli 2.1 e 2.2, relativi alle agenzie Centro e GGK Milano.

37 Paolo Zanussi, *Il grafico*, "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968, p. 7.

Olivetti, Pellizzari di Arzignano e Pirelli – negli anni dello "stile industriale"³⁸ La solida leadership dell'«affermatissimo "establishment" dei grafici»³⁹, fondata su una progettualità preminentemente visuale, «icastica e rigorosa»⁴⁰ volta a «raffinare il gusto del pubblico»⁴¹ è messa in crisi, secondo Zanussi, dall'avvento di nuove discipline nel contesto pubblicitario, affermatesi con il moltiplicarsi delle agenzie a servizio completo. «Ricercatori, sociologi, psicologi, studiosi di marketing [...] [offrono], con dovizia, elementi con cui alimentare i crescenti malesseri degli uomini di "line", dei manager della vendita. Rapidamente si [...] [avanza] la convinzione, del resto documentatissima, che, in moltissimi casi, per vendere un nome ed un prodotto non si [...] [può] essere "eleganti", anzi: a volte nemmeno "puliti", e diventa opportuno ricorrere ad] annunci "brutti" che, però, "vendono molto".»⁴²

Lo scenario descritto da Zanussi sottolinea come l'avvento di nuove strategie e discipline abbia contribuito, non solo a spostare il baricentro della comunicazione, offrendo alla pubblicità preminentemente grafica un'alternativa d'agenzia, ma anche a mettere in discussione l'efficacia di una comunicazione pubblicitaria impostata sui canoni dell'eleganza, del rigore e della sintesi formale. «Si obiettava, ancora, che una rappresentazione asciutta, grafica, non poteva in nessun caso aspirare all'efficacia ed all'immediatezza della immagine fotografica. E ciò non solo per prodotti tradizionalmente fotografati, come gli alimentari, ma anche per altri che ben si prestano a schematizzazioni e stilemi, a riduzioni lineari, come le macchine per scrivere o le apparecchiature tecniche. Dati alla mano, la vecchia guardia dei grafici fu accusata di astrattezza e costretta a indietreggiare. [...] Infatti, da un lato la pubblicità si è arricchita ed articolata in moltissime direzioni che con la grafica poco o nulla hanno a che fare. [...] Attualmente, se vogliamo dare un'occhiata al panorama generale, lo scisma non potrebbe essere più profondo.»⁴³

Se, nel mercato pubblicitario, i graphic designer cominciano a perdere il primato maturato, non solo sul

38 Cfr. Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007.

39 Paolo Zanussi, *Il grafico*, "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968, p. 7.

40 Ibid.

41 Ibid.

42 Ibid.

43 Ivi, p. 8.

versante dei beni di largo consumo ma anche su quello della grande industria italiana, la marginalizzazione dei “puri della grafica” si riflette anche all’interno delle dinamiche lavorative in agenzia. A riguardo, Zanussi nota quanto poco spazio sia riservato, nel contesto d’équipe d’agenzia, ai grafici che, sempre più spesso, coprono mansioni tecniche più che autoriali nei processi creativi, impiegati come visualizer – funzionale alla visualizzazione delle proposte progettuali parziali – o esecutivisti – nella produzione di esecutivi di stampa delle campagne –. «Sì, è vero, ogni agenzia di pubblicità, ogni studio, molti uffici di pubblicità di grosse aziende hanno, nei loro quadri, dei grafici. Ma si tratta, il più delle volte, di esecutori materiali di idee a sfondo mercenario, esclusivamente commerciali. Di adattatori di fotografie distillate, in loro assenza, da fantasiosi art directors e da fotografi di successo. Tutti costretti, però, lo si sa fin troppo bene, malgrado le orgogliose dichiarazioni d’indipendenza, a rinunciare ad una impaginazione discreta o ad un certo tipo di carattere di stampa, per un’esigenza di vendita messa avanti dall’ultimo braccio destro di un direttore commerciale.»⁴⁴

Lo scenario che si presenta dinanzi ai grafici, sul finire degli anni sessanta, appare piuttosto definito; la pubblicità, sempre più raramente, fa affidamento sulla progettualità del singolo e sul rapporto diretto e paritario tra designer e committenza, mentre si consolida il ricorso alle agenzie, «organismi di grande dimensione [...] riccamente articolati, in grado di affrontare qualsiasi problema pubblicitario in tutte le sue componenti e in tutti i suoi aspetti – la personalità del prodotto, la disponibilità del mercato, gli elementi psicologici e sociologici, i mezzi, il copywriting, ecc. –.»⁴⁵ Il successo, nel mercato italiano, di tali strutture d’agenzia, secondo Buzzi, dipende dalla capacità di offrire ai committenti «un servizio complesso e in parecchi casi meno costoso»⁴⁶ rispetto a quello offerto dai singoli grafici i quali vedono, progressivamente, ridursi drasticamente il proprio bacino di clienti. Come Zanussi, anche Buzzi sottolinea la frustrazione dei grafici all’interno delle equipe d’agenzia. L’autore presenta l’inserimento dei grafici all’interno

44 Ibid.

45 Giancarlo Buzzi, *Il grafico*, “Sipradue”, n. 2, marzo-aprile 1968, p. 3.

46 Ibid.

dell’agenzia come un “duro colpo”, come un momento di rottura rispetto ai modelli proposti dalla grafica pubblicitaria fino al recente passato. I graphic designer, nella progettualità d’équipe proposta dalle agenzie a servizio completo, devono rinunciare alla «posizione di privilegio» del progettista singolo e sacrificare il “livello culturale” delle campagne. L’ingresso in agenzia per i grafici, nel racconto di Buzzi, diventa un atto di sacrificio e di mortificazione delle proprie ambizioni. «Il grafico dovette accettare di lavorare in équipe, inserito in un’agenzia che solitamente di tutto si preoccupa tranne del livello di gusto grafico dei messaggi che elabora: sull’altare di una troppo semplicisticamente intesa efficacia persuasiva del messaggio, sull’altare delle esigenze commerciali del cliente e su altri ancora più pragmatici e dubbi altari, l’agenzia sacrifica volentieri la finezza, la pulizia, il garbo della grafica.»⁴⁷

La difficile condizione dei grafici all’interno delle agenzie è descritta, dal progettista Antonio Lojacono, come vincolata a ritmi e gerarchie che non concedono spazio alla metodologia progettuale, al ventaglio stilistico, alla funzione culturale, peculiarità, queste, della pubblicità realizzata dai grafici fino a questo momento. «In una agenzia del tipo medio o grande [...] il povero grafico si dibatte costantemente in amletici dubbi. Eseguire un coerente lavoro con il marketing, con l’account e quindi non lasciarsi tentare dal divertimento del fatto o del fatterello creativo, oppure non perdere il posto e quindi ascoltare tutti. E per tutti intendo: il direttore amministrativo, l’uomo dei mezzi, il cliente interpellato a metà operazione e quindi giungere, mescolandone i riveriti pareri, alla solita visualizzazione standard che sarà il biglietto da visita dell’agenzia. Un pizzico di sesso, una manciata di cornicette liberty, un niente di “pop”, ma il tutto sovrastato dallo slogan rivisto dal cugino del cliente. [...] [È] così che li vogliono, attenti incollatori di patatine e schiacciatori di Letraset alla mercè dei pareri contrastanti, in un ambiente dove i poveretti sono trattati a “cottimo”. [...] il grafico vorrebbe inserirsi nel lavoro di gruppo, vorrebbe ampie discussioni, ben condotte, su un piano di collaborazione. Ma raramente le sue voglie sono soddisfatte. [...] In agenzia il grafico deve farsi in quattro per recuperare

47 Giancarlo Buzzi, *Il grafico*, “Sipradue”, n. 2, marzo-aprile 1968, pp. 3-4.

il tempo che gli altri servizi hanno perso – adducendo sempre plausibilissime ragioni –; ma al grafico, no, non è permesso di perdere tempo. Deve correre e correre bene [...].»⁴⁸ Le nuove dinamiche lavorative, riassunte nella descrizione dei ritmi stacanovisti descritti da Lojacono, modificano la metodologia progettuale del grafico in agenzia.

Le prospettive di impiego dei graphic designer all'interno delle agenzie di matrice anglosassone, non riguardano soltanto mansioni secondarie nei processi creativi. Alcuni progettisti grafici, anche in virtù della professionalità maturata nell'ambito della coordinazione, della supervisione e della corporate image aziendale, negli anni dello "stile industriale",⁴⁹ confluiscono nelle agenzie assumendo il ruolo di art director.⁵⁰ Anche in questa veste – sottolinea Buzzi – il grafico si trova a dover rivedere il proprio protagonismo, a favore di una autorialità condivisa. «Il grafico, protagonista della pubblicità italiana ancora negli anni cinquanta, sta vivendo un momento di crisi. Salutare crisi, forse. Sta di fatto che la sua epoca eroica è finita. Egli non può più lavorare da solo. [...] Fino a qualche anno fa, da noi il direttore artistico era il grafico. A lui i fattori di immagini, slogan, testi, fotografie, ecc. versavano i risultati del loro lavoro; perché li raccogliesse nella sintesi finale, nella "gabbia" grafica, li tramutasse in segni, anzi in un segno coerente e omogeneo per quanto ricco di colori, di sfumature. Tutt'al più il problema era di vedere fino a che punto il grafico dovesse cedere alle suggestioni o ai suggerimenti di un copywriter o di un direttore creativo: dove cominciasse la sua totale libertà, e se si potesse parlare di libertà totale, quali fossero i suoi condizionamenti. [...] Il direttore artistico segna con la propria comparsa un mutamento sostanziale del lavoro pubblicitario. Il messaggio pubblicitario non nasce più dalle persone, dai piccoli studi, dalle "botteghe artigiane"; ma in quei grandi laboratori che sono le agenzie, spesso industrie più che unità artigianali. Si comincia a riconoscere stili grafici che appartengono non a individui, ma a gruppi, ad agenzie. Stili nei quali si rico-

48 Antonio Lojacono, *Il grafico*, "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968, pp. 16-17.

49 Cfr. Carlo Vinti, *Stile e pubblicità*, in Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007, pp.313-339.

50 Si vedano i paragrafi 1.1.3 e 1.1.4, relativi al rapporto tra graphic design e art direction tra la seconda metà degli anni sessanta e la seconda metà degli anni ottanta.

noscono gli apporti di molti individui di cui il direttore artistico [...] informa e coordina l'attività.»⁵¹

Il contributo di Buzzi introduce un punto di vista inedito nella discussione pubblicata da "Sipradue". Il mutamento in atto nel panorama pubblicitario non viene descritto soltanto come una sconfitta per il graphic design italiano, ma anche come una "crisi salutare", come un'occasione utile a rinnovare la disciplina. La dialettica che i grafici, tanto come art director quanto come esecutivisti o visualizer, tessono con gli altri reparti d'agenzia introduce non solo una dimensione meno solitaria, ed "eroica", della progettualità creativa ma contribuisce anche a far emergere quelli che l'autore definisce nuovi "stili grafici"; non più riconducibili alla sensibilità del singolo o alla sola formazione del designer, ma frutto di un dialogo tra necessità e punti di vista eterogenei. Questo passaggio risulta decisivo nella discussione, soprattutto alla luce del malcontento manifestato dai grafici coevi rispetto all'estetica e ai layout prodotti dalle agenzie. Le parole di Buzzi sembrano rivolgersi proprio a tali professionisti, invitati a riconsiderare gli annunci e le campagne prodotti dalle équipes pubblicitarie – marketing oriented o creative – come elaborati nei quali, nonostante non vi sia più la prevalenza dei canoni del graphic design pubblicitario, è possibile rintracciare una grafica caratterizzata da una grammatica e da uno stile propri, determinata dal dialogo tra le differenti discipline in campo. In questo modo, Buzzi non parla della pubblicità d'agenzia come abbattimento dell'autorialità, ma, anzi, tenta di individuare i contributi derivanti dalla nascita di un'autorialità differente, meno solitaria e meno grafico-centrica.

Per quanto manifesti alcuni dubbi – in linea con le resistenze percepite dall'autore nel panorama pubblicitario italiano – verso un'adesione totale alla metodologia d'agenzia – temendo che sia «fonte di grigiore, [e] contribuisca, anziché a razionalizzare la pubblicità e ad alzarne il livello qualitativo, ad appiattirla, a privarla delle sue punte di vivacità, a sacrificare l'idea, l'immagine, il vigore espressivo a un tecnicismo esasperato che evita molti errori ma anche molte riuscite.»⁵² –, Buzzi individua alcuni fattori di interesse nell'affermazione dei nuovi modelli d'équipe. Un contributo determinante, di quella che

51 Giancarlo Buzzi, *L'art director*, "Sipradue", n. 5, settembre-ottobre 1968, p. 7.

52 Ivi, p. 8.

l'autore definisce una "salutare crisi"; riguarda l'assimilazione da parte del graphic design italiano di un concetto più maturo e complesso di campagna pubblicitaria, derivante, secondo l'autore, dall'influsso della comunicazione d'agenzia. «Il direttore artistico è uno che non si preoccupa tanto del bell'avviso pubblicitario, quanto della coerenza, della intelligenza, della felicità espressiva di una campagna. Si preoccupa di un "discorso", della logica e dell'armonia di questo discorso, dell'equilibrio di tutti gli elementi che lo compongono. Diciamolo pure: fino a qualche tempo fa, pochi grafici, specie tra quelli bravi, si preoccupavano delle "campagne", del "discorso" con cui il prodotto da reclamizzare veniva proposto al pubblico. Badavano a fare dei begli annunci. Il risultato erano spesso campagne pubblicitarie zeppe di episodi felici ma complessivamente prive di unità, di chiarezza, di nessi tra un'articolazione e un'altra.»⁵³ Il dialogo tra i grafici e i differenti professionisti coinvolti nelle dinamiche lavorative d'agenzia acquista, nelle parole di Buzzi, una connotazione costruttiva e proficua. Le agenzie appaiono come luoghi in cui è possibile, non solo sperimentare nuove forme di autorialità e di stile grafico, ma anche apprendere strategie inedite e ampliare il concetto di coordinazione degli elaborati.

Infine, Buzzi rintraccia un ultimo contributo dovuto all'affermazione del modello d'agenzia full service, nell'aver mostrato ai graphic designer i limiti della propria figura professionale in uno scenario rinnovato. «Se la grafica pubblicitaria ha perso qualcosa in questo passaggio da una condizione a un'altra, qualcosa ha pure acquistato: una nozione più precisa dei propri limiti e delle proprie funzioni, della propria sfera estetica e operativa, delle battaglie da condurre, del cammino da percorrere. [...] Il problema che si pone al grafico oggi, il più latente almeno, è quello del proprio consapevole e critico, non polemico, inserimento in un lavoro di gruppo. Il problema è come essere restando buoni grafici, validi grafici d'agenzia.»⁵⁴ Il momento di crisi della grafica nel contesto pubblicitario coevo, nelle considerazioni di Buzzi, diventa un'occasione per acquisire una maggiore consapevolezza dei "limiti" del graphic design a fronte dell'affermazione di nuove metodologie

53 Ivi, p. 7.

54 Giancarlo Buzzi, *Il grafico*, "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968, pp. 3-4.

d'agenzia. I "limiti" a cui accenna l'autore, sono di varia natura ed emergono a più riprese dalla discussione corale pubblicata da "Sipradue": i "limiti" dell'efficacia di una comunicazione commerciale impostata solo sul fattore grafico a fronte del rinnovamento dei linguaggi pubblicitari; i "limiti" della metodologia progettuale propria della grafica europea, mentre nuovi fattori e nuove discipline stanno ridisegnando l'architettura e la composizione dei messaggi commerciali generando nuovi "stili" inediti; i "limiti" dell'autorialità del singolo progettista che si trova ora a cercare un equilibrio costante tra la propria creatività e il contributo di diverse figure professionali, nella filiera progettuale allargata e multidisciplinare d'agenzia.

Lo scenario che emerge da "Sipradue" mostra differenti reazioni da parte dei grafici dinanzi all'evoluzione del contesto pubblicitario. Da un lato, i protagonisti delle prime generazioni della grafica italiana sembrano voler difendere la propria metodologia e il proprio primato in uno scenario che concede sempre meno spazio alla grafica in pubblicità. Buzzi afferma, a riguardo: «Alcuni lo hanno capito, e cercano, con mente aperta e con umiltà, nuove formule per il proprio lavoro. Cercano di crearsi intorno delle équipes, di dar vita a gruppi, all'interno dei quali la loro personalità non è mortificata, ma anzi trova nuovo pretesto di affermarsi nel provocante confronto e nel dialogo con compagni di strada. [...] [Altri si] difendono, o meglio resistono senza troppe angustie sulle collaudate posizioni, alcune grosse personalità di grafici, quelli che hanno contato nella storia della nostra pubblicità, che ne hanno profondamente influenzato il corso. Resistono con il loro stile, con la loro voce individuale ancora riconoscibilissima nel coro. Bisogna però ammettere che lo spazio di cui dispongono per operare si va ogni giorno restringendo»⁵⁵. Dall'altro lato, emerge anche una evidente volontà di ibridare i due approcci e accettare l'idea di un'autorialità condivisa e determinata da canoni differenti da quelli della grafica modernista e dell'International Typographic Style. Indicativa, di quest'ultima tendenza, la dichiarazione del graphic designer Alfredo Troisi il quale, nel numero di "Sipradue" dedicato a grafici e fotografi in pubblicità, conferma quanto l'efficacia di un messaggio pubblicitario sia raggiungibile

55 Giancarlo Buzzi, *L'art director*, "Sipradue", n. 5, settembre-ottobre 1968, pp. 6-7.

«quando il buon grafico lavora con un buon copywriter, con un buon visualizer, con un buon “media-man” e perchè no? con un buon “account executive”,»⁵⁶

La concezione di un'autorialità corale, in cui lo sviluppo della strategia, la costruzione del copywriting, le ricerche di mercato, la pianificazione dei mezzi, la fotografia, cominciano a occupare lo spazio un tempo vissuto preminentemente dal solo graphic design, dispone i progettisti a cercare nuovi equilibri nelle dinamiche lavorative d'equipe. Ovviamente, il dialogo tra i settori coinvolti nella progettazione delle campagne pubblicitarie, all'interno delle agenzie full service, non determina soltanto la “limitazione” del graphic design; tutte le discipline coinvolte, infatti, sono chiamate a misurare il proprio apporto in funzione di una comunicazione co-progettata. Nei numeri di “Sipradue” pubblicati nel 1968 si parla infatti di interdipendenza tra i differenti settori anche a proposito di altre discipline pubblicitarie, tra cui il copywriting e la creative direction. Se il direttore creativo viene presentato come «un ideatore che sa rinunciare alla felicità delle proprie idee, un animatore, un tecnico del lavoro di gruppo»⁵⁷, a proposito del copywriter la rivista si interroga sul peso del suo contributo «rispetto a quello degli altri specialisti – grafici, fotografi, ecc. –»⁵⁸

– “SCISMA” E CONVIVENZA:
LA “PROPAGANDA DI PRESTIGIO”
E LA “PUBBLICITÀ DI VENDITA”

Per quanto la distanza tra la grafica pubblicitaria e la pubblicità d'agenzia sia, sul finire degli anni sessanta, ben definita e assimilabile al concetto di “scisma” evidenziato da Zanussi, l'analisi dell'editoria pubblicitaria relativa a questo periodo, svela come, i due settori, condividano numerose occasioni di dialogo e scambio. Attraverso le rassegne di lavori, i dibattiti, gli articoli monografici, le mostre, graphic designer liberi professionisti e art director d'agenzia interagiscono costantemente. Questa prossimità finisce, non di rado, per ridefinire e mettere in crisi i parametri su cui si fonda

56 Alfredo Troisi, *Il grafico*, “Sipradue”, n. 2, marzo-aprile 1968, p. 23.

57 Giancarlo Buzzi, *Il direttore creativo*, “Sipradue”, n. 5, settembre-ottobre 1968, p. 3.

58 Giancarlo Buzzi, *Il copywriter*, “Sipradue”, n. 1, gennaio-febbraio 1968, p. 5.

il graphic design coevo. La sintesi grafica, le composizioni tipografiche coerenti con l'International Style, la funzione educativa nei riguardi del gusto dell'utente finale, cominciano a rapportarsi con nuovi stili autoriali frutto della contaminazione costante tra graphic design e professionalità quali copywriters, account, mediamen e uomini di marketing.

Preso coscienza della differenza di approcci esistenti nel contesto pubblicitario italiano, nella seconda metà degli anni sessanta si verificano alcune significative occasioni che confermano il tentativo, anzitutto dei grafici, di dialogare con i pubblicitari d'agenzia. Dal 3 al 24 novembre 1967 presso la Reed House di Londra, l'AIAP – sigla associativa che, dal 1964, corrisponde alla dicitura di Associazione Italiana Artisti e Grafici Pubblicitari – promuove la mostra *Today's Italian Publicity and Graphic Design*.⁵⁹ La mostra, fin dal titolo, dichiara la separazione tra i due contesti, pubblicità e graphic design, e la volontà di farli coesistere e in una stessa rassegna. Inaugurata alla presenza di un rappresentante del direttivo dell'associazione inglese Design & Art Direction – D&AD –⁶⁰, la mostra evidenzia il tentativo di avvicinare figure differenti, responsabili dell'apparato visuale della pubblicità coeva, attraverso una stessa rassegna espositiva. *Today's Italian Publicity and Graphic Design* è caratterizzata da oltre seicento opere, di novanta professionisti tra cui, accanto esponenti provenienti dalle prime generazioni del graphic design italiano – Silvio Coppola, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Ennio Lucini, Remo Muratore, Ilio Negri, Aldo Novarese, Giovanni Pintori, Sergio Ruffolo, Albe Steiner e Pino Tovaglia, tra gli altri –, compaiono, seppur in minoranza, anche figure provenienti da contesti d'agenzia, tra cui Horst Blachian – direttore creativo di Young & Rubicam –, Michael Götsche – art director di Young & Rubicam – e Dante Vernice – art

59 Successivamente la mostra *Today's Italian Publicity and Graphic Design* è esposta a Manchester e Parigi. Cfr. Franco Mosca, *La “grafistica” pubblicitaria italiana, viva attualità*, “2 dimensioni: Rassegna di grafica pubblicitaria diretta alle industrie e alle aziende commerciali”, n. 3, giugno 1968.

60 L'associazione D&AD viene fondata nel 1962, tra gli altri, da David Bailey, Terence Donovan and Alan Fletcher. Cfr. *Novanta grafici italiani alla conquista di Londra*, “Sipradue”, n. 12, dicembre 1967, pp. 66-67.

director presso l'agenzia CPV –.⁶¹ Gli auspici di convivenza tra il panorama della pubblicità d'agenzia e quello del graphic design all'interno della mostra londinese, sono confermati da Franco Mosca, presidente AIAP, che, dalle pagine di "Poliedro" – bollettino quadrimestrale dell'associazione – afferma come la compresenza, nell'esposizione in questione, di «grafisti e designers [...] [abbia] presentato l'essenza di quanto oggi si fa in Italia, sia nel settore della creativity e della art direction che in quello della grafica esecutiva».⁶²

Qualche mese più tardi, è ancora Mosca a ribadire i propositi di incontro tra graphic designer – o "grafisti" nella variante di derivazione latina proposta dall'autore – e agenzie di pubblicità, nell'introduzione del periodico "2 dimensioni", edito da Nava nel giugno 1968. All'interno di tale "Rassegna di grafica pubblicitaria diretta alle industrie e alle aziende commerciali" che, anche in questo frangente, offre spazio, tanto al lavoro dei graphic designer liberi professionisti quanto ai grafici e art director d'agenzia, Mosca, ribadisce l'utilità del dialogo tra i due fronti, rimarcando l'utilità del contributo della grafica ai nuovi scenari della pubblicità. Presentando il lavoro dei grafici pubblicitari Romolo Castiglioni, Walter Del Frate, Giovanna Graf, Giorgio Marcandalli, Valeriano Piozzi e Vito Cima, Mosca evidenzia come, «dopo la separazione ombelicale»⁶³ dalla matrice pittorico-artistica del cartellonismo, ora il ruolo del grafico pubblicitario «occupa un posto di privilegio [...], padrone della tecnica e di una professione di alto prestigio. [...] [Questo] personaggio

61 Alla mostra *Today's Italian Publicity and Graphic Design* – dal 3 al 24 novembre 1967 presso la Reed House di Londra – prendono parte Giuseppe Accanti, Paul Arden, Roberto Baggio, Giovanna Bartolozzi, Elvio Becheroni, Benca, Bergamaschi, Franco Berra, Luciano Biban, Dante Bigli, Claudio Biondi, Horst Blachian, Ezio Bonini, Luciano Boschi, Tonino Boschirolli, Giovanni Brunazzi, Michel Burton, Fausto Cappellato, Sandro Cappellato, Tito Caravello, Erberto Carboni, Argentino Castelli, Romolo Castiglioni, Carlo Cattaneo, Antonio Cervai, Domenico Chiaudrero, Federico Chierzi, Enrico Ciuti, Rolando Colombo, Augusto Concato, Silvio Coppola, Pier Vico Cortesi, Carmelo Cremonesi, Italo Cristini, Sergio Dabovich, Mario Danesi, Marco Del Corno, Walter Del Frate, Carlo Dinelli, Luciano Dinelli, Aldo Donini, Massimo Dradi, Eronda, Gino Gavioli, Piero Gerenzani, Michael Götsche, Giovanna Graf, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Luigi Landenna, Natale Lighasacchi, Ornella Linke Bossi, Antonio Lojaccono, Sergio Lombardi, Ennio Lucini, Livio Maggio, Gianfranco Marabelli, Dino Maranzana, Giuseppe Marotta, Remo Muratore, Luigi Musetti, Ilio Negri, Aldo Novarese, Luigi Oriani, Piero Ottinetti, Nino Pagot, Paolo Parigi, Inocencio Perez, Lorenzo Perrone, Nando Pizzorno, Giovanni Pintori, Calo Pollastrini, Cecco Re, Gabrio Rossi, Sergio Ruffolo, Leone Sbrana, Sepo, Stefano Simoni, Arnaldo Sogliani, Gino Sironi, Guido Stefanini, Albe Steiner, Armando Testa, Ernesto Amos Tomba, Giorgio Tonti, Pino Tovaglia, Gianni Venturino, Dante Vernice, Giambattista Zacco, U. V. Ziveri. Cfr. "Poliedro", n. 5, gennaio-aprile 1968.

62 Franco Mosca, "Poliedro", n. 5, gennaio-aprile 1968.

63 Franco Mosca, *La "grafistica" pubblicitaria italiana, viva attualità, "2 dimensioni: Rassegna di grafica pubblicitaria diretta alle industrie e alle aziende commerciali"*, n. 3, giugno 1968.

della pubblicità che "traduce in immagine un messaggio che finirebbe per essere sempre un po' arido anche col guizzo di una frase, con l'accento di un motto vivo, col richiamo di uno slogan succoso, esplosivo o suadente", [...] rende la comunicazione visiva chiara, pulita, quasi matematicamente preziosa, non priva di un invisibile costruito aureo dove nulla è lasciato al caso, [ed] è quanto mai vivo e presente nella "creatività" attuale.»⁶⁴

Il presidente AIAP, consapevole della differenza metodologica esistente tra graphic design europeo e pubblicità d'agenzia di matrice anglosassone, sottolinea, più avanti, quanto il rapporto diretto tra grafici e clienti – quindi non mediato da strutture più articolate come quelle offerte dalle agenzie a servizio completo – porti a risultati «qualitativamente migliori»⁶⁵. Ciononostante, Mosca sembra non voler rinunciare al dialogo tra i due approcci, difendendo il contributo di una grafica marcatamente autoriale alle dinamiche corali d'equipe pubblicitaria. «Non siamo nostalgicamente fermi, accettiamo il nuovo corso capitalistico-economico della pubblicità intesa come scienza, ma ci ribelliamo ad una completa pianificazione dei cervelli collettivi provando ancora emozione per "chi" si distingue. Purtroppo il grafico pubblicitario, e non solo italiano, oggi si trova a doversi neutralizzare in una integrazione quasi totale delle esigenze organizzative.»⁶⁶ L'autorialità e il contributo del grafico sono sostenuti dall'autore che evidenzia come la dinamica d'agenzia sia solo «apparentemente corale [...] [e] impersonale»⁶⁷, dal momento che l'apporto del progettista può essere, ancora, fortemente connotante nella costruzione del messaggio. Le parole di Mosca, se da un lato sembrano incoraggiare i graphic designer a non abbandonare il terreno pubblicitario, anche stringendo rapporti con le agenzie full service, dall'altro difendono le prerogative di «quei grafici che ancora non hanno rinunciato alla propria personalità, che sanno conciliare il binomio arte-disciplina»⁶⁸.

Il presidente AIAP, presentando i grafici attivi all'interno di agenzie – tra cui Romolo Castiglioni, art

64 Ibid.

65 Ibid.

66 Ibid.

67 Ibid.

68 Ibid.

director dell'agenzia milanese Orma, Valeriano Piozzi e Vito Cima, art director dell'agenzia Piozzi Pubblicità –, accanto ai graphic designer liberi professionisti, sembra supportare i propositi di compenetrazione tra i due scenari. Dalle parole di Mosca, quindi, non traspare solo la volontà di rimarcare il contributo del graphic design autoriale alla comunicazione d'agenzia, ma anche il tentativo di far convivere e incentivare il dialogo tra grafici e agenzie, visibile nell'inclusione di figure provenienti da contesti pubblicitari differenti, tanto nella mostra *Today Italian Publicity and Graphic Design*, quanto nel periodico "2 dimensioni".

Un ulteriore segnale di vicinanza e dialogo tra graphic design e pubblicità d'agenzia, è quello che emerge dalla mostra di grafica pubblicitaria *Immagini del nostro tempo*, allestita presso il Museo della Scienza e della Tecnica di Milano nel 1970 e promossa dall'azienda di cancelleria Koh-I-Noor Hardtmuth. Il numero 27 della rivista "Immagini oggi", house organ della Koh-I-Noor Hardtmuth, pubblicato in coincidenza con l'apertura della mostra, è dedicato al rapporto tra grafica e pubblicità.⁶⁹ Nelle pagine introduttive del periodico, viene ribadito quanto i due settori, quello del graphic design e quello della pubblicità d'agenzia, siano separati e differenti: «[A volte] si tende a confondere la grafica con la pubblicità. Infatti ci sono grafici che nella loro impostazione professionale sono essenzialmente dei pubblicitari. Come ci sono grafici che usano il messaggio pubblicitario a pretesto di esercitazioni grafiche. Sono modi diversi, e in diversi modi apprezzabili, di impiego del linguaggio grafico.»⁷⁰

Nonostante la volontà di mostrare le differenze esistenti, poco più avanti nella rivista, si evidenzia un cambio di tendenza nel dialogo tra grafici e agenzie, rilevando un atteggiamento meno ostile dei grafici verso le istanze rappresentate dalle équipes d'agenzia. In uno dei testi d'apertura della rivista, Aldo Rossi afferma che, dopo un periodo di "trauma sofferto", dovuto all'avvento dell'advertising statunitense nel contesto pubblicitario nazionale, i graphic designer appaiono meno scettici e critici nei confronti delle nuove strategie pubblicitarie.

69 L'art direction della rivista è affidata a art director Bruno Pippa – attivo tanto all'interno dell'azienda che nel gruppo LBG –, la consulenza grafica e pubblicitaria è del Gruppo Creativo LBG, e l'impaginazione di Alberto Benassi.

70 "Immagini oggi", n. 27, 1970, p. 6.

rie. «[Il] supporto delle varie forme di ricerca – dopo un periodo iniziale di passione, talora furiosa – è oggi considerato con distaccata obiettività; la critica verso certe visualizzazioni di dubbio gusto, così ricorrenti negli annunci americani, si è fatta più tollerante, quando non si è trasformata in condiscendenza e accettazione di certi modelli in nome della loro maggiore efficacia.»⁷¹

La stessa selezione, composta da dieci professionisti, tra cui Daniele Baroni – art director in Arnoldo Mondadori –, Franco Bassi – attivo all'interno della Olivetti –, Silvio Coppola, Titti Fabiani – creative director di B Communications –, Göttische – art director presso Ogilvy & Mather –, Alfredo Mastellarò – art director nell'azienda farmaceutica Pierrel –, Claudio Mattioli – precedentemente attivo all'interno di Studio B, Young & Rubicam e Lintas –, Pippa – art director dell'azienda Koh-I-Noor Hardtmuth e dell'agenzia LBG –, Pino Tovaglia, Dante Vernice – fino al 1968 art director nella CPV –, esprime bene, non solo la pluralità di orientamenti esistenti all'interno della pubblicità, ma anche l'ibridazione in atto tra istanze tipiche della grafica autoriale e metodologia d'agenzia.⁷²

Bassi, art director negli uffici relativi a design e grafica pubblicitaria dell'azienda Olivetti – attivo nell'azienda dal 1949 –, per quanto nel presentare il suo lavoro parli di "artista grafico", negli elaborati proposti dalla rivista, alle campagne tipicamente olivettiane, centrate su composizioni astratte e immagini sintetiche, alterna episodi che tradiscono l'influenza di nuove strategie pubblicitarie. Oltre alla presenza di un annuncio centrato, più che su sintesi formali o immagini evocative, sulla fotografia di una segretaria alle prese con una macchina per scrivere,⁷³ nel portfolio dell'art director Olivetti

71 Aldo Rossi, *Percezione, cultura e comunicazione*, "Immagini oggi", n. 27, 1970, pp. 7-8.

72 La tendenza a concepire la pubblicità come uno spazio di ibridazione e dialogo tra grafici e agenzie è confermata anche dal fatto che i dieci professionisti pubblicati nella rivista sono contemporaneamente membri attivi dell'Art Directors Club Milano – ADCM – fondato nel 1966 e, dal 1969, diretto da Tiil Neuburg e da un direttivo composto, tra gli altri anche da Göttische e Mastellarò. Si vedano anche i paragrafi 1.1.4 e 1.2.1, relativi all'esperienza dell'Art Directors Club Milano – ADCM –.

73 La pubblicità Olivetti realizzata a cavallo tra gli anni sessanta e settanta, oltre che da Franco Bassi, da autori quali Walter Ballmer, Egidio Bonfante, Roberto Pieracini, Ettore Sottsass, tra gli altri, fa coesistere composizioni fedeli al graphic design astratto e sintetico di tradizione modernista e soluzioni vicine alla pubblicità d'agenzia di matrice anglosassone, in cui entrano in campo la fotografia e la rappresentazione di uomini e donne in ambientazioni quotidiane, nel tentativo di portare l'utente finale all'interno delle campagne pubblicitarie. Cfr. Carlo Vinti, *Grafica Italiana dal 1945 a oggi*, Giunti, Firenze – Milano 2016; Cfr. Davide Fornari, *Swiss style made in Italy: Graphic design across the border*, in Davide Fornari, Robert Lzicar, – a cura di –, Mapping Graphic Design History in Switzerland, Triest Verlag, Zurich 2016, pp.152-180.

presentato nella rassegna, vi è un'uscita pubblicitaria in cui è il copy a connotare l'apparato visuale. La pubblicità in questione – pensata per il mercato anglofono – presenta, lo slogan *How to correct typing errors before they happen*, composto con un carattere monospaziato tipico delle macchine per scrivere corretto in più parti in seguito a errori di battitura. Costruendo l'intero messaggio pubblicitario attorno all'headline, Bassi dimostra di saper mettere da parte la sintesi grafica e astratta consueta negli annunci Olivetti, a favore di un dialogo proficuo tra copywriting e art direction, tra apparato testuale e apparato visuale.

Anche Mastellarò – subentrato nel 1963 ad Albe Steiner come art director della Pierrel –⁷⁴, negli annunci pubblicitari per la casa farmaceutica, sperimenta nuove soluzioni formali, attingendo a un'ampia selezione di caratteri tipografici, utilizzando illustrazioni di derivazione psichedelica e scelte fotografiche che lasciano intuire un tentativo di andare oltre i canoni modernisti – che rimangono invece, ben visibili nella declinazione sistematizzata del packaging e della corporate aziendale –. È interessante notare come, tanto Bassi quanto Mastellarò, siano art director interni alle aziende e provenienti da una formazione strettamente legata alle prime generazioni della grafica italiana.⁷⁵ D'altra parte sono proprio le parole di Mastellarò, pubblicate a compendio dell'apparato iconografico su "Immagini oggi", a confermare l'assorbimento del concetto di autorialità corale nei processi creativi, anche negli uffici Pubblicità aziendali. L'art director all'interno di un'azienda, afferma Mastellarò, si «adopera a fondere apporti di marketing, di copy e di design per ottenere giusti messaggi. [...] La lotta dell'Art Director [...] [è] da una parte contro la stupidità di un linguaggio pubblicitario "da Carosello" e dall'altra contro le presuntuose espressioni di una cultura di élite priva di comunicabilità.⁷⁶ Poco più avanti, Mastellarò ribadisce la necessità di abbandonare un tono di comunicazione elitario, tentando piuttosto

74 Alfredo Mastellarò, nato nel 1932, fino al 1962 lavora in tre grandi agenzie di pubblicità internazionali per clienti quali Esso, Liebig e Formica, dal 1963 è art director di Pierrel curando identità, packaging e pubblicità dei prodotti. Cfr. Alfredo Mastellarò, "Immagini oggi", n. 27, 1970, pp. 22-23.

75 Questa tendenza è riscontrabile, negli stessi anni anche nel passaggio dell'agenzia Centro, house agency Pirelli, da un approccio legato alla grafica autoriale, a una metodologia progettuale marketing oriented. Si veda il capitolo 2.1, relativo all'esperienza dell'agenzia Centro.

76 Alfredo Mastellarò, "Immagini oggi", n. 27, 1970, p. 23.

sto di osservare e "frequentare" la «vita reale [...] [; il] linguaggio vivo, parlato; immagini dirette, prese sulla stratificazione della cultura popolare; invenzione e inaspettatezza nella elaborazione del messaggio»⁷⁷.

Nel 1970, tanto nella rassegna *Immagini del nostro tempo*, quanto nella rivista "Immagini oggi", emergono, quindi, non solo una convivenza di orientamenti differenti tra grafici e agenzie, ma anche esempi di mescolamento dei linguaggi tra graphic design e metodologie provenienti dalla pubblicità d'agenzia di matrice anglosassone. Se già nella grafica pubblicitaria di fine anni cinquanta Vinti rintraccia i primi tentativi di ibridazione tra grafica e strategie della pubblicità marketing oriented – individuati nell'abbandono di soluzioni grafiche astratte e sintetiche, tanto negli ultimi annunci pubblicitari realizzati da Erberto Carboni per Barilla, subito precedenti al passaggio del budget dell'azienda all'agenzia CPV, quanto nelle campagne progettate da Franco Grignani per le macchine per cucire Necchi –,⁷⁸ anche i decenni successivi risultano densi di esempi significativi in questo senso. Nonostante le visioni critiche del panorama del graphic design verso la pubblicità d'agenzia, infatti, l'analisi della stampa e delle rassegne di settore, mostra come i grafici tentino, non di rado, di intrecciare la propria professionalità con le nuove strategie di tradizione anglosassone.

Nel 1973, dalle pagine di "Ottagono", periodico di architettura, arredamento e industrial design, Iliprandi, nel presentare la produzione pubblicitaria realizzata per il marchio Arflex, individua due livelli di comunicazione dell'azienda: la "propaganda di prestigio" e la "pubblicità di vendita". «La propaganda Arflex [...] si sviluppa su due binari: quello relativo alla pubblicità di vendita e [quello] della propaganda di prestigio. Non si incontrano mai, anche se procedono verso il medesimo obiettivo [...]. Protagonista il prodotto, da una parte la sua forma ed il suo perché; dall'altra l'industria con il suo aspetto formale ed il suo percome.»⁷⁹ I "due binari" della comunicazione pubblicitaria sono chiariti dai due casi proposti dalla rivista a compendio dell'articolo: da una parte la campagna *Sediamoci, ogni tanto* – realiz-

77 Ibid.

78 Cfr. Carlo Vinti, *Stile e pubblicità*, in Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007, pp.313-339.

79 *Arflex: La comunicazione visiva*, "Ottagono", n. 30, settembre 1973, pp. 38-39.

zata tra il 1970 e il 1973 –, dall'altra esempi di poster natalizi – *Bang zing flash gulp* del 1970 e *Auguri X* di poco successivi – fondati su composizioni a geometriche e astratte.⁸⁰ La campagna *Sediamoci, ogni tanto*, concepita come serie di annunci multisoggetto, evidenzia l'utilizzo di un linguaggio estremamente affine a quello d'agenzia. Connotata da un visual esclusivamente fotografico – affidato al fotografo Mauro Masera –, la campagna ritrae differenti soggetti – stereotipi di professioni che necessitano di lavorare in piedi come il cameriere, il postino, il bersagliere, ecc. – accomodati su sedie, poltrone e divani Arflex, accomunati dal medesimo headline che invita a fare pausa.

È interessante notare come, nella bipartizione definita da Iliprandi, ci sia spazio sia per composizioni puramente centrate sulla sperimentazione grafica, quanto per campagne multisoggetto in cui diventa preminente il dialogo ironico tra fotografia e copy, in linea con i canoni della coeva Creative Revolution statunitense. Iliprandi dimostra come i graphic designer, stiano tentando, in questo momento, di mettersi in dialogo con strategie e metodologie differenti ampliando e contaminando il proprio ventaglio progettuale.⁸¹ Questa partizione della propaganda aziendale prospettata da Iliprandi, palesa anche la presa di coscienza, da parte del grafico che, nella "pubblicità di vendita" per il grande pubblico, la progettazione della comunicazione non possa fare più affidamento soltanto sul graphic design. Inoltre, nelle parole di Iliprandi, l'integrazione delle nuove strategie pubblicitarie – in primis le indagini di mercato –, non solo contribuisce a ridefinisce la metodologia del grafico, ma arricchisce anche la concezione di corporate identity aziendale. «Cos'è dunque l'immagine coordinata a cui si tende? Per la maggior parte dei casi è una specie di coerenza progettuale, che si esprime attraverso la sapiente applicazione di un marchio, versatile o meno, a superfici e materiali diversi. Grazie all'avvento del marketing, il discorso è tuttavia andato oltre.»⁸² Queste

80 Cfr. Mario Piazza, *La grafica del Made in Italy: Comunicazione e aziende del design 1950-1980*, AIAP Edizioni, Milano 2010;

81 Iliprandi, d'altra parte, già nel 1969 utilizza questo doppio canale anche in relazione all'azienda Rossana RB, per la quale, a cavallo tra anni sessanta e settanta, alterna serigrafie da collezione fondate sulla sperimentazione grafica e sintetica, ad annunci tipografici, a campagne in cui fa dialogare bodycopy narrativi a visual fotografici. Cfr. Mario Piazza, *La grafica del Made in Italy: Comunicazione e aziende del design 1950-1980*, AIAP Edizioni, Milano 2010.

82 *Arflex: La comunicazione visiva*, "Ottagono", n. 30, settembre 1973, pp. 38-39.

parole testimoniano chiaramente come le nuove strategie pubblicitarie, provenienti dall'advertising marketing oriented di matrice anglosassone, comincino ad essere considerate fattori determinanti per la maturazione e l'evoluzione della professione del graphic design come «coordinamento totale della comunicazione visiva»⁸³.

Dall'analisi degli annual e delle rassegne della pubblicità emerge quanto l'atteggiamento di Iliprandi, sia tutt'altro che isolato nel panorama del graphic design italiano. Anche Silvio Coppola sembra applicare questa divisione degli approcci tra "propaganda di prestigio" e "pubblicità di vendita": Una prova della penetrazione di tale approccio "bipolare" può emergere dal confronto di due progetti realizzati in contemporanea dal designer. Nel 1969 Coppola firma, per Laminati Plastici, una serie di poster da collezione in cui i nudi femminili fotografati da Luciano Ferri, si abbinano ad apparati tipografici – headline e bodycopy – composti secondo traiettorie semicircolari e che seguono le forme dei corpi fotografati. Con una composizione tipografica affine, giocata su movimenti semicircolari di bodycopy, headline e payoff, e servendosi nuovamente della fotografia di Ferri, Coppola realizza, nello stesso periodo, la campagna per la bevanda Cinzano Soda, *Una voglia di Cinsoda... una voglia da morire*.⁸⁴ A differenza della serie realizzata per Laminati Plastici, in questo caso, il visual fotografico è vincolato alla strategia pubblicitaria centrata sull'utilizzo, come testimonial, di un personaggio dello spettacolo: Rita Pavone. In tal modo, la composizione tipografica di Coppola, che nei poster per Laminati Plastici asseconda una comunicazione "di prestigio", in questo caso, convive con elementi più legati alla cultura pop di riferimento e al prodotto di largo consumo: l'autografo e i ritratti della cantante e gli still life della confezione della bevanda.

Tanto l'esempio di Iliprandi quanto quello di Coppola, rimarcano il tentativo dei grafici di mescolare la propria autorialità con strategie, metodologie e professionalità differenti. In entrambi i casi, infatti, il protagonismo del grafico, soprattutto nella comunicazione rivolta al mass market, cede il passo a nuove strategie. Tuttavia, proprio a partire dalle due esperienze sopra

83 Ibid. Si vedano i paragrafi 1.1.3 e 1.1.4, relativi al rapporto tra graphic design e art direction tra la seconda metà degli anni sessanta e la seconda metà degli anni ottanta.

84 Cfr. Aa. Vv., *2° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1969.

citata, si può notare quanto i grafici, da una parte siano sempre più consapevoli dei limiti di una comunicazione impostata solo sull'aspetto visivo, dall'altra si aprano a nuove metodologie di lavoro diventando sempre più spesso coordinatori più che singoli autori dei messaggi. Nel corso degli anni sessanta, i grafici italiani, infatti, individuano nella figura dell'art director un punto di convergenza tra le istanze della progettazione grafica autoriale e la metodologia d'agenzia, tra le esperienze di coordinamento maturate anzitutto nell'ambito della corporate identity aziendale, e la visione di regia nel lavoro d'equipe.⁸⁵ Lo stesso Iliprandi, sul "Bollettino del Centro Studi Grafici", nel 1969, considera l'art director come «il responsabile di un gruppo creativo [...] [che si] avvale della collaborazione dei fotografi, dei designers e di tutto un gruppo di persone che gli ruotano attorno per fare un prodotto e avere un risultato»⁸⁶. D'altra parte, nel corso degli anni sessanta, il ruolo del grafico come art director e coordinatore di figure eterogenee nei processi lavorativi coincide con l'affermarsi, anzitutto in pubblicità e in editoria, di fotografi – tra cui Aldo Ballo, Luciano Ferri, Mauro Masera, Serge Libiszewski – che hanno un ruolo determinante nella costruzione del visual e spesso firmano, assieme ai graphic designer, gli elaborati.

Un altro dato tangibile del dialogo tra graphic design e nuove strategie pubblicitarie, va rintracciato nella conversione, frequente tra gli anni sessanta e settanta, di alcuni studi di grafica in agenzie di pubblicità. La CBC, fondata nel 1963 da Ezio Bonini, Aldo Calabresi e Umberto Capelli, nel 1965 diventa agenzia a servizio completo e successivamente, nel 1976 – a seguito della scomparsa di Capelli e al subentro di Enzo Tornelli –, modifica la propria dicitura che, da sequenza delle iniziali dei fondatori, diventa "Consumer Benefit Communication", rimarcando la tendenza verso una pubblicità marketing oriented.⁸⁷ Lo Studio B, fondato al principio degli anni sessanta da Dino Betti Van Der Noot e Titti Fabiani, diventa nel 1970 ad agenzia full service, sotto il nome di B Commu-

85 Si veda il paragrafo 1.1.4, relativo all'esperienza dell'Art Directors Club Milano – ADCM –.

86 Aa. Vv., *Tavola rotonda su: "L'art director, lo stampatore e gli altri"*, "Bollettino del Centro Studi Grafici", n. 252, dicembre 1969.

87 Vittorio Parazzoli, *Quelli della CBC: Specialisti in immagine*, "Parete", n. 35, luglio 1983, pp. 20-25.

nications.⁸⁸ Lo Studio Al Sa, nato nel 1963 per opera di Sergio Albergoni e Gianni Sassi,⁸⁹ nel corso degli anni sessanta, evolve la propria struttura in agenzia e, nel 1974, dà vita alla Task, agenzia fondata a Modena al fine di seguire da vicino la comunicazione di Iris Ceramiche,⁹⁰ ma attiva anche nella città di Milano. Nel 1969 nasce a Milano lo studio G&R associati, fondato da Davide Bolzonella, Emilio e Giorgio Fioravanti, Luciano Lorenzi e Alberto Vitali – sostituito, l'anno successivo da Giovanni Galli –. Lo studio, pur essendo fortemente inserito nel solco della grafica milanese – gran parte del nucleo fondativo dello studio si forma presso la Scuola dell'Umanitaria con docenti quali Steiner, Bob Noorda, Max Huber, Massimo Vignelli – «appartiene a quella categoria di "boutique creative" che si vengono a formare [...] [sulla base di un] modello proveniente dagli Stati Uniti, che consiste in piccoli organismi composti da grafici e copywriter»⁹¹. L'idea di concepire la progettazione come un prodotto del dialogo tra visual e copywriting è confermata dalle stesse iniziali del nome dello studio – "G" e "R" – che stanno per "Grafici & Redattori"⁹².

Queste dinamiche di conversione degli studi in agenzie e ibridazione tra i due approcci, a cavallo tra gli anni sessanta e settanta, riguardano anche gli uffici Pubblicità interni alle aziende, considerati fino a questo

88 A partire dagli anni settanta l'agenzia sperimenta anche nell'ambito della pubblicità televisiva – l'agenzia firma, tra le altre, le campagne per Duracell e Cleo –, cura la direzione artistica di "Abitare" fino alla fine degli anni settanta, contribuisce alla fondazione dell'Art Directors Club Milano – ADCM –, realizzando assieme a Ennio Lucini la grafica del primo annual. L'agenzia arriva, nel 1974, ad essere composta da 27 professionisti, tra cui gli art director Enzo Rossi e Ticia Arigo e il fotografo Luigi Zanardi. Cfr. *La B Communications: un modo per essere in pubblicità*, "Parete", n. 22, gennaio 1974, pp. 8-13; Renata A. Prevost, *T.F.*, in Renata A. Prevost, *I creativi italiani*, Lupetti & Co., Milano, 1987, p. 50-55. Si vedano anche i paragrafi 1.1.4 e 1.2.1, relativi all'esperienza dell'Art Directors Club Milano – ADCM –.

89 Dalla fine degli anni sessanta Gianni Sassi è attivo come art director prima di Busneli –prendendo parte attiva al Centro studi e ricerche interno all'azienda nato nel 1969 – e successivamente di Iris Ceramiche di Fiorano Modenese, aziende per le quali realizza gli house organ "Caleidoscopio", nel 1969, e "Humus", nel 1973. Sull'esperienza di Gianni Sassi e le edizioni ED912 si vedano: Giorgio Camuffo, *Gianni Sassi: designer intraprendente*, in Giorgio Camuffo, Mario Piazza, Carlo Vinti – a cura di –, *TDM5: Grafica italiana*, Corraini, Mantova 2012, pp. 174-175; Sara Murrone, *ED912: Caso emblematico di esoeeditoria*, "Progetto grafico", n. 24, autunno 2013, pp. 84-90; Maurizio Marino, *Gianni Sassi: Fuori di testa*, Castelvecchi, Roma 2013; Roberto Pieracini, Federica Facchini, *Franco Buccì, Massimo Dolcini, Gianni Sassi: Artigianato e cultura del progetto nella Pesaro degli anni '60-'90*, Aiap Edizioni, Milano 2017.

90 *Intervista a Sergio Albergoni, Milano 29 settembre 2004*, http://guide.supereva.it/franco_battiato/interventi/2005/02/197147.shtml – ultimo accesso 12 dicembre 2017 –.

91 *G&R Associati*, in Aldo Colonetti – a cura di –, *Grafica e design a Milano: 1933-2000*, Abitare Segesta cataloghi, Milano 2001, p. 198.

92 Nel 1981 alla struttura originaria si aggiunge la G&R Pubblicità, agenzia a servizio completo che nel 1985 sarà ceduta a Young & Rubicam. Cfr. Giorgio Fioravanti, Leonardo Passarelli, Silvia Sfligiotti, *G&R Associati*, Giorgio Fioravanti, Leonardo Passarelli, Silvia Sfligiotti, *La grafica in Italia*, Leonardo arte, Milano 1997, pp. 142-143.

momento luoghi di resistenza «contro l'assalto delle agenzie»⁹³. La Centro, house agency Pirelli fondata nel 1959 da Arrigo Castellani – capo della Direzione Stampa e Pubblicità Pirelli – come evoluzione dell'ufficio pubblicitario aziendale,⁹⁴ si evolve progressivamente, nel corso degli anni settanta, concedendo sempre meno spazio alla grafica autoriale degli anni cinquanta, assumendo i connotati di un'agenzia pubblicitaria di stampo anglosassone e arrivando, nel 1978, ad aggiornare la propria dicitura in "Agenzia di Pubblicità e Marketing"⁹⁵

– LE RESISTENZE DEI GRAFICI E LO SFRANGIMENTO DISCIPLINARE

Nonostante le diverse rassegne e mostre collettive dimostrino alcuni significativi tentativi di condivisione, convivenza e ibridazione tra grafici e agenzie, nel corso degli anni settanta il dibattito professionale in ambito pubblicitario appare tutt'altro che risolto. Sebbene la tendenza a essere più "tollerante" e a mitigare l'atteggiamento contestativo, individuata da Rossi su "Immagini oggi" nel 1970, il panorama del graphic design si manifesta ancora critico nei confronti degli scenari della pubblicità nella prima metà degli anni settanta.

Lo stato di fermento della discussione intorno alla tematica pubblicitaria si rispecchia limpidamente nel numero che "Skema", periodico "di attualità e cultura", dedica alla pubblicità coeva nell'estate del 1974, ospitando gli interventi – in ordine alfabetico per autore – di un panorama piuttosto ampio di grafici, art director, copywriter, fotografi, giornalisti, critici tra cui Dorflès, Gian Luigi Falabrino, Iliprandi, Mosca, Carlo Munari, Neuburg, Gavino Sanna, Sepo, Michele Spera e Dino Villani. Il numero della rivista, curato dall'artista e critico

93 Leonardo Sinisgalli, *Mi avrà mandato al diavolo*, "Rivista Pirelli", n. 1-3, gennaio-marzo 1969, p. 75. Cfr. Carlo Vinti, *Stile e pubblicità*, in Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007, pp.313-339.

94 Cfr. Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007.

95 Cfr. Carlo Vinti, *Dalla grafica ai testimonial: Tecniche e linguaggi della nuova comunicazione Pirelli*, in Fondazione Pirelli, *La Pubblicità con la P maiuscola: La comunicazione visiva Pirelli tra design d'autore e campagne globali, anni Settanta-Duemila*, Corraini, Mantova 2017, pp. 40-57. Si veda, anche, il capitolo 2.1, relativo all'agenzia Centro;

Lamberto Pignotti,⁹⁶ intitolato *Pubblicitarimente*, riesce a portare a galla i principali nodi tematici del dibattito professionale a partire dalla denuncia di invadenza della pubblicità nel contesto pubblico, analizzando il rapporto con i cittadini e la critica alla "persuasione occulta", arrivando a toccare, in più interventi, la dialettica tra grafici e agenzie.⁹⁷

Il punto di vista dei grafici invitati a contribuire alla pubblicazione, sembra riportare il dibattito su posizioni già assunte da tale settore a cavallo tra gli anni cinquanta e sessanta. Nelle pagine di "Skema", gli esponenti della grafica italiana si concentrano sulla difesa della funzione culturale del grafico all'interno della pubblicità a fronte della diffusione del cattivo gusto nei messaggi pubblicitari, relazionando all'affermarsi delle agenzie. Il decadimento culturale nella comunicazione pubblicitaria, – percepito contemporaneamente anche nella stampa di settore legata al graphic design –⁹⁸, sia nei contenuti che nel layout dei messaggi, diventa centrale nell'articolo di Iliprandi. Nel suo intervento, infatti, si denuncia «il progressivo scadimento della qualità culturale dei messaggi che globalmente affollano i media, sia come contenuto sia come livello formale»⁹⁹. Il medesimo scetticismo verso l'abbassamento della qualità media della pubblicità coeva accomuna Iliprandi con altri professionisti provenienti dal panorama della progettazione grafica presenti nel periodico, tra i quali il presidente AIAP, Mosca, e l'artista pubblicitario Severo 'Sepo' Pozzati. Quest'ultimo, auspicando la riduzione dei casi di "volgarità" e "sciatteria" nella comunicazione pubblicitaria, dichiara che molto più spesso «vengono esaltati bassi stimoli interiori freudiani, con mezzi banali e di cattivo

96 Cfr. Lamberto Pignotti, *Il supernulla: Ideologia e linguaggio della pubblicità*, Guarraldi, 1974; Cfr. Lamberto Pignotti, *Pubbli Città*, CLUSF, Firenze 1974; Cfr. Lamberto Pignotti, *Pubblicità come enciclopedia*, in Aa. Vv., *Cent'anni di pubblicità*, "Sipra", 1975, p. 557 e seguenti; Cfr. Egidio Mucci – Lamberto Pignotti, *Marchio & femmina: La donna inventata dalla pubblicità*, Vallecchi, Firenze, 1978.

97 Per un approfondimento del tema sociale in ambito pubblicitario si veda il capitolo 1.2 legato al dibattito tra grafici e agenzie in relazione alla pubblicità sociale e in particolare il paragrafo 1.2.2.

98 Sulla discussione legata al cattivo gusto e al decadimento culturale percepiti dai grafici nella pubblicità coeva si vedano i paragrafi 1.1.2 e 1.1.3. Su tutti si vedano: M. F., *La pubblicità volgare*, "Siprauno", n. 2, 1973, pp. 47-51. e Luisa Rollier, *Pubblicità kitsch: pubblicità per i mass media*, "Linea grafica", n. 5, settembre – ottobre 1977, pp. 182-183.

99 Il grafico milanese individua la causa di tale decrescita qualitativa nell'aumento del numero di pubblicitari. «La persuasione è [...] a disposizione di gruppi sempre più nutriti di improvvisatori, i quali hanno trovato nelle tecniche del comunicare non tanto una palestra per lo sfogo di esibizioni velleitarie, quanto un campo di facili guadagni.» [Giancarlo Iliprandi, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 10.]

gusto, che nulla hanno a che fare con la legittima e onesta espressione tecnico-informativa, che il pubblico deve tenere presente se vuole attenersi ai valori umani della società a cui si rivolge.»¹⁰⁰ Il punto di vista di Mosca, invitando a fare memoria della stagione in cui «l'artista era libero nella sua creazione, senza condizionatori dalla nomenclatura anglosassone»¹⁰¹ attacca direttamente il panorama della agenzie. Se, in occasioni precedenti, gli interventi del presidente AIAP si erano mostrati più aperti rispetto a una possibile compenetrazione tra i due orizzonti, in questo caso i toni appaiono piuttosto radicali e di chiusura.¹⁰² Egli sostiene che sulla pubblicità abbiano «messo gli occhi un mucchio di [...] cantastorie e contabelle, e così [...] l'hanno ridotta come la vediamo: una battona imbottita di psicologia, vestita di sociologia ed agghindata di marketing, la quale dai marciapiedi della produzione e del commercio, alletta il consumatore con messaggi per sottosviluppati mentali.»¹⁰³ A distanza di sei anni dai propositi di convivenza tra publicity e graphic design espressi nella mostra internazionale curata dall'AIAP, nella quale si rimarcavano i benefici di una possibile integrazione della grafica autoriale anche all'interno dei contesti d'agenzia, ora Mosca sembra voler archiviare le ipotesi di dialogo tra i due fronti.

Nella stessa pubblicazione, anche Michele Spera, graphic designer del Partito Repubblicano Italiano, critica il declassamento del ruolo del grafico nel panorama della pubblicità, denunciando l'invasione delle strategie di "persuasione occulta" ai danni della proposta artistica sostenuta dal graphic design. «Si tratta ormai di rappresentare artisticamente 'solo' lo slogan per arrivare immediatamente al prodotto. Siamo alla vera e propria 'persuasione' occulta e manifesta. [...] La persuasione occulta distrae l'attenzione del fruitore dall'interesse artistico del manifesto nella sua interezza e la colloca sull'essenziale. È perciò solo una parte ad essere trattata

100 Severo Pozzati, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 71.

101 Franco Mosca, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, pp. 10-11.

102 Qualche anno più tardi, un atteggiamento affine a quello espresso da Mosca, viene rimarcato dall'AIAP stessa. Nel 1978, il testo che accompagna la Puntina AIAP - riconoscimento per gli associati disegnato da Sergio Dabovich - augura ai soci di prendere le distanze da marketing, media e copywriting. «Oggi i discendenti di quell'antica stirpe [di grafici non contaminati con marketing, media e copywriting] adottano il simbolo della puntina quale omaggio alla dotta tradizione, intendendo mantenere intatto il patrimonio artistico-culturale acquisito nel tempo.» [Una puntina da disegno, AIAP, 1978; documento custodito presso l'Archivio Storico del Progetto Grafico AIAP, Milano.]

103 Franco Mosca, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, pp. 10-11.

alla perfezione, il resto spesso non risulta che approssimativo.»¹⁰⁴ Spera rimarca come il graphic design, limitato da altre professionalità e tecniche in ambito pubblicitario d'agenzia, sacrifichi il suo apporto artistico e culturale. Nella tesi di Spera emerge un'equazione secondo cui la grafica in quanto arte è depositaria della veridicità e obiettività del messaggio, mentre la pubblicità intesa come persuasione è considerata fraudolenta e reazionaria. «Col passare degli anni se è naturalmente migliorata la 'tecnica' ottica e tipografica del manifesto s'è aggravato il peso ideologico di esso, la funzione fraudolenta sotto una veste splendente e sorridente. Si è tralasciato, a torto, a mio parere l'elemento fondamentale del manifesto: quello artistico, l'unico che può convincere possedendo intrinsecamente una carica di verità che le deriva dalla severità estetica. È con il manifesto d'arte che si può ottenere la comunicazione informativa a livello di verità comunitaria.»¹⁰⁵

A conferma del decadimento dell'offerta pubblicitaria e a sostegno del valore educativo del graphic design, si schiera anche Dorfles, il quale ricalca le tesi espresse sia ne *Le oscillazioni del gusto* che sulle pagine dell'*Antologia del cattivo gusto*.¹⁰⁶ All'interno della discussione pubblicata da "Skema", Dorfles sostiene la necessità che la pubblicità sia «formativa d'un "buon gusto" del pubblico attraverso l'uso di buoni esempi grafici;»¹⁰⁷

Alla visione del graphic design come depositario di una funzione culturale nei riguardi dell'utente finale, nel dibattito ospitato da "Skema", si oppone il punto di vista dei pubblicitari d'agenzia, i quali mettono in dubbio l'efficacia di una comunicazione impostata sulle "belle immagini" e sulla preminenza del graphic design nei processi. Su tutti,¹⁰⁸ il punto di vista di Gavino Sanna, art director di McCann Erickson New York, evidenzia una spaccatura piuttosto decisa tra i due fronti. Sanna sostiene che l'integrazione dei grafici all'interno dei processi creativi d'agenzia stenti a concretizzarsi proprio a causa

104 Michele Spera, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 72.

105 Ibid.

106 Cfr. Gillo Dorfles, *Il kitsch: Antologia del cattivo gusto*, Mazzotta, Milano 1968.

107 Gillo Dorfles, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 8.

108 Si vedano i punti di vista di Falabrino e di Neuburg che, sullo stesso numero di "Skema" - n. 8-9, agosto-settembre 1974 - difendono il contributo della pubblicità d'agenzia all'evoluzione del panorama professionale.

della matrice artistica e autoreferenziale visibile nell'atteggiamento assunto dagli stessi in ambito pubblicitario. «Molte persone che si definiscono "art directors" sono ancora innamorati delle loro piccole graziose immagini e "layouts" che possono dare prestigio alla loro agenzia o al loro cliente. Essi preferiscono decorare i muri. Il loro lavoro è "arte" – un messaggio fine a se stesso. Che vi piaccia o no, l'"art director" è morto. E se non lo fosse, dovrebbe esserlo, il titolo "art director" come tale induce ad errori, perché non ha nulla a che fare con la pubblicità vera e propria. E qualunque persona ritenga che il suo lavoro consiste nel dirigere "l'arte" – per esempio, che il prodotto sia illuminato bene, che i caratteri tipografici abbiano la giusta grandezza, che i logotipi si adattino bene –, non ha nulla a che vedere con la pubblicità di oggi. E questo è tutto. I mezzi grafici hanno un solo scopo nella pubblicità: comunicare uno stato d'animo o un messaggio riguardante il prodotto. Mai uno stato d'animo o un messaggio in quanto tali. L'"art director" che non se ne renda conto, merita il licenziamento. Ora che tutti questi "art directors" morti si trovano in giro, chi o che cosa li sostituirà? E come li chiameremo? Come sarebbe "venditori grafici"? Anche questo termine non è corretto, però è più adatto. E l'enfasi dovrebbe essere posta su venditori. Molte persone del ramo si vergognano di essere venditori però non sono nulla di più. [...] Noi dobbiamo fare un po' di tutto. Dobbiamo essere tutte le persone che sostituiscono il vecchio "art director": scrittori, fotografi, esperti di marketing, direttori, contabili, produttori di films, ecc. [...] Oppure torneremo ancora alle belle immagini. Ritengo che abbiamo percorso una lunga strada dal vecchio concetto di "art director". Oggi qualunque "art director" che si compiace di un'immagine, di un carattere tipografico, di un'impostazione grafica che non servano al prodotto, non è altro che un "art director".»¹⁰⁹

Il superamento del ruolo dell'art director coincide per Sanna con l'abbandono del protagonismo del graphic design, della sua funzione artistica, considerata dall'autore come fine a se stessa e controproducente rispetto agli obiettivi di vendita. Tanto più che, nelle considerazioni dell'art director della McCann Erickson, l'autorialità del singolo art director, come pure la centra-

109 Gavino Sanna, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, pp. 70-71.

lità dell'apparato visuale, non sono più fattori necessari a fronte di una creatività corale, multidisciplinare che sempre più spesso travalica l'idea di autore solista, a favore dell'osmosi tra settori diversi coinvolti nella progettazione pubblicitaria – includendo non solo copywriter, fotografi, producer, ma anche account e uomini di marketing –. Lo stesso Pignotti, nell'introduzione del numero, descrive una decisiva evoluzione in ambito pubblicitario, dovuta all'intrecciarsi delle dinamiche progettuali legate all'art direction e al copywriting che non permettono più alla pubblicità di «focalizzarsi unicamente né su un'immagine azzeccata né su un'innovazione linguistica particolarmente efficace». ¹¹⁰ Il curatore del volume vede la pubblicità coeva superare i primi tentativi di convivenza tra apparato visivo e verbale a favore di un «messaggio pubblicitario come manifestazione globale [...]. Non lo si può più correttamente definire rimanendo in ambiti esclusivamente verbali o visivi. È più pertinente affermare che l'odierno messaggio pubblicitario si articola attraverso una sintassi intrecciata che fa riferimento a una grammatica trans-linguistica e trans-iconica.»¹¹¹

La rassegna di punti di vista sulla tematica pubblicitaria ospitata da "Skema", fotografa puntualmente la divergenza esistente tra graphic design e pubblicità prodotta dalle agenzie a servizio completo al principio degli anni settanta. Si nota chiaramente come la critica alla comunicazione commerciale diventi nuovamente terreno di scontro e di frattura fra graphic designer e agenzie e contribuisca a ridefinire i confini di contrattazione tra i due atteggiamenti, che si presentano ben definiti e piuttosto radicalizzati. Da una parte, Sanna considera la grafica come autoreferenziale, in difficoltà nel comunicare con il pubblico e, in ultima istanza, nel "vendere", dall'altra figure come Dorfles, Iliprandi, Mosca e Spera difendono il contributo della grafica autoriale, sganciata dal marketing e dalle dinamiche d'agenzia, come fattore capace di comunicare in maniera onesta e veritiera ai cittadini. Soprattutto, il punto di vista di Spera, coincide con una visione del graphic design puro, incontaminato dalle logiche della comunicazione commerciale d'agenzia, come intrinsecamente portatore di un servizio cultu-

110 Lamberto Pignotti, *Nuovo oppio dei popoli?*, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 4.

111 Ibid.

rale, in nome della obiettività di una matrice artistica di cui i grafici si considerano depositari.

Nell'antologia di opinioni, ospitata su "Skema" nel 1974, al di là del riproporsi della frattura tra grafici e agenzie, un dato che emerge palesemente riguarda il ruolo attribuito al graphic design nella comunicazione pubblicitaria. Mentre i grafici sembrano voler preservare il prestigio della grafica autoriale, guardando con nostalgia al recente passato "eroico" e difendendo il contributo della disciplina alla progettualità pubblicitaria, le agenzie investono progressivamente in una comunicazione che tende ad abbattere il concetto stesso di disciplina. In questi anni, l'autorialità progettuale in agenzia diventa sempre più spesso una dinamica collettiva e vincolata a strategie e professionalità eterogenee. La creatività si afferma sulle pagine di "Parete" – periodico dell'IGAP, Impresa Generale di Affissioni e Pubblicità, principale società italiana nel campo delle affissioni fondata nel 1905 – «tiene in debitissimo conto le ragioni del marketing, la strategia del profitto, la scelta dei mezzi, lo sviluppo della concorrenza»¹¹². Le stesse distinzioni di settore tendono a sfumare e a sfrangiarsi a favore di una progettazione corale che considera anacronistica la separazione netta dei ruoli e in cui è sempre più frequente che un «grafico [...] possa fare un titolo e che un copy [...] possa vedere una visualizzazione»¹¹³. Così, se i progettisti grafici, e i teorici al loro seguito, difendono l'efficacia di una comunicazione incentrata sulla visione artistica del graphic design e sulla funzione culturale ed educativa della pubblicità concepita dal grafico come autore principale, all'interno delle agenzie diventa sempre più marcata la volontà di mettere in discussione i confini disciplinari a favore di una creatività fluida e un'autorialità collettiva.

Guido Guarda, dalle pagine di "Parete", nel 1972, dedica un approfondimento a Enzo Careccia, direttore creativo dell'agenzia OPIT. Le *Nuove soluzioni per il manifesto pubblicitario*, individuate da Guarda nel lavoro di Careccia, mostrano una forte componente sperimentale nella progettazione dell'apparato visuale, in cui, però, non è più preminente la presenza del graphic designer solitario, tanto meno dei canoni della grafica autoriale di

112 Tony Zampini, *Conoscete la creATAvity? Taccuino delle agenzie: la ATA*, "Parete", n. 15, aprile 1970, p. 15.

113 lvi, p. 18.

tradizione europea. Nell'articolo sono presentati esempi della produzione di Careccia, tra cui un manifesto realizzato per Fernet-Branca all'inizio degli anni settanta. Il poster in questione – terzo classificato nell'ambito della IV Biennale Internazionale del Poster di Varsavia nel 1972 – si compone esclusivamente di un headline – *Fernet-Branca digestimola tutto* – e della foto di un piatto, posizionato al centro del manifesto, su fondo bianco. La peculiarità del manifesto emerge nella costruzione della strategia d'affissione che modifica il poster, poco connotato e piuttosto sobrio nella progettazione grafica, in un sistema generativo a "soluzione aperta". Nel poster, infatti, il piatto è fustellato circolarmente nella sua parte centrale, in modo da far intravedere – e «far digerire "tutto"»¹¹⁴ secondo il concept della campagna –, una volta affisso, porzioni di manifesti o di superfici sottostanti, interagendo, in tal modo, con il contesto e generando soluzioni visuali non controllabili e, di volta in volta, differenti.

Nella rinuncia a una connotazione grafica chiusa e definita, dei manifesti di Careccia per Fernet-Branca, il redattore della rivista "Parete" evidenzia l'intenzione, di passare da una comunicazione in cui l'agenzia detiene l'autorialità del messaggio a una in cui è il «"passante", [...], in quanto tale, [...] che contribuisce [...] a modificare il messaggio.»¹¹⁵ Questo concetto è rimarcato più avanti da Guarda, il quale considera il manifesto come «prodotto creativo "multiplo"»¹¹⁶ capace di dialogare con l'utente finale. «[Il] manifesto "con il buco" è una soluzione aperta, che se da un lato estende in misura inaspettata il messaggio contenuto nel manifesto, dal lato opposto coinvolge il passante ed estende altrettanto inaspettatamente la sua facoltà di interpretare il messaggio»¹¹⁷.

114 G. G. [Guido Guarda], *Nuove soluzioni per il manifesto pubblicitario: Incontro con Enzo Careccia*, "Parete", n. 20, novembre 1972, p. 29.

115 lvi, p. 27.

116 lvi, p. 24.

117 lvi, p. 25.

Nel presentare il lavoro di Careccia,¹¹⁸ Guarda evidenzia la volontà del direttore creativo della OPIT, di mettersi in dialogo, non soltanto con l'utente finale, ma anche con le differenti professionalità che abitano il contesto d'agenzia. A testimonianza del dialogo e dello sfrangiarsi di tutti i confini professionali nelle dinamiche lavorative d'equipe pubblicitaria, la rivista sceglie di proporre i lavori di un direttore creativo d'agenzia nella rubrica denominata *Un grafico nel cassetto*. «Con una punta di polemica abbiamo voluto evitare la consueta collocazione [...]. Che cosa significa "grafico"? Venti-quindici anni fa voleva dire qualcosa di ben preciso. Negli ultimi tempi il significato di questa parola si è sgretolato e al tempo stesso il mestiere – o professione [...] – ha acquisito più ampie dimensioni, un complesso di attitudini a visualizzare che abbraccia tutti gli elementi della comunicazione: immagini e parole indifferentemente. La crescente fortuna del termine "creatività" e derivati, nel frattempo ha fatto tutto il resto. Soltanto una certa pigrizia mentale e alcuni secoli di consuetudine al supporto carta fa tuttora pensare al "creativo", come a chi è capace di trasformare le idee in figure.»¹¹⁹ Nei manifesti analizzati nell'articolo, infatti, l'autore non è più il graphic designer quanto l'equipe diretta da Careccia. Lo stesso apparato visivo, nei poster in questione, è messo in secondo piano a favore della strategia e del concept della campagna. In questo senso, l'autorialità all'interno della OPIT non è grafico-centrica, quanto piuttosto corale, arrivando ad auspicare il coinvolgimento dell'utente finale nella costruzione dei messaggi. Il caso di Careccia testimonia, quindi, come le strategie d'agenzia, l'attenzione verso l'interazione dell'utente finale ereditata dalla pubblicità di matrice statunitense, modifichi il concetto

118 Nelle pagine dedicate da "Parete" al suo lavoro, Careccia manifesta un profondo interesse verso l'interazione con l'utente finale, a partire dalla sperimentazione sul formato manifesto. Per il Passport Scotch Whiskey realizza un poster tridimensionale: sulla foto della bottiglia presente nel visual del manifesto, il direttore creativo della OPIT incolla, da un lembo, l'etichetta fustellata, in modo da farla sporgere dalla superficie affissa e rendendola una presenza dinamica nel poster. Un ulteriore esperimento di poster "bucato" pensato da Careccia, è visibile nella proposta, pubblicata da "Parete", realizzata per censurare i manifesti scaduti. Al posto delle «antiestetiche "pezze" appiccicate con l'evidente scopo di impedire che il passante veda l'affisso non più in regola con il bollo» [G. G. [Guido Guarda], *Nuove soluzioni per il manifesto pubblicitario: Incontro con Enzo Careccia*, "Parete", n. 20, novembre 1972, p. 25.] l'autore propone manifesti neri con testo bianco che, giustapposti sui manifesti scaduti o affissi illegalmente, invitano i passanti a diffidare da quello che si intravede oltre la fustella triangolare o a forma di mano – a simboleggiare il divieto -. ["Parete", già nel 1970, parla di elementi giustapposti sulle superfici dei manifesti. Cfr. *Il manifesto con la cravatta*, "Parete", n. 15, aprile 1970.]

119 G. G. [Guido Guarda], *Nuove soluzioni per il manifesto pubblicitario: Incontro con Enzo Careccia*, "Parete", n. 20, novembre 1972, p. 24.

stesso di comunicazione pubblicitaria. Se in passato i grafici si erano posti come educatori nei confronti del pubblico, attraverso messaggi concepiti come ponte tra un'élite intellettuale e l'utente finale, i manifesti di Careccia testimoniano come l'autorialità dell'equipe sia capace anche di farsi da parte a favore del ruolo attivo del lettore, secondo un'accezione non lontana da quella prospettata da Umberto Eco negli stessi anni.¹²⁰

In un momento in cui – nelle parole del presidente della Young & Rubicam italiana, Andreas Kluzer – l'economia passa «dal produttore al consumatore»¹²¹ e nel marketing si avverte sempre più marcatamente la segmentazione dei mercati, attraverso la segmentazione di target market più puntuali e meno generalisti, mettersi in ascolto dell'utente finale diventa un fattore decisivo anche nella progettazione dei messaggi pubblicitari. Fabiani, creative director dell'agenzia B Communications, all'inizio degli anni settanta rimarca l'attenzione, nei processi creativi, verso il linguaggio visivo e verbale del target di riferimento: «Comunicare. Senza mezzi termini; utilizzando immagini e parole totalmente recepi-bili dal fruitore, perché perfettamente inserite nelle cose accettate.»¹²² L'attenzione verso l'utente finale, palese nelle parole di Fabiani, emerge anche da un intervento di Götttsche.¹²³ Dalle pagine di "Immagini oggi", il pubblicitario – in questo momento assistant creative director per Ogilvy & Mather – afferma: «[La] massaia che vede il tuo commercial ha visto molti più stili e tecniche di te e del tuo copywriter, anche perché guarda più di te la televisione. Distrarre la gente dal tuo messaggio in 35" con una musica troppo bella è come trasmettere 35" di assoluto silenzio. La musica piacerà al tuo TV producer, ma il silenzio non vende.»¹²⁴

120 Cfr. Umberto Eco, *Opera aperta*, Bompiani, Milano 1962. Nel corso dei successivi anni settanta, si nota la penetrazione, all'interno delle agenzie, del concetto di "opera aperta" proposto da Eco; gli art director italiani cominciano a utilizzare la superficie pubblicitaria come spazio dialogico tra il committente e l'utente finale, dando vita al concetto di "campagna aperta". Cfr. Fabio Mataloni, *Tipografia come immagine: La campagna di "Panorama"*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1975, p. 66; Cfr. Emanuele Pirella, *La mia pubblicità*, Franco Angeli, Milano 2016, pp. 13-14. Si veda il paragrafo 1.2.2, relativo alla contestazione della pubblicità da parte dell'opinione pubblica.

121 Andreas Kluzer: Primo pilota della Young & Rubicam italiana, "L'Ufficio Moderno", n. 6, giugno 1965, p. 953.

122 Titti Fabiani, "Immagini oggi", n. 27, 1970, p. 19.

123 Götttsche dopo aver studiato alla Kunstschule Alesterdamm di Amburgo lavora come art assistant da Young & Rubicam Francoforte per un anno e mezzo e, nel 1964, arriva alla Young & Rubicam di Milano come assistente del direttore creativo Tony Carillo. Dal 1969 è assistant creative director della Ogilvy & Mather.

124 Michael Götttsche, "Immagini oggi", n. 27, 1970, p. 20.

L'attenzione verso la pubblicità come luogo di interazione con il pubblico di consumatori trova ampio spazio sulle pagine del periodico dell'IGAP, "Parete". A conferma di questo approccio, la rivista mostra, nel corso degli anni settanta, esempi di campagne dialogiche, anziché assertive, affidate a una progettualità multidisciplinare, piuttosto che connotate dalla sola presenza del graphic design come unico fattore in campo. In quest'ottica il periodico pubblica, nel giugno 1973, il lavoro dell'agenzia CEI per la boutique milanese Harvest, caratterizzato da un manifesto dalla superficie specchiante e dall'headline – *Guàrdati* – che invita lo spettatore a osservare se stesso. «La gente passa ed è attratta dalla propria immagine in maniera irresistibile. [...] è una gran trovata offrire al passante l'opportunità veramente non mai vagheggiata prima di osservare se stesso in una sede dove in genere trova immagini standard nelle quali è indotto di continuo a identificarsi.»¹²⁵ Alla stessa maniera, nel novembre 1972, la rivista elogia il manifesto con cui il PCI si propone alla consultazione elettorale. Il poster, caratterizzato dall'headline *La parola al paese*, presenta la «zona centrale incorniciata e completamente vuota»¹²⁶ al fine di ospitare il punto di vista dell'elettorato. La formula, afferma la rivista, ottiene «un inatteso successo e anche il fatto che lo spazio vuoto sia stato utilizzato dagli avversari per scriverci argomenti contro il PCI, conferma una forma originale di partecipazione attiva, la provocazione ad uno scambio di idee»¹²⁷.

La stessa strategia di dialogo con l'utente finale, a partire da una superficie vuota, viene presentata da "Parete" nel dicembre 1976, attraverso la campagna pubblicitaria per il settimanale "Panorama", realizzata dall'agenzia Italia, con la coppia creativa composta dall'art director Göttsche e dal copywriter Emanuele Pirella. Nella strategia della campagna – affissa tra febbraio e marzo 1975 nelle sole città di Roma e Milano – il formato manifesto acquista un ruolo determinante. I poster dell'agenzia Italia prevedono l'interazione concreta del passante, invitato a scrivere di proprio pugno a margine di headline interrogativi – quali, *Scrivete qui cosa pensa-*

125 *Il manifesto-specchio della CEI per Harvest: Nuove soluzioni*, "Parete", n. 21, giugno 1973, p. 25.

126 Guido Guarda, *L'improvvisazione a vantaggio della qualità: I manifesti del 7 maggio*, "Parete", n. 20, novembre 1972, p. 33.

127 Ibid.

*te della religione, Scrivete qui cosa pensate della droga, Scrivete qui cosa pensate della politica italiana – o incompiuti – tra cui La causa della frigidità è la..., Non è vero che la marijuana... –.*¹²⁸ Da un punto di vista grafico, i manifesti sono caratterizzati esclusivamente dalla tipografia dell'headline, composta ad epigrafe in Franklin Gothic di colore nero e chiusa, in basso, dal logo del settimanale "Panorama". In questo modo, nel poster, il ruolo del graphic design è evidentemente calibrato e limitato, funzionale al copywriting, alla pianificazione e alla strategia della campagna, e a ospitare il punto di vista imprevedibile del passante che, in tal modo, diventa coautore del messaggio e del layout finale.

È interessante notare come, a proposito della campagna "Panorama", la rivista sottolinei il contributo del pubblico, non solo nel completamento dei messaggi sui manifesti affissi, ma anche in fase progettuale. La stessa idea del poster come spazio di interazione e luogo di dibattito è debitrice, secondo il periodico "Parete", delle modalità di comunicazione proprie della contestazione studentesca, della lotta operaia e dei movimenti extraparlamentari a cavallo tra anni sessanta e settanta.¹²⁹ «L'Agenzia Italia ha intuito l'esigenza della gente di colloquiare con i muri, dopo che la contestazione giovanile e operaia aveva fatto dei muri il supporto ideale di alcune verità. [...] Ma il coinvolgimento non viene soltanto dal modo di proporre i contenuti: esso discende anche [...] dalla strutturazione di una certa "linea" di messaggi che consentono al recettore di intervenire con la propria immaginazione a farsi una propria idea personale. [...] Questa costante preoccupazione nei confronti del passante richiedeva da parte dell'Agenzia Italia scelte estetiche rigorose. Il nero su bianco come caratteristica preminente, se pure non condizionante.»¹³⁰ Il pubblico, quindi, non solo è coautore dei messaggi, ma è anche una fonte di ispirazione, un riferimento, nella campagna dell'agenzia Italia.

Qualche pagina prima dell'articolo sull'agenzia Italia, nello stesso numero di "Parete" del dicembre 1976,

128 Si veda anche il paragrafo 1.1.2, relativo a "Linea grafica" come scenario del dibattito tra grafica e pubblicità tra gli anni sessanta e settanta.

129 «[Ce] lo avevano insegnato da tempo i giovani [...] e continuano a insegnarcelo gli operai della controinformazione» [Il manifesto da guerriglia: Agenzia Italia, "Parete", n. 26, dicembre 1976, p. 18.]

130 Ibid.

Guido Guarda propone un approfondimento relativo ai manifesti de AG Fronzoni.¹³¹ Tra i poster selezionati anche quelli realizzati dal grafico in occasione delle giornate di *Mobilizzazione della cultura* a sostegno degli operai della Innocenti Leyland di Milano nel 1976. I poster in questione sono caratterizzati da un uso espressivo della tipografia, composta in Futura nero su fondo bianco e caratterizzata da un crescendo della grandezza del corpo delle linee tipografiche che scandiscono le informazioni relative agli eventi culturali in programma, in modo da evocare il concetto di marcia, di corteo di protesta.

Nonostante siano stati pensati per committenze, occasioni e scopi differenti, i manifesti prodotti dall'agenzia Italia per "Panorama" e quelli disegnati da Fronzoni in sostegno degli operai della Innocenti Leyland, sintetizzano bene due metodologie progettuali differenti di comunicazione rivolta all'opinione pubblica. Per quanto entrambi i poster presentino una tipografia composta in caratteri grotesk neri su fondo bianco, e trovino nei movimenti di contestazione una fonte di ispirazione, i risultati propongono due approcci evidentemente distanti. Da una parte il layout grafico e i testi invitano il lettore a intervenire per completare il messaggio e per offrire visibilità alle sue parole mentre, dall'altra, i testi sono puramente informativi e l'elegante composizione tipografica non prevede alcun contributo dell'utente finale; da una parte la metodologia della contestazione viene fatta propria, replicandola su un manifesto pubblicitario mentre, dall'altra l'idea di marcia di protesta viene rievocata nell'impaginazione dinamica dei testi; da una parte vi è un manifesto come spazio dialogico e interattivo, innovativo nel «rapporto che si viene a creare fra emittente del messaggio e destinatario del medesimo»¹³², dall'altra una composizione compiuta e unidirezionale da un emittente a un ricevente.

Guarda, autore dell'articolo, nel presentare il lavoro di Fronzoni come «grafico "totale"»,¹³³ sottolinea la "visione didattica" costante nel suo approccio. L'opera di

131 In questo momento, Fronzoni è già noto nel contesto internazionale per i suoi poster, premiato nell'ambito della III Biennale del manifesto di Varsavia del 1970 e nella VI Biennale delle arti grafiche di Brno del 1974. Cfr. Guido Guarda, A. G. Fronzoni ovvero dell'essenziale, "Parete", n. 26, dicembre 1976, pp. 6-13.

132 Aa. Vv., 8° Annual Art Directors Club Milano: Come va? Bello instabile come sempre, grazie, Sisar, Milano 1977.

133 Guido Guarda, A. G. Fronzoni ovvero dell'essenziale, "Parete", n. 26, dicembre 1976, pp. 6-13.

Fronzoni, nelle parole dell'autore, «contiene quella componente didattica che lo rende consapevole di assolvere una funzione civile»¹³⁴.

Il punto di vista di Guarda sul lavoro di Fronzoni conferma la divergenza esistente tra i due orientamenti all'interno della comunicazione pubblicitaria. Nonostante le occasioni di dialogo e di condivisione, le rassegne e gli annual della pubblicità, buona parte del graphic design italiano sembra distanziarsi in maniera sempre più netta dal contesto delle agenzie a servizio completo e confermare il concetto di "scisma", percepito da Zanussi già sul finire degli anni sessanta.

Mentre nelle agenzie si consolida l'idea di autorialità condivisa, le discipline si compenetrano e sfumano, e nei layout cominciano a maturare nuovi stili dettati da dinamiche corali di progettazione multidisciplinare d'équipe, i grafici sembrano in difficoltà nel realizzare la marginalità del proprio contributo autoriale. Se Buzzi invita i progettisti a realizzare i "limiti" della propria posizione all'interno di uno scenario in rapida evoluzione, la grafica si arrocca su posizioni difensive tentando di sottolineare il ruolo culturale e la funzione pedagogica nei confronti dell'utente finale di una comunicazione pubblicitaria fondata sul "protagonismo" del progettista grafico.

Tuttavia, se questo atteggiamento fino alla prima metà degli anni sessanta poteva contare sul supporto della grande industria italiana e di una miracolosa crescita economia del Paese, negli anni a venire questi fattori cominciano a sgretolarsi e il modello d'agenzia riesce a rispondere meglio alle incertezze e alla segmentazione dei mercati in cui la costruzione di un dialogo con l'utente finale diventa sempre più pressante. L'affermarsi delle agenzie full service su scala nazionale, riesce quindi a rappresentare una valida alternativa alla funzione pedagogica della grafica pubblicitaria, concependo i consumatori sempre meno come un pubblico da educare al "buon gusto" ma, al contrario, da imitare e da ascoltare, come figure con cui interagire alla pari e persino come coautori dei messaggi pubblicitari.

Andando oltre la visione scismatica del panorama pubblicitario, è evidente, dalle fonti primarie qui analizzate, è evidente anche che i due orizzonti coesistano,

dialoghino e si influenzino attraverso rassegne, editoria di settore, dibattiti ed esperienze associative contemporanee e successive a quelle fin qui presentate. Come sottolinea Vinti a proposito della dialettica tra agenzie e uffici Pubblicità a cavallo tra anni cinquanta e sessanta, lo scenario qui ricostruito non può essere letto come un «quadro di contrapposizione manichea tra rozzi e pragmatici pubblicitari di scuola americana e disinteressati cultori del bello»¹³⁵. Se è vero che i progettisti grafici appaiono in crisi in questo momento e che, in molti casi, tentano di difendere le posizioni maturate nei precedenti anni “eroici” della grafica pubblicitaria, prendendo le distanze dalla pubblicità d’agenzia, è anche vero che sarebbe riduttivo sintetizzare in questo modo il fermento di una discussione diluita nell’arco di due decenni. Il periodo che va dalla seconda metà degli anni sessanta alla prima metà degli anni ottanta è attraversato, da numerosi tentativi di convivenza e di confronto che vedono i grafici, sul fronte del dibattito professionale con le agenzie, domandarsi se siano “sempre protagonisti”¹³⁶ e lavorare al fine di costruire le basi per “aprire un dialogo”¹³⁷.

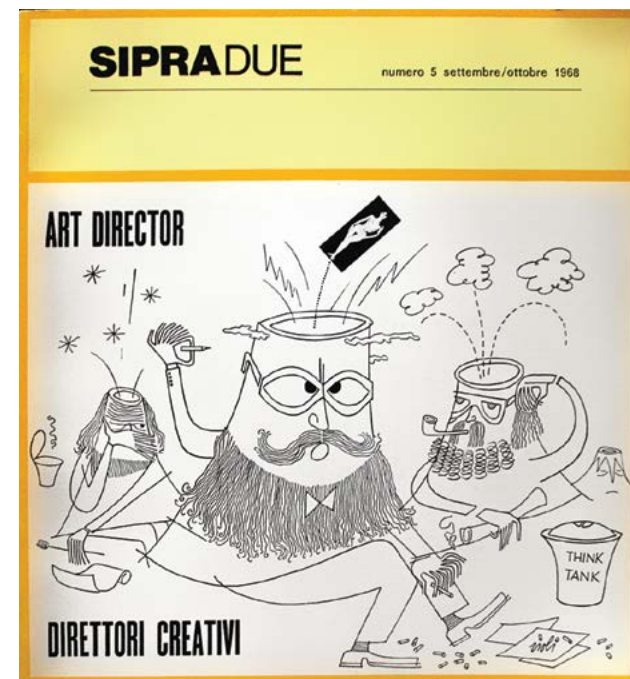
UNA «NOZIONE PIÙ PRECISA DEI PROPRI LIMITI»
ANALISI DELLA CRISI DELL'EPOCA "EROICA" DEL GRAFICO NELLA PUBBLICITÀ ITALIANA ATTRAVERSO LA STAMPA DI SETTORE

1.1.1

135 Carlo Vinti, *Stile e pubblicità*, in Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007, p. 232.

136 Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, “Linea grafica”, n. 1, gennaio-febbraio 1969, pp. 336-338; Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1969, pp. 131-135. Si veda anche il paragrafo 1.1.2, relativo a “Linea grafica” come scenario del dibattito tra grafica e pubblicità tra gli anni sessanta e settanta.

137 Si veda il paragrafo 1.1.4, relativo al dibattito professionale tra grafici e agenzie all’interno dell’Art Directors Club Milano.



“Sipradue” n. 2
marzo-aprile 1968
Illustrazione: Raffaele Violi

“Sipradue” n. 5
settembre-ottobre 1968
Illustrazione: Raffaele Violi

La comunicazione visiva

« La propaganda Arflex — dice Giancarlo Iliprandi — si sviluppa su due binari: quello relativo alla pubblicità di vendita e della propaganda di prestigio. Non si incontrano mai, anche se procedono verso il medesimo obiettivo, l'infinito, punto di arrivo di tutte le altre rette consimili. Protagonista il prodotto, da una parte, la sua forma ed il suo perché; dall'altra l'industria con il suo aspetto formale ed il suo percome. Così possono convivere

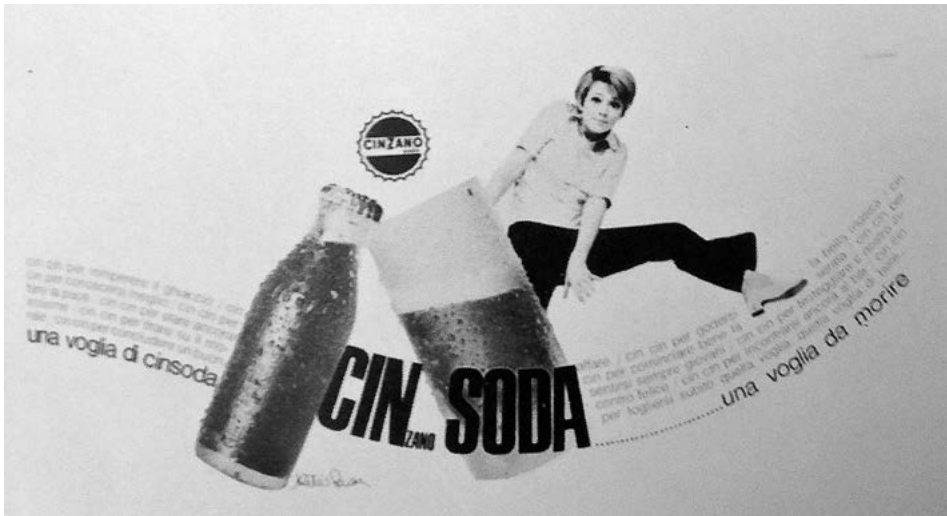
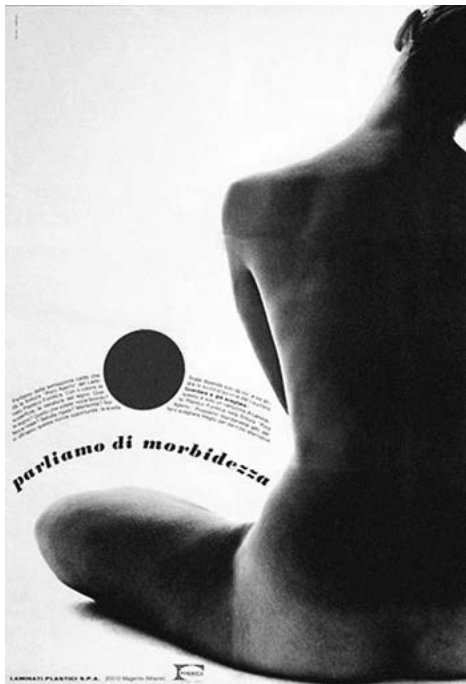
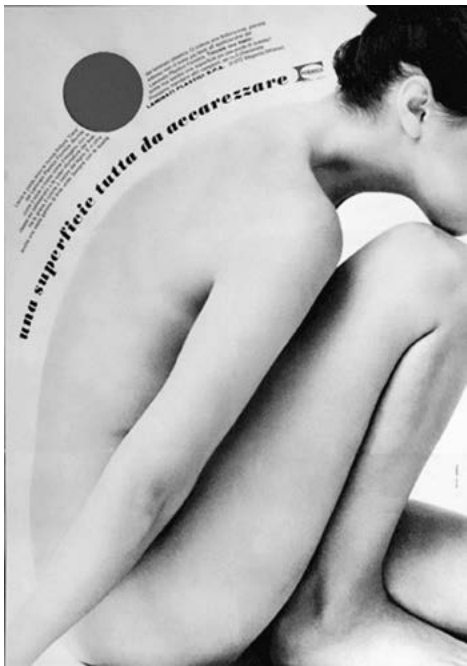
le pagine pubblicitarie "seditamoci ogni tanto" accanto a quelle nelle quali la finale del logotipo enfatizza il suono per trasformarlo in segno. (Si dice A come amore, B come Bologna, C come caspita, perché non dire O come Tango, oppure X come Arflex?). Però non vivono accanto unicamente inerti; sono il supporto, la strada ferrata per un convoglio di ipotesi commerciali e culturali che avanza per il loro verso, in

virtù di un terzo binario che sta accanto. Il lavoro più grosso e più modesto, la forza motrice, la funzione, il corredo informativo è la terza rotaia. Cos'è dunque l'immagine coordinata a cui si tende? Per la maggior parte dei casi è una specie di coerenza progettuale, che si esprime attraverso la sapiente applicazione di un marchio, versatile o meno, a superfici e materiali diversi. Grazie all'avvento del

marketing, il discorso è tuttavia andato oltre. Per immagine coordinata di una azienda, o meglio per coordinamento dell'immagine aziendale di una organizzazione produttiva si intende un metodo progettuale inteso a risolvere un rapporto tra individuazione e consumo, il quale tenga in debito conto: la chiarezza del messaggio, la convenienza di utilizzazione, la semplicità d'uso, la versatilità d'impiego, la razionalità realizzativa, la facilità di identificazione costante.

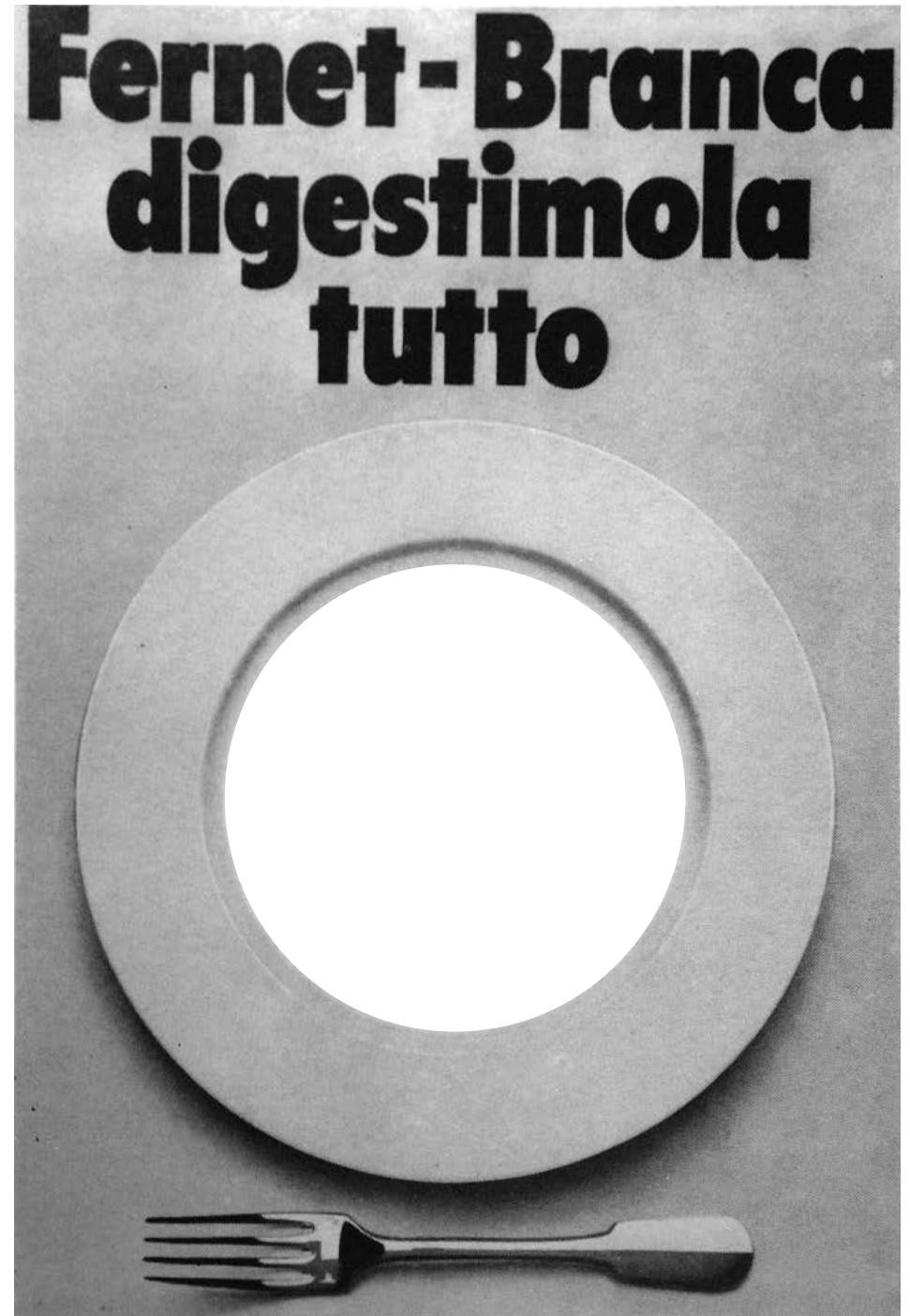
E poiché il design grafico è la ricerca di un processo metodologico atto a risolvere problemi connessi con tematiche di carattere industriale, svolge un discorso operativo nell'ambito della produzione di serie; esso è un preciso metodo che stabilisce regole normative non solo per una anonima serialità, bensì per il coordinamento totale della comunicazione visiva e riesce quindi facile desumere gli stretti legami di sangue che intercorrono tra codesti elementi -.





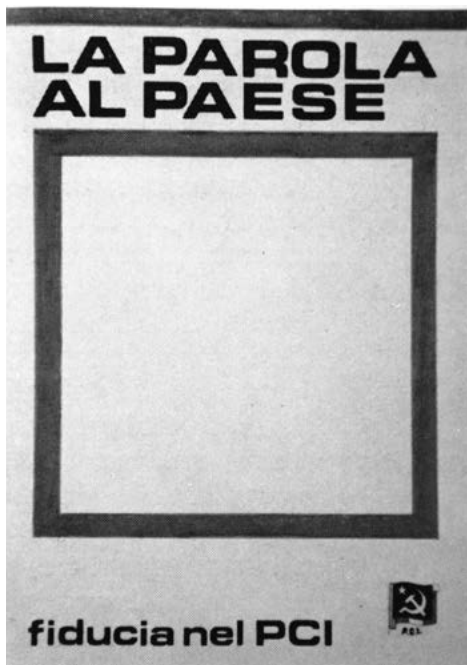
Silvio Coppola
 Fotografia: Luciano Ferri
 Laminati Plastici
 1969

Silvio Coppola
 Fotografia: Luciano Ferri
 Una voglia di Cinsoda
 Cinzano
 1969



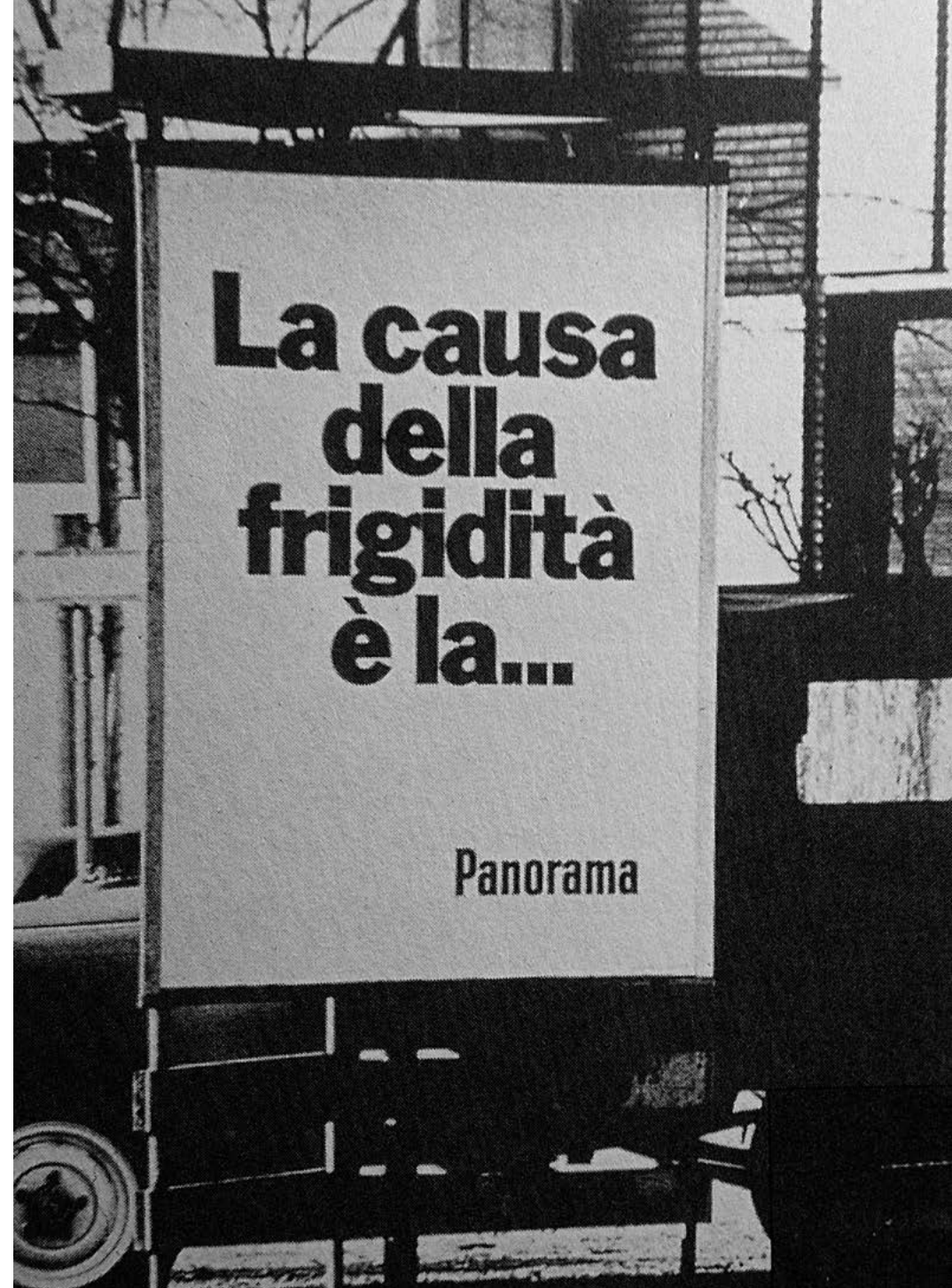
"Skema", n. 8-9,
agosto-settembre
1974

OPIT
Art direction: Enzo Careccia
Fernet Branca
1972 c.

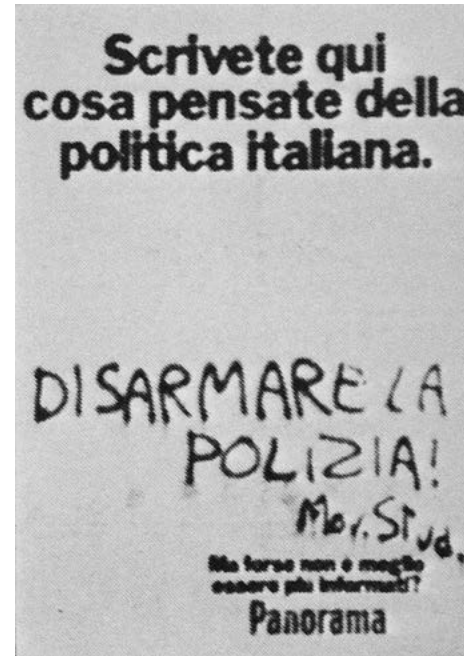
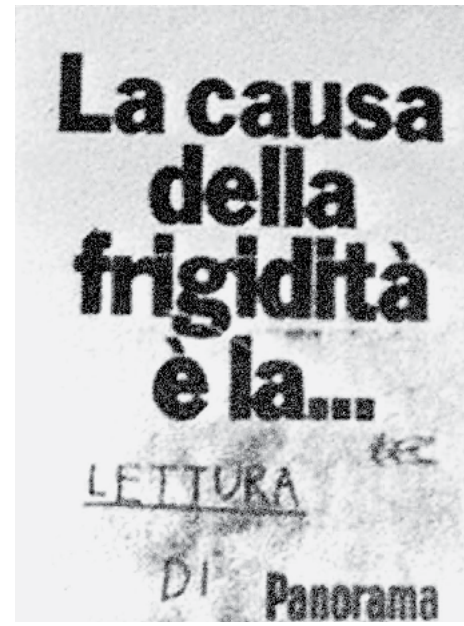


AG Fronzoni
Mobilitazione della cultura
per i lavoratori in lotta
1976

La parola al paese
PCI
1972



Italia
Art direction: Michele Göttsche
Panorama
1976



1.1.2 «MA SIAMO SICURI CHE LA PERFEZIONE CHE È STATA TALE FINO ALL'ALTRO GIORNO, NON ABBIAMO SMESSO DI ESSERLO OGGI?»¹³⁸ "LINEA GRAFICA" COME SCENARIO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E PUBBLICITÀ TRA GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

Fondata nel 1946 a Milano come organo del Centro Studi Grafici, ed edita da L'Ufficio Moderno di Guido Mazzali, "Linea grafica" assume un ruolo determinante per la formazione dell'identità professionale della grafica italiana a partire dal secondo dopoguerra. Diretto inizialmente da Attilio Rossi, il bimestrale di comunicazione visiva, raccogliendo l'eredità di "Campo grafico" – 1933-1939 –, segue e promuove l'evoluzione della professione in un'ottica moderna, facendo convivere al suo interno, tanto approfondimenti relativi alle industrie tipografiche, quanto spazi di rassegna, critica e dibattito professionale legati alla progettazione grafica coeva. Diretta da Gustavo Montanaro – affiancato da Fabio Mataloni in veste di caporedattore –, tra il 1960 e il 1967, e da Antonio Palleri, dal 1976 al 1985, il "Bimestrale di arti grafiche", documenta il fermento e l'eterogeneità di orientamenti all'inter-

138 Ivi, pp. 105-106.

no del panorama professionale.¹³⁹ Tra le tematiche che tracciano l'evoluzione del graphic design in Italia, la rivista concede ampio spazio alla dialettica tra grafica e pubblicità, diventando un luogo di frequenti confronti e di scontri tra punti di vista diversi, fotografando, a più riprese e da molteplici versanti, l'evoluzione del rapporto tra i due settori nell'arco di due decenni e garantendo ai progettisti grafici un percorso di un'auto-analisi in relazione al clima professionale in rapida evoluzione. È proprio a partire dalle pagine del bimestrale, infatti, che i grafici, cominciano a interrogarsi sul protagonismo della propria disciplina a fronte della diffusione delle agenzie a servizio completo di matrice anglosassone.

Nel corso degli anni sessanta, la questione pubblicitaria, rappresenta un argomento centrale del dibattito professionale all'interno della rivista. Riflettendo le oscillazioni del clima d'opinione della grafica italiana, "Linea grafica" racconta puntualmente il cambiamento in atto. Il periodico, non va considerato esclusivamente come una cassa di risonanza del dibattito di settore, ma influisce attivamente sulla maturazione di un pensiero critico nei confronti della comunicazione pubblicitaria coeva. Se nel numero di gennaio-febbraio 1965, in occasione della Settimana Nazionale della Pubblicità, Silvio Dolci, evidenzia una visione ottimistica della relazione tra consumatore e comunicazione pubblicitaria, considerata uno strumento trasparente e un ausilio determinante per tutelare la libera scelta dell'utente finale,¹⁴⁰ ben presto la rivista si fa portavoce di una visione più critica su tale settore. La visione della pubblicità come "casa di vetro", proposta da Dolci, tende a essere smentita dalle denunce mosse, nel 1968, da Giancarlo Buzzi – che considera la pubblicità uno strumento

139 La prima serie di "Linea grafica" si chiude nel 1985. Nello stesso anno, la rivista viene rilanciata sotto la direzione di Giovanni Baule e chiude definitivamente nel 2011. Cfr. Le riviste, in Giancarlo Iliprandi, Alberto Marangoni, Franco Origoni, Anty Pansera – a cura di –, *Visual Design: 50 anni di produzione in Italia*, Ideallibri, Milano 1984, p. 293; Cfr. Carlo Vinti, *Interview*, in Tony Brook, Adrian Shaughnessy – a cura di –, *Impact 1.0: Design magazines, journals and periodicals 1922-73*, Unit Editions, London 2016, p. 246. Maddalena Dalla Mura, *Qualcosa che non c'è più e qualcosa che non c'è ancora: L'avvento del computer e del digitale nelle pagine di "Linea grafica" 1970-2000*, "AIS/Design: Storia e ricerche", n. 8, ottobre 2016, <http://www.aisdesign.org/aisd/qualcosa-non-ce-piu-qualcosa-non-ce-ancora-lavvento-del-computer-del-digitale-nelle-pagine-linea-grafica-1970-2000> – ultimo accesso 21 novembre 2017 –.

140 «La pubblicità tutela il consumatore, perché essa può fare la fortuna di un "buon" prodotto, rappresenta certamente la sentenza di condanna per un "cattivo" prodotto. Inoltre, tramite la pubblicità si realizza in modo sempre più vasto quella politica della "casa di vetro" così raramente effettuata fino a ieri, in campo commerciale.» [Silvio Dolci, *La pubblicità favorisce la libera scelta del consumatore*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1965, p. 45.]

1.1.2 «MA SIAMO SICURI CHE LA PERFEZIONE CHE È STATA TALE FINO ALL'ALTRO GIORNO, NON ABBA SMESSO DI ESSERLO OGGI?»
"LINEA GRAFICA" COME SCENARIO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E PUBBLICITÀ TRA GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

ingannevole e capace di mimetizzarsi frequentemente con l'estetica e la narrazione della cronaca nei periodici di largo consumo –¹⁴¹ e, nel 1970, dallo psicologo sociale Antonio Miotto – che analizza le "esagerazioni" del linguaggio della pubblicità coevo –¹⁴².

Un altro fronte di critica alla pubblicità ospitato dalla rivista in questi anni riguarda la presenza di comunicazione commerciale nello spazio pubblico. In linea con il dibattito intavolato nell'ambito dell'8° Congresso Nazionale della Pubblicità nel 1966 e con la battaglia sull'abolizione della pubblicità dalle principali arterie stradali sostenuta da Italia Nostra nel 1967,¹⁴³ anche la redazione di "Linea grafica" si mobilita denunciando l'invadenza dei messaggi pubblicitari nell'ambiente. Così, sul finire degli anni sessanta, la rivista considera «la presenza dell'immagine pubblicitaria nel mondo in cui viviamo [...] sempre più massiccia [...] un fenomeno che non trova – che non può trovare – riscontro nel passato»¹⁴⁴.

Anche in questo caso le opinioni presenti su "Linea grafica" non possono essere ricondotte a un'unica corrente di pensiero. Dino Villani, facendo riferimento alle conquiste nel campo della regolamentazione della distribuzione pubblicitaria sulla rete autostradale, ottenute tra il 1959 e il 1961 soprattutto grazie all'attivismo dell'Associazione Nazionale fra Industrie Automobilistiche e Affini – ANFIAA –, capeggiata appunto da Castellani e sottoscritta tra le altre aziende da Pirelli, Michelin e Riv,¹⁴⁵ manifesta un tono disilluso e rassegnato. In occasione dell'esposizione *Italia da salvare* promossa da Italia Nostra, in relazione all'invadenza della pubblicità nel contesto paesaggistico, Dino Villani afferma: «Fin quando si trattava di eliminare i cartelli pubblicitari nelle zone panoramiche era facile riuscire ad ottenere risultati [...]. Ma riuscirà assai più difficile impedire la maggior parte di quelle menomazioni architettoniche esempi-

141 Cfr. Giancarlo Buzzi, *Cronaca e pubblicità: Realtà e finzione*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1968, pp. 157-160.

142 Cfr. Antonio Miotto, *Si possono vendere gli angeli? Dove, come e quando esageriamo con la pubblicità*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1970, pp. 85-87.

143 Si veda il capitolo 2.1.2, relativo al ruolo della agenzia Centro, house agency Pirelli, nell'evoluzione della pubblicità sociale.

144 *Le ragioni di un rinnovamento*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, p. 329.

145 Cfr. Carlo Vinti, *La propaganda tra pubblicità e comunicazione istituzionale*, in Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007, pp. 190-199. Si veda, anche, il capitolo 2.1.2, relativo al ruolo della agenzia Centro, house agency Pirelli, nell'evoluzione della pubblicità sociale.

ficcate dalla mostra, anche perché assai di frequente si trovano in contrasto due principi fondamentali in linea teorica: quello economico generale e quello estetico [...]. Si finisce quasi sempre per dire che tra una località bellissima ma povera e un'altra un po' deturpata, ma economicamente efficiente, si è costretti a propendere per la seconda. Bisognerebbe pensare all'interesse generale [...].»¹⁴⁶ La medesima rassegna traspare dall'articolo scritto da Carlo Munari su "Linea grafica" nel 1969. «[L'immagine pubblicitaria] si propone al nostro sguardo dovunque: nelle strade delle metropoli, negli interni, sui giornali di ogni natura, ma ci segue anche fin nei borghi sperduti delle campagne. Non crediamo sia iperbolico affermare che con l'immagine pubblicitaria ormai "dialoghiamo" nel corso della giornata in misura maggiore che con qualsiasi altra persona, anche cara, anche amica.»¹⁴⁷ Nonostante la critica nei confronti di una «presenza massiccia [...] e [...] obbligatoria»¹⁴⁸ della comunicazione commerciale, l'intervento di Munari si chiude con la considerazione della pubblicità come elemento centrale della civiltà contemporanea, tanto che, se «si volesse ricomporre, come in un mosaico, una storia del costume: meglio forse delle arti figurative [...] l'iconografia pubblicitaria ci permetterà di investigare sui comportamenti collettivi»¹⁴⁹.

La medesima tesi, della pubblicità come elemento connotante la società presente, viene puntualizzata nuovamente da Carlo Munari nel numero di settembre-ottobre 1970, proponendo una lettura affine a quella diffusa nello stesso anno dal sociologo e psicologo francese Abraham A. Moles nel saggio *L'affiche dans la société urbaine*.¹⁵⁰ Concepita come "tappezzeria urbana", la pubblicità, per Munari, «è diventata un tratto caratteristico e insostituibile della città moderna. Si potrebbe

1.1.2 «MA SIAMO SICURI CHE LA PERFEZIONE CHE È STATA TALE FINO ALL'ALTRO GIORNO, NON ABBA SMESSO DI ESSERLO OGGI?» "LINEA GRAFICA" COME SCENARIO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E PUBBLICITÀ TRA GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

146	Dino Villani, <i>Italia da salvare</i> , "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1967, p. 226.
147	Carlo Munari, <i>L'iconografia pubblicitaria e le arti figurative</i> , "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, p. 331.
148	Ibid.
149	Ibid.
150	«Si è detto più volte che la civiltà contemporanea è una civiltà dell'immagine [...]. La città è un mondo di strade e di case, di oggetti e di immagini, è un campo semantico di semafori e di insegne, di divieti e di sollecitazioni, un paesaggio artificiale creato dall'uomo, l'elemento fondamentale della cultura occidentale. È in questo ambiente artificiale che l'immagine si impone [...].» Cfr. Abraham A. Moles, <i>L'affiche dans la société urbaine</i> , Dunod, Paris 1970. La circolazione della ricerca di Moles all'interno del contesto della pubblicità e del graphic design italiano è testimoniato dalla ricorrenza di riferimenti al testo nell'editoria di settore. Su tutti si veda Luisa Rollier, <i>Manifesto e cultura</i> , "Linea grafica", n. 3-4, luglio-agosto 1975, pp. 100-101.

immaginare Broadway senza il vorticoso e variopinto agitarsi delle luminose pubblicitarie? [...] Oppure Roma o Milano prive di manifesti o di neon? No, di certo non possiamo immaginarle: ma se a stento ne tentassimo un'immagine, essa ci apparirebbe quale emblema di squallore, di tristezza, di povertà. Ciò per dire [...] che nella città moderna la pubblicità si è inserita quale componente stessa della struttura, tanto da rendersi necessaria alla nostra estetica ottica. [...] Con ciò non si vuol sostenere una affissione indiscriminata, tale da offendere il paesaggio, ché anzi vorremmo in sommo grado tutelato. Semplicemente si afferma che, senza pubblicità, il paesaggio urbano risulterebbe mutilo, grigio, privo di spunti eccitanti, di quel fascino particolare che deriva da un "collage" tanto spontaneo quanto enorme. [...] un caleidoscopio che accompagna nello spazio l'uomo sollecitandolo verso la sfera della fantasia [...] [al di là della] sua funzione di informare e persuadere. [...] In qualche caso essa può irrompere indisciplinata, può anche invadere e offendere zone che dovrebbero per contro rimanere integre nella loro bellezza: diciamo pure che un saggio governo di impone nella distribuzione. Ma ripetiamo anche che, ormai, della pubblicità proprio nessuno potrebbe fare a meno.»¹⁵¹

La pubblicità analizzata da "Linea grafica" come trasparente o ingannevole, invadente o connotante, evidenzia la pluralità di punti di vista presenti nella rivista e la capacità di diventare spazio di dibattito determinante per la disciplina del graphic design. La discussione di "Linea grafica" sulla problematica pubblicitaria, al di là delle tematiche fin qui presentate, affronta una questione determinante per l'evoluzione dell'identità professionale del graphic design italiano, che, nel corso degli anni sessanta, vive un profondo disorientamento direttamente proporzionato all'affermarsi delle agenzie full service nel panorama pubblicitario.

151	C. M. [Carlo Munari], <i>Pubblicità come tappezzeria urbana</i> , "Linea grafica", n. 5, settembre-ottobre 1970, pp. 320-322.
-----	---

– «I GRAFICI SONO SEMPRE PROTAGONISTI?»¹⁵²
I DIBATTITI E LE TAVOLE ROTONDE
SUL RAPPORTO TRA GRAFICI E AGENZIE

«In Italia si [...] [verifica] attualmente una rottura anche troppo netta fra pubblicità e grafica: fra pubblicità d'agenzia, per intenderci, e quell'esiguo manipolo di grafici, piuttosto artisti che tecnici, che battono gli avamposti con soluzioni che per contrapposizione polemica tendono spesso ai limiti piuttosto rarefatti dell'astrazione. Questa stessa coesistenza – di agenzie e grafici – in gran parte superata in altri Paesi, è indice della crisi.»¹⁵³ Lo scenario sintetizzato da Umberto Capelli, nel numero di maggio-giugno 1962, denuncia lo scollamento tra grafici e agenzie nel contesto pubblicitario. Il consolidarsi massivo delle agenzie pubblicitarie a servizio completo di stampo anglosassone, genera, nelle parole dell'autore, una frattura critica.¹⁵⁴ A fronte della rapida affermazione delle agenzie a servizio completo, la grafica vede ridursi il proprio campo d'azione nel contesto pubblicitario.

Il disorientamento dei grafici italiani in relazione al rinnovamento in atto nella pubblicità italiana e al fermento delle agenzie pubblicitarie full service, percepito da Capelli nel 1962, trova ampio risalto all'interno del periodico, che ospita e patrocina, nella seconda metà del decennio, a una sequenza determinante di incontri e tavole rotonde, utili a mettere a fuoco le varie problematiche in campo. Il bimestrale diventa un luogo di dibattito professionale, non solo cartaceo ma anche fisico, attraverso la promozione di tavole rotonde e approfondimenti sul tema, in cui graphic designer, art director e pubblicitari in senso più ampio riconfigurano i propri ruoli sul tema del protagonismo/marginalità della grafica

152 Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, pp. 336-338; Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1969, pp. 131-135.

153 Umberto Capelli, *L'occhio che azzanna il gesto*, "Linea grafica", n. 5-6, maggio-giugno 1962, p.172.

154 Sull'evoluzione del dibattito tra le agenzie di pubblicità e gli uffici interni alle aziende, si veda il capitolo Stile e pubblicità in Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007, pp. 313-339 e Simona De Iulio, Carlo Vinti, *The Americanization of Italian Advertising during the 1950s and the 1960s: Mediations, Conflicts and Appropriations*, in "Journal of Historical Research in Marketing", Vol. 1, n. 2, 2009, pp. 270-294.

in pubblicità. Questo dibattito viene inaugurato nel 1967, in seguito ad *Art Direction '67*, prima rassegna allestita dall'Art Directors Club Milano – ADCM – presso la Rotonda della Besana a Milano.¹⁵⁵ A margine della prima esposizione dell'ADCM, nella redazione di "Linea grafica", il 5 dicembre 1967, si allestisce un dibattito a porte chiuse a cui prendono parte Horst Blachian, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Giuliano Martano, Fabio Mataloni, Albe Steiner, Pino Tovaglia, moderata dal direttore della rivista Gustavo Montanaro.

Il dibattito, pubblicato sulle colonne di "Linea grafica", prende le mosse dalla critica firmata da Carlo Munari nel numero precedente della rivista.¹⁵⁶ Nella pubblicazione del novembre-dicembre 1967, il bimestrale, infatti, individua nella rassegna dell'ADCM, che mette insieme elaborati prodotti da grafici e da agenzie di pubblicità, sintomi di "stanco manierismo" e di conformismo nella progettazione pubblicitaria, salvando dalla bocciatura prevalentemente gli esponenti della grafica milanese coeva.¹⁵⁷ La tavola rotonda che ne consegue, intitolata *L'art director oggi in Italia*, vede la partecipazione sia di figure strettamente legate all'ADCM, che di grafici e critici connessi alla rivista.

Anzitutto, nella conversazione a porte chiuse, si tenta di porre le fondamenta per una analisi della pubblicità coeva, definendo il campo d'azione dell'art direction e concordando unanimemente sulla differenza metodologica esistente tra grafici e art director d'agenzia. Per quanto il punto di vista dei grafici nella discussione, in più occasioni, confermi lo scetticismo di Munari nei riguardi della qualità progettuale offerta dalle agenzie di pubblicità al cui interno la progettazione grafica è progressivamente marginalizzata,¹⁵⁸ si nota, anche, l'interesse di tali professionisti verso uno scenario in mutazione e nei riguardi della possibilità di confluire nella nuova professione dell'art director. Tale entusiasmo è riscontrabile anzitutto in due grafici presenti alla conversazione in veste di presidente e vice presidente dell'ADCM: Ilipran-

155 Si veda il paragrafo 1.1.4, relativo al dibattito professionale tra grafici e agenzie all'interno dell'Art Directors Club Milano.

156 Cfr. Carlo Munari, *La mostra Art direction '67: Stanco manierismo*, "Linea grafica", n. 6-7, novembre-dicembre 1967, pp. 404-405.

157 Cfr. *L'art director oggi in Italia*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1968, pp. 37-42.

158 Tovaglia, nella discussione, individua «due gradi serie di lavori. Una produzione di qualità dovuta alla specifica preparazione grafica degli autori e una produzione non sempre di qualità, tipica dell'agenzia.» [Ivi, p. 38.]

di e Tovaglia. Nella tavola rotonda, il punto di vista di Tovaglia, sottolinea come la convergenza della figura del grafico verso l'art direction comporti un cambiamento di attitudini riscontrabile nel passaggio da un'attività fondamentalmente solitaria – riconducibile agli studi privati dei grafici –, a una progettazione in contesti di gruppo; in questo senso, si richiede all'art director una marcata capacità gestionale, di coordinazione e di networking all'interno del frazionamento delle responsabilità progettuali in agenzia e di dialogo con strategie e professionalità differenti rispetto alla progettazione grafica. Iliprandi, nella discussione, sottolinea l'attualità della prospettiva dell'art direction per la grafica italiana, presentandola come una logica evoluzione del campo della grafica nella pubblicità coeva, come «lo svolgimento naturale di nomi e funzioni preesistenti, andati modificandosi per chiare evoluzioni del fatto»¹⁵⁹.

Tuttavia, l'auspicio di avviare un dialogo con la pubblicità d'agenzia attraverso la figura dell'art direction, non incontra un'accettazione unanime, né all'interno della tavola rotonda del 1967, né nei successivi approfondimenti promossi dalla rivista, che, a poco più di un anno dalla tavola rotonda moderata da Martano, organizza un nuovo dibattito intitolato emblematicamente *I grafici, sono sempre protagonisti?*.¹⁶⁰ La discussione dei professionisti sulla posizione del grafico nell'attuale scenario pubblicitario si inserisce all'interno di un'inchiesta che "Linea grafica" dedica all'evoluzione della pubblicità sul numero primaverile del 1969, indagandola da tre punti di vista – rapporto tra pubblicità e stili artistici, tra immagine pubblicitaria e fruitore, e tra pubblicità e gusto – e coinvolgendo, tra gli altri anche Antonio Miotto, Silvio Ceccato, Carlo Munari e Franco Solmi.¹⁶¹ Acquisita, già nella precedente tavola rotonda, la differenza tra art direction e grafica, il proposito della nuova discussione è quello di comprendere «se la grafica e la pubblicità con-

159 Ivi, p. 40.

160 Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, pp. 336-338; Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1969, pp. 131-135.

161 Cfr. *Le ragioni di un rinnovamento*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, p. 329.

tinuano a viaggiare sullo stesso treno»¹⁶² e di fare luce, ancora una volta, sul posto occupato dalla grafica nella rinnovata pubblicità italiana.

Pubblicata in due tempi tra gennaio e aprile 1969, la discussione conta undici esponenti del panorama pubblicitario italiano. Anche in questo caso, fatta eccezione per Blachian – proveniente da Young & Rubicam –, Attilio Del Comune – fotografo –, Emanuele Muscia – regista di pubblicità televisiva – e Fausto Rebuffat – direttore creativo dell'agenzia Publinter – la netta maggioranza delle figure coinvolte appartiene alle prime generazioni del graphic design italiano: Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, AG Fronzoni, Grignani, Iliprandi, Giovanni Pintori e Giambattista Zacco. La spaccatura esistente nel contesto italiano, e già visibile nel dibattito precedentemente ospitato da "Linea grafica", sembra essere rimarcata anche in questa occasione fin dalle dichiarazioni introduttive del moderatore Fabio Mataloni. Il caporedattore di "Linea grafica", infatti, descrive la frammentazione presente nella pubblicità contemporanea: «I grafici, attraverso le cui perplessità abbiamo potuto avvertire tutto il disagio di una categoria protesa a un recupero di valori evidentemente dispersi. E i non grafici, che tale dispersione hanno riconosciuto nell'affermazione non solo delle nuove tecniche espressive, ma anche della obsolescenza dei prodotti e della condensazione dei mercati. Il messaggio visto in chiave tecnica e non più emotiva. La comunicazione derivata dalla nozione e non dalla intuizione.»¹⁶³

Nonostante cinque dei convenuti al dibattito appartengano in questo momento all'ADCM – Blachian, Castellano, Fronzoni, Iliprandi e Zacco – e sostengano il tentativo di individuare un linguaggio comune tra grafici e agenzie, fin dalle prime battute sembra delinearsi una radicalizzazione delle posizioni. Lo stesso Iliprandi, appare scettico nei confronti della pubblicità d'agenzia. Dopo aver individuato, nel ricambio generazionale e nell'avvento delle agenzie multinazionali anglosassoni, le ragioni del rinnovamento della pubblicità italiana, sembra non avere una posizione decisa. Se in un primo mo-

162 Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, p. 336.

163 Ibid.

mento sostiene il «trionfo dell'agenzia»¹⁶⁴, affermando come «rispetto a quindici anni fa, la pubblicità [...] [sia] migliorata nel suo standard generale [...] forse [sono] diminuite le punte, ma la media si è elevata»¹⁶⁵, successivamente si avvicina alle posizioni espresse da Mataloni in apertura di dibattito. In Italia, afferma Iliprandi «la pubblicità cosiddetta di punta è in regresso [...] per la semplice ragione che i committenti non la vogliono. Una pubblicità di punta è per definizione una pubblicità sperimentale e i clienti, che giocano in proprio, hanno paura degli esperimenti. Così abbiamo [...] il grande momento dell'agenzia [...]. Le agenzie operano sulle masse e per le masse. I loro prodotti sono derivati da ascisse e ordinate precise, derivate da ricerche di mercato eccetera»¹⁶⁶. Il concetto di “grafica” come opposizione alla “non grafica” espresso da Mataloni, trova una ulteriore puntualizzazione nell'intervento di Iliprandi. Nell'evidenziare il regresso del peso dei grafici in pubblicità, egli definisce quello realizzato dai graphic designer come pubblicità “di punta” o “sperimentale”, in opposizione alla comunicazione, “banalizzata” e vincolata alle indagini di mercato, proposta dalle agenzie.

Più avanti, Iliprandi prosegue definendo la capacità della pubblicità “di punta” di educare il gusto del pubblico attraverso una comunicazione elitaria e “sofisticata” a fronte dell'advertising marketing oriented che invece, parlando la lingua del pubblico, impoverisce la comunicazione. «Si è giunti a una pubblicità banalizzata rispetto alla pubblicità sofisticata di un tempo, che faceva leva sulla intelligenza e sul gusto di pubblico ristretto. La pubblicità d'agenzia, d'altra parte, si rivolge a un pubblico medio-inferiore e questo per me è un errore. [...] È errato cercare di insegnare una cosa che le persone sanno già, per esempio. È sbagliato non lasciare niente alla fantasia e non contare su quel tipo di reazione che il pubblico può avere se stimolato in un certo modo. [...] È il problema del linguaggio televisivo, che viene continuamente scarnificato per rispondere alle esigenze delle indagini volte a identificare i termini che

164 Horst Blachian , Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1969, p. 337.

165 Ibid.

166 Ivi, p. 338.

la massa delle persone non conosce. [...] Il problema del neo-analfabetismo è questo: un linguaggio ridotto all'osso e impoverito.»¹⁶⁷

La definizione che Iliprandi offre della pubblicità di punta, opposta a quella delle agenzie marketing oriented, vede il grafico collocato in una posizione di guida culturale nei riguardi di un pubblico, che è stimolato ed educato, attraverso esperimenti visivi che mirano all'elevazione del gusto. Le parole di Iliprandi sulla pubblicità “di punta”, in cui la grafica gioca un ruolo preponderante, sembrano, quindi, difendere la strada battuta fino ad allora dal graphic design italiano e dallo stesso Iliprandi in prima persona a fronte di un calo del protagonismo della grafica nella pubblicità coeva. In tal modo, Iliprandi sottovaluta la possibilità che possano esserci azioni o progetti “di punta” al di fuori della strada e della metodologia proposta dal graphic design. Non è un caso che a sostegno di tale prospettiva si schierino in questa sede anche tre dei principali esponenti della prima generazione della grafica moderna italiana: Boggeri, Grignani e Pintori.

Grignani conferma la tesi secondo cui «la funzione della grafica [...] [sia] quella di esercitare una pressione di punta. Tra le pieghe della grafica non ci sono solo fatti di consumo: c'è la cultura.»¹⁶⁸ Inoltre, aggiunge: «In questa situazione, la grafica che chiamiamo di punta ha una vita sempre più difficile, si riduce in volume ma mi pare che continui [...] a fare la storia della grafica.»¹⁶⁹ Pintori poco più avanti rimarca la necessità di affidarsi a una comunicazione pubblicitaria di prestigio anzitutto per vendere. «L'agenzia fa una pubblicità quantitativa e distingue pubblicità per vendere e pubblicità di prestigio. Per me è un errore. [...] Senza il prestigio non si vende.»¹⁷⁰ Infine Boggeri denuncia l'ingerenza delle nuove strategie pubblicitarie nel contesto d'agenzia, ammettendo: «Tutte

167 Ibid.

168 Horst Blachian , Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1969, p. 133.

169 Horst Blachian , Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, “Linea grafica”, n. 1, gennaio-febbraio 1969, p. 338.

170 Horst Blachian , Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1969, p. 132.

queste tecniche di ricerca motivazionale, questa retorica [...] di condizionamenti preliminari a quelli che sono gli obblighi duri della programmazione, hanno come sicuro risultato la neutralizzazione della fantasia. Oggi l'apporto individuale non solo non è più di moda ma viene guardato con sospetto.»¹⁷¹

Ancora Boggeri, nel dibattito, rimarca il suo scetticismo nei confronti della metodologia d'agenzia e dell'autorialità condivisa tra art director e copywriter, considerata meno efficace del modello, da cui egli proviene, di "civiltà dell'immagine" proposta dal singolo grafico. «lo continuo a dire da sempre che un punto nero con un nome sotto, in una pagina bianca di giornale, vale tutti i discorsi dei più bravi copywriter. Invece oggi [...] si crede addirittura che il copy sia più importante della grafica. [...] Nel campo dei manifesti, siamo addirittura all'oscenità grafica. Sbagliato l'uso della tipografia, dei colori. Volgarità di trovate. Gusto sconcertante. Io non sottovaluto certe nuove esigenze, ma non posso dimenticare la civiltà dell'immagine e del gusto a cui appartengo.»¹⁷² Lo spazio reclamato dai graphic designer all'interno di una pubblicità, si fonda quindi sulla convinzione che la grafica sia portatrice di cultura e di prestigio e assolva un ruolo maieutico, di guida nei confronti del pubblico di consumatori. Per contrasto, la pubblicità d'agenzia è ritratta come vincolata al mercato, volgare, banale. Lo stesso Mataloni sintetizza puntualmente la prima tornata di interventi orientati alla difesa della tradizione del graphic design in pubblicità. «Oggi sembrano coesistere due forme di pubblicità [...]: abbiamo da una parte la pubblicità di agenzia, dall'altra la pubblicità di élite. L'agenzia fa mercato, la pubblicità di élite o di punta fa storia, cultura [...] ma [...] va rarefacendosi. Forse è una questione di committenti. Alcune grosse industrie, che avevano avuto un peso guida, si sono uniformate al linguaggio generale.»¹⁷³

A fronte di tali critiche, Blachian e Rebuffat – i soli professionisti d'agenzia presenti al dibattito – ricono-

1.1.2 «MA SIAMO SICURI CHE LA PERFEZIONE CHE È STATA TALE FINO ALL'ALTRO GIORNO, NON ABBA SMESSO DI ESSERLO OGGI?»
"LINEA GRAFICA" COME SCENARIO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E PUBBLICITÀ TRA GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

171 Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, p. 338.

172 Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1969, p. 134.

173 lvi, p. 132.

scono il contributo apportato dal graphic design alla storia della pubblicità italiana e concordano sull'utilità di affidarsi, in un momento in cui il «pubblico è sempre più stanco nei riguardi della pubblicità»¹⁷⁴, a una progettazione grafica realizzata da professionisti della comunicazione visiva "di punta" trascurata dalle agenzie. Rebuffat, confermando questa apertura, testimonia come, all'interno di Publinter, egli si sia avvalso della collaborazione di Grignani e di un – non meglio identificato – «grosso grafico svizzero»¹⁷⁵. Ben presto però, i due direttori creativi, cominciano a difendere la propria metodologia lavorativa in ambito pubblicitario, nel tentativo di smentire e contraddire l'analisi dei graphic designer presenti al dibattito. Per primo Blachian, alla percezione della pubblicità d'agenzia come anti-culturale e responsabile del neo-analfabetismo, afferma che, nonostante le priorità commerciali, i pubblicitari avvertano comunque «una forte responsabilità dal punto di vista educativo e culturale»¹⁷⁶

Anche rispetto al peso dato agli aspetti visuali degli annunci e al graphic design in agenzia, sia Blachian che Rebuffat tentano di smentire le posizioni precedentemente espresse dai presenti. I due direttori creativi infatti, dichiarano la propria attenzione verso l'apparato visivo del messaggio, mettendo in crisi il punto di vista espresso dai grafici intervenuti e relativizzando i canoni di qualità formale e di pubblicità "di punta". Se Blachian manifesta l'attenzione a che sia «il bello [...] il [...] primo veicolo [...] [perché sia] visto e preferito»¹⁷⁷ un messaggio pubblicitario, Rebuffat ridefinisce più accuratamente le relazioni esistenti tra graphic design e pubblicità d'agenzia. «Il problema estetico è molto sentito nella nostra agenzia. Noi siamo sempre stati sensibili alle esigenze grafiche. Abbiamo una grammatica creativa interna ispirata ai grandi maestri. [...] I nostri copywriter si costringono a letture sempre più accurate. [...] Quindi non mi sento di avallare un discorso basato sulle equa-

174 Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, p. 338.

175 Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1969, p. 135.

176 Ibid.

177 lvi, p. 133.

zioni agenzia = produzione media, grafica = pubblicità di punta. [...] E il bello? Diciamo pure che la bellezza affascina sempre. Nei limiti del possibile, la pubblicità deve essere bella ma senza dimenticarsi di essere funzionale. Bisogna però dire subito che la bellezza non è il solo modo di stabilire un contatto col pubblico. Testa, per esempio, dice che il bello non esiste, esiste lo scandalo. [...] Noi preferiamo l'aggancio sul piano psicologico: ecco un altro modo per attirare! E quanti altri? [...] La pubblicità si evolve, anche se i grossi grafici vedono in essa un peggioramento formale. Ma la pubblicità non è sola forma. Noi diciamo che la pubblicità cammina, si trasforma, migliora nel senso che è sempre più vicina alle necessità del mercato.»¹⁷⁸

Queste risposte ribaltano il punto di vista sul ruolo giocato dalla grafica nella pubblicità d'agenzia, mostrando come, le tesi esposte in un primo momento dai grafici, siano parziali e opinabili su più fronti. Anzitutto, gli interventi dei direttori creativi, rivelano l'ambiguità della separazione tra grafica e "non grafica" a partire da criteri formali. Inoltre, a queste considerazioni, tendono a ridimensionare il ruolo del visivo nella costruzione delle campagne pubblicitarie. Così facendo mostrano ai grafici presenti al dibattito come il peso della grafica all'interno delle agenzie, sia strettamente complementare ad altri campi e strategie presenti e vincolato alla risposta del pubblico di riferimento. Questo concetto è definito meglio più avanti nella discussione. Rebuffat, infatti, precisa come gli aspetti visivi curati dai grafici, oltre a essere soltanto uno dei fattori in campo all'interno del messaggio, possano anche essere controproducenti se non ponderati ed equilibrati. «I grafici sono maestri della comunicazione visiva, ma questo non significa che lo siano nella comunicazione pubblicitaria. In questo campo, le loro concezioni possono addirittura contrastare con quelli che sono gli assunti pubblicitari. Io credo che la pubblicità non sia mai essenzialmente un fatto grafico.»¹⁷⁹

Gli interventi di Blachian e Rebuffat non soltanto mettono in discussione la tesi secondo cui soltanto la pubblicità realizzata dai grafici possa essere considerata di prestigio o "di punta", ma relativizzano anche l'effica-

1.1.2 «MA SIAMO SICURI CHE LA PERFEZIONE CHE È STATA TALE FINO ALL'ALTRO GIORNO, NON ABBA SMESSO DI ESSERLO OGGI?»
"LINEA GRAFICA" COME SCENARIO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E PUBBLICITÀ TRA GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

cia di messaggi fondati unicamente sul fattore visuale. In tal modo, invitano i grafici a ripensare al proprio posto nella pubblicità coeva in un'ottica meno individualistica e più corale.

La smitizzazione della figura del grafico viene confermata, nella stessa discussione, anche dal fotografo Del Comune, che, sottolineando la lontananza tra graphic design e pubblicità in questo momento storico, evidenzia, invece, le affinità esistenti tra la stagione del cartellonismo e quella delle agenzie. Del Comune ha la percezione che, i graphic designer italiani, smarcandosi consapevolmente dalla tradizione cartellonistica e dalla matrice puramente artistica della pubblicità, si siano distanziati anche dalla pubblicità d'agenzia. Egli infatti individua nella grafica moderna un allontanamento dalla centralità del prodotto e dalla ricerca del dialogo "emozionale" con il consumatore. Secondo questo punto di vista, i graphic designer coevi si sono concentrati più sulla struttura del messaggio che sul messaggio in sé, mentre, nella comunicazione d'agenzia, oltre al fotografo, anche «il copywriter è diventato determinante, più del grafico, nella realizzazione del messaggio»¹⁸⁰. Poco prima, ancora Del Comune puntualizza: «Secondo me il grafico non è mai stato un creatore di pubblicità, così almeno come oggi si intende la pubblicità, la pubblicità del messaggio caldo. Se mai questo lo hanno cercato i primi grafici illustratori. I Dudovich, per intenderci. Non i grafici moderni. I Dudovich cercavano un contatto emozionale col consumatore. Ma il grafico nato dopo la Bauhaus non è un creatore di pubblicità. È un esperto di comunicazione che cerca di strutturare un certo messaggio senza occuparsi del messaggio. A certi livelli, a livello dell'art director, il discorso si allarga e cambia. E allora citiamo volentieri il lavoro di Pintori per Olivetti, un lavoro che non si può non ammirare da un punto di vista pubblicitario. Ma s'è detto giustamente che Pintori ha evocato l'immagine della ditta non di un prodotto.»¹⁸¹ In queste riflessioni sembra che proprio la ricerca di una forma "sostanziosa" e di una grafica elitaria, abbia finito per rinunciare a una comunicazione empatica, accentuando, in questo modo, le distanze tra grafica pubblicitaria e collettività.

178 lvi, p. 134.

179 lvi, p. 135.

180 lvi, p. 131.

181 Ibid.

Al di là della divergenza di orientamenti nell'equazione «agenzia = produzione media, grafica = pubblicità di punta»¹⁸² – o forse proprio in funzione della difesa del ruolo di guida del graphic design nella grafica pubblicitaria – nei grafici emerge la volontà di convivere con l'evoluzione del mercato pubblicitario e trovare un equilibrio nelle relazioni con le agenzie. Iliprandi tenta di individuare settori non ancora coperti dalle agenzie di pubblicità, in cui la grafica possa giocare la propria leadership. «Le agenzie non si occupano delle monografie, del piccolo dépliant, della pubblicità diretta, della confezione o del marchio. Affidano queste cose a collaboratori esterni perché queste realizzazioni sono estranee all'esperienza dell'agenzia e d'altra parte all'agenzia non conviene procurarsela perché costerebbe troppo.»¹⁸³ Inoltre, a differenza dello scetticismo manifestato, nella stessa discussione, da Boggeri, Iliprandi si dichiara interessato nei confronti del rinnovamento del linguaggio all'interno del copywriting e cerca di suggerire un posto per la pubblicità italiana a metà strada tra Neue Grafik svizzera e Creative Revolution statunitense. «[Esiste] in America una pubblicità basata sull'ottimismo dove non si ha un approccio psicologico. Gli svizzeri puntano sulla chiarezza, gli americani sul significato umano del contesto nel suo insieme. La pubblicità come racconto. Ora, la pubblicità europea mi pare occupi un posto intermedio tra quella svizzera e quella americana. Considerando la pubblicità italiana, e togliendole ovviamente tutto ciò che si rifà lapalissianamente alla produzione americana o svizzera, vediamo definirsi una forma di comunicazione ricca di cultura, magari confusa, realizzata da persone che chiaramente si rifanno a concezioni artistiche non puramente tecniche.»¹⁸⁴

Un'ulteriore prospettiva di collaborazione di interazione con le agenzie, contemplata tanto da Zacco quanto da Pintori – e confermata dalla collaborazione tra Publinter e Grignani raccontata da Rebuffat – riguarda la capacità di lavorare come art director esterni al servizio delle agenzie pubblicitarie, mantenendo, in tal

182 vi, p. 134.

183 Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, p. 338.

184 Ivi, p. 132.

modo, un contatto diretto con i clienti, in un momento in cui alcune «grosse industrie, che avevano avuto un peso guida, si sono uniformate al linguaggio generale»¹⁸⁵ della pubblicità d'agenzia. Zacco, ribadendo la superiorità progettuale del graphic design nel contesto pubblicitario, pronostica la dipendenza delle agenzie dalla grafica "di punta". «La grafica di agenzia però non potrà mai sopprimere la grafica di élite; anzi finirà col verificarsi anche in Italia che un cliente illuminato, che ha bisogno dei servizi che solo l'organizzazione di una agenzia gli può dare, ma che non si accontenta dello standard grafico che l'agenzia dà, chiedi all'agenzia di affidare l'art direction di una campagna importante e di grande risonanza ad un grafico di élite con funzione di consulente, come succede all'estero, specialmente negli Stati Uniti.»¹⁸⁶ La stessa prospettiva è auspicata da Pintori. «Noi dovremmo essere imposti dai clienti alle agenzie come art director per determinati settori o per una intera produzione visualistica.»¹⁸⁷

Le battute conclusive del dibattito moderato da Mataloni assumono un tono enfatico e quasi teatrale in cui, sul versante dei graphic designer, trapelano punte di rassegnazione e sconforto. Il redattore di "Linea grafica", dopo aver ribadito l'«innegabile [...] isolamento progressivo dei grafici»¹⁸⁸, invita i presenti a comprendere «se e fino a che punto i grafici sono responsabili o corresponsabili di questa situazione»¹⁸⁹ tentando di tenere aperta anche la strada dell'autocritica da parte di tutte le categorie di pubblicitari presenti. In risposta a tale invito, se Castellano considera «troppo semplice»¹⁹⁰ accusare le mancanze dei graphic designer, Grignani sottolinea l'impotenza dei grafici dinanzi ai nuovi scenari. «Ma chi sono, in fondo, i grafici del giorno d'oggi? Sono poveretti schiacciati da interessi colossali. Cos'è la nostra parola? Che valore ha il nostro lavoro? In un simile contesto umano, poco o niente. Il potere decisionale è altrove.»¹⁹¹

In risposta a tale riflessione Mataloni ribatte: «Questo perché [i grafici] si ostinano a fare della pubblicità,

185 Ivi, p. 132.

186 Ivi, p. 133.

187 Ivi, p. 135.

188 Ivi, p. 135.

189 Ibid.

190 Ivi, p. 135.

191 Ibid.

o meglio, a identificarsi nella pubblicità stessa. [...] La pubblicità si è evoluta, la società si è evoluta e in mezzo è rimasto il grafico, cambiato anch'esso in una direzione sua ma più distante dall'una e dall'altra, più solo. Forse, più ancora della solitudine, il turbamento che chiaramente lo ha colpito gli viene dalla consapevolezza di poter essere molto utile e di non venire adeguatamente utilizzato, nè dalla pubblicità, nè dalla società.»¹⁹²

Le parole di Mataloni, rivolte anzitutto alla platea di grafici, possono essere lette sia come un invito a esplorare anche altri settori del graphic design, alternativi alla pubblicità, sia come una esortazione a non considerare la comunicazione commerciale come sinonimo di grafica, accettando quindi la pluralità di professioni coinvolte. Mataloni sembra voglia esplicitare quanto la comunicazione visiva non sia comunicazione pubblicitaria di per se stessa – concetto sostenuto poco prima da Del Comune –, auspicando, in chiusura di dibattito, la collaborazione tra grafici e agenzie di pubblicità.

Il dibattito del 1969 conferma il senso di scomodità provato dalla grafica italiana all'interno di un contesto pubblicitario sempre più orientato verso la metodologia d'agenzia. "Linea grafica", alle soglie degli anni settanta, non solo testimonia che il graphic design non siano più "protagonista", all'interno del contesto pubblicitario, ma svela anche come, nella metodologia d'agenzia, finisca per essere meno necessario ed efficace ai fini della comunicazione con i consumatori. La discussione, attraverso lo scontro tra sostenitori del protagonismo della grafica e direttori creativi d'agenzia, svela la relatività degli assunti e delle certezze su cui si è costruita l'identità professionale del grafico moderno come attore principale all'interno della pubblicità, nel corso dei decenni precedenti.

Il concetto di qualità e di "buon gusto" vengono contestati e la grafica autoriale, quella "alta", "di punta", "di prestigio" ora, alla luce del dibattito di "Linea grafica", appare autoreferenziale e controproducente ai fini della comunicazione commerciale. La stessa visione culturale, che vede il grafico come educatore del gusto del pubblico, viene messa in discussione. La pubblicità non deve più educare, ma deve parlare chiaramente all'utente finale e piuttosto ascoltarlo, rendendolo coautore del messaggio.

1.1.2 «MA SIAMO SICURI CHE LA PERFEZIONE CHE È STATA TALE FINO ALL'ALTRO GIORNO, NON ABBA SMESSO DI ESSERLO OGGI?»
"LINEA GRAFICA" COME SCENARIO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E PUBBLICITÀ TRA GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

192 Ibid.

– LA CRITICA VERSO CATTIVO GUSTO E LA GRAFICA SULLA "RAMPA DELL'INTELLETTUALISMO"

Fin da questi primi dibattiti professionali, emerge la percezione che i grafici pubblicitari hanno del proprio ruolo all'interno della sfera sociale, come ambasciatori di una comunicazione "di punta" ed educatori del gusto del pubblico. La definizione del dialogo tra grafici e sfera pubblica, in primis attraverso la pubblicità, non viene messa in discussione soltanto dai pubblicitari d'agenzia nel dibattito *I grafici, sono sempre protagonisti?*, ma, ben presto, viene criticata anche altrove sulle colonne di "Linea grafica". Il critico d'arte Franco Solmi, dopo aver discusso, nel gennaio 1969, l'evoluzione del gusto del pubblico come un fenomeno fisiologico – «Una società in cui le trasformazioni del gusto non avvenissero sarebbe un mondo metafisico, perfetto in sé e non perfezionabile [...], in una parola, l'apoteosi dell'Accademia.»¹⁹³ –, nell'estate dello stesso anno, analizza la "tipografia di protesta", ravvisando la distanza tra comunicazione disegnata da professionisti e comunicazione "dal basso". Solmi evidenzia come gli elaborati prodotti dai grafici italiani, siano di frequente connotati da una tipografia "intellettualistica" e da un'estetica elitaria, lontana dalla "mid-cult", al contrario della propaganda prodotta da movimenti studenteschi e dai collettivi della sinistra extraparlamentare. Nella comunicazione contestataria, Solmi avverte una profonda spontaneità, capace di dialogare tanto con il grande pubblico, quanto con le élite più colte.¹⁹⁴ Per quanto, nell'articolo, l'autore non faccia riferimento alla dialettica tra grafici e agenzie nel contesto pubblicitario, emerge, nelle sue parole, lo scetticismo riguardo all'efficacia di una grafica di prestigio manifestato da Blachian e Rebuffat nel dibattito del 1969.

Nel corso della prima metà degli anni settanta "Linea grafica" offre ampio risalto alla tematica dell'intellettualismo raggiunto dal panorama della grafica, attraverso discussioni, recensioni o articoli di critica in cui convivono, ancora una volta, posizioni e orientamenti opposti. Tra i difensori della tradizione del graphic

193 Franco Solmi, *La metamorfosi del gusto*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, p. 334.

194 Cfr. F. S., *Tipografia di protesta*, "Linea grafica", n. 4, luglio-agosto 1969, pp. 263-266.

design autoriale e della grafica pubblicitaria “di punta” vanno presi in considerazione anzitutto Luisa Rollier ed Ennio Lucini, i quali denunciano, in momenti differenti, la diffusione del cattivo gusto nell’offerta pubblicitaria.

Lucini nel marzo 1970 firma un articolo intitolato *Buon cattivo gusto*, in cui critica la diffusione «di aberrazioni e di cattive interpretazioni»¹⁹⁵ nella pubblicità italiana. «Un amico di grande sensibilità mi faceva notare come si tenda ad essere colpiti dalle cose non belle con molta più facilità che dalle cose belle. [...] Alcune volte l’impatto pubblicitario è gradevole, intelligente, perfettamente rispondente alle più o meno sacre istanze della committenza. Ma ahimè a quanto sopra corrisponde anche una esemplificazione [...] di aberrazioni e di cattive interpretazioni del “modo”: [...] Le stesse cose potrebbero essere risolte in tanti differenti modi [...]. E se “fa vendere”? Non basta. Sarò sognatore, ma penso che non basti [...] per far piegare il capo e subire. [...] Immaginate un grosso settimanale italiano con cento inserzioni pubblicitarie tutte e solo di questo tipo. C’è da rimanere gelati.»¹⁹⁶ L’apparato iconografico a sostegno delle critiche di Lucini comprende principalmente annunci realizzati da agenzie – la pubblicità per Oliva Saclà, realizzata dallo studio Repetto, quella Bio-Presto della Lintas, quelle per l’acqua minerale Gaverina, per WC Net e lavastoviglie Zoppas, ecc. –. Gli annunci selezionati dall’autore e rivolti al grande pubblico, presentano una casistica evidentemente lontana dalla metodologia canonica della grafica pubblicitaria autoriale. Nel layout degli esempi selezionati da Lucini, la composizione, secondo un’architettura tipica negli annunci d’agenzia, è generalmente scandita in headline, bodycopy, payoff e claim, con l’immagine del prodotto in una posizione non più centrale ma spesso utilizzata come elemento laterale e secondario. L’immaginario che caratterizza le campagne in questione appare tutt’altro che elitario, tanto nelle scelte visuali – attraverso soggetti fotografati in smorfie caricaturali, con richiami all’estetica dei giornali scandalistici – quanto nel copywriting – attraverso testi che fanno ricorso a un lessico popolare e a detti comuni –. Lucini presenta questi esempi di pubblicità d’agenzia come casi

195 E. L. [Ennio Lucini], *Buon cattivo gusto*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1970, p. 108.

196 Ibid.

di degenerazione della pubblicità rispetto ai canoni del graphic design d’eccellenza coevo.

La denuncia della diffusione del cattivo gusto in pubblicità, a fronte della progressiva riduzione dei casi di grafica pubblicitaria “di punta”, ritorna anche nel punto di vista sostenuto, qualche anno più tardi, da Rollier. Primogenita di Albe Steiner e Lica Covo, Luisa Rollier tra il 1976 e il 1977 analizza l’evoluzione della pubblicità coeva, concentrandosi particolarmente sulle campagne pubblicitarie d’agenzia. Dopo essersi espressa sull’abuso della figura femminile nella pubblicità coeva,¹⁹⁷ e sulla perdita della funzione informativa a favore della persuasione consumistica,¹⁹⁸ denuncia il decadimento tecnico e di gusto di molta pubblicità contemporanea e l’allontanamento dalla concezione artistico-culturale del pubblicitario. Come nel caso dell’articolo di Lucini del 1970, anche in questa occasione, le immagini che accompagnano la critica di Rollier – intitolata *Pubblicità kitsch: Pubblicità per i mass media* – fanno riferimento ad annunci tipici della produzione d’agenzia marketing oriented. «La ricerca continua di “trovate” imposte dalla concorrenza di mercato, ha portato, come del resto è accaduto anche a quasi tutte le forme d’arte, dal cinema, alla pittura, alla musica ecc., ad una “liberalizzazione” espressiva che somiglia forse più ad un annaspere continuo nel tentativo di trovare un valido mezzo di comunicazione. Immagini surreali, realiste, pop, con caratteri e formati sempre diversi, anche per gli stessi prodotti, [...] in un continuo seguire la “moda” con alternarsi di stili [...]. Nella maggioranza dei casi [...] non si tratta più di parlare di Arte, e neppure di comunicazioni visive tecnicamente buone o di “gusto” oggettivo che sia, o di arte mediocre, ma di vero e proprio kitsch [...].»¹⁹⁹ L’autrice individua, nella concorrenza del mercato consumistico e nel riverberarsi delle mode, alcu-

197 Cfr. Luisa Rollier, *Pubblicità e donna oggetto*, “Linea grafica”, n. 6, novembre-dicembre 1976, pp. 238-239.

198 Cfr. Luisa Rollier, *Grafica a misura d’uomo*, “Linea grafica”, n. 3, maggio-giugno 1977, pp. 102-104.

199 Luisa Rollier, *Pubblicità kitsch: Pubblicità per i mass media*, “Linea grafica”, n. 5, settembre-ottobre 1977, p. 182. Il sostegno alla funzione pedagogica e culturale della pubblicità realizzata dai grafici persiste anche in altri interventi di Rollier sul bimestrale. Cfr. Luisa Rollier, *La nuova grafica politica*, “Linea grafica”, n. 5, settembre-ottobre 1976, pp. 192-194; Cfr. Luisa Rollier, *Pubblicità e donna oggetto*, “Linea grafica”, n. 6, novembre-dicembre 1976, pp. 238-239; Cfr. Luisa Rollier, *Grafica a misura d’uomo*, “Linea grafica”, n. 4, luglio-agosto 1977, pp. 102-103.

ne delle cause del decadimento dell'offerta "artistica" della pubblicità. Proprio questa carenza corrisponde, nell'analisi di Rollier, alla "liberalizzazione espressiva" e all'utilizzo di soluzioni formali, che sembrano negare la tradizione della grafica autoriale europea e la visione del graphic designer come educatore del gusto dell'opinione pubblica.

Se da un lato, sulle pagine del bimestrale si evidenzia la crisi della missione culturale della grafica pubblicitaria nei riguardi della società, a fronte della diffusione del cattivo gusto, individuato in gran parte nella pubblicità d'agenzia, dall'altra si discute frequentemente anche del rischio di intellettualismo della progettazione grafica. In una delle conversazioni tra Grignani e Mataloni, frequenti su "Linea grafica" a cavallo tra gli anni sessanta e settanta, i due affrontano il tema de *La ricerca grafica sulla rampa dell'intellettualismo*.²⁰⁰ Le battute tra il caporedattore della rivista e Grignani – membro del comitato di redazione – non sono accreditate a nessuno dei due autori e si alternano come un unico flusso discorsivo. Dalla discussione emerge una difesa, presumibilmente sostenuta dal grafico milanese, della funzione educativa della grafica "di prestigio". Le dichiarazioni che sostengono questa tesi, attribuibili a Grignani, svelano le dinamiche relazionali, esistenti tra grafici e committenti, evidentemente fondate sullo status del progettista come intellettuale. «Diventando intellettuale, il creativo elude il giudizio della committenza. [...] Il committente può essere sensibile – e di fatto lo è – a certe suggestioni intellettualistiche. Magari per semplice vanità. Lasciando fare, il committente ha la sensazione di essere aggiornato. Gli seccherà magari di sentirsi in parte esautorato, ma non gli resta che fidarsi.»²⁰¹ Con ogni probabilità, è Mataloni, successivamente, a manifestare scetticismo nei confronti di una grafica sperimentale che rischia di mettere in ombra tanto il cliente quanto il prodotto, a favore del protagonismo della grafica. «[Mataloni:] Quello che non mi è chiaro, è perché il committente deve adattarsi a pagare dei modi espressivi che in definitiva fanno soprattutto pubblicità all'agenzia o all'artista [...]. Mi sembra che questo modo di procedere sia in con-

200 Cfr. Franco Grignani, Fabio Mataloni, *La ricerca grafica sulla rampa dell'intellettualismo*, "Linea grafica", n. 6, novembre-dicembre 1972, pp. 225-226.

201 Ivi, p. 225.

traddizione con la filosofia pubblicitaria. [...] Il compito della pubblicità è vendere. [Grignani:] No. Ci sono anche altre cose. C'è anche una pubblicità di prestigio. [...] [Mataloni:] Mi sembra lecita una domanda: se ci si preoccupa di vendere prima di tutto la nostra creatività, non si finisce per caso col danneggiare il prodotto? [...] Il committente sa [...] quel che i consumatori chiedono. Obietterai che anche i creativi fanno parte del pubblico, ma sospetto che agisca prepotentemente una sorta di deformazione professionale. [...] [Grignani:] Le ricerche di mercato non aiutano sempre a capire ma ciò aggrava una situazione di fatto, perché personalmente non mi fiderei mai del tutto del committente. [Mataloni:] Di sicuro, però, c'è un fatto: che una grafica intellettualizzata allontana il messaggio pubblicitario dal suo destinatario. [Grignani:] Non sarei così sicuro. Dipende intanto dal prodotto. Per un detersivo sì, per una calcolatrice elettronica no. Ma il fondo della cosa è un altro. È che senza la ricerca, senza una volontà del nuovo, la macchina si fermerebbe. In poco tempo i messaggi sarebbero così indifferenziati da non aver quasi più valore. [...] [l'atto intellettualistico è] questo tipo di esperienza che aiuta da un lato il creativo e dall'altro il destinatario del messaggio a scoprire una nuova sensibilità.»²⁰²

Alla perplessità nei riguardi del marketing corrisponde, nelle parole di Grignani una immagine della grafica come ricerca sperimentale, come guida dell'avanguardia visiva, come punto di riferimento educativo per committenti e pubblico. A mettere in dubbio tali tesi, contribuiscono gli interrogativi di Mataloni che si soffermano sulla reale capacità della pubblicità dei graphic designer di essere compresa dal pubblico.

Dalla discussione emerge anche il ruolo delle riviste nella canonizzazione del graphic design d'autore. In riferimento agli art director e ai grafici delle agenzie si afferma che: «Tutti i grafici, che oggi non vogliono più chiamarsi così, sognano di portare il proprio lavoro sulle riviste di grafica a livello nazionale o addirittura internazionale. Ma le riviste grafiche non hanno alcun interesse a proporre un buon lavoro pubblicitario. Quello che [...] si intende per "buon" lavoro è una forma già consumata e che è "buona" in quanto universalmente accettata. Invece ciò che interessa queste riviste, che poi rispec-

202 Ivi, p. 226.

chiano gli interessi di un pubblico ben preciso, sono le proposte. E le proposte, per essere tali, devono sgan- ciarsi dalla realtà obiettiva e trovare agganci diversi, che talora sono astratti ma che per lo più vorrei dire metafisi- ci.»²⁰³ Da queste parole – probabilmente pronunciate da Grignani – emerge la reputazione acquisita dalla grafica pubblicitaria “di prestigio”, nell’ambito dell’editoria di settore, oltreché la funzione di guida del graphic design di ricerca ed elitario, a scapito di quello già “univer- salmente accettato”. Il ruolo dell’editoria di settore, che emerge da queste osservazioni, finisce per incentivare e difendere una certa sperimentazione grafica, garantendo ai graphic designer territori in cui poter esprimere e confrontare la propria ricerca, lontani dal dialogo con i committenti e con l’arena pubblica.

Analizzando il dialogo tra Grignani e Mataloni, si percepisce quanto la solidità dello status del grafico “intellettuale” e “di prestigio”, costruito, nel corso degli anni, a partire dal rapporto “di educazione al buon gu- sto”, tanto nei confronti della committenza, quanto dei consumatori, e sostenuto dalla stampa e dalle rassegne di settore, finisca per essere messo in discussione anche sulle pagine di una rivista fondamentale per la costru- zione dell’identità della grafica moderna in Italia, quale è “Linea grafica”.

A metà degli anni settanta, la rivista, in più occasioni, ospita il punto di vista di Grazia Schenone Garavoglia. La redattrice, dopo aver condotto gli studi di Direct & Interactive Marketing presso l’Università di Torino, ed essersi occupata, tra il 1960 e 1968, di pub- bliche relazioni all’interno della fonderia Nebiolo,²⁰⁴ nel 1976 è attiva nel comitato redazionale della rivista. Schenone Garavoglia, nel numero del novembre 1975, affronta il tema dei manifesti pubblicitari, approfon- dendo criticamente l’opera di Armando Testa. L’articolo prende in considerazione il successo di pubblico avuto, nella città di Torino, dal poster realizzato da Testa per Scilp. Il manifesto, caratterizzato dall’immagine di un lavabo a forma di mano, pur essendo lontano, tanto dai

1.1.2 «MA SIAMO SICURI CHE LA PERFEZIONE CHE È STATA TALE FINO ALL'ALTRO GIORNO, NON ABBA SMESSO DI ESSERLO OGGI?» «LINEA GRAFICA» COME SCENARIO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E PUBBLICITÀ TRA GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

203 Ivi, p. 225.

204 Cfr. Piero De Macchi, “Tipoitalia”, n. 1, 2009, pp. 58-59; Cfr. Alessandro Colizzi, *Forma, Dattilo, Modulo: Nebiolo's last efforts to produce a 'universal' typeface*, in Paul Shaw – a cura di –, *Timeless Typography*, MIT Press, Cambridge – Massachusetts – di prossima pubblicazione, <https://www.researchgate.net/publication/319311149> – ultimo accesso 16 novembre 2017 –.

dettami della grafica modernista, quanto dalla pubblici- tà d’agenzia, riesce ad avere, si scrive nell’articolo, un ampio consenso di pubblico. «Quando l’interesse [...] non è semplicemente quello dell’addetto ai lavori, ma coinvolge una reazione di massa, allora può divenire occasione ad una serie di interrogativi.»²⁰⁵ Questo caso, infatti, garantisce a Schenone Garavoglia la possibilità di porsi nuovamente gli interrogativi sui rischi di una grafica “elitaria”: «Il manifesto da “grafico puro” corret- to, asettico, ha indubbiamente un valore educativo ed un alto significato nei confronti di un’informazione che si sforza di essere il più oggettiva possibile; ma resta – nella maggior parte dei casi – un compiacimento da iniziati, un discorso, giusto fin che si vuole, ma riser- vato ad un’élite. Un discorso a cui la massa va ancora preparata, progressivamente. Il manifesto aggressivo, vivace, ricco di colori, che esalta il prodotto senza alte- rare il messaggio o avvilire il fruitore con agganci bana- li o addirittura triviali, ci sembra oggi una delle risposte possibili a chi nella pubblicità – in buona o malafede – vede l’origine di tanti mali. [...] Fare ricordare il prodot- to, ma non prevaricare il consumatore.»²⁰⁶ Il manifesto di Testa, diventa un’occasione, nell’analisi di Schenone Garavoglia, per riconsiderare l’efficacia della comuni- cazione fondata sul protagonismo della grafica. Ancora una volta, come nel dialogo tra Grignani e Mataloni nel 1972, la rivista considera l’autorialità del graphic desi- gn in pubblicità, come un “compiacimento da iniziati”, sfavorevole al coinvolgimento dell’utente finale.

Nel numero di maggio-giugno 1976, “Linea grafi- ca” inaugura una nuova rubrica, uno spazio riservato al pubblico di lettori ai quali, tramite una linea telefonica, è garantita la possibilità di discutere con un redattore della rivista, il quale «si metterà a disposizione per regi- strare la conversazione»²⁰⁷ e pubblicarla sul bimestrale. La sezione, intitolata *Tribuna aperta*, viene collaudata da Grignani il quale, coglie l’occasione ribattere alle tesi so- stenute da Schenone Garavoglia nell’articolo relativo al manifesto di Testa per Scilp. Le risposte dell’anonimo re- dattore di “Linea grafica” – identificato nella discussione

205 Grazia Schenone Garavoglia, *Manifesto e pretesto*, “Linea grafica”, n. 6, novembre-di- cembre 1975, p. 203.

206 Ibid.

207 Franco Grignani, *Linea grafica, Tribuna aperta: Grafica senza qualità*, “Linea grafica”, n. 3, maggio-giugno 1976, pp. 104-106.

con le iniziali del nome della rivista, LG – si oppongono dialetticamente alla critica di Grignani, non solo difendendo le tesi sostenute precedentemente da Schenone Garavoglia, ma ampliandone e precisandone il senso.

Un primo punto su cui si concentra la discussione è la denuncia di cattivo gusto nella pubblicità, sostenuta Grignani, il quale considera il bimestrale responsabile della divulgazione di esempi diseducativi. Grignani critica il “Bimestrale di arti grafiche”, rimarcando la visione delle riviste di grafica come luoghi in cui difendere e coltivare il graphic design “di prestigio”, già sostenuta nel dialogo tra Grignani e Mataloni nel 1972. A tali osservazioni, la redazione replica, ribaltando il punto di vista sulla “volgarità” nella comunicazione commerciale, difendendone la sua portata realistica e oggettiva, mettendo in discussione il concetto di “bello” nella pubblicità e, soprattutto, criticando la concezione “agiografica” della rivista di grafica auspicata da Grignani. «Non si possono chiamare epigoni certi eccessi di realismo. Non si può parlare di volgarità neppure per allusione, in rapporto a un supposto raffinamento progressivo dell’uomo. Abbiamo trascorso una intera vita pubblicitaria fatta di mistificazioni: l’eleganza, il bello, la felicità. Oggi per comunicare possiamo scendere a livelli più quotidiani, meno nobili e più veri. In questo senso il “volgare” non urta, perché è lo stesso discorso che si può fare sulla morale. Che cos’è il comune senso del pudore, ormai? perché non parlare liberamente di assorbenti, se un discorso chiaro può favorirne l’uso? perché è brutto? Brutto rispetto a cosa, all’educazione delle tazzine da tè e alle tartine? Ma chi più mangia tartine all’ora del tè? Ascoltiamo un momento il linguaggio usato non tra i debosciati, ma nelle famiglie borghesi. Cos’ha più a che fare col linguaggio che insegnavano le istitutrici di una volta? Siamo peggiorati per questo?»²⁰⁸

Più avanti in risposta alle critiche mosse nei confronti della rivista: «Noi pensiamo che non ci sia più spazio per riviste agiografiche tipo “Graphis” o “Gebrauchsgraphik” [in cui] è tutto bello, tutto aggiornato. Pensiamo che si debba anche dire qualcosa di più vero, perché la grafica intorno a noi è tutt’altro che esemplare e i lettori, come noi tutti, ci vivono in mezzo e devono

208 lvi, p. 104.

imparare a modificarla non con un modello assoluto e irraggiungibile, ma a poco a poco.»²⁰⁹

Lo sguardo della rivista sulla discussione contribuisce a capovolgere, ancora una volta, le certezze su cui il graphic design ha costruito fino a questo momento la propria identità professionale. La grafica che emerge dal punto di vista della redazione, deve essere meno “irraggiungibile” e autoreferenziale per poter comunicare, all’interno del contesto pubblicitario, con l’utente finale. La risposta di Grignani tende a riconfermare la responsabilità del graphic design come strumento educativo del gusto del pubblico e come esempio di “perfezione” da perseguire e sostenere, agganciando questo auspicio alla lezione del Bauhaus. «E allora che cosa è più l’educazione? [...] La lezione del Bauhaus è definitivamente conclusa? Io non lo credo. Anche se vedo che molti lavorano e creano al di fuori di quella grande lezione. [...] a scuola si è sempre insegnato la perfezione perché è questa che bisogna apprendere. Acquisita questa “perfezione”, uno può poi acquistare anche la libertà.»²¹⁰ La replica si presenta con toni piuttosto radicali e decisi, ribaltando, nuovamente, il baricentro del dialogo. Se nella prima parte della discussione si sono messe in discussione le idee di “eleganza”, “bello” e “felicità”, ora “Linea grafica” invita a ripensare il concetto stesso di “perfezione” e il suo insegnamento. «La scuola in generale, e non soltanto grafica, ha avuto sempre il torto di partire dal presupposto che esistesse una perfezione. E sempre hanno cercato di conculcarla, con quale risultato? [...] La gente è andata avanti sbagliando ancora di più. In realtà non si tratta tanto di insegnare un modello di perfezione, quanto di indicare quella che è stata la perfezione, fino ai giorni nostri. Ma siamo sicuri che la perfezione che è stata tale fino all’altro giorno, non abbia smesso di esserlo oggi?»²¹¹ Quest’ultimo interrogativo esprime chiaramente la volontà, da parte del redattore di “Linea grafica”, di evidenziare la crisi del protagonismo del graphic design all’interno della comunicazione pubblicitaria, mettendo in discussione l’efficacia, nei messaggi pubblicitari, di formule fondate sulla “perfezione” compositiva. Domandandosi se la “perfezione” formale in pubblicità

209 lvi, p. 105.

210 Ibid.

211 lvi, pp. 105-106.

sia ancora un fattore utile a dialogare con la società, il redattore del bimestrale, mette in crisi, non solo l'efficacia, nel contesto contemporaneo, del graphic designer come singolo protagonista e autore della comunicazione pubblicitaria. Dubitando della necessità, in pubblicità, di avere una grafica "perfetta", secondo i canoni condivisi dalle prime generazioni di designer, viene a cadere il paradigma su cui si è strutturata negli anni la grafica "alta" e "di prestigio", come pure la funzione di educazione dell'utente finale al "buon gusto", di cui i graphic designer si sono considerati principali interpreti nella pubblicità degli anni cinquanta e sessanta. L'auspicio dal redattore è che i grafici pubblicitari, anziché denunciare il cattivo gusto e l'incoerenza formale in pubblicità – come accade pure sulle pagine di "Linea grafica" nelle critiche, tra gli altri, di Lucini e Rollier –, imparino a parlare il linguaggio degli utenti finali, senza pretendere di insegnarne loro uno nuovo, rinunciando a educarli a un gusto la cui superiorità viene ora messa in discussione.

Dinanzi a tali prospettive Grignani domanda ancora una volta «perché servirsi [...] degli aspetti più deteriori? perché correre dietro all'animalità dell'uomo?»²¹², rimarcando la volontà di preservare l'educazione al "buon gusto", obiettivo attorno al quale si sono strutturate le prime generazioni di grafici italiani. Proprio questo approccio viene veementemente contestato in chiusura di conversazione dal redattore di "Linea grafica", il quale esplicita quanto la grafica si sia creata un "codice morale ed estetico" su cui ha fondato la storia della professione ma che ora rischia di risultare "ipocrita". «Domanda: cos'è importante, organizzare benissimo uno spazio, realizzare un bellissimo disegno, o comunicare alla gente che va per le strade [...] direttamente [...]. Per rimanere a Testa, ci fu quel suo bellissimo manifesto della sfera e della mezza sfera per il Punt e Mes. Non vittimizava certo nessuno, perché era intelligente, decorativo, armonico. Rispettava le regole, e non vendeva. perché vendesse hanno dovuto inserirvi altri elementi che lo hanno "graficamente" sciupato. Quindi non basta organizzare bene lo spazio. Non basta saldare l'immagine alla tipografia. perché si può sempre mancare sul piano comunicativo. [...] [Per] troppo tempo abbiamo fatto finta di credere agli istinti

1.1.2 «MA SIAMO SICURI CHE LA PERFEZIONE CHE È STATA TALE FINO ALL'ALTRO GIORNO, NON ABBA SMESSO DI ESSERLO OGGI?»
"LINEA GRAFICA" COME SCENARIO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E PUBBLICITÀ TRA GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

212 lvi, p. 106.

nobili dell'uomo. Li abbiamo propagati a tutti i livelli di espressione. Ed ecco che si è creato questo codice, morale, estetico, a cui lei continuamente fa riferimento. Poi ci siamo accorti che in realtà le cose stavano muovendo in una direzione opposta. Perciò abbiamo avuto questa reazione, che è abbastanza logica, prevedibile e come tale accettabile: una reazione contro tutta una certa ipocrisia etica finora coperta e sostenuta. In base a questa ipocrisia, la comunicazione doveva mirare all'armonia e alla bellezza, al sereno e al felice. Probabilmente oggi questi mezzi espressivi sono assai meno efficaci, a causa di una certa presa di coscienza. Le armi della bellezza sono spuntate. perché la gente osservi e rifletta, forse è proprio necessario il pugno nell'occhio, o nello stomaco.»²¹³ Anche in questo caso, come nella tavola rotonda del 1969, le battute conclusive pronunciate da Grignani, sintetizzano lo smarrimento di un ampio panorama professionale e l'incapacità di gran parte della grafica italiana di comprendere una contemporaneità fortemente rinnovata nel contesto pubblicitario. Al termine della discussione telefonica infatti, il sessantasettenne grafico milanese sembra opporre, alle critiche del redattore della rivista contro "l'ipocrisia etica" del graphic design, la propria fiducia in una visione quasi dogmatica della funzione della grafica nei riguardi della collettività. «Ma lasciateci almeno uno spiraglio di spiritualità. E non ha importanza se potremo arrivarci o meno. Ma perché rinunciare? Vorrei che l'uomo andasse sempre a testa alta.»²¹⁴

L'invito del redattore di "Linea grafica", sembra essere quello di ribaltare il punto di vista e di guardare, alla crisi del grafico nella pubblicità, come a uno scollamento dal dialogo con l'utente finale, come un'occasione per provare, dialogando con le nuove strategia della pubblicità coeva, a rinnovare i paradigmi attorno a cui, nel corso degli anni, si è fondata la professione. "Sciupare" la grafica, nelle parole del redattore anonimo, rappresenta un invito sia a depurare la professione da velleità pedagogiche, sia a farla convivere con altri settori che stanno ridisegnando i confini della comunicazione pubblicitaria e probabilmente riescono a dialogare meglio con il grande pubblico.

213 Ibid.

214 Ibid.

Il fatto che Grignani, tanto quanto Schenone Garavoglia, sia parte del comitato redazionale della rivista, rende la *Tribuna aperta* una fotografia piuttosto fedele tanto della dialettica interna al panorama professionale italiano, quanto della pluralità di orientamenti all'interno della rivista, a fronte del mutamento della relazione tra pubblicità e grafica. In questo contesto, mentre il redattore nella rubrica sostiene la necessità di «fare una rivista che [...] non creda soltanto alle regole auree»²¹⁵, Grignani rimarca la responsabilità di “Linea grafica” non solo nell’aver pubblicato “brutti manifesti” ma anche aver sostenuto «che quel manifesto va bene [solo] perché tutta la città l’ha visto»²¹⁶. In queste parole si scontrano due visioni compresenti nella stessa rivista: da una parte l’idea che il bimestrale debba occuparsi e difendere il protagonismo della grafica “di punta”, dall’altro l’idea che la rivista si debba occupare di comunicazione, accettare il ridimensionamento del peso del graphic design e avere il coraggio di sostenere anche posizioni estremiste arrivando ad affermare che «è possibile ottenere una buona comunicazione attraverso una cattiva grafica.»²¹⁷

– CONVIVENZE E ROTTURE TRA GRAFICI E PUBBLICITÀ NEGLI ANNI SETTANTA DI “LINEA GRAFICA”

Dai dibattiti fin qui presi in considerazione emerge la presenza di almeno due orientamenti all’interno della stessa rivista: da una parte coloro i quali percepiscono, nella mancanza di protagonismo del graphic design, un decadimento culturale ed estetico del messaggio, dall’altra coloro i quali mettono in dubbio l’efficacia della grafica “di punta” e del suo mandato pedagogico in un contesto pubblicitario mutato e più attento al vocabolario del pubblico generalista. Al di là delle frizioni e delle discussioni in cui collidono e si scontrano i due orientamenti distinti, all’interno di “Linea grafica” emerge un tentativo di individuare alternative concrete alla marginalizzazione del graphic design nella pubblicità d’agenzia. Ciò accade sia analizzando casi di fertile

215 Ibid.

216 Ibid.

217 Ibid.

1.1.2 «MA SIAMO SICURI CHE LA PERFEZIONE CHE È STATA TALE FINO ALL'ALTRO GIORNO, NON ABBA SMESSO DI ESSERLO OGGI?»
“LINEA GRAFICA” COME SCENARIO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E PUBBLICITÀ TRA GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

convivenza tra grafica e agenzie, sia promuovendo nuovi settori e nuovi campi di espressione per la progettazione grafica.

Alla prima corrente può essere assimilato il tentativo di individuare esempi di sopravvivenza della leadership del graphic design all’interno di agenzie pubblicitarie coeve. Un esempio di questo filone si ha nel maggio 1970, con la recensione della mostra del Push Pin Studios al museo di arti decorative di Parigi, redatta da Georges Martina. L’analisi del lavoro della sigla statunitense, fondata a metà anni cinquanta da Seymour Chwast, Milton Glaser, Reynold Ruffins ed Edward Sorel, diventa l’occasione per descrivere esempi di comunicazione pubblicitaria in cui l’autorialità grafica sia riuscita a ripensarsi efficacemente e a confermare il suo ruolo da protagonista. Martina infatti presenta l’esperienza di Push Pin come un esempio di superamento della pubblicità marketing oriented statunitense, auspicando che ciò possa essere d’esempio per l’evoluzione della grafica pubblicitaria nel panorama italiano. «Dagli Stati Uniti ci è venuto questo stile di pubblicità americana che nega la grafica, la sostituisce con un uso abusivo dell’argomentazione anche e soprattutto quando non vi è niente da dire. All’ovest, questo stadio è da lungo superato e la pubblicità americana, almeno quella che si vuole originale, e quindi anche preponderante, dà sempre le sue “chances” alla grafica moderna, e ne utilizza tutte le possibilità. Dovrebbe levarsi l’alba sulla nostra vecchia Europa con un ritorno in forza della creazione grafica. Gli studi “Push Pin” sono là come esploratori e le nostre agenzie di pubblicità ed i nostri utenti di pubblicità devono “per restare in linea” compiere, anche essi, la loro riconversione.»²¹⁸

Al di là della prospettiva, proposta da Martina, di “riconversione” della pubblicità, funzionale al ritorno del protagonismo della grafica al suo interno, in questi anni, “Linea grafica” concede spazio anche alla produzione d’agenzia. Il bimestrale, infatti, riesce a documentare esempi rilevanti di dialogo tra graphic design e nuove strategie pubblicitarie in contesti d’equipe, offrendo spazio anzitutto a quelle esperienze in cui è possibile rintracciare il contributo dell’apparato visivo e dell’art direction

218 Georges Martina, *Al museo delle arti decorative a Parigi lo stile americano “Push Pin”*, “Linea grafica”, n. 3, maggio-giugno 1970, p. 191.

alla progettazione della comunicazione. Nel 1970 Franco Solmi, analizzando lo “stile Piaggio”, sottolinea l’apporto della pubblicità, realizzata dall’agenzia Leader per Vespa, alla costruzione della corporate image del produttore italiano di veicoli a due ruote. «[A partire dal 1965] La piaggio fece proprie le più moderne tecniche di distribuzione d’immagine, procedette sulla via dell’indagine motivazionale, e giunse a “scegliersi” il consumatore, identificato ormai in un pubblico giovanile [...].»²¹⁹ Nel racconto emerge l’apporto dato, da campi altri rispetto alla grafica, nella costruzione dell’immagine coordinata della Piaggio. Infatti, dal commento alla comunicazione pubblicitaria, curata dall’art director Gilberto Filippetti, emerge l’influsso delle strategie di mercato – anzitutto attraverso l’analisi del target e l’utilizzo di un immaginario “contestatario” figlio dei movimenti studenteschi sessantottini e di un lessico giovanile fortemente rinnovato anche nel copywriting – e della costruzione di layout influenzati da composizioni tipiche della pubblicità d’agenzia di matrice anglosassone scandite dalla presenza di headline, bodycopy, logo. Tuttavia, al di là di queste influenze, la scelta del carattere Futura per i testi, l’impaginazione degli stessi in composizioni dinamiche e spesso con orientamento diagonale, l’uso connotante dell’illustrazione negli annunci, sottintendono la presenza di un graphic design di matrice modernista che riesce a ricalcolare il proprio contributo in agenzia.

Una conseguenza estremamente palese di questo dialogo tra graphic design e strategie pubblicitarie d’agenzia – promotion, marketing, copywriting, su tutte – si percepisce nella progettazione del marchio della mela che, utilizzato a compendio dell’headline della campagna *Chi “Vespa” mangia le mele*, diventa un logo generativo e dinamico che muta forma costantemente e vive, al di là dei singoli annunci, anche nel materiale promozionale rivolto anzitutto al pubblico di teenager. In questo marchio sembra sposarsi la scuola del graphic design italiano – non lontana dallo stile illustrativo della pubblicità di Armando Testa o dell’opera di Silvio Coppola per il ristorante El Prosper a partire dal 1969, quanto degli esperimenti di corporate identity di Ilio Negri per De

1.1.2 «MA SIAMO SICURI CHE LA PERFEZIONE CHE È STATA TALE FINO ALL'ALTRO GIORNO, NON ABBA SMESSO DI ESSERLO OGGI?»
“LINEA GRAFICA” COME SCENARIO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E PUBBLICITÀ TRA GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

219 Franco Solmi, *Lo stile Piaggio*, “Linea grafica”, n. 5, settembre-ottobre 1970, p. 282.

Cardenas negli stessi anni –²²⁰ con l’influsso del copywriting e del marketing che connota nella campagna. La mela Piaggio, in questo caso, non è più soltanto un logo, neppure solo un’illustrazione, ma un elemento integrato e generativo della corporate image e della promozione pubblicitaria insieme, un caso di rinnovamento del lessico dell’immagine coordinata e un esempio di dialogo proficuo tra graphic design e agenzie, notato e commentato da “Linea grafica”.

Un ulteriore caso di convivenza e di dialogo tra la tradizione del graphic design europeo e le nuove strategie d’agenzia di derivazione angloamericana sia ha, cinque anni più tardi – nel numero del marzo-aprile 1975 –, nell’articolo di presentazione della campagna per il rilancio del settimanale “Panorama”, realizzata dall’Agenzia Italia. La strategia, definita dalla coppia creativa composta dall’art Michele Götsche e dal copy Emanuele Pirella, è caratterizzata anzitutto dall’affissione – tra febbraio e marzo 1975 – nelle città di Roma e Milano di manifesti connotati dall’utilizzo di headline interrogativi o incompleti che prevedono l’interazione concreta del lettore al fine di completare il messaggio utilizzando «la mano pennarella, o la mano spray»²²¹. I poster affissi, toccando argomenti di viva attualità, tra cui politica e tematiche sociali, concedono ampio spazio al vuoto della carta bianca, esortando i passanti – con frasi quali: «Scrivete qui sotto che cosa pensate»²²² – a completare gli headline e a intervenire concretamente nella costruzione dei messaggi. «Poche parole nere, grandi, in campo bianco offrono una leggibilità che qualsiasi immagine distoglierebbe. Poiché si trattava di una campagna che veniva basandosi su precisi argomenti, era giusto provarli nel modo più diretto e naturale: con le parole. L’art direction ha preteso il massimo [della] semplicità e funzionalità. È stato scelto un carattere, il Franklin Gothic, molto leggibile anche a distanza.»²²³

Nei manifesti pubblicitari incompleti progettati dall’agenzia Italia per “Panorama”, emerge la centralità,

220 Cfr. Michele Galluzzo, *Silvio Coppola: Diego Prospero e il ristorante El Prosper*, in Michele Galluzzo, *02 F DP: CDPG AIAP Folder Diego Prospero*, Aiap Edizioni, Milano 2015; Cfr. Francesco Guida, *01 F IN: CDPG AIAP Folder Ilio Negri*, Aiap Edizioni, Milano 2015.

221 Fabio Mataloni, *Tipografia come immagine: La campagna di “Panorama”*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1975, p. 66.

222 Ivi, p. 68.

223 Ibid.

sia del copywriting che della tipografia, funzionali, nella costruzione del layout, alla costruzione di una strategia interattiva, rivolta all'utente finale.

La presenza della recensione dei manifesti "Panorama", sulle pagine di "Linea grafica", può essere letta, anche in questo caso, come un tentativo, da parte della rivista, di mostrare esempi di equilibrio e di convivenza fruttuosa tra graphic design e altre discipline pubblicitarie. Mataloni, commentando il progetto, conferma l'evoluzione delle strategie pubblicitarie nel corso degli anni, sottolineando il passaggio da una comunicazione commerciale fondata sul dominio dell'immagine, a una in cui l'apparato visuale è soltanto uno degli ingredienti utilizzati. «Forse in origine la parola mediata, intendo l'immagine, ha avuto una sua forza assoluta e dirompente. Ma osservando i manifesti di Panorama [...], sono stato colpito dalla violenza e dalla aggressività di quelle comunicazioni: solo parole, tre punti di sospensione, qualche volta un punto interrogativo. Il tutto impacchettato nella parte alta dello spazio, come un cielo nero su una terra immacolata. [...] All'Italia parlano di campagna aperta, cioè non impositiva o addirittura autoritaria. Una campagna, cioè, che fornisce elementi che ciascuno può usare per fabbricarsi il messaggio da solo. Come conseguenza di questo principio, giusto pubblicitariamente e adattissimo al prodotto, è venuta l'idea del bianco da riempire. [...] era inutile insinuare una immagine troppo precisa come la fotografia e, secondo, poteva essere stimolante offrire al pubblico la possibilità di aggiungere il proprio pensiero, di contribuire all'immagine in prima persona.»²²⁴ In definitiva, l'analisi della campagna "aperta", mostra come la strategia di pianificazione mezzi, l'analisi del target di lettori, la scrittura dei messaggi da parte dei copywriter arricchiscono e, contemporaneamente, ridimensionano l'apporto dell'apparato visivo e del graphic design all'interno della comunicazione.

È interessante notare come, l'analisi di questa campagna, riproponga il tema del dialogo tra pubblicità e consumatori, proprio a partire dalla costruzione di una comunicazione commerciale. Al suo interno, la grafica sembra essere sembra farsi da parte, l'apparato visuale appare spoglio e incompleto, al fine di favorire una più

1.1.2 «MA SIAMO SICURI CHE LA PERFEZIONE CHE È STATA TALE FINO ALL'ALTRO GIORNO, NON ABBA SMESSO DI ESSERLO OGGI?»
"LINEA GRAFICA" COME SCENARIO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E PUBBLICITÀ TRA GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

immediata interazione con l'utente finale. Ancora una volta, insomma, dalle pagine di "Linea grafica" sembra arrivare un segnale dei dubbi concreti sulla efficacia della leadership della grafica al fine di dialogare con l'opinione pubblica.

È piuttosto emblematico che nel settembre 1978, a quasi dieci anni dal quesito lanciato da "Linea grafica" nell'articolo *I grafici, sono sempre protagonisti?*,²²⁵ Carlo Dradi intitolò un suo contributo sulla rivista *I grafici pubblicitari: ma servono?*²²⁶ Pubblicato a margine del dibattito organizzato presso il Centro Studi Grafici di Milano tra pubblicitari e tecnici di stampa, in un momento di evoluzione delle tecnologie di stampa e prototipazione che porta alla scomparsa della figura del "proto" – capo operaio di una tipografia e figura intermedia tra grafico e stampatore, con mansione di supervisore della composizione – che ridefinisce i confini professionali tra grafici e stampatori. In questo contesto, Daniele Usellini, chiamato a contribuire alla discussione sostiene che il ruolo del grafico all'interno dell'agenzia pubblicitaria si sia evoluto, seguendo due percorsi: da una parte l'art director, dall'altra il tecnico. «Ritengo che il grafico non esista più come tale, che la realtà sia diversa e che in essa si raccolgano varie categorie di operatori. Sono gli Art Directors, i quali si occupano dei problemi che riguardano il cliente e gli obiettivi pubblicitari che lo stesso vuole conseguire. Un'altra categoria di operatori riceve dall'art director o dal gruppo creativo il progetto e lo trasforma in una serie di esecutivi che verranno successivamente trasmessi a chi dovrà realizzare lo stampato. Preferisco parlare di tecnici e non di artisti [...] artisti non lo siamo e non vogliamo esserlo. [...] Ben venga la tecnica quale metodologia al servizio dei contenuti, ma si contesti una volta per tutte il compiacimento tecnico privo di sostanza creativa, realizzato a spese del cliente.»²²⁷

225 Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, pp. 336-338; Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1969, pp. 131-135.

226 Carlo Dradi, *Incontro con i grafici pubblicitari: ma servono?*, "Linea grafica", n. 5, settembre ottobre 1978, p. 174.

227 Ibid.

La testimonianza di Usellini dimostra come l'avvenuta integrazione e ricollocamento della professionalità del grafico nella dinamica d'equipe pubblicitaria non solo sia possibile, ma sia tutt'altro che inconsueta all'interno del panorama italiano delle agenzie.

Accanto allo spazio dedicato a casi di convivenza tra grafica e agenzie, la rivista, nel 1973 ospita un intervento di Grignani relativo alla vicinanza tra grafica e industrial design. Nell'articolo, l'autore sottolinea come, al protagonismo della progettazione grafica nel territorio del disegno industriale – attraverso la figura del grafico al servizio dell'industria e per mezzo della metodologia maturata nel settore della corporate identity –, corrisponda una progressiva marginalizzazione del graphic design nel contesto pubblicitario. «A mio modo di vedere, la pubblicità, com'è arrivata oggi, emargina la grafica. La pubblicità è diventata descrizione, opera cioè un atto descrittivo per provocare determinati stimoli. La grafica, dove ancora interviene, [...] non è più così in evidenza, così determinante nella composizione pubblicitaria, dove invece l'immagine, soprattutto quella fotografica, è divenuta preminente. [...] La grande grafica oggi cammina con il design.»²²⁸ L'analisi di Grignani, confrontando il ruolo del grafico nel settore pubblicitario con il suo contributo nel settore disegno industriale, sembra indicare una strada all'interno della quale la grafica – la “grande” grafica, quella autoriale e “di prestigio” – possa avere un ruolo meno marginale e più “determinante”²²⁹

Nello stesso anno della strada individuata da Grignani, “Linea grafica” ospita una rassegna periodica curata da Albe Steiner e intitolata *La grafica degli enti pubblici*.²³⁰ Questa rubrica in tre episodi si propone «di indicare ai giovani le attività di propaganda e di diffusione culturale che già nel nostro Paese possono costituire una indicazione per il lavoro delle nuove generazioni, senza che queste siano necessariamente legate alla sola

1.1.2 «MA SIAMO SICURI CHE LA PERFEZIONE CHE È STATA TALE FINO ALL'ALTRO GIORNO, NON ABBA SMESSO DI ESSERLO OGGI?»
“LINEA GRAFICA” COME SCENARIO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E PUBBLICITÀ TRA GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

228 Franco Grignani, *Struttura e decorazione*, “Linea grafica”, n. 1, gennaio-febbraio 1973.
229 Si veda il paragrafo 1.1.3, relativo al contributo del dibattito tra grafica e industrial design nell'assimilazione dei nuovi scenari della pubblicità italiana.
230 Cfr. Albe Steiner, *La grafica degli enti pubblici: Il teatro della Scala – Il Piccolo Teatro di Milano*, “Linea grafica”, n. 1, gennaio-febbraio 1973, pp. 22-25; Cfr. Albe Steiner, *La grafica degli enti pubblici: La rivista internazionale dell'ENIT nella nuova edizione dalla CEI*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1973, pp. 66-70; Cfr. Albe Steiner, *La grafica degli enti pubblici: Immagini dell'Ente Provinciale per il Turismo di Milano*, “Linea grafica”, n. 3, maggio-giugno 1973, p.131-135.

pubblicità.»²³¹ Steiner, raccontando il lavoro di comunicazione e coordinazione svolto da graphic designer per la committenza pubblica a tema sociale e culturale – G&R Associati per il Teatro alla Scala di Milano, Emilio Fioravanti, Albe Steiner e Massimo Vignelli per il Piccolo Teatro di Milano, gli ex studenti della Scuola del Libro per la rivista “Italia” promossa dall'Ente Nazionale Italiano per il Turismo – ENIT –, Ilio Negri per l'Ente Provinciale per il Turismo di Milano –, tenta di individuare nuove prospettive e ponendo le basi per la stagione di grafica di pubblica utilità che troverà una sua istituzionalizzazione negli anni a venire.²³²

Ciò che va sottolineato, ai fini della ricostruzione del dibattito pubblicitario, è la volontà di Steiner di proporre un'alternativa «per il permanente rinnovamento della grafica italiana»²³³ affinché la stessa non si dedichi soltanto a quello che egli definisce «scadente pubblicità»²³⁴. La proposta di Steiner non va letta soltanto come una promozione della comunicazione per gli enti pubblici, ma, inquadrata nella dialettica grafici-agenzie, anche come una bocciatura della pubblicità coeva e un invito a prendere le distanze, a rompere i legami, con tale contesto professionale a favore di settori in cui il grafico può tornare a giocare un ruolo fondamentale. La separazione tra i due contesti, nel marzo 1976, è rimarcata da Lica Covo Steiner, moglie del grafico milanese, la quale si auspica che esista una differenza sostanziale e formale tra pubblicità commerciale e grafica a scopo sociale e culturale, «tra un manifesto o un pieghevole o una pagina di rivista o di un giornale, che pubblicizza un prodotto, un genere di merce, una attività commerciale e la propaganda destinata ad una manifestazione culturale o di pubblica utilità o politica o anche semplicemente tecnica.»²³⁵ La volontà di agire nel contesto sociale, attraverso una comunicazione per gli enti pubblici, corrisponde palesemente, in queste parole, con l'invito a differenziare nettamente i due settori, quello pubblicitario e quello grafico. Questa via sociale della grafica italiana,

231 Albe Steiner, *La grafica degli enti pubblici: Immagini dell'Ente Provinciale per il Turismo di Milano*, “Linea grafica”, n. 3, maggio-giugno 1973, p.131.
232 Si veda il capitolo 1.2, relativo alla pubblicità sociale in Italia.
233 Albe Steiner, *La grafica degli enti pubblici: La rivista internazionale dell'ENIT nella nuova edizione dalla CEI*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1973, p. 66.
234 Ibid.
235 Lica Steiner, *Propaganda e pubblicità*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1976, p. 60.

lanciata sulla pagine di "Linea grafica", sembra escludere quei tentativi di convivenza e di compenetrazione tra grafica e pubblicità, che trovano comunque ospitalità sulla rivista, e indicare, al panorama del graphic design italiano, un maniera per "rinnovarsi" e per tornare a essere protagonista, a partire dall'allontanamento dallo scenario pubblicitario.

Nello stesso anno dell'articolo di Covo Steiner, l'alternativa alla pubblicità evidenziata da Steiner viene recuperata da Antonio Barrese, che nel numero di "Linea grafica" del luglio-agosto 1976, tenta di individuare il passato, il presente e il futuro della professione del progettista grafico in Italia. «[Dal] dopoguerra ad oggi [...] possiamo per nostro comodo distinguere tre grandi momenti: quello della "Grafica"; quello dell'"Immagine Aziendale" – che tuttora prosegue – e quello presente e futuro delle "Comunicazioni visive sociali".»²³⁶ Se si esclude la prima stagione della grafica in Italia, Barrese non contempla, sia nel contemporaneo che nell'immediato futuro, la presenza della pubblicità, come settore a cui associare il visual design. Barrese evidenzia la fine del periodo del «binomio Olivetti-Pintori degli anni '50-'60, [...] [della] grafica [...] come plusvalore non strettamente necessario, ma conveniente, tramite cui esibire le capacità creative, le vocazioni filosofiche, le idoneità culturali di un'impresoria allora intelligentemente affermatesi. Oggi che quell'illusione tecnocratica, che si permetteva il lusso di concedere spazi perfino all'arte, volge ormai al tramonto, oggi che sono ormai evidenti i deterioramenti subiti dalla cosiddetta "cultura industriale", anche questo modo di intendere la grafica è stato superato.»²³⁷

Nel periodo a cavallo tra gli anni sessanta e settanta, la cronologia tracciata da Barrese, sembra omettere volontariamente, non solo la dialettica tra grafici e agenzie che attraversa il dibattito professionale, ma anche i tentativi di dialogo e convivenza tra i due settori pubblicati dalla rivista nei numeri passati. Egli, piuttosto, individua solo nel visual designer, come coordinatore dei processi di corporate identity, la figura di transizione tra la grafica per l'industria del secondo

236 Antonio Barrese, *Grafica e/o visual design*, "Linea grafica", n. 4, luglio-agosto 1976, p. 146.

237 Ibid.

dopoguerra e il terzo momento della storia del graphic design in Italia: le "comunicazioni visive sociali". Tale stagione, afferma l'autore, già «si intravede nella organica partecipazione dei designer alle comunicazioni sociali, parallelamente all'evoluzione politica che si sta realizzando in questi tempi. [...] Ed è questo lo spazio che la grafica dovrà in futuro occupare.»²³⁸

Tanto nelle prospettive contemplate dai coniugi Steiner quanto nella cronologia tracciata da Barrese, sembrano non essere contemplate la convivenza e la dialettica tra grafici e pubblicità. Nonostante i documenti qui presentati, dimostrano come, casi di convivenza o di produzione pubblicitaria d'eccellenza, trovino comunque spazio, racconto e critica all'interno del "Bimestrale di arti grafiche", la volontà di prendere le distanze, non solo dalla pubblicità d'agenzia ma dalla comunicazione commerciale in generale, diventa un segno del fallimento della prospettiva di compenetrazione tra i due settori. Al tempo stesso, alla negazione del dialogo tra grafici e pubblicità, corrisponde la volontà dei graphic designer di spostarsi verso settori al cui interno il mestiere del grafico possa giocare nuovamente un ruolo da protagonista. Le due strade intraprese dalla grafica, quella del disegno industriale attraverso la corporate e quella, di poco successiva, legata alla pubblica utilità, alla luce delle fonti qui analizzate non possono non essere vincolate anche alla perdita del protagonismo del grafico nel settore pubblicitario.

Tuttavia, mentre le indicazioni che emergono sulla rivista attraverso gli articoli di Barrese, Covo Steiner, Grignani e Steiner individuano settori, antitetici alla pubblicità, all'interno dei quali i grafici possano essere "sempre protagonisti", "Linea grafica" nell'arco di poco meno di due decenni testimonia come lo scenario non è niente affatto netto e radicale e ci sono ampi margini per intrecci e tentativi di convivenza e di autocritica. Da questo punto di vista, la lettura del bimestrale può aiutare a capire meglio la pluralità di posizioni e le differenti voci a proposito di pubblicità che animano il panorama del graphic design italiano tra gli anni sessanta e settanta.

Analizzare il dibattito pubblicitario che mette in crisi i capisaldi del graphic design italiano, proprio a partire dalla rilettura di una rivista fondamentale per la costru-

238 Ivi pp. 146-148.

zione dell'identità della grafica moderna, quale è "Linea grafica", risulta determinante per capire l'evoluzione del dibattito professionale tra grafici e agenzie.

Dalla discussione che si evolve, a cavallo tra gli anni sessanta e settanta, sulle pagine di "Linea grafica" emerge un punto fondamentale della crisi del graphic design nei confronti dello scenario pubblicitario. I grafici, nel dibattito qui ricostruito, sembrano perdere progressivamente la loro leadership non soltanto all'interno delle agenzie – dove l'autorialità del singolo viene guardata con diffidenza e considerata spesso come controproducente ai fini della comunicazione –, o nel rapporto con le industrie – che cominciano sempre più frequentemente a scegliere una pubblicità d'agenzia –, ma anzitutto nel ruolo di guida del gusto dei consumatori e nel dialogo con gli utenti finali.

Mentre all'interno delle agenzie full service, attraverso le indagini di mercato, le ricerche motivazionali, la pianificazione dei mezzi, e la progettazione di art e copy si tenta di dialogare alla pari con l'utente finale, arrivando a coinvolgerlo nella costruzione di campagne "aperte", la grafica appare ancora legata alla funzione pedagogica del graphic designer come educatore del gusto di un pubblico da convertire ed elevare, secondo parametri compositivi e formali scanditi dalla graphic design autoriale coevo. L'analisi del dibattito su "Linea grafica" suggerisce quindi la lettura della crisi del protagonismo del graphic design nel contesto pubblicitario, come crisi del rapporto tra grafici e pubblico, come un passaggio da una pubblicità che ti educa in maniera paternalistica a una pubblicità che parla il linguaggio degli utenti finali, da una in cui si evince la visione del pubblico come spettatore a in cui i consumatori diventano coautori del messaggio.

Queste osservazioni sembrano trovare conferma nella discussione tra i designer Bruno Munari e Silvio Coppola, comparsa sulle pagine della rivista "Le arti" nel 1975.²³⁹ Nel periodico di critica artistica Coppola, scrivendo una *Lettera aperta paracritica di un sogno ad un amico dell'utopia*, denuncia lo scollamento tra i grafici e la collettività. Coppola ammette, con evidente disillusione che attualmente «il sogno del designer è quello

1.1.2 «MA SIAMO SICURI CHE LA PERFEZIONE CHE È STATA TALE FINO ALL'ALTRO GIORNO, NON ABBA SMESSO DI ESSERLO OGGI?»
"LINEA GRAFICA" COME SCENARIO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E PUBBLICITÀ TRA GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

di arrivare nelle raccolte pubbliche – musei –, oppure sui cataloghi delle mostre, oppure sulle pagine delle pubblicazioni di categoria, oppure, in mancanza d'altro, [...] negli avvenimenti sceneggiati di qualche servizio d'arredamento di settimanali femminili.»²⁴⁰ Nell'articolo, Coppola sottolinea l'allontanamento dei designer – includendo anche i grafici – dalla collettività, dall'utenza finale, dalla gente del "mercato rionale", dai consumatori. È opportuno, secondo Coppola, che il designer faccia un esame di coscienza e che analizzi i momenti in cui egli stesso si sia dimenticato della realtà intorno, «per la qual cosa il mercato rionale ha vissuto benissimo senza di noi e noi invece eravamo presenti in Corso Europa o in via Durini o in via della Cosa Costosa, prigionieri del nostro orgoglio di prime donne»²⁴¹. Rileggendo queste considerazioni, alla luce del dibattito professionale tra grafici e agenzie pubblicato da "Linea grafica", sembra quindi che il grafico nel contesto pubblicitario, non solo si allontani dal settore professionale e da una committenza industriale che sceglie, progressivamente, di rivolgersi alle agenzie a servizio completo, ma tenda a essere isolato anche nei riguardi del grande pubblico.

La ricostruzione del dibattito ospitato da "Linea grafica", sul protagonismo del graphic design all'interno della pubblicità italiana tra gli anni sessanta e settanta, mostra come il rapporto tra grafici e pubblicità sia legato proprio alla visione – certamente figlia, in Europa, tanto delle avanguardie e del modernismo quanto del cartellonismo – del graphic designer come protagonista, come leader, come figura depositaria di uno status culturale di guida nei confronti della società. Questa visione eroica della propria professione – da "prima donna", nell'accezione data da Coppola – finisce per essere disorientata all'interno di un contesto, quello pubblicitario, in cui la dimensione lavorativa diventa sempre più corale e pluridisciplinare.

239 Cfr. Silvio Coppola, *Lettera aperta paracritica di un sogno ad un amico dell'utopia*, "Le Arti", n. 4-5, 1975, p. 38. Cfr. Bruno Munari, *Il design e i mercati rionali*, "Le arti", n. 6, 1975, p. 36.

240 Silvio Coppola, *Lettera aperta paracritica di un sogno ad un amico dell'utopia*, "Le Arti", n. 4-5, 1975, p. 38

241 Ibid.

Buon cattivo gusto

Un amico di grande sensibilità mi faceva notare come si tenda ad essere colpiti dalle cose non belle con molta più facilità che dalle cose belle. Credo che volesse dare al bello un significato attuale e ammetto che l'esperienza anche mia gli dà ragione.

Poiché parte del mio tempo operativo è occupato da problemi che derivano o portano alla pubblicità, mi sono spesso proposto di analizzare e confrontare con altri le reazioni che le immagini pubblicitarie più consuete creano. Per consuete intendo quelle del grande investimento economico che coinvolge la stampa di informazione, il cartellone stradale, la televisione e il cinema.

Il bilancio di un anno nel quale ho volutamente messo in un cassetto alcuni esempi mi porta a diverse considerazioni (personali).

Da un lato non posso non dare atto al mondo dell'immagine pubblicitaria di un migliorato quoziente creativo «funzionale».

Anche un più appropriato uso dei mezzi e la loro correlazione (linguaggio, grafica, fotografia). Alcune volte l'impatto pubblicitario è gradevole, intelligente, perfettamente rispondente alle più o meno sacre istanze della committenza.

Ma ahimè a quanto sopra corrisponde anche una esemplificazione (vedere le illustrazioni) di aberrazioni e di cattive interpretazioni del «modo».

Mi sono chiesto se tanto dilagante frustrazione sia causa di tanto imperante sado-masochismo.

Cioè tra le possibilità risolutive, tra le scelte, mi sembra che alcune volte le volontà siano state offuscate al punto che il «prodotto» finale è lontano dai possibili presupposti.

Le stesse cose potrebbero essere risolte in tanti differenti modi e nella scelta c'è o non c'è presa di coscienza, cultura, sincerità.

E se «fa vendere»?
Non basta. Sarò sognatore, ma penso che non basti questo dubbio o questa certezza per far piegare il capo e subire.

Non sono solo (è facile prevederlo) a chiedermi se non era possibile fare e vendere diversamente. Immaginate un grosso settimanale italiano con cento inserzioni pubblicitarie tutte e solo di questo tipo.

C'è da rimanere gelati.

E. L.

GAVERINA
minerale
digestiva

pardon!

Elke Sommer
perde il costume a Capri.

Vista attraverso occhiali scuri da sole.

Vista con Occhiali da Sole Polaroid.

intimitamente
Pikenz...

PIKENZ
Elegance

ESCLUSIVO PER IL WATER

WC NET
spruzza igiene e pulizia in ogni punto del water!

posso con Zoppas

Zoppas

Roberts per Bambini

Talco per Bambini alla lanolina!

ROBERTS

oliva saclà
capperi che oliva!

amore, tenerezza, protezione, sicurezza

PEG

Scogliete una carrozzina PEG, per il Vostro Bebè

HOM
per gli uomini che sono veri uomini

HOM

persino questi segni di pentola
scorrono via con
AIAX CANDEGGIANTE

AIAX

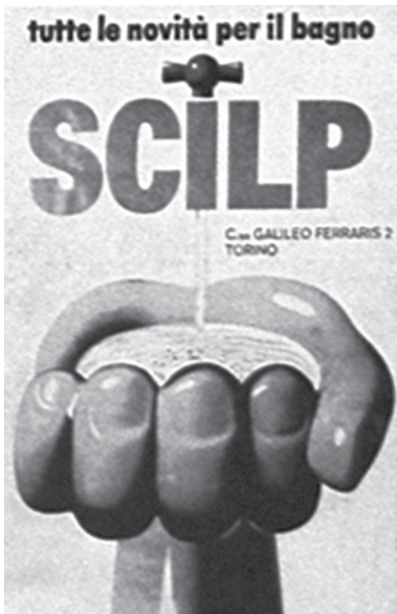
bio-Presto
liquida lo sporco im-
già nell'ammollo!

HOM
per gli uomini che sono veri uomini

HOM

NUOVO "MINIS"

Concessionario esclusivo: VERUSCA ITA



Armando Testa
Tutte le novità per il bagno
Sciip
1975

Leader
Art direction: Gilberto Filippetti
Chi "Vespa" mangia le mele
Piaggio
1965-1970

1.1.3 I «GRAFICI PUBBLICITARI ED I GRAFICI DISEGNATORI INDUSTRIALI»²⁴²

IL CONTRIBUTO DEL DIBATTITO TRA GRAFICA E INDUSTRIAL DESIGN NELL'ASSIMILAZIONE DEI NUOVI SCENARI DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA

La discussione disciplinare relativa al rapporto tra progettazione grafica e pubblicità, maturata nelle tavole rotonde promosse da “Linea grafica” oltre che nell’editoria di settore, non è il solo dibattito a interessare il graphic design in questo periodo. Sul finire degli anni sessanta, in conseguenza a un percorso avviato il decennio precedente, il graphic design italiano, mentre avverte uno sfaldamento dei rapporti con gli ambienti pubblicitari, vede concretizzarsi l’inclusione della propria disciplina all’interno del disegno industriale.²⁴³ Il dibattito relativo all’appartenenza della grafica al campo del design italiano, a partire dalla prima metà degli anni cinquanta, si evolve, sollecitato dalla costante prossimità tra progettisti grafici, industrial designer e teorici. Attraverso le riviste del progetto – in primis “Domus”

242 Giancarlo Iliprandi, *Appunti sul graphic design*, “Notiziario YAlA”, n. 2, febbraio 1967.

243 Sul rapporto tra grafici e industrial design si veda anche: Alfonso Grassi, Anty Panse-
ra, *L'Italia del design: Trent'anni di dibattito*, Marietti, Casale Monferrato 1986; Carlo
Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007; Mario Piazza,
La grafica del Made in Italy: Comunicazione e aziende del design 1950-1980, AIAP
Edizioni, Milano 2010; Carlo Vinti, *La grafica italiana e il progetto coordinato: il ruolo
di Bob Noorda e della Unimark di Milano*, in Cinzia Ferrara, Francesco E. Guida – a
cura di –, *On the road: Bob Noorda, il grafico del viaggio*, Aiap Edizioni, Milano, 2011,
pp. 72-77; Michele Galluzzo, *La dialettica tra grafica e disegno industriale in Italia: Il
gruppo Exhibition design*, tesi di Laurea magistrale, Relatori: Mauro Bubbico, Carlo
Vinti, Isia Urbino, 2013.

e “Stile industria” –, le manifestazioni, le rassegne e i premi di settore – primo fra tutti il Compasso d’Oro, istituito nel 1954 – i dibattiti, i collettivi interdisciplinari e le iniziative associative, le due discipline – grafica e disegno industriale – definiscono i propri confini e strutturano la propria identità professionale. I grafici avvertono la necessità di prendere le distanze tanto dalla tradizione del cartellonismo e dalla matrice pittorica e artistica della professione, identificandosi in una figura nuova di professionista al servizio dell’industria, capace di coordinare processi complessi secondo una metodologia progettuale strutturata.

La volontà dei grafici-designer di prendere le distanze dagli artisti pubblicitari coincide, nel corso degli anni sessanta, con l’avversione dei grafici nei confronti della pubblicità proposta dalle agenzie a servizio completo di matrice anglosassone. L’avversione, tanto nei riguardi di una visione pittorica della pubblicità, quanto verso la pubblicità delle agenzie marketing oriented si ripercuote nel dibattito in atto tra grafica e design, come è testimoniato anzitutto in due esperienze cruciali: la “Stile industria” di Alberto Rosselli e la fondazione della sezione Grafica all’interno dell’Associazione per il Disegno Industriale – ADI –. “Stile industria”, fondato nel 1954 da Rosselli, assume un ruolo centrale nella maturazione della grafica e nella sua inclusione all’interno del design. All’interno della rivista, fin dal principio, la pubblicità non è considerata, come un intervento isolato del grafico nella comunicazione di un prodotto, quanto piuttosto come uno dei differenti fattori coordinati che concorrono a costruire l’immagine di un’azienda.

Rosselli concepisce l’identità del grafico all’interno dell’industrial design, come coordinatore delle differenti manifestazioni di un’impresa, dalla pubblicità, all’editoria, dal packaging del prodotto, all’allestimento di una vetrina. Portando avanti tale connotazione del graphic design, egli ne sottolinea le distanze della grafica dalla tradizione cartellonistica, individuando, inoltre, punti di conflitto tra la metodologia progettuale del grafico per l’industria e la pubblicità coeva proposta dalle agenzie a servizio completo. «Un settore dei grafici italiani, [...] ha manifestato la volontà di superare lo stato convenzionale della professione e di evolvere la propria opera in un atteggiamento affine al disegno industriale. [...] Se infatti

la grafica in linea di principio si può considerare nella stessa sfera del disegno industriale [...] le espressioni grafiche indirizzate in massima parte verso un’azione pubblicitaria, non permettono confronti ed argomentazioni omogenei con il procedimento dell’industrial design che si rivolge, soprattutto oggi, ad una approfondita ricerca di carattere operativo all’interno dell’industria. Senza voler stabilire confronti fra grafica e disegno industriale si può tuttavia affermare che proprio a causa dei compromessi verificatisi fra disegno e propaganda dei prodotti, le influenze che si sono fatte sentire spesso in modo negativo sulla grafica sono le stesse che hanno spesso condotto il disegno industriale a quello stato superficiale che abbiamo sempre combattuto.»²⁴⁴

Rosselli evidenzia come la nuova consapevolezza raggiunta dai grafici e la metodologia progettuale evoluta attraverso azioni di coordinazione all’interno dell’industria, contribuiscano all’istituzionalizzazione dei grafici all’interno dell’industrial design. I “compromessi” e le “influenze negative” che minacciano il graphic design, secondo Rosselli, sono da rintracciare nella diffusione dei «metodi di ricerca di mercato e motivazionali che portano a prevedere le reazioni del pubblico su basi estremamente meccaniche e passive»²⁴⁵. Nell’articolo *Grafici e industrial design* dell’aprile 1962, alla connotazione negativa delle strategie alla base della pubblicità realizzata dalle agenzie marketing oriented, fa da contraltare un «metodo nuovo di avvicinare e risolvere i molti nuovi problemi della grafica, ma soprattutto un preciso atteggiamento di “designer”, inquadrato nel complesso della realtà industriale contemporanea»²⁴⁶. In questa dicotomia tra pubblicità d’agenzia e grafica per l’industria, non solo la pubblicità viene connotata a partire dalla definizione di grafica come parte del design, ma, anzi, si intuisce come la stessa progettazione grafica venga a definirsi anche attraverso l’auspicio di allontanamento dalla metodologia marketing oriented. Le tesi di Rosselli nel 1962 vede la metodologia del design praticata dai grafici nell’industria estremamente distante dalla grafica pubblicitaria influenzata negativamente dalle indagini di mercato all’interno delle agenzie e in-

244 Alberto Rosselli, *Grafici e industrial design*, “Stile industria”, n. 37, aprile 1962.

245 Ibid.

246 Ibid.

vita a tenere separati i due contesti ed evitare influenze tra le due pratiche. Quindi, la visione del grafico moderno proposta da “Stile industria” concepisce la pubblicità come elemento di un’azione più ampia e coordinata dal grafico designer, sostenendo l’allontanamento tanto dal cartellonismo quanto con dalla pubblicità delle agenzie a servizio completo.

I grafici che, nell’articolo di Rosselli, manifestano «la volontà di superare lo stato convenzionale della professione»²⁴⁷ a cui accenna Rosselli, convocano, l’8 maggio 1962 all’interno dell’ADI, la riunione fondataiva del gruppo ADI Grafica. Indetta, in risposta all’incremento dei graphic designer tesserati all’interno dell’associazione,²⁴⁸ come emerso da un documento conservato presso l’Archivio Albe e Lica Steiner di Milano, l’assemblea, coordinata da Massimo Vignelli, conta figure influenti dello scenario contemporaneo quali Aldo Calabresi, Enrico Ciuti, Walter Ballmer, Ezio Bonini, Giulio Confalonieri, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Bruno Munari, Ilio Negri, Bob Noorda, Michele Provinciali, Cecco Re, Albe Steiner, Pino Tovaglia, Heinz Waibl. La nascita della sezione di grafici all’interno dell’ADI si pone in un rapporto di continuità con gli intenti della rivista di Rosselli espressi nell’articolo del maggio precedente. Obiettivi comuni e fondativi del gruppo, come risulta dai documenti ufficiali, sono, sia la volontà di «dissipare la sensazione che i grafici siano solo pittori e non dei designer»,²⁴⁹ sia la necessità di «redigere una proposta formale [...] in modo da qualificare la natura di disegnatori industriali grafici»²⁵⁰.

Nonostante il fertile dialogo, all’interno dell’ADI, tra grafici e designer, l’inclusione della progettazione grafica nel disegno industriale non è condivisa unanimemente dal contesto associativo. In più occasioni nel corso degli anni sessanta, i rappresentanti dell’ADI Grafica percepiscono un profondo malcontento e denunciano, a più riprese e in differenti occasioni ufficiali, una

247	Ibid.
248	Dagli appunti a margine della riunione della sezione dei grafici dell’ADI – custoditi presso l’Archivio Albe e Lica Steiner, Milano – si evince che i grafici all’interno dell’associazione, nel 1962, siano ventuno.
249	Cfr. Alfonso Grassi, Anty Pansera, <i>L’Italia del design. Trent’anni di dibattito</i> , Marietti, Casale Monferrato 1986, p. 58.
250	La riunione della sezione dei grafici dell’A.D.I.: Verbale dell’8 maggio 1962 – Dt-302 –, Archivio Albe e Lica Steiner, Milano.

subalterità latente.²⁵¹ A tal proposito Giancarlo Iliprandi afferma: «L’ADI aveva suoi tempi ed un suo budget di spesa che dedicava principalmente al product design, dal momento che noi grafici eravamo [...] considerati parenti poveri.»²⁵²

La nascita della sezione Grafica all’interno dell’ADI è un segnale determinante della volontà, dei progettisti grafici, di costruire e istituzionalizzare la propria identità come designer, in questo momento in cui non sembra ancora definita e condivisa unanimemente. Nel 1966, sotto la supervisione di Iliprandi – in questo momento responsabile della sezione Grafica dell’associazione –, Confalonieri, Lucini, Negri, Neuburg, Noorda, Steiner e Tovaglia contribuiscono a stilare, per conto dell’ADI, «una raccolta di documentazioni relative a tutti gli aspetti del Disegno Industriale in Italia dal 1960»²⁵³ al 1966, attraverso un inventario di casi studio riguardanti la progettazione grafica nelle sue differenti manifestazioni. È interessante notare come la pubblicità sia computata, all’interno di queste sezioni, come *Design per pubblicità e propaganda*, a riprova della volontà di considerare la pubblicità come uno dei settori d’azione del designer grafico, coordinato assieme a editoria, segnaletica, packaging, allestimenti, corporate identity, tra gli altri.²⁵⁴ Lo stesso Iliprandi nel febbraio 1967 si chiede se esista «un design pubblicitario o un design grafico con totale finalità pubblicitaria». Sul “Notiziario YAIA”, rivista dell’associazione internazionale di giovani pubblicitari, il responsabile dell’ADI Grafica, si interroga al fine di fare luce sullo stato della grafica in un momento di di profondo fermento professionale tanto sul versante del disegno industriale, quanto su quello pubblicitario. «[Il] termine “design” si avvicina talmente a quello italiano “progettazione” da consentire definizioni più particolareggiate, come quelle di “progettazione grafica” per i designers ADI che si occupano di design grafico? [...] E

251	A testimonianza del fermento interno all’associazione, il 29 aprile 1968, l’ADI promuove una tavola rotonda sul tema <i>Grafica e design</i> ; riuniti presso il Club Turati Mario Bellini, Antonio Boggeri, Gillo Dorfles, Giancarlo Iliprandi, Enzo Mari, Albe Steiner sul tema della dialettica tra grafica e disegno industriale. Cfr. Alfonso Grassi, Anty Pansera, <i>L’Italia del design: Trent’anni di dibattito</i> , Marietti, Casale Monferrato 1986, p. 103.
252	Giancarlo Iliprandi, intervista dell’autore, Milano, 4 luglio 2012.
253	Ilio Negri, Corrispondenza ADI sezione Grafica: Febbraio 1965 – Dt-302 –, Archivio Albe e Lica Steiner, Milano.
254	Cfr. Riunione del 7 febbraio 1967: Verbale – Dt-302 –, Archivio Albe e Lica Steiner, Milano.

quali sono i rapporti tra grafica e pubblicità? [...] Esistono quindi tra le categorie del lavoro grafico i grafici pubblicitari ed i grafici disegnatori industriali? È questo forse il motivo per il quale alcuni grafici sono soci dell'AIAP ed altri dell'ADI? [...] Certo non esistono parentele tra design e pubblicità, se non quelle che possono verificarsi tra la pubblicità e qualsiasi altra forma, o mezzo di comunicazione visiva dei quali essa giustamente si valga. E nella équipe di consulenti specializzati, chiamati alla realizzazione di una campagna di propaganda, o al coordinamento della immagine totale di un prodotto accanto allo psicologo, al sociologo o all'economista troverà senz'altro posto anche il designer, senza che per questo egli possa pretendere di diventare un pubblicitario, o, al contrario, debba considerare la propria partecipazione strumentalizzata a fini commerciali [...].»²⁵⁵

Dalle parole di Iliprandi si evince, ancora una volta, il proposito di prendere le distanze dalla tradizione degli "artisti pubblicitari", identificata nella sigla dell'Associazione Italiana Artisti Pubblicitari. La distinzione tra artisti pubblicitari e designer, cioè tra AIAP e ADI, tracciata da Iliprandi, corrisponde alla separazione tra grafici pubblicitari e grafici disegnatori industriali; questi ultimi, secondo Iliprandi, possono offrire la loro professionalità di designer anche al settore pubblicitario, come specialisti all'interno di équipe di lavoro ampie e composite. Per quanto ammetta la divergenza tra i due settori egli contempla il contributo del design grafico nelle dinamiche d'équipe d'agenzia, arrivando a domandarsi riguardo all'esistenza di un "design pubblicitario". In questo passaggio si percepisce come, i grafici disegnatori industriali comincino a concepire la possibilità di interagire con il contesto multidisciplinare d'agenzia, mettendo a disposizione la propria professionalità e la capacità di coordinazione visiva maturata all'interno del dialogo con il panorama dell'industrial design. In questo senso, il punto di vista rispetto alla pubblicità, che emerge dall'attività dei grafici all'interno dell'ADI, riflette la volontà di sganciarsi dalla propaganda commerciale degli artisti pubblicitari e di concepire la grafica pubblicitaria come uno dei campi d'azione e di coordinazione del designer grafico.

Un episodio cruciale per l'evoluzione del dibattito su grafica e industrial design – e influente anche per

255 Giancarlo Iliprandi, *Appunti sul graphic design*, "Notiziario YAlA", n. 2, febbraio 1967.

l'evoluzione del dialogo tra grafici e agenzie – è rappresentato dalla tavola rotonda organizzata a margine della mostra *Immagine aziendale e design coordinato*, inaugurata il 7 maggio 1969 all'interno dello showroom Arflex di Milano.²⁵⁶ Al dibattito, curato da "Linea grafica" e moderato dal redattore Fabio Mataloni, prendono parte grafici, product designer e critici tra cui Tito Anselmi, Mario Bellini, Rodolfo Bonetto, Gillo Dorfles, Franco Grignani, Iliprandi, Negri, Tovaglia e Alfredo Troisi.

La cornice dello showroom di un marchio del design del made in Italy, oltre alla presenza di un elenco eterogeneo di designer e teorici del disegno industriale, contribuisce ad approfondire il focus della discussione sulla corporate identity in Italia, ampliandolo al tema dell'appartenenza della grafica all'industrial design. Nel corso del dibattito Dorfles invita i presenti a concentrarsi sul concetto di metodo, a evitare "bizantinismi", segmentazioni di categoria e distinzioni formali; tra queste, la più comune, vede il design come una disciplina che agisce sulle tre dimensioni, quindi inconciliabile con la grafica considerata, invece, bidimensionale.²⁵⁷ Nella discussione, anzitutto Dorfles, porta avanti la tesi secondo cui, la metodologia progettuale, maturata nel campo del design coordinato, rappresenta un fattore fondamentale per l'integrazione della grafica nel disegno industriale – concetto, questi, che saranno puntualizzati successivamente da Dorfles nel paragrafo *La grafica fa parte del design*, contenuto nell'*Introduzione al disegno industriale* del 1972 –²⁵⁸.

All'interno del dibattito curato da "Linea grafica" trova spazio anche la tematica pubblicitaria. Negri, in linea con il pensiero maturato nell'ADI Grafica, interviene con la lettura di una sua trattazione sull'immagine coordinata, includendo, tra gli elementi che concorrono a definire la corporate image, la pubblicità intesa, sia come comunicazione commerciale, che comunicazione istituzionale.²⁵⁹ Nella tavola rotonda moderata da Mata-

256 Cfr. Fabio Mataloni et al., *Immagine aziendale e design coordinato*, "Linea grafica", n. 4, luglio-agosto 1969, pp. 267-272.

257 Cfr. Ivi, p. 271.

258 Gillo Dorfles, *Introduzione al disegno industriale*, Einaudi, Torino 1972, p. 43. È rilevante notare, a tal proposito, come, tanto la prima versione di questo testo – *Il disegno industriale e la sua estetica*, Cappelli, Bologna 1963 –, quanto l'edizione di poco successiva – *Introduzione al disegno industriale: linguaggio e storia della produzione di serie*, Einaudi, Torino 1965 –, risultino sprovviste del saggio breve in questione.

259 Cfr. Fabio Mataloni et al., *Immagine aziendale e design coordinato*, "Linea grafica", n. 4, luglio-agosto 1969, p. 296.

loni, se l'inclusione della grafica nel campo del design trova ampio consenso tra i convenuti, emergono invece perplessità sul rapporto tra graphic design e panorama pubblicitario coevo. Si ha la percezione, anzi, che la visione design-centrica che emerge nella discussione, influenzi anche lo sguardo critico sulla pubblicità coeva. Analizzando in un primo momento la corporate identity progettata da Unimark International per la birra Dreher e successivamente le campagne pubblicitarie delle benzine BP, Esso e Shell, Dorflès denuncia lo scoordinamento tra immagine pubblicitaria e corporate image aziendale, interrogandosi sul ruolo del graphic designer come coordinatore di sistemi complessi di comunicazione. Nonostante nelle parole di Dorflès si possa leggere la volontà di includere la comunicazione pubblicitaria all'interno della design coordination applicata all'immagine coordinata, egli si chiede se abbia senso estendere la professionalità e la metodologia proprie del graphic design al settore pubblicitario, lì dove «ci sono alcuni prodotti che vengono pubblicizzati meglio da una cattiva grafica che da una buona grafica. Esempio recentissimo: un deodorante il cui manifesto ci mostra una giovine seduta con un uomo che "la annusa". Non si tratta solo di cattivo gusto ma anche di mediocre disegno e di pessima esecuzione. Eppure questo prodotto ha avuto un rapidissimo successo»²⁶⁰. Tralasciando i riferimenti al cattivo gusto in ambito pubblicitario – nello stesso dibattito il critico milanese considera come esempio di kitsch la celebre campagna *Scappa con Superissima*, progettata dall'agenzia Masius per BP –,²⁶¹ le parole di Dorflès si interrogano sul contributo del grafico in pubblicità, alla luce della sua inclusione come professionista nel campo dell'industrial design, arrivando a mettere in dubbio l'utilità del graphic design ai fini dell'efficacia del messaggio pubblicitario e sottintendendo una profonda divergenza metodologica tra i due ambienti.

Rispondendo a Dorflès, in riferimento alla scoordinazione tra campagne pubblicitarie realizzate da agenzie a servizio completo e corporate image impostata dai grafici, Iliprandi sostiene: «Queste cose non si possono [...] concepire come design grafico. Se mai come art direction. Perché è un problema di styling. Ora le forme di

260 Ivi. p. 268

261 Cfr. Gillo Dorflès, *Il kitsch: Antologia del cattivo gusto*, Mazzotta, Milano 1968.

styling sono molto legate a fatti di gusto a cui è sempre molto sensibile questa grafica di consumo rapida. Una grafica che effettivamente vende. La grafica che le agenzie rimproverano ai grafici professionisti e ai progettisti di design di non voler fare, sottovalutando le esigenze reali della vendita. D'altra parte non bisogna confondere la pubblicità con la grafica.»²⁶² Iliprandi tenta di rimarcare le differenze esistenti tra grafica e pubblicità, tra la responsabilità del grafico e quella dell'art director d'agenzia nella produzione di un messaggio pubblicitario, quindi tra design e styling. Nella scelta del termine "styling", per connotare la "grafica di consumo rapida" e la metodologia utilizzata comunemente nelle agenzie di pubblicità, riecheggia l'antitesi tra design e styling – inteso come «cosmesi del prodotto» nella definizione che ne fa Dorflès nella sua *Introduzione al disegno industriale* –²⁶³ centrale nel dibattito interno all'industrial design nel corso del novecento.

La stessa similitudine è presentata da Iliprandi nel 1968 – un anno prima del dibattito ospitato dall'Arflex – a Como, in occasione del 1° Convegno dell'associazione Youth in Advertising International Association – YAIA – intitolato *Cultura e comunicazione di massa*. In tale contesto, Iliprandi spiega come la grafica pubblicitaria corrisponda a ciò «che nel design si può chiamare styling»²⁶⁴. Nel convegno YAIA, Iliprandi rimarca le sue posizioni sulla separazione tra graphic design e comunicazione d'agenzia, definita "altra grafica". «[È] necessario che il mondo pubblicitario cominci a fare una netta distinzione tra ciò che è il design grafico e ciò che non lo è, tra il design grafico e l'"altra grafica" che spesso, troppo spesso, viene scambiata per design.»²⁶⁵ Tanto in occasione del convegno YAIA, quanto nella tavola rotonda promossa da "Linea grafica", l'utilizzo del lessico dell'industrial design, nelle parole di Iliprandi, è sintomatico di quanto la grafica italiana in questo momento si identifichi nella tradizione e nel dibattito del disegno industriale.

262 Fabio Mataloni et al., *Immagine aziendale e design coordinato*, "Linea grafica", n. 4, luglio-agosto 1969, pp. 268.

263 Gillo Dorflès, *Introduzione al disegno industriale*, Einaudi, Torino 1972, p. 52.

264 Giancarlo Iliprandi, *Una disciplina compromessa: Alla ricerca di nuove definizioni chiarificatrici*, intervento in occasione del 1° Convegno YAIA: *Cultura e comunicazione di massa*, Como 1968. In Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z, Milano 1971, p. 12.

265 Ibid.

I grafici, infatti, cominciano a considerarsi graphic designer e, proprio a partire da questa rinnovata identità, provano a leggere l'evoluzione in atto nella pubblicità. «Forse è ora di chiarire i termini: chiamare “grafici pubblicitari” quelli che si occupano di pubblicità e “designers grafici” o “progettisti grafici” quelli che non si occupano di pubblicità. [...] Vediamo cosa fanno i designers grafici. Fanno, in genere, del design grafico per l'editoria, per la segnaletica e la simbologia, per l'imballaggio di presentazione e anche per i contenitori, per il cinema, la televisione e il teatro; fanno caratteri e segni per matrici, attrezzi per punti vendita ed espositori; infine, si occupano della famosa immagine coordinata che è forse la parte più importante della partecipazione visiva. Cosa fa, invece, il grafico pubblicitario? Si occupa di annunci, di pieghevoli a pubblicità diretta, di manifesti e di altri problemi analoghi.»²⁶⁶

Per quanto nell'ADI Grafica, si cominci a valutare l'idea di un contributo del design grafico all'interno della pubblicità, nella bipartizione definita da Iliprandi nel 1968, come nelle tesi portate avanti da Rosselli, sembrano non esserci punti di contatto tra la metodologia propria del disegno industriale e quella portata avanti nelle agenzie. La connotazione del grafico come designer risulta, in questo caso, ben più dettagliata – probabilmente anche più consapevole – di quella inerente al grafico come pubblicitario. Ciò può essere giustificato, sia con un evidente disorientamento, da parte dei grafici, nel decifrare la rapida evoluzione del contesto pubblicitario con l'affermazione progressiva delle agenzie di matrice anglosassone, sia con la maggiore confidenza e l'identificazione in atto dei progettisti grafici con il disegno industriale.

La connotazione della grafica pubblicitaria come grafica “altra” rispetto al graphic design e la visione dell'art direction come styling, possono essere lette come espressioni della vicinanza della grafica al disegno industriale, utilizzato come metro di paragone per comprendere i nuovi scenari della pubblicità italiana. Sostenute da Iliprandi, tanto nel convegno YAIA del 1968, quanto nella tavola rotonda presso lo showroom Arflex nel 1969, le tendenze a tenere separati i due poli professionali e a considerare l'art direction pubblicitaria

266 Ibid.

un'attività legata principalmente allo styling, risentono certamente delle posizioni maturate all'interno del dibattito tra grafica e industrial design. Tuttavia, rispetto al punto di vista di Rosselli del 1962, gli interventi di Iliprandi contribuiscono a precisare i termini di separazione tra le due professioni. L'art direction, intesa come styling, nelle considerazioni di Iliprandi, non assume più un'accezione screditante e viene presentata, piuttosto, come una disciplina differente e altra rispetto al graphic design, connotata da una metodologia vincolata al gusto dell'utente finale e ai ritmi rapidi del mercato coevo. Ad ogni modo, nel definire i contorni di questa nuova professionalità, Iliprandi utilizza come metro di paragone il lessico e i riferimenti del disegno industriale, assimilati attraverso feconda prossimità vissuta, tra gli anni cinquanta e sessanta, tra grafica e design.

La percezione della comunicazione commerciale d'agenzia come territorio lontano dalla nuova identità del grafico industrial designer e il concetto di pubblicità come sinonimo di styling, opposto alla progettazione grafica come coordinazione di sistemi di identità complessi, non sono gli unici orientamenti in campo nella discussione tra grafica, disegno industriale e pubblicità. All'interno della stampa di settore, vi è spazio anche per tesi che ammettono punti di accordo tra design e il settore pubblicitario. D'altra parte, la problematica, diluita tra tavole rotonde e stampa di settore, assume spesso toni non definiti e talvolta contraddittori, sintomatici di quello che Iliprandi definisce «un periodo particolarmente evolutivo»²⁶⁷.

Marco Brunazzi, sulla rivista “Graphics”, nel febbraio 1968, cerca di andare oltre le distinzioni fra graphic design e grafica pubblicitaria, individuando fattori comuni nell'evoluzione della professione del progettista grafico in entrambi i settori. «Il lavoro di gruppo, la ricerca sperimentale, l'utilizzazione delle tecniche e degli strumenti conoscitivi messi a disposizione dallo sviluppo scientifico-tecnologico, la lucida coscienza, soprattutto, di essere inseriti in un sistema che non consente spazio ai “combattenti solitari” [...] non sono che alcuni aspetti che accomunano [...] i grafici pubblicitari agli altri opera-

267 YAIA, *Nuovi contributi della grafica alla comunicazione* – verbale della tavola rotonda organizzata da YAIA presso il Circolo della critica, marzo 1967 – In Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z, Milano 1971.

tori di cultura.»²⁶⁸ Il contesto d'equipe multidisciplinare e l'idea di produzione corale anziché del singolo, sono i punti di raccordo, individuati da Brunazzi, tra la visione del designer grafico come coordinatore di processi complessi – sempre più spesso in contesti pluridisciplinari – e quella del grafico pubblicitario all'interno della agenzie a servizio completo.

In un articolo apparso nel marzo 1968 su "Sipradue", ancora Iliprandi, pur ribadendo la separazione fra le mansioni del designer grafico e quelle del grafico pubblicitario, quindi fra design e art direction, individua molteplici punti in comune tra le due figure professionali che stanno rinnovando, tanto il panorama del disegno industriale, quanto quello della pubblicità. «Nell'immediato futuro sempre meno si parlerà di grafica ed ancor meno di grafica del singolo messaggio, perché sta già attenuandosi l'inserimento consapevole e critico degli specialisti in un lavoro di gruppo. I professionisti più preparati discutono e operano ormai soltanto a livello di design e art direction; [...] Entrambe le strade propongono ricerche e indagini di tipo collettivo, scambio interdisciplinare, programmazione, progettazione di gruppo, quindi una precisa metodologia operativa molto simile nei due procedimenti creativi, Non a caso la più importante associazione inglese della categoria si chiama Design & Art Direction.»²⁶⁹ La descrizione del profilo dell'art director, delineata da Iliprandi, evidenzia una trafila metodologica non lontana da quella praticata dai graphic designer, anzitutto nei processi di coordinazione di identità visive. Le dinamiche di gruppo, lo scambio interdisciplinare, la pratica di coordinazione e il concetto di serialità, contribuiscono a ridisegnare i confini della professione del grafico tanto come industrial designer quanto come art director. Se da un lato questo rappresenta l'inclusione della grafica all'interno del disegno industriale, dall'altro mostra come l'art direction possa permettere alla grafica di entrare attivamente nella pubblicità d'agenzia contribuendo al suo rinnovamento. Questo dato emerge chiaramente dalle considerazioni del grafico milanese che, in chiusura di articolo, descrive come utili, alla stessa maniera, la sperimentazione pura

268 Marco Brunazzi, *La situazione culturale del grafico pubblicitario*, "Graphicus", n. 2, febbraio 1968.

269 Giancarlo Iliprandi, *Un prodotto di consumo*, "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968, p. 13.

portata avanti dai graphic designer, quanto la pratica dello styling sostenuta dai grafici come art director in pubblicità. «La grafica libera [...] resterà sempre più confinata ad una forma di espressione evasiva molto simile, sul piano della realtà culturale, a quella di molte altre forme ritenute artistiche per tradizione, superate dall'incalzare dell'attualità, confinate nelle sfere della espressione individualistica o della ricerca tipica di una élite intellettuale. Non accuserei di inutilità questi sperimentatismi, prima o dopo anche loro influenzeranno il filone produttivo in maniera determinante. E nemmeno vorrei condannare un certo styling, tipico della grafica di consumo; la comunicazione visiva, si voglia o no, è ormai un prodotto di consumo, da anni; una società di consumi si merita anche una grafica dei consumi destinata a sopravvivere ad ogni nostro anatema.»²⁷⁰

Evitando giudizi o valutazioni che propendano per la sperimentazione formale e autoriale condotta dai grafici "liberamente", piuttosto che per le pratiche di styling, Iliprandi individua nella pubblicità coeva, uno scenario all'interno del quale il graphic design possa esprimere la propria professionalità. Questo articolo risulta determinante, per la comprensione dell'evoluzione del clima d'opinione, proprio perché dichiara l'intenzione di considerare tanto, l'art director quanto il graphic designer, uno stadio evolutivo equivalente dell'identità del grafico in Italia.

Osservare la dialettica esistente tra grafica e pubblicità nella seconda metà degli anni sessanta attraverso la lente di un ulteriore dibattito in corso contemporaneamente all'interno della professione, quello cioè tra graphic e industrial design, aiuta a comprendere meglio gli elementi in gioco, in un momento di forte rinnovamento degli scenari. La maturazione di questi orientamenti non è lineare ed è frutto di una mediazione progressiva e di una dialettica serrata che coinvolge non solo la tematica pubblicitaria, ma è strettamente interdependente, come si è visto, anche con il dibattito disciplinare sull'industrial design. Risulta evidente che il grafico, nell'accezione con cui lo si è considerato fino alla prima metà degli anni sessanta, non coincida più con l'evoluzione degli scenari professionali. La progettazione

270 Ibid.

grafica diventa sempre più coordinazione di processi complessi: se da una parte ciò risulta assimilato attraverso l'adesione al disegno industriale e nel ruolo primario giocato dai graphic designer nelle attività di coordinazione dell'immagine visiva, dall'altra, nel contesto pubblicitario, il grafico comincia a valutare la possibilità di avere un ruolo determinante all'interno dell'equipe d'agenzia, anzitutto come art director e nel ruolo di supervisore. Non è un caso che, proprio in questo momento e proprio a partire dalla consapevolezza acquisita anzitutto da Iliprandi, si cerchi un nuovo punto di riferimento associativo che raccolga e coaguli gli auspici di rinnovamento della professione del grafico anche nell'ottica dell'art direction. Se l'ADI, in questo momento, anche grazie all'attivismo della frangia interna dell'ADI Grafica, si costituisce, non senza conflitti e ripensamenti, come sigla determinante per l'istituzionalizzazione della grafica nel design, contemporaneamente si avverte la necessità di un corrispettivo associativo sul fronte dell'art direction.

Il contributo offerto dal dibattito tra grafica e disegno industriale alla definizione della figura dell'art director e alla riconfigurazione dei rapporti tra graphic design e pubblicità, conduce alla nascita, nel dicembre 1966 dell'Art Directors Club Milano – ADCM – come «associazione individualistica, con ammissione per invito dei nuovi soci»²⁷¹. Il Club si auspica di affrontare il rinnovato panorama pubblicitario, trovando, nella figura dell'art director, un punto di convergenza tra contesti ed esperienze eterogenee: quella del graphic design e quella della pubblicità d'agenzia.²⁷² A tal proposito Iliprandi afferma: «Percepivamo che ci fossero altre persone a muoversi in campi tangenti al nostro; non erano figure che si occupavano di progettazione quanto piuttosto di coordinamento con cui era possibile trovare un linguaggio comune.»²⁷³

La paternità dell'ADCM è attribuibile anzitutto alla figura di Iliprandi, personaggio cruciale, come si è visto, nelle discussioni sulla professionalizzazione della grafica in relazione all'industrial design. Tuttavia, la fondazione dell'ADCM è opera collettiva, oltre che di Iliprandi, di

271 *Programma di massima per la costituzione di un Art Directors Club a Milano: Prima stesura, maggio-giugno 1966*, in Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z, Milano 1971, p. 49.

272 Cfr. Aa. Vv., *1° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1968.

273 Giancarlo Iliprandi, intervista dell'autore, Milano 4 luglio 2012.

Horst Blachian, Till Neuburg, Flavio Lucchini e Pino Tovaglia. La corrispondenza tra la nascita del nuovo Club e la discussione grafica-design qui ricostruita è rimarcata, sia dallo svolgimento dei primi incontri del club all'interno della sede ADI,²⁷⁴ sia dalla presenza tra i cinque fondatori del club, di tre figure appartenenti all'ADI Grafica: Tovaglia, Neuburg e Iliprandi stesso, in questo momento responsabile della sezione all'interno dell'associazione dei designer.²⁷⁵

L'identificazione dell'art director come coordinatore di processi complessi e multidisciplinari, maturata anche in seno al dibattito professionale tra grafici e industrial design, trova nella fondazione dell'ADCM «una palestra in cui discutere la presenza dell'art director come regista, come ordinatore di un contesto e per chiarire il ruolo, non ancora codificato in Italia, di tale figura professionale.»²⁷⁶

Il dibattito qui ricostruito dimostra quanto il loro dialogo costante tra i grafici e il panorama del disegno industriale influisca, non solo sulla crescita di consapevolezza dei progettisti grafici come designer, ma anche sull'evoluzione della propria figura all'interno del contesto pubblicitario. In un primo momento il dibattito grafica-industrial design permette ai grafici italiani di superare la stagione del cartellonismo e della pubblicità degli anni cinquanta e di riconoscersi in una metodologia nuova, meno diletteggiante.

In seguito, l'identificazione della professione nel contesto del disegno industriale pone il graphic design di fronte a due scenari: da una parte, il legame intessuto con la tradizione del disegno industriale e il ruolo primario di coordinatore dell'immagine aziendale, prospettato da Rosselli per primo, contribuiscono ad allontanare la grafica dalla pubblicità d'agenzia, al cui interno viene percepita la marginalizzazione del graphic design a

274 Cfr. Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

275 I grafici presenti in ADI Grafica nel 1967 contano Walter Ballmer, Antonio Barrese, Daniele Baroni, Brunazzi, Mimmo Castellano, Giulio Confalonieri, Silvio Coppola, Marco Del Corno, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Ennio Lucini, Alberto Marangoni, Enzo Mari, Ilio Negri, Till Neuburg, Bob Noorda, Michele Provinciali, Franco Maria Ricci, Sambonet, Piero Sansoni, Albe Steiner, Pino Tovaglia, Massimo Vignelli, Giambattista Zacco. A testimonianza del legame esistente con l'esperienza dell'ADI Grafica – che comunque prosegue nel corso degli anni settanta – basti pensare che poco meno della metà dei soci ADI Grafica aderiscono fin dalla prima ora alla nascita dell'associazione; tra di essi Fronzoni, Mari, Sansoni, Castellano, Del Corno, Lucini, Noorda, Zacco. Cfr. Alfonso Grassi, Anty Pansera, *L'Italia del design. Trent'anni di dibattito*, Marietti, Casale Monferrato 1986. Cfr. Aa. Vv., *1° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1968.

276 Giancarlo Iliprandi, intervista dell'autore, Milano 4 luglio 2012.

fronte dell'ingerenza del marketing; dall'altra, al contrario, la visione del graphic designer come coordinatore di processi complessi in realtà d'equipe multidisciplinari – assimilata dai grafici nella sfera del disegno industriale, anzitutto nel settore della corporate identity – offre ai grafici una chiave di lettura utile a comprendere il proprio ruolo, anzitutto come art director, all'interno delle dinamiche corali d'agenzia. È in linea con questa prospettiva, che, sul finire degli anni sessanta, il graphic design italiano prova ad "aprire un dialogo" con il panorama delle agenzie a servizio completo, individuando nell'art direction un punto di convergenza tra graphic design e nuove strategie pubblicitarie.

1.1.4 «APRIAMO UN DIALOGO»²⁷⁷

IL DIBATTITO PROFESSIONALE TRA GRAFICI E AGENZIE ALL'INTERNO DELL'ART DIRECTORS CLUB MILANO

La fondazione dell'ADCM nel dicembre 1966, a opera di cinque figure provenienti da contesti differenti del panorama pubblicitario italiano, testimonia la varietà di punti di vista in campo, nel dibattito coevo, su una figura professionale non ancora ben delineata, quella dell'art director. Il nucleo direttivo è composto, infatti, da Horst Blachian – direttore creativo dell'agenzia Young & Rubicam –, Giancarlo Iliprandi – che assume il ruolo di primo presidente dell'associazione –, Till Neuburg, Flavio Lucchini – art director editoriale di “Vogue” – e Pino Tovaglia – vice presidente dell'associazione alla sua fondazione –.

Fin dall'inizio, tra gli esponenti più legati al panorama del graphic design nazionale, quali Iliprandi e Tovaglia per primi, è riscontrabile la visione dell'art direction come coordinamento di processi complessi, secondo un'accezione non lontana da quella prospettata da Alberto Rosselli fin dagli anni cinquanta, del grafico come «“designer”, inquadrato nel complesso

277 Alberto Erspamer Editore, *Apriamo un dialogo* – annuncio pubblicitario –, “Rivista 360: Il linguaggio in generale”, novembre 1967.

della realtà industriale contemporanea»²⁷⁸. L'autorappresentazione della grafica italiana, infatti, a cavallo tra anni cinquanta e sessanta, trova un'identità rinnovata nell'immagine del grafico-designer sostenuta tra gli altri da "Domus"; "Stile industria" e accolta dall'ADI anzitutto.²⁷⁹ Nel contesto di quelli che Vinti definisce gli "anni dello Stile industriale",²⁸⁰ a partire dal 1962, tanto Iliprandi quanto Tovaglia sono figure attive all'interno della sezione Grafica dell'ADI, associazione che, all'atto della fondazione dell'ADCM offre in un primo momento ospitalità alle iniziative del Club nella sua sede di via Giovanni Boccaccio 45 a Milano.

La vicinanza alla tradizione del disegno industriale, da parte di due dei fondatori dell'ADCM, come pure l'ospitalità offerta dall'ADI alla nuova iniziativa associativa, possono essere letti come dati che testimoniano la contiguità tra art direction e industrial design percepita da una porzione del panorama della grafica italiana confluita nell'ADCM. La prospettiva dell'art direction, dal punto di vista dei grafici presenti nel Club, diventa una naturale evoluzione della metodologia progettuale maturata dai progettisti dentro al panorama del disegno industriale. D'altra parte, se l'inclusione della grafica all'interno dei confini del design permette ai progettisti grafici italiani di maturare e di sganciarsi dalla matrice cartellonistica e artistica, così la visione dell'art director come coordinatore processi articolati, offre ai grafici la possibilità di prendere definitivamente le distanze da quello che Iliprandi definisce «il passato della nostra professione». L'art director milanese chiarisce questo orientamento affermando: «In quel periodo contestavamo Gian Rossetti o Carmelo Cremonesi. Per noi erano solo "pittori pubblicitari". Noi battevamo il chiodo del design.»²⁸¹ Ancora Iliprandi evidenzia questa accezione dell'art director come designer e coordinatore, ammettendo che l'ADCM

278 Alberto Rosselli, *Grafici e Industrial Design*, "Stile industria", n. 37, aprile 1962.

279 Si veda il paragrafo precedente 1.1.3; Sul rapporto tra grafici e industrial design si veda anche: Alfonso Grassi, Anty Pansera, *L'Italia del design: Trent'anni di dibattito*, Marietti, Casale Monferrato 1986; Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007; Mario Piazza, *La grafica del Made in Italy: Comunicazione e aziende del design 1950-1980*, AIAP Edizioni, Milano 2010; Carlo Vinti, *La grafica italiana e il progetto coordinato: il ruolo di Bob Noorda e della Unimark di Milano*, in Cinzia Ferrara, Francesco E. Guida – a cura di –, *On the road: Bob Noorda, il grafico del viaggio*, Aiap Edizioni, Milano, 2011, pp. 72-77; Michele Galluzzo, *La dialettica tra grafica e disegno industriale in Italia: Il gruppo Exhibition design*, tesi di Laurea magistrale, Relatori: Mauro Bubbico, Carlo Vinti, Isia Urbino, 2013

280 Cfr. Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007.

281 Giancarlo Iliprandi, intervista dell'autore, Milano 25 gennaio 2016.

ha rappresentato per la grafica italiana «una palestra in cui discutere la presenza dell'art director come regista, come ordinatore di un contesto e per chiarire il ruolo, non ancora codificato in Italia, di tale figura professionale»²⁸². Da queste considerazioni si percepisce quanto, per i grafici, la professione dell'art director sia più vicina al design che non ai pittori pubblicitari del passato. D'altra parte – come si è visto più approfonditamente nel paragrafo precedente –, l'identificazione della grafica italiana con la metodologia progettuale del disegno industriale, coincide, nel corso degli anni sessanta, con l'evoluzione della professione, da una parte nella direzione della coordinazione di progetti d'identità complessi, dall'altra nelle esperienze dei gruppi di lavoro e delle equipe interdisciplinari – tra cui studi collettivi di graphic designer, agenzie di design, gruppi di ricerca e team di design e comunicazione interni ad aziende –.²⁸³

Entrambe le strade intraprese dal graphic design coevo presentano tratti in comune con le peculiarità dell'art director nei nuovi scenari della pubblicità; ciò è percepibile tanto nel concetto di coordinazione applicato agli annunci – attraverso campagne articolate e multimediali sviluppate coerentemente ad altri elaborati, come parte integrante della corporate image –, quanto nell'idea di team interdisciplinare, nelle coppie creative e nelle dinamiche di gruppo all'interno delle agenzie a servizio completo.

Tuttavia il legame con la tradizione del design nella figura di art director come coordinatore di processi complessi, non è l'unico punto di vista sull'art direction che vive all'interno del composito nucleo fondativo dell'ADCM. A tal proposito, Neuburg ricostruisce la nascita del Club, raccontandola con uno sguardo evidentemente meno legato al graphic design. «[A] Milano cinque art director si accorsero che per comunicare qualcosa a più persone non c'era solo l'Helvetica e il formato Uni:

282 Giancarlo Iliprandi, intervista dell'autore, Milano 4 luglio 2012.

283 A testimonianza di questa tendenza percepibile nella scena grafica italiana, va menzionata la nascita di esperienze quali la Unimark international milanese – la più longeva tra le undici sedi della sigla internazionale fondata a Chicago da Eckerstrom, Vignelli, Noorda, Doblin, Fogleman e Klein nel 1965, resistendo fino al '99 – caratterizzata dall'integrazione totale tra graphic design, product design, exhibition design, pubblicità, marketing e public relation, o l'esperienza di G&R associati, nata nel 1969 con Davide Bolzonella, Emilio e Giorgio Fioravanti, Giovanni Galli e Luciano Lorenzi – alcuni dei quali precedentemente vivono in prima persona l'esperienza Unimark international – o quella dello studio milanese di grafica e design di Aldo Donini e Carmelo Cremonesi. Cfr. Jan Conradi, *Unimark international: The design of business and the business of design*, Lars Müller, Baden 2009.

nei seminterrati della mitica libreria dei Fratelli Salto avevano scoperto gli annual inglesi e americani, e i due stranieri della combriccola s'erano pure appassionati alla mise-en-page di testate di rottura come "Elle", "Communication Arts", "Fact", "Queen", "Jardin des Modes", "Twen" ma soprattutto alle prorompenti campagne di Charlie Saatchi e della DDB.»²⁸⁴ È interessante notare come, per Neuburg – in questo momento impiegato come grafico delle edizioni ED912 e contemporaneamente come progettista all'interno dello studio Unimark International di Milano –²⁸⁵, la figura dell'art director proposta dall'ADCM più che essere contigua a quella del grafico come designer, metta in discussione la visione della pubblicità come appannaggio esclusivo del graphic design e apra la progettazione grafica al dialogo con la metodologia d'agenzia di impronta anglosassone. La convivenza di accezioni differenti nella connotazione da dare alla figura dell'art director, rappresenta bene la pluralità di visioni esistente nel Club al momento della sua fondazione ed evidenzia pure quanto i confini dell'art direction non appaiano ancora ben definiti.

Ciò che invece emerge piuttosto chiaramente, anche dalla considerazione di Neuburg, è la possibilità, offerta dalla nascita dell'ADCM, di trovare nella figura dell'art director un punto di contatto tra grafici e agenzie, in un momento in cui i graphic designer non si sentono più i soli protagonisti in ambito pubblicitario. Se per i grafici la costituzione di un club di art director può essere utile a non perdere aderenza su un terreno che proprio in questo momento vede l'affermazione delle agenzie a servizio completo, al tempo stesso, la presenza di un direttore creativo d'agenzia, nella figura di Blachian, all'interno del nucleo fondativo del Club, testimonia come anche sul versante opposto vi fosse interesse verso una reale convivenza tra graphic design e strategie pubblicitarie coeve. A conferma di ciò, Iliprandi testimonia quanto il contributo del graphic design alla creatività pubblicitaria fosse tenuto in giusto conto dalla pubblicità marketing oriented. «Anche nelle agenzie si percepiva interesse nei confronti del design. [...] Nell'a-

284 Till Neuburg, *Prima dell'Addicci: Una fiction atipicamente italiana*, in Pia Elliott, *Just Doing it: Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti*, Fausto Lupetti, Bologna 2011, p. 286.

285 Le informazioni biografiche su Till Neuburg sono tratte da un'intervista realizzata a Milano il 21 gennaio 2016.

genzia di Blachian – la Young & Rubicam – erano molto interessati all'apporto dei grafici. E così anche nella J. Walter Thompson, nella B Communications e, successivamente, nell'agenzia Italia di Göttsche e Pirella. Eravamo in sintonia non solo da un punto di vista progettuale, ma anche da un punto di vista formale.»²⁸⁶ Alla luce di questo scenario, la costituzione di uno spazio dialogico e plurale, focalizzato sul tema dell'art direction, appare come la risposta più consona per affrontare la crisi del dialogo tra grafici e agenzie. L'art director si presenta come una figura professionale che, meglio di altre, sembra conciliare scenari diversi in un momento di transizione e, al tempo stesso, riesca a far evolvere e maturare la professione del grafico in Italia.

La visione dell'art director come punto di convergenza tra settori differenti, viene dichiarato fin dai documenti preliminari alla fondazione dell'associazione – tra cui la prima stesura del *Programma di massima per la costituzione di un Art Directors Club a Milano*, compilata nel periodo immediatamente precedente alla nascita dell'associazione, tra maggio e giugno 1966 –, confermando la volontà dell'ADCM di rivolgersi a un panorama piuttosto ampio e fortemente inclusivo e di «favorire una maggiore unione tra i settori interessati al miglioramento del livello generale della produzione»²⁸⁷. Questa prospettiva di convivenza di differenti orientamenti e "settori interessati" sotto una stessa sigla associativa si evince anche dai quattro "grandi settori" contemplati nello statuto associativo: art director provenienti da agenzie pubblicitarie, art director di uffici pubblicità interni ad aziende, art director provenienti da aziende editoriali e art director liberi professionisti – «purché svolgano per alcuni loro clienti una precisa funzione di Art Direction»²⁸⁸ –. Questa partizione è rispecchiata nella presenza di background professionali differenti tra i membri della prima ora, che oltre ai cinque fondatori del Club, comprende anche AG Fronzoni, Enzo Mari, Ezio Bonini – i tre ricoprono la carica di probiviri –, Heinz Waibl, Piero Sansoni, Dante Vernice – in qualità di revisori dei conti –, Egidio Bonfante, Mimmo Castellano, Marco Del

286 Giancarlo Iliprandi, intervista dell'autore, Milano 25 gennaio 2016.

287 *Programma di massima per la costituzione di un Art Directors Club a Milano: Prima stesura, maggio-giugno 1966*, in Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z, Milano 1971, p. 49.

288 Ibid.

Corno, Titti Fabiani, Salvatore Gregoriotti, Ennio Lucini, Bob Noorda, Cecco Re, Giambattista Zacco.

La partizione tra le differenti provenienze di art director ammesse nell'associazione, fotografa puntualmente la divisione esistente nel panorama italiano in relazione al concetto di art direction. La figura dell'art director, per quanto ereditata dal lessico pubblicitario, oltrepassa i confini delle agenzie e include, secondo lo statuto associativo, anche le pratiche di coordinazione e supervisione interne agli uffici pubblicità e alle realtà editoriali, investendo anche la progettazione dei liberi professionisti. In questo modo, l'ADCM sembra essere una piattaforma di dialogo comune a strutture considerate in molti casi come antitetiche, aperta tanto ai freelance quanto alle agenzie o agli uffici pubblicità. I propositi di diventare una piattaforma di dialogo si evidenziano anche nella costante ricorrenza di occasioni di dibattito che scandiscono la vita associativa, diventando un elemento connotante dell'identità del Club.

– “RIVISTA 360” E CREATIVITY OGGI

«Apriamo un dialogo»²⁸⁹: con questo slogan si presentano le prime quaranta pagine del numero pilota della “Rivista 360: Il linguaggio in generale”, rivista legata al tema della pubblicità, edita nel novembre 1967 da Alberto Erspamer e sostenuta attivamente, fin dalle prime fasi, dall'ADCM. L'associazione contribuisce alla stesura del primo numero attraverso la presenza, nel comitato redazionale, di Iliprandi – che realizza la copertina del primo volume – e di Tovaglia, rispettivamente presidente e vice-presidente della associazione nel 1967. Diretto da Oreste Griotti, con l'art direction di Gavino Sanna, il mensile, dedito all'analisi multidisciplinare del fenomeno pubblicitario, si caratterizza di un comitato redazionale composito che, oltre a Iliprandi e Tovaglia, comprende Raffaele Bassoli, Lanfranco Colombo, Guido Guarda, Michelangelo Notarianni, Albe Steiner, Luciano Tabellini e Gilberto Valentini. La rivista, principalmente rivolta a un pubblico di pubblicitari, offre ampio spazio alla saggistica critica intorno alla tematica pubblicitaria, ospitando interventi di figure

289 Alberto Erspamer Editore, *Apriamo un dialogo* – annuncio pubblicitario –, “Rivista 360: Il linguaggio in generale”, novembre 1967.

provenienti da settori differenti, tra cui Felice Accame, Umberto Eco, Giampaolo Fabri, Guido Guarda, Yoram Wind. La presenza di studi di semiologia, linguistica, cibernetica, marketing, oltre a contributi di natura più progettuale relativi ad audiovisivi, art direction, packaging o fotografia, non solo è utile a raccontare la pluralità di discipline in campo nell'ambito pubblicitario, ma fotografa bene l'interesse e l'attualità acquisiti dalla pubblicità, al di là del contesto professionale, anche nel dibattito culturale di più ampio respiro. La pluralità di orientamenti e di punti di vista intorno all'evoluzione del settore, sostenuta dalla rivista, coincide con gli intenti associativi dell'ADCM di portare al centro della discussione la tematica professionale relativa all'art direction e di supportare il dialogo tra differenti settori.

In sintonia con i propositi «di favorire una maggiore unione tra i settori interessati»²⁹⁰ alla comunicazione pubblicitaria espressi dal Club fin dal suo *Programma di massima*, le rubriche all'interno della “Rivista 360” offrono uno spaccato piuttosto ampio delle professionalità in gioco all'interno della comunicazione pubblicitaria contemporanea: *ADV.*, dedicata all'“advertising” a cura del copywriter Tabellini, *MK.* redatta da Valentini e inerente al marketing, *PH.* spazio rivolto alla fotografia a cura di Colombo, *PK.* a cura di Steiner e dedicata al packaging, *TV.* a cura di Guarda e focalizzata sulle campagne in televisione. La consistenza della ricerca multidisciplinare proposta dalla rivista si può riscontrare nella presenza, accanto alle rubriche di settore, anche dell'anteprima del capitolo *I codici visivi* di Umberto Eco che, sul finire del 1967, sarà pubblicato nel volume *Appunti per una semiologia delle comunicazioni visive* e in seguito, nell'aprile 1968, confluirà nel più noto *La struttura assente*, editi entrambi da Bompiani.²⁹¹

La sezione relativa all'art direction, intitolata *AD.*, è affidata a Tovaglia, che, nel primo numero della rivista, presenta un confronto tra quattro differenti campagne a stampa relativi unicamente alla promozione di pomodori pelati in lattina. Intitolata *Il pomodoro nel settimanale*,

290 *Programma di massima per la costituzione di un Art Directors Club a Milano: Prima stesura, maggio-giugno 1966*, in Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z, Milano 1971, p. 49.

291 Cfr. Umberto Eco, *Appunti per una semiologia delle comunicazioni visive*, Bompiani, Milano, 1967; Umberto Eco, *La struttura assente: introduzione alla ricerca semiologica*, Bompiani, Milano, 1968.

la rubrica si compone della sequenza di quattro annunci pubblicitari comparsi su settimanali italiani ed è introdotta da tre righe di testo. «In questa pagina forniamo quattro modi diversi di ‘comunicare’ il pomodoro. Quattro maniere creative che riempiono di significati il prodotto, quattro personalità ben distinte.»²⁹² Dei quattro annunci solo uno è realizzato da un ufficio pubblicità aziendale, quello Star, mentre i restanti tre sono opera di agenzie di pubblicità di orientamento anglosassone: Masius Omnia per Arrigoni, CPV Italiana per De Rica, Ted Bates e C. per Cirio.²⁹³

Un dato rilevante che emerge dalla selezione dei quattro annunci è l’assenza di esempi assimilabili alla tradizione del graphic design coevo o riconducibili al modalità progettuale vicina al percorso professionale di Tovaglia come grafico. Le stesse composizioni tipografiche, nei quattro annunci selezionati, si distanziano dai canoni della grafica dell’International Style, essendo prevalentemente epigrafiche – fatta eccezione per l’annuncio Cirio che propone una composizione con bandiera a sinistra – e composte con caratteri graziati. Gli annunci sembrano invece molto più legati alla Creative Revolution statunitense. Comune a tutti i quattro annunci proposti, è l’architettura delle informazioni all’interno della pagina, scandita in headline e bodycopy e, in almeno un paio di casi, chiusa da un payoff. Se negli annunci progettati da Star e Ted Bates e C. il tono dei testi è assertivo e associato a fotografie still life del prodotto, nelle campagne progettate da Masius Omnia e CPV Italiana si percepisce un approccio meno didascalico e l’utilizzo, nel visual, di soggetti umani fotografati nei campi di pomodori, contribuisce a creare una comunicazione meno centrata sull’estetica del prodotto pubblicizzato e più sulla narrazione di una storia. Il fatto che la selezione di Tovaglia su “Rivista 360” prediliga quattro annunci pubblicitari più vicini alla Creative Revolution statunitense che non alla tradizione della grafica pubblicitaria coeva, rivela, non solo l’interesse dell’autore verso

292 Pino Tovaglia, A.D. *Art Direction: Il pomodoro nel settimanale*, “Rivista 360: Il linguaggio in generale”, novembre 1967, p. 20.

293 CPV è un’agenzia inglese presente in Italia dal 1952; Masius Omnia nasce dalla fusione, avvenuta nel 1961, tra l’agenzia britannica Masius e l’italiana Omnia; Ted Bates e C. è un’agenzia statunitense che nel 1962 apre i propri uffici in Italia. Cfr. Simona De Iulio – Carlo Vinti, *The Americanization of Italian Advertising during the 1950s and the 1960s: Mediations, Conflicts and Appropriations*, “Journal of Historical Research in Marketing”, Vol. 1, n. 2, 2009, pp. 270- 294.

l’ampio panorama della comunicazione commerciale e in particolare nei confronti della pubblicità d’agenzia, ma anche i propositi dell’ADCM di interessarsi e promuovere differenti modalità di art direction.

La vicinanza di intenti tra “Rivista 360” – che si esaurisce con la pubblicazione del numero in questione – e ADCM, emerge anche dal fatto che il numero pilota della rivista, nell’autunno del 1967, sia pubblicato in occasione di un ciclo di cinque serate *per un’analisi della situazione creativa oggi in Italia*,²⁹⁴ curato dal Club e organizzato dal periodico, nelle figure dell’editore Alberto Erspamer e del direttore Oreste Griotti.²⁹⁵ Il ciclo di cinque serate, che prende il nome di *Creativity oggi* – inaugurando le attività del Centro Rizzoli presso Galleria Vittorio Emanuele a Milano –²⁹⁶ dal 6 al 10 novembre 1967, ripropone, attraverso dibattiti aperti, la segmentazione del settore pubblicitario presentata contemporaneamente nei focus della “Rivista 360”. Le cinque tavole rotonde su art direction, copywriting, fotografia e audiovisivi sono moderate dal presidente dell’ADCM in carica, Giancarlo Iliprandi e coinvolgono orientamenti eterogenei ed esponenti provenienti da background e generazioni differenti: Horst Blachian, Adriana Botti, Bruno Bozzetto, Mimmo Castellano, Cesare Colombo, Luigi Crocenzi, Gianluigi Falabrino, Guido Guarda, Giancarlo Livraghi, Bruno Munari, Marcello Piccardo, Ettore Sottsass, Albe Steiner, Oliviero Toscani, tra i venticinque relatori coinvolti.

La volontà di affrontare il tema della creatività pubblicitaria, rispecchia l’orientamento multidisciplinare intrapreso tanto dall’associazione, quanto dalla “Rivista 360”. Lo stesso Iliprandi, nel discorso introduttivo alla cinque giorni elenca l’eterogeneità delle figure coinvolte nei dibattiti, rimarcando, al contempo, i propositi dell’ADCM. «Tra gli scopi che l’Art Directors Club Milano [...] si propone [...] figurano: [...] promuovere il miglioramento estetico della produzione, favorendo anche rapporti e contatti tra i settori interessati. [...] Crediamo cioè che oggi a Milano sia oltremodo utile stabilire un dialogo

294 Cfr. Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 4 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

295 All’interno degli atti del convegno, in più occasioni si fa riferimento alla futura pubblicazione degli interventi in un numero successivo della rivista, mai pubblicato. Cfr. Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 4 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

296 Cfr. *Cronache varie: Creativity oggi*, “Sipradue”, n. 12, dicembre 1967, pp. 47-51.

interdisciplinare [...]. Tra le persone che hanno accettato di parlare, figurano Direttori creativi, copy-writers, responsabili di settori industriali e commerciali, psicologi, studiosi di sociologia, fotografi, sperimentalisti, designers, insegnanti di discipline nuove, responsabili di settori artistici, giornalisti, registi, creatori di cartoni animati, critici cinematografici, gestaltisti, tecnici di settore audiovisivo, media-men, grafici liberi professionisti ed art-directors [...].»²⁹⁷

Al di là dell'apertura al dialogo tra settori creativi differenti, la cinque giorni promossa dall'ADCM si propone di fare luce sull'evoluzione del settore pubblicitario in un momento di particolare fermento. Nell'invito all'evento, oltre che nell'annuncio pubblicitario per *Creativity oggi*, sono presentati alcuni interrogativi, che fotografano puntualmente il disorientamento vissuto in prima persona dai pubblicitari in questo momento. «C'è una domanda globale: dove va a parare la professione creativa in pubblicità? Avvertiamo di essere chiamati a compiti nuovi e più belli, sentiamo crescere in noi le capacità e la voglia di affrontarli; insieme a questo e forse per questo proviamo un disagio vago e diffuso. Sembra il disagio di chi sta sulla soglia della sua casa nuova: un disagio sentimentale e ideologico, fatto di fretta e di incertezza.»²⁹⁸ A meno di un anno dalla fondazione del Club, la *Settimana della Creativity* – ulteriore dicitura con cui è indicato il ciclo di cinque tavole rotonde – offre l'occasione, al Club, di affrontare, in generale, l'evoluzione del panorama professionale e, in particolare, di discutere la problematica della crisi dei rapporti tra grafici e agenzie.

Ciò è evidente, anzitutto, nella discussione del 7 novembre – seconda giornata in programma –, che vede Blachian, Umberto Capelli, Munari, Sottsass e Steiner discutere sul tema degli *Apporti creativi in un contesto di Art Direction*. La propensione a un dialogo aperto rivolto, per ciò che riguarda l'art direction, tanto a figure provenienti dalle prime generazioni del graphic design italiano, quanto giovani art director più legati alle nuove tendenze della produzione d'agenzia, sottolinea la volontà del Club di fare chiarezza in questo momento di

297 Giancarlo Iliprandi, *Introduzione*, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 4 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

298 Mario Belli, *Creativity oggi*, "Rivista 360: Il linguaggio in generale", novembre 1967, p. 39.

“disagio” e “transizione”. Una prima necessità avvertita nella discussione, è quella di definire l'identità dell'art director, in un momento in cui, proprio all'interno dell'ADCM, questa figura viene proposta come punto d'unione tra due orientamenti differenti, quello dei grafici e quello delle agenzie. Iliprandi, in questo momento presidente del Club, nel tentativo di definire l'identità dell'art director, sintetizza i tratti costitutivi di tale settore, evidenziandone la peculiarità di essere costantemente in dialogo con altre professionalità. «[Dire] che l'art-director è responsabile del settore creativo visuale, o del settore creativo per immagini, dei gruppi di lavoro pubblicitario o redazionale è una definizione abbastanza semplice che può essere ulteriormente elaborata. Si tratta [...] di definire operativamente quanto questa persona sia responsabile, e in quali settori, in quali modi e con quale metodo si svolga questa sua funzione di responsabile. Evidentemente l'art-director non è necessariamente un grafico, anche se molte volte è un grafico. L'art director è un personaggio abbastanza nuovo che si è andato credo creando proprio in virtù del lavoro di gruppo. Lavorando in gruppo e creando delle continue specializzazioni all'interno del gruppo, delle continue competenze, o dei settori di competenza, si creano per forza delle nuove professioni o dei nuovi interessi [...].»²⁹⁹ Sotto questa prospettiva lavorativa corale e multidisciplinare, la visione dell'art direction che emerge dalla *Settimana della Creativity* finisce col mettere in discussione, inevitabilmente, anche il protagonismo della progettazione grafica all'interno delle dinamiche lavorative creative d'agenzia.

Per quanto il critico Piero Raccanichi dichiara, nell'ambito della giornata dedicata ad *Audiovisivi nel contesto creativo*, che la grafica sia «la spina madre di tutte le attività che oggi concorrono intorno a un servizio di pubbliche relazioni, [...] [nella corporate identity,] attraverso manifesti, nell'arredamento delle fiere delle manifestazioni, nei periodici»,³⁰⁰ si percepisce come la direzione artistica pubblicitaria, non debba “necessariamente” fare affidamento sulla grafica.

299 Giancarlo Iliprandi, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, pp. 178-179 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

300 A tal proposito, Raccanichi cita l'esempio di Eugenio Carmi per Italsider; Piero Raccanichi, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 227.

D'altra parte, non è soltanto il graphic design a dover ricalibrare il proprio ruolo. Tutti i settori coinvolti nella filiera creativa, nelle parole di Giancarlo Livraghi – dirigente della McCann Erickson italiana –, sono chiamati ad abbandonare la concezione dell'«ingegno di un individuo»³⁰¹ singolo a favore della concezione collettiva di "creativity": Riferendosi all'evoluzione del copywriting, Livraghi afferma: «[La] vecchia creatività, agiva per casualità, cioè dall'ingegno di un individuo usciva una serie di stimoli che potevano più o meno inserirsi in un certo qual testo. [...] Sono convinto che [...] il mito romantico del poeta puro che parla soltanto a se stesso, chiuso nella piccola e tristissima torre d'avorio, sia un mito da distruggere a ferro e fuoco pigliando questo poeta e buttandolo nella vita, e facendogli trovare qualche contrasto, qualche cosa che lo faccia arrabbiare, qualche cosa che lo scuota.»³⁰²

Nel corso delle giornate, risulta pressoché unanime l'accettazione entusiasta della contaminazione tra professionalità diverse nell'ambito dei processi creativi, confermato anche dal ritratto, tracciato da Iliprandi, dell'art direction come professionalità dialogica e fluida nel rapporto con le altre discipline interne alla pubblicità.³⁰³ Se Gianluigi Falabrino suggerisce di «combattere lo scetticismo per le ricerche motivazionali e per i loro risultati»³⁰⁴, Livraghi propone di «conciliare il mondo della ricerca dell'informazione, dell'analisi, col momento della libertà creativa.»³⁰⁵ Anche la collaborazione tra art director e copywriter è sostenuta da più parti come una modalità lavorativa fondamentale nei processi creativi. Adriana Botti – dirigente dell'Ufficio Pubblicità de La Rinascente – dichiara la necessità, non solo nelle agenzie, ma anche all'interno degli uffici pubblicità aziendali, «che

301 Giancarlo Livraghi, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 108 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

302 Ivi, pp. 108-133.

303 I dibattiti verbalizzati sono stampati e diffusi tra i presenti, il giorno successivo a ciascun dibattito, dall'editore Erspamer; in questo modo la discussione si diluisce nell'arco dei cinque giorni, permettendo agli intervenuti – pubblico incluso – di riprendere le relazioni dei giorni precedenti e di discuterle.

304 Gianluigi Falabrino, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 84 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

305 Giancarlo Livraghi in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 108 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

art-director e copywriter siano una persona sola»³⁰⁶. Per Adriana Ferrari Battaglia – direttrice della Scuola Superiore di Pubblicità Davide Campari di Milano – il dialogo tra copy e art, offre la possibilità anzitutto ai grafici di sganciarsi dalla tradizione passata in cui «i pittori stavano per conto loro, [come fossero] [...] due separate parrocchie».³⁰⁷ La compenetrazione tra le due professioni creative è estremamente fluida anche per Livraghi, il quale afferma: «per fare un annuncio di solo testo ci può essere la mano di uno straordinario art-director, e per fare un annuncio senza parole ci può essere la sensibilità di uno straordinario copywriter. È questo il mondo [...]»³⁰⁸ Apprendo la discussione ai molteplici campi coinvolti nei processi creativi – dal copywriting, alle pubbliche relazioni, dalle indagini di mercato alla fotografia –, la stessa figura dell'art director, risulta essere una figura tutt'altro che solitaria, piuttosto complementare in una dinamica collaborativa e d'equipe.

Se all'interno delle dinamiche creative, il protagonismo dell'art director – come pure quella del singolo grafico – è messa in crisi dal dialogo costante con le varie professionalità coinvolte, a maggior ragione questa ridefinizione dei confini professionali si trova a fare i conti con un'ipotesi che attraversa la *Settimana della Creativity*. Nella cinque giorni di discussione i professionisti coinvolti si domandano «se nel rapporto consumatore-messaggio-prodotto, non sia il consumatore l'autore finale del messaggio»³⁰⁹. Questo interrogativo, pubblicato da Mario Belli nel testo che accompagna gli annunci della *Settimana della Creativity*, viene analizzato da differenti angolazioni nel corso delle giornate di dibattito. Belli, per primo, durante la discussione di apertura del convegno, afferma: «[La] possibilità che ha il consumatore [...] di combinare la sua vita, il suo mondo fantasmatico, [...] è molto aumentata [...]. Questo mi porta a fare la prima constatazione, che il vero creativo in fondo

306 Adriana Botti, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 100 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

307 Adriana Ferrari Battaglia, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 96 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

308 Giancarlo Livraghi, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 130 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

309 Mario Belli, *Creativity oggi*, "Rivista 360: Il linguaggio in generale", novembre 1967, p. 39.

è il consumatore, destinatario del nostro messaggio. È lui il creativo [...] che sta creando il suo mondo, è lui [...] che sceglie una sedia, piuttosto che quest'altra, una cravatta piuttosto che un'altra. E ognuna di queste scelte realizza il suo mondo. Il consumatore come creativo [...] si crea pezzo per pezzo il suo mondo fantastico, [...] fantastico. Quindi è lui che [...] vuole [...] che noi gli diamo, gli offriamo, molte possibilità di combinazione [...] coi messaggi.»³¹⁰ Il ruolo attivo del fruitore viene ripreso, nella stessa tavola rotonda, da Giampaolo Fabris che sottolinea il peso del giudizio da parte della società su una campagna o sul successo di un prodotto. «[Il] consumatore [...] crea un determinato messaggio? O il messaggio [...] crea un determinato consumatore? [...] Essenzialmente è sempre il consumatore, paradossalmente, che crea un prodotto. Tutte le volte che il produttore crea un prodotto che non corrisponde alle aspettative coscienti non manifeste del pubblico, tutte queste volte il prodotto si risolve in clamorosi fiaschi commerciali. [...] Direi che ci sono altre forme pubblicitarie che sono estremamente interessanti che adesso la più recente pubblicità, specialmente di oltre oceano ci mostra sono queste forme dialogiche di questa pubblicità, di questo far appello al consumatore che non è una tabula rasa che percepisce passivamente delle stimolazioni pubblicitarie [...] ma è invece autonomo, responsabile, vuole rendersi conto di determinate cose.»³¹¹ Nelle parole di Fabris è palese l'entusiasmo verso una pubblicità rinnovata che contempla concretamente il dialogo con l'utente finale a tal punto da renderlo partecipe e autore del messaggio. Egli invita i presenti a non considerare il consumatore come un soggetto passivo e afferma a chiare lettere il contributo del New Advertising statunitense nell'aver intrapreso un dialogo concreto con l'utente finale, attraverso campagne fortemente interattive.

La centralità dell'utente finale, nella lettura e nella costruzione della comunicazione pubblicitaria, non solo contraddicono le tesi che vedono i pubblicitari come

310 Mario Belli, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, pp. 26-27 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

311 Giampaolo Fabris, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, pp. 42-43 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

“persuasori occulti” di una massa informe e anonima,³¹² ma invitano a riconsiderare il peso della creatività nel dialogo tra prodotto e utente finale. Belli a riguardo afferma: «[Il] consumatore affilia, adotta prende [...] il messaggio, [...]. Qual'è allora il nostro ruolo di fronte ad un consumatore che fa questo? [...] il ruolo del creativo [...] sarà quello di fargli delle proposte organizzative [...], in modo che il consumatore è libero o non libero di accettare queste proposte o di rifiutarle. [...] Cioè quello che non vorrei è che si protraesse questo mito del creativo, o del pubblicitario in generale, con il manipolatore. Non è vero, non riusciamo, [...] non li siamo mai stati, non lo potremmo fare. Siamo molto più deboli del gruppo in cui ci agiamo. [...] noi non li creiamo i miti. Con questo mi pare di aver risposto alla domanda: Il fruitore è un progettista? Sì! È un progettista! Progetta, lui, perché lui accetta o rifiuta il nostro messaggio [...].»³¹³

Il terzo giorno di *Creativity oggi*, riemerge il tema del protagonismo dell'utente finale, a proposito della prospettiva, in ambito pubblicitario di adottare – tanto nei testi quanto nei visual – il linguaggio dei consumatori. Adriana Botti, nel raccontare la comunicazione de *La Rinascente*, fa trasparire gli intenti educativi di costruzione del “buon gusto” che hanno connotato lo stile dei magazzini su scala nazionale tra gli anni cinquanta e sessanta.³¹⁴ La stessa dichiara, in chiusura di intervento: «la realtà del magazzino di prestigio [...] [deve] educare un pubblico altrettanto di prestigio. [...] Certamente non parliamo il linguaggio del consumatore.»³¹⁵ La distanza dall'utente finale attraverso una comunicazione di “prestigio” quale quella progettata dall'Ufficio Pubblicità Rinascente fino a quel momento, in cui l'autorialità dei singoli graphic designer risulta fondamentale, si scontra nella discussione promossa dall'ADCM, con nuovi orientamenti. Il copywriter Emanuele Pirella, presente in platea, sostiene, infatti, l'utilità di mettersi

312 A riguardo, si vedano le considerazioni di Ettore Sottsass nella cinque giorni *Creativity oggi*, contenute nel paragrafo 1.2.1 e il paragrafo 1.2.2, relativo alla contestazione della pubblicità da parte dell'opinione pubblica.

313 Mario Belli, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, pp. 46-47 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

314 Cfr. Carlo Vinti, *La “terza via” di Lora Lamm all'immagine d'impresa*, in Lora Lamm, Nicoletta Ossanna Cavadini – a cura di –, *Lora Lamm: Grafica a Milano 1953-1963*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo – Milano – 2013, pp. 28-39.

315 Adriana Botti, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 100 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

in ascolto dell'utente finale e di avviare un dialogo alla pari con la collettività. Per Pirella è necessario non solo «parlare il linguaggio del consumatore soltanto ma [...] [anche] assumere modi di formare congegni narrativi, modi di sistemare, sulla pagina un certo discorso, [...] [auspicando] una sospensione dell'incredulità da parte del consumatore»³¹⁶.

La considerazione del ruolo attivo dell'utente finale nella costruzione dei messaggi, oltre a smitizzare il ruolo dei pubblicitari nei processi creativi, porta al centro la differenza sostanziale esistente tra la tradizione della pubblicità italiana fondata sul graphic design autoriale e l'alternativa rappresentata dalle modalità di progettazione proposte dalle agenzie di stampo anglosassone. Se nel primo versante – rappresentato nella discussione dalla responsabile dell'Ufficio pubblicità de La Rinascente – si sostiene la missione educativa nei riguardi del gusto del pubblico, avallata in altri contesti anche da Dorfles – nelle tesi riguardanti la visione della grafica come “pinacoteca minore” e il ruolo della stessa nella diffusione dell'estetica delle avanguardie artistiche presso il grande pubblico –³¹⁷, all'interno della pubblicità d'agenzia si fa strada la visione della pubblicità come campo in cui l'utente finale non è una figura da educare, quanto piuttosto l'autore – o il co-autore – del messaggio.³¹⁸

L'ipotesi del consumatore come creativo sembra riproporre nel campo pubblicitario le tesi espresse nel corso degli anni sessanta in semiotica, a proposito del ruolo del lettore nell'interpretazione e nella decodifica dei messaggi, tra gli altri, da Roland Barthes – nella analisi della comunicazione della pasta Panzani –³¹⁹, da Gui Bonsiepe nella *Rettorica visivo verbale*,³²⁰ – e quelle che, di lì a poco, sarebbero state sostenute da Umberto Eco.³²¹

316 Emanuele Pirella, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 120 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

317 Cfr. Gillo Dorfles, *Le oscillazioni del gusto*, Lerici, Milano 1958, pp. 160-163.

318 Nel corso dei successivi anni settanta, si nota la penetrazione, all'interno delle agenzie, del concetto di “opera aperta” proposto da Eco; gli art director italiani cominciano a utilizzare la superficie pubblicitaria come spazio dialogico tra il committente e l'utente finale, dando vita al concetto di “campagna aperta”. Cfr. Fabio Mataloni, *Tipografia come immagine: La campagna di “Panorama”*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1975, p. 66; Emanuele Pirella, *La mia pubblicità*, Franco Angeli, Milano 2016, pp. 13-14.

319 Cfr. Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, “Communication”, n. 4, 1964, pp. 41-42.

320 Cfr. Gui Bonsiepe, *Visuell/verbale Rhetorik - Visual/verbal Rhetoric*, “Ulm”, n. 14-15-16, 1965, pp.23-40; trad. it. *Rettorica visivo-verbale*, “Marcatré”, 1967, pp. 19-22.

321 Si veda il paragrafo 1.2.2, relativo alla contestazione della pubblicità da parte dell'opinione pubblica.

Negli *Appunti per una semiologia delle comunicazioni visive* – di cui “Rivista 360” pubblica un estratto in anteprima –³²², Eco, infatti, analizzando i rapporti tra immagine e testo – tra art e copy – in differenti “registri e livelli dei codici pubblicitari”, evidenzia come la pubblicità si avvalga costantemente di luoghi comuni visivi e verbali, di soluzioni già codificate e acquisite dal pubblico. Attraverso la ricerca semiologica del fenomeno pubblicitario, Eco aspira a «ridurre le illusioni “rivoluzionarie” del pubblicitario idealista, che trova continuamente un alibi estetico al proprio lavoro di “persuasore a comando” nella convinzione di stare lavorando alla modificazione dei sistemi percettivi, del gusto, delle attese del proprio pubblico, di cui provvederebbe a un continuo tirocinio dell'intelligenza e dell'immaginazione»³²³. L'auspicio di ridimensionare “le illusioni rivoluzionarie” dei pubblicitari, collima con le tesi provenienti da più fronti nella *Settimana della Creativity* promossa dall'ADCM, volte a considerare il ruolo dell'utente finale nella decodifica dei messaggi e nella loro costruzione.

Dalla cinque giorni di dibattiti emerge la vivacità del dibattito professionale in un momento di forte evoluzione del settore. Le discussioni moderate da Iliprandi, sottolineano la visione dell'art direction come di una professione profondamente in dialogo con le altre discipline creative, chiamata a mescolarsi e intrecciarsi con esse, favorendo un'autorialità corale che coinvolga anche l'utente finale. Alla luce di questa prima occasione di dibattito curata dall'ADCM, se già l'art direction non viene presa in considerazione come una disciplina autosufficiente e indipendente all'interno di una filiera creativa più ampia, a maggior ragione il graphic design è chiamato a rivedere i presupposti su cui, fino a questo momento, ha strutturato la propria identità professionale. I concetti di coralità progettuale e di interdipendenza dei singoli nei rapporti d'equipe creativa, mostrano una metodologia di lavoro alternativa all'autorialità del singolo progettista grafico. Il dialogo degli art director con copywriter, uomini di marketing, mediamen, account manager, tra gli altri, finisce per influenzare gli stessi layout dei messaggi, in cui l'apparato visuale, a differen-

322 Cfr. Umberto Eco, *Semiologia dei messaggi visivi*, “Rivista 360: Il linguaggio in generale”, novembre 1967, pp. 15-18.

323 Umberto Eco, *La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica*, Bompiani, Milano 1968, p.188.

za che nella pubblicità dei grafici, viene a ridimensionarsi, concedendo spazio ad altri elementi, come bodycopy, payoff, coupon tra gli altri. Tuttavia, non è soltanto sul piano estetico e formale che si percepisce il ridimensionamento del ruolo del grafico nella pubblicità coeva.

La figura del graphic designer come autore solitario è messa in crisi, non soltanto dalla multidisciplinarietà d'agenzia, ma anche rispetto alle nuove modalità di interazione con l'utente finale. Le tesi che emergono anzitutto da Belli, Fabris e Pirella nella cinque giorni – e da Eco nella “Rivista 360” –, confermano le considerazioni espresse da Richard Hollis sul New Advertising anglosassone – a proposito delle campagne Volkswagen di Bill Bernbach ed Helmut Krone – all'interno del quale «the spectator was active, not passive, where curiosity was aroused and intelligence needed to complete the sense.»³²⁴ Se fino a questo momento il graphic design italiano, facendo tesoro degli intenti pedagogici del Bauhaus, sostenuto dagli intenti paternalistici della grande industria, aveva concepito l'autorialità del grafico come uno strumento di educazione del gusto dell'utente finale, ora lo scenario professionale sembra mutato e «il vero creativo in fondo è il consumatore»³²⁵. In questo senso, la cinque giorni *Creativity oggi* dell'ADCM presenta al panorama della grafica italiana in primis, una realtà professionale rinnovata, all'interno della quale il graphic designer non è più il solo protagonista.

– L'ART DIRECTOR OGGI IN ITALIA

Una prima occasione di confronto tra il punto di vista dei grafici e quello delle agenzie all'interno dell'ADCM, avviene un mese prima della Settimana della Creativity. Perseguendo la finalità «di promuovere la qualificazione professionale e il miglioramento estetico della produzione, sia in senso creativo che realizzativo [...] [per] mezzo di mostre autunnali – in Italia e all'estero –, assegnazione di premi e riconoscimenti»³²⁶ l'ADCM

324 Richard Hollis, *The designer and the art director: The United States 1945 to 1960s*, in Richard Hollis, *Graphic design: A concise history*, Thames & Hudson, London, 1994, p. 113.

325 Mario Belli, in Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, pp. 26-27 – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

326 *Programma di massima per la costituzione di un Art Directors Club a Milano: Prima stesura, maggio-giugno 1966*, in Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z, Milano 1971, p. 49.

inaugura il 5 ottobre 1967 presso la Rotonda della Besana, la prima rassegna associativa, intitolata *Art direction '67*.³²⁷ L'eco di questa rassegna, che per la prima volta nel contesto italiano presenta materialmente insieme, in uno spazio espositivo, orientamenti differenti in ambito pubblicitario, si percepisce anzitutto nelle pagine di “Linea grafica”. A partire da questa mostra, nella rivista si avvia un dibattito, sullo stato del graphic design all'interno della pubblicità coeva, che rimarrà centrale, nel “Bimestrale delle arti grafiche”, per oltre dieci anni.

A distanza di un mese dalla sua inaugurazione, Carlo Munari su “Linea grafica” recensisce la rassegna con toni fortemente critici, rintracciando in essa i sintomi della “povertà” e del “provincialismo” che attraversano il settore professionale, affetto, nelle parole dell'autore, da «stanco manierismo»³²⁸. «La mostra alla Rotonda di via Besana rende insomma testimonianza di un momento di stanchezza, di povertà e talvolta anche di ambizioni illecite e di provinciali snobismi. [...] Possibile che nell'anno di grazia 1967 ci si debba trovare ancora dinanzi a un repertorio senza fine di “uomini di successo”, manichini senza vita e dal sorriso ebete?»³²⁹ Il giudizio, espresso dal critico suona come una bocciatura, oltre che dei lavori in mostra, del tentativo di coesistenza tra art director di diverse provenienze promosso dall'ADCM.

L'analisi di Munari rintraccia il momento di stanchezza nel panorama dell'art direction italiana, non solo nelle aberrazioni più riconducibili alla pubblicità d'agenzia, quali, per esempio, le tendenze neo-liberty e l'ingerenza del marketing, ma anche l'abuso di tendenze consolidate, all'interno della grafica italiana, riconducibili all'abuso dello stile internazionale e dei «dettami neoconcretisti di ascendenza elvetica»³³⁰. A rimarcare la diffidenza nei confronti della pubblicità d'agenzia, nel suo affondo, Munari salva figure legate al graphic design quali Silvio Coppola, Giulio Confalonieri, Giancarlo Iliprandi, Enzo Mari, Cecco Re, Pino Tovaglia, Heinz Waibl e lo studio CBC – fondato nel 1963 da Aldo Calabresi, Umberto Capelli e Ezio Bonini –. Evidenziando una netta pre-

327 Cfr. *Art direction '67*, “Rivista 360: Il linguaggio in generale”, novembre 1967, pp. 21-22.

328 Carlo Munari, *La mostra Art direction '67: Stanco manierismo*, “Linea grafica”, n. 6-7, novembre-dicembre 1967, pp. 404.

329 Ivi, p. 405.

330 Ibid.

dilezione per la comunicazione orientata verso il graphic design puro, egli valuta positivi anche i lavori realizzati da art director provenienti dal panorama della grafica moderna tra cui Adriana Botti Monti – art director presso La Rinascente –, Titti Fabiani – che proprio in questi anni passa da Studio B, di impostazione prettamente grafica ad agenzia a servizio completo come B Communications –, Mario Dagrada – che a metà anni sessanta, da grafico Rizzoli, diventa art director prima in Publinter e successivamente nell'agenzia ATA –.

A partire dalle critiche sollevate da Munari, il 5 dicembre 1967, "Linea grafica" promuove una tavola rotonda, moderata dal direttore Gustavo Montanaro, al fine di comprendere meglio il dialogo in atto tra grafici e agenzie sul tema dell'art direction. All'interno della redazione del giornale, sono chiamati a confrontarsi il critico Giuliano Martano, i grafici Franco Grignani e Albe Steiner, oltre a tre rappresentanti dell'ADCM, quali Horst Blachian, Giancarlo Iliprandi e Pino Tovaglia.³³¹ Per quanto soltanto Blachian, direttore creativo di Young & Rubicam, possa essere computato come figura direttamente coinvolta nel panorama delle agenzie, la discussione risulta determinante per comprendere le modalità con cui i progettisti grafici accolgono la possibilità di convivenza tra graphic design e nuove strategie pubblicitarie, auspicata dall'ADCM.

Un primo tema coperto dalla discussione riguarda la definizione dell'art direction come professione. Tra gli invitati alla discussione appare prioritario, non solo comprendere e identificare le peculiarità di una figura sempre più diffusa nel contesto professionale, ma anche individuarne i legami con il graphic design. Il panorama della progettazione grafica, nelle parole di Steiner, avverte infatti la necessità di « chiarire il [...] punto di vista sul glossario da usare: chi è l'art director, chi è il grafico, chi è il designer, chi è l'industrial designer ecc. »³³². Il disorientamento manifestato da Steiner – non lontano da quello emerso in apertura della cinque giorni *Creativity oggi* nel novembre precedente – rappresenta bene il momento di transizione di una categoria professionale, quella del grafico in Italia. È indicativo notare come

331 Cfr. Horst Blachian, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Giuliano Martano, Gustavo Montanaro, Albe Steiner, Pino Tovaglia, *L'art director oggi in Italia: Tavola rotonda del 5 dicembre 1967*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1968, pp. 37-42.

332 Ivi, p. 38.

Steiner nel tentativo di comprendere il glossario dell'art direction, utilizzi termini come "grafico" e "industrial designer" che, come già evidenziato, risultano meglio assimilati dal panorama della grafica italiana.³³³ Infatti, in questi anni, la progettazione grafica discute riguardo alla propria appartenenza al campo del disegno industriale, individuando, nella presenza di grafici in equipe interdisciplinari e nella coordinazione visiva operata dagli stessi in contesti di larga produzione seriale, punti di tangenza con la metodologia progettuale portata avanti dagli industrial designer. Proprio per questa ragione anche Iliprandi, nel tentativo di chiarire la figura dell'art director, la assimila a nozioni note ai graphic designer presenti, affermando: « [art director e grafici] [...] svolgono un lavoro di gruppo [...]. Hanno in comune una certa metodologia di lavoro. [...] Per esempio alcuni problemi, come la serialità, investigazione nelle capacità di uso dei materiali, cioè certi problemi determinanti nel design, insiti nel coordinamento totale della comunicazione visiva, possono anche essere trasferiti al livello della direzione artistica purché sia cambiati i diversi termini, [...] »³³⁴ Risulta evidente, anche in questo contesto, come la concezione di art direction, dal punto di vista dei graphic designer, venga assimilata attraverso un parallelismo con la figura del grafico come disegnatore industriale, oramai acquisita e condivisa dal panorama professionale.

Al di là dei tentativi di rintracciare affinità tra art direction e disegno industriale, Tovaglia tenta di riportare la discussione sulla prima mostra dell'ADCM, evidenziando le differenze emerse tra due approcci progettuali: quello del graphic design propriamente detto e quello condotto dagli art director nelle agenzie di pubblicità. In questo modo, Tovaglia spiega come art director e graphic designer non corrispondano alla stessa figura: « Una cosa è la grafica e un'altra è l'art direction. [...] Io facevo parte della giuria selezionatrice dei lavori mandati alla mostra [...] e ho notato questo. Da una parte c'era-

333 Sul rapporto tra grafici e industrial design si vedano: Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007; Carlo Vinti, *La grafica italiana e il progetto coordinato: il ruolo di Bob Noorda e della Unimark di Milano*, in Cinzia Ferrara, Francesco E. Guida – a cura di –, *On the road: Bob Noorda, il grafico del viaggio*, Aiap Edizioni, Milano, 2011, pp. 72-77; Michele Galluzzo, *La dialettica tra grafica e disegno industriale in Italia: Il gruppo Exhibition design*, tesi di Laurea magistrale, Relatori: Mauro Bubbico, Carlo Vinti, Isia Urbino, 2013.

334 Cfr. Horst Blachian, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Giuliano Martano, Gustavo Montanaro, Albe Steiner, Pino Tovaglia, *L'art director oggi in Italia: Tavola rotonda del 5 dicembre 1967*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1968, p. 40.

no i grafici considerati tali perché giudicati da tutti, che si presentavano con tendenze abbastanza precise e un discorso abbastanza preciso. Ma questi erano – si può dire – gli art director falsi, che sono diventati tali solo perché hanno riscontrato che una parte della loro attività poteva essere paragonabile a quella dell’art director d’agenzia. Dall’altra parte c’erano invece gli art director d’agenzie. Questa divisione ha prodotto due gradi serie di lavori. Una produzione di qualità dovuta alla specifica preparazione grafica degli autori e una produzione non sempre di qualità, tipica dell’agenzia.»³³⁵ L’intervento di Tovaglia rivela puntualmente il tentativo dei progettisti grafici, all’interno dell’ADCM, di trovare punti di contatto con una professione nuova, quella dell’art director, nata nel contesto d’agenzia di derivazione anglosassone. D’altra parte, dal suo intervento si percepisce anche la distanza da colmare tra due profili differenti – quello dei grafici, considerati art director “falsi”, e quello degli art director nelle agenzie di pubblicità, all’interno delle quali la progettazione grafica assume un ruolo sempre meno centrale.³³⁶ Tovaglia prosegue, ammettendo, oltre alla differenza di tradizione tra i due approcci, lo scetticismo dei grafici nei confronti del lavoro svolto dalle agenzie, invitando tali progettisti a “entrare” e “scoprire” i nuovi scenari professionali in ambito pubblicitario. «Grignani, Steiner, Iliprandi, ed io [...] [non abbiamo] mai fatto una pubblicità tipica di agenzia. O se [qualcuno di noi] l’ha fatta, non l’ha firmata. [...] di conseguenza bisogna entrare nel mondo dell’agenzia per scoprire l’utilità di questo personaggio [...]. Perché le cose, nel mondo dell’agenzia, procedono su un piano tutto diverso. Le varie mansioni dei vari addetti, in definitiva limitano la libertà dell’art director, il quale non potrà mai fare un discorso serio sulla qualità, così come possiamo farlo noi.»³³⁷ Tovaglia, andando oltre la percezione di “limitazione” da parte del graphic designer nei contesti d’agenzia, invita i

335 Ivi, p. 38.

336 Lo stesso Iliprandi, nella discussione, conferma il fatto che in Italia il graphic design sia istituzionalizzato meglio dell’art direction, a differenza di quanto accade negli Stati Uniti, in cui la professione è definita da quarantacinque anni, gli anni della fondazione del primo Art Directors Club, all’interno di editoria e pubblicità. Cfr. Horst Blachian, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Giuliano Martano, Gustavo Montanaro, Albe Steiner, Pino Tovaglia, *L’art director oggi in Italia: Tavola rotonda del 5 dicembre 1967*, “Linea grafica”, n. 1, gennaio-febbraio 1968, pp. 37-42.

337 Horst Blachian, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Giuliano Martano, Gustavo Montanaro, Albe Steiner, Pino Tovaglia, *L’art director oggi in Italia: Tavola rotonda del 5 dicembre 1967*, “Linea grafica”, n. 1, gennaio-febbraio 1968, p. 39.

grafici a fare esperienza del contesto di equipe creativa, al fine di concretizzare il passaggio da un’art direction “falsa” a una più matura e reale.

Al di là dell’invito rivolto ai grafici a sperimentare l’esperienza d’agenzia, l’osservazione di Tovaglia solleva una questione ricorrente nella scetticismo dei grafici nei confronti del panorama pubblicitario coevo: la denuncia di decadimento della qualità estetica e formale negli elaborati concepiti nelle agenzie. Infatti, nelle parole di Tovaglia spicca l’opposizione tra la progettualità dei grafici, assimilata all’idea di “qualità”, a cui corrisponde, nel contesto delle agenzie, una scarsa “serietà” anzitutto nella gestione dell’apparato visivo. All’interno della discussione, la garanzia della qualità progettuale considerata da Tovaglia una peculiarità dei grafici, viene messa in discussione da Blachian. Il direttore creativo di Young & Rubicam, evitando di difendere il lavoro dell’art direction d’agenzia criticato come qualitativamente inferiore rispetto a quello svolto dai grafici, spiega ai presenti come i parametri di efficienza della pubblicità coeva non corrispondono più ai parametri di qualità definiti dai graphic designer. Blachian, ribaltando il punto di vista, evidenzia come, pur senza ricorrere alla stessa metodologia, agli stessi stereotipi visivi del graphic design, e mettendo in discussione il primato di tale disciplina nelle dinamiche di gruppo, le campagne pubblicitarie d’agenzia riescano ad avere una buona risposta di pubblico. «Così come pubblicità non vuol dire necessariamente estetica. Tante volte una pubblicità bella e apprezzabile sul piano estetico, non vende. Ora la pubblicità deve solo vendere.»³³⁸ Poco più avanti, lo stesso direttore creativo di Young & Rubicam puntualizza: «un art director lavora in gruppo. Ha sotto di sé il capo del reparto artistico e collabora strettamente non solo con i copywriters o con i semicreativi – come i media men – ma anche con i marketing man che sono già dei tecnici a livello scientifico. [...] Dunque l’art director parte in una condizione molto precisa e delimitata nella finalità che limita la sua libertà. [...] A questo punto non esiste una questione di stile personale. [...] Bisogna prima di tutto insegnare a lavorare in gruppo. Molti non si adattano.»³³⁹ Per quanto anche Blachian ammetta la

338 Ivi, p. 38.

339 *Errata corrige*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1968, p.110.

marginalità del ruolo del grafico nei processi d'agenzia, le sue parole mostrano una consapevolezza differente. Quello che Tovaglia evidenzia come "qualità" del progetto grafico, nelle parole di Blachian diventano eccesso di valore estetico e di stile personale che, non solo "non vende", ma, se non si "adatta", rischia di essere controproducente nelle dinamiche di gruppo. Alle considerazioni di Blachian, secondo cui a un eccesso di protagonismo del grafico nella comunicazione pubblicitaria non corrisponde inevitabilmente un successo di vendita, ribatte Steiner il quale afferma che anche il graphic designer serio sia capace di realizzare una comunicazione «che possa diventare fattiva e fatturabile»³⁴⁰.

Il dibattito sul tema dell'art direction in Italia, ospitato nella redazione del "Bimestrale delle arti grafiche", oltre a esplicitare la differenza tra graphic design e art direction e a invitare i progettisti grafici a sperimentare in contesti d'agenzia, mette in crisi il protagonismo del grafico nella pubblicità coeva. Dalla discussione, infatti, si percepisce come all'interno delle nuove metodologie creative di gruppo, il graphic design è chiamato a ripensare il proprio contributo in un'ottica meno solitaria. Il critico Martano, a riguardo, puntualizza, in chiusura di tavola rotonda, come nel «campo grafico gioca la persona, che invece non gioca nel concetto di agenzia.»³⁴¹ Più di ogni altro, infatti, il contributo della prima mostra dell'ADCM e della conseguente tavola rotonda può essere rintracciato nell'aver inaugurato una stagione di dibattiti e di discussioni su graphic design e pubblicità, che si riverberano nella testata bimestrale per almeno un decennio, in cui i grafici si domandano se siano "sempre protagonisti"³⁴².

A un anno dalla sua fondazione, l'ADCM si presenta alla discussione promossa da "Linea grafica" mostrando l'eterogeneità di vedute e di esperienze che la caratterizzano.

340 lvi, p. 39.

341 lvi, p. 42.

342 Sotto la presidenza di Pino Tovaglia, prosegue sul finire del 1968 il dibattito, ospitato ancora da "Linea grafica", attinente alla posizione del graphic designer nel contesto pubblicitario, attraverso un incontro coordinato da Fabio Mataloni e intitolato *I grafici sono sempre protagonisti?*. I contributi di Boggeri, Del Comune, Grignani, Muscia, Pintori, Rebuffat assieme a quello dei soci ADCM Blachian, Castellano, Fronzoni, Iliprandi e Zacco ribadiscono, nell'ambito della discussione, il mutamento in atto nella pubblicità italiana, a fronte del consolidamento delle agenzie di stampo americano. Cfr. Fabio Mataloni, *I grafici sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1969, pp. 129-135; si veda anche il paragrafo 1.1.2.

La differenza di punti di vista che emerge, per esempio, se si confrontano le dichiarazioni di Tovaglia e di Blachian – entrambi parte del nucleo fondativo dell'ADCM – restituisce uno scenario diviso all'interno del Club, come nel più ampio panorama professionale: tra grafici art director e art director d'agenzia, tra difensori della "qualità" progettuale del graphic design e sostenitori di una metodologia corale tipica della pubblicità creativa, tra grafici che cercano di far sopravvivere le istanze che hanno connotato in passato la grafica pubblicitaria e pubblicitari che mettono in discussione l'efficacia del protagonismo del graphic design all'interno dei nuovi scenari della comunicazione pubblicitaria.

Tuttavia, nonostante la differenza di orientamenti, si evidenzia, anche in questo contesto, l'auspicio dell'ADCM di fornire, al panorama della grafica italiana e a quello delle agenzie, un tentativo di condivisione e di osmosi tra due tradizioni differenti. Tale obiettivo è sostenuto costantemente dall'associazione, non solo nella pianificazione di mostre annuali, ma anche attraverso la pubblicazione degli annual associativi – al cui interno sono sempre creditati tutti gli autori del processo creativo degli elaborati selezionati, tra cui art director, copywriter, designer e fotografi –, di bollettini e stampati periodici – tra cui "Il Dirigibile", "100 x 140" e "Art Directors Club Milano Segnala" –³⁴³, con l'organizzazione di serate tematiche, conferenze, e, ovviamente, con la promozione di tavole rotonde e dibattiti aperti.

Oltre al tentativo di avvicinare grafici e agenzia sul terreno dell'art direction, l'ADCM, fin dalla sua nascita, sostiene «un'intesa maggiore tra gli Art Directors e gli amici del Club: fotografi, stampatori, riproduttori, registi,

343 La lista dei periodici pubblicati dall'ADCM conta: "Il Dirigibile" – organo periodico di informazione ai soci di cui è documentata l'uscita di sei numeri tra luglio e dicembre 1968; "100 x 140", foglio semestrale di formato 100x140 cm, lanciato nel 1968, al cui interno sono pubblicati interventi realizzati dai soci del Club. La redazione di tale progetto è composta da Silvio Coppola come direttore responsabile, Lucia Vecchia, Claudio Mattioli e Pic Cortesi come redattori. Il primo numero ha come tema: «L'Art Director è per sua natura in posizione costantemente critica verso tutte le sollecitazioni che riceve dal mondo esterno – 1° atto del dramma o della commedia –. L'Art director però è anche un operativo che deve tradurre invariabilmente in chiave positiva tutti i messaggi rivolti al pubblico – 2° atto della commedia o del dramma –». [Anno 1968: *Attività delle Commissioni*, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.] Nel primo numero sono presenti i lavori di Ezio Bonini, Aldo Calabresi, Umberto Capelli, Silvio Coppola, Marco Del Corno, Dante Vernice, Claudio Mattioli, Giancarlo Iliprandi, Pic Cortesi, Till Neuburg, Fausto e Sandro Cappellato, Pino Tovaglia e Lucia Vecchia; "Art Directors Club Milano Segnala", bollettino nato nel 1969 e offerto ai soci come rassegna stampa di articoli e notizie provenienti dalle principali testate internazionali di settore tra cui "Campaign", "Advertising age", "Ad weekly", "Communication arts", "Marketing and communication", "Art direction", "Print". Cfr. Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

redattori, stilisti di moda e quanti altri prendono parte a lavori di gruppo»³⁴⁴. Evidenziando la volontà di concepire l'art direction come un'attività dialogica e dai confini labili all'interno delle equipe creative, lo stesso Iliprandi, nel definire la tecnica progettuale degli art director nel 1969, afferma: «Spesso, [...] nell'effettivo svolgimento dell'attività del gruppo, i confini dei singoli apporti specifici si sfumano e ad una rigida distribuzione schematica di compiti paralleli si sostituisce una più flessibile convergenza di funzioni che, nella loro complementarietà, trovano allo stesso tempo i propri caratteri distintivi ed i motivi di associazione alla ricerca del risultato comune. Tutto questo non esclude, nei comportamenti interni al gruppo, il vario alternarsi delle prevalenze.»³⁴⁵

Anche le attività condotte dal Club nei primi anni dalla sua fondazione confermano i propositi di analisi dei confini dell'art direction e di dialogo con le professioni differenti presenti nel panorama pubblicitario. Nel corso del 1968 si svolgono tre tavole rotonde nel circolo associativo di via De Amicis 17 riguardanti la fotografia e art direction – *I fotografo pubblicitario deve essere soprattutto un tecnico sotto la regia dell'art director, oppure deve essere un vero creativo, magari in alternativa a quest'ultimo?*, con Vanni Burkhart, Jack Casale, Cesare Colombo, Gianfranco Colombo, Luciano Ferri, Serge Libiszewski, Davide Mosconi, Marcantonio Muzzi Falconi, Italo Pozzi, Alfredo Pratelli, Gian Sinigaglia, Oliviero Toscani, Livio Zupicich –, il rapporto tra art director d'agenzia e art director freelance – *Art director di agenzia, art director freelance: dualismo umano, tecnico, sociale, culturale o inventato?*, con Mario Belli, Dino Betti, Francesco De Barberis, Bruno Munari, Armando Testa – e le relazioni tra marketing e art direction – *È necessario rispettare il primato del marketing come punto di partenza per l'art direction o bisogna rifiutare i suoi dettami per liberare l'inventiva e l'immaginazione?*, con Elia Bramati, Giorgio Corigliano, Clelia Ottolina, Giorgio Tomesani, Gilberto Valentini –³⁴⁶. Questa tendenza ad analizzare i con-

344 *Programma di massima per la costituzione di un Art Directors Club a Milano: Prima stesura, maggio-giugno 1966*, in Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z, Milano 1971, p. 49.

345 *Art Directors Club Milano, Commissione Analisi: Una definizione tecnica: Relazione, 3 giugno 1969*, in Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z, Milano 1971, p. 50.

346 Cfr. S. n., Anno 1968: Attività delle commissioni, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

fini dell'art direction e la permeabilità di tale settore con le altre professioni presenti nelle equipe pubblicitarie, riemerge anche nei successivi dibattiti promossi dall'associazione, tra cui uno sul rapporto tra art direction e tecniche di promozione – *Art direction per gli stampati promozionali e per il punto vendita* – il 13 maggio 1969, uno su *Collaborazione tra copywriters, art directors e tv producers* il 20 novembre 1969, uno su *La psicologia e il suo contributo alla ricerca e alla impostazione di un messaggio pubblicitario* – relatore prof. Gabriele Calvi, docente di psicologia dell'Università Cattolica di Milano – il 3 febbraio 1970 e *Un incontro con i copywriters* – che vede tra gli intervenuti Luciano Tabellini, Michele Spinazola ed Emanuele Pirella –, il 17 febbraio 1970.³⁴⁷

– GLI ART DIRECTOR «NON HANNO PIÙ TEMPO PER I DIBATTITI»³⁴⁸

Una problematica che emerge costantemente nelle discussioni che animano i primi anni di vita associativa dell'ADCM, riguarda la concretizzazione degli auspici iniziali di convivenza tra i differenti campi di art director presenti nel Club, e in particolare tra art director legati alla tradizione del graphic design e art director d'agenzia. Lo stesso Daniele Baroni, nell'introduzione al *6° Annual* associativo, testimonia come, all'interno del Club si avverta la maturazione dei due poli. «All'interno dell'ADCM presto si formarono due gruppi contrapposti, nei quali gli art directors si allearono automaticamente secondo la loro estrazione culturale. Gli uni, esteti e formalisti, quasi tutti free-lance, cresciuti alla scuola dei grafici svizzeri calati in Italia negli anni '50, gli altri, drogati della teoria del profitto e istruiti ai corsi interni delle grandi agenzie internazionali.»³⁴⁹

Soprattutto la presenza della frangia di graphic designer, nonostante i propositi di apertura alle differenti tipologie di art direction e alle molteplici professioni pubblicitarie, espressi già nello statuto fondativo del Club, finisce per avere un peso dominante nei primi anni di vita del Club. D'altra parte, oltre al ruolo di guida

347 Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

348 Daniele Baroni, in Aa. Vv., *8° Annual Art Directors Club Milano: Come va? Bello instabile come sempre, grazie*, Sisar, Milano 1977.

349 Daniele Baroni, in Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.

assunto da Iliprandi nel Club, fin dalla sua fondazione,³⁵⁰ questa percezione è confermata anche dalla formazione del primo nucleo attorno al quale si struttura l'associazione. Tra gli undici art director firmatari dello statuto dell'ADCM – depositato il 26 gennaio 1967 – sono presenti otto esponenti del graphic design italiano coevo, quali Fronzoni, Iliprandi, Ennio Lucini, Ilio Negri, Neuburg, Enrico Masini, Piero Sansoni, Tovaglia e Heinz Waibl.³⁵¹ Questa tendenza è confermata anche dall'assegnazione delle principali cariche associative all'interno del Club, nel suo primo anno di vita. Fatta eccezione per Blachian e Dante Vernice – provenienti rispettivamente dalle agenzie Young & Rubicam e dalla CPV –, la parte restante degli art director coinvolti nei principali incarichi associativi per l'anno 1967 proviene direttamente dalle prime generazioni della grafica italiana: Ezio Bonini, Fronzoni e Mari come probiviri, Iliprandi come presidente, Neuburg nel comitato direttivo, Sansoni e Waibl come revisori dei conti, Tovaglia come vice-presidente.³⁵²

A partire dal secondo anno di vita associativa, la prevalenza di grafici nelle cariche direttive dell'ADCM comincia a essere stemperata dall'ingresso di ulteriori figure provenienti dal panorama d'agenzia. Se già nel 1968, sotto la presidenza di Tovaglia, accanto a Bonini e Mimmo Castellano, nel comitato direttivo, sono presenti anche Titti Fabiani – B Communications – e Vernice – CPV –, è nel 1969, sotto la presidenza di Neuburg, che l'equilibrio tra la tradizione del graphic design e la pubblicità d'agenzia di respiro internazionale si concretizza con più evidenza dando vita ad alcuni significativi episodi di frizione e ai «primi inevitabili scontri»³⁵³. La conferma di una maggiore apertura verso la Creative Revolution, infatti, si ha nel 1969, con il coinvolgimento, nella giuria per l'assegnazione dei premi annuali, di professionisti stranieri attivi nell'ambito della pubblicità d'agenzia: David Cunniff – chief copywriter dell'DDB

350 Cfr. Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z, Milano 1971; Cfr. Giancarlo Iliprandi, *Una grammatica ritrovata*, Lupetti, Milano 2009; Cfr. Giancarlo Iliprandi, *Note*, Hoepli, Milano 2015.

351 La lista completa dei firmatari conta: Horst Blachian, Marco Del Corno, AG Fronzoni, Giancarlo Iliprandi, Ennio Lucini, Ilio Negri, Till Neuburg, Enrico Masini, Piero Sansoni, Pino Tovaglia, Heinz Waibl. Cfr. *Lo statuto*, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

352 Cfr. *Anno 1967: Cariche sociali*, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

353 Daniele Baroni, in Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.

di Düsseldorf –, Lindsay Dale – copywriter della Collet Dickenson Pearce di Londra –, Don Estey – managing e creative director della N. Lee Lacy Associates di Londra –, Giorgio Gomelsky – presidente della Paragon LTD di Londra –, Ben Nash – television coordinator della Ogilvy di Francoforte –, Al Sklower – presidente e creative director della Spade and Archer di Milano –, Brian Tattersfield – co-presidente della Minale Tattersfield Provinciali di Londra –, tra gli altri.³⁵⁴

L'occasione principale di scontro tra la prospettiva del graphic design e quella delle agenzie, si verifica con «la polemica sulla creatività dei copywriters e sull'opportunità o meno di accoglierli nella medesima associazione – dal momento che in agenzia la collaborazione tra Art e Copy è un fatto inscindibile –»³⁵⁵. Infatti, in linea con gli obiettivi del club, di raggiungere «un'intesa maggiore tra tutti i settori interessati al medesimo campo creativo»³⁵⁶, sotto la presidenza di Neuburg, si fa strada l'opzione di ampliare il bacino di soci del club accogliendo al suo interno anche i copywriter, al fine di sostenere la progettualità delle coppie creative. Per quanto Neuburg possa essere considerato, fino a questo momento, come un art director proveniente dalle fila del graphic design, non è un caso che sia proprio lui a sostenere per primo la proposta di apertura dell'associazione ai copywriter. L'arrivo di Neuburg a capo dell'ADCM, infatti, coincide con un momento di decisiva evoluzione della vita professionale del professionista italo-svizzero. Figlio di Hans Neuburg, uno dei pionieri dell'International typographic style di matrice svizzera, nel corso degli anni sessanta Neuburg si forma come graphic designer all'interno di studi quali Boggeri e Unimark International, nello studio Montaini & Neuburg Designers – fondato nella prima metà degli anni sessanta con Luigi Montaini Anelli³⁵⁷, e prendendo parte a esperienze collettive, tra cui il gruppo di lavoro che progetta il carattere Forma per la fonderia Nebiolo

354 *Anno 1969: Commissioni speciali*, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

355 Daniele Baroni, in Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.

356 Gli scopi dell'Art Directors Club in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

357 Luigi Montaini, Till Neuburg, *Luigi Montaini Till Neuburg*, "Pagina: International review of graphic design", n. 5, agosto 1964, pp. 40-51.

– nel 1968 –³⁵⁸ e le edizioni ED912 – fondate a metà anni sessanta assieme a Sergio Albergoni, Gianni Sassi e Gianni Emilio Simonetti –. Sul finire del decennio Neuburg, si avvicina progressivamente alla comunicazione pubblicitaria d’agenzia, arrivando, nel 1970, a essere impiegato come art director nella Troost e, successivamente, come copywriter e responsabile servizi audiovisivi nella Pubbli-Market Milano.³⁵⁹ L’evoluzione della carriera di Neuburg, da graphic designer a pubblicitario d’agenzia a tutto tondo, sembra trovare un momento di svolta decisivo proprio nella proposta di apertura del Club ai copywriter, che egli sostiene nel 1969, durante il suo mandato come presidente.

Secondo Neuburg, la dicitura “Art Directors Club” è presa talmente alla lettera all’interno dell’associazione, che «nonostante una rissa [...], la maggioranza dei soci si ostinò a non volere i copy tra gli iscritti.»³⁶⁰ La proposta di accoglienza dei copywriter nel Club, volta, negli intenti di Neuburg, a evitare che l’ADCM raccontasse la pubblicità italiana in maniera parziale – come «un impianto stereo con un solo canale»³⁶¹ –, incontra il sostegno di un’altra figura, entrata in associazione sul finire degli anni sessanta e vicina al pubblicitario italo-svizzero: Luigi Montaini Anelli. Ex partner di Neuburg nello studio Montaini & Neuburg Designers, anche Montaini Anelli nel corso degli anni sessanta abbandona progressivamente la via del graphic design a favore della pubblicità di provenienza anglosassone; dopo aver lavorato come art director per agenzie pubblicitarie tra cui la PKL inglese e la DDB tedesca, canadese e statunitense, alle soglie degli anni settanta Montaini Anelli ritorna in Italia per aprire la sede milanese della Troost.³⁶² Il sostegno di Montaini alla causa avanzata da Neuburg è confermato anche da Usellini – vice-presidente dell’associazione nel

358 Cfr. Alessandro Colizzi, *Forma, Dattilo, Modulo: Nebiolo's last efforts to produce a 'universal' typeface*, in Paul Shaw – a cura di –, *Timeless Typography*, MIT Press, Cambridge – Massachusetts – di prossima pubblicazione, <https://www.researchgate.net/publication/319311149> – ultimo accesso 16 novembre 2017 –.

359 Il distacco dalla visione modernista della grafica sarà testimoniato da Neuburg sulla rivista “Nuovo” nel 1982, all’interno della quale, nel sintetizzare il suo percorso professionale afferma, «quando comincio a lavorare in pubblicità, non m’importava nulla [...] dell’Helvetica tondo chiaro. I miei idoli si chiamavano Helmut Krone, Howard Zieff e H. L. Gossage.» [Till Neuburg, Hans Rudolph Suter, *HLG: Howard Luck Gossage*, “Nuovo: Rivista italiana di pubblicità”, n. 2, 1982, p. 88.]

360 Till Neuburg, *Prima dell’Addicci: Una fiction atipicamente italiana*, in Pia Elliott, *Just Doing it: Storia dell’advertising attraverso i suoi protagonisti*, Fausto Lupetti, Bologna 2011, p. 287.

361 Ivi, p. 286.

362 All’interno della Troost Staff sarà assunto, entro il 1970, anche Till Neuburg.

1969 – il quale conferma le tensioni esistenti tra grafici e agenzie in questo momento: «In ADCM c’era tensione. Luigi Montaini Anelli, tornato dagli Stati Uniti era attivo nell’ADCM e tentava di favorire la comunicazione di agenzia piuttosto che quella prodotta dai grafici.»³⁶³

Tuttavia, per quanto la visione dell’art director come professionista in dialogo con altre professionalità sia condivisa tra i membri presenti all’interno del Club, la maggioranza degli art director si oppone alla proposta di aprire il club ai copywriter, dando vita alla prima “scissione” associativa.³⁶⁴ Il 23 aprile 1970 presso il Circolo della Stampa di Milano si riunisce un gruppo di art director provenienti dall’ADCM, capeggiato da Montaini Anelli – il quale, contemporaneamente, rassegna le dimissioni da socio del Club – che, unitamente a copywriter e producer, pone le basi per la fondazione di una nuova realtà associativa: l’Advertising Creative Circle – AdCC –. «L’Advertising Creative Circle è nato dalla volontà di un gruppo Art Directors ambiziosi di portare il progresso nel campo delle comunicazioni visive ed audiovisive in Italia, e che avevano capito che il corrente standard poteva essere elevato solo attraverso la partecipazione totale di tutte le forze creative. Infatti, sino a pochi anni fa, l’Art Director era fondamentalmente considerato un layout designer o visualizer. I suoi strumenti e le sue tecniche erano pochi e semplici. Lo si poteva trovare principalmente tra il personale delle agenzie di pubblicità, case editrici e presso alcune aziende, e lavorava quasi sempre da solo in un vacuum. Oggi invece l’Art Director diventa, insieme al Copywriter e al Producer, un comunicatore sofisticato [...].»³⁶⁵

La corrispondenza tra la nascita dell’AdCC e la dialettica interna all’ADCM tra grafici e agenzie è riscontrabile nella presenza, di art director del Club sia tra gli undici membri del consiglio direttivo del Circle – tra cui Marco Del Corno di Design Group, Michael Göettsche della Ogilvy & Mather, Montaini Anelli della Troost Staff, Nando Spinelli della Masius Omnia, John Brooks della J. Walter Thompson e Raffaele De Rosa della CPV – sia tra i 130 soci iniziali – tra cui anche Blachian, Neuburg,

363 Daniele Usellini, intervista dell’autore, Arona – Novara – 9 marzo 2016.

364 Cfr. Daniele Baroni, in Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.

365 *Advertising Creative Circle: Storia*, in Aa. Vv., *Advertising Creative Circle annual & show 1970*, Amilcare Pizzi, Milano 1971.

Usellini, Vernice e Piero Marras –.³⁶⁶ La diretta provenienza dell'esperienza dell'AdCC da quella dell'ADCM emerge anche dalle dichiarazioni fondative dei membri del Circle. A un anno di distanza dall'incarico di presidente dell'ADCM, Neuburg, nel suo testo introduttivo al primo annual associativo dell'AdCC nel 1970, sottolinea come la pubblicità coeva stia prendendo le distanze dall'uso acritico e pedissequo tanto del marketing quanto del graphic design in pubblicità. «Ho provato in questi giorni a sfogliare una rivista italiana di cinque anni fa; allora l'artista grafico, il signor cartellonista o l'umile missionario del Bauhaus a scoppio ritardato decorava le battute di Marcello Marchesi [...]. Oggi quei personaggi vivono di rendita, per loro e nostra fortuna. Stock, Pavesini e Campari ora sono solo l'eccezione alla regola, secondo la quale [...] in Italia ci sono milioni di cittadini critici, coraggiosi e umani. Sempre più agenzie capiscono che la pubblicità fa parte di una strategia marketing, ma anche che marketing non vuol dire solo gratis, nuovo, dinamico, signorile e gettoni d'oro.»³⁶⁷ Anche nel testo introduttivo al primo annual AdCC, Montaini Anelli dichiara la volontà del Circle di promuovere una creatività che non sia ridotta a «concetti banali [...] [e a] design senza scopo»³⁶⁸.

La spaccatura interna all'ADCM e la conseguente nascita dell'AdCC sono eventi che permettono di riconsiderare il peso assunto dal gruppo di art director-grafici all'interno dell'associazione. Infatti, se le dichiarazioni del Circle, si contestualizzano nella dialettica tra grafici e pubblicitari d'agenzia all'interno del Club, si intuisce come l'allontanamento di parte degli art director dall'ADCM verso l'AdCC, non sia solo una maniera per avvicinarsi a copy e producer, ma anche un modo per prendere le distanze da una visione della pubblicità in cui si avverte ancora la preponderanza del graphic design. Se Montaini Anelli, in un'intervista condotta da Renata A. Prevost, definisce l'ADCM come un club «formato [...]

366 Il primo Consiglio Direttivo è formato da Luigi Montaini-Anelli, Presidente; Emanuele Pirella, Vicepresidente; Giancarlo Cella, Marco Del Corno, Michael Goettsche, Michele Spinazzola, Nando Spinelli, Consiglieri; John Brooks, Luciano Tabellini, Proviviri; Raffaele De Rosa, Vito Taverna, Revisori dei conti. Cfr. Aa. Vv., *Advertising Creative Circle annual & show 1970*, Amilcare Pizzi, Milano 1971.

367 Till Neuburg, *Dietro le quinte di uno show*, Aa. Vv., *Advertising Creative Circle annual & show 1970*, Amilcare Pizzi, Milano 1971.

368 Luigi Montaini Anelli, La faccia che cambia della pubblicità italiana, in Aa. Vv., *Advertising Creative Circle annual & show 1970*, Amilcare Pizzi, Milano 1971.

prevalentemente da grafici»³⁶⁹ Neuburg, descrivendo le vicende dell'associazione degli art director, utilizza i termini di «grafica [era] travestita da réclame»³⁷⁰. Le testimonianze di due dei protagonisti di questo scisma tra ADCM e AdCC, confermano, quindi, come il Club fosse percepito, da parte dei suoi stessi soci, come un luogo in cui, nonostante i tentativi di apertura, la matrice grafica rimane dominante.³⁷¹ Si ha la percezione, infatti, che la nascita dell'AdCC corrisponda anche all'abbandono del graphic design, percepito, da parte di una fetta di art director del Club, come invadente e anacronistico rispetto al rinnovamento in atto nella pubblicità italiana d'agenzia. Per quanto l'esperienza dell'AdCC si esaurisca nel corso di circa un anno – sotto la prima presidenza di Montaini Anelli e con Pirella come vice-presidente –, realizzando un solo annual associativo – *l'Advertising Creative Circle annual & show 1970* –³⁷², risulta comunque determinante per comprendere l'evoluzione della dialettica tra grafici e agenzie all'interno del Club.

La scissione associativa, oltre a confermare la spaccatura esistente all'interno del Club tra i “due gruppi contrapposti” – a cui faceva riferimento Baroni nel *6° Annual* dell'ADCM –, rappresenta una effettiva sconfitta degli auspici di convivenza tra grafici e agenzie che, fin dal 1967, rappresentano i fondamenti dello statuto dell'ADCM. Per quanto gli obiettivi dichiarati dal Club fin dall'inizio, come pure le attività associative, prevedano l'inclusione e il dialogo con le differenti professionalità creative in ambito pubblicitario, l'ADCM al principio degli anni settanta, appare impreparata ad accogliere altre categorie professionali e a dialogare con una nuova corrente dinamica che sta ridisegnando i confini della pubblicità italiana investendo in una creatività concretamente multidisciplinare. La pubblicità che emerge dallo scisma interno all'ADCM concepisce la

369 Renata A. Prevost, LMA, in Renata A. Prevost, *I Creativi italiani*, Lupetti & Co., Milano, 1987, p.97.

370 Till Neuburg, *Prima dell'Addicci: Una fiction atipicamente italiana*, in Pia Elliott, *Just Doing it: Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti*, Fausto Lupetti, Bologna 2011, p. 287.

371 Questa visione è confermata anche dalla visione del copywriter Pasquale Barbella, il quale, nel tracciare la cronologia dell'associazione Art & Copy Club – nata nel 1978 –, definisce l'ADCM come un'associazione che «si occupava prevalentemente di graphic design e snobbava la pubblicità di massa». [Pasquale Barbella, *Art & Copy Club*, “Dixit Café” 25 gennaio 2014, <http://interpab.blogspot.it/2014/01/art-copy-club.html> – ultimo accesso 14 novembre 2017]

372 Cfr. Aa. Vv., *Advertising Creative Circle annual & show 1970*, Amilcare Pizzi, Milano 1971.

produzione creativa come il frutto del dialogo paritario e della osmosi tra una molteplicità di professioni – tra cui art, copy e producer per primi – che nella progettazione diventavano sempre più inscindibili e considerano, inevitabilmente, sempre meno necessario il protagonismo del graphic design.

In seguito alla scissione interna all'ADCM, un ulteriore segno di crisi nel dialogo tra grafici e agenzie in associazione può essere rintracciato nell'acuirsi dello scetticismo, da parte dei grafici del Club, nei confronti dei nuovi scenari pubblicitari. Lo stesso Iliprandi, che fin dal principio ha sostenuto e difeso l'interazione tra grafici e agenzie, all'interno dell'ADCM, mostra un atteggiamento quasi nostalgico, volto a recuperare la tradizione della grafica pubblicitaria e il primato del graphic design nella comunicazione commerciale. Nel 1975 – a commento della rassegna dedicata alla pubblicità sul punto vendita nel 7° Annual associativo – iliprandi parla di crollo della qualità progettuale nella promozione pubblicitaria causata, secondo l'autore, dall'ingerenza del marketing nella progettazione e dall'estinzione degli uffici pubblicità aziendali, in primis nei grandi magazzini. «Così come si distruggono le coste, o si tagliano gli alberi, o si spostano i corsi d'acqua, per cercare nuove installazioni industriali [...], si distruggono si tagliano e si spostano situazioni tipicamente culturali, per far posto ad immagini di efficienza più apparente; soprattutto non troppo avanzate, soprattutto produttori, soprattutto quantificabili a bilancio. Ma quando gli errori sono madornali, e l'economia non rende, e l'immagine aziendale si è ridotta povera da far paura, e la noncultura ha preso la mano, e tutto questo si traduce continuamente in una perdita di prestigio, a quale Varo del marketing chiederanno i nuovi capi di rendere le legioni? [...] questa defoliazione, avvenuta a danno di una tradizione e di un passato [...]. Una associazione, quale l'Art Directors Club, ha ancora tutti i mezzi e l'autorità per porsi come filtro critico all'interno di un sistema.»³⁷³ Iliprandi descrive il mutamento in atto all'interno del mercato italiano che, sempre più diffusamente, sceglie di affidarsi alla pubblicità d'agenzia, interrompendo progressivamente le relazioni

373 Giancarlo Iliprandi, *Manifesti pubblicità sul punto vendita: The way we where?*, In Aa. Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*, Sisar, Milano 1975.

intessute con il graphic design nei decenni precedenti. Tuttavia, nel fotografare questo scenario, Iliprandi si espone con un tono piuttosto critico e severo nei confronti della gestione della comunicazione aziendale da parte delle agenzie pubblicitarie e invita gli art director a riallacciarsi alla tradizione della grafica pubblicitaria passata. Lo scollamento avvertito da Iliprandi tra la tradizione degli uffici pubblicità aziendali, in cui la grafica ha giocato un ruolo primario,³⁷⁴ e l'affermazione di nuove strategie – identificate anzitutto nel dominio delle indagini mercato –, corrisponde a un abbandono degli obiettivi culturali e di "qualità" del progetto di cui la grafica si è fatta portatrice e di cui, negli anni, si è considerata principale depositaria.

Più recentemente, ancora Iliprandi, a proposito dell'esperienza dell'ADCM, conferma come, la differenza sostanziale tra grafici e agenzie nella modalità progettuale, nel corso degli anni, finisca per pesare in maniera determinante sulle evoluzioni del dibattito nel Club. «A differenza delle agenzie noi [art director "grafici"] non dovevamo amministrare budget enormi. Inoltre, non credevamo nelle indagini di mercato. Le consultavamo se ci venivano fornite, ma non le ordinavamo mai. D'altra parte era scontato: anche un architetto si interessa al target. [...] Noi ci riconoscevamo nella metodologia del progetto, la stessa che veniva sostenuta anche dall'ADI. La ricerca è parte integrante delle fasi preliminari di documentazione di un progettista grafico. Così pure i designer, nelle fasi iniziali di progettazione, tengono conto di quello che esiste già, ma anche, e soprattutto, di ciò che non esiste.»³⁷⁵ Da queste parole, appare chiaro come, nonostante i tentativi di convivenza tra graphic design e strategie pubblicitarie condotti dall'ADCM, la differenza fra i due settori nel corso degli anni sia sempre più marcata e porti al ridimensionamento progressivo delle occasioni di dialogo in associazione, che, a poco più di dieci anni dalla fondazione, chiude la propria attività con un ultimo annual associativo nel 1977.

Nell'introduzione di tale annual, l'ottavo della serie, il presidente in carica, Daniele Baroni, individua il momento di crisi associativa, proprio nella riduzione delle occasioni di dialogo e di dibattito che avevano ani-

374 Cfr. Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007.

375 Giancarlo Iliprandi, intervista dell'autore, Milano 25 gennaio 2016.

mato il primo decennio di attività. Agli occhi di Baroni, «gli Art Directors sembrano distratti, si ritrovano molto raramente e solo per fuggevoli e non impegnati incontri [...] non hanno più tempo per i dibattiti»³⁷⁶.

L'anno successivo alla pubblicazione di queste considerazioni da parte di Baroni, Iliprandi, dalle pagine di "Publirama italiano", ammette la necessità di «dover scindere il termine "grafica" ed il termine "comunicazione" dal termine "pubblicità"»³⁷⁷. In questo modo l'art director milanese fa intuire il definitivo fallimento dell'auspicio di convivenza tra i due settori che, appena dieci anni prima, aveva spinto Iliprandi in prima persona a farsi promotore della nascita di un'associazione che tenesse insieme le istanze del graphic design e quelle della pubblicità d'agenzia. «[La grafica,] quella che alcuni personaggi presuntuosi volevano scrivere con la iniziale maiuscola, dentro composizioni tipografiche tutte in minuscolo, quella è morta da tempo. E per fortuna. Morta senza rumore alcuni anni fa, quando [...] certe associazioni hanno cessato di dibattere inutilmente i soliti temi obsoleti. Quando, guarda caso, sono scomparsi alcuni personaggi che erano stati protagonisti di una difesa ad oltranza di un certo rigore. [...] Questa grafica giudicata svizzera, anche se tipicamente italiana, solo perché inserita in un filone culturale mitteleuropeo, per fortuna ha cessato di esistere. Tutt'al più può ancora figurare in certe mostre revivalistiche. Vedesi il Compasso d'Oro piuttosto che la Biennale Internazionale dell'Affiche di Varsavia. Ormai tutto accade in maniera più disinvolta e creativa. [...] Il cliente è tornato alla réclame ed il termine Bauhaus lo usa solo per far paura ai bambini. [...] Tornando al personale, abbandonando la apersonalità di un certo modo di scrivere, vorrei dichiarare pubblicamente, su queste pagine, l'inutilità della grafica o perlomeno la sua essenza anacronistica. [...] I gruppi si fondono, si scindono, si disfano, si uniscono [...], lo spirito bellicoso che caratterizzava i primi incontri si è perso per strada. Questa aggressività collettiva è andata morendo. Per fortuna. Forse tutto questo dipende dal fatto che la grafica, come altre attività progettuali, ha abdicato da una

376 Daniele Baroni, in Aa. Vv., *8° Annual Art Directors Club Milano: Come va? Bello instabile come sempre, grazie*, Sisar, Milano 1977.

377 Giancarlo Iliprandi, *Uno sguardo sul settore della grafica: Un intervento*, - originariamente pubblicato su "Publirama" nel 1978 - in Giancarlo Iliprandi, *Giancarlo Iliprandi 1945-1995: Progettazione grafica graphic design*, Nava, Milano 1996.

propria presunzione culturale. Come gli architetti hanno capito che la realtà dell'architettura, dell'architettare, è l'edilizia privata [...] così ogni intervento programmato nella comunicazione visuale, potrebbe essere assimilato a questo fallimento.»³⁷⁸

Con queste dichiarazioni pubblicate nel 1978, Iliprandi sembra dichiarare la fine dell'auspicio della grafica di camminare al fianco della pubblicità, identificando la crisi di questa condizione dialettica tra i due contesti con l'esaurirsi delle occasioni di dei dibattito e lo scioglimento di esperienze associative - tra le quali si può certamente considerare la chiusura, l'anno precedente, dell'ADCM - che avevano scandito la discussione professionale a cavallo tra gli anni sessanta e settanta. Il riferimento di Iliprandi alla scomparsa di alcuni personaggi fondamentali nel dibattito di settore, può essere ricondotta anzitutto alla dipartita di Negri e Tovaglia - rispettivamente nel 1974 e nel 1977 -³⁷⁹, con cui l'art director milanese condive gli auspici iniziali di convivenza tra graphic design e pubblicità d'agenzia che avevano connotato la fondazione dell'ADCM. È piuttosto emblematico che Iliprandi consideri Negri e Tovaglia come ambasciatori del "rigore" grafico. In questo senso, la loro scomparsa può essere letta come una carenza determinante nel sostegno dato alla causa del graphic design, all'interno del dibattito professionale relativo all'art direction in Italia.

Con tono sarcastico, ricorrente nella sua scrittura, Iliprandi individua le tracce del declino della grafica - considerata dall'autore "inutile" e "anacronistica" -³⁸⁰, da una parte, nella risposta della committenza che, in questi anni, si affida sempre più spesso alla pubblicità d'agenzia anziché al graphic design come unico fattore, dall'altra nel fallimento della "presunzione culturale" del grafico nei confronti della società.³⁸¹

378 Ivi, pp. 121-123.

379 Oltre alla scomparsa di Negri e Tovaglia, si consideri anche la morte di Albe Steiner nell'agosto del 1974.

380 La visione della grafica come "inutile" e "anacronistica" è confermata da Iliprandi ancora in una testimonianza più recente: «Dopo il 1971 tutto è andato sfilacciandosi [...]. Noi stessi, dopo Rimini, siamo entrati in una fase di crisi associativa. All'interno del mercato, l'arrivo delle aziende multinazionali ha progressivamente tolto lavoro ai liberi professionisti.» [Giancarlo Iliprandi, intervista dell'autore, Milano 25 gennaio 2016.

381 In questo stesso momento - nel 1976 - Lara Vinca Masini fa coincidere la crisi e la "degenerazione" della grafica pubblicitaria con la scomparsa degli scopi portati avanti dalla didattica del Bauhaus ed ereditati anche dal graphic design italiano, quelli cioè che proponevano di «trasformare il comportamento umano attraverso la trasformazione dell'immagine del mondo. Influenzando sul gusto generale [...]». [Lara Vinca Masini, *Graphic design in Italia*, "Iterarte", n. 7, febbraio 1976, p. 6.]

A distanza di tre anni dal testo comparso sull'annual ADCM nel 1975 in cui denunciava la "noncultura" diffusa in molta della comunicazione d'agenzia, Iliprandi si interroga ancora sul ruolo del graphic design come guida culturale nei confronti della comunità, paradigma su cui i progettisti grafici in Italia strutturano la propria identità professionale a partire dal dopoguerra, anzitutto nel rapporto con la grande industria italiana.³⁸² D'altra parte è proprio sul terreno di questa "presunzione culturale" del grafico che sembra fallire l'esperienza dell'ADCM. Il pensiero di Iliprandi, a questo punto, sembra allinearsi allo scetticismo rispetto alla convivenza tra grafici e agenzie nell'ADCM, manifestato da parte del panorama del graphic design italiano secondo cui – citando il pensiero di Mataloni su "Linea grafica" – «l'agenzia fa mercato, la pubblicità di élite o di punta fa storia, cultura»³⁸³.

La tesi relativa al ruolo culturale della grafica all'interno della pubblicità, appare debole dinanzi alle evoluzioni che dello scenario pubblicitario che, anche per merito di art director provenienti dall'esperienza dell'ADCM, smentisce l'assioma secondo cui l'agenzia sia tendenzialmente assimilabile all'idea di "noncultura". Nell'annual dell'AdCC del 1970, gli art director provenienti dall'ADCM, assieme ad altri professionisti del settore, propongono esempi presentano esempi di comunicazione pubblicitaria che, anche senza la guida del graphic design, garantisca un margine di sofisticatezza, di sperimentazione e porti avanti una missione culturale attraverso nuove strategie. Nell'introduzione dell'annual, Montaini Anelli riporta un «netto miglioramento della comunicazione in generale: la trasmissione *Alto gradimento*, la rivista "Panorama" e le canzoni di Fabrizio De André si trovano nell'umor, nella schiettezza e nella cura formale di tante campagne che le stesse agenzie, solo tre anni fa, non si sognavano neanche di poter produrre.»³⁸⁴

In questo momento in cui si esaurisce il dialogo con la pubblicità, la grafica assiste alla maturazione di

382 Cfr. Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007.

383 Aa. Vv., *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1969, p. 132.

384 Luigi Montaini Anelli, La faccia che cambia della pubblicità italiana, in Aa. Vv., *Advertising Creative Circle annual & show 1970*, Amilcare Pizzi, Milano 1971.

quella che il copywriter Sandro Baldoni, nel 1983, definisce, sulla rivista "Nuovo", la "terza via" della pubblicità italiana, nata in risposta «ai miasmi maleodoranti di campagne in cui si cercava ostentatamente di prendere il consumatore per demente o [...] lo si sopravvalutava con finezze intellettualistiche che quasi sempre lasciavano il tempo che trovavano»³⁸⁵. La pubblicità italiana d'agenzia, a partire dagli anni settanta si oppone alla comunicazione di cattivo gusto, all'applicazione pedissequa delle indagini di mercato considerate "ipertecnicismo"³⁸⁶ oltre che al graphic design come solista e come unico protagonista. Nel tracciare una cronologia della pubblicità creativa italiana, l'autore individua nella comunicazione di Armando Testa da una parte e di Montaini Anelli dall'altra due tappe fondamentali della pubblicità nazionale a cui fa seguire la strada intrapresa da una fetta consistente della pubblicità d'agenzia, definita come "terza via". Baldoni considera la pubblicità, a partire dal rientro di Montaini Anelli in Italia alla guida della Troost – e successivamente della CPV –, rinnovata da coppie creative tra cui Emanuele Pirella e Michele Götsche – agenzia Italia –, Lele Panzeri e Annamaria Testa – Michele Rizzi –, Fritz Tschirren e Hans Rudolph Suter – prima GGK e successivamente STZ –³⁸⁷, Daniele Cima e Ambrogio Borsani – Pubbli-Market –, oltre ad Agostino Reggio, Paolo Del Bravo, Pasquale Barbella – CPV –, tra gli altri. Per quanto l'articolo sia stato pubblicato a solo sei anni dallo scioglimento dell'ADCM, al suo interno non vi è riferimento alcuno non solo a tale esperienza associativa, ma anche ai tentativi di dialogo tra grafici e agenzie tra gli anni sessanta e settanta. D'altra parte, sul finire degli anni settanta, la nascita della "terza via" nella pubblicità italiana, sottolinea il tentativo della comunicazione portata avanti nelle agenzie di rinnovarsi e di strutturarsi attraverso nuove strategie, investendo nella sinergia delle coppie creative, dando grande risalto al copywriting, non rinunciano alla funzione culturale del messaggio pubblicitario. In questo senso, si percepisce come, anche all'interno delle agenzie, si tenti di proporre una pubblicità che non sia guidata soltanto dalle indagi-

385 Sandro Baldoni, *Creatività: nasce la terza via?*, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità", n. 2, 1982, p. 217.

386 Cfr. Michael Schirner, intervista di H. R. Suter, *L'ipertecnicismo mi dà fastidio*, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità", n. 1, febbraio 1982, pp. 18-31.

387 Si veda il capitolo 2.2, relativo alla GGK Milano.

ni di mercato e che investa nella creatività – attraverso il lavoro solidale di art e copy. Così facendo la pubblicità della “terza via”, mette in crisi il primato della grafica come depositaria della funzione culturale, che aveva connotato la pubblicità italiana negli anni dello “stile industriale”,³⁸⁸ mostrando una modalità differente di dialogare con l’utente finale, senza ricorrere soltanto agli strumenti del graphic design e senza prendere «il consumatore per demente»³⁸⁹.

Nello stesso anno dell’articolo di Baldoni sulla “terza via” – nel 1983, a sei anni dallo scioglimento dell’ADCM – nell’annual *Pubblicità d’autore: La migliore pubblicità italiana*, curato da Pasquale Barbella Pierluigi Cerri, Raymond Gfeller, Till Neuburg, viene presentata una rassegna che testimonia il fermento della “pubblicità creativa” in Italia. È emblematico notare come, nonostante tra i curatori del numero siano presenti uno dei fondatori dell’ADCM – Neuburg – e un progettista grafico – Cerri – non vi sia traccia alcuna del dialogo tra grafici e agenzie tanto nei testi del catalogo quanto nella selezione degli elaborati, che invece raccontano la nuova scena della pubblicità d’agenzia nazionale – tra cui le campagne della Benton & Bowles con l’art direction di Gavino Sanna, della CPV con Giorgio Tramonini e Marina Mapelli, GGK Milano con Gfeller e Agostino Reggio, Italia BBDO con Götttsche, Michele Rizzi & Associati con Lele Panzeri e Luis Ciccognani, Publi-Market co Daniele Cima e STZ con Fritz Tschirren. Tuttavia, un elemento interessante, che emerge dalla pubblicazione fin dal titolo, riguarda l’idea di autorialità. Nell’introduzione al volume, ironizzando sulla scelta di abbinare la parola “autore” a “pubblicità” si afferma. «“Autore” sa tanto di artista. Telespettatori e uomini di marketing arricceranno il naso davanti a questo concentrato di orgoglio e presunzione in sei lettere. [...] Il dubbioso si porrà un’altra domanda: “Che senso ha cercare o incoraggiare un linguaggio d’autore nella pubblicità [...]?” [...] Il progettista di messaggi pubblicitari dovrebbe sempre lavorare pensando che ci sia un premio dietro l’angolo [...], il piacere di compiere una piccola azione innovativa, degna di consenso e ammirazione.»

388 Cfr. Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007;

389 Sandro Baldoni, *Creatività: nasce la terza via?*, “Nuovo: Rivista italiana di pubblicità”, n. 2, 1982, p. 217.

Guardando la rassegna delle campagne selezionate, si percepisce palesemente il peso della progettazione creativa nella progettazione dei messaggi e il ruolo determinante assunto dal dialogo tra copy e art director. Le pubblicità “creative” proposte nel volume fotografano uno scenario professionale rinnovato in cui non solo vi è spazio per la sperimentazione linguistica, testuale, estetica e formale, ma si crede fortemente nel concetto di autorialità corale, frutto di una modalità progettuale oramai lontana da quella della grafica pubblicitaria. La nuova stagione della pubblicità “creativa” mostra un’alternativa concreta sia alla “presunzione culturale”, sia al primato autoriale del grafico in pubblicità, contraddicendo l’idea della pubblicità d’agenzia come esempio di “noncultura” e di mancanza di “qualità”.

L’allontanamento tra grafica e agenzia si può notare anche osservando gli annual della pubblicità italiana prodotti in seguito allo scioglimento dell’ADCM. All’interno delle otto rassegne di lavori curate dal Club, si percepisce una concreta commistione tra lavori realizzati da agenzie e da graphic designer – ribadito dalla scansione delle didascalie degli elaborati selezionati in cui, a differenza di quanto accade nel format annuale *Pubblicità in Italia* proposto da L’Ufficio Moderno, sono accreditati tutti i settori creativi coinvolti – a cui è dedicata anche una sezione autonoma legata al settore della corporate identity – intitolata *Immagine coordinata – Graphic design* –, che diventa sempre più stabilmente una peculiarità del progetto grafico in questi anni.³⁹⁰ Quest’ultima categorizzazione viene mantenuta tanto nell’annuario associativo dell’AdCC, *Advertising Creative Circle annual & show 1970*, quanto in quello dell’associazione Art & Copy Club, pubblicato nel 1980, nei quali la grafica viene menzionata in coda al volume all’interno di sezioni denominate Design & graphic design – nel primo caso – o semplicemente Graphic design – nel secondo –, nelle quali compaiono prevalentemente lavori legati al design di loghi e applicazioni su immagine coordinata. Negli anni successivi, tra il 1980 e il 1985, nonostante non ci siano associazioni che rappresentino il settore creativo, compaiono due annual dedicati alla pubblicità italiana:

390 Cfr. Carlo Vinti, *La grafica italiana e il progetto coordinato: il ruolo di Bob Noorda e della Unimark di Milano*, in Cinzia Ferrara, Francesco E. Guida – a cura di –, *On the road: Bob Noorda, il grafico del viaggio*, Aiap Edizioni, Milano, 2011,

Pubblicità d'autore: La migliore pubblicità italiana del 1983 – con l'art direction di Pierluigi Cerri – e in Made in Italy: Annual della pubblicità italiana 1983-84. All'interno di tali pubblicazioni, focalizzate esplicitamente solo sulla produzione pubblicitaria, non solo scompaiono le sezioni dedicate al graphic design come corporate identity, ma anche riferimenti, nelle didascalie degli elaborati, alla professione del graphic designer.

Nell'introduzione del volume *Made in Italy*, curato nel 1984 dall'art director Roberto Gariboldi, auspica che la pubblicazione di tale rassegna di pubblicità contribuisca alla «rinascita dell'Art Director's Club – o come vorremo chiamarlo –»³⁹¹. Nonostante il riferimento diretto alla passata esperienza dell'associazione fondata nel 1966 da Blachian, Iliprandi, Lucchini, Neuburg e Tovaglia, lo scenario professionale è evidentemente mutato e anche il dialogo tra grafici e agenzie, determinante per la fondazione dell'ADCM, non è più prioritario all'interno della nuova pubblicità "creativa" italiana. L'atto di fondazione dell'Art Director Club Italiano – ADCI – è sottoscritto il 19 dicembre 1985 da cinque art director – Roberto Fiamenghi di Young & Rubicam, Gariboldi dell'agenzia Pirella Göttsche, Panzeri di FCA/SBP, Fritz Tschirren di STZ, Giampietro Vinti di J. W. Thompson – e due copywriter – Pasquale Barbella di CPV e Marco Mignani della RSCG –. Nel 1985, la nascita dell'ADCI per opera di trentanove pubblicitari, sotto la presidenza di Tschirren, rappresenta, più che la riapertura del dialogo professionale tra graphic design e nuove strategie pubblicitaria, l'affermazione della pubblicità d'agenzia maturata nel corso degli anni settanta – anche attraverso la dialettica portata avanti all'interno dell'ADCM –. La pubblicità è sempre meno un settore d'azione del graphic design, e, anzi, prendendo le distanze da tale disciplina, assume progressivamente una sua connotazione autonoma e si struttura con sue proprie regole, strategie e metodologie.

La spaccatura tra grafica e pubblicità, in coincidenza con la chiusura dell'esperienza associativa dell'ADCM, corrisponde alla progressiva riduzione di spazi comuni di convivenza, di incontro, di dibattito tra grafici e agenzie. L'evoluzione della storia dei due settori professionali

391 Roberto Gariboldi, in Aa. Vv., *Made in Italy: Annual della pubblicità italiana 1983-84*, Nava, Milano 1984.

finisce, quindi, per decretare il fallimento i tentativi e i progetti di coesistenza dei due fronti, quello grafico e quello d'agenzia, sotto una stessa sigla associativa. Se l'ADCM, nell'arco di poco più di dieci anni, ha rappresentato un punto di convergenza tra tradizioni diverse, permettendo ad art director di diversa estrazione di contaminarsi e dialogare, «di far sentire la propria presenza scoprendo quella degli altri»³⁹², l'avvento degli anni ottanta vede la pubblicità come un settore all'interno del quale le professionalità sono più strutturate e definite e la condivisione tra progettazione grafica e strategie della pubblicità creativa viene promossa sempre meno.

La mancanza di dialettica tra i due poli si rispecchia sempre più spesso anche all'interno delle agenzie. L'art director Lorenzo Marini sul periodico di settore "Nuovo" evidenzia come la distanza tra graphic designer e "creativi" sia un fattore evidente nel quotidiano lavorativo d'agenzia. «Che differenza c'è tra un art director che si occupa di advertising e un art director che si occupa di comunicazione visiva? Nessuna. Molte. [...] A) Nessuna, perchè entrambi agiscono sul consumatore attraverso immagini, evocano sensazioni sul prodotto o sul servizio, utilizzano lo stesso universo percettivo del consumatore. Alcuni hanno cominciato con la grafica editoriale e sono passati alla pubblicità, altri riescono a far convivere i due aspetti del lavoro. Le provenienze sono diverse, dai settori più disparati – dal cinema, dal design, dall'architettura – ma dopo un po' di tempo è necessario decidere: l'advertising o il graphic design. O fai le campagne o le immagini coordinate. B) Molte. Nelle agenzie di pubblicità esiste di fatto il ruolo dei creativi e il ruolo dei grafici. A questi ultimi viene affidato lo studio del packaging, del materiale punto vendita e in breve dei collaterali che vengono definiti come Below the line. Io faccio parte dei creativi che studiano le campagne stampa, gli spot e le affissioni, eppure – lo giuro – molte volte mi sono proposto di lavorare insieme ai grafici, per trovare quella sinergia di comunicazione sempre e da tutti ricercata e sempre meno realizzata.»³⁹³

L'incomunicabilità tra grafici e settore creativo, denunciata da Marini, è evidente anche nella descrizione

392 *Art Directors Club Milano*, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

393 Lorenzo Marini, *Dell'art director, del graphic designer*, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità", n. 10-11, ottobre-dicembre 1986, p. 98.

della differenziazione delle competenze nella strutturazione delle agenzie a servizio completo, nelle quali i grafici finiscono per occuparsi più spesso di settori tangenti e collaterali alle campagne pubblicitarie che diventano, invece, peculiarità dei team creativi. A causa della mancanza di dialogo tra le due competenze professionali, all'interno delle agenzie, secondo Marini, si rischia di avere art director che «hanno tante buone idee e poca capacità tecnico-realizzativa [...] [e] visual designer [...] interessati più al “disegno” che alla “comunicazione”»³⁹⁴ A fronte di tale scenario, l'auspicio dell'autore rimane quello di avviare un «profondo rapporto dialettico, un serio confronto culturale, [...] [per] elevare i livelli di ideazione, produzione e realizzazione di un qualsiasi manufatto pubblicitario»³⁹⁵.

La scomparsa del dialogo professionale, evidenziata da Marini, alla luce della cronologia qui presentata, conferma l'estinzione della dialettica professionale tra grafici e agenzia sostenuta dall'ADCM e l'affermazione della pubblicità “creativa”. Sull'annual *Pubblicità d'autore* del 1983 la nuova pubblicità “creativa” viene presentata come «l'anima del mondo contemporaneo»³⁹⁶: «Si impone all'osservazione culturale. I giornali cominciano a parlarne. Si promuovono inchieste. Si intervistano autori. Nascono nuovi divi: gli art directors, i copywriters.»³⁹⁷ Tuttavia, nell'affermazione della pubblicità “creativa” italiana, con un ampio successo di pubblico a cavallo tra gli anni settanta e ottanta, non c'è spazio per il graphic design, quantomeno non per la progettazione grafica come guida unica della comunicazione pubblicitaria.

Dall'evoluzione della storia dell'ADCM emerge come, la perdita di protagonismo del grafico all'interno della pubblicità, corrisponda anche all'incapacità del graphic design di abbandonare l'idea di giocare un ruolo preponderante, da protagonista, in un contesto, quello pubblicitario, che proprio in questo momento scopre nuovi registri, nuove strategie e nuove modalità di produrre messaggi “d'autore”, che smentiscono la necessità

394 Ivi, p. 99.

395 Ibid.

396 *Questa non è un'introduzione*, in Pasquale Barbella, Pierluigi Cerri, Raymond Gfeller, Till Neuburg – a cura di –, *Pubblicità d'autore: La migliore pubblicità italiana*, Electa, Milano 1983, p. 7.

397 Pasquale Barbella, Pierluigi Cerri, Raymond Gfeller, Till Neuburg – a cura di –, *Pubblicità d'autore: La migliore pubblicità italiana*, Electa, Milano 1983.

del protagonismo della grafica in ambito pubblicitario, non solo per realizzare pubblicità da grande pubblico, ma anche quelle più sofisticate e culturali.

D'altra parte, il fatto che Iliprandi sul finire degli anni settanta, tema l'espansione della “noncultura” attraverso l'affermazione della pubblicità d'agenzia marketing oriented, conferma la difficoltà dei graphic designer all'interno dell'ADCM nel comprendere e nel relazionarsi con uno scenario fortemente rinnovato che non punta più sull'autorialità del singolo ed è piuttosto insofferente alla visione del grafico come coordinatore in ambito pubblicitario. La coordinazione dell'art director nella pubblicità “creativa”, infatti, non è volta a privilegiare o far prevalere l'apparato visivo e il graphic design sui differenti fattori in campo nell'architettura del messaggio commerciale.

Con l'interruzione delle occasioni di dialogo, e l'incapacità di mettere in discussione il primato nel contesto pubblicitario, il graphic design italiano finisce per abbandonare il progetto, promosso dall'ADCM, di convivenza con le nuove strategie della pubblicità d'agenzia, nella figura dell'art director. L'allontanamento tra i due fronti, l'evoluzione rapida del settore e l'interruzione del dibattito professionale tra grafici e agenzie, porta all'acuirsi e all'allontanarsi dei punti di vista. Se la pubblicità creativa vive un momento di profondo fermento e rinnovamento, coincidente con la chiusura dell'esperienza dell'ADCM e con il progressivo allontanamento tanto dall'ingerenza del marketing quanto dal protagonismo del graphic design, i progettisti grafici abbandonano progressivamente il territorio pubblicitario.

Probabilmente, proprio il fatto che i graphic designer – durante gli anni sessanta – si siano riconosciuti sempre di più nella metodologia del progetto dell'industrial design, identificandosi nella figura di regista e coordinatore di progetti visivi complessi, ha determinato l'illusione del graphic design di poter giocare ancora un ruolo determinante, come art director, in un contesto pubblicitario articolato e multidisciplinare. Tuttavia, dall'analisi qui presentata, si ha l'impressione che, nel tentativo di trasferire la metodologia del progetto design oriented all'interno pubblicità, i grafici percepiscano che nella progettazione delle campagne l'art direction non corrisponda

soltanto alla design coordination, ma implichi piuttosto la capacità di dialogo e di progettualità corale di cui non può più essere il grafico-art director il solo responsabile, né il graphic design la sola peculiarità. Se il riconoscersi all'interno della tradizione dell'industrial design aveva permesso al graphic design di prendere le distanze da una pubblicità realizzata da artisti pubblicitari e cartellonisti, non permette invece agli stessi di evolversi in art director "veri": Così, mentre la grafica italiana costruisce sempre più la propria identità professionale riconoscendosi nella metodologia del design sistematica e interdisciplinare – applicata alla corporate identity, all'editoria, al design degli spazi – la pubblicità, invece, investe in una progettualità multidisciplinare differente, e orientata più alla Creative Revolution di matrice anglosassone che non alla tradizione del disegno industriale.

A cavallo tra gli anni settanta e ottanta il graphic design italiano, legandosi progressivamente alla visione del grafico come coordinatore di sistemi complessi e come industrial designer si rivolge alla progettazione anzitutto di corporate identity, sistemi di segnaletica e comunicazione, rintracciando nel dialogo con gli enti pubblici, prospettato da Steiner nel 1973, un modo per contribuire al «rinnovamento della grafica italiana»³⁹⁸. Questa direzione, a conferma della chiusura del dialogo con il settore pubblicitario, avviene proprio a partire dall'abbandono della «scadente pubblicità»³⁹⁹ e dall'avvio della stagione della Grafica di pubblica utilità, che sceglie di porsi dichiaratamente in alternativa delle tecniche e metodologie pubblicitarie considerate inadeguate a una comunicazione rivolta a cittadini, più che a consumatori.⁴⁰⁰ Tuttavia, è proprio sul terreno della comunicazione di pubblico interesse che si gioca l'altro fronte del dibattito tra grafici e agenzie, che anche in questo caso trova nell'ADCM un luogo determinante per la costruzione di un dibattito intorno al tema della pubblicità e del protagonismo del graphic design.

Risulta quantomeno singolare, infine, notare come l'esperienza dell'ADCM non sia quasi mai contemplata

398 Albe Steiner, *La grafica degli enti pubblici: La rivista internazionale dell'ENIT nella nuova edizione dalla CEI, "Linea grafica"*, n. 2, marzo-aprile 1973, p. 66.

399 Ibid.

400 Cfr. Giancarlo Iliprandi, Alberto Marangoni, Franco Origon, Anty Pansera, *Cosa si intende per comunicazione visiva di utilità sociale*, in Giancarlo Iliprandi, Alberto Marangoni, Franco Origon, Anty Pansera – a cura di –, *Visual Design: 50 anni di produzione in Italia*, Ideallibri, Milano 1984, p. 209.

all'interno della storia della grafica e della pubblicità italiana. Probabilmente proprio il fatto di essere stato un tentativo non riuscito o un territorio ibrido non esattamente connotato, ha causato l'oblio pressoché totale del dibattito vivo all'interno di tale esperienza.⁴⁰¹ Probabilmente, anche il fatto che la parabola dell'ADCM – in cui il graphic design autoriale finisce per fallire il tentativo essere "ancora protagonista" in pubblicità – si collochi tra due periodi in cui invece la grafica ha assunto un ruolo di leadership: da una parte "gli anni dello stile industriale" – 1948-1965 – e dall'altra la stagione della Grafica di pubblica utilità – 1975-1989 –. Tuttavia, è proprio a partire dallo sfrangiamento del dialogo tra grafica e pubblicità che si deve partire per riuscire a includere il contributo della pubblicità italiana d'agenzia all'evoluzione della storia della grafica italiana; per poter leggere il contributo di altre discipline alla costruzione dei messaggi nell'autorialità corale proposta dalla pubblicità d'agenzia e per poterne notare casi di ibridazione e di rottura;⁴⁰² per comprendere come la pubblicità "creativa", assimilando frequentemente la grafica alla tradizione rigida della grafica svizzera e dell'International typographic style, finisca per costruire layout che, proprio a partire da questa opposizione decisa, propongono campagne pubblicitarie spesso profondamente innovative e "post-moderne" in termini estetici e progettuali.⁴⁰³ per mettere in discussione la "presunzione culturale" del graphic design e l'infallibilità dello stesso nei processi comunicativi.

401 Fatta eccezione per i riferimenti all'ADCM disseminati nella bibliografia relativa a Giancarlo Iliprandi, l'esperienza del Club è ricostruita brevemente da Till Neuburg all'interno della storia della pubblicità curata da Pia Elliott nel 2011. Lo stesso autore inserisce l'esperienza dell'ADCM all'interno della cronologia relativa ai prodromi della pubblicità italiana, comparsa sul periodico "Bill" nel luglio 2013. Cfr. Till Neuburg, *Prima dell'Addicci: Una fiction atipicamente italiana*, in Pia Elliott, *Just Doing it: Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti*, Fausto Lupetti, Bologna 2011, p. 287; Cfr. Till Neuburg, *Da dove veniamo, "Bill: Un'idea di pubblicità"*, n. 7, luglio 2013.

402 Si vedano i capitoli 2.1 e 2.2, relativo, rispettivamente, all'agenzia Centro e alla GGK Milano.

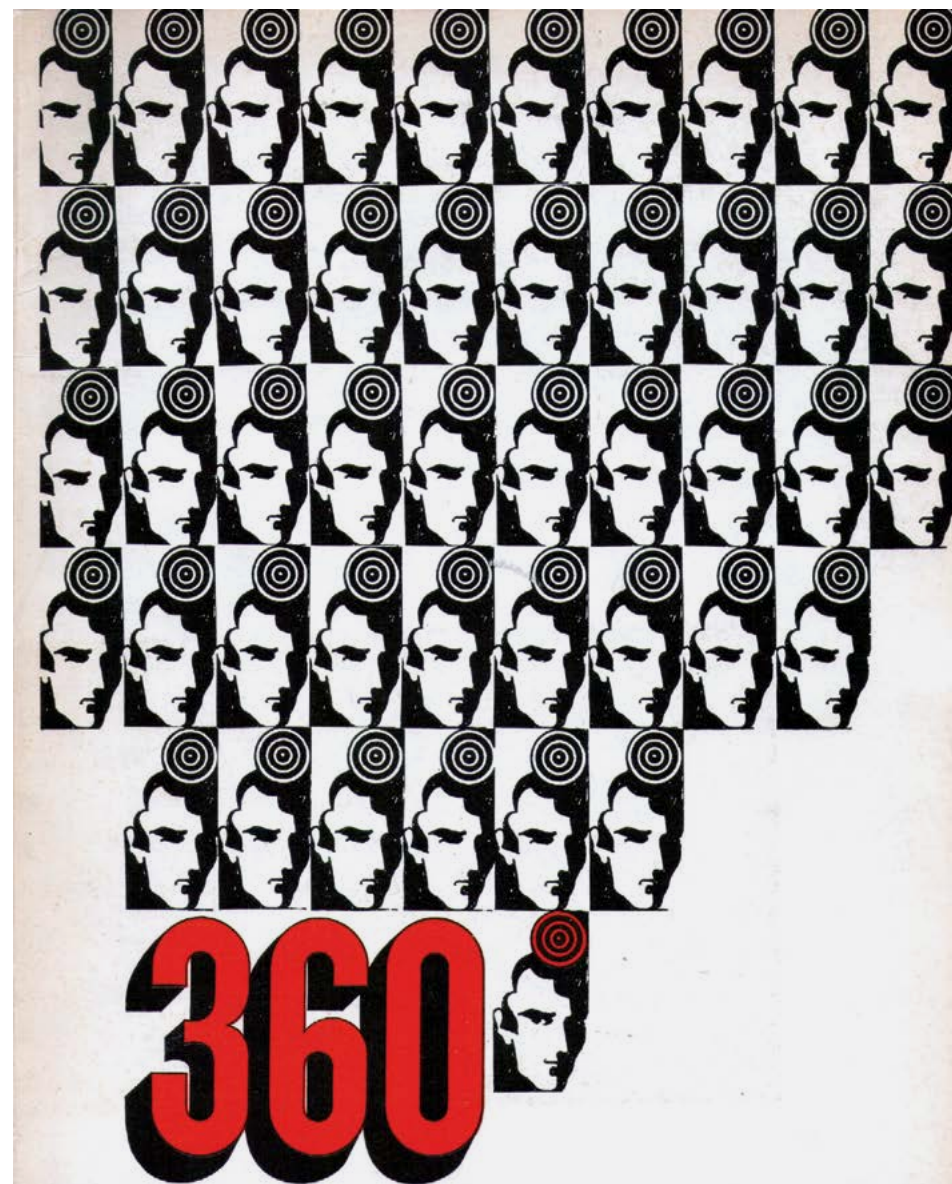
403 Cfr. Marco Vecchia, *Come dichiarare guerra alla svizzera e vivere felici*, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità", n. 4, giugno-settembre 1983, pp. 164-173.

360

p. 3 la persuasione disoccultata di alessandro casiccia / p. 4 un problema di metodologia operativa: la percezione coatta a fini persuasori di felice accame / p. 7 come ti persuado di antonio pilati, note su etica e linguaggio di c.l. stevenson / p. 8 protocolli della stupefazione e del mitico di andrea b. mosetti / p. 11 introduzione alla metapubblicitaria di m. m. sigiani / p. 15 semiologia dei messaggi visivi di umberto eco / p. 20 art direction il pomodoro nel settimanale / p. 21 art direction 67 / p. 23 advertising, la creatività in pubblicità di giampaolo fabris / p. 26 marketing, the role of marketing in israel di yoram wind / p. 28 photography, la modella in tasca di lanfranco colombo / p. 29 photography in advertising / p. 30 henri cartier-bresson di claude roy / p. 31 pakaging, pakaging research: is it adequate? di j. potter / p. 34 televisione, lo spettacolo dei poveri alla ricerca di una produzione "d'autore" di guido guarda / p. 36 libri, treccani di mario spinella / p. 37 calendario.



mensile - redazione via camperio 8 milano 20123 - direttore responsabile: oreste griotti - stampa: grafiche mazzucchelli via gressoney 10 milano - numero 0 in attesa di autorizzazione.



NOVEMBRE 1967 - IL LINGUAGGIO IN GENERALE

"360: il linguaggio in generale"
novembre 1967
Art direction: Gavino Sanna
Copertina: Giancarlo Iliprandi

A.D.

Art Direction a cura di Pino Tovaglia

Il pomodoro nel settimanale

In questa pagina forniamo quattro modi diversi di « comunicare » il pomodoro. Quattro maniere creative che riempiono di significati il prodotto, attribuendogli quattro personalità ben distinte.

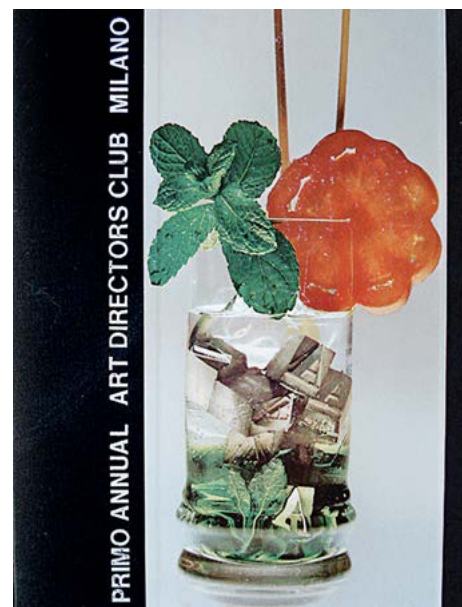


- 1 art director Gianni Pozzi
copywriter Gustavo Veltroni
fotografo Thiene
Agenzia Masius Omnia
Cliente Arrigoni
- 2 art director Sergio Mambelli
copywriter Benvenuto Garone
fotografo Cicerchia
Agenzia CPV Italiana
Cliente De Rica
- 3 art director Enrico Arvati
copywriter Adello Negrini
fotografo Petricciuole
uff. pubblicità Star
Cliente Star
- 4 art director Mike Miranda
copywriter Gaudia Guastalla
fotografo Frauchen Maartin
Agenzia Ted Bates e C. - Milano
Cliente Cirio



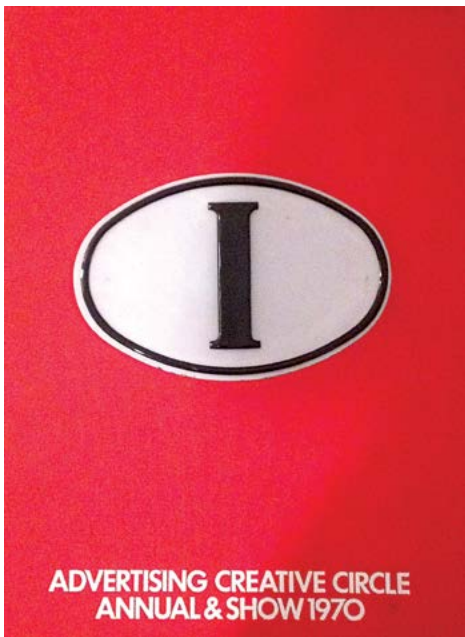
Pino Tovaglia
Il pomodoro nel settimanale
"360: il linguaggio in generale"
novembre 1967

ADCM
1° Annual Art Directors Club Milano
Bellasich & Bossi, Milano 1968
Art direction: Titti Fabiani, Ennio Lucini

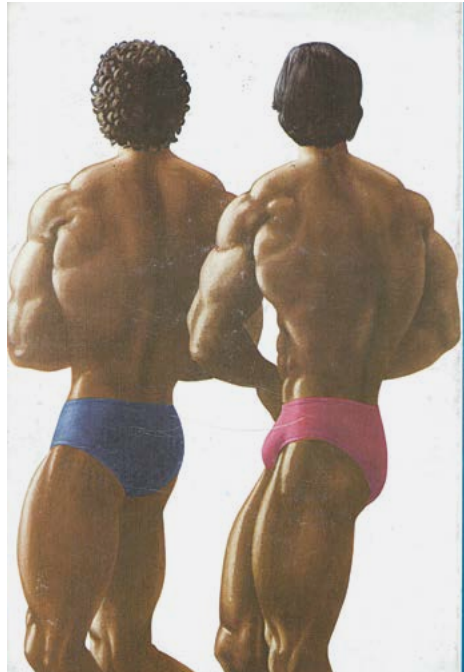


Silvio Coppola
Logo
ADCM
1968

Horst Blachian, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi,
Giuliano Martano, Gustavo Montanaro, Albe Steiner,
Pino Tovaglia
Tavola rotonda L'art director oggi in Italia organizzata
da "Linea grafica" il 5 dicembre 1967

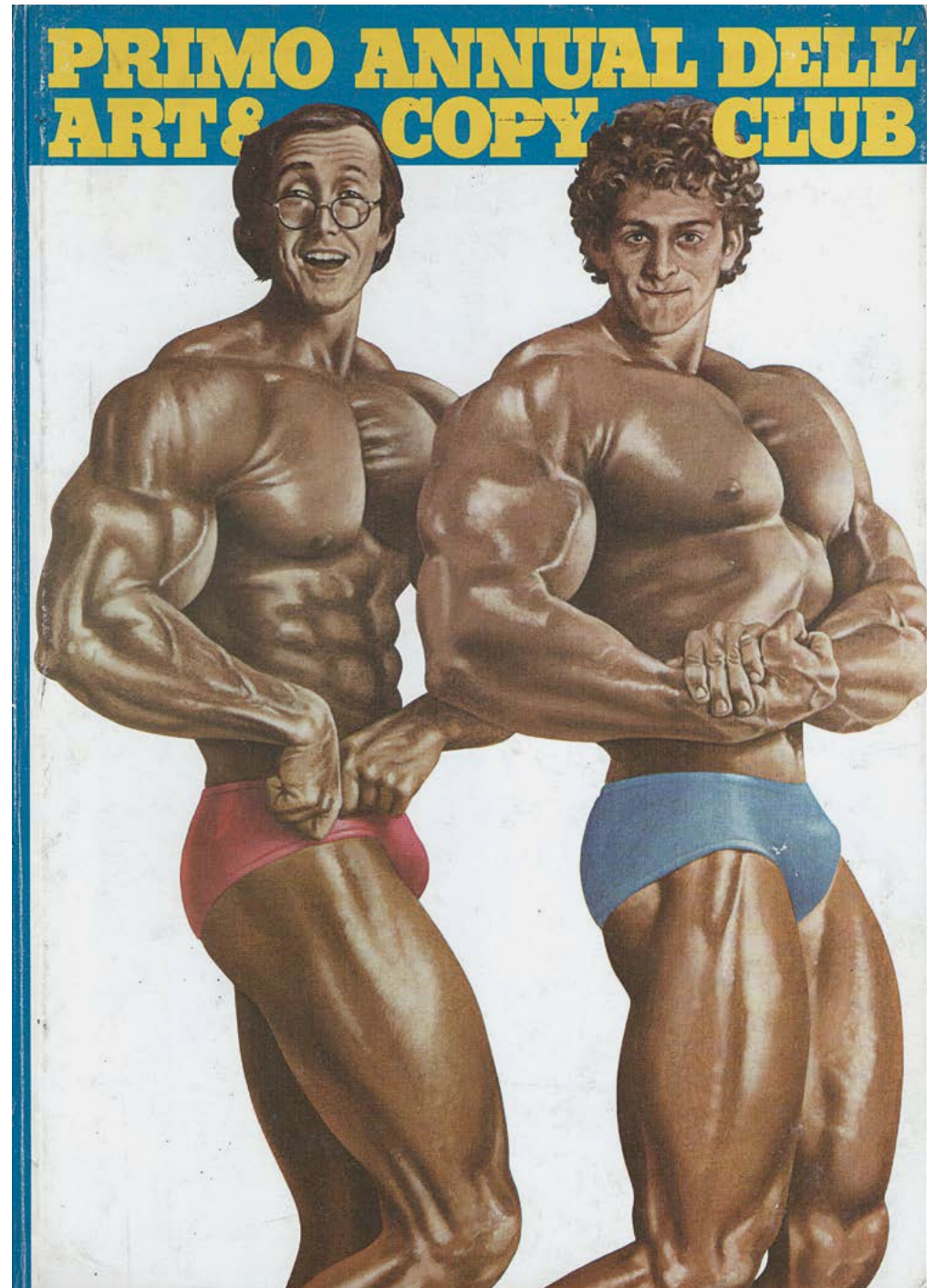


ADVERTISING CREATIVE CIRCLE
ANNUAL & SHOW 1970



Advertising Creative Circle
Advertising Creative Circle
annual & show 1970

1971
Art direction: Enrico Trabacchi



Art & Copy Club
Primo annual
dell'Art & Copy Club

1980
Art direction: Raymond Gfeller
Illustrazione: Giovanni Mulazzani

1.2 DALLA PUBBLICITÀ
CONTESTATA ALLA PUB-
BLICITÀ SOCIALE

1.2.1 «PANE AL PANE E PUBBLICITÀ ALLA PUBBLICITÀ»¹

IL CONTRIBUTO DELL'ART DIRECTORS CLUB MILANO ALLA PUBBLICITÀ SOCIALE

La fondazione dell'Art Directors Club Milano – ADCM – nel 1966, non coincide soltanto con un momento nevralgico della dialettica professionale tra grafici e agenzie di pubblicità di impostazione angloamericana. Gli obiettivi che portano alla nascita del Club di «qualificazione professionale e [...] miglioramento estetico della produzione, sia in senso creativo che realizzativo»², devono essere messi in relazione con l'attualità acquisita dalla tematica pubblicitaria ben oltre i confini di settore.³ L'analisi critica della pubblicità e dei pubblicitari da parte degli intellettuali italiani, si ricollega anzitutto all'avversione nei confronti della società consumistica che, nella seconda metà degli anni sessanta, si propaga su più fronti nel contesto pubblico, recuperando le tesi sulla “persuasione occulta” proposte da Vance Packard già nel

1 Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, pp. 67-70. – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

2 Giancarlo Iliprandi, *Programma di massima per la costituzione di un Art Directors Club a Milano: Prima stesura: maggio-giugno 1966*, in Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico 3*, Editoriale AZ, Milano 1971, p. 49.

3 Si veda il paragrafo 1.2.2, relativo alla contestazione della pubblicità da parte dell'opinione pubblica.

1957.⁴ Le critiche, finendo per identificare i pubblicitari con i “persuasori occulti”, mettono in moto reazioni differenti nel panorama pubblicitario italiano che comincia a interrogarsi concretamente sulle «responsabilità della pubblicità nei confronti del consumatore»⁵.

– 1967
CREATIVITY OGGI

Un primo segnale della penetrazione del dialogo tra pubblicità e collettività all’interno dell’ADCM, si avverte già nel primo anno di attività associativa, nell’ambito dell’evento *Creativity oggi*, ciclo di cinque serate curato dall’ADCM e organizzato da “Rivista 360” – nelle figure dell’editore Alberto Erspamer e del direttore Oreste Griotti – dal 6 al 10 novembre 1967 a Milano presso il Centro Rizzoli.⁶ Oltre a fare luce sulla tematica professionale,⁷ le tavole rotonde – moderate dal presidente dell’ADCM in carica, Giancarlo Iliprandi – fanno trapelare l’attenzione verso alcune problematiche nodali del dialogo coevo tra professionisti e opinione pubblica. In particolare, all’interno della cinque giorni, matura una riflessione critica sul ruolo del pubblicitario nella società e sulla sua responsabilità rispetto alla diffusione di stili di vita consumistici.

Ciò emerge già nel secondo giorno di dibattiti, nella discussione dal titolo *Apporti creativi in un contesto di art direction*, a cui sono invitati a relazionare Horst Blachian di Young & Rubicam, Umberto Cappelli della CBC, Bruno Munari, Ettore Sottsass, e Albe Steiner. Sottsass, per primo, porta al centro della discussione pubblicitaria la critica ai modelli produttivi e alla società consumistica che, in questo momento, comincia a ridefinire i confini del disegno industriale e della riflessione architettonica in ottica radicale. «[Da] qualche anno [sono] molto in crisi nel riguardo di tutto il problema, dei rapporti tra l’industria come metodo produttivo e la società, anzi con gli

4 Cfr. Vance Packard, *The hidden persuaders*, David McKay, New York 1957. In Italia il libro di Packard sarà tradotto nel 1958 da Carlo Fruttero per Einaudi e ristampato nel 1968 da Il Saggiatore. Cfr. Vance Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958.

5 Roberto Cortopassi, *Responsabilità della pubblicità nei confronti del consumatore*, in *Atti del Congresso nazionale della pubblicità*, 1963, p.103.

6 Cfr. Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 4. – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

7 Si veda il capitolo 1.1, relativo al dibattito professionale tra grafici e agenzie di pubblicità.

uomini, sono in crisi nel senso che se fino a poco tempo fa ho partecipato in qualche modo alla speranza che l’industria potesse aiutare la gente a vivere, ora mi vado sempre più convincendo che tutti i processi usati, tutte le metodologie e i metodi, tutta l’impostazione e le fiducie, vanno profondamente ricontrollate e riguardate. Forse così profondamente che, per un certo periodo, come capita sempre nelle rivoluzioni, bisognerà far finta che quei metodi non siano mai esistiti, magari bisognerà cercare ogni mezzo per sganciarsene, per sottrarsi alla loro inerzia, per non riconoscerli.»⁸ La critica mossa ai modelli produttivi ed economici in cui il designer nei decenni precedenti era stato pienamente coinvolto, suggerisce una chiave di lettura inedita per il contesto pubblicitario italiano. Così come all’interno del disegno industriale, si comincia a mettere in discussione l’idea di progettare a favore di una società consumistica, arrivando a prospettare l’anti-design, alla stessa maniera, le parole di Sottsass, propongono una revisione delle prospettive nell’ambito di una professione fortemente legata ai consumi, quale è la pubblicità. Chiamato a intervenire al dibattito in sostituzione di Giorgio Soavi della direzione Pubblicità e Stampa Olivetti, Sottsass si inserisce nella discussione, invitando i professionisti presenti a un «riesame dei “valori” industriali e pubblicitari, [...] dei valori produttivi falsati da una produzione eccessiva tendente al superfluo»⁹ e tentando un’analisi della responsabilità dell’art director nei confronti della collettività. «Sviluppiamo campagne pubblicitarie gigantesche e cominciamo a discutere sulla creativity di queste campagne, cioè sull’inventiva, sull’immagine, sulla capacità grafica, sul copywriter e così via, e non ci chiediamo mai, o quasi mai a che cosa stiamo facendo la pubblicità. Se è giusto fare la pubblicità a quella cosa, in che modo quella cosa, una volta lanciata con tanta astuzia e abilità, salverà o distruggerà migliaia, o centinaia di migliaia di uomini. Se è vero che deve essere così, se è proprio vero che senza Chlorodont andremo tutti in rovina, se è proprio vero che dobbiamo tanto darci da fare per il Chlorodont, oppure se potremo anche fregarci del Chlorodont e magari anche di tutti i dentifrici e magari anche dell’i-

8 Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, pp. 51-52. – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

9 *Cronache varie: Creativity oggi*, “Sipradue”, n. 12, dicembre 1967, p. 49.

giene, quando poi a forza di preoccuparci dell'igiene siamo solo stati capaci di riempire i manicomi di matti e le campagne del mondo di giovani soldati morti.»¹⁰ Più avanti, ancora, prendendo le distanze dal modello di Madison Avenue e dai pubblicitari rampanti che si servono di teorie scientifiche o para scientifiche per invitare al consumismo, supporta la scelta di un approccio critico dei pubblicitari nei confronti della committenza, sottolineando il contributo che può essere giocato dall'art director all'interno dei processi produttivi. «[Un] Art-Director secondo me, deve essere anche critico nei riguardi dell'industria per la quale lavora, non soltanto entusiasta e, diciamo così, a occhi bendati, usare tutta la sua personalità, semplicemente per vendere qualche cosa che non sa neanche cos'è. Potrebbe anche essere stricnina ad un certo momento. Questo è il problema. [...] il pubblicitario, nel 1967, deve semplicemente continuare quei procedimenti e quelle tecniche che sono state inventate a New York e nei dintorni, oppure [...] inventare qualche cosa di nuovo, proprio riguardo a quei processi, al punto da sottrarsi a queste parole.»¹¹

Nel dibattito organizzato dall'ADCM, il pensiero di Sotssass non solo introduce il concetto di responsabilità del pubblicitario nei confronti dell'utente finale, ma invita a valutare la possibilità di assumere atteggiamenti critici nei confronti della committenza, di "sottrarsi" e di rinunciare agli incarichi lavorativi, nei casi in cui essi siano considerati lontani dalla proprio codice etico. L'ipotesi valutata da Sotssass trova ampio riscontro nel dibattito con il pubblico presente alla discussione, che, in più casi, ribadisce l'invito a un approccio più critico nei confronti della pubblicità, arrivando a interrogarsi su quanto sia necessario «mettere a disposizione la propria personale creatività al servizio di questo piuttosto che al servizio di [...] altri campi, in altri settori»¹². Gianni Muccini – in questo momento assistant general manager di Young & Rubicam –, presente in platea, si ricollega alle tesi espresse da Sotssass e coglie l'occasione per criticare la "banalizzazione" della creatività a opera del mercato. «[Io] credo che i pubblicitari facciano il più subalterno di tutti i lavori

10 Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 51-52. – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

11 Ivi, p. 67-70.

12 Ivi, p. 73.

che oggi la società industriale ci offre. Quindi il meno creativo perché per me, creatività [...] deve avere in sé i germi di capacità, [...] di gioiosità o utilità sociale o [...] almeno individuale di chi crea. E invece abbiamo visto che l'industria ha bisogno della creatività [...] banalizzata, e costretta entro certi termini precisi, perché altrimenti questa creatività non gli interessa [...], perché all'industria interessa una creatività che sia il minimo decente comun denominatore di una società che però questa industria assolutamente non vuole che trovi in sé elementi di rottura [...]»¹³ Anche nei giorni successivi, nel corso delle tavole rotonde di *Creativity oggi*, riemergono le questioni sollevate da Sotssass, sia negli interventi dei relatori che nelle questioni sollevate dal pubblico. Nella giornata dedicata alla creatività nel settore fotografico, Cesare Colombo apre la sua relazione dichiarandosi in linea con il pensiero di Sotssass e ammettendo il disagio avvertito dalle professioni creative nei confronti dell'opinione pubblica. In risposta a tale scenario, Colombo propone «dei modi di contestazione e delle possibilità di dissenso che sono permesse ai creativi nell'ambito delle attuali strutture, non solo della professione, [...] ma [...] della Società.» Auspicando «una contestazione, una protesta, un'opposizione [...] continuando a lavorare, per esempio anche nelle Agenzie pubblicitarie di Milano [...]»¹⁴ L'opposizione prospettata dal fotografo milanese passa per la rinuncia a una produzione di immagini che spinga al consumismo sfrenato, che riverberi la stereotipizzazione e l'idealizzazione di scenari elitari, e che finisca per omologarsi a livello compositivo e formale ai trend diffusi nella pubblicità coeva.

La discussione avviata da Sotssass e condivisa a più riprese all'interno dell'evento *Creativity oggi*, introduce una prospettiva differente e nuova nel panorama pubblicitario italiano che solo un anno prima, nel 1966, in risposta al clima d'opinione critico nei confronti della pubblicità, vede l'introduzione del *Codice della lealtà pubblicitaria*, per mano di FIP – Federazione Italiana della Pubblicità –, UPA – Utenti Pubblici Associati –, FIEG

13 Ivi, pp.70-71.

14 Ivi, pp. 150-152.

– Federazione Italiana Editori Giornali – e RAI.¹⁵ Andando oltre il concetto di autodisciplina e di responsabilità nei confronti dell’utente finale proposti dal *Codice*, tra i professionisti intervenuti alle tavole rotonde comincia a farsi strada la visione dell’art director come soggetto attivo nei processi di comunicazione, capace di disobbedire al cliente, di rinunciare a talune commissioni, di prendere le distanze da una progettualità al servizio di modelli di sviluppo e stili di vita percepiti lontani dalle reali necessità dei consumatori.

Un ulteriore aspetto emerso all’interno della tavola rotonda sull’art direction, riguarda proprio il rapporto con gli utenti finali. “Rivista 360”, periodico promotore della cinque giorni, in concomitanza con la manifestazione *Creativity oggi*, pubblica in anteprima le teorie di Eco sul ruolo attivo del consumatore nella decifrazione dei messaggi pubblicitari, contenute nel capitolo relativo all’analisi semiologica dei codici visivi in pubblicità, pubblicato nel 1967 all’interno del volume *Appunti per una semiologia delle comunicazioni visive* e, l’anno successivo, ne *La struttura assente*.¹⁶ Se alcuni tra i professionisti presenti al dibattito sull’art direction – tra di essi Mario Belli e Giampaolo Fabris –, in linea con le teorie di Eco, considerano l’utente finale come un soggetto progettuale libero e il consumo di messaggi come atto creativo, Sottsass non percepisce l’assimilazione della comunicazione pubblicitaria da parte del consumatore come un’azione liberatoria. Spostando l’asse della discussione su una posizione di radicale scetticismo nei confronti della pubblicità, Sottsass etichetta come “entusiasti” i pubblicitari ottimisti rispetto al ruolo creativo degli utenti finali. «Creativity c’è tutte le volte che le immagini aiutano a liberare gli uomini e non c’è mai creativity quando le immagini tendono a imprigionare.[...] non è giusto il discorso di qualcuno che dice, la gente si realizza scegliendo tra vari prodotti, cioè sarebbe come a dire che io mi realizzo perché ho la possibilità di scegliere tra il

15 Nel maggio 1966 le sigle Federazione Italiana Editori Giornali – FIEG –, Federazione Italiana Pubblicità – FIP –, RAI e Utenti Pubblicità Associati – UPA – sottoscrivono il *Codice della lealtà pubblicitaria*, documento che definisce norme deontologiche e sanzioni a tutela di una comunicazione commerciale. Si veda il paragrafo 1.2.4, relativo alla reazione delle agenzie alla contestazione della pubblicità da parte dell’opinione pubblica.

16 Il capitolo, sul finire del 1967, sarà pubblicato nel volume *Appunti per una semiologia delle comunicazioni visive* e in seguito, nell’aprile 1968, confluirà nel più noto *La struttura assente*, entrambi editi da Bompiani. Cfr. Umberto Eco, *Appunti per una semiologia delle comunicazioni visive*, Bompiani, Milano, 1967; Umberto Eco, *La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica*, Bompiani, Milano, 1968.

Chlorodont e il Colgate? [...] tra la Fiat e la Lancia? Queste cose mi fanno semplicemente paura.»¹⁷ Per Sottsass, né l’incentivo ai consumi, derivante dalla pubblicità, né l’applicazione di strategie creative ben architettate, può garantire libertà all’utente finale. All’interno della cinque giorni, l’obiettivo di riallacciare i rapporti con l’utente finale ricorre, in termini differenti, anche nell’intervento di Oliviero Toscani. Il fotografo milanese, nella penultima tavola rotonda in programma, invita i pubblicitari a non ghezzarsi in discussioni troppo specialistiche che allontanano lo sguardo dalla contestazione in atto su scala globale. Percependo il rischio di costruire una discussione troppo settoriale – «in un gergo che gli altri non capiscono e di cui noi stessi faticiamo a trovare e ricordare la chiave» – Toscani invita a non perdere aderenza sulla realtà. «[La] nostra creativity è oggi condizionata da cento casi estranei a noi [...] e tanto più lo sarà quanto più ci saremo illusi oggi di scavalcare il problema aggirandolo con gerghi anziché prenderlo di petto dicendo pane al pane e pubblicità alla pubblicità.»¹⁸

I cinque giorni di tavole rotonde con cui l’ADCM si presenta per la prima volta con una discussione aperta dentro al panorama professionale, mostrano un’associazione attenta al fermento esistente nel contesto sociale. Per quanto non sostenga una posizione univoca sulle tematiche discusse, il Club riesce a dare voce all’interno del dibattito professionale anche a pareri radicali che mettono in discussione la pubblicità stessa, i rapporti con i committenti e il dialogo con gli utenti finali. In questo modo, l’ADCM si propone come una piattaforma di discussione aperta capace di affrontare il tema della pubblicità con atteggiamento profondamente critico e autocritico, come un terreno di incontro con l’opinione pubblica.

– 1968
PUBBLICITÀ ALLA PUBBLICITÀ

In continuità con gli auspici emersi nei dibattiti di *Creativity oggi*, di un maggiore spirito critico da parte dei pubblicitari, di una più profonda consapevolezza

17 Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, pp. 67-70. – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

18 Ivi, p. 161.

delle proprie responsabilità nel contesto sociale e di costruzione di un dialogo più aperto e limpido nei confronti della collettività, l'ADCM dal 31 maggio al 13 giugno 1968, partecipa alla 46^a Fiera di Padova con una mostra sulla tematica pubblicitaria. Percependo il presente come un momento in cui «la pubblicità non è popolare [...] [e] gode di una cattiva fama»¹⁹, l'ADCM fa proprio l'invito di Toscani a parlare alla collettività in maniera immediata e accessibile – «dicendo pane al pane e pubblicità alla pubblicità»²⁰ – con una mostra intitolata emblematicamente *Pubblicità alla pubblicità*. La proposta del Club si inserisce pienamente nella discussione in atto nel contesto professionale riguardante la responsabilità del pubblicitario nei confronti della collettività. Infatti, in contemporanea con la promozione di una pubblicità «“onesta, veritiera e corretta”, a difesa dei cittadini-consumatori»²¹ da parte delle associazioni pubblicitarie di categoria, in primis con la sottoscrizione del *Codice della lealtà pubblicitaria*, l'ADCM si presenta a Padova con un'esposizione che consiste in un «atto di fiducia verso il visitatore comune, [...] [volto a] colmare l'abisso che divide i pubblicitari dai consumatori».²²

La mostra, coordinata da Marco Del Corno, Iliprandi, Tovaglia e Daniele Usellini è allestita all'interno di un capannone presente lungo il viale principale del quartiere fieristico. L'esposizione, delimitata da una staccionata in legno, presenta al centro dell'area una sala adibita alle proiezioni, rivestita all'esterno di lastre specchianti di acciaio inossidabile. All'interno, lungo la parete di tavole sono affissi, come manifesti sulle staccionate dei cantieri, gli annunci pubblicitari che, riflettendosi sui muri in alluminio della sala centrale, si moltiplicano nello spazio espositivo. Gli intenti didattici della mostra si concentrano nella presentazione della pubblicità come «informazione, persuasione, aggiornamento, prestigio, chiarezza, cultura»²³ attraverso sei sezioni. A conferma di questi

19 Guido Guarda, "Pubblicità alla pubblicità: Collana di studi e ricerche sulla pubblicità", n. 7, gennaio 1969, pp. 26-28.

20 Art Directors Club Milano, *Creativity oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967, p. 161. – Archivio privato Daniele Usellini, Arona.

21 Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, annuncio pubblicitario, in Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990, p. 266.

22 "Pubblicità alla pubblicità: Collana di studi e ricerche sulla pubblicità", n. 7, gennaio 1969, pp. 5-6.

23 lvi, pp. 7-8.

propositi l'ADCM realizza il film *Pane al pane*, la cui idea originale è attribuibile a Pino Tovaglia – in questo momento a capo dell'ADCM –, e i cui testi di commento sono firmati da Giorgio Cesarano, riproponendo, sintetizzandoli, i concetti chiave della mostra, diventandone il nucleo esso stesso: «poiché il film serve a far capire che la pubblicità è anche e soprattutto un impegno di chiarezza. Abbiamo detto "pane al pane", [...] cioè abbiamo parlato chiaro, abbiamo cercato di illustrare i valori universali che appartengono al comune patrimonio culturale.»²⁴

In occasione della mostra di *Pubblicità alla pubblicità* l'ADCM, in collaborazione con lo Studio di Monte Olimpino – nato nel 1962, per iniziativa di Bruno Munari e Marcello Piccardo –, realizza la pellicola di quattro minuti *Pane al pane*, diretta da Piccardo. La scelta del pane, un prodotto che «meno di ogni altro ha bisogno di pubblicità»²⁵, come protagonista di un cortometraggio, nelle intenzioni dell'associazione è un monito a favore della chiarezza in ambito pubblicitario: «un film di ricerca: girato non per fare colpo sul "cliente" o per vincere un concorso, bensì per esprimere all'uomo della strada alcuni concetti insoliti, relativi al fenomeno pubblicitario [...]. Il risultato è un campione [...] di cinema inteso come impegno civile, e più semplicemente, come "servizio di interesse generale"».²⁶ La costruzione della pellicola *Pane al pane* – nata da un'idea di Pino Tovaglia –, oltre a sottolineare l'utilità di una comunicazione pubblicitaria chiara e veritiera, può essere letta come un primo tentativo da parte dell'ADCM di prospettare nuovi scenari di comunicazione per gli enti pubblici a favore di un utilizzo socialmente utile della pubblicità. Nella scheda relativa al film *Pane al pane*, si auspica, infatti, che la pubblica amministrazione valuti di ricorrere a «questo tipo di cinema, per informare l'opinione pubblica sulle tante nozioni comuni ma non per questo conosciute, che formano il bagaglio di ogni cittadino»²⁷.

Tuttavia, la mostra, non si propone esclusivamente di presentare una visione positiva della pubblicità, affermando il contributo alla cultura, all'innovazione e

24 lvi, p. 8.

25 L'Art Directors Club alla Fiera di Padova, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

26 Ibid.

27 Ibid.

all'economia del Paese, né tanto meno sostiene soltanto l'impegno dei pubblicitari a comunicare in maniera chiara e responsabile nei confronti dell'utente finale.

All'interno di *Pubblicità alla pubblicità*, infatti, in continuità con lo spirito autocritico espresso dall'ADCM già nella cinque giorni del 1967, trova spazio anche una spinta di contestazione e autoanalisi della professione. Se la rassegna di poster commerciali, storici e contemporanei, si presenta, nei testi di accompagnamento alla mostra, con un tono fermo e persuasivo – «La pubblicità è cultura viva. Tutto quello che la pubblicità vi dice arricchisce le vostre informazioni. Tutto quello che comprate vi completa.»²⁸ –, la presentazione con cui Tovaglia, in qualità di presidente dell'ADCM, introduce l'esposizione, ha una sfumatura ambigua, sarcastica, autoironica che dichiara una critica latente nei confronti della pubblicità. «La pubblicità favorisce la libertà del consumatore. La pubblicità fa venir voglia di comperare prodotti di cui non c'è bisogno. La pubblicità è il grande lubrificante dell'economia. la pubblicità eccetera eccetera. [...] Carosello Arcobaleno Tictac Doremi Break Intermezzo Girotondo Gong. Slogan account-executive brand-manager brand-image mass-media marketing budget art-director. SUPEREXTRADOPPIOPIUDIVERSO [...]. La ricerca ha dimostrato ripetute volte che le fotografie vendono più dei disegni. Suscitano più desideri. [...] Ridiamo perché racconto del cammello che è un cavallo da corsa progettato in una agenzia di pubblicità con l'intervento dell'art director del copy account del cliente della moglie del cliente... certo non detta così. [...] La pubblicità è il solo tipo di comunicazione che escluda a priori la confusione l'incertezza l'ambiguità. La pubblicità poco chiara non esiste.»²⁹ Mescolando le invettive degli intellettuali nei confronti della pubblicità, con le dichiarazioni in difesa della professione, ascrivibili alle associazioni di categoria, mixando jingle e slogan pubblicitari con vocaboli provenienti dal lessico d'agenzia, Tovaglia realizza un pastiche testuale in cui, non solo fotografa la centralità della tematica pubblicitaria nel dibattito pubblico, ma esprime anche il proprio giudizio critico nei confronti di molteplici aspetti della professione.

28 Giancarlo Buzzi – Giorgio Cesarano, "Pubblicità alla pubblicità: Collana di studi e ricerche sulla pubblicità", n. 7, gennaio 1969, p. 13.

29 Pino Tovaglia, "Pubblicità alla pubblicità: Collana di studi e ricerche sulla pubblicità", n. 7, gennaio 1969, pp. 9-11.

– 1970
*AGGRESSIVITÀ E VIOLENZA DELL'UOMO
NEI CONFRONTI DELL'AMBIENTE UMANO*

In seguito alla primavera del 1968, nell'ADCM, la voce critica nei confronti della pubblicità, diventa più marcata e radicale, estendendosi al tema dell'invadenza della comunicazione commerciale nella vita quotidiana. Su "Casabella" Iliprandi denuncia l'impatto della comunicazione commerciale nello spazio urbano, etichettando, nel titolo, la pubblicità come "infedele". «La pubblicità si inserisce oggi come una intrusa piena di arroganza nel panorama visuale della città, creando una sorta di incrostazione variopinta alla base delle architetture, e spesso, soffocando i messaggi delle comunicazioni essenziali. [...] Occorre quindi non solo convincere ad una pubblicità di livello migliore, risolta qualitativamente anzitutto e mai quantitativamente, e comunque scoraggiare con ogni mezzo la spinta motivazionale al consumo a favore della informazione industriale e culturale. Anzitutto occorre prevedere, nella progettazione o riprogettazione di un centro urbano, una migliore ubicazione e centratura delle aree di richiamo, riservando una evidenza più precisa a quelle segnalazioni che sono di vitale interesse per il traffico e le comunicazioni in senso lato, per ridare al volto della città tutti i lineamenti che la rendono riconoscibile e amabile.»³⁰ Se già nel film *Pane al pane*, la possibilità di utilizzare le tecniche pubblicitarie per scopi non commerciali era presa in considerazione dall'ADCM, questa prospettiva sembra essere confermata, nelle parole di Iliprandi. Oltre ad analizzare la situazione presente, l'art director milanese, arriva a contemplare una concreta azione da parte dell'art director nella gestione di problematiche sociali.

Un segno tangibile della penetrazione di queste riflessioni nel contesto associativo dell'ADCM si ha, dal 20 al 30 settembre 1970, con una mostra collettiva allestita a Rimini, nell'ambito della 1^a Biennale internazionale di metodologia globale della progettazione promossa dal Centro internazionale ricerche sulle strutture ambien-

30 Giancarlo Iliprandi, *Pubblicità infedele*, "Casabella", n. 339-340, agosto-settembre 1969, p. 69.

tali Pio Manzù di Verrucchio.³¹ Scartata l'ipotesi di una mostra celebrativa di progetti, riservata a un numero ristretto di soci, e non avendo a disposizione il tempo sufficiente a costruire una riflessione più ampia su «l'inserimento della pubblicità nel paesaggio urbano ed extraurbano»³², l'associazione sceglie di allestire una mostra collettiva di lavori inediti e proposte sperimentali. Intitolata *Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano*, l'esposizione è distribuita in due sale: la prima, attraverso una sequenza di sessantasei opere inedite realizzate da ventisei art director, la seconda, con uno «spazio-ambiente»³³ intitolato *Week-end*, dedicato al fenomeno degli incidenti stradali nel fine settimana, progettato da Giambattista Zacco con lettering di Ilio negri e realizzato assieme a Mimmo Castellano e Giuseppe Valieri.

Oltre a un numero ristretto di artefatti tridimensionali – tra i quali l'installazione di Claudio Mattioli, intitolata *L'erba del vicino è sempre più verde*, e i multipli di Daniele Usellini, una piramide di barattoli in latta *Ego*, contenenti «uomo comune integrato al naturale»³⁴ – e proposte di stampati di piccolo formato – tra i quali la serie di sei francobolli disegnati da Titti Fabiani, intitolati *Proposta di discorso educativo e di sensibilizzazione* –, la mostra si presenta come una rassegna collettiva di manifesti realizzati per l'occasione, relativi a tematiche di rilevanza sociale. All'interno dell'esposizione *Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano*, il poster viene qui utilizzato come piattaforma per affrontare temi quali l'inquinamento acustico e ambientale, la condizione idrica nazionale, il degrado dei centri storici e gli incidenti stradali. Il ventaglio di soluzioni estetiche proposto dai singoli art director testimonia l'eterogeneità di metodologie progettuali e di provenienze professionali insito nel Club. Coinvolti nella mostra, infatti, vi sono art director di differente estrazione: freelance o

- | | |
|----|---|
| 31 | La manifestazione, inaugurata alla presenza di una rappresentanza ufficiale dell'ONU – E. K. Baum Garten – e dell'UNESCO – Roger Callois –, si svolge a conclusione del biennio di studi sulle <i>Forme dell'ambiente umano</i> . Cfr. Giancarlo Iliprandi, <i>Una ricerca collettiva</i> , "Popular photography italiana", n. 157, dicembre 1970, pp. 16-17. |
| 32 | <i>Premessa sulla Biennale e sulla nostra partecipazione</i> , in Aa. Vv., <i>4° Annual Art Directors Club Milano</i> , Bellasich & Bossi, Milano 1971. |
| 33 | Giancarlo Iliprandi, <i>66 opere inedite su temi di attualità sociale</i> , "Popular photography italiana", n. 156, novembre 1970, p. 17. |
| 34 | Il testo è riportato sull'etichetta applicata ai barattoli in latta che costituiscono l'installazione <i>Ego</i> progettata da Daniele Usellini; Archivio privato Daniele Usellini, Arona. |

titolari di studi – Peter Braem, Giovanni Brunazzi,³⁵ Carlo Bruni, Mimmo Castellano, Silvio Coppola,³⁶ Giancarlo Iliprandi, Ingo Mojen, Ilio Negri, Luigi Oriani, Pino Tovaglia,³⁷ Alfredo Troisi, Daniele Usellini, Giuseppe Valieri, Dante Vernice –, interni ad agenzie di pubblicità – Teresita Camagni Hangeldian dell'Agenzia Centro, Titti Fabiani di B communication, Theo Manson di Galileo, Claudio Mattioli di Lintas, Cecco Re di StudioTime –, interni ad aziende – Franco Bassi ed Egidio Bonfante per Olivetti, Marco Bergamaschi per Ibm, Giambattista Zacco per Roche –, editoriali – Daniele Baroni all'interno di Arnoldo Mondadori, Anita Klinz de Il Saggiatore, Leonardo Mattioli di Sansoni –³⁸.

La eco dalla mostra di Rimini si riverbera attraverso differenti testate legate al panorama della pubblicità e dell'art direction.³⁹ Fabio Mataloni, dalle pagine di "Linea grafica", recensisce con toni entusiastici l'iniziativa dell'ADCM, considerandola uno spartiacque determinante, dopo «lustri di silenzio, e di sdegnosa assenza»⁴⁰ e un segnale di una direzione nuova per il panorama professionale. Egli si augura che, a partire da questa esperienza, anzitutto «i grafici italiani scendano in lizza, con il loro specialissimo bagaglio, per la modificazione del malessere attuale.»⁴¹ Nello stesso articolo, Mataloni considera la mostra un'azione talmente efficace da giustificare eventuali "sbavature" e "ingenuità" formali o progettuali da parte degli art director coinvolti. Su "Parete" – organo della IGAP, società dedita all'affissione sul territorio nazionale – la mostra viene accolta come un'occasione «in cui l'uomo si è fatto uno spietato

- | | |
|----|---|
| 35 | Giovanni Brunazzi, nelle proposte progettuali, è affiancato a Marco Brunazzi e Giorgio Tramontini. |
| 36 | Coppola è presente in mostra con una serie di manifesti prodotta a quattro mani con Sandro Marucelli. |
| 37 | Tovaglia collabora, nei manifesti in mostra, con Roberto Aldrovandi, Teresita Camagni Hangeldian e Bruno Garavoglia. |
| 38 | Leonardo Mattioli realizza un poster della serie assieme a Roberto Innocenti e un altro – <i>Il mare è inclinato</i> – assieme a Mario Mariotti. |
| 39 | Dell'iniziativa, nel corso dell'anno, se ne parla sulle principali riviste di settore, tra cui "Design Italia", "Graphicus", "In: Argomenti e immagini di design", "Linea grafica", "Parete". Per una bibliografia essenziale sul tema si vedano: Giancarlo Iliprandi, <i>66 opere inedite su temi di attualità sociale</i> , "Popular photography italiana", n. 156, novembre 1970, p. 17; Fabio Mataloni, <i>La 1ª Biennale di Rimini: Grafica e società</i> , "Linea grafica", n. 6, novembre-dicembre 1970, p. 403; Giuseppe Valieri, <i>Gli uomini all'assalto della natura</i> , "Parete", n.16, dicembre 1970, p. 32; Giancarlo Iliprandi, <i>No alla civiltà se questa è civiltà!</i> , "In: Argomenti e immagini di design", n. 1, gennaio-febbraio 1971, p. 46. |
| 40 | Fabio Mataloni, <i>La 1ª Biennale di Rimini: Grafica e società</i> , "Linea grafica", n. 6, novembre-dicembre 1970, p. 403. |
| 41 | Ibid. |

esame di coscienza ricorrendo ad un mezzo di comunicazione antichissimo: il manifesto.»⁴²

La scelta dei manifesti come format espositivo corrisponde alla volontà precisa di utilizzare gli strumenti tipici della comunicazione commerciale, per riconfigurare il panorama urbano e sensibilizzare l'opinione pubblica. Quella di Rimini, infatti, non si presenta come «una mostra di accademia grafica, un catalogo di presenze "artistiche"»⁴³ quanto piuttosto come «una chiara presa di coscienza comunicata al grosso pubblico, da cittadini che fanno per mestiere quello della comunicazione»⁴⁴. I manifesti sperimentali presentati a Rimini, visti come alternativa all'"incrostazione variopinta" dell'inquinamento visivo nel contesto urbano, denunciata da Iliprandi nel 1969 su "Casabella",⁴⁵ diventano un'occasione per ripensare l'affissione come piattaforma di dialogo con la comunità.

Attraverso i poster di pubblicità sociale gli art director del club milanese si auspicano di ritrovare il contatto con l'opinione pubblica. Questa intenzione, di raggiungere «un diretto confronto con il pubblico»⁴⁶, è confermata dalle parole di Castellano, presente in mostra con una serie di tre poster. «L'ADCM ha scelto di proposito il mezzo più immediato del manifesto per questo tipo di comunicazione che vuole e deve essere di massa. Questo tipo di materiale, [...] potrà essere [...] [accolto] ovunque possa venire in contatto del pubblico: il teatro, la strada, la piazza, lo stadio, la biblioteca, la scuola.»⁴⁷ In qualità di «sacerdoti [...] della religione consumistica»⁴⁸ pubblicitaria, i ventisei art director coinvolti avvertono la propria responsabilità nei confronti di «una società che molto spesso [...] [obbligano] a servirsi di cose di

42 Ugo Terruzzi, *In tempo di crisi una conclusione consolante*, "Parete", n. 16, dicembre 1970, p. 3.

43 Giuseppe Valieri, *Gli uomini all'assalto della natura*, "Parete", n. 16, dicembre 1970, p. 32.

44 Ibid.

45 Nel 1970, Iliprandi, nella cornice dell'ottavo Congresso di Yaia svoltosi a Montecarlo, ribadisce il medesimo concetto; in questa sede l'art director milanese descrive la prospettiva di scenari futuri in cui «sulle strade non avremo più un metro quadro di parete libera». Giancarlo Iliprandi, *1970: Crisi di sviluppo e crisi qualitative nei mezzi di comunicazione di massa: Una obesità oramai pericolosa*, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

46 Daniele Usellini, *Una associazione, una mostra: La 4^a Rassegna dell'Art Directors Club Milano*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1971, p. 161.

47 Mimmo Castellano, *Un intervento*, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

48 Fabio Mataloni, *Grafica e società: La 1^a Biennale di Rimini*, "Linea grafica", n. 6, novembre-dicembre 1970, p. 403.

cui non ha urgente bisogno»⁴⁹. Zacco, responsabile della Commissione Ricerca dell'ADCM, supporta la necessità di operare «sui temi sociali, [...] su precisi argomenti che possano servire alla presa di coscienza del singolo verso tutto ciò che oggi sta pregiudicando e che nel futuro pregiudicherà sempre di più la vita della società»⁵⁰. Alla luce di questa consapevolezza, le proposte sperimentali di manifesti di pubblico interesse, diventano un modo per riallacciare le relazioni con l'utente finale, utilizzando il linguaggio pubblicitario per finalità tutt'altro che commerciali. La volontà di rinnovare il dialogo con la società, a partire dalla ricerca di un'alternativa concreta alla comunicazione commerciale, emerge ancora dall'auspicio che la mostra possa «toccare diverse località, [...] [ospitata] sotto i portici delle piazze [...] non nei luoghi chiusi. Essa deve parlare quindi al grosso pubblico, e per questo motivo dobbiamo costruire dei messaggi con un linguaggio essenziale, semplice, diretto».⁵¹

La prospettiva di innescare un dialogo costante con la cittadinanza, porta l'associazione a rendere la mostra itinerante, arrivando a toccare contesti e pubblici differenti, e a tentare di costruire un rapporto stabile con la pubblica amministrazione. Dopo Rimini, la mostra *Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano*, in linea con i propositi divulgativi dell'ADCM, viene riproposta in differenti occasioni nel corso dell'anno: in ottobre l'esposizione è allestita a Montecarlo nell'ambito dell'8° Congresso YAIA;⁵² dal 22 al 29 novembre 1970, all'interno del 2° Salone Internazionale Cine Foto Ottica – SICOFF 70 – presso il Palazzo dell'Arte di Milano,⁵³ l'ADCM propone una selezione dei manifesti presentati a Rimini – prediligendo i lavori di matrice fotografica –, e presenta un poster inedito, progettato da Giambattista Zacco, su cui sono riprodotti scorci dell'installazione relativa alle stragi del weekend;⁵⁴ dal

49 Giambattista Zacco, *1970: Documento programmatico*, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

50 Ibid.

51 *Premessa sulla Biennale e sulla nostra partecipazione*, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

52 Cfr. Giancarlo Iliprandi, *1970: Crisi di sviluppo e crisi qualitative nei mezzi di comunicazione di massa: Una obesità oramai pericolosa*, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

53 Cfr. *L'Art Directors Club Milano presente al Sicoff 70*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1971, p. 57.

54 Il poster *Week-end* è pubblicato nel *Secondo almanacco fotografico* in allegato a "Popular Photography italiana", rivista di cui Iliprandi è art director in questi anni.

30 novembre 1970 la mostra è ospitata nello showroom Arflex di via Borgogna a Milano;⁵⁵ dal 4 al 20 aprile 1971 la «mostra sperimentale»⁵⁶ è allestita nelle sale del Circolo di via De Amicis e, dal 22 aprile 1971, nella galleria del Palazzo dell'Arengario, all'interno della quarta rassegna annuale dell'Art Directors Club Milano patrocinata dal Comune di Milano.⁵⁷

Nell'ottobre 1970, nel presentare i risultati dell'esperienza *Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano*, durante l'8° Congresso della Youth in Advertising International Association – YAIA –,⁵⁸ Iliprandi rimarca la sua denuncia nei confronti della comunicazione pubblicitaria, descrivendola come una «obesità pericolosa» ed evidenziando due tipologie di crisi che ne compromettono la qualità: la «crisi di sviluppo» intesa come «crisi di proliferazione e numerica, crisi di diffusione e di rapidità di assimilazione, crisi di superproduzione e di intasamento»⁵⁹ e la «crisi qualitativa», quella cioè del «decadimento costante dei valori estetici e semantici»⁶⁰, la cui causa principale è rintracciata nella banalizzazione dei dati provenienti dalle indagini di mercato. A fronte di questa analisi,⁶¹ la mostra di Rimini può essere interpretata come un tentativo di ripensare il margine d'azione dell'art director nel contesto sociale, investendo nella comunicazione di pubblico interesse ed evitando gli aspetti deteriori della pubblicità commerciale.

In un articolo pubblicato subito dopo l'esperienza di Rimini, Mataloni elogia l'azione critica svolta dall'associazione nei riguardi del settore pubblicitario. «Stava avvenendo un fatto importante: un'azione grafica, la mostra dell'Art Directors Club, una ricerca collettiva per

55 Cfr. Giancarlo Iliprandi, *Bang, zing, flash, gulp*, "Ottagono", n. 20, marzo 1971, p. 62.

56 Daniele Usellini, *Una associazione, una mostra: La 4ª Rassegna dell'Art Directors Club Milano*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1971, p. 161.

57 Cfr. Aa. Vv., *4ª Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

58 Sulle origini del Gruppo Italiano YAIA, fondato nel 1957, si veda: Aa. Vv., *YAIA Chi e?*, YAIA, Milano 1964.

59 Giancarlo Iliprandi, *1970: Crisi di sviluppo e crisi qualitative nei mezzi di comunicazione di massa: Una obesità oramai pericolosa*, in Aa. Vv., *4ª Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

60 Ibid.

61 Sarebbe interessante leggere il concetto di sovrapproduzione pubblicitaria, in relazione alle denunce sollevate nello stesso periodo anche all'interno dibattito del design italiano in cui si fa strada tanto l'alternativa radicale quanto la critica al consumismo interna all'ADI. A tal proposito si noti la presenza di un articolo di Iliprandi sulla rivista "In: Argomenti e immagini di design", diretta da Pierpaolo Saporo e vicina a dibattito radical. Cfr. Giancarlo Iliprandi, *No alla civiltà se questa è civiltà!*, "In: Argomenti e immagini di design", n. 1, gennaio-febbraio 1971, p. 46.

la denuncia di una piaga comune, aveva raccolto a sé un pubblico eteroclitico che per la prima volta scopriva nella grafica e nei grafici creativi insospettiti strumenti di indagine sociale [...] addirittura si è verificata una sorta di autolimitazione della categoria.»⁶² L'articolo è pubblicato su "Linea grafica" in occasione della tavola rotonda *La comunicazione di utilità sociale*, organizzato dall'ADCM il 6 aprile 1971 presso il Circolo di via De Amicis,⁶³ al dibattito, moderato dal direttore del Piccolo Teatro di Milano Paolo Grassi, oltre a Iliprandi partecipano il critico d'arte Raffaele De Grada, il giornalista de "Il Giorno" Vittorio Emiliali, il magistrato Lidia Pomodoro, l'ecologo Menico Torchio, il sociologo Luigi Pagliarani e il sindaco di Milano Aldo Aniasi. La presenza di relatori provenienti da percorsi eterogenei e del primo cittadino di Milano, sottolinea la volontà dell'ADCM di portare le proprie riflessioni al di fuori del dibattito professionale.

La volontà di entrare in contatto con una collettività il più possibile estesa e composita e di avviare un dialogo costante con gli enti pubblici emerge anche dai commenti alla mostra pubblicati su "Linea grafica": Fin dalla prima recensione, la rivista "delle arti grafiche", invita l'ADCM a insistere nella promozione dell'evento, al fine di evitare una comunicazione rivolta soltanto ai professionisti del settore e di incrementare il colloquio con le istituzioni e con la «grande burocrazia romana».⁶⁴ Nonostante lo scetticismo nei confronti degli enti pubblici statali come interlocutori, porti gli art director ad agire al di là del supporto della pubblica amministrazione – «ciò che lo stato e i partiti, diretti interlocutori della società, non hanno avuto il tempo o la volontà, o la capacità di realizzare, è necessario che venga oggi affrontato da chi sente di essere non solo un professionista, ma un cittadino consapevole.»⁶⁵ – ben presto l'associazione tenta di stabilire «costanti legami di informazione [...] con le Autorità cittadine [...] intesi ad avvicinare maggiormente

62 F. M., *L'Art Directors Club e la comunicazione di utilità sociale: Grafica e Società*, in *Linea grafica*, 3, maggio-giugno 1971, p. 162.

63 Il dibattito ha luogo nell'ambito di una due giorni dedicata al tema di *Art direction e cultura*. Cfr. *Art direction e cultura: La comunicazione di utilità sociale*, in Aa. Vv., *4ª Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

64 Fabio Mataloni, *La 1ª Biennale di Rimini: Grafica e società*, "Linea grafica", n. 6, novembre-dicembre 1970, p. 405. Lo stesso Mataloni, nel 1971, ribadisce questo auspicio. «Se i committenti in questo settore scarseggiano, si continui a proporre finché apriranno gli occhi.» [F. M., *L'Art Directors Club e la comunicazione di utilità sociale: Grafica e Società*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1971, p. 162.]

65 Commissione di Ricerca ADCM, in Fabio Mataloni, *La 1ª Biennale di Rimini: Grafica e società*, "Linea grafica", n. 6, novembre-dicembre 1970, p. 403.

l'associazione alla Amministrazione cittadina sul piano dei problemi di comune interesse». ⁶⁶ Nel novembre 1970 infatti l'ADCM consegna la tessera di socio onorario al sindaco di Milano Aldo Aniasi, ⁶⁷ il quale replica il 7 dicembre successivo – durante la presidenza Iliprandi – ⁶⁸ con un attestato di benemerita civica all'associazione – per aver dedicato «la propria disinteressata attività alla trattazione di temi di utilità sociale e collettiva» ⁶⁹ – e il 6 aprile 1971 con la partecipazione all'incontro *La comunicazione di utilità sociale*, organizzato dall'ADCM presso la sede associativa di via De Amicis. ⁷⁰

Nonostante la consapevolezza, i dibattiti, i documenti redatti, gli interventi sulle riviste, il dialogo dell'ADCM, tanto con le istituzioni quanto con i cittadini, non si evolve e rimane circoscritto al settore professionale, incorrendo nel rischio intravisto da "Linea grafica" all'indomani della mostra di Rimini. Le proposte sperimentali di comunicazione sociale avanzate nella mostra di Rimini non maturano in campagne di pubblicità sociale affisse pubblicamente e promosse dal Club, e rimangono pressoché circoscritte agli ambienti espositivi e alla stampa di settore. Inoltre, in seguito alla mostra di Rimini, non si verificano altre occasioni di sperimentazione e progettazione condivisa tra i soci su tematiche di pubblico interesse, né si riescono a innescare partnership solide con associazioni o soggetti che operino in ambito sociale.

L'azione portata avanti dal Club tra il 1970 e il 1971 finisce, in tal modo, per avere un raggio d'azione circoscritto, tanto più se raffrontata a un progetto che prende le mosse in questo stesso momento. All'inizio degli anni settanta, infatti, in seno alla Confederazione Generale

66 Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

67 Oltre a Giuseppe Berger – presidente YAIA –, Giuseppe Sala, ADI, Arnoldo Mondadori Editore, Bellasich & Bossi, "Corriere della Sera", "Il Giorno", Sisar Arti grafiche, Antonio Boggeri. Cfr. *Il sindaco di Milano socio onorario dell'art directors club*, "Linea grafica", n. 4, luglio-agosto 1970, pp. 265-266; Cfr. *L'Art Directors Club Milano presenta i soci onorari 1970*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1971, pp. 57-58.

68 «Con i sindaci di Milano abbiamo sempre avuto contatti. Sia con Aldo Aniasi che con Carlo Tognoli, suo successore. Con Aniasi avevamo una confidenza inevitabile di cui ero responsabile in associazione. Eravamo entrambi provenienti dalla Resistenza e suo fratello, Guido Aniasi, era direttore della Rinascente di Milano.» [Giancarlo Iliprandi, intervista dell'autore, Milano 25 gennaio 2016.]

69 Aldo Aniasi, *Motivazione dell'attestato di benemerita civica*, Milano, 7 dicembre 1970; documento custodito presso l'archivio privato Iliprandi, Milano; Cfr. *Curriculum relativo alle attività associative*, in Giancarlo Iliprandi, *1945-1995: Progettazione grafica – Graphic design*, Nava, Milano 1996, p. 71.

70 Cfr. *1970: Art direction e cultura*, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

Italiana della Pubblicità, ⁷¹ nasce il Comitato Pubblicità Progresso – PPRO –, che a partire dalla prima campagna sulla donazione del sangue si propone di avviare una pianificazione pubblicitaria di pubblico interesse distribuita su scala nazionale.

Tuttavia, per quanto non sia riuscito a evolversi in un progetto più ampio e duraturo, il «movimento di opinione» ⁷² sollevato dall'ADCM con la mostra di Rimini ottiene una eco determinante nel contesto professionale degli art director italiani. Attraverso i riscontri sulla stampa di settore e la riproposizione del format espositivo tra il 1970 e il 1971, l'associazione mostra le potenzialità dell'applicazione dell'art direction pubblicitaria a tematiche tutt'altro che commerciali. L'ADCM, con il progetto *Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano*, spinge, il dibattito professionale oltre le proposte di autodisciplina promosse dal *Codice della lealtà pubblicitaria* e finalizzate ad avere una comunicazione chiara e rispettosa nei confronti dell'utente finale. Per quanto soltanto in via sperimentale, i manifesti in mostra individuano tematiche – tra cui l'inquinamento acustico, la lotta agli incendi, lo smog, il tabagismo, le stragi del weekend, la contaminazione idrica, la pulizia dei centri abitati e la salvaguardia del patrimonio artistico – che negli anni a venire saranno estremamente diffuse e propagandate anzitutto da PPRO negli stagione della «corsa alla "pubblicità sociale"» ⁷³.

Un ulteriore contributo rilevante, derivante dalla mostra dell'ADCM, si può riscontrare nell'aver presentato – come afferma Mataloni – «ventisei art director, [...] disposti a sacrificare il loro prezioso tempo professionale per prodotti così insoliti, di così arduo consumo, e per contro così civili» ⁷⁴. In un articolo comparso su "Linea grafica", qualche mese più tardi, il medesimo redattore definisce la mostra *Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano*, un'occasione concreta per riconsiderare la professione, non più soltanto in un'ottica commerciale ma aprendosi a incarichi sociali. «Si apre [...] uno spettro d'azione molto vasto,

71 Si veda il paragrafo 1.2.5, relativo al Comitato Pubblicità Progresso.

72 Guido Guarda, *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale*, "Parete", n. 17, aprile 1971, p. 6.

73 Ivi, p. 7.

74 Fabio Mataloni, *La 1^ Biennale di Rimini: Grafica e società*, "Linea grafica", n. 6, novembre-dicembre 1970, p. 403.

con una validità morale che certamente darà fiato a chi avrà sofferto finora le frustrazioni etiche di una professione di per se stessa nobile, ma interamente devoluta al potere economico.»⁷⁵ A tre anni dalle tavole rotonde di *Creativity oggi*, in cui Sottsass invitava gli art director a prendere le distanze dalla pubblicità come mero amplificatore di stili di vita consumistici, gli art director interni al Club individuano un'alternativa concreta alla pubblicità commerciale e un modo differente per dialogare con gli utenti finali. La mostra viene raccontata anche da Iliprandi, sulla rivista "In", come alternativa alla pratica professionale vissuta quotidianamente dagli art director e come un modo per evadere dalla committenza quotidiana considerata frustrante. «Rifiutiamo la civiltà se questa è la civiltà. [...] Un grande rifiuto che sia una grande utopia, offerta come unica soluzione mentale dalla carenza delle soluzioni operative, uno sforzo di immaginazione dopo il quale riadagiarsi, esausti, nelle più concrete committenze di lavoro che ci riporteranno al presunto benessere.»⁷⁶

Il tono e il punto di vista che emerge da tali passaggi può essere relazionato, oltre che all'invito a un approccio critico nei confronti della committenza commerciale, al pensiero espresso in primis da Ken Garland, nel manifesto *First things first*. All'interno di tale dichiarazione, pubblicata nel 1964 e firmata tra gli altri anche dall'italiano Germano Facetti, si legge: «In concomitanza con un crescente pubblico, abbiamo raggiunto il punto di saturazione tale per cui gli strilli della vendita non sono altro che rumore. Noi pensiamo che ci siano altre cose più importanti per cui impiegare le nostre capacità ed esperienza. [...] Ciò che noi proponiamo è una inversione delle priorità in favore di una forma di comunicazione più utile e duratura. Noi speriamo che la società si stanchi dei trucchi di mercanti, venditori di posizioni sociali [...] e persuasori, e che la richiesta primaria delle nostre capacità sia per cause

75 F. M. [Fabio Mataloni], *L'Art Directors Club e la comunicazione di utilità sociale: Grafica e Società*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1971, p. 162.

76 Giancarlo Iliprandi, *No alla civiltà se questa è civiltà!*, "In: Argomenti e immagini di design", n. 1 - anno II -, gennaio-febbraio 1971, p. 46. Sulla vicinanza tra l'ADCM e il movimento radical, Iliprandi afferma: «Il 1968 ha dato una scossa a tutti. È stato un momento critico. Profeti come Mario Capanna e Toni Negri rappresentavano un rischio concreto. Negando tutto, negavano anche idee positive, comprese quelle relative alla progettazione che avevamo in comune con gli architetti. La stessa corrente Radical era progetto. Per questa ragione, noi dell'ADCM ci sentivamo vicini a Ugo La Pietra e Pierpaolo Saporito, direttore della rivista "In"» [Giancarlo Iliprandi, intervista dell'autore, Milano 25 gennaio 2016.]

valorose.»⁷⁷ Per quanto in *First things first* dichiara di non auspicare l'abolizione della pratica pubblicitaria, la prospettiva di Garland e dei firmatari tutti del manifesto, diventa quella di rivolgersi prioritariamente al graphic design come comunicazione «utile e duratura»⁷⁸ al servizio della collettività, attraverso la progettazione di «segnali stradali e [segnaletica] per edifici, libri e periodici, cataloghi, manuali di istruzioni, fotografia industriale, insegnamento, film, televisione, pubblicazioni scientifiche e industriali»⁷⁹. Anche l'azione portata avanti dall'ADCM, non si propone di abbandonare il terreno pubblicitario. Tuttavia, mentre *First things first* nasce in un contesto strettamente legato al graphic design, la pratica di comunicazione sociale dell'ADCM si rivolge a un panorama più ampio in cui convivono grafici e agenzie. Per questa ragione, l'ADCM, anziché individuare, in altri settori delle comunicazioni visive, zone di intervento più "utili e durature", alternative alla propaganda commerciale, sceglie di investire concretamente, anzitutto nella pratica della pubblicità sociale.

Sebbene l'associazione si rivolga prettamente a un settore specifico della filiera creativa, quello dell'art direction, nella rassegna di manifesti in questione si percepisce, in più episodi, la volontà di investire nella progettazione corale, dialogando con professionalità differenti. Analizzando le proposte di alcuni degli art director coinvolti, si nota, infatti, il tentativo di concedere spazio, oltre che alla ricerca visiva, anche all'apparato testuale. Soprattutto nei manifesti di Brunazzi, Castellano, Mattioli, Negri e Tovaglia, l'integrazione tra visual, headline e bodycopy nei layout, sottolinea l'interesse diffuso tra i membri del Club verso l'utilizzo della scrittura pubblicitaria e del copywriting d'agenzia nella costruzione dei messaggi di utilità pubblica. Per quanto gli elaborati in mostra si presentino in uno stadio sperimentale, in cui la mano della direzione artistica e della ricerca visuale è spesso preminente rispetto a quella delle altre professio-

77 Ken Garland, *First things first: A manifesto*, Trad. It. Lorenzo Mauro Di Rese. La traduzione del manifesto è tratta dal sito www.callforcriticism.com - ultimo accesso febbraio 2013 -; il manifesto, originariamente pubblicato a Londra nel 1964, conta tra i propri firmatari Edward Wright, Geoffrey White, William Slack, Caroline Rawlence, Ian McLaren, Sam Lambert, Ivor Kamlish, Gerald Jones, Bernard Highton, Brian Gimbley, John Garner, Ken Garland, Anthony Froshaug, Robin Fior, Germano Facetti, Ivan Dodd, Harriet Crowder, Anthony Clift, Gerry Cinamon, Robert Chapman, Ray Carpenter, Ken Briggs.

78 Ibid.

79 Ibid.

nalità pubblicitarie, è possibile intravedere la volontà di portare il lessico d'agenzia all'interno di una comunicazione di pubblico interesse.

– 1973 – 1977

COMUNICAZIONE ALLO SCOPERTO

Dopo l'esperienza di Rimini, la discussione sviluppata all'interno dell'associazione, per quanto non riesca a espandersi nello spazio pubblico e a concretizzarsi in progetti più strutturati di pubblicità sociale, matura all'interno delle pubblicazioni realizzate dall'ADCM. Anzitutto negli annual associativi, al di là della consueta rassegna delle eccellenze dell'art direction nazionale, confluisce la volontà di mettere in discussione la pratica professionale e di far dialogare la pubblicità con il contesto esterno. La scelta di far evolvere il format del catalogo annuale in un'ottica meno celebrativa e più critica nei confronti del settore, è rimarcato dalle copertine degli annual che, a partire dall'edizione del 1972, alludono al fermento percepito dai pubblicitari, con titoli quali *Tutto l'acido della comunicazione* – nel 1972 –, *Comunicazione allo scoperto* – nel 1973 – e *Nel boom dell'austerità* – nel 1975 –.

L'art director Vernice – a capo dell'associazione nel 1972 –, nell'evidenziare la permeabilità tra l'ADCM e il contesto sociale, esplicita le ripercussioni del clima d'opinione nella costruzione del progetto editoriale del quinto annual associativo, relativo al periodo che va 1971 al 1972. «Nessuno che operi nel campo della comunicazione pubblicitaria [...], e che sia davvero consapevole del suo lavoro potrà a lungo restare indifferente ai grandi temi che oggi fermentano in tutte le società moderne. Chi può mai illudersi, in questa nostra professione, di potersi appartare nel proprio lavoro quotidiano, senza sentire il bisogno di riesaminare di tanto in tanto il senso ed il significato di quanto si va facendo? Più di una generazione ci separa dai tempi in cui la pubblicità era appannaggio di estrosi artisti preoccupati solo di ostentare la loro personalità, del tutto estranei anche alle funzioni più immediate del loro lavoro. [...] Il professionista pubblicitario è sulla traiettoria di questi grandi movimenti e vi si trova in posizione attiva ed operante e dunque di grande responsabilità. [...] [L'annual intitolato] 'Tutto l'acido della comunicazione' vuol forse, a suo

modo, esprimere quello stato di tensione che è implicito al nostro sentimento di responsabilità professionale.»⁸⁰

Presentato nella cornice di Palazzo Reale a Milano – nella cui sala espositiva è simbolicamente installato un cesto di limoni a richiamare "l'acido" a cui fa riferimento il titolo e la copertina del volume –, l'annuario risente delle tesi condivise all'interno dell'associazione fin dalla sua fondazione, come pure delle critiche rivolte da più parti alla società dei consumi.⁸¹ Il club degli art director milanesi, in linea con i propositi di "autolimitazione" della categoria e di responsabilità nei confronti dell'utente finale, arriva a domandarsi l'utilità di una rassegna annuale esclusivamente dedicata alle eccellenze della comunicazione pubblicitaria, valutando la possibilità di rinunciare alla realizzazione della rassegna cartacea ed espositiva annuale. A tal proposito, Vernice afferma: «[Ci] siamo posti la domanda se dovessimo o meno anche quest'anno preparare questo volume. Se, in altri termini, ritenessimo il volume utile a noi stessi, alla nostra professione ed a tutti coloro che in un modo o nell'altro hanno interesse per i problemi della comunicazione pubblicitaria.»⁸²

Per quanto l'ADCM scelga di non rinunciare alla produzione degli annual, a partire dal 1972, come conseguenza di «discussioni e dibattiti anche piuttosto vivaci»⁸³ interni all'associazione, per la prima volta, evita di presentare premi e menzioni d'onore, tanto nella pubblicazione quanto nelle mostre dei progetti selezionati. Questa scelta – confermata fino alla pubblicazione della penultima rassegna cartacea del Club, nel 1975 – è giustificata da Daniele Usellini – successore di Vernice alla presidenza –, il quale considera il momento attuale non «adatto a questo tipo di consacrazioni [...] [credendo] piuttosto [...] che questo sia un tempo di riflessione ed anche di ripensamenti»⁸⁴.

Anche nell'annual successivo – il sesto della serie, pubblicato nel 1973 – si ribadisce il proposito di innescare un colloquio con l'utente finale, confermato dal titolo

80 G. G. [Guido Guarda], *Recensioni: Tutto l'acido della comunicazione*, "Parete" n. 21, giugno 1973, p. 29.

81 Si veda il paragrafo successivo, 1.2.2, relativo alla contestazione della pubblicità da parte dell'opinione pubblica.

82 G. G. [Guido Guarda], *Recensioni: Tutto l'acido della comunicazione*, "Parete" n. 21, giugno 1973, pp. 28-29.

83 Ivi, p. 29.

84 Ibid.

del volume, *Comunicazione allo scoperto*. In linea con l'apertura dei professionisti nei confronti della collettività, nell'annual del 1973, le riproduzioni degli elaborati sono accompagnate da un commento testuale, prodotto in forma di didascalia dai pubblicitari selezionati, al fine di evitare di presentare «la solita galleria dell'immagine fine a se stessa»⁸⁵ e di rendere la pubblicazione più dialogica e didattica.⁸⁶ Questo orientamento è rimarcato da un'ulteriore scelta curatoriale. In apertura del medesimo annual compaiono dieci pagine di trascrizione degli interventi della tavola rotonda organizzata dall'ADCM il 20 novembre 1973, intitolata anch'essa *Comunicazione allo scoperto*. Ospitato negli ambienti della redazione di "Epoca", il dibattito a porte chiuse vede il coinvolgimento di pubblicitari e figure di estrazione professionale esterna al settore. La discussione – realizzata a seguito della presentazione, agli invitati al dibattito, della bozza di anteprima del volume – si auspica, infatti, di includere punti di vista estranei al contesto professionale e di «consentire un colloquio sempre più aperto e solido col mondo esterno».⁸⁷

Moderata dalla giornalista di "Epoca" Carla Stampa, la discussione coinvolge Gabriele Calvi – docente di psicologia presso l'Università Cattolica di Milano e direttore dell'Eurisko, istituto di ricerca relativo alle applicazioni creative degli studi legati a psicologia e marketing –, Arturo Carlo Quintavalle – preside dell'Istituto di storia dell'arte di Parma e coordinatore *La tigre di carta*, indagine collettiva sul linguaggio pubblicitario –⁸⁸, Emanuele Pirella – copywriter dell'agenzia Italia –, Pietro Ricciardelli – dirigente della casa di produzione Union Film –, e i soci dell'ADCM Piero Marras, Ettore Mocchetti e Stefano Simoni. La pubblicazione del dibattito nelle pagine introduttive dell'annual associativo, rimarca la volontà degli art director del club di uscire "allo scoperto". Tale concetto, già palesato nel titolo del volume, è sintetizzato nella fotografia di copertina – realizzata da Gaston Jung sotto

85 Daniele Baroni, in Aa. Vv., *8° Annual Art Directors Club Milano: Come va? Bello instabile come sempre, grazie*, Sisar, Milano 1977.

86 Cfr. Ibid.

87 Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.

88 Cfr. Luigi Allegri et al., *La tigre di carta: Viatico alla retorica pubblicitaria*, Istituto di storia dell'arte dell'Università di Parma, Parma 1970. Si veda anche il paragrafo successivo, 1.2.2, relativo alla contestazione della pubblicità da parte dell'opinione pubblica.

la direzione di Marras –, in un cui è ritratta una bambola, metafora della pubblicità, dalla cui pancia fuoriesce una moltitudine di pinocchi, allegoria degli art director. «La bambola è l'immagine dorata che gli art director si erano costruita. Dentro questa bambola [...] erano vissuti bene fino a ieri: protetti, nutriti, cullati, mitizzati. Ora questa bambola sta sgretolandosi e, costretti a uscire, questi art directors si rivelano, nella realtà, nient'altro che pinocchietti. [...] Qualcuno tra noi ha voluto aggiungere che gli art directors sono stati paragonati a dei pinocchietti perché hanno, come Pinocchio, il vizio di dire bugie [...]. Preferiamo pensare che Pinocchio era sì un burattino ma poi fu trasformato in un ragazzo in carne ed ossa. Ed è con questa visione ottimistica che noi vorremmo vedere il nostro futuro. Sta di fatto che ora gli art directors sono usciti allo scoperto e si aspettano sincere critiche dal mondo esterno [...] [al fine] di migliorare il loro lavoro nell'interesse di tutti.»⁸⁹

Fin dalle prime battute, nella discussione, diventa centrale il tema della responsabilità dell'art director nei confronti dell'utente finale ed emerge anche come questa tematica abbia influito nella curatela del volume. Marras, in veste di art director del volume, chiarisce i criteri di selezione degli elaborati presenti nella rassegna cartacea, rimarcando il rifiuto, sia delle campagne pubblicitarie in cui ricorrono modelli e stereotipi distanti dal mondo reale, sia di «tutto ciò che tende a trattare i consumatori italiani come [...] bambini sottosviluppati: le canzoncine, le filastrocche, i vuoti e oziosi giochi visivi e, soprattutto, l'escalation dei nuovi vocaboli»⁹⁰. Sui criteri di inclusione degli elaborati all'interno dell'annual, si sofferma anche Quintavalle, per il quale non è sufficiente valutare le campagne commerciali a partire da canoni estetici o progettuali. Il docente dell'Università di Parma consiglia di abbandonare, nella curatela della rassegna, i criteri di giudizio basati sull'analisi del layout o della proposta creativa e costruire una pubblicazione che sappia concedere uno spazio consistente anche a campagne pubblicitarie "brutte". Questi parametri, per Quintavalle, vanno applicati anzitutto nella selezione degli elaborati di pubblicità sociale che in questo momento stanno

89 Piero Marras, in Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.

90 Ibid.

moltiplicandosi nel contesto italiano. Egli, a riguardo, si domanda: «[Perché] non hanno preso in esame tutte le pubblicità, sicuramente più “brutte”, che vari enti locali [...] hanno fatto per scopi civili [...] [per quanto] mediocri da un punto di vista estetico [...]. Intendo dire che se una regione fa un discorso sulla scuola, farà dieci, venti, cento brutti manifesti; però un annuario deve poter recepire un discorso del genere, proprio per ragioni civili.»⁹¹ La proposta di includere i progetti di comunicazione di pubblico interesse, andando oltre la completezza formale e l'efficacia creativa, è considerata da Quintavalle un'occasione per oltrepassare l'elitarismo della rassegna e per realizzare un annuario non più ristretto soltanto a un pubblico di addetti ai lavori, ma capace di mappare il dialogo più ampio tra la pubblicità e la società. Così facendo, il dibattito sui criteri d'inclusione dei progetti nella rassegna, diventa un modo per affrontare e ripensare le modalità dialogo tra professionisti e collettività.

Al di là delle considerazioni di Quintavalle, all'interno della stampa di settore, la prospettiva di uscire “allo scoperto” manifestata dall'ADCM con l'annual del 1973, è accolta con scetticismo. I punti di vista e i commenti espressi all'interno delle recensioni del volume sulle riviste di settore, individuano ulteriori contraddizioni e punti deboli nella proposta di apertura del club alla collettività e alle problematiche sociali. “Linea grafica”, attraverso le considerazioni spigolose tracciate da Grazia Schenone Garavoglia, definisce il volume un «tentativo di autocritica [...] piuttosto tardiva»⁹², riallacciandosi allo scollamento tra l'associazione e l'opinione pubblica evidenziato da Quintavalle. «[Non è sufficiente pubblicare] le varie campagne Progresso, evidente falso ideologico di un sistema che si autoriproduce. Né giovano alla moralità del mondo pubblicitario situazioni quali quelle delle grandi società che inquinano ma contemporaneamente finanziano campagne sul verde da difendere. Né servono le tavole rotonde dell'Art Directors Club che ricordano certe chiacchiere da salotto bene dove, in un'atmosfera asettica e coltivata, lontana il più possibile dal mondo reale, si discutono i problemi del popolo. Le autocritiche sono utili se fatte onestamente, con serietà

91 Arturo Carlo Quintavalle, in Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.

92 Grazia Schenone Garavoglia, *Pubblicità alla sbarra*, “Linea grafica”, n. 4, luglio-agosto 1974, p. 175.

di propositi. Distruggendo completamente, magari, per ricostruire daccapo, senza pretendere al tempo stesso di immortalare [gli elaborati] in eleganti e costosi volumi [...], dove la raffinatezza non basta a far dimenticare l'assenza totale o la banalità dei contenuti.»⁹³ La rivista “Parete”, invece, individua la contraddizione esistente tra la volontà di uscire “allo scoperto”, tentando di avviare un dialogo critico con il contesto sociale, e la scelta di non realizzare più esposizioni pubbliche degli elaborati del Club. Il periodico dell'IGAP, sottolinea come la pubblicazione annuale rischi di ridursi a «una sorta di “museo” delle pubblicità»⁹⁴, precludendosi il dialogo reale con il mondo esterno all'associazione.

Le critiche a *Comunicazione allo scoperto*, accolte dall'ADCM come opzioni plausibili utili a realizzare in futuro «un avvicinamento graduale a questi problemi»⁹⁵, si ripercuotono nell'edizione successiva, prodotta nel 1975 con il titolo *Nel boom dell'austerità*. Nella pubblicazione, che mantiene la presenza di didascalie “parlanti”, i capitoli sono introdotti da testi di presentazione affidati a soci professionisti, tra cui Daniele Baroni, Cesare Colombo, Marco Del Corno, Giancarlo Iliprandi, Piero Marras. La sezione riservata al Materiale di propaganda per manifestazioni culturali, sociali e politiche, catalizzata dalle campagne prodotte in occasione del referendum sul divorzio e dall'operato del Gruppo Pubblicitari Democratici, si apre sulle parole di Colombo. Nel suo testo si percepisce, una volta di più, l'utilizzo della piattaforma dell'annual come uno spazio di autocritica da parte dei pubblicitari e di discussione sul rapporto tra pubblicità e cittadini. Colombo, infatti, dopo aver osservato l'immediatezza e l'efficacia delle scritte sui muri e degli «umili manifesti su carta ciano»⁹⁶ autoprodotti dai movimenti di contestazione presenti nello scenario urbano, si domanda per quale ragione la comunicazione culturale e di pubblico interesse realizzata da professionisti del settore non riesca a essere ugualmente convincente e pluralista. È emblematico che nuovamente, a distanza di due anni dalle osservazioni di Quintavalle, all'interno della rasse-

93 Ivi, p. 177.

94 *I ventriloqui della comunicazione*, “Parete”, n. 23, novembre 1974, p. 20.

95 Piero Marras, in Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.

96 Cesare Colombo, *I lampi della notte*, in Aa. Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*, Sisar, Milano 1975.

gna annuale, si avverta la necessità di un rapporto più diretto tra pubblicitari e opinione pubblica. Riferendosi alle campagne realizzate dagli art director – in cui il carattere «Haas [...] imperversa con la sua anodina ufficialità»⁹⁷, Colombo si domanda: «Perché [...] le proposte [di comunicazione] che giungono da schieramenti “d’avanguardia” sembrano appesantite da inguaribile retorica, mancano di vitalità, di freschezza creativa? Perché al momento del salto nella comunicazione visiva i gruppi con finalità d’intervento “progressista” sembrano far regredire i propri messaggi? [...] l’argomento era comunque di classico impatto “promozionale” cioè rientrava in un terreno ampiamente indagato dal meccanismo dei consumi. Eppure, nell’innegabile correttezza della comunicazione sembrava mancare un vero desiderio di ribaltare “in avanti” lo schema grafico e letterario della pubblicità commerciale.»⁹⁸ Ancora una volta, lo sguardo verso la pubblicità sociale non realizzata da professionisti, viene avvertito come necessario per rinnovare la pratica professionale e le modalità di dialogo con la cittadinanza.

I propositi di ospitare, all’interno della sezione relativa a propaganda per manifestazioni culturali, sociali e politiche, esempi di comunicazione sociale proveniente “dal basso” e alternativa alla progettazione imbastita dagli art director, si concretizza finalmente nelle pagine dell’annual del 1975. All’interno della pubblicazione sono presenti, accanto ai lavori di professionisti, studi e agenzie, anche i progetti disegnati da sigle non strettamente legate al settore: il Gruppo Pittori Alzaia di Roma e il Fronte Patriottico di Resistenza sono presenti con due elaborati a sostegno della lotta in Cile, il Gruppo Creativo PAK con uno stampato a favore del Movimento Panellenico di Liberazione, e la Commissione Artistica interna al Movimento Studentesco con una serie di elaborati stampati per conto del medesimo movimento. Nella successiva pubblicazione, realizzata nel 1977, prosegue questo sguardo sulla produzione “dal basso”, con la menzione d’onore riservata al Gruppo ARCA, per il lavoro di ricerca e divulgazione, riguardante i murales come forma di comunicazione sociale e politica,⁹⁹ condotto a

97 Ibid.

98 Ibid.

99 Cfr. Gruppo Arca, *Abbasso il grigio: Comunicazione e linguaggio di base nella pittura murale a Milano*, Il Formichiere, Milano 1977.

favore della «conoscenza del mezzo di comunicazione alternativo più interessante e diretto degli ultimi anni.»¹⁰⁰

La curatela degli annual ADCM, oltre a contribuire all’evoluzione della discussione relative al rapporto tra professionisti e opinione pubblica, riesce a offrire un apporto rilevante anche all’evoluzione del fenomeno coevo sulla pubblicità sociale in Italia. Attraverso le quattro rassegne cartacee editate tra il 1973 e 1977, l’associazione dedica con continuità una sezione ad hoc al *Materiale di propaganda per manifestazioni culturali, sociali e politiche*, monitorando il fenomeno crescente nel panorama nazionale. A testimonianza di ciò, nell’annual del 1973, sono pubblicate, tra le altre campagne pubblicitarie, quella progettata da Promos – con la coppia creativa Bob Elliott e Pia De Fazio – per la Lega Nazionale Contro la Distruzione degli Uccelli, quella del Gruppo Spontaneo di Lavoro – composto da pubblicitari provenienti da differenti agenzie –¹⁰¹ per la reintegrazione dei carcerati nella società, quella di Interservice per la lotta al consumo di droga per l’International No Drugs Team e quella dell’agenzia Rudolph Farner per l’Associazione Famiglie Fanciulli Subnormali.

Nell’annual successivo, pubblicato nel 1975, sono pubblicati la serie progettata da Ogilvy & Mather per WWF, riguardante l’estinzione del falco biancone, quelle proposte dal Gruppo Pubblicitari Democratici e Armando Testa a difesa del divorzio nel corso del referendum del 1974, l’annuncio firmato da Young & Rubicam per il progetto di bosco pubblico sostenuto da Italia Nostra a Milano e quello progettato dalla Dorland per il Congresso Medico Italiano, i manifesti realizzati da Massimo Dolcini per il Comune di Pesaro, quelli di G&R Associati per il Piccolo Teatro di Milano, per il Teatro alla Scala e per l’Ente Provinciale Turismo, e gli stampati realizzati da Italo Lupi per il Civico Museo Navale del Comune di Milano. Anche le iniziative di PPRO trovano spazio nelle rassegne dell’ADCM, con la pubblicazione, nel 7° *Annual*, della campagna realizzata dall’agenzia Armando

100 Nell’8° *Annual* si legge: «Il murale supera come immediatezza d’impatto la propaganda ufficiale dei partiti perché può contare sulla maggiore carica di credibilità del messaggio che viene dal basso; la propaganda di partito a sua volta, recupera come può questa credibilità mutuando forme grafiche inizialmente apparse sui muri – un esempio è lo scudo crociato disegnato con la bomboletta spray sui manifesti di propaganda elettorale della DC –» [Aa. Vv., 8° *Annual Art Directors Club Milano: Come va? Bello instabile come sempre*, grazie, Sisar, Milano 1977.]

101 Si veda il paragrafo 1.2.5, relativo al Comitato Pubblicità Progresso.

Testa sull'inquinamento dei centri abitati, e la menzione d'onore, sull'8° Annual, per la serie contro il tabagismo, prodotta da B Communications.¹⁰²

L'analisi degli annual pubblicati dall'ADCM nel corso degli anni settanta, fa emergere sia il crescente interesse del panorama pubblicitario verso la committenza sociale, auspicato dal Club nella mostra del 1970 a Rimini, sia la vicinanza dell'associazione al campo della pubblicità di utilità pubblica. La rassegna periodica di materiale di propaganda sociale, compilata nelle pagine degli annual associativi, sembra proseguire gli intenti della mostra *Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano* e testimoniarne l'attualità nel contesto coevo. D'altra parte, come nella rassegna di Rimini è possibile intercettare orientamenti progettuali compositi – collegabili tanto alla tradizione del graphic design quanto alla Creative Revolution di matrice anglosassone –, così anche nella selezione degli elaborati di pubblico interesse presentati negli annual, si può notare come l'ADCM riesca a far convivere esperienze diverse.

Gli annuari fotografano in maniera puntuale la maturazione di differenti approcci in campo, evidenziando tanto casi di ibridazione, quanto casi di divergenza. Tra questi ultimi, negli annual trovano spazio, sia esempi di campagne progettate da agenzie a servizio completo e orientate verso una metodologia corale, condivisa tra le differenti professioni creative, sia comunicazioni connotate dalla sola mano del graphic designer. Queste due strade, che nel campo della comunicazione sociale in questi anni cominciano a radicalizzarsi, dando vita a esperienze e approcci talvolta antitetici,¹⁰³ riescono ancora a convivere negli annual e nella visione dell'ADCM.

102 Tra i progetti selezionati annualmente è interessante notare i casi di ibridazione tra contestazione e pubblicità. Solo per citarne alcuni, si pensi a Iliprandi che introduce il tema dell'aggressività negli auguri di natale del 1970 per il marchio Arflex, [Cfr. Giancarlo Iliprandi, *Bang, zing, flash, gulp*, "Ottagono", n. 20, marzo 1971, pp. 62-63.], allo Studio Al.Sa. che assottiglia i confini tra pubblicità e contestazione nella comunicazione per Busnelli e Iris Ceramiche [Cfr. Giorgio Camuffo, *Gianni Sassi: designer intraprendente*, in Giorgio Camuffo, Mario Piazza, Carlo Vinti – a cura di –, TDM5: Grafica italiana, Corraini, Mantova 2012, pp. 174-175], all'agenzia Italia che fa proprio il lessico dei tazebao politici, interagendo con l'utente finale attraverso manifesti incompleti nella campagna per il rilancio di "Panorama" nel 1975 [Cfr. F. Mataloni, *Tipografia come immagine: La campagna di "Panorama"*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1975, pp. 66-68].

103 Si vedano i successivi paragrafi 1.2.3, 1.2.4 e 1.2.5, relativi ai contributi del panorama del graphic design e di quello delle agenzie all'evoluzione della pubblicità sociale tra gli anni sessanta e ottanta in Italia.

– 1977
NIENTE PIÙ "TEMPO PER I DIBATTITI"

L'esperienza dell'ADCM si chiude, sotto la presidenza di Daniele Baroni, con l'annual del 1977, nella cui introduzione si denuncia come il panorama stia mutando e gli art director «non [abbiano] [...] più tempo per i dibattiti»¹⁰⁴. L'accenno di Baroni alla fine di una stagione dialettica all'interno del Club, oltre che riguardare tematiche professionali, investe anche la dialettica tra comunicazione pubblicitaria e società, tematica viva all'interno dell'associazione fin dalla sua fondazione. Mentre Steiner presenta su "Linea grafica" il concetto di comunicazione di pubblico interesse come un'esperienza alternativa alla comunicazione pubblicitaria, presentando casi studio di grafica per gli enti pubblici alle «nuove generazioni, senza che queste siano necessariamente legate alla sola pubblicità»¹⁰⁵, l'esperienza del Club degli art director milanesi mostra la propaganda a tema sociale come un terreno di contatto tra agenzie e grafici, che nonostante gli orientamenti e le metodologie talvolta discordanti, convivono ancora nell'associazione e condividono gli stessi spazi, all'interno di mostre, dibattiti, annual. Tuttavia, nonostante questi segni di convivenza, è evidente che le posizioni relative a grafici e agenzie proprio sul terreno sociale, nel corso degli anni settanta, stiano mutando.

Iliprandi, nel 1975, sulle pagine del penultimo annual dell'ADCM, esprime un inatteso scetticismo nei confronti della tendenza, anzitutto da parte del panorama d'agenzia, a realizzare comunicazione sociale attraverso gli schemi della pubblicità. I "giovani pubblicitari democratici", afferma, «credono che la controinformazione sia una volontà di contenuti nuovi da travasare entro i vecchi schemi e le forme obsolete della persuasione consumistica. [...] Evidentemente l'alto livello grafico della comunicazione visiva in atto nella repubblica democratica di Polonia, piuttosto che l'espressione progressista di una grafica cubana, non fanno testo di democrazia. [...] arriveranno cose che saranno finalmente

104 Daniele Baroni, in Aa. Vv., *8° Annual Art Directors Club Milano: Come va? Bello instabile come sempre, grazie*, Sisar, Milano 1977.

105 Albe Steiner, *La grafica degli Enti pubblici: Immagini dell'Ente Provinciale per il Turismo di Milano*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1973, pp. 131-135.

advertising e promotion e publicity [...]»¹⁰⁶ Il sarcasmo che connota queste dichiarazioni sembra distanziarsi dal dialogo tra grafici e agenzie sostenuto dall'ADCM a partire dai dibattiti avviati nel 1967, e proseguito negli esperimenti di comunicazione sociale e di denuncia dei casi di *Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano*. Le parole di Iliprandi, oltre a contraddire la convivenza che si concretizza all'interno dell'ADCM, tra grafici e agenzie sul terreno della comunicazione sociale, sembrano prendere le distanze anche dalle campagne pubblicitarie di pubblico interesse che proprio sulle pagine degli annual dell'associazione trovano spazio nel corso degli anni.

La prospettiva di utilizzare le strategie pubblicitarie per rinnovare la comunicazione sociale, che avevano portato l'ADCM a farsi promotore di proposte sperimentali di campagne di pubblico interesse, di dibattiti e di rassegne, ora, nelle parole di Iliprandi, comincia a sfumare, denunciando una frattura in atto in seno all'associazione. Lo scetticismo di Iliprandi nei confronti del "travaso" della pratica pubblicitaria nella comunicazione sociale, evidenzia il progressivo scollamento tra graphic designer e agenzie a servizio completo sul terreno della comunicazione sociale e il radicalizzarsi delle posizioni: da una parte, il graphic design, rifiutando progressivamente l'ingerenza delle strategie d'agenzia, comincia a essere protagonista nella comunicazione sociale e, attraverso un dialogo diretto con la pubblica amministrazione e con gli enti pubblici, pone le basi per la stagione della grafica di pubblica utilità di là a venire; dall'altra, la pubblicità d'agenzia sfrutta pienamente gli schemi e le tecniche della Creative Revolution per comunicare i "consumi sociali",¹⁰⁷ staccandosi dalla sola sperimentazione visiva, costruendo campagne articolate e complesse e dando vita alla maturazione e proliferazione del fenomeno della pubblicità sociale, supportato anzitutto dal comitato PPRO.

Per quanto non sia chiaro quanto la divergenza tra gli orientamenti dei grafici e quelli delle agenzie sulla visione della pubblicità sociale possano aver influito sulla chiusura dell'esperienza associativa, indubbia-

106 Giancarlo Iliprandi, *Due storie di manifesti*, in Aa. Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*, Sisar, Milano 1975.

107 Cfr. Ugo Terruzzi, *Consumi privati e consumi sociali*, "Parete", n. 18, marzo 1972, p. 33, p. 3.

mente questo dato può essere letto come un sintomo di uno scollamento determinante all'interno del Club. D'altra parte, proprio questo fattore, conferma, una volta di più, quanto l'ADCM abbia saputo accogliere opinioni differenti e pluralità di orientamenti sul tema della pubblicità sociale, nell'arco di poco più di dieci anni di vita associativa. L'ADCM, ha rappresentato, nel corso degli anni, uno spazio di discussione estremamente rilevante per il dibattito professionale, capace di ospitare anche voci discordanti e prospettive divergenti al suo interno, relative al tema della comunicazione sociale. Se, contemporaneamente, il più ampio panorama dell'associazionismo pubblicitario si struttura attorno al *Codice della lealtà pubblicitaria*, alla Confederazione Generale Italiana della Pubblicità e al Comitato PPRO, tentando di promuovere un'immagine piuttosto solida della pubblicità come pratica leale e al servizio di progresso collettivo, l'ADCM offre al dibattito professionale una piattaforma meno definita e più aperta. La struttura associativa del Club, raccogliendo figure provenienti da profili differenti nell'ambito dell'art direction, permette la convivenza di prospettive eterogenee, arrivando a mettere in discussione radicalmente il linguaggio della pubblicità sociale. Oltre ad aver promosso le azioni di "pubblicità alla pubblicità", la missione culturale della propaganda commerciale, la responsabilità nei confronti dei consumatori, le campagne di pubblico interesse, il Club milanese ha offerto anche spazio, alla critica della figura stessa del pubblicitario dedito al sociale.

Probabilmente, proprio l'esistenza di un territorio di confluenza per grafici e pubblicitari d'agenzia, peculiarità che connota l'associazione a partire dalla sua fondazione, permette di avere uno scontro proficuo tra anime differenti. Questa dialettica interna porta l'associazione ad accogliere posizioni eterogenee sul ruolo del pubblicitario nella società, supportando anche analisi e critiche ben più radicali di quelle prospettate dal coevo panorama dell'associazionismo "confederale" e arrivando, appunto, a negare la possibilità di convivenza tra la tematica sociale e la produzione d'agenzia.

L'ADCM ha saputo incubare oltre alle critiche dei grafici nei confronti della pubblicità, anche la voce di teorici estranei al mondo della pubblicità, il malcontento di art director e copywriter d'agenzia riguardo alle

proposte di Pubblicità Progresso – ospitando al tempo stesso le campagne dell’ente confederale negli annual associativi – , azioni spontanee di comunicazione di pubblico interesse provenienti “dal basso”; prospettive di negazione della pubblicità stessa come strumento di comunicazione sociale, incarnando e amplificando eccellentemente il fermento presente nella pubblicità, negli anni cruciali della contestazione sociale e della pubblicità “alla sbarra”¹⁰⁸ Se nel 1973 Albe Steiner presenta su “Linea grafica” il concetto di comunicazione di pubblica utilità come prospettiva alternativa alla comunicazione pubblicitaria, selezionando casi studio di grafica per gli enti pubblici alle «nuove generazioni, senza che queste siano necessariamente legate alla sola pubblicità»¹⁰⁹, l’esperienza dell’ADCM qui tratteggiata dimostra il ruolo, tutt’altro che secondario, giocato dalla pubblicità italiana nel costruire, e per certi versi nell’anticipare, le tematiche e gli approcci che animano gli anni fondativi della stagione della comunicazione sociale in Italia.

108 Cfr. Grazia Schenone Garavoglia, *Pubblicità alla sbarra*, “Linea grafica”, n. 4, luglio-agosto 1974, pp. 175-177.

109 Albe Steiner, *La grafica degli Enti pubblici: Immagini dell’Ente Provinciale per il Turismo di Milano*, “Linea grafica”, n. 3, maggio-giugno 1973, pp. 131-135.



“Pubblicità alla pubblicità:
Collana di studi e ricerche
sulla pubblicità” n. 7
gennaio 1969

PUBBLICITÀ

ALLA

PUBBLICITÀ

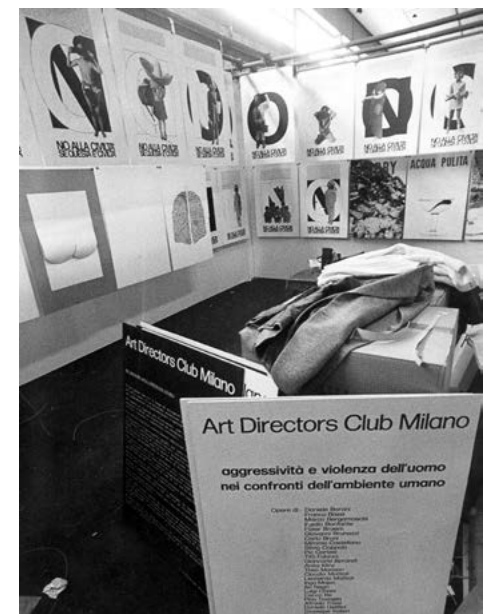
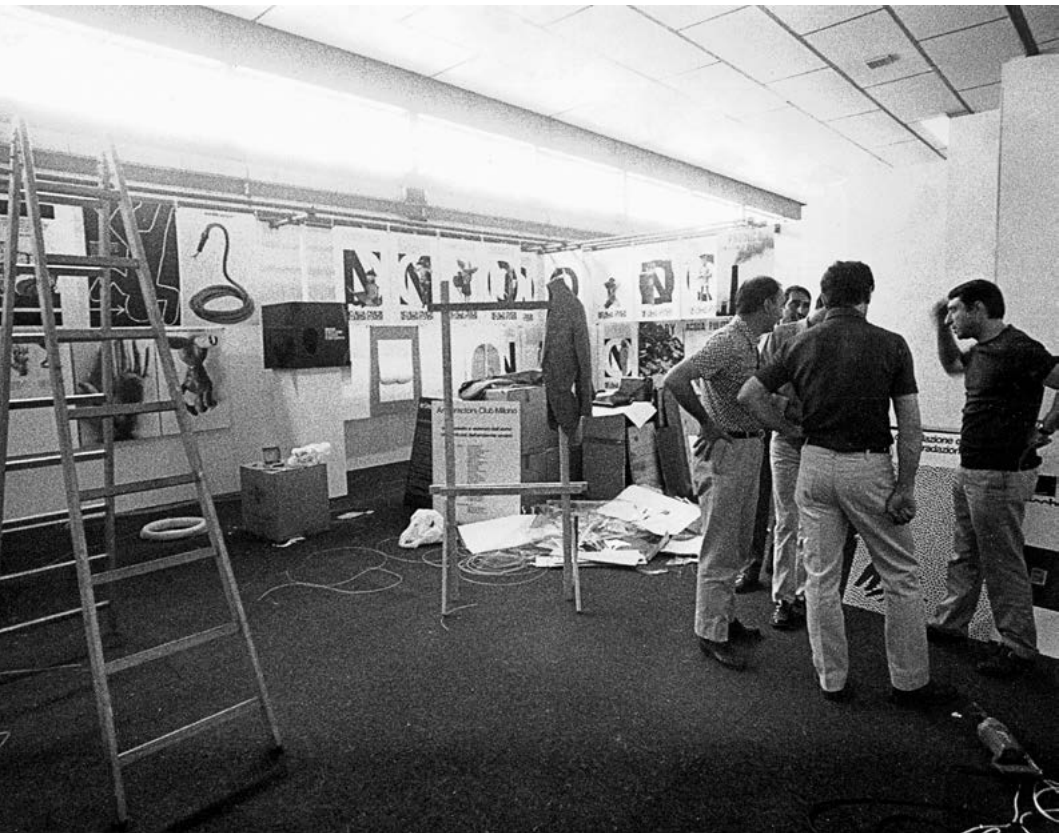




ADCM, Studio di Monte Olimpino
Regia: Marcello Piccardo
Pane al pane
1968

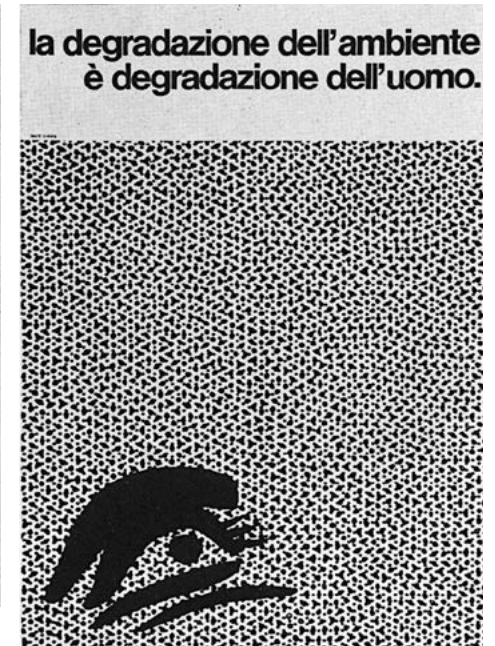
ADCM
Art direction: Marco Del Corno,
Giancarlo Iliprandi, Pino Tovaglia,
Daniele Usellini
Pubblicità alla pubblicità
46ª Fiera di Padova
1968





ADCM
*Aggressività e violenza dell'uomo
 nei confronti dell'ambiente umano*
 Rimini
 20-30 settembre 1970

[AIAP Centro di Documentazione
 sul Progetto Grafico
 Archivio Storico
 del Progetto Grafico
 Milano]



Egidio Bonfante, Giovanni Brunazzi,
Giancarlo Iliprandi,
Cecco Re, Giuseppe Valieri,
Dante Vernice

*Aggressività e violenza dell'uomo
nei confronti dell'ambiente umano*
Rimini
20-30 settembre 1970

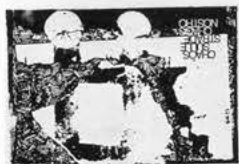
Giancarlo Iliprandi
Una ricerca collettiva
"Popular photography italiana" n. 157
dicembre 1970

UNA RICERCA COLLETTIVA

Sul numero di Novembre, nella Galleria dell'Immagine, avevamo già dato notizia della partecipazione dell'Art directors Club Milano alla prima Biennale di Rimini, con opere inedite su temi di attualità sociale. La ricerca veniva in seguito esposta all'ottavo congresso nazionale della YAIA, a Montecarlo, accompagnata da un documento di oltre trenta pagine sul tema del congresso stesso.



Egidio Bonfante e Theo Manson



Ingo Mojen



Giovanni Brunazzi



Giuseppe Valeri

A fine novembre è approdata a Milano all'Arflex, in Via Borgogna, sede delle più importanti collettive di grafica degli ultimi anni; al secondo SICOF ne abbiamo visto una selezione, ridotta ai soli argomenti trattati con il mezzo fotografico, mentre l'episodio Week-end si è tradotto in un poster realizzato da G. B. Zacco appositamente per il «Secondo Almanacco Fotografico Italiano».



Giambattista Zacco

Sappiamo che quattro riviste, tra le più qualificate nel campo della comunicazione visiva, Linea Grafica, Design Italia, Graphicus, e Parete, stanno uscendo con servizi abbastanza ampi sull'argomento. Compatti-



Silvio Coppola



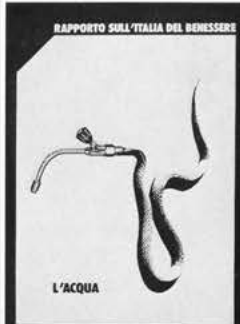
Pino Tovaglia e Teresita Camagni Hangeldian



Pino Tovaglia e Roberto Aldrovandi



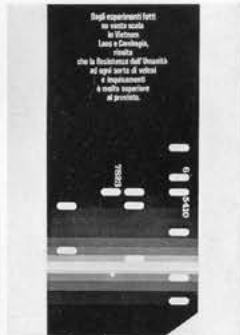
Alfredo Troisi



Leonardo Mattioli



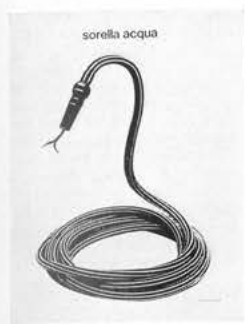
Mimmo Castellano



Leonardo Mattioli e Roberto Innocenti



Marco Bergamaschi



Pino Tovaglia e Bruno Garavaglia



Luigi Oriani



Titti Fabiani



Cecco Re



Dante Vernice



Anita Klinz



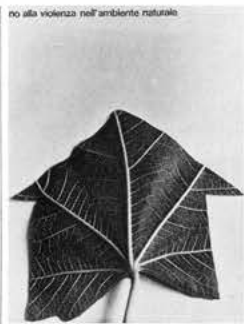
Leonardo Mattioli e Mario Mariotti



Franco Bassi, Peter Braem e Carlo Bruno



Claudio Mattioli



Giancarlo Iliprandi



Daniele Baroni



Daniele Usellini

bilmente con lo scarso spazio che sempre abbiamo in questa parte iniziale, sovraffollata da notizie, vorremmo dare al nostro lettore una idea di questa ricerca, la prima, ci sembra, in Italia che veda un gruppo di professionisti esprimersi in modo impegnato su un tema di utilità collettiva, al di fuori da ogni stimolo di committenza, da ogni prospettiva di guadagno o di facile gloria popolare. Ci auguriamo che in altre sedi la mostra venga recensita in modo più critico e ne vengano messi in risalto non solamente i pregi ma anche qui lati velleitari, o improvvisatori, che la hanno fatta peccare di scarsa omogeneità. A noi restava il dovere di cronaca.

Giancarlo Iliprandi

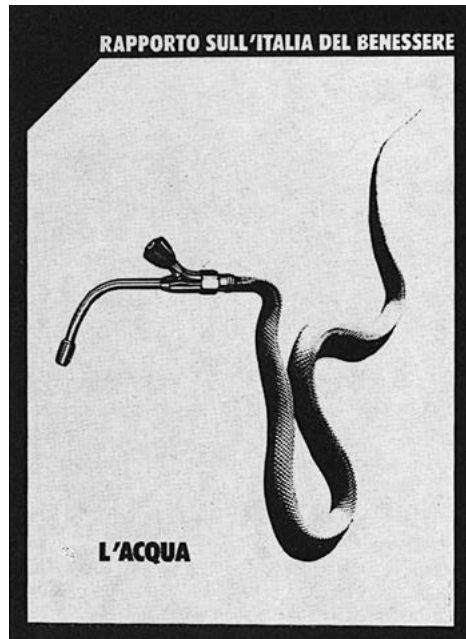
1789 - LA RIVOLUZIONE DEVE FERMARSI...

Nel 1964 alcuni giovani attori si unirono ad un gruppo di tecnici, altrettanto giovani ed entusiasti, per fondare il «Théâtre du Soleil», organizzato come una cooperativa operaia. Oggi sono una cinquantina. Rimasti di recente senza tetto (operavano al Cirque de Montmartre) si sono uniti al «Théâtre de la Commune» per creare in collaborazione «Les Clowns», uno spettacolo tutto nuovo. Gli artisti lavorano qui come lavorano d'abitudine i pagliacci, cioè per successive improvvisazioni che finiscono poi per fissarsi ed affinarsi, pur mantenendo una certa elasticità. Nessuna pretesa di originalità né di passaggio alla classicità: le radici sono quelle del teatro popolare in genere, effimero forse, ma genuino. Immaginiamo di metterci insieme a giocare a «Se io fossi...» o a «Vorrei essere...»; il mondo fantastico dell'infanzia insieme all'esperienza dell'adulto in un gioco che è sostanzialmente la vita stessa.

A Milano il «Théâtre du Soleil», diretto da Ariane Mnouchkine, ha dato a metà novembre un'anteprima mondiale (Pallazetto dello Sport): «1789 - La revolution doit s'arrêter à la perfection du bonheur» (Saint-Just). Dallo spettacolo, un grosso successo con buona partecipazione attiva del pubblico, una immagine scattata dalla responsabile della fotografia, Martine Franck, un nome fresco del professionismo francese, membro della cooperativa, alla quale si è ora completamente dedicata.



FOTO M. FRANCK



Ego uomo comune *integrato al naturale*

L'UOMO COMUNE EGO INTEGRATO E SGOCCIOLATO E' L'ELEMENTO INDISPENSABILE PER UNA VITA ORGANIZZATA SECONDO GLI SCHEMI TRADIZIONALI

GUSTATELO COSI'

VERSATELO NEL TRAFFICO, FATELO AFFUMICARE LENTAMENTE CON I GAS DI SCARICO, QUINDI MOLTATELO, NON APPENA LO VEDETE VERDE DI BILE, SCATENATELO SULL'AUTOSTRADA, OPPURE ACCOPPIATELO, FATELO BOLLIRE FINO ALLA NAUSEA IN UN SUGO PREPARATO CON MATTONI, CEMENTO, CATRAME E CAMBIALI, TOLLIEVE IL VERDE E SERVITVELO ALL'OPPOSIZIONE

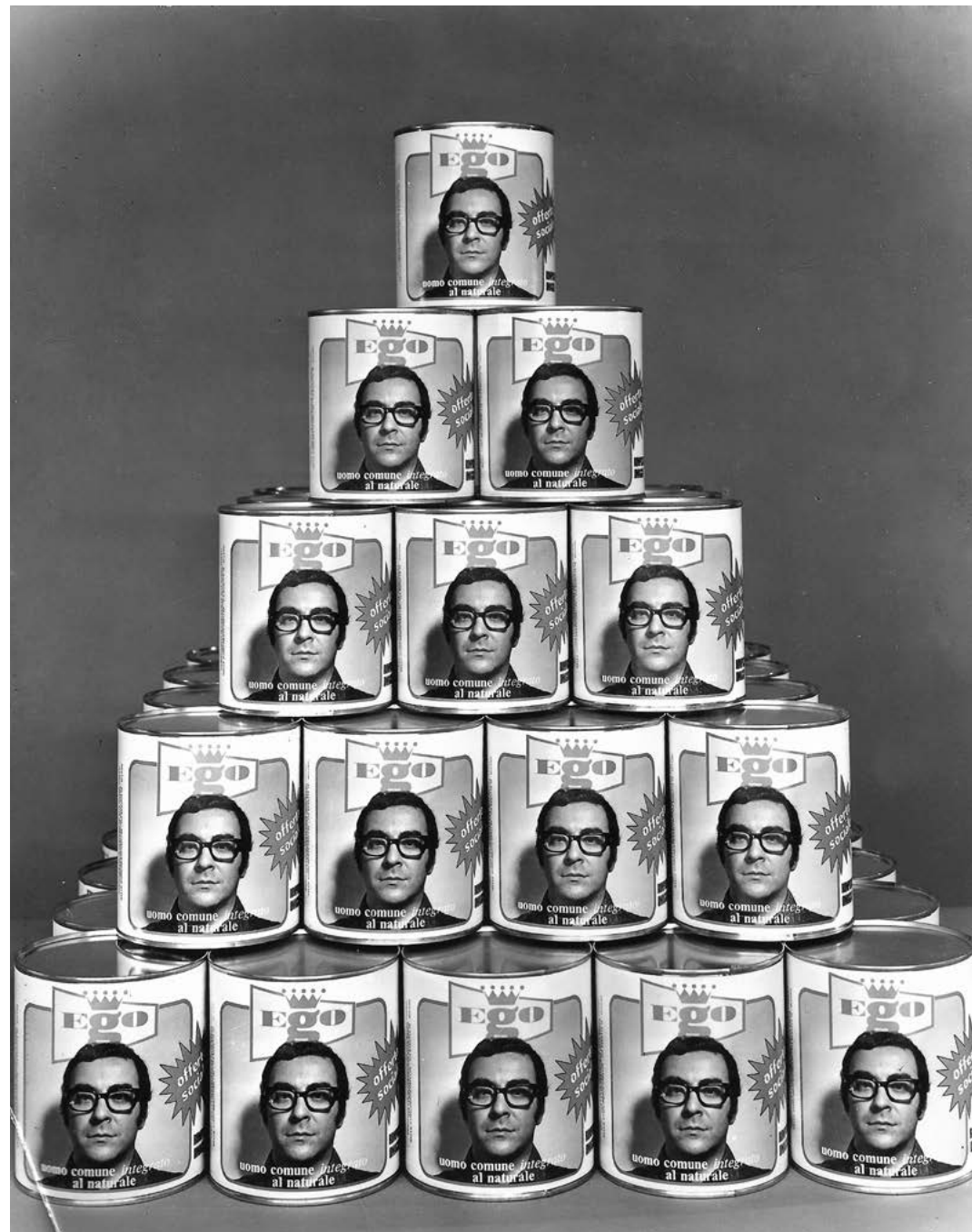
CONTENUTO NETTO
uomo comune Integrato sgocciolato kg. 74

INGREDIENTI
rumori decibel 80
smog e inquinamenti atmosferici lit. 333
infortuni stradali (medi) n. 5
natura verde mg. 0,01
acqua inquinata q. b.

COMPRENSIBILE AL CONTRARIO ALL'UOMO VIVENTE
NELLO STABILIMENTO GELICEM - VIA RAFFAELLI 10 - VERONA

Ego **offerta sociale**

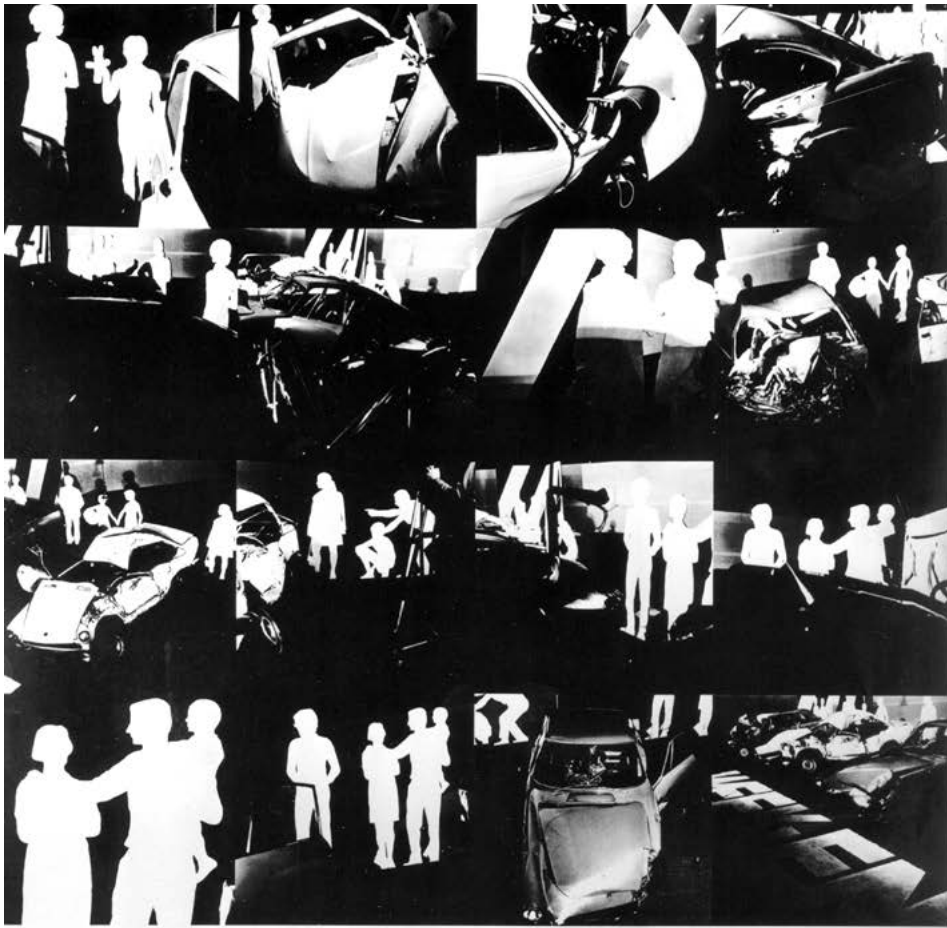
uomo comune *integrato al naturale* **ROMPISCATOLE OMACCIO**



Leonardo Mattioli
Rapporto sull'Italia del benessere
Aggressività e violenza dell'uomo
nei confronti dell'ambiente umano
Rimini
20-30 settembre 1970

Daniele Usellini
Ego: Uomo comune integrato al naturale
Aggressività e violenza dell'uomo
nei confronti dell'ambiente umano
Rimini
20-30 settembre 1970

[Archivio privato Daniele Usellini
Arona - Novara -]

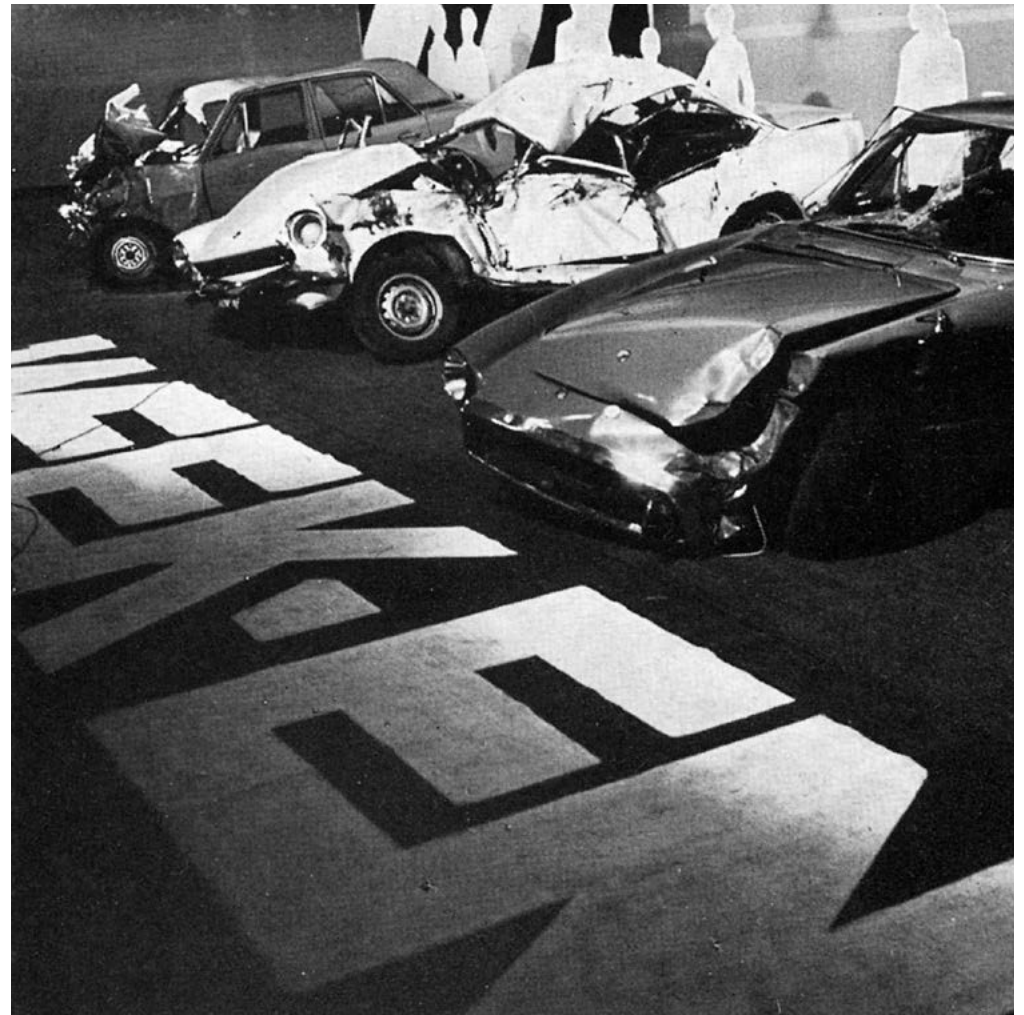


L'ADCM ha commissionato a Zacco un'opera di grafica che ha come tema l'aggressività e la violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano. Il risultato è un'opera di grafica che ha come tema l'aggressività e la violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano.

WEEKEND

ADCM
 Art direction: Giambattista Zacco
 Con: Mimmo Castellano,
 Giuseppe Valieri,
 Lettering: Ilio Negri

Weekend
 Aggressività e violenza dell'uomo
 nei confronti dell'ambiente umano
 Rimini
 20-30 settembre 1970





ADCM
Art direction: Giancarlo Iliprandi
Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano
Showroom Arflex
Milano 1970

ADCM
Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano
Quarta rassegna annuale dell'ADCM
Palazzo dell'Arengario
Milano 1971

Comunicazione allo scoperto

Con l'aiuto di Epoca che ci ha ospitato e appoggiato validamente, abbiamo riunito un gruppo di esperti della comunicazione e presentato loro in anteprima, una selezione tra i lavori più significativi di questo annual. Dal dibattito che ne è seguito e che riportiamo integralmente, è emersa una serie di problematiche di cui l'art director dovrà tenere conto per questo prossimo futuro in così rapida evoluzione. Ma soprattutto emerge una morale: accettare o rifiutare le idee ma discuterne e ridiscuterne ancora, per consentire un colloquio sempre più aperto e solido col mondo esterno.



[AIAP Centro di Documentazione sul Progetto Grafico Archivio Storico del Progetto Grafico Milano]

ADCM
6^a Annual Art Directors Club Milano
1973
Art direction: Piero Marras
Fotografia: Gaston Jung

1.2.2 «PUBBLICITÀ ALLA SBARRA»¹¹⁰LA PUBBLICITÀ COME
LUOGO DI DIALOGO TRA
PROFESSIONISTI E OPI-
NIONE PUBBLICA A CA-
VALLO TRA ANNI SESSAN-
TA E SETTANTA

La responsabilità nei confronti dell'utente finale, avvertita dagli art director all'interno dell'ADCM – Art Directors Club Milano –, non è isolata nel contesto pubblicitario italiano che, fin dalla prima metà degli anni sessanta, sente la necessità di ripensare la propria posizione rispetto a una società progressivamente più critica nei riguardi delle strategie della propaganda commerciale. Il pubblicitario Giancarlo Buzzi nel 1964 descrive la pubblicità nazionale come «presa d'assalto da scienziati e artisti, da intellettuali malsicuri e da consumatori inviperiti»¹¹¹ e in difficoltà nel «trovare in sé una convincente legittimazione»¹¹². La percezione che i pubblicitari hanno del proprio mestiere appare fortemente vincolata al clima d'opinione esterno al contesto professionale, che analizza e decifra la progettazione pubblicitaria non più dal solo punto di vista estetico e formale, guardandola anzitutto come un prodotto della società dei consumi. In quella che Gian Luigi Falabrino definisce «caccia alle streghe con-

110 Grazia Schenone Garavoglia, *Pubblicità alla sbarra*, "Linea grafica, n. 4, luglio-agosto 1974, pp. 175-177.

111

112 Ibid.

sumiste»¹¹³, la comunicazione pubblicitaria, infatti, passa sotto il vaglio della saggistica filosofica, linguistica, sociologica e semiotica che, oltre a mettere a nudo i meccanismi che sottostanno alla disciplina, finiscono in molti casi per connotare negativamente la pubblicità, recensendola come una professione occulta, manipolatrice, al servizio di un modello di sviluppo consumistico di stampo capitalista, kitsch e invadente nel contesto pubblico.

Su *Pubblicità in Italia 1972-73*, l'introduzione di Italo Tomassoni traccia una panoramica articolata degli studiosi che, nel corso degli anni sessanta, hanno affrontato la tematica pubblicitaria, individuando correnti di "apocalittici" e di "integrati". La sintesi stilata sul principale annual del settore in Italia, evidenzia la centralità della produzione pubblicitaria nel dibattito filosofico, semiotico e sociologico. L'autore riscontra quanto la «saggistica sulla pubblicità non [...] [sia] riuscita quasi mai a mantenersi immune da un vizio moralistico di fondo, tendente a condannare o riscattare il destino di una società in preda alla micidiale offensiva di persuasione dei media. [...] Vance Packard, l'inventore della pubblicità dal profondo, applicando [Carl Gustav] Jung allo studio delle strutture motivazionali, perviene alla conclusione che per mezzo della pubblicità tutto può essere mercificato. Per [Herbert] Marcuse la pubblicità è uno dei segni della paralisi della critica in una società senza opposizione. [Theodor] Adorno vede nella mercificazione dei prodotti culturali la condizione per la perdita di ogni capacità di giudizio; mentre [Dwight] Macdonald sottolinea il carattere esclusivamente consumistico e alienante del Masscult dominato dalla volgarità. Alla volgarità e alla degradazione della cultura di massa – Kitsch – si richiamano anche [Clement] Greenberg e [Elémire] Zolla. Contemporaneamente a questi profeti di una nuova barbarie, divulgati con la stessa rapidità di un fenomeno di massa, si registra una corrente celebrativa o integrata che fa capo a [Harold D.] Lasswell, [Theodor] Geiger e [Marshall] McLuhan.»¹¹⁴

113 Gian Luigi Falabrino, *Manipolazione dei bisogni e persuasori occulti*, in Gian Luigi Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma 2007, p. 53. Per una trattazione più approfondita sul dibattito si veda: Arturo Carlo Quintavalle, *Pubblicità: Modello sistema storia*, Feltrinelli, Milano, 1977; Gian Luigi Falabrino, *Anni difficili ma creativi*, in Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990, pp. 240-261.

114 Italo Tomassoni, *Pubblicità e cultura*, in Aa. Vv., *Pubblicità in Italia 1972-73*, L'ufficio moderno, Milano 1972, p. 6.

I punti di vista provenienti da discipline esterne alla pubblicità si ripercuotono nel panorama professionale, mettendo in moto reazioni di diversa natura. Infatti, la percezione della pubblicità che matura in seno al panorama professionale risente profondamente del clima d'opinione estraneo alla disciplina che, a partire dalla fine degli anni cinquanta, vede stratificarsi una progressiva diffidenza nei confronti di quelli che Vance Packard definirà "hidden persuaders".¹¹⁵ Pubblicato negli Stati Uniti nel 1957, il celebre saggio di Packard viene stampato in Italia da Einaudi l'anno successivo, tradotto da Carlo Fruttero con il titolo *I persuasori occulti*.¹¹⁶ Nel volume del critico sociale statunitense, la visione del pubblicitario di Madison Avenue viene messa in discussione dal ritratto degli admen come professionisti che, attraverso ricerche motivazionali, studi psicologici, e l'applicazione di messaggi subliminali, riescono a manipolare dei desideri, gusti e opinioni del pubblico.¹¹⁷

La ristampa del volume di Packard nel 1968 ad opera dell'editore fiorentino Vallecchi, coincide con il nuovo vigore acquisito dalle teorie sulla "persuasione occulta" e sulla pubblicità come avamposto della società dei consumi, all'interno della contestazione al capitalismo che investe l'opinione pubblica nella seconda metà degli anni sessanta. Tuttavia, quattro anni prima della ristampa del volume di Packard, la stessa Vallecchi pubblica un saggio che, toccando gli aspetti culturali, sociali e politici della pubblicità, tenta di ribaltare il punto di vista espresso dal sociologo americano. Il saggio, intitolato *La tigre domestica*, è firmato da Giancarlo Buzzi, pubblicitario comasco di formazione filosofico-letteraria, cresciuto professionalmente all'interno di realtà industriali quali Olivetti – nella quale si occupa delle attività culturali promosse dal Movimento Comunità – e Pirelli – nella Direzione Stampa e Pubblicità guidata da Arrigo Castel-

115 Cfr. Vance Packard, *The hidden persuaders*, David McKay, New York 1957.

116 In Italia il libro di Packard sarà tradotto nel 1958 da Carlo Fruttero per Einaudi e ristampato nel 1968 da Il Saggiatore. Si veda: Vance Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958.

117 Ad affiancarsi alla critica sulla manipolazione occulta di Packard, si inseriscono le tesi divulgate nel 1957 dall'economista John K. Galbraith in *Economia e benessere*, pubblicate in Italia due anni più tardi. Galbraith sostiene che le imprese si servono delle strategie pubblicitarie e del marketing, non per indagare i bisogni della collettività, ma al fine di imporre i propri prodotti. Cfr. John K. Galbraith, *Economia e benessere*, Edizioni di Comunità, Milano 1959.

lani – e collaboratore dei periodici *Sipra*.¹¹⁸ Conoscitore del pensiero di Packard e traduttore del suo saggio *The Status Seekers*, edito nel 1961 da Einaudi con il titolo *I cacciatori di prestigio*,¹¹⁹ Buzzi considera il pubblicitario molto più limitato nelle sue intenzioni e meno occulto di quanto non sostenga il critico statunitense. Inoltre, rimarca il ruolo della pubblicità come cultura e del tecnico come intellettuale, rifiutando la visione della pubblicità come strumento di manipolazione delle masse e di incitamento ai consumi. Buzzi avverte in prima persona il clima d'opinione critico nei riguardi della propria professione e, partendo proprio dalle «angosce, le crisi di coscienza, il senso di colpa di molti pubblicitari»¹²⁰, individua la causa del declino della pubblicità contemporanea, più che nelle strategie occulte, nella miopia delle élite di potere al servizio di logiche tecnocratiche e neocapitaliste.¹²¹ Buzzi invita i pubblicitari a interrompere «l'affannosa ricerca di difese contro gli aspetti negativi della pubblicità»¹²² dal momento che «il discorso moralistico nasce dopo che è stata operata una distorsione dei termini del problema»¹²³ operata e divulgata, secondo l'autore, anzitutto da parte di Packard. Nel paragrafo intitolato emblematicamente *L'occulto non occulto*, tenta di ridimensionare le accuse associate al settore della pubblicità, a partire dal ridimensionamento del ruolo dei pubblicitari nelle più ampie dinamiche sociali. «I persuasori ci sono, ma quanto sono ingenui! Com'è antiquato, candido, elementare il loro sistema di persuasione. Al punto che gratificarli dell'aggettivo "occulti" fa sorridere e stizzare al tempo stesso. Cosa fanno di occulto? Cosa fanno che [...] non facessero già gli oratori, i tirapiedi dei potenti, i politici e i politicanti, gli avvocati penalisti, i venditori di callifughi e di estratti per liquori, di mille, cento, trenta anni fa?»¹²⁴

118 Giancarlo Buzzi, nato a Como il 18 aprile 1929, dopo gli studi letterari, filosofici e sociologici, ha svolto l'attività di consulente e dirigente all'interno di realtà quali Bassetti, Olivetti, Pirelli, Standa, Touring Club Italiano. Dal 1984 al 1985 dirige il quindicinale di comunicazione pubblicitaria "Strategia". Cfr. www.giancarlobuzzi.it – ultimo accesso 6 settembre 2017.

119 Cfr. Vance Packard, *I cacciatori di prestigio*, Einaudi, Torino 1961.

120 Giancarlo Buzzi, *La tigre domestica*, Hacca, Matelica 2011, p.239. – 1^a ed. Vallecchi, Firenze 1964.

121 Cfr. Inisero Creamschi, *La saggistica italiana sulla pubblicità*, "Sipradue", n. 1, gennaio 1967, pp. 30-35.

122 Ivi, p. 49.

123 Ibid.

124 Ivi, pp. 105-106.

Un ulteriore contributo alla riconsiderazione della pubblicità in chiave anti-apocalittica in Italia proviene dalle tesi espresse, nel 1964, dal sociologo e scrittore Francesco Alberoni, il quale rintraccia nei consumi una nuova modalità relazionale e considera «i fenomeni pubblicitari [...] un aspetto, [...] di un complesso culturale che trascende la stessa nazione italiana o addirittura l'occidente»¹²⁵. Lo stesso Alberoni – che, in seguito alla pubblicazione del volume del 1964, sarà consulente alle ricerche per agenzie quali la CPV, la BBDO, la McCann Erickson – pone l'accento sul contributo della pubblicità all'introduzione di costumi inediti e concetti innovatori all'interno della società, criticando le teorie che vedono la comunicazione commerciale, responsabile della creazione di nuovi bisogni nei consumatori.¹²⁶

Al di là delle tesi espresse in opposizione alla denuncia di persuasione occulta, nel corso degli anni sessanta, la lente sociologica analizza con toni piuttosto critici la professione pubblicitaria. Nonostante la presenza di studi che tentano di contraddire la visione apocalittica dell'advertising tracciata da Packard, l'espressione "persuasori occulti" sopravvive, tanto nell'immaginario professionale, quanto «nel linguaggio giornalistico e comune, come i termini pubblicità subliminale, condizionare, manipolazione delle coscienze, industria culturale e mass media»¹²⁷. Anche nel panorama di settore, nel corso degli anni sessanta, le conseguenze delle accuse mosse dall'esterno si percepiscono nell'intensificarsi di dibattiti e scritti su etica e pubblicità, e nel costante riferimento al concetto di persuasione occulta. Oltre a ricorrere nelle discussioni sui periodici di settore,¹²⁸ l'espressione di Packard, viene citata, nel 1972, dal titolo dell'autobiografia del pubblicitario Dino Villani, *Confessioni di un persuasore*.¹²⁹

125 Francesco Alberoni, *Etica e pubblicità: Un importante dibattito a Milano*, "Sipradue", n. 1, gennaio 1965, p. 27

126 Tra gli studi curati dall'autore e attinenti alla pubblicità si vedano: Francesco Alberoni, *Consumi e società*, Il mulino, Bologna 1964; Francesco Alberoni, *Pubblicità e società dei consumi*, in Aa. Vv., *Pubblicità e televisione*, Torino, ERI, 1968.

127 Gian Luigi Falabrino, *Anni difficili ma creativi*, in Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990, p. 242.

128 Tra gli altri, si vedano: Gilberto Valentini, *Etica e pubblicità: Un importante dibattito a Milano*, "Sipradue", n. 1, gennaio 1965, pp. 23-27; Augusto Romano, *Etica e pubblicità*, "Sipradue", n. 7, 1965, pp. 27-30; Gianni Rondolino, *L'ossessione pubblicitaria nell'ultimo film di Bruno Bozzetto*, "Sipradue", n. 6, 1967, pp. 47-49.

129 Cfr. Dino Villani, *Confessioni di un persuasore*, Ceschina, Milano 1972. Il titolo del volume omaggia anche il testo *Confessions of an advertising man* di David Ogilvy del 1963. Cfr. David Ogilvy, *Confessions of an advertising man*, Atheneum, New York 1963; trad. it. David Ogilvy, *Confessioni di un pubblicitario*, Feltrinelli, Milano 1965.

Tanto nel contesto professionale, come pure all'interno dell'opinione pubblica, si verifica una progressiva riscoperta di studi di sociologia dei consumi e delle comunicazioni, all'interno dei quali l'analisi pubblicitaria occupa un posto rilevante. Oltre a figure quali Paul Lazarsfeld, Robert King Merton e a esponenti della Scuola di Francoforte tra cui Theodor Wiesengrund Adorno e Max Horkheimer,¹³⁰ un'ulteriore interpretazione del ruolo della pubblicità nella società dei consumi, è data dal sociologo francese Jean Baudrillard, il quale, nel saggio *Il sistema degli oggetti*, pubblicato nel 1968, guarda ai consumatori non come vittime passive ma come attori nel sistema sociale.¹³¹ Tradotto in Italia nel 1972,¹³² il volume di Baudrillard affronta la tematica pubblicitaria nel capitolo intitolato *Garap*,¹³³ dimostrando la responsabilità della pubblicità nel divulgare necessità artificiali e nel vendere significati anziché prodotti, applicando alla pubblicità i concetti di valore d'uso e valore di scambio.

L'editoria periodica appartenente a settori tangenti a quello pubblicitario, in più occasioni all'inizio degli anni settanta, diventa cassa di risonanza della critica alla pubblicità e dell'analisi sociologica a essa legata. Nel gennaio 1972, il mensile di fotografia "Popular photography italiana" inaugura una rubrica di critica pubblicitaria intitolata *Il pubblicitario nudo*, rimarcando la volontà di smascherare i meccanismi subliminali individuati nella comunicazione commerciale.¹³⁴ Gli interventi romanzati firmati dal Collettivo Gi – in alcuni casi associato alla firma di Attilio Mariani – denunciano la responsabilità della pubblicità nel proporre ai consumatori scenari irreali

130 Cfr. Gian Luigi Falabrino, *Manipolazione dei bisogni e persuasori occulti*, in Gian Luigi Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma 2007, pp. 48-51.

131 Cfr. Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, Gallimard, Paris 1968.

132 Cfr. Jean Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano 1972.

133 Il titolo scelto da Baudrillard fa riferimento a un episodio di "pubblicità alla pubblicità" accaduto in Francia nel 1953. In quell'anno, durante l'ultima settimana di ottobre, appare – attraverso i manifesti disegnati da Raymond Savignac, negli spazi pubblicitari della metropolitana, sui bus, sui giornali, al cinema e alla tv – un annuncio a favore del marchio Garap. Nessuno conosceva il significato del prodotto pubblicizzato, tantomeno l'azienda produttrice e nessuna spiegazione era stata fornita all'avvio della campagna. Solo dopo un mese l'identità di Garap viene rivelata, sollevando l'indignazione e la critica da parte dell'opinione pubblica. Garap non corrisponde ad alcun prodotto presente sul mercato. La campagna è pensata da Georges Petit responsabile della Semaine Mondiale de La Publicité, per spiegare il potenziale della pubblicità sulla collettività, capace di poter vendere tutto, anche ciò che non esiste. Cfr. *Savignac: Poster that shock*, "Graphis", n. 109, 1963, pp. 376-385.

134 Collettivo Gi, *Il pubblicitario nudo*, "Popular photography italiana", n. 168, gennaio 1972, pp. 13-14 – n. 169, febbraio 1972, pp. 12-13 – n. 170, aprile 1972, p. 17 – n. 171, aprile 1972, pp. 15-16.

«un mondo inventato, falso, di cattivo gusto: kitsch.»¹³⁵ Lo scetticismo nei confronti della pubblicità, in questo momento, si riscontra anche nella discussione – intitolata *Pubblicitarimente* – ospitata dalla rivista "Skema" che, nell'estate 1974, dedica alle problematiche della pubblicità coeva un'intera uscita curata da Lamberto Pignotti, artista e critico che in più occasioni ha manifestato il proprio interesse nei confronti del ruolo innovativo del linguaggio pubblicitario.¹³⁶ All'interno del periodico di attualità e cultura, Giancarlo Galli, direttore delle relazioni esterne del Gruppo Tessile Bassetti, evidenzia come in «pochissimi anni – dalla contestazione esplosa nel maggio '68 sulle barricate di Parigi alla crisi energetica – un intero sistema di valori è saltato. La "società dei consumi" non esiste più [...]. [...] Di questo crollo [...] la prima vittima è stata la "macchina della persuasione" [...]. È stata, in primo luogo, una caduta verticale di credibilità.»¹³⁷ Sul medesimo tema, il punto di vista del critico Carlo Munari risulta ancora più radicale. Spingendosi a prospettare il boicottaggio dei prodotti come reazione dell'opinione pubblica alla pubblicità, Munari afferma: «L'inflazione che vanifica le buste paga sollecita un generale ripensamento. Dinanzi al preoccupante incremento del tempo che la tv dedica alle rubriche pubblicitarie, un mio amico, operaio della Breda, mi dice 'Bisogna impegnarci a non comprare i prodotti reclamizzati'. Potrebbe essere una parola d'ordine da lanciarsi fra consumatori: Perché. ricordiamolo, sul prezzo del prodotto è compresa anche la tariffa pubblicitaria. Ci concediamo il lusso di pagarci anche la noia televisiva: ci autobeffiamo.»¹³⁸

La prospettiva di opposizione alla pubblicità da parte dell'operaio della Breda e dei consumatori in senso lato, trova riscontro anche nel commento che compare a margine della fotografia, su due pagine, di un albero cresciuto in un'aiuola dinanzi a un muro su cui, con vernice spray, è scritto: «L'albero è meraviglioso, non te ne sei mai accorto?». La didascalia all'immagine – presumibil-

135 Collettivo Gi, *Il pubblicitario nudo*, "Popular photography italiana", n. 168, gennaio 1972, p. 13.

136 Cfr. Lamberto Pignotti, *Il supernullo: Ideologia e linguaggio della pubblicità*, Guarraldi, 1974; Cfr. Lamberto Pignotti, *Pubbli Città*, CLUSF, Firenze 1974; Cfr. Lamberto Pignotti, *Pubblicità come enciclopedia*, in Aa. Vv., *Cent'anni di pubblicità*, "Sipra", 1975, p. 557 e seguenti; Cfr. Egidio Mucci – Lamberto Pignotti, *Marchio & femmina: La donna inventata dalla pubblicità*, Vallecchi, Firenze, 1978.

137 Giancarlo Galli, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 9.

138 Carlo Munari, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 11.

mente a firma di Pignotti – recita infatti: «E questa non è pubblicità, è solo un grido anonimo: uno dei tanti di cui, nonostante gli slogans che propongono felicità obbligatoria, è ancora pieno il mondo.»¹³⁹

In risposta alla “crisi di credibilità” che emerge dalla rivista, Gian Luigi Falabrino prova a difendere la pubblicità dalle critiche derivanti dalle scienze sociali e dal giornalismo: «[Nell’analizzare la critica e le polemiche “anti-pubblicitarie”, escludete] le ragioni degli economisti; escludete le ancor più valide ragioni di chi non combatte l’effetto ma la causa, cioè le scelte sbagliate di una classe politica che non ha saputo scegliere i consumi sociali, il bene collettivo, la strategia del futuro prossimo. Vi resteranno le critiche degli intellettuali, cioè dei sociologi d’estrazione clericico-contadina, dei letterati, degli elzeviristi alla Goffredo Parise [...]. [...] [Con la critica alla pubblicità] l’intellettuale si vendica di chi gli ha tolto la soddisfazione di essere diverso dalla massa, di essere intermediario fra l’élite al potere e la folla anonima degli integrati. La colpa della pubblicità [...] è di aver usurpato la funzione servile che rendeva utile l’intellettuale italiano. [...] Carosello ha ucciso la funzione servile della piccola borghesia che si vendica come può.»¹⁴⁰

Oltre alle denunce di persuasione occulta, di manipolazione del gusto degli utenti finali, di falsità e di collaborazione alla causa della società consumistica, un’ulteriore accusa, mossa ai danni della pubblicità, riguarda il decadimento culturale, oltre che formale, rintracciato nella comunicazione pubblicitaria coeva considerata sempre più frequentemente volgare, di cattivo gusto. Gillo Dorfles, dedica la sua analisi semiologica, oltre che alla pubblicità d’autore – prevalentemente legata alla tradizione del graphic design modernista –, anche a quella che definisce “kitsch”,¹⁴¹ inserendola nell’antologia del cattivo gusto pubblicata nel 1968 e rintracciandone il contributo nella formazione del senso estetico diffuso.¹⁴² Nell’analisi

139 “Skema”, n. 8-9, agosto-settembre 1974.

140 Gian Luigi Falabrino, “Skema”, n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 9.

141 Cfr. Gillo Dorfles, *Il kitsch: Antologia del cattivo gusto*, Mazzotta, Milano 1968.

142 Dorfles nell’antologia in questione afferma: «I shall thus not deal with valid cases of visual advertising, with those examples which are an important aid to the education of popular taste [...]» [Gillo Dorfles, *Kitsch: An anthology of bad taste*, Littlehampton Book Services Ltd, London 1970, p. 178.] Riguardo alle analisi condotte da Dorfles intorno alla tematica pubblicitaria si vedano anche: Gillo Dorfles, *Simbolo comunicazione consumo*, Einaudi, Torino, 1962; Gillo Dorfles, *Nuovi riti, nuovi miti*, Einaudi, Torino 1965; Gillo Dorfles, *Morfologia e semantica della pubblicità televisiva*, in Aa.Vv., *Pubblicità e televisione*, ERI, Torino 1968, pp. 175-184.

della comunicazione commerciale di cattivo gusto, Dorfles esamina ventuno annunci afferenti a diversi settori merceologici – moda, alimentazione, cinema, salute, tra gli altri – attraverso due parametri di giudizio: da una parte quelli in cui i connotati kitsch emergono dalla stesura dei messaggi o dalla maniera con cui sono presentati i prodotti pubblicizzati; dall’altra quelli che, pur facendo uso di layout o composizioni formalmente ben progettate, reclamizzano oggetti o aspetti che possono assimilabili al kitsch. Nell’analizzare esempi di volgarizzazione della comunicazione pubblicitaria, Dorfles anzitutto evidenzia come una campagna progettata canonicamente, quindi non kitsch, non escluda un insuccesso dal punto di vista commerciale, e, in secondo luogo, pone l’accento sulla responsabilità etico-estetica della pubblicità come guida e “perno” del gusto dell’uomo della strada.

Se l’eco delle considerazioni relative alla volgarizzazione dell’offerta pubblicitaria si percepisce ancora una volta nell’editoria periodica di settore,¹⁴³ l’accusa di cattivo gusto rivolta alla pubblicità italiana a cavallo tra gli anni sessanta e settanta, diventa un argomento di discussione sentito e condiviso anche da ampi strati di società civile. Emblematico è il caso del longevo ed esteso dibattito relativo alla campagna di affissione dei jeans Jesus, realizzata nel 1973 dall’agenzia Italia. Progettato sotto la direzione artistica di Michele Götttsche, il layout è occupato integralmente dal dettaglio fotografico – realizzato da Oliviero Toscani – di un paio di jeans sbottonati all’altezza del pube, sovrastati dall’headline epigrafico – composto da Emanuele Pirella – che recita *Non avrai altro jeans all’infuori di me*. L’appropriazione e rielaborazione del primo comandamento biblico nel copy, associata all’immagine dei jeans indossati da una donna, innescano il dibattito che, nella primavera 1973, andando oltre la ricorrenza sulle riviste di settore, attraversa periodici e quotidiani di differente estrazione, arrivando

143 Oltre ai paragrafi, contenuti in questo volume, sul dibattito disciplinare tra grafici e agenzie – capitolo 1.1 –, si vedano: E. L. [Ennio Lucini], *Buon cattivo gusto*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1970, p. 108; M. F., *La pubblicità volgare*, “Siprauno”, n. 2, 1973, pp. 47-51; Luisa Rollier, *Pubblicità kitsch: pubblicità per i mass media*, “Linea grafica”, n. 5, settembre – ottobre 1977, pp. 182-183.

a coprire un pubblico di lettori estremamente ampio.¹⁴⁴ Se il quotidiano della Città del Vaticano, "L'Osservatore romano", etichetta il manifesto come «prodotto di quella cultura permissiva che ai nostri giorni va proponendo la tolleranza ad ogni livello»¹⁴⁵ e denuncia la contaminazione tra l'immaginario sacro e consumismo, Lietta Tornabuoni su "La Stampa" ribatte sostenendo che «la società dei consumi che tutto dissacra [...] ha in fondo soltanto imitato l'esempio dei buoni frati distillatori e commercianti di alcoolici corroboranti: "Elisir di San Bernardo", "Vino di Santa Maddalena", "Amaro Benedettino".»¹⁴⁶ Sulla questione prende posizione anche Pier Paolo Pasolini, il quale, andando oltre le questioni di buon costume, legge nella campagna Jesus il segno della trasformazione della religione in «prodotto naturale di enorme consumo e forma folcloristica»¹⁴⁷ e, «nel cinismo di questo slogan»¹⁴⁸, la deriva laica della nuova società borghese.¹⁴⁹ Su "Paese sera", accanto alla critica nei confronti dei manifesti Jesus, si sentenzia la scarsa considerazione, da parte dei pubblicitari, delle «possibilità che la pubblicità offrirebbe per indurre a scelte di utilità pubblica.»¹⁵⁰ Mentre il movimento femminista denuncia l'immoralità della campagna – promuovendo un'azione di censura dei manifesti che si inasprisce l'anno successivo con il soggetto *Chi mi ama mi segua*, realizzato ancora dall'agenzia Italia sotto l'art direction di Flavio Lucchini e con la fotografia affidata nuovamente a Toscani –,¹⁵¹ il pretore di Palermo, Vincenzo Salmeri, ordina il sequestro dei manifesti su tutto il territorio nazionale – oltre alla censura

144 Per una bibliografia essenziale sul caso della campagna Jesus jeans si vedano: *Mosè e i Blue-jeans*, "Corriere mercantile", 5 maggio 1973; Giuliano Zincone, *In vendita anche Gesù*, "Corriere della sera", 7 maggio 1973; Renzo Rosati, *Non avrai altri blue-jeans all'infuori di quelli "Jesus"*, "Il secolo XIX", 10 maggio 1973; Odoardo Farina, *Lettera al direttore: ...E lascia stare i santi*, "Tempo", n. 20, 1973; Luca Grandori, *D'amore si vende*, "Panorama", 24 maggio 1973. Per una rassegna più approfondita sul tema si veda: Aa. Vv., 6° annual ADCM: Comunicazione allo scoperto, Sisar, Milano 1973.

145 *Stupirsi?*, "L'Osservatore romano", 7-8 maggio 1973.

146 Lietta Tornabuoni, *Brevi incontri*, "La Stampa", 10 maggio 1973.

147 Pier Paolo Pasolini, *Il "folle" slogan dei jeans Jesus*, "Corriere della sera", 17 maggio 1973.

148 Ibid.

149 Pasolini manifesta, inoltre, la propria preoccupazione nei confronti della stereotipizzazione e irrigidimento della lingua "tecnica" che, con la penetrazione della pubblicità, va soppiantando progressivamente la lingua umanistica.

150 *I pantaloni di Gesù*, "Paese sera", 9 maggio 1973.

151 In alcuni casi i manifesti vengono censurati, dal movimento femminista, per mezzo di fogli su cui è riportata la dicitura *Questa pubblicità offende la donna*. Cfr. 1974: *The feminist movement rebels against the "Jesus Jeans" moral phenomenon*, "Basicnet", www.basic.net/Pages/History/History.aspx – ultimo accesso 10 settembre 2017 –.

per mezzo di strisce di carta bianca di «tutte le "rotondità" che potevano "offendere il pudore"»¹⁵² nei manifesti presenti nel capoluogo siciliano – e il Giurì della lealtà pubblicitaria condanna la campagna perché in contrasto «con la funzione sociale della pubblicità»¹⁵³ tutelata dal *Codice di Lealtà Pubblicitaria*.¹⁵⁴

La spaccatura che attraversa l'opinione pubblica riguardo al cattivo gusto espresso dal manifesto Jesus Jeans, si ripercuote anche nella stampa di settore. "Strategia", periodico di comunicazione pubblicitaria, considera la campagna come "dissacrante" e "blasfema", «così capziosa da diventare urtante»,¹⁵⁵ Di orientamento differente è "Pubblicità domani", che auspica che la severità manifestata in occasione della campagna Jesus possa essere rivolta piuttosto contro le pubblicità che considerano «il pubblico come massa di sottosviluppati che accetta passivamente certi modelli di vita»¹⁵⁶. In risposta alla propagazione della discussione, l'agenzia Italia, interagendo con il clima d'opinione e facendo esplicitamente il verso al protrarsi della bagarre, progetta un ulteriore poster con il medesimo soggetto fotografico affiancato, questa volta, a un provocatorio *Bla blablà bla bla blablà bla*. Divulgate frequentemente nelle storie e nell'aneddotica della pubblicità italiana come casi paradigmatici di dibattito tra professionisti, intellettuali e società sul tema del cattivo gusto in pubblicità, le campagne Jesus Jeans, realizzate tra il 1973 e 1974, e il dibattito a esse legato, esprimono limpidamente, non solo il clima d'opinione di quegli anni, ma anche la storia dialogica che lega un elaborato grafico al contesto sociale in cui è inserito.¹⁵⁷

152 *Dal Pretore di Palermo: Sequestrato il manifesto dei blue jeans "blasfemi"*, "Il Corriere della Sera" del 12 maggio 1973.

153 Maurizio Fusi, *Di un noto caso di pubblicità cosiddetta blasfema*, "Incontri con la pubblicità", maggio-giugno 1973.

154 Si veda il paragrafo 1.2.4.

155 Donato Mutarelli, *Un manifesto per "trenta denari"*, "Strategia", n. 6-7, giugno-luglio 1973.

156 Maurizio Scotti, "Pubblicità domani", 10 giugno 1973.

157 Sul tema si vedano: Aa. Vv., *100 anni di pubblicità nella Città*, Enrico Robbiati Editore, Milano 1980, pp. 129-136; Pia Elliott, *Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti*, Lupetti, Milano 2011, pp. 195-199; Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990, 254-261; Gian Luigi Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma 2007, pp. 80-94; Emanuele Pirella, *La verità sul caso Jesus Jeans*, in Emanuele Pirella, *Il copywriter: Mestiere d'arte*, Il Saggiatore, Milano 2001, pp. 41-51. La penetrazione della campagna nella storia e nell'immaginario comune è confermato tra l'altro dalla ricorrenza del manifesto *Chi mi ama mi segua* sulle copertine di volumi dedicati, a diverso titolo, alla comunicazione pubblicitaria, tra i quali si vedano: Alberto Abruzzese, *Metafore della pubblicità*, Costa & Nolan, Genova 1988; Beba Marsano, *Manifesti: XX secolo*, Electa, Milano 2003; Silvio Saffirio, *Gli anni ruggenti della pubblicità: I grandi creativi raccontano*, Instant libri, Torino 2010.

In contemporanea con la propagazione, al di là dei confini professionali, delle considerazioni sulla pubblicità come aggressiva e volgare, nella prima metà degli anni sessanta la produzione pubblicitaria passa al vaglio anche dell'analisi linguistica e semiotica. Mentre nel 1964 Roland Barthes applica l'analisi retorica dell'immagine all'annuncio stampa della pasta Panzani,¹⁵⁸ nel corso dell'anno scolastico 1964-65 gli studenti del curriculum di Visual Communication della Hochschule für Gestaltung di Ulm – corso di retorica visiva – conducono un primo studio relazionando la retorica verbale del copywriting, alla retorica visiva, entrambe compresenti nella pubblicità coeva. Guidati da Gui Bonsiepe, il gruppo di Ulm compila un catalogo di figure retoriche verbali e visive appartenenti a ventiquattro annunci di diversa matrice stilistica e progettuale comparsi nel contesto tedesco, tra i quali una pagina autopromozionale dell'agenzia Young & Rubicam, una della DDB per Volkswagen e una dalla G&K – sotto l'art direction di Karl Gerstner – per l'azienda Endress + Hauser.¹⁵⁹ Prendendo le mosse dagli studi di Barthes e Bonsiepe, nel 1968 Umberto Eco affronta la retorica pubblicitaria analizzando cinque casi studio: la campagna pubblicitaria per il sapone Camay, un manifesto pubblicitario per l'azienda di costumi da bagno Beatrix, un annuncio della serie del Volkswagen 1200 progettato dalla DDB, uno per la minestra Knorr, e un manifesto di contestazione alla guerra in Vietnam realizzato da Cavan McCarthy – e pubblicato dalle edizioni ED912 –¹⁶⁰. Un punto fondamentale nello studio pubblicato da Eco ne *La struttura assente*, è la considerazione del fruitore come principale autore del messaggio. Dopo aver chiarito come la pubblicità si avvalga di soluzioni già codificate e acquisite dal pubblico, da luoghi comuni visivi e verbali, Eco afferma che la «funzione “morale” della ricerca semiologica [...] [consiste] nel ridurre le illusioni “rivoluzionarie” del pubblicitario idealista, che trova continuamente un alibi estetico al proprio lavoro di “persuasore a comando” nella convinzione di stare lavorando alla modificazione dei sistemi percettivi, del gusto,

158 Cfr. Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, “Communication”, n. 4, 1964, pp. 41-42.

159 Gui Bonsiepe, 1965, *Visuell/verbale Rhetorik – Visual/verbal Rhetoric*, “Ulm”, n. 14-15-16, pp. 23-40; trad. it. Gui Bonsiepe, *Rettorica visivo verbale*, “Marcatre”, 1967, pp. 19-22.

160 Cavan McCarthy, *Telegram from Vietnam*, ED912. Edizioni di cultura contemporanea, Milano 1967; sulle edizioni ED912 si veda Sara Murrone, *ED912: Caso emblematico di eseditoria*, “Progetto grafico”, n. 24, autunno 2013, pp. 84-90.

delle attese del proprio pubblico, di cui provvederebbe a un continuo tirocinio dell'intelligenza e dell'immaginazione.»¹⁶¹ Per Eco, la «funzione “morale” della ricerca semiologica»¹⁶², applicata alla pubblicità consiste nella possibilità di porsi in maniera dialettica, consapevole e attiva nei confronti degli stimoli provenienti dall'industria culturale, quindi nei riguardi della pubblicità.

Il contributo delle analisi semiotiche e linguistiche qui accennate risulta determinante, ai fini dell'evoluzione del dibattito professionale, anzitutto perché analizza il contesto pubblicitario attraverso canoni differenti, tanto da quelli condivisi dal graphic design quanto da quelli condivisi dalle agenzie, riuscendo a far convivere insieme progetti di estrazione eterogenea. Così facendo, tali scienze analizzano le campagne andando al di là dei parametri di efficacia di una pubblicità sostenuti dagli addetti ai lavori, anzi, in molti casi, riescono a mettere in discussione la reale efficacia di tali canoni estetici e formali. Un ulteriore fattore determinante di tali studi, come evidenziato anche da Gianfranco Marrone più recentemente,¹⁶³ riguarda la capacità di aver contribuito ad abbandonare l'idea del pubblicitario come persuasore occulto, a favore della elevazione del ruolo attivo dell'utente finale nella decodifica della pubblicità, arrivando a considerarlo co-autore esso stesso del messaggio finale.¹⁶⁴

La decifrazione della pubblicità italiana emerge anche nel progetto *La tigre di carta: Viatico alla retorica pubblicitaria*, promosso dagli studenti dell'Istituto di Storia dell'Arte dell'Università di Parma. Mentre nel saggio di Buzzi il felino pubblicitario è ridimensionato ad animale domestico in reazione agli attacchi sollevati «da scienziati e artisti, da intellettuali malsicuri e da consumatori inviperiti»¹⁶⁵ nel lavoro collettivo portato avanti nel capo-

161 Umberto Eco, *La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica*, Bompiani, Milano 1968, p.188.

162 Ibid.

163 Cfr. Gianfranco Marrone, *Corpi sociali: Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino 2001.

164 La più evidente testimonianza della propagazione di questi orientamenti si può rintracciare nei manifesti per il rilancio del periodico “Panorama”, realizzati dall'agenzia Italia di Michele Göttsche ed Emanuele Pirella. I due pubblicitari in più occasioni ammettono l'influsso del pensiero di Eco nella costruzione della campagna “aperta” in cui il lettore finale è chiamato a dialogare materialmente con gli headline, scrivendo sulla superficie bianca dei manifesti affissi. Cfr. Fabio Mataloni, *Tipografia come immagine: La campagna di “Panorama”*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1975, pp. 66-68; Cfr. Emanuele Pirella, *La mia pubblicità*, Franco Angeli, Milano 2016, pp. 13-14.

165 Giancarlo Buzzi, *La tigre domestica*, Hacca, Matelica 2011, p.239. – 1^a ed. Vallecchi, Firenze 1964.

luogo emiliano, la tigre rappresenta la pubblicità affissa nello scenario urbano. All'inizio del 1970, a conclusione del corso sulle arti visive nel mondo contemporaneo – tenuto nell'Anno Accademico 1968-69 –, il gruppo di universitari parmensi, guidati da Arturo Carlo Quintavalle,¹⁶⁶ allestisce un'esposizione di manifesti pubblicitari nella sala mostre dell'Istituto.¹⁶⁷ Facendo tesoro delle le esperienze di analisi critica della società dei consumi, portate avanti da figure quali Theodor Adorno, Roland Barthes, Walter Benjamin, Umberto Eco, Gillo Dorfles e Max Horkheimer, e avendo dialogato con i copywriter Emanuele Pirella e Renato Granata in relazione ai "miti pubblicitari", il gruppo di lavoro si propone di decifrare la pubblicità nello spazio urbano secondo la lente linguistica, sociologica e dell'analisi motivazionale, più che attraverso canoni estetici o formali, rifiutando «di scegliere il discorso, facile, scontato e conservatore, sui "più bei" manifesti, [...] [ed evitando di] ricadere negli estetismi inutili cari a troppe persone»¹⁶⁸. Nella rassegna antologica in mostra, i manifesti, analizzati accuratamente e divisi per categorie merceologiche, invitano a riflettere su un'ulteriore problematica frequente nel dibattito pubblicitario ben oltre i confini disciplinari: la critica all'invadenza della comunicazione commerciale nello spazio pubblico. «La città in cui viviamo è un mondo di "segni"; è segno, comunica, la scritta sulla vetrina, l'indicazione stradale, il manifesto sul muro. Eppure la città dovrebbe avere un altro alfabeto [...] quello delle sue strutture. [...] Il mondo dei rapporti reali si va frantumando, le direzioni si sovrappongono, la struttura appare sopraffatta da una pelle, da una nuova pelle che al posto dei volumi architettonici ci offre il colore, al posto della realtà ci vende un mito.»¹⁶⁹ A fronte dell'eccesso di comunicazione pubblicitaria nello scenario urbano, la classe di Quintavalle individua alcune alternative praticabili. Oltre ad accen-

166 Professore ordinario di Storia dell'arte presso l'Università di Parma, Arturo Carlo Quintavalle è fondatore e direttore del CSAC – Centro Studi e Archivio della Comunicazione – presso la stessa Università. Sulla tematica pubblicitaria, in più occasioni affrontata dall'autore, si vedano: Arturo Carlo Quintavalle, *Pubblicità: Modello, sistema, storia*, Feltrinelli, Milano 1977; Arturo Carlo Quintavalle, *Lei & Lui: cronaca e pubblicità*, Laterza, Roma – Bari 1981.

167 Cfr. *I ventriloqui della comunicazione*, "Parete", n. 23, novembre 1974, pp. 20-24. Nell'articolo si critica la debolezza di un saggio di Gioacchino Forte pubblicato sullo stesso tema nel 1966. Cfr. Gioacchino Forte, *I persuasori rosa*, Edizioni Scientifiche Italiane, 1966.

168 Luigi Allegri et al., *La tigre di carta: Viatico alla retorica pubblicitaria*, Istituto di storia dell'arte dell'Università di Parma, Parma 1970, p. 10.

169 Ivi, p. 9.

nare latentemente alla possibilità di lacerare i manifesti affissi come atto di denuncia – «I manifesti sono grinzosi, opachi, basta sfiorarli che si accartocciano sotto il polpastrello»¹⁷⁰ – gli studenti auspicano, da una parte una più severa regolamentazione della presenza pubblicitaria a vantaggio del patrimonio urbano e dei cittadini, dall'altra la promozione, da parte delle istituzioni pubbliche, di una pubblicità «civile e culturale»¹⁷¹. «Se si può persuadere la gente che Biol è il secondo uomo di casa, forse si potrà stimolarla a vivere una vita civile, cioè legata agli interessi comunitari [...]»¹⁷²

Il tema dell'inquinamento visivo causato dalla pubblicità nel paesaggio urbano ed extraurbano, a cui accennano gli studenti guidati da Quintavalle, rappresenta un altro argomento su cui i professionisti del settore sono chiamati a dialogare assiduamente con la società nel corso degli anni sessanta e settanta. Già emersa nelle critiche di aggressività portate avanti dall'ADCM,¹⁷³ questa problematica in Italia affonda le proprie radici nel primo decennio del secondo dopoguerra, nella contestazione all'ingerenza dei cartelloni pubblicitari nello spazio pubblico sostenuta con costanza tanto dall'opinione pubblica quanto dal dibattito di settore. Dino Villani già nel 1946 critica la presenza di «cartelli nelle località panoramiche, in modo da far apparire la dicitura al centro di una veduta suggestiva, o in un punto dove essa potesse stagliarsi imponente nel cielo. A parte l'intervento delle autorità, ritengo che sia opportuno evitare i collocamenti che possono essere biasimati, per non provocare reazioni da parte del pubblico. Anche se fosse tollerato, io non collocherei un cartello sulla facciata del Duomo di Milano, né sulla torre degli Asinelli e quindi neppure tra le arcate della Grotta Azzurra, né sulla punta di Posillipo.»¹⁷⁴

Nel corso degli anni cinquanta l'Associazione Nazionale fra Industrie Automobilistiche e Affini sostenuta attivamente da Castellani, responsabile della propaganda Pirelli – azienda che aderisce all'associazione in

170 Ivi, p. 21.

171 Ibid.

172 Ibid.

173 Si veda il paragrafo 1.2.1 relativo al contributo dell'ADCM alla pubblicità sociale.

174 Dino Villani, *La pubblicità e i suoi segreti*, Editoriale Domus, Milano 1946, p. 143.

questione – avvia un’azione di pressione sociale che porta al varo di una nuova regolamentazione del *Codice della strada* nel 1959, e all’emanazione, nel 1961, della legge 729 che vieta la pubblicità stradale lungo i tracciati delle autostrade.¹⁷⁵ Pier Carlo Santini, tracciando una sintesi cronologica della relazione tra pubblicità e spazio pubblico sottolinea come la questione non sia stata solo appannaggio della cultura di settore, ma abbia coinvolto anche «la cultura architettonica e urbanistica, con riflessi sensibili nell’opinione pubblica. [...] [A partire dal] primo decennio di questo dopoguerra, la stampa quotidiana e specializzata si è fatta sovente interprete di proteste e di malumori pubblici avverso l’irriguardoso danneggiamento di molti celebri panorami naturali italiani ad opera di cartelloni e di insegne posti senza discriminazione lungo le nostre strade [...]»¹⁷⁶ La penetrazione nel dibattito pubblico di tale tematica è confermata anche, nelle parole di Santini, dalla critica radicale mossa a riguardo da Indro Montanelli, il quale «tra il serio e il faceto, andava incitando i giovani ad appiccare il fuoco ai cartelloni stradali che più offendessero il paesaggio»¹⁷⁷.

La centralità di questa tematica traspare dalla critica che lo stesso Buzzi leva dalle pagine di “Sipradue” – periodico dedicato al dibattito professionale della concessionaria per la pubblicità Rai – nel 1966 a proposito del ruolo dell’editoria di settore a riguardo. L’autore de *La tigre domestica* auspica un mutamento sostanziale, un cambio di rotta nella pubblicistica pubblicitaria, che intervenga e sia capace di formare «non modesti tecnici o “persuasori”, ma pensosi e onesti, oltre che competenti, utilizzatori di uno strumento di comunicazione che ha gravi implicazioni politiche, sociali, culturali»¹⁷⁸ e di prendere posizioni su tematiche di respiro sociale, prima fra tutte l’invasione della pubblicità. «I notiziari muteranno probabilmente tono e contenuto: [...] la dimostrazione della barbara stupidità della sistematica distruzione del paesaggio operata da un certo tipo di cartellonistica stradale [...] [sarà più importante]

175 Cfr. Carlo Vinti, *Il caso Pirelli: La propaganda tra pubblicità e comunicazione istituzionale*, in Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007, pp. 190-199. Si veda anche il capitolo 2.1, relativo all’Agenzia Centro.

176 Pier Carlo Santini, *Pubblicità e paesaggio*, “Sipradue”, n. 1, gennaio 1967, p. 14.

177 Ibid.

178 Giancarlo Buzzi, *... Esiste una pubblicistica pubblicitaria?*, “Sipradue”, n. 10, ottobre 1966, p. 49.

della comunicazione della conferita presidenza di questa o quella agenzia a un pubblicitario anglosassone o della apertura di una succursale dello Studio Y nella capitale lombarda, o del conferimento del Cavalluccio d’ottone al più bel Tic Tac della stagione primaverile.»¹⁷⁹ Seguendo le intenzioni espresse da Buzzi, “Sipradue”, nel gennaio 1967 ospita l’intervento di Santini, su “pubblicità e paesaggio”. Dopo aver analizzato i casi di invadenza di insegne e affissione nei contesti paesaggistici di interesse storico, evidenzia la speculazione nello scenario periferico della città. «Gli spazi dilatati delle grandi piazze, i campi lunghi delle prospettive viarie che non soffrono interruzioni od occlusioni, la possibilità di inserire pannelli e supporti addirittura sopra i tetti degli edifici, fanno sì che il messaggio pubblicitario si possa qui sviluppare con eccezionale grandiosità. [...] Sicuramente gli inserti pubblicitari valgono spesso a recuperare situazioni urbanistiche scadentissime, o quanto meno a migliorarle, creando momenti ed episodi plastici [...] là dove uniformità e grigiore dominano senza una qualsiasi animazione.»¹⁸⁰

Poco più avanti l’autore puntualizza la prospettiva della sua analisi, da un lato ribadendo lo stato attuale del panorama pubblicitario urbano, dall’altro individuando le cause e i responsabili di tale condizione. «Molti, troppi paesaggi italiani, anche tra i celebri, sono ancora [...] compromessi da installazioni pubblicitarie che giganteggiano rompendo armonie secolari, alterando il fluido scorrere dei colli, obliterando o schiacciando piccoli nuclei abitati. La distruzione galoppante del paesaggio italiano è in atto, in parte inevitabile, in parte non controllata sia per l’inadeguatezza degli strumenti giuridici, sia per l’assenza di una precisa volontà politica. [...] [Noi] non siamo contro la pubblicità sia nel paesaggio urbano che in quello rurale, ma contro la sua indiscriminata presenza ovunque. È una questione di misura, di discrezione, di sensibilità.»¹⁸¹ L’analisi di Santini, non muove la sua critica in direzione della pubblicità, tanto meno dei suoi operatori, individuando piuttosto nello Stato e nella sua giurisdizione la soluzione all’eccesso di affissione nello spazio pubblico.

179 Ivi, pp.48-49.

180 Pier Carlo Santini, *Pubblicità e paesaggio*, “Sipradue”, n. 1, gennaio 1967, p. 17.

181 Ivi, p. 21.

Di diverso orientamento è il punto di vista espresso da Iliprandi, prima nel 1969 su “Casabella” e, nel 1974, su “Skema”. Il grafico milanese, pur denunciando l’assenteismo da parte dell’amministrazione pubblica nella gestione della problematica, fa appello agli art director e ai grafici affinché comprendano le loro responsabilità sul tema. Nell’estate del 1969 dalle pagine della “Casabella” di Gian Antonio Bernasconi, Iliprandi ammonisce le amministrazioni pubbliche per la disattenzione riguardo al moltiplicarsi selvaggio delle affissioni commerciali e definisce i parametri della comunicazione pubblicitaria “infedele”: «La pubblicità si inserisce oggi come una intrusa piena di arroganza nel panorama visuale della città, creando una sorta di incrostazione variopinta alla base delle architetture, e spesso, soffocando i messaggi delle comunicazioni essenziali. [...] Questa continua invadenza, [...] questo condizionamento forzato, al quale è molto difficile sottrarsi, anche e proprio per l’irrazionale ubicazione e proliferazione degli spazi pubblicitari capaci di sorprendere il subconscio ad ogni svolta di cantonata. [...] Se si considera l’arretratezza delle nostre amministrazioni nel campo delle comunicazioni, delle relazioni pubbliche e della propaganda sociale, e si unisce questo inoppugnabile dato di fatto ai brillanti risultati ottenuti nella distruzione del verde pubblico e privato, nella codificazione di un nonsenso urbanistico e nella totale indifferenza nei riguardi della cultura avanzata, non possiamo certamente bussare a queste porte con la speranza di nuove aperture. [...] Anzitutto occorre prevedere, nella progettazione o riprogettazione di un centro urbano, una migliore ubicazione e centratura delle aree di richiamo, riservando una evidenza più precisa a quelle segnalazioni che sono di vitale interesse per il traffico e le comunicazioni in senso lato, per ridare al volto della città tutti i lineamenti che la rendono riconoscibile e amabile. [...] Ma naturalmente questa è pura utopia, in un’epoca storica che ha già dichiarato la fine dell’utopia. In quanto alla pubblicità essa è parte di un tessuto socio-economico.»¹⁸²

All’interno del dibattito cartaceo ospitato da “Skema” nel 1974 Iliprandi, riprende ed evolve i con-

182 Giancarlo Iliprandi, *Pubblicità infedele*, “Casabella”, n. 339-340, agosto-settembre 1969, p. 69.

cetti di intrusione e arroganza della comunicazione pubblicitaria nel contesto urbano espressi cinque anni prima su “Casabella”. L’art director milanese, in questo frangente, arriva a contemplare una concreta presa di coscienza da parte dell’art director a fronte dell’inquinamento pubblicitario nel contesto cittadino. «Come non possiamo impedire una certa edilizia detta residenziale, o ridurre il numero delle mortali trappole di latta chiamate utilitarie, [...] allo stesso modo ci subiamo l’indecoroso proliferare di messaggi che fanno appello soltanto a basse motivazioni col pretesto di tenere così in piedi l’economia nazionale. Quando verrà, e verrà, il momento di scelte più consapevoli e si vorranno catalogare i danni prodotti da questa continua ostentazione di non cultura resterà a noi la soddisfazione di essere stati i facili profeti di questa miseria?»¹⁸³ D’altra parte, la responsabilità della pubblicità nell’occupazione del paesaggio, è confermata, nelle pagine introduttive della rivista, dal curatore del numero, Pignotti, il quale sottolinea come «la propaganda commerciale oltre che una vocazione ha un’essenza parassitaria. Per esistere deve appoggiarsi ad altri ‘media’, alterandoli e alienandoli per le proprie finalità. Il giornale si prostituisce a spazio di inserzioni, la televisione si mortifica a carosello. Antichi palazzi, piazze illustri, monumenti famosi, interi centri storici vengono seminascosti, camuffati, adulterati da miriadi di immagini e scritte pubblicitarie. La città è ridotta a supporto, a lavagna su cui si scrivono o si affiggono le effimere tavole della ferrea legge consumistica.»¹⁸⁴

Le considerazioni sulla proliferazione parassitaria di messaggi pubblicitari nello spazio urbano espresse da Iliprandi e Pignotti su “Skema” si vanno ad aggiungere alle tesi proposte da Susan Sontag nel saggio sul rapporto tra manifesti e paesaggio, pubblicato in Italia sull’*Almanacco Bompiani* nel 1973. Il testo in questione – intitolato originariamente *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity* e realizzato a compendio di una mostra sui manifesti cubani curata da Douglas Steiner nel 1970 – individua la ragione principale dell’aggressività del poster pubblicitario nella sua convivenza e

183 Giancarlo Iliprandi, “Skema”, n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 10.

184 Lamberto Pignotti, *Nuovo oppio dei popoli?*, “Skema”, n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 4.

competizione con altri artefatti equivalenti all'interno del medesimo contesto: lo spazio pubblico in una società capitalista. «Posters are [visually] aggressive because they appear in the context of other posters. [...] Thus posters also presuppose the modern concept of public space as a theater of persuasion. [...] In capitalist society, posters are a ubiquitous part of the decor of the urban landscape. [...] Since the economy's health depends on steadily encroaching [...] people's habits of consumption, there can be no limit to the effort to saturate public space with advertising.»¹⁸⁵ Anche la visione di Sontag, nel rintracciare i legami tra il modello economico coevo e la pubblicità, mostra uno sguardo estremamente disilluso e individua nella limitazione della produzione e progettazione di manifesti una prerogativa fondamentale per la costruzione di una società differente di matrice rivoluzionaria e comunista.¹⁸⁶

Nel corso degli anni settanta, tanto sui periodici editi da Sipra, quanto su "Parete", periodico della principale impresa italiana di affissione, l'IGAP – Impresa Generale Affissioni Pubblicità – di Milano, le critiche all'inquinamento paesaggistico causato dalla comunicazione commerciale cedono il passo anche a punti di vista opposti e favorevoli all'integrazione della pubblicità nel tessuto urbano. Sulle pagine di "Parete" nel 1970, lo stesso Villani tenta di sottolineare le occasioni perdute dalla pubblicità nello spazio pubblico a causa della «vivace campagna [che] si sta svolgendo da tempo contro la pubblicità stradale»¹⁸⁷. Per quanto Villani, si mostri concorde con le tesi fin qui esposte, egli tenta di bilanciare la contestazione esistente individuando punti favorevoli nella pubblicità presente nella rete viaria nazionale. «[Siamo] d'accordo che [...] [l'affissione stradale] non deve recare offesa al paesaggio, non deve creare confusione con le segnalazioni stradali, non deve offrire pericolose distrazioni agli automobilisti nei

185 Susan Sontag, *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity*, in Dugald Stermer, *The Art of Revolution: 96 Posters from Cuba*, McGraw – Hill, New York 1970; Trad. it. Susan Sontag, *Arte e rivoluzione nella grafica cubana*, in Rita Cirio – Pietro Favari – a cura di –, *Almanacco Bompiani 1973: L'altra grafica*, Bompiani, Milano 1972.

186 Nello stesso saggio l'autrice approfondisce anche le conseguenze dell'economia capitalista sulla commercializzazione e conseguente collezionismo dei poster rivoluzionari. Sul tema del poster come feticcio e "oggetto d'interni" si veda: Christine De Rendinger, *L'affiche d'intérieur: Le poster*, Jean-Pierre Delarge, Paris 1976 – prefazione di Abraham A. Moles.

187 Dino Villani, *La strada delle occasioni perdute*, "Parete", n. 16, dicembre 1970, p. 20.

punti in cui essi devono concentrare tutte le loro facoltà d'attenzione, [tuttavia] dobbiamo riconoscere che certi cartelli posti sulle strade sono di notevole interesse, e costituiscono anche un diversivo gradevole alla noia.»¹⁸⁸ Villani evidenzia anche il ruolo determinante che una distribuzione ragionevole della cartellonistica stradale, può fornire «alle economie locali e di riflesso a quella nazionale.»¹⁸⁹ Nell'articolo, Villani, in opposizione alle critiche sull'invadenza della pubblicità nel contesto urbano, esprime una serie di benefici che si rischierebbe di perdere con la limitazione indiscriminata della stessa. Un primo vantaggio presentato riguarda i turisti che potrebbero, attraverso l'affissione – «una specie di "Giornale o Guida stradale"»¹⁹⁰ – venire a conoscenza immediatamente delle peculiarità del territorio. Villani individua un «modo assai efficace per interessare i turisti che percorrono in gran numero le nostre strade con i loro mezzi privati o collettivi. Quello di propagandare i prodotti caratteristici o tipici di una zona con l'esposizione di cartelli stradali nelle stesse zone e particolarmente agli interessi dei capoluoghi di produzione»¹⁹¹. Villani inoltre evidenzia anche l'utilità di «collocare le indicazioni riguardanti i rifornimenti e i servizi utili all'automobilista; poi quelle degli alberghi e dei ristoranti delle località più prossime; quelle riguardanti le attrattive di interesse turistico nella zona»¹⁹².

Oltre agli esempi utili di pubblicità stradale individuati da Villani, cominciano a trapelare nel dibattito sulla pubblicità nello spazio pubblico le tesi del teorico delle comunicazioni Abraham André Moles, autore, nel 1970, del saggio *L'affiche dans la société urbaine*.¹⁹³ Docente di cibernetica, teoria dell'informazione e semiotica presso la HfG di Ulm dal 1961 al 1966, Moles, analizza il contributo dell'affissione pubblicitaria alla connotazione del paesaggio.¹⁹⁴ La penetrazione delle teorie di

188 Ivi, pp. 20-21.

189 Ivi, p. 20.

190 Ivi, p. 21.

191 Ivi, p.20.

192 Ivi, p. 21.

193 Cfr. Abraham A. Moles, *L'affiche dans la société urbaine*, Dunod, Paris 1970.

194 Cfr. Cornelia Leopold, *Relations between Mathematics, Philosophy and Design at Ulm School of Design*, University of Kaiserslautern – Faculty of Architecture Department of Descriptive Geometry, paper pubblicato in occasione di Nexus 2012: Relationships Between Architecture and Mathematics, Milano 11-14 giugno 2012. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00004-013-0148-6.pdf> – 13 agosto 2017 –.

Moles riguardanti la relazione tra manifesto, supporto e paesaggio nel panorama pubblicitario è testimoniata dalla ricorrenza dei riferimenti all'autore nei periodici di settore italiani, che proprio al principio degli anni settanta cominciano a rivedere le posizioni riguardanti l'aggressività della pubblicità nel contesto urbano.¹⁹⁵ In un articolo relativo alle relazioni tra pubblicità e urbanesimo, pubblicato su "Sipra" nel 1972, Pierluigi Malesani fa proprie le teorie di Moles, affermando che «il manifesto murale è il fattore principale di conoscenza dei prodotti, [...] è una delle espressioni principali dell'arte contemporanea e quindi è un elemento essenziale del contesto urbano.»¹⁹⁶

Anche su "Linea grafica" Luisa Rollier cita Moles evidenziando come la città sia «un mondo di strade e di case, di oggetti e di immagini, [...] un campo semantico di semafori e di insegne, di divieti e di sollecitazioni, un paesaggio artificiale creato dall'uomo, l'elemento fondamentale della cultura occidentale»¹⁹⁷ a cui contribuisce attivamente anche la pubblicità. La presenza dei manifesti e della comunicazione visiva come fattore identitario di una società è esplicito più avanti da Rollier. «Quando si ritorna da un viaggio [...] ci si ricorda, insieme a mostre, monumenti, modo di vestire e di nutrirsi, a città e paesi anche come e quali sono i prodotti più pubblicizzati, cosa dicono scritte e insegne, quali sono i caratteri e i colori più usati proprio Perché il tipo di propaganda fa parte della società, è indice della mentalità e del gusto, è un modo di penetrare e di capire gente che ha modi di vita e lingua diversi.»¹⁹⁸ In questo stesso filone può essere inserito il punto di vista espresso da Cesare Biasi su "Sipra" nell'estate 1971. Egli non solo percepisce la pubblicità come un elemento integrato all'interno dell'esperienza della città, ma individua anche nelle sperimentazioni coeve, condotte in ambito architettonico, un interesse verso la pubblicità nello spazio pubblico come strumento di relazione. Dopo aver citato gli esempi di Londra e Las Vegas – in linea con le indagini

195 Cfr. Franco Karrer, *Morfologia urbana e pubblicità*, "Sipra", n. 6, novembre-dicembre 1973, pp. 35-40. In tale articolo si percepisce la penetrazione, oltre a quelle di Moles, delle tesi di Robert Venturi e di Reyner Banham; Cfr. G. G. [Guido Guarda], *Nuove soluzioni per il manifesto pubblicitario: Incontro con Enzo Careccia, "Parete"*, n. 20, novembre 1972, pp. 24-29.

196 Pierluigi Malesani, *Pubblicità e urbanesimo*, "Sipra", n. 4, luglio-agosto 1972, p. 45.

197 Luisa Rollier, *Manifesto e cultura*, "Linea grafica", n. 3-4, luglio-agosto 1975, p. 100.

198 Ibid.

portate avanti negli stessi anni da Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour sull'architettura di Las Vegas come un "sistema di comunicazione" –¹⁹⁹, Biasi descrive la pubblicità come un elemento fondamentale nella fruizione dell'identità cittadina, «caratterizzante lo spirito della nostra civiltà urbana»²⁰⁰. «L'assunzione dello spazio urbano come un tutto integrale nel quale ogni cosa è importante in quanto diviene aspetto della esperienza della città [...]. Un esempio della possibilità di tradurre in un fatto urbano tali concetti ci è offerto da Instant City dell'Archigram Group di Londra, in cui la comunicazione e gli strumenti tipici della pubblicità sono utilizzati alla creazione di una azione urbana. Sono evidenziati, in questo esempio, sia le tecniche espressive della comunicazione pubblicitaria che l'utilizzazione della stessa pubblicità come strumento per la creazione di nuovi rapporti urbani.»²⁰¹

L'influsso delle teorie e delle esperienze provenienti da territori tangenti al settore pubblicitario – da una parte le ricerche sulla comunicazione e lo spazio pubblico, dall'altra la critica dell'architettura coeva – contribuiscono a ridefinire anzitutto i termini del dibattito interno alla professione pubblicitaria. D'altra parte, come conseguenza di questa discussione e dell'attivismo dei pubblicitari stessi sul tema – su tutti l'opera condotta da Castellani in primis a partire dagli anni cinquanta –²⁰², l'impatto di cartelloni e manifesti di propaganda commerciale nei centri storici e nelle principali arterie stradali nazionali comincia ad essere legiferato e normato adeguatamente, a seguito di nuovi e più severi provvedimenti legislativi. Inoltre, come è stato dimostrato anche dalle esposizioni di poster sperimentali realizzati fin dal 1970 dall'ADCM, i manifesti diventano una piattaforma determinante per il dialogo tra cittadini, associazioni ed enti pubblici nell'ambito della stagione della pubblicità sociale, riuscendo, nel corso degli anni settanta, anche a mutare sensibilmente il punto di vista dell'opinione pubblica nei confronti della

199 Cfr. Robert Venturi – Denise Scott Brown – Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, MIT Press, Cambridge MA 1972.

200 Cesare Biasi, *Lo spazio urbano della pubblicità*, "Sipra", n.4, luglio-agosto 1971, p. 47.

201 Ibid.

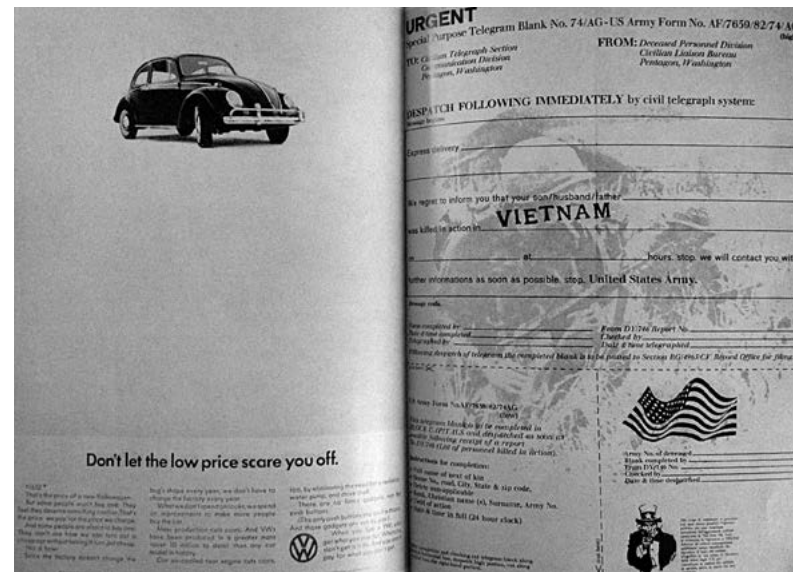
202 Si veda il capitolo 2.1, relativo all'Agenzia Centro.

propaganda anche in contesti urbani.²⁰³ La cronologia qui presentata evidenzia quanto in Italia, nei decenni presi in considerazione, il tema pubblicitario sia estremamente partecipato da una platea ben più estesa di quella dei soli addetti ai lavori. A cavallo tra gli anni sessanta e settanta, la pubblicità è percepita come pratica occulta al servizio della società dei consumi, come portatrice di una comunicazione talvolta volgare e kitsch, come invasiva o connotante all'interno del paesaggio urbano, decifrata, analizzata e criticata da semiologi, linguisti, sociologi, giornalisti, architetti, urbanisti, economisti, artisti, registi, religiosi oltre che dagli utenti finali, lettori, telespettatori, uomini della strada. La dialettica che si alimenta in questo momento tra pubblicità e opinione pubblica, influisce in modo determinante, sia sulla percezione della comunicazione commerciale da parte della società, che sull'auto-rappresentazione dei pubblicitari come categoria professionale. In un momento in cui la pubblicità diventa oggetto di indagine da parte di discipline estranee al contesto settoriale e il pubblico impara a guardare sempre più criticamente ad essa, diventa determinante, per il panorama professionale, fare "pubblicità alla pubblicità" e ripensare criticamente alle proprie responsabilità nei confronti dei cittadini.

203 Negli anni a venire, prosegue la riscoperta del contributo positivo portato dalla pubblicità allo spazio pubblico, come dimostra l'intervento di Villani, il quale nel 1980 interviene al convegno nazionale *La pubblicità nella città: Amministrazioni Comunali, Utenti, Associazioni Professionali e Mezzi a confronto*, a cura della Ripartizione Finanze del Comune di Milano. A trentaquattro anni dalle denunce all'aggressività della pubblicità nei confronti dei cittadini Villani ripensa il ruolo della pubblicità nello spazio pubblico in un'ottica differente. «[...] non crediamo di esagerare affermando che l'aspetto di una città e [...] la sua rispettabilità, [...] si giudica dalla pubblicità che mostra. Non tanto da quella che viene diffusa dai vari mezzi di informazione e raggiunge il cittadino a casa ed agisce all'interno degli esercizi pubblici o di intrattenimento, ma dalla pubblicità localizzata all'esterno. La pubblicità che va dalle insegne fisse o luminose, agli affissi normali o gigante; dagli striscioni che appaiono per le strade, nelle piazze o negli stadi, a quella che è esposta sui pubblici mezzi di trasporto: da quella apposta alle edicole e sui trespoli, a quella che appare nelle vetrine dei negozi o nelle mostre e nelle Fiere [...]» [Dino Villani, *Primo passo per Milano città modello nella Pubblicità: Il Convegno 20-22 marzo "La pubblicità nella città"*, "Linea grafica", n. 2, marzo aprile 1980, p. 66. Intervento a margine del convegno nazionale *La pubblicità nella città: Amministrazioni Comunali, Utenti, Associazioni Professionali e Mezzi a confronto*, a cura della Ripartizione Finanze del Comune di Milano, 20-22 marzo 1980 Castello Sforzesco Milano, con il patrocinio di ANCI - Associazione Nazionale Comuni d'Italia].



Italia
Art direction: Michele Götsche
Fotografia: Oliviero Toscani
Jesus Jeans
1973



Italia
 Art direction: Flavio Lucchini
 Fotografia: Oliviero Toscani
 Jesus Jeans
 1974

Manifesti della campagna Jesus Jeans
 censurati dal movimento femminista nel 1974

L'annuncio Volkswagen 1200 progettato
 dalla DDB e il manifesto di contestazione
 alla guerra in Vietnam realizzato
 da Cavan McCarthy – e pubblicato
 dalle edizioni ED912 –, affiancati nel volume
 di Umberto Eco, *La struttura assente*:
Introduzione alla ricerca semiologica, edito
 da Bompiani, nel 1968

1.2.3 «CONCEPIRE L'ANNULLAMENTO DELLA PERSUASIONE»²⁰⁴

LA REAZIONE DEL GRAPHIC DESIGN ITALIANO ALLE DIFFIDENZE DELL'OPINIONE PUBBLICA NEI CONFRONTI DELLA PUBBLICITÀ

La tematica etico-sociale rappresenta un terreno di confronto determinante anche all'interno della preesistente e più ampia dialettica professionale tra grafici e agenzie di pubblicità. Mentre, nella contestazione all'aggressività pubblicitaria sostenuta dall'ADCM, gli esperimenti di comunicazione sociale diventano occasione di contatto e di convivenza tra grafici e pubblicitari d'agenzia, molto più spesso su questi stessi temi si accentua lo sfaldamento tra i due orientamenti. Nel corso degli anni sessanta, mentre il clima registrato dai commentatori e intellettuali restituisce un'opinione pubblica che associa la pubblicità ad aggressività, a cattivo gusto, a inquinamento visivo nello spazio cittadino, la grafica italiana realizza la propria marginalizzazione all'interno delle agenzie di pubblicità che si moltiplicano nel contesto nazionale. Accade così che le critiche da parte dell'opinione pubblica alla pubblicità e lo scetticismo da parte dei graphic designer nei confronti della pratica d'agenzia marketing oriented, finiscono per collimare, condividendo molteplici punti di vista.

Il rapporto del grafico con la pubblicità, già complicato sul territorio del dibattito professionale, si evolve

204 Michele Spera, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 72.

anche sul versante etico. Conseguentemente i progettisti grafici tendono a individuare nella pubblicità contemporanea i segni del capitalismo rampante e cercando di prenderne le distanze. Oltre ad associarsi alla contestazione diffusa alla comunicazione pubblicitaria kitsch e di cattivo gusto, anzitutto attraverso la stampa settore,²⁰⁵ il graphic design italiano mostra una profonda vicinanza alle denunce sollevate dagli intellettuali e diffuse nella collettività. Parte dei graphic designer, infatti, condividendo la visione della pubblicità come aggressiva, occulta, invadente, volgare, e come strumento di punta della società dei consumi, comincia a interrogarsi sulla propria responsabilità nei confronti dell'utente finale.

Lara Vinca Masini, nell'introduzione all'annual *Pubblicità in Italia 1966-67*, chiarisce la sovrapposizione e corrispondenza tra la dialettica professionale, che coinvolge grafici e agenzie, e la critica alla pubblicità come quintessenza del capitalismo. «È evidente che il grafico pubblicitario ha ogni giorno da combattere una dura battaglia contro le impostazioni delle tecniche pubblicitarie, contro lo standard, contro l'aggettivismo letterario, contro, infine, tutti i luoghi comuni e contro quella forza di persuasione occulta che il capitalismo industriale cercherà di imporgli.»²⁰⁶ L'autrice, partendo dalla posizione scomoda del grafico nel nuovo panorama pubblicitario, auspica la presa di coscienza da parte di tali professionisti nei confronti dell'utente finale. La percezione del momento critico vissuto dai grafici, l'attenzione verso la voce dei consumatori e le pressioni da parte di un'economia consumistica emergono anche dalle dichiarazioni espresse nel 1965 dal grafico AG Fronzoni sulle pagine del periodico di approfondimento pubblicitario "Sipradue": «[Il grafico dovrà] essere in grado, anche in condizioni avverse ed inospitali, di opporsi alla tendenza di certi gruppi ad utilizzare le sue capacità di disegnatore per prodotti che sono in flagrante contraddizione con gli interessi materiali e culturali dei consumatori. Egli deve avere fiducia in certi valori umani che sempre devono essere difesi. Si può concludere che [...] l'attività del grafico richiederà ancora una maggiore responsabilità [...] [:] se i vari settori della sua competenza si modifi-

205 Si veda il capitolo 1.1, relativo al dibattito professionale tra grafici e agenzie di pubblicità.

206 Lara Vinca Masini, *Funzione e responsabilità della grafica-pubblicitaria*, in Aa. Vv. *Pubblicità in Italia 1966-67*, L'ufficio moderno, Milano 1966, p. 6.

cheranno evolvendosi, egli non dovrà mai dimenticare l'impegno di risolvere i problemi che gli sono affidati in funzione di una collettività [...]. Inoltre bisognerebbe che il grafico avesse il coraggio di affermare pubblicamente quel che tutti segretamente sappiamo: ciò che va bene per gli affari non sempre va altrettanto bene per la società, e ciò che va bene per la società, non sempre va altrettanto bene per gli affari.»²⁰⁷

Nel presentare l'evoluzione della professione del progettista grafico, Fronzoni pone al centro la tematica sociale e definisce il senso di responsabilità del designer nei confronti degli utenti finali. L'autore invita i graphic designer, anche nell'ambito delle dinamiche di gruppo all'interno delle agenzie, a evitare di mettere la propria professionalità al servizio di clienti o prodotti che possano ledere gli interessi del pubblico e ad analizzare criticamente il proprio apporto nel dialogo con i consumatori. In un momento in cui i graphic designer italiani cominciano a realizzare la marginalizzazione del proprio ruolo all'interno del settore pubblicitario,²⁰⁸ Fronzoni affronta la problematica etica derivante dal servizio prestato dagli stessi anche all'interno della comunicazione commerciale, evidenziando il ruolo determinante dei grafici a metà tra gli interessi del mercato e quelli della società.

A un anno dalla pubblicazione, in Inghilterra, del manifesto *First thing first*, Fronzoni sembra riproporre nel contesto italiano l'auspicio, sottoscritto per primo da Ken Garland e da ventuno grafici, fotografi e studenti, «che la richiesta primaria delle capacità [dei professionisti] sia per cause valorose»²⁰⁹. Anche nell'articolo di Fronzoni, come in *First thing first*, si invita i progettisti grafici a valutare l'impatto della propria professione nei confronti della collettività e di porsi in maniera critica nei confronti della committenza pubblicitaria, strada questa che trova terreno fertile anche nelle azioni portate avanti dall'ADCM – associazione a cui Fronzoni

207 AG Fronzoni, *Il progettista grafico: Le comunicazioni visive*, "Sipradue", n. 5, maggio 1965, p. 64.

208 Si veda il capitolo 1.1, relativo al dibattito professionale tra grafici e agenzie di pubblicità.

209 Ken Garland, *First things first. A manifesto*, Trad. It. Lorenzo Mauro Di Rese. La traduzione del manifesto è tratta dal sito www.callforcriticism.com – ultimo accesso febbraio 2013 –; il manifesto, originariamente pubblicato a Londra nel 1964, conta tra i propri firmatari Edward Wright, Geoffrey White, William Slack, Caroline Rawlence, Ian McLaren, Sam Lambert, Ivor Kamlisch, Gerald Jones, Bernard Highton, Brian Grimby, John Garner, Ken Garland, Anthony Froshaug, Robin Fior, Germano Facetti, Ivan Dodd, Harriet Crowder, Anthony Clift, Gerry Cinamon, Robert Chapman, Ray Carpenter, Ken Briggs.

stesso prende parte attivamente –, a cavallo tra gli anni sessanta e settanta.²¹⁰

Qualche anno più tardi, nel febbraio 1976, Masini ritrae nuovamente la condizione dei grafici italiani in un momento di transizione, all'interno del numero che la rivista "Iterarte" dedica al graphic design italiano. A differenza della panoramica tracciata dieci anni prima su *Pubblicità in Italia*, in questa occasione si percepisce una rinnovata consapevolezza della posizione dei grafici nei confronti del panorama delle agenzie. La causa principale del mutamento in atto all'interno della professione è individuata dall'autrice nel fatto che i grafici si siano messi in ascolto della contestazione globale alla pubblicità come organo al servizio della società dei consumi²¹¹. Una delle prove citate da Masini a sostegno dell'evoluzione del clima d'opinione nei confronti della comunicazione pubblicitaria, è la realizzazione del progetto *La tigre di carta*, rassegna di analisi e critica della comunicazione pubblicitaria curata nel 1970 dagli studenti dell'Istituto di Storia dell'Arte dell'Università di Parma, guidati da Arturo Carlo Quintavalle.²¹²

Masini nota come «nelle sue proliferazioni e nei suoi aspetti degenerativi, diventati veramente volgare strumento del sistema, la grafica pubblicitaria si è lasciata coinvolgere fino a coincidere con quanto contribuisca a distruggere il mondo dell'uomo. [...] Di qui l'impegno dei grafici più culturalmente e creativamente avveduti, di rifiutare un ruolo cieco e indiscriminatamente imbonitore per un ruolo di critica e di argine della informazione [...] per una adesione più precisa alla verità del proprio lavoro e per una più intransigente metodologia.»²¹³ L'autrice evidenzia il legame di consequenzialità tra la critica all'aggressività pubblicitaria, proveniente dall'opinione pubblica, e la reazione da parte dei graphic designer che provano sempre più a prendere le distanze dalla pubblicità. Masini individua diverse tendenze: una propensione verso la ricerca pura, sganciata dalle regole di mercato e visibile nel moltiplicarsi di mostre dedicate a grafici

210 Si veda il paragrafo 1.2.1, relativo al contributo dell'ADCM all'evoluzione della pubblicità sociale in Italia.

211 Cfr. Lara Vinca Masini, *Graphic design in Italia*, "Iterarte", n. 7, febbraio 1976, p. 5.

212 Cfr. Luigi Allegri et Al., *La tigre di carta: Viatico alla retorica pubblicitaria*, Istituto di Storia dell'Arte dell'Università di Parma, Parma 1970.

213 Lara Vinca Masini, *Graphic design in Italia*, "Iterarte", n. 7, febbraio 1976, pp. 6-7.

in contesti espositivi artistici; la tendenza a ricercare nella metodologia progettuale una matrice comune con il disegno industriale; infine, come reazione alle critiche a cui si è accennato, «la volontà quasi generale dei graphic designers, dopo il '68, di uscire da una condizione di strumentalizzazione privilegiata da parte del sistema consumistico, e di cercare [...] una configurazione del proprio lavoro come "servizio sociale", come filtro critico della informazione, [...] come espressione ideologica. [...] Ma per questo fine occorrerà che siano più sensibilizzati e disponibili anche le strutture pubbliche e gli organismi politici.»²¹⁴ Masini prosegue constatando una «trasformazione di orientamenti» coerente anche su scala internazionale, riportando le interviste realizzate nell'ambito del reportage curato per conto di "Linea grafica" in occasione della mostra *107 grafici dell'AGI*.²¹⁵ Così, dalle parole del grafico belga Jacques Richez emerge come il mestiere del progettista grafico «così legato alla pubblicità fino a qualche anno fa, ora si orienta verso forme più oggettive, forse più utili alla collettività [...] I giovani in genere contestano la società e a mio parere hanno ragione di farlo, ma hanno la tendenza a essere molto radicali e così contestano tutto [...] anche il nostro mestiere solo perché legato al sistema. In fondo noi, sacerdoti dell'immagine, non siamo ancora riusciti a cambiare la nostra immagine!»²¹⁶ Non diverso appare lo scenario olandese nelle parole di Wim Crouwel, che concorda con i giovani i quali «non fanno quasi più design. Parlano di politica. Io credo come loro che sia ormai impossibile parlare di grafica senza parlare di politica»²¹⁷.

La tendenza verso una grafica "impegnata" nel sociale si evince, secondo le parole di Masini, anche dalla selezione di lavori presentati nei principali annual della grafica europea, tra cui l'annuario svizzero *Graphis Annual* e quello britannico dell'associazione Design & Art Direction che, nel 1975, consegna la medaglia d'oro a un film sulla prevenzione degli incendi, e la medaglia d'argento all'Health Education Council per una campagna anti-tabacco.

214 Ivi, p. 5.

215 Cfr. Lara Vinca Masini, *107 Grafici dell'AGI*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1975, pp. 6-13.

216 Lara Vinca Masini, *Graphic design in Italia*, "Iterarte", n. 7, febbraio 1976, p. 6.

217 Ibid.

Anche "Linea grafica", nel gennaio 1975, intercetta la volontà, da parte di una consistente porzione della grafica nazionale e internazionale, di approcciarsi in maniera critica alla pubblicità, spesso evitando di cooperare con clienti distanti dal proprio codice etico. Citando gli atti del Congresso sulla Stampa tenutosi a Ginevra, la redattrice Grazia Schenone Garavoglia, conferma la tendenza all'autocontrollo e all'autodisciplina da parte dei graphic designer nel territorio pubblicitario. «Hundred of thousands of young people are prepared to live with less comfort than they could have, by renouncing lucrative work which goes against their conscience [...] in the communication industry we have also to apply voluntary self-restraint [...]»²¹⁸ L'autrice, nell'articolo denuncia anche la presenza di atteggiamenti contrari a tali orientamenti radicali. «[Nella] realtà odierna del mondo promozionale [...], di contro a chi sa dire no ad una proposta squalificante, c'è sempre chi mette a disposizione il proprio "talento" per produrre materiale inutile. [...] Di fronte al gran rifiuto dei pochi che [...] non hanno voluto presentare una certa marca di sigarette o di liquori come simbolo identificante [...] di uno status, si è registrato il successo di [...] una massa di mestieranti grafici, privi spesso non solo di fantasia e di buon gusto, ma anche e soprattutto di esperienza professionale.»²¹⁹

I punti di vista di Masini su "Iterarte" e di Grazia Schenone Garavoglia su "Linea grafica" pongono l'influsso della contestazione in atto nel panorama nazionale e internazionale in relazione con la tendenza dei grafici ad abbandonare il terreno pubblicitario. A questo allontanamento, nelle parole delle due autrici, corrisponde una propensione dei graphic designer ad avvicinarsi a pratiche di comunicazione più orientate verso il sociale.

L'evoluzione dell'approccio critico nei confronti del sistema capitalistico e il conseguente scetticismo verso la comunicazione pubblicitaria, emergono anche dal dibattito pubblicato nell'estate 1974 all'interno della rivista "Skema" e intitolato Pubblicitariamente. Nel numero del periodico curato da Lamberto Pignotti, sono ospitati, in ordine alfabetico per autore, interventi di figure di estrazione professionale differente, tra cui grafici, pubblicitari,

218 Grazia Schenone Garavoglia, *Il grafico nell'odierna realtà pubblicitaria*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1975, pp. 19.

219 Ibid.

fotografi, dirigenti, critici, giornalisti, semiologi, sociologi e psicologi; ciò permette alla rivista "di attualità e cultura" di rappresentare complessivamente i differenti orientamenti e le tematiche in campo sulla questione pubblicitaria, facendo convivere il punto di vista specialistico dei tecnici del settore con quello espresso da personalità esterne a tale campo professionale.

Nelle pagine del periodico si nota chiaramente l'influsso della critica sociale nella ridefinizione dei termini del dialogo tra grafici e pubblicità. Il graphic designer Michele Spera – in linea con l'orientamento descritto da Masini e Schenone Garavoglia – manifesta il proprio scetticismo nei confronti della persuasione pubblicitaria, arrivando a considerarla come antitetica alla comunicazione di utilità sociale e responsabile della distrazione «del fruitore dall'interesse artistico»²²⁰ del messaggio. Nelle parole dell'art director del Partito Repubblicano Italiano,²²¹ le strategie pubblicitarie sono associate alla persuasione aggressiva, mentre la grafica pura, è considerata portatrice di una comunicazione oggettiva al servizio della comunità. «[Un] manifesto non potrà non rispondere a esigenze profonde di verità e non concepire l'annullamento della persuasione come ideologia deviante e reazionaria. Pertanto la pubblicità dovrà rendere un "servizio sociale" contrapponendo dialetticamente una risposta e una domanda. L'elemento artistico come maturità grafica sarà l'elemento più importante di coordinamento armonioso delle immagini [...]. Ecco anche chiarito il senso 'politico' che io dò alla pubblicità nuova, un'informazione assolutamente obiettiva in un rapporto esplicito di segni che indichino esattamente i termini d'un problema comunitario.»²²² Spera definisce la grafica autoriale come l'unico fattore capace di comunicare in maniera onesta e veritiera ai cittadini – «L'elemento artistico come maturità grafica sarà l'elemento più importante [...]»²²³ –. Il suo punto di vista, coincide con la visione del graphic design "puro" – cioè incontaminato dalle strategie della pubblicità coeva – come portatore di un "servizio sociale", connotato dalla intrinseca obiettivi-

220 Michele Spera, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 72.

221 Michele Spera, dal 1962 al 1995 è art director del Partito Repubblicano Italiano. Cfr. Michele Spera, *L'immagine del Partito Repubblicano: Una rilettura 1962-2008*, Gangemi, Roma 2008.

222 Michele Spera, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 72.

223 Ibid.

tà derivante dalla matrice artistica. In sintesi, l'art director del Partito Repubblicano Italiano oppone alla pubblicità percepita come "imbonimento", la concezione della grafica intesa come "verità". Le parole di Spera possono essere lette come un invito rivolto ai graphic designer, affinché prendano le distanze dal contesto pubblicitario e dalla persuasione "deviante" e "reazionaria", e si dedichino alla comunicazione sociale.

Questo auspicio non è lontano dalla visione del graphic design come depositario di una vocazione sociale antitetica alla pratica pubblicitaria, invocata l'anno precedente da Albe Steiner sulle pagine di "Linea grafica" nei tre episodi della rubrica grafica *La grafica degli Enti pubblici*.²²⁴ La rassegna stilata da Steiner nel 1973 si propone «di indicare ai giovani le attività di propaganda e di diffusione culturale che già nel nostro Paese possono costituire una indicazione per il lavoro delle nuove generazioni, senza che queste siano necessariamente legate alla sola pubblicità»²²⁵. Steiner, raccontando il lavoro di comunicazione e coordinazione svolto da graphic designer per la committenza pubblica a tema sociale e culturale – G&R Associati per il Teatro alla Scala di Milano, Emilio Fioravanti, Albe Steiner e Massimo Vignelli per il Piccolo Teatro di Milano, ex studenti della Scuola del Libro per la rivista "Italia" promossa dall'Ente Nazionale Italiano per il Turismo – Enit –, Ilio Negri per l'Ente Provinciale per il Turismo di Milano –, tenta di individuare nuove prospettive e di individuare quel filone di grafica di pubblica utilità che troverà una sua istituzionalizzazione negli anni a venire. Oltre che a quella di Steiner, la visione di Spera non si discosta neppure dal pensiero espresso, sempre sulle pagine di "Linea grafica", da Lica Covo Steiner, la quale, criticando l'omologazione della comunicazione pubblicitaria commerciale con quella rivolta a tematiche sociali, reclama una maggiore differenziazione tra pubblicità e progettazione grafica «destinata ad una manifestazione culturale o di pubblica utilità o politica»²²⁶. Pur non facendo riferimento alla comunicazione sociale realizzata dalle agenzie di pubblicità, Covo Steiner consiglia di evitare di assecon-

224 Cfr. Albe Steiner, *La grafica degli Enti pubblici*, "Linea grafica", n. 2, 1973, pp. 66-70; 3, pp. 131-135.

225 Albe Steiner, *La grafica degli Enti pubblici: Immagini dell'Ente Provinciale per il Turismo di Milano*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1973, p.131.

226 Lica Steiner, *Propaganda e pubblicità*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1976, p. 60.

dare le "mode" esistenti e di tornare alla "forma pura".²²⁷ In questo modo sembra sempre più netta la separazione tra la comunicazione pubblicitaria e quella sociale che, negli interventi qui riportati, si auspica diventi una peculiarità della progettazione grafica, capace di rinnovarne gli orizzonti.²²⁸ Questa visione dicotomica ovviamente nega la possibilità di una comunicazione di pubblica utilità secondo il lessico pubblicitario e con essa finisce per rifiutare anche le esperienze di pubblicità sociale portate avanti dalle agenzie che proprio in questi anni si amplificano e trovano un ampio consenso di pubblico. Mentre i grafici non concepiscono il dialogo tra pubblicità e committenza sociale, con sempre maggiore costanza si succedono episodi di comunicazione di utilità pubblica commissionati da enti pubblici e associazioni private, anche ai pubblicitari d'agenzia, oltre che ai grafici.²²⁹

La prospettiva di concedere alla grafica un ruolo di leadership nel campo della comunicazione sociale, evitando contaminazioni con le strategie della pubblicità d'agenzia, dà vita, nel corso degli anni sessanta, e casi rilevanti di sperimentazione visiva. Temi quali la responsabilità nei confronti dei cittadini e l'impegno verso le problematiche sociali diventano anche occasioni di ricerca formale per il panorama dei grafici all'interno di rassegne di settore, di antologie editoriali, oltre che nella didattica portata avanti dai professionisti nelle scuole. Nel 1970 Fronzoni all'interno del corso tenuto presso l'Istituto Statale d'Arte di Monza affida agli studenti la realizzazione di una serie di manifesti, per la sezione cittadina dell'AVIS – Associazione Volontari Italiani del Sangue – sul tema della donazione del sangue. Gli elaborati finali, caratterizzati dall'uso calibrato della ricerca fotografica e dal soggetto della mano che accoglie o che dona sangue, fanno un uso minimo e ricercato del copy. Se in un poster, l'headline, composta a corpo ridotto rappresenta il sangue che corre sulla silhouette di un braccio, in un altro caso l'intera comunicazione è affidata

227 A sostegno di questo suggerimento, l'articolo propone, come modello da seguire, il manifesto realizzato nel 1967 da Giuseppe Valieri per la LILT – Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori –, caratterizzato da un cerchio rosso, strappato in due pezzi, su fondo bianco e disposto tra un headline assertivo – *Contro il cancro* – e tre righe di testo informativo. Cfr. Ivi, p. 61.

228 Cfr. Albe Steiner, *La grafica degli Enti pubblici: La rivista internazionale dell'ENIT nella nuova edizione dalla CEL*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1973, p. 66.

229 Si vedano i successivi paragrafi 1.2.4 e 1.2.5 relativi alle esperienze di pubblicità sociale tra gli anni sessanta e ottanta.

soltanto al visual fotografico, che raffigura il movimento di una mano nell'atto di accogliere una goccia di sangue, senza l'ausilio del copy.²³⁰

Le tematiche di tipo sociale diventano, quindi, occasione di sperimentazioni formali libere, spesso audaci, da parte dei grafici. Ciò si nota anche all'interno di alcuni contesti espositivi di settore curati dai graphic designer in questi anni. Nell'ambito della 36^a Biennale di Venezia del 1972, Erberto Carboni, Leo Lionni e Albe Steiner curano la mostra dedicata al «panorama internazionale della grafica di ricerca»²³¹. L'esposizione, allestita nel Padiglione Centrale dei Giardini, vede la partecipazione di settantuno grafici – provenienti da diciotto nazioni – tra cui Saul Bass, Pieter Brattinga, Ivan Chermayeff, Roman Cieslewicz, Wim Crouwel, Olle Eskell, Alan Fletcher, Colin Forbes, Adrian Frutiger, F.H.K. Henrion, Milton Glaser, Ernst Keller, Josef Müller Brockmann, Sutter & Maurer, oltre ai grafici operanti nel territorio italiano quali John Alcorn – arrivato a Firenze nel 1971 – Mario Cresci, Franco Grignani, Emanuele Luzzati, Riccardo Manzi, Otto Monestier, Giovanni Pintori ed Enzo Ragazzini. La rassegna del 1972, pur essendo dichiaratamente rivolta alla sperimentazione nel settore del graphic design, diventa sintomatica di come la grafica individui nella comunicazione sociale un terreno di ricerca formale. È emblematico, infatti, che tra le proposte sperimentali emergano elaborati di comunicazione sociale – per la comunicazione di «cose serie, anche drammatiche»²³² scriverà la rivista “Sipra” – tra cui la serie di quattro pannelli di denuncia degli incidenti sul lavoro in Italia realizzata da Alcorn, o la coppia di manifesti di utilità sociale proposti da Grignani. Lo stesso Steiner commenta i poster di Grignani come «accenti poetici nuovi per la grafica italiana»²³³, affermando su “Linea grafica”: «[Grignani] con un manifesto semplice e incisivo, libero da formalismi distrattivi ed esercizievoli, sotto una fotografia di un viso di bambina, scrive “gli occhi non corrosi dalla guerra” [...] e con una contorta foto di Venezia annota queste

230 Aa. Vv. *Pubblicità in Italia 1971-72*, L'ufficio moderno, Milano 1971, p. 6.

231 Albe Steiner, *Grafica sperimentale per la stampa alla 36^a Biennale di Venezia*, “Linea grafica”, 1972, p. 167.

232 Piero Zanotto, *Grafica pubblicitaria alla Biennale di Venezia*, “Sipra”, n. 4, luglio-agosto 1972, pp. 69-70.

233 Albe Steiner, *Grafica sperimentale per la stampa alla 36^a Biennale di Venezia*, “Linea grafica”, 1972, p. 171.

parole “Venezia addio, il mare sulla porta, il muro nella tomba, le nebbie sui tetti”, a commento dell'immagine [...] molto contrastata perfetta nella sua crudezza.»²³⁴ Oltre ai casi relativi al contesto italiano, nella mostra lo statunitense Robert Osborn realizza una lettera insanguinata indirizzata a Lionni, denunciando le conseguenze delle operazioni militari statunitensi; Chermayeff omaggia le contemporanee manifestazioni pacifiste di Washington, mentre l'inglese John Gorham disegna un manifesto “politico” caratterizzato da «nere silhouette d'un folto plotone d'esecuzione poste in fondo al grande spazio bianco, e in alto una gocciolante macchia rossa.»²³⁵

In questi anni, oltre che nelle rassegne di settore, il manifesto diventa un oggetto di ricerca e sperimentazione visiva anche all'interno di progetti di editoria sperimentale. In questa veste, esso diventa poster d'autore, oggetto di prestigio, da collezionare, pubblicato in prestigiose edizioni limitate, oltre che luogo di sperimentazione grafica affrancata dalle dinamiche d'agenzia, dalla committenza e dal contesto urbano.

La rivista-contenitore “Imago”, prodotta dal 1960 al 1971 come house organ dell'azienda fotolitografica Bassoli, raccoglie fin dalle prime pubblicazioni casi di sperimentazione a tema sociale. Già nel marzo 1963 Armando Testa accenna a una sintetica composizione a denuncia del tabagismo, caratterizzata dalla fotografia di due sigarette sovrapposte a formare una croce, associata alla parola *Cancro* in grotesk; nel 1965 Giancarlo Iliprandi inaugura la serie Basta, portata avanti nel corso della sua carriera, con il manifesto *Basta coi rumori*, contenuto nel numero 8 della rivista e caratterizzato da un collage di onomatopoeie fumettistiche;²³⁶ lo stesso Iliprandi prosegue la serie nel 1967 con il poster *Basta con le immagini*,²³⁷ connotato dal collage di immagini tratte dai numeri precedenti dell'house organ. Un altro caso di sperimentazione visiva attraverso poster a temi sociale può essere rintracciato nelle edizioni ED912, fondate a metà anni sessanta da Sergio Albergoni, Gianni Sas-

234 Ibid.

235 Cfr. Piero Zanotto, *Grafica pubblicitaria alla Biennale di Venezia*, “Sipra”, n. 4, luglio-agosto 1972, pp. 69-70.

236 Cfr. Giancarlo Iliprandi, *Basta coi rumori*, “Imago” n. 8, dicembre 1965. Tale soggetto è ripreso due anni più tardi dallo stesso autore nel manifesto *No ai rumori della violenza*.

237 Cfr. Giancarlo Iliprandi, *Basta coi rumori*, “Imago” n. 10, dicembre 1967.

si – che assieme costituiscono l'agenzia Al.Sa. – Gianni Emilio Simonetti e il grafico italo-svizzero Till Neuburg. Nel 1967 ED912 inaugura la serie di manifesti d'autore a tiratura limitata *No.*, dedicata alla critica sociale e a tematiche pacifiste.²³⁸ All'interno di questo format, l'art director Sassi, progetta il quarto manifesto della serie, intitolato *Non voglio morire* – in cui è visibile l'illustrazione fumettistica di uno scheletro nel cui cranio esplode un fungo atomico –²³⁹ affiancandosi ad altri poster di contestazione alla guerra in Vietnam realizzati nella stessa collana anche dagli artisti George Maciunas e Cavan McCarthy²⁴⁰ – il cui elaborato è analizzato da Umberto Eco ne *La struttura assente* –²⁴¹.

Nel 1968, ancora, gli editori milanesi Paolo Bellasich e Roberto Bossi promuovono una serie di poster, curata dal grafico Silvio Coppola e intitolata *Il traffico*; Oltre allo stesso Coppola, i designer Max Huber, Enzo Mari, Bruno Munari, Pino Tovaglia, disegnano dieci fogli 50 x 70 cm «a colori e con l'impiego di materiali speciali»²⁴², a compendio di una poesia di Guido Ballo. I cinque grafici in questione interpretano la problematica del traffico urbano, cogliendo l'occasione per presentare le proprie ricerche visive. L'ingorgo della metropoli diventa un miraggio e un agglomerato di segni da decifrare nel semaforo di Munari, una serie di cerchi concentrici di ruote e fari abbaglianti nei poster di Coppola, un labirinto impenetrabile nella denuncia di Mari, una croce domenicale nella proposta di Huber, un formicaio sovraffollato o un ciclo di imbuto secondo l'ironia di Tovaglia.

In questa cronologia di esperienze di manifesti a tema sociale, vanno inseriti anche gli esperimenti, a cui si è parzialmente accennato, portati avanti da Iliprandi a cavallo tra gli anni sessanta e settanta. Il celebre poster *Basta una pillola*, a favore dell'utilizzo della compressa

- | | |
|-----|---|
| 238 | Sull'esperienza di Gianni Sassi e le edizioni ED912 si vedano: Sara Murrone, <i>ED912: Caso emblematico di esoeconomia</i> , "Progetto grafico", n. 24, autunno 2013, pp. 84-90; Maurizio Marino, <i>Gianni Sassi: Fuori di testa</i> , Castelvecchi, Roma 2013; Roberto Pieracini, Federica Facchini, Franco Bucci, Massimo Dolcini, <i>Gianni Sassi: Artigianato e cultura del progetto nella Pesaro degli anni '60-'90</i> , Aiap Edizioni, Milano 2017. |
| 239 | Cfr. Gianni Sassi, <i>No. 4: Non voglio morire</i> , ED912 – Edizioni di cultura contemporanea, Milano 1967. |
| 240 | Cfr. George Maciunas, <i>No. 9: U.S. Surpasses all Nazi genocide records!</i> , ED912 – Edizioni di cultura contemporanea, Milano 1973; Cfr. Cavan McCarthy, <i>No. 8: Telegram from Vietnam</i> , ED912 – Edizioni di cultura contemporanea, Milano 1967. |
| 241 | Cfr. Umberto Eco, <i>La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica</i> , Bompiani, Milano 1968. |
| 242 | Paolo Bellasich e Roberto Bossi editori, <i>Il traffico</i> , annuncio pubblicitario pubblicato su <i>1° Annual Art Directors Club Milano</i> , Bellasich & Bossi, Milano 1968. |

anticoncezionale, realizzato da Iliprandi con la fotografia di Toni Nicolini, può essere preso come esempio della propensione dei grafici ad utilizzare tematiche sociali come occasione per realizzare autonomamente esperimenti in ambito visivo. Il poster, infatti, è «trionfalmente affisso sui muri»²⁴³ dall'AIED – Associazione Italiana Educazione Demografica, nell'estate del 1974. Lo stesso Iliprandi ammette che l'associazione abbia fatto proprio il manifesto senza consultare gli autori dello stesso. Il progetto, infatti, nasce come un esperimento sganciato dalla committenza e dalla prospettiva di affissione nello spazio pubblico. L'origine di tale poster è retrodatata dallo stesso Iliprandi al 1967; concepito per essere parte di una serie di stampati di protesta, il poster è pubblicato originariamente sulla rivista dedicata all'affissione pubblicitaria "Parete".

Tuttavia, il manifesto *Basta una pillola*, non è un caso isolato di poster sociale sganciato dalla committenza e dalla prospettiva di affissione nello spazio pubblico, concepito da Iliprandi, che tra gli anni sessanta e settanta utilizza in più occasioni il formato manifesto come piattaforma di sperimentazione visiva e di comunicazione sociale. Nelle sperimentazioni grafiche che Iliprandi porta avanti autonomamente, quindi sganciato, tanto dalla committenza commerciale, quanto dal rapporto con enti pubblici, i temi sociali sono fortemente ricorrenti. Il grafico realizza una cartella – pubblicata da Nava – contenente sei elaborati progettati tra il 1967 e il 1970, in risposta all'invito proposto da "Paese Sera" per un incontro a Cuba tra graphic designer italiani e locali. La serie, intitolata *Mitagogia*, tratta tematiche quali la sovrappopolazione mondiale, la minaccia di guerra nucleare e l'inquinamento acustico, ricorrendo a esperimenti visivi complessi, alla sovrastampa e all'utilizzo di abbinamenti cromatici vibranti e di composizioni psichedeliche, rimarcando la ricerca autoriale del designer.²⁴⁴ A metà anni settanta,²⁴⁵ in occasione di una mostra presso la galleria milanese Il diaframma,

- | | |
|-----|--|
| 243 | Giancarlo Iliprandi, <i>Due storie di manifesti</i> , in Aa. Vv., <i>7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità</i> , Sisar, Milano 1975. |
| 244 | Cfr. Giancarlo Iliprandi, <i>1945-1995: Progettazione grafica – Graphic design</i> , Nava, Milano 1996, p. 123. |
| 245 | In continuità con questi esempi, nel 1975, Iliprandi realizza una serie di copertine per la rivista "Serigrafia" in cui l'illustrazione pittorica di una bambola, viene declinata nei diversi numeri diventando occasione per esprimere i propri auspici contrari al consumismo e a favore del verde e dell'accoglienza. Cfr. Aa. Vv., <i>7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità</i> , Sisar, Milano 1975. |

Iliprandi propone una ulteriore serie di poster realizzati «sui temi più vari da quello ecologico, a quello sociale; dal tema morale, a quello filosofico»²⁴⁶. Dalla recensione della mostra, pubblicata da “Linea grafica”, si evince come la tematica sociale venga elaborata da Iliprandi attraverso esperimenti liberi, “esasperando” la ricerca visuale, senza ricorrere a strategie pubblicitarie tipiche della metodologia d’agenzia. Nei poster in questione egli elimina «via via, gli elementi secondari per giungere ad uno schema, ad un simbolo asciutto, ma pur sempre ricco di richiami emotivi. Diremmo che egli arriva ad esasperare così quelli che debbono essere i caratteri del richiamo visivo, richiesti dalle funzioni specifiche delle pubblicità e della propaganda. Se può, si limita a puntare in modo deciso, su un solo elemento dominante, portato in grande, fino agli estremi limiti dello spazio e completato da una parola o da un motto breve ed incisivo, che colpisce come un stoccata.»²⁴⁷

Nell’intervista a Iliprandi stilata nel 1967 da Donato Mutarelli sul periodico “Parete”, il grafico evidenzia il suo punto di vista sulla comunicazione sociale. Nonostante l’articolo sia pubblicato a ridosso della nascita dell’A-DCM, Iliprandi rimarca piuttosto chiaramente il ruolo di guida giocato dalla grafica nella comunicazione di pubblico interesse. Nel delineare questa strada Iliprandi trova soluzioni alternative alla pubblicità commerciale nell’utilizzo di «immagini semplici, essenziali ma fortissime, di immediato effetto»²⁴⁸, di copy minimale e assertivo, secondo metodologie lontane dalle strategie pubblicitarie coeve. «[A]l giorno d’oggi basterebbe mettere dei grandi manifesti [...] con su scritti degli enormi NO e dei giganteschi BASTA: ma senza precisare perché e per cosa. Assolverebbero benissimo la loro funzione. Silenziosamente, ma apertamente direbbero che è ora di dire basta a tutte le esagerazioni, al ridicolo e al sesso, ai giovani e ai pseudogiovani, basta alla guerra, basta all’assurdo. [...] Purtroppo [...] il manifesto non viene sfruttato completamente nelle sue enormi possibilità. [...] Agli stessi grafici non si chiedono cose serie, le problematiche della pubblicità non vanno più in là di una lavatrice

246 D. V., *Presenze: Giancarlo Iliprandi, “Linea grafica”, n. 1, gennaio-febbraio 1976, p. 33.*

247 Ivi, p. 34.

248 Donato Mutarelli, *Giancarlo Iliprandi: La segnaletica del basta, “Parete”, n. 10, ottobre 1967, in Giancarlo Iliprandi, 1945-1995: Progettazione grafica – Graphic design, Nava, Milano 1996, p. 105.*

o di un televisore, di una cioccolata o di un panettone, di un abito o di una birra. Sarebbe bello se si permettesse ai grafici, ai designers di parlare con i loro manifesti di problemi seri: Il manifesto della mostra *Italia da salvare* è un esempio di che peso e di che importanza sarebbe l’apporto dei grafici se fossero sempre chiamati a dare il loro contributo di idee e di linguaggio grafico a dei problemi che abbiano finalità diverse da quelle pubblicitarie del far vendere di più.»²⁴⁹

Le esperienze condotte da Iliprandi, come pure la rassegna di casi di poster sociali d’autore qui presentati, rappresentano straordinari esempi di ricerca visuale e di presa di posizione sociale e politica, che confermano il ruolo di leadership della grafica nella comunicazione di pubblico interesse lontana dalle strategie pubblicitarie. D’altro canto, questa stessa rassegna di esempi, svela quanto il raggio d’azione di tali esperienze sia in molti casi limitato: più che attraverso l’affissione nello spazio pubblico, i poster in questione vivono all’interno di canali settoriali, come mostre o progetti editoriali distribuiti rivolti a un pubblico tutt’altro che generalista. In questo modo, se da un lato confermano l’attenzione e la sensibilità dei graphic designer italiani verso le tematiche sociali, dall’altra circoscrivono la propria azione di utilità pubblica a una ristretta cerchia di addetti ai lavori e collezionisti. I poster d’autore a tema sociale, ospitati all’interno di contenitori sperimentali o rassegne di settore fondate sulla celebrazione autoriale, finiscono per innescare una comunicazione elitaria, allontanandosi dal dialogo con l’uomo della strada. Da artefatto politico e pubblico, anzitutto attraverso il collezionismo, tali manifesti diventano quello che Susan Sontag nel 1970 definisce, merce, prodotto di consumo, «one more item in the [...] affluent bourgeois society»²⁵⁰. La tendenza comune a una fetta consistente di graphic designer italiani, di individuare nel territorio della comunicazione sociale uno spazio di espressione e di ricerca sganciato dalle pratiche corali e multidisciplinari d’agenzia, va inserita in un momento in

249 Ibid.

250 Susan Sontag, *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity*, in Dugald Stermer, *The Art of Revolution: 96 Posters from Cuba*, McGraw – Hill, New York 1970; Trad. it. Susan Sontag, *Arte e rivoluzione nella grafica cubana*, in Rita Cirio – Pietro Favari – a cura di –, *Almanacco Bompiani 1973: L’altra grafica*, Bompiani, Milano 1972.

cui all'interno del dibattito professionale si sta mettendo in discussione l'efficacia e il primato del graphic design nella comunicazione con il pubblico.²⁵¹ Sulle pagine di "Linea grafica" si discute della «ricerca grafica sulla rampa dell'intellettualismo»²⁵² e Grazia Schenone Garavoglia definisce i poster da grafico "puro" «un compiacimento da iniziati, un discorso [...] riservato ad un'élite»²⁵³.

D'altra parte, è proprio questa ricerca visiva, fondata soltanto sul protagonismo del graphic design, ad essere, talvolta, percepita dal pubblico come esercizio di stile o sofisticatezza controproducente nella comunicazione dei messaggi di utilità pubblica. Un esempio di tale rischio può essere rappresentato dalla comunicazione sociale ministeriale di educazione stradale diffusa tra il 1967 e il 1970. Nell'arco di quattro anni il grafico Sergio Ruffolo realizza quattro campagne estive sul tema della sicurezza stradale per il Ministero dei Lavori Pubblici – Ispettorato generale circolazione e traffico –, connotate da un approccio marcatamente orientato alla sperimentazione grafica, a scapito del copy e delle altre strategie pubblicitarie. Nelle serie progettate nel 1967 e nel 1968 Ruffolo utilizza composizioni cinetiche e astratte,²⁵⁴ affidandosi, nelle campagne seguenti – 1969 e 1970 –, a un visual illustrativo in cui il pericolo stradale assume le sembianze di creature mostruose campite con tinte piatte. Le campagne sviluppate nei quattro anni sono caratterizzate da headline composti in grottesk – *Perché corri tanto? O l'importante non è sorpassare, è arrivare* – sganciati dai visual, siano essi astratti o figurativi. Nei manifesti in questione, infatti, è evidente la prevalenza della grafica sulle altre tecniche della comunicazione pubblicitaria – copywriting e indagini di mercato, su tutte –. Nonostante le campagne di Ruffolo siano affini agli auspici espressi qualche anno più tardi da Spera – che propone una comunicazione sociale in cui la grafica abbia un ruolo primario e oggettuale, sganciato dalle strategie pubblicitarie –, esse sono criticate da più parti, anzitutto per la mancanza di immedia-

251 Si veda il paragrafo 1.1.2, relativo al dibattito professionale tra grafici e agenzie di pubblicità nella rivista "Linea grafica".

252 Cfr. Franco Grignani, Fabio Mataloni, *La ricerca grafica sulla rampa dell'intellettualismo*, "Linea grafica", n. 6, novembre-dicembre 1972, p. 225.

253 Grazia Schenone Garavoglia, *Manifesto e pretesto*, "Linea grafica", n. 6, novembre-dicembre 1975, p. 203.

254 Cfr. *Più velocità più pericolo*, "Sipradue", n. 9, settembre 1967, pp. 54-55.

tezza nella comunicazione. Gli stessi studenti parmensi, che assieme ad Arturo Carlo Quintavalle curano nel 1970 l'analisi di elaborati dell'affissione pubblicitaria coeva nel progetto *La tigre di carta*, rimarkano l'opacità della comunicazione sociale progettata da Ruffolo, individuando la causa proprio nell'eccessivo protagonismo della sperimentazione grafica. «[Non] ci si rivolge ad un simile pubblico, per uno scopo così importante come la sicurezza stradale, presentando un'opera che avrebbe potuto benissimo essere il manifesto di una mostra d'arte contemporanea. [...] Infatti anche questa volta si è voluto fondare il messaggio su di una "estetica" tradizionale e totalmente inadatta a recepire nuovi contenuti. Il pubblicitario-artista ha cercato di costruire il manifesto scegliendo come supporto principale il colore, ma certamente non basta un forte effetto coloristico per "far sentire" un problema come quello della sicurezza stradale.»²⁵⁵ Anche "Linea grafica" si associa alla critica diffusa attraverso le parole di Fabio Mataloni. «Da qualche anno gli italiani adocchiano [...] curiosi e anodini manifesti ministeriali che, nella loro intellettualità rubizza o in una sorta di ottimismo infantile alla Walt Disney, cercano di spiegare, senza spiegare, di mostrare, senza far capire, le buone regole, sempre più misteriose, della circolazione stradale. Per l'involutione del segno, per l'errata impostazione dei caratteri, per la scarsa leggibilità del tutto, in questi manifesti, di chiaro, non c'è spesso che il nome dell'autore [...]»²⁵⁶

Per quanto le critiche ricevute da Ruffolo, mettono in discussione l'efficacia e l'obiettività di un dialogo di pubblica utilità fondato sulla sola leadership della ricerca grafica e della "forma pura", il sodalizio tra il grafici e enti pubblici nel corso degli anni sessanta da vita a numerose e durature collaborazioni. In più occasioni, infatti, i graphic designer in più occasioni elaborano esempi di grafica per il sociale, sposando la causa di associazioni ed enti pubblici ed esportando la propria metodologia progettuale in contesti non commerciali. Le amministrazioni comunali in primis, promuovono azioni di propaganda di utilità sociale e indicano con-

255 Ermanno Bertoni, *Il drago di stato: Campagna Sicurezza Stradale*, in Luigi Allegri et al., *La tigre di carta: Viatico alla retorica pubblicitaria*, Istituto di storia dell'arte dell'Università di Parma, Parma 1970, p. 84.

256 Fabio Mataloni, *La 1^a Biennale di Rimini: Grafica e società*, "Linea grafica", n. 6, novembre-dicembre 1970, p. 405.

corsi pubblici per la realizzazione di manifesti di sensibilizzazione dell'opinione pubblica, interfacciandosi, in più casi, con associazioni di categoria legate al panorama dei graphic designer. Ciò è evidente nel 1967, con il premio bandito dalla Città di Milano – a corredo della campagna di relazioni pubbliche del Comune intitolata *Diamo una mano a tenere pulita Milano* – per la realizzazione di «un manifesto avente come tema il dovere civico di mantenere pulita la città»²⁵⁷.

Nella composizione della giuria sono presenti, oltre all'assessore al Bilancio, al Capo Ufficio Stampa e al Capo Ripartizione del capoluogo lombardo, anche esponenti della progettazione grafica e dell'art direction coeva tra cui Franco Mosca, presidente AIAP, il grafico Erberto Carboni e Dante Vernice, in questo momento direttore creativo dell'agenzia CPV e socio ADCM. L'esito del concorso premia due elaborati fortemente legati al gusto della grafica coeva: il primo riconoscimento è vinto dal grafico Carmelo Cremonesi – con un manifesto caratterizzato dalla fotografia di un cittadino in sella a una bici da netturbino in piazza Duomo e dallo slogan esortativo composto in carattere grotesk – e il secondo dal grafico Giovanni Brunazzi – con un layout integralmente tipografico, in cui l'headline in sans serif nero su fondo bianco è arricchito da due corolle di fiori al posto dei puntini sulle "i" di *Milano pulita*.²⁵⁸

L'influsso della tradizione del graphic design nella comunicazione sociale proposta dagli enti comunali è rimarcato ancora una volta, nel luglio 1969, dal bando del concorso per la progettazione di un manifesto per la Città di Milano, curato dalla FIP con il patrocinio AIAP che vede nella giuria affichiste, graphic designer e pubblicitari di fama internazionale tra cui Donald Brun, F.H.K. Henrion, Raymond Savignac, Anton Stankowsky, Franco Mosca, Erberto Carboni, Dino Villani.²⁵⁹

Il ventaglio di soluzioni proposte dai designer a cavallo tra gli anni sessanta e settanta evidenzia il protagonismo della ricerca visiva dei singoli autori che connota i progetti di comunicazione affidandosi a composizioni astratte – si veda nel 1967 Pino Tovaglia e Nani Prina con

257 *Concorso manifesto per Milano pulita*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1967, p. 232.

258 Cfr. *Milano pulita*, "Sipradue", n. 4, aprile 1967, p. 60.

259 Cfr. *Concorso per il manifesto Città di Milano*, "Sipradue", n. 5, settembre-ottobre 1969, p. 74.

il manifesto della mostra *Italia da salvare*, nello stesso anno Giuseppe Valieri per la LILT – Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori –, Salvatore Gregoriotti nel 1969 a favore dell'operazione *Aria per Milano*, Giovanni Brunazzi nel 1970 per la sezione torinese della LILT –, illustrazioni figurative – tra gli altri, nel 1969 Tovaglia con il manifesto *Di verde si vive*, per Italia nostra, lo stesso anno Albe Steiner per la comunicazione del Comitato milanese di assistenza della Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, AG Fronzoni nel 1970 per il Comune di Milano Ripartizione Istituzioni Iniziative Culturali e Turismo, Giancarlo Iliprandi a metà anni settanta con il manifesto *Coprite di verde Milano*, per l'Assessorato all'Arredo Urbano del comune lombardo e, nel 1978, con il poster *Fermati Adamo* per l'associazione ASTER –, fotografie o fotocomposizioni – nel 1967 Iliprandi, assieme al fotografo Toni Nicolini progetta il poster *Basta una pillola*, riproposto nel 1974 dall'AIED, nel 1968 Carmelo Cremonesi disegna il manifesto *Milano Pulita* per il Comune di Milano, Steiner nel 1973 per l'Associazione Nazionale ex Deportati Politici e, lo stesso anno, Leonardo Mattioli denuncia il colpo di stato cileno nel poster *Cile 1973*–. Qui soltanto accennati, i progetti di pubblico interesse realizzati dai graphic designer per associazioni o enti pubblici tra la seconda metà degli anni sessanta e i primi anni settanta dedicano evidentemente un ruolo centrale alla ricerca grafica. D'altra parte, è pressoché inesistente, negli esempi qui proposti, la presenza del dialogo con le professionalità della filiera pubblicitaria tra cui copywriter, mediamen, account executive. L'elemento visuale, sia esso illustrativo o fotografico assume un ruolo dominante anzitutto nei confronti dell'apparato testuale, che spesso è relegato a un ruolo puramente informativo e sussidiario.

La volontà di prendere le distanze da un settore contestato da più parti e considerato dai progettisti grafici come lontano dal proprio codice etico, diventa un ulteriore tassello nello sfaldamento tra grafica e pubblicità. La sintonia con le critiche nei confronti della pubblicità provenienti dall'opinione pubblica e lo smarcamento progressivo dalla pubblicità offrono, quindi, ai progettisti grafici la possibilità di investire nel dialogo con la committenza pubblica, come alternativa ai committenti privati, nella comunicazione verso i cittadini, più che verso i consumatori. La grafica italiana tenta di

individuare progressivamente una propria strada alla comunicazione sociale ponendo le basi della successiva stagione della grafica di pubblica utilità, auspicata da Steiner nel 1973.²⁶⁰

Il dialogo tra grafica ed enti pubblici negli anni a venire, sarà strutturato proprio a partire dalla negazione delle istanze persuasive tipiche della comunicazione pubblicitaria. Per prima la visione dell'utente finale «come potenziale consumatore, nella ricerca di un consenso dequalificato, marginale e di comodo»²⁶¹, considerata una prerogativa della pubblicità, viene ribaltata dalla concezione dell'utente come cittadino, con cui avviare un dialogo che si auspica essere paritario. Inoltre, alla considerazione delle strategie pubblicitarie come ostacolo a una comunicazione limpida, si oppone la concezione del graphic design come mezzo per un dialogo intrinsecamente obiettivo.

L'allontanamento dalla pubblicità e la critica nei confronti di tale settore accade proprio nel momento in cui il settore pubblicitario comincia a investire nella comunicazione sociale ponendo il metodo di lavoro d'agenzia come nuovo paradigma per comunicare ai cittadini. Di contro, i grafici italiani, percependo la progressiva espansione delle agenzie di pubblicità nel settore pubblico, cominciano a difendere le peculiarità della propria metodologia, fondata sulla preminenza della ricerca visuale, in opposizione alle tecniche di persuasione pubblicitaria d'agenzia. D'altra parte, abbandonando progressivamente il territorio della comunicazione pubblicitaria, il graphic design trova nella comunicazione di utilità sociale un terreno su cui può mantenere il proprio ruolo di leadership e di guida culturale nei confronti del pubblico.

Lo scetticismo crescente verso la comunicazione d'agenzia come strumento di utilità pubblica, diffusosi nel panorama del graphic design italiano, sembra contraddire, almeno in linea di principio, i tentativi di convivenza tra grafica e agenzie sul terreno della pubblicità sociale, portati avanti, in primis, dall'ADCM, a partire

260 Cfr. Albe Steiner, *La grafica degli Enti pubblici*, "Linea grafica", n. 2, 1973, pp. 66-70; 3, pp. 131-135.

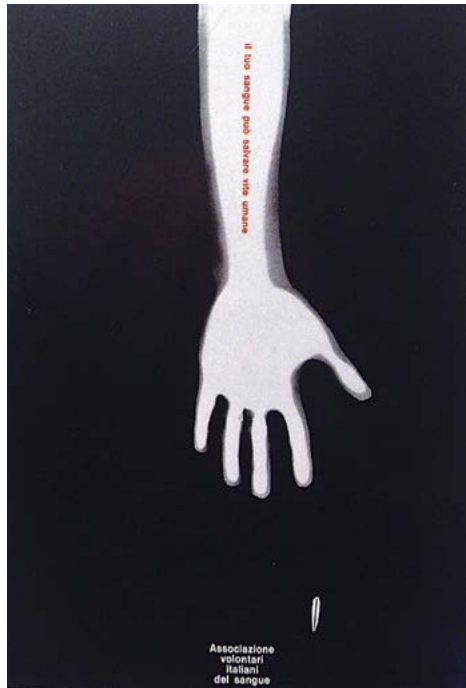
261 Giancarlo Iliprandi, Alberto Marangoni, Franco Origoni, Anty Pansera, *Cosa si intende per comunicazione visiva di utilità sociale*, in Giancarlo Iliprandi, Alberto Marangoni, Franco Origoni, Anty Pansera – a cura di –, *Visual Design: 50 anni di produzione in Italia*, Idealibri, Milano 1984, p. 209.

dalla fine degli anni sessanta. Nonostante alcuni dei grafici a cui fa riferimento questo paragrafo – Fronzoni e Iliprandi su tutti – siano membri attivi dell'ADCM fin dalla sua fondazione, la lettura delle fonti qui analizzate, conferma la diffidenza da parte dei graphic designer nei confronti dell'utilizzo di tecniche tipicamente pubblicitarie nella comunicazione sociale. La considerazione del ruolo sociale delle strategie creative, invece, permane all'interno del panorama pubblicitario d'agenzia che, in questo momento, pone tali pratiche al servizio del pubblico interesse. Se una fetta consistente del graphic design italiano sposa le critiche rivolte dall'opinione pubblica, prendendo le distanze dalla pubblicità e prospettando una comunicazione sociale sganciata dalle tecniche di persuasione, sul versante opposto, si tenta di rispondere al malcontento della collettività, mettendo, però, al centro la pubblicità come pratica leale e fattore di progresso.



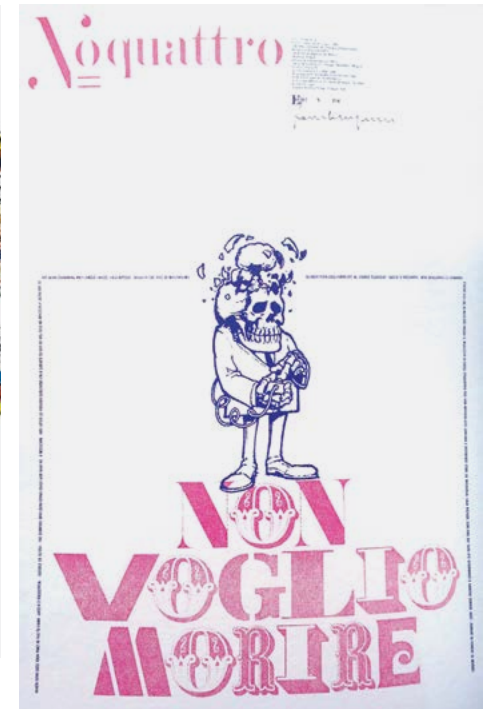
Istituto Statale
d'Arte di Monza
Docente: AG Fronzoni
AVIS Monza
1970

Armando Testa
Cancro
"Imago" n. 4
1963



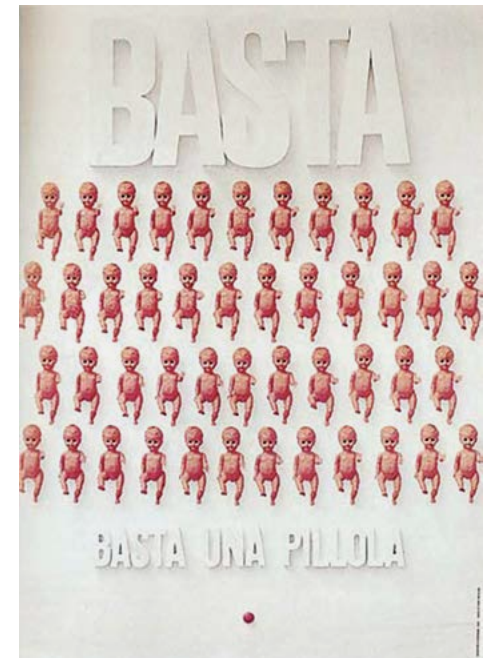
Giancarlo Iliprandi
Basta con i rumori
"Imago" n. 8
1965

Gianni Sassi
Non voglio morire
"No." n. 4
ED912
1967





Silvio Coppola - Uomo dagli occhi, marzo 1967 - mensile numero 2 della rivista - Il traffico - alla veduta 1967 - di Paolo Bellasich e Roberto Bossi

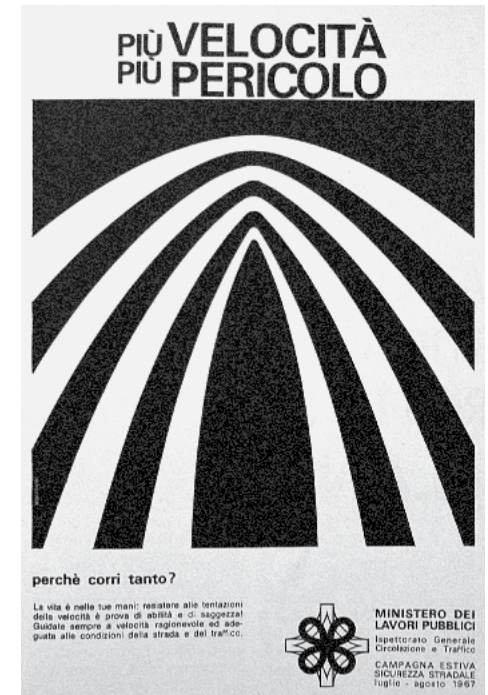


Giancarlo Iliprandi
Basta una pillola
1967



Silvio Coppola,
Pino Tovaglia
Il traffico
Bellasich & Bossi
Milano 1967

[AIAP Centro di Documentazione
sul Progetto Grafico
Archivio Storico
del Progetto Grafico
Milano]



Sergio Ruffolo
Più velocità più pericolo
Ministero dei Lavori Pubblici
1967

Sergio Ruffolo
Più velocità più pericolo
Ministero dei Lavori Pubblici
1968



Sergio Ruffolo
Più velocità più pericolo
 Ministero dei Lavori Pubblici
 1969

Sergio Ruffolo
Più velocità più pericolo
 Ministero dei Lavori Pubblici
 1970



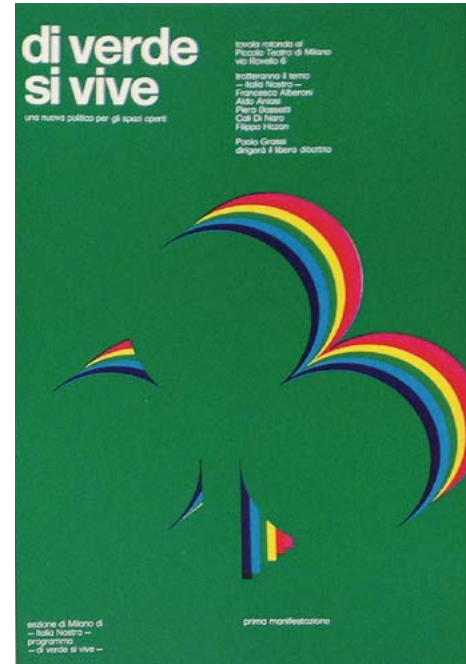
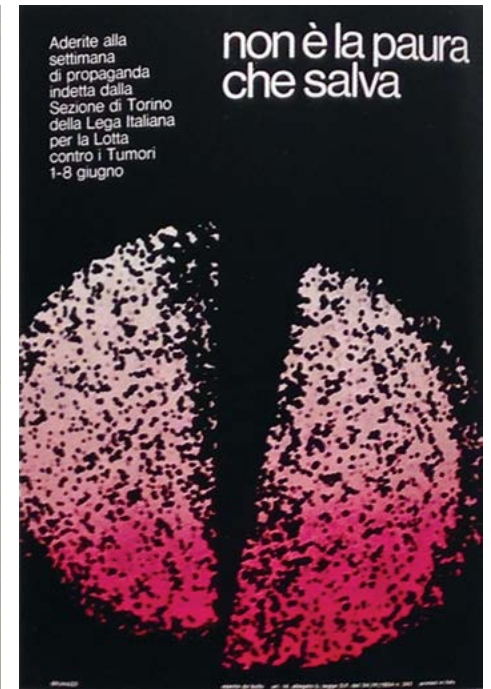
Carmelo Cremonesi
Milano pulita
1967

Giuseppe Valieri
LILT
1967

Giovanni Brunazzi
LILT
1970

Pino Tovaglia
Di verde si vive
Italia nostra
1969

Salvatore Gregoriotti
*Operazione:
Aria per Milano*
Ente Provinciale per il Turismo
Milano
1969



1.2.4 PUBBLICITÀ «LEALE, CHIARA, ONESTA, VERITIERA»²⁶²

LA RISPOSTA DELLE AGENZIE AL CLIMA D'OPINIONE

Mentre la grafica italiana, in concomitanza con il fermento dell'opinione pubblica sul tema pubblicitario, individuando nel graphic design sganciato dalle tecniche di persuasione lo strumento preferenziale per il dialogo con la cittadinanza, il panorama delle agenzie, senza rinunciare alla pratica pubblicitaria, riformula i termini del dialogo con l'opinione pubblica. La «responsabilità della pubblicità nei confronti del consumatore»²⁶³ e l'attenzione verso il punto di vista dell'utente finale, sono fattori ricorrenti nel contesto pubblicitario fin dai primi anni della penetrazione delle agenzie a servizio completo di stampo americano nel mercato italiano. Già nel 1950 a Torino, il primo Congresso nazionale della pubblicità, indetto dalla FIP – Federazione Italiana della Pubblicità – in collaborazione con la SIPRA – Società Italiana Pubblicitaria Radiofonica Anonima – e la partecipazione dell'UPA – Utenti Pubblici Associati –, si chiude con gli auspici di strutturare un codice per la costruzione di «pratiche lea-

262 FIP et al., *Codice della lealtà pubblicitaria*, L'arte tipografica, Napoli, 1966.

263 Roberto Cortopassi, *Responsabilità della pubblicità nei confronti del consumatore*, in *Atti del Congresso nazionale della pubblicità*, 1963, p.103.

li»²⁶⁴ nella propaganda commerciale. L'anno successivo l'UPA – associazione che riunisce imprese che investono in comunicazione pubblicitaria – vara un primo *Codice morale della pubblicità*, seguito, nel 1952, da un regolamento omologo sottoscritto dalla FIP.²⁶⁵

Nel corso degli anni sessanta, la diffusione delle denunce di persuasione occulta e di manipolazione dei bisogni ai danni dei consumatori, rivolte alla pubblicità, trovano una risposta coesa nel panorama delle agenzie. Sia attraverso eventi ufficiali che nel dibattito sulla stampa di settore, infatti, viene rimarcata la considerazione della pubblicità come strumento leale e ausilio alla libera scelta del consumatore. Questo orientamento, diventa centrale in occasione della Settimana Nazionale della Pubblicità, che, indetta annualmente dalla FIP, nell'ottobre 1961, si concentra sulla visione della pubblicità come difesa del consumatore, e, nel febbraio 1965, sulla capacità della propaganda commerciale di favorire la libera scelta degli utenti finali.²⁶⁶ In linea con tale discussione, nell'ottobre 1963 a Trieste, nell'ambito del settimo Congresso nazionale della pubblicità, Roberto Cortopassi, presidente della TP – Associazione Nazionale Tecnici Pubblicitari –, auspica la stesura di un codice sottoscritto da tutte le associazioni pubblicitarie presenti nel territorio nazionale. «All'insegna dell'imperativo "verità in pubblicità" è necessario disciplinare il ricorso alle affermazioni comparative, screditanti, deludenti [...]. All'insegna dell'onestà in pubblicità si debbono condannare quei richiami poggianti sulla paura come sulla superstizione, e regolamentare quelli diretti ad ammalati ed a bambini. All'insegna del "buon gusto" in pubblicità è necessario colpire il ricorso a forme che possono comunque screditare e danneggiare la funzione pubblicitaria ed i suoi organismi.»²⁶⁷ In que-

264 Ibid.

265 Sul tema dell'autodisciplina pubblicitaria si vedano: Maurizio Fusi – Paolina Testa, *L'autodisciplina pubblicitaria in Italia: Rassegna completa delle decisioni dei Giuri con una introduzione all'ordinamento autodisciplinare*, Giuffrè, Milano 1983; Gian Luigi Falabrino, *Autocoscienza e progresso*, in Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990, pp. 262-275.

266 Cfr. *Utilità, limiti e responsabilità della pubblicità commerciale*, "Sipradue", n. 1, gennaio 1965, pp. 30-38. La rilevanza della tematica etica nel dibattito pubblicitario è percepibile nella sua ricorrenza all'interno delle riviste di settore fin dalla prima metà degli anni sessanta. Cfr. Gilberto Valentini, Francesco Alberoni, *Etica e pubblicità: Un importante dibattito a Milano*, "Sipradue", n. 1, gennaio 1965, pp. 23-29; Cfr. Augusto Romano, *Etica e pubblicità*, "Sipradue", n. 7, luglio 1965, pp. 27-30; Cfr. *Utilità, limiti e responsabilità della pubblicità commerciale*, "Sipradue", n. 1, gennaio 1965, pp. 30-38; Enrico Baragli, *La comunicazione sociale al servizio della comunità*, "Sipra", n.4, luglio-agosto 1971, pp. 30-35.

267 Roberto Cortopassi, *Responsabilità della pubblicità nei confronti del consumatore*, in Atti del Congresso nazionale della pubblicità, 1963, p. 103.

sta direzione, la critica alla pubblicità ingannevole, infedele e di cattivo gusto, non porta all'allontanamento dalla pratica persuasiva e dalle metodologie portate avanti dalle agenzie, e auspica, invece, una autoregolamentazione condivisa e aderente ai bisogni dei consumatori.

I propositi di Cortopassi, trovano una concretizzazione tre anni più tardi, nel 1966. Ispirato ai principi del *Code des pratiques loyales en matière de publicité*, pubblicato in una prima forma nel 1937 dalla Camera di Commercio Internazionale,²⁶⁸ il 12 maggio 1966 nasce il *Codice della lealtà pubblicitaria*, sottoscritto da FIP, UPA, FIEG – Federazione Italiana Editori Giornali – e RAI con il principale intento di promuovere e tutelare la pubblicità «leale, chiara, onesta, veritiera e completa come si addice ad un'informazione rivolta alla comunità»²⁶⁹. A differenza dei precedenti documenti, il *Codice*, andando oltre le norme deontologiche, prevede l'analisi e il giudizio della comunicazione commerciale percepita come non conforme alle norme di lealtà pubblicitaria, stabilisce sanzioni e assegna a un comitato di accertamento, composto da pubblicitari, la prima analisi delle vertenze e la facoltà di avviare eventuali indagini. Con l'entrata in vigore del *Codice* viene disposta anche l'introduzione del Giurì, organo giudicante presieduto da un alto magistrato – carica inaugurata da Manlio Borrelli –, composto da avvocati in rappresentanza delle associazioni firmatarie. Presentato a Roma il 12 maggio 1966, il *Codice* è accolto favorevolmente anche dal Governo nazionale, come «uno sforzo nuovo per contribuire volontariamente a elevare il livello del costume morale degli italiani»²⁷⁰. La pubblicazione del documento trova un riscontro favorevole, determinante per l'evoluzione del dibattito pubblicitario, anche nel contesto internazionale, al punto da essere preso in considerazione come guida per l'aggiornamento, nel maggio 1967, del *Code des pratiques loyales della Camera di Commercio Internazionale*.²⁷¹

Dalla scelta oculata degli aggettivi associati alla pubblicità – «leale, chiara, onesta, veritiera e comple-

268 Cfr. Gian Luigi Falabrino, *Autocoscienza e progresso*, in Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990, pp. 264-265.

269 FIP et al., *Codice della lealtà pubblicitaria*, L'arte tipografica, Napoli, 1966.

270 Antonio Valeri, *La pubblicità e i consumatori*, in Antonio Valeri, *Pubblicità italiana: Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Edizioni del Sole 24 ore, Milano 1986, pp. 187-188.

271 Cfr. Antonio Valeri, *Pubblicità italiana: Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Edizioni del Sole 24 ore, Milano 1986, p. 185.

ta»²⁷² –, traspare il legame tra la nascita del *Codice* e la volontà di dissipare e controbattere la diffidenza del pubblico nei confronti della pubblicità. D'altra parte, l'intenzione di difendere la pubblicità è confermata anche nelle premesse del testo, all'interno delle quali si evidenzia lo scopo del *Codice*: «far sì che [...] qualsiasi forma di manifestazione pubblicitaria non danneggi la pubblicità che ha un ruolo essenziale per lo sviluppo dell'economia e per la creazione di maggior benessere ed è insieme un servizio socialmente utile»²⁷³. La volontà di rinnovare l'immagine deteriorata della pubblicità e far fronte al malcontento diffuso nei riguardi della società dei consumi viene individuata anche da Dino Villani, il quale sottolinea come il settore pubblicitario abbia tentato «di correre ai ripari con norme di autodisciplina regolate da un *Codice di Lealtà*»²⁷⁴ per far fronte a un pubblico «sempre più scettico perché sempre più spesso si accorge di aver ricevuto informazioni sbagliate, distorte, se non false»²⁷⁵. L'introduzione del *Codice*, come reazione al momento critico e di impopolarità maturato dalla pubblicità in Italia, diventa un modo per rinegoziare, con l'opinione pubblica, l'immagine della professione; a conferma di ciò, a partire dal 13 luglio 1971, viene disposta l'introduzione di un membro dell'Unione Nazionale Consumatori all'interno del Giurì.

In continuità con l'esigenza, espressa dal *Codice*, «che la pubblicità sia "onesta, veritiera e corretta", a difesa dei cittadini-consumatori, degli operatori pubblicitari e della funzione da essa svolta»²⁷⁶ si intensificano, in questo momento, anche le iniziative delle singole associazioni aderenti al progetto autodisciplinare. Tra il 1971 e il 1975 l'UPA – sotto la direzione di Gian Luigi Falabrino –, in risposta al momento di contestazione nei confronti della comunicazione pubblicitaria, pubblica quindici fascicoli di divulgazione intitolati "I Brogliacci: Contributi alla conoscenza della pubblicità". Replicando il successo di un'omologa serie editoriale statunitense edita da McGraw Hill, gli opuscoli, prodotti in partner-

272 FIP et al., *Codice della lealtà pubblicitaria*, L'arte tipografica, Napoli, 1966.
 273 Ibid.
 274 Dino Villani, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 74.
 275 Ibid.
 276 Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, annuncio pubblicitario, in Gian Luigi Falabrino, Autocoscienza e progresso, in Gian Luigi Falabrino, Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana, Gutenberg 2000, Torino 1990, p. 266.

ship con Mondadori, sono progettati dall'art director Alfredo Troisi con un layout grafico eclettico e diverso in ogni numero. Gli intenti espressi nell'editoriale di presentazione del progetto, di innescare un dialogo trasparente con l'utente finale e di svelare i meccanismi che connotano la propaganda commerciale, si inseriscono a pieno titolo nella corrente di lealtà pubblicitaria. «[Crediamo] che la pubblicità non sia una stregoneria e che non abbia bisogno di stregoni, ma di professionisti qualificati. [...] ["I Brogliacci" sono] stati scritti per tutti coloro che, nelle aziende o nella agenzie, si avvicinano ora alla pubblicità.»²⁷⁷ A conferma dell'orientamento dialogico, finalizzato alla creazione di «un colloquio [...] non solo con il mondo pubblicitario e industriale ma anche con il mondo culturale e politico»²⁷⁸, nel settembre 1974 "I Brogliacci" dedica il numero conclusivo della serie al protagonismo dell'utente finale nei processi comunicativi, intitolandolo *Il consumatore: Giudice e protagonista*. In linea con le azioni sostenute dalla stessa UPA nel contesto del *Codice della lealtà pubblicitaria* e in contemporanea con l'approvazione nel 1973 della *Carta europea di protezione dei Consumatori* da parte della Comunità Europea, "I Brogliacci" evidenziano come «la funzione del consumatore non può più essere considerata quella di un terminal passivo di scelte altrui, ma di un soggetto giustamente critico, di un cittadino attivo e condizionante»²⁷⁹.

Nonostante l'accoglienza e il sostegno incontrato in buona parte del panorama pubblicitario, le azioni del *Codice della lealtà pubblicitaria* e le iniziative contingenti incontrano una replica più cauta e critica nel contesto dei giovani pubblicitari d'agenzia. A testimonianza di tale reazione, all'interno del comparto italiano della YAIA – Youth in Advertising International Association, sigla associativa internazionale composta da giovani pubblicitari –,²⁸⁰ si fa strada lo scetticismo nei confronti

277 "I Brogliacci: Contributi alla conoscenza della pubblicità", n. 1, dicembre 1971, UPA-Mondadori, p. 2.
 278 "I Brogliacci: Contributi alla conoscenza della pubblicità", n. 15, settembre-ottobre 1974, UPA-Mondadori, p. 1.
 279 Ibid.
 280 Ispirata ai principi della YAIA internazionale – tra cui quelle di Amburgo e Copenhagen –, la YAIA italiana nasce a Milano nel 1953 con il patrocinio della FIP. Sulle origini del gruppo italiano dell'associazione si vedano: Antonio Valeri, *Come nacque la YAIA*, in Antonio Valeri, *Pubblicità italiana: Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Edizioni del Sole 24 ore, Milano 1986, pp. 116-117; Aa. Vv., *YAIA Chi e? YAIA*, Milano 1964; *Chiusi i lavori del IV raduno nazionale YAIA*, "Linea grafica", n. 5, settembre-ottobre 1966, p. 278.

del *Codice*, percepito come un mero atto di difesa nei confronti delle critiche sollevate dalla collettività, utile a un maggiore controllo dell'immagine della professione. Ai giovani creativi della YAIA, appare «come se si dicesse: “facciamo onestamente la pubblicità perché nessuno possa avere il diritto di ostacolarci in qualche modo.” È un'affermazione legittima, ma non basta»²⁸¹. La medesima critica è confermata da Gianni Muccini – fondatore di Italia, agenzia condannata dal Giurì nel 1973 a causa della campagna Jesus Jeans –,²⁸² il quale individua nelle iniziative promosse dal *Codice*, la volontà di «preoccuparsi poco degli effetti sociali della pubblicità, soprattutto di preoccuparsi poco del consumatore [...] e di utilizzare [le norme di autoregolamentazione] [...] per fini esclusivamente corporativi, di difesa della categoria»²⁸³. Anche sul versante giornalistico emergono perplessità sull'autodisciplina pubblicitaria e si rimprovera ai sostenitori del *Codice* di essere troppo concentrati sui “piccoli ciarlatani”, sul buon gusto e sulle questioni moralistiche – la paternità delle quali è attribuita all'influenza della RAI –, anziché indagare sulle campagne delle grandi aziende e sostenere i “reali” interessi dei consumatori.²⁸⁴

A fronte delle critiche alla pubblicità interne ed esterne al contesto professionale, il Comitato Interfederale della Pubblicità – nato nel marzo 1964 e composto da FIEG, FIP, UPA, RAI e, dal 1967, anche dalla Federpro, sigla all'interno della quale sono presenti OTIPI e TP fuoriuscite dalla FIP – all'inizio degli anni settanta si muove al fine di dare vita a una confederazione unitaria e di garantire l'organizzazione costante e cadenzata di congressi nazionali.²⁸⁵ In linea con tali propositi e concependo il presente come «il momento di un'inversione di tendenza [...] in cui l'organizzazione pubblicitaria può incominciare ad

281 Gian Luigi Falabrino, *Il messaggio sulla bilancia*, “Notiziario gruppo italiano YAIA”, n. 5, pp. 5-10, in Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990, p. 265.

282 Si veda il paragrafo 1.2.2, relativo alla contestazione della pubblicità da parte dell'opinione pubblica.

283 Gian Luigi Falabrino, *Autocoscienza e progresso*, in Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990, p. 269.

284 Cfr. Ivi, p. 266.

285 Le diverse edizioni del Congresso Nazionale della Pubblicità, curate dalla FIP a partire dal primo appuntamento nel 1950 a Torino, affrontano, nel corso delle edizioni, tematiche determinanti per l'evoluzione del dibattito professionale nel contesto nazionale, tra cui la nascita di scuole di settore – nel corso del secondo Congresso a Genova nel 1951 –, il rapporto tra pubblicità e marketing – nella quarta edizione svoltasi a Venezia nel 1954 e in quella successiva a Trieste nel 1957 – e l'autoregolamentazione e la responsabilità della pubblicità – con la presentazione del *Codice della lealtà pubblicitaria* nel corso dell'ottavo Congresso, nel 1966 a Firenze –.

interessarsi anche dei bisogni collettivi e dei beni pubblici»²⁸⁶, nell'ottobre 1971 viene indetto il IX Congresso Nazionale della Pubblicità e il 13 luglio dello stesso anno nasce la Confederazione Generale Italiana della Pubblicità come evoluzione del Comitato Interfederale. Anche la nascita della Confederazione Generale Italiana della Pubblicità, come la nascita del *Codice* nel 1966, coincide con la necessità di garantire una risposta al clima d'opinione in Italia che, nelle parole di Gian Luigi Falabrino, in questo momento vede la nascita della «prima associazione dei consumatori, [mentre] i partiti di sinistra [minacciano] [...] una legge sulla pubblicità, [e] si [comincia a] [...] parlare di una prossima e misteriosa Unione Cattolica della Pubblicità.»²⁸⁷ Anche Antonio Valeri, nella sua storia della pubblicità italiana, interpreta le azioni portate avanti dalla Confederazione nella seconda metà degli anni sessanta, come una reazione dell'associazionismo pubblicitario al periodo di diffidenza da parte dell'opinione pubblica che, in questo momento, cresce parallelamente alla recessione che determina «sensibili ripercussioni sugli investimenti pubblicitari»²⁸⁸.

Presentata già il 22 febbraio 1971 nel Salone d'Onore del Circolo della Stampa a Milano, la nascita della Confederazione è supportata dalle stesse associazioni che cinque anni prima avevano dato vita al *Codice della lealtà pubblicitaria*, con l'aggiunta di Federpro – Fede-

286 Giancarlo Mazzocchi, *Pubblicità, consumi privati e pubblici e sviluppo economico*, Atti Congresso Nazionale della Pubblicità, Roma, 10-13 novembre 1971, in Giampaolo Bonani, *Pubblicità e pubblico interesse*, “Sipra” n. 6, novembre-dicembre 1972, pp. 5-7.

287 Gian Luigi Falabrino, *La rinascita “sociale” della pubblicità*, in Gian Luigi Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma 2007, p. 59. La fondazione della Confederazione viene letta, nella ricostruzione storica tracciata da Gian Luigi Falabrino, anche come risposta all'avanzata, nel contesto pubblicitario, della neonata Unione Cattolica della Pubblicità, diretta da Marcello Vazio. [Cfr. Gian Luigi Falabrino, *Autocoscienza e progresso*, in Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990, pp. 263-275.] D'altra parte, la voce cattolica in tema pubblicitario, viene espressa dalla Santa Sede con l'istruzione pastorale *Communio et progressio*, dedicata agli strumenti della comunicazione sociale pubblicata per disposizione del Concilio Ecumenico Vaticano II. Nel testo, pubblicato il 3 giugno 1971 – nell'ambito della V Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali –, si denuncia il rischio di alienazione dell'uomo condizionato dalla civiltà dei consumi e si auspica un utilizzo proficuo dei mass media e della pubblicità che deve essere a vantaggio della società e «veritiera, tenendo conto naturalmente delle sue specifiche forme espressive». [Enrico Baragli, *La comunicazione sociale al servizio della comunità*, “Sipra”, n.4, luglio-agosto 1971, p. 34.]

288 Antonio Valeri, *Da Ischia ancora a Firenze*, in Antonio Valeri, *Pubblicità italiana: Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Edizioni del Sole 24 ore, Milano 1986, p. 189.

razione Professionale della pubblicità –,²⁸⁹ confermando lo scopo comune «di dare alla professione un contenuto sempre più alto di responsabilità verso il consumatore e nei rapporti tra le forze operative.»²⁹⁰ La Confederazione, presieduta inizialmente da Roberto Cortopassi, è attiva fino al dicembre 1976 e concentra sotto una stessa sigla organi quali l'ISERP – Istituto Studi e Ricerche sulla Pubblicità –, il *Codice della lealtà pubblicitaria* – che, riveduto nel 1971 e nel 1974, dall'1 marzo 1975 diventa *Codice di Autodisciplina Pubblicitaria* – e il comitato Pubblicità Progresso.²⁹¹ Nelle iniziative portate avanti dalle associazioni legate al Comitato della lealtà pubblicitaria, prima, e alla Confederazione in seguito, è possibile riconoscere la priorità di attenuare, quello che Guido Guarda – sulle pagine di “Parete” nel 1971 – definisce, «l'atteggiamento contestativo [...] verso la pubblicità, e [...] trasformare l'indifferenza della gente in qualcosa che assomiglia alla simpatia [...] [e di] far uscire i pubblicitari dalla loro torre d'avorio»²⁹².

Organizzato presso Palazzo dei Congressi a Roma dal 10 al 13 novembre 1971, il IX Congresso Nazionale della Pubblicità è dedicato al tema dell'apporto economico e sociale della pubblicità alla collettività. Nell'ambito del Congresso, andando oltre le misure autodisciplinari a favore di una comunicazione leale si comincia a supportare anche la visione della comunicazione pubblicitaria come «comunicazione con i cittadini atto a migliorare il grado di partecipazione [...] [e] promuovere una migliore utilizzazione delle risorse materiali, culturali, morali del paese e dei servizi collettivi»²⁹³. A tal proposito, al termine dell'evento, Giuseppe Parenti, presiden-

289 Le sigle che compongono la confederazione sono, RAI, UPA, Federpro, FIEG e FIP. La Federpro è costituita da OTIPI – Associazione Italiana delle Agenzie di Pubblicità e Marketing a servizio completo –, TP – Associazione Italiana Tecnici Pubblicitari –, ANIPA – Associazione Nazionale Imprese Pubblicità Audiovisiva –, La FIP è composta da APS – Associazione Pubblicità Stampa –, AAPI – Associazione Aziende Pubblicitarie Italiane –, APD – Associazione Aziende Italiane Pubblicità Diretta –, APV – Associazione Italiana Promozione Vendite e Pubblicità Punto Vendita –, ANACAP – Associazione Nazionale Aziende Concessionarie Affissioni e Pubblicità –, ACPI – Associazione Consulenti Pubblicitari Italiani –, AIAP – Associazione Italiana Artisti e Grafici Pubblicitari –, ACAUP – Associazione Capi Aziende Pubblicitarie –, ANAP – Associazione Nazionale Agenti di Pubblicità –, Cfr. Enrico Baragli, *Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria*, “La Civiltà cattolica”, n. 3, gennaio 1976, pp. 20-36.

290 *La Confederazione Generale Italiana della Pubblicità presentata a Milano*, “Sipra”, n. 1, gennaio-febbraio 1971, p. 103.

291 Si veda il paragrafo 1.2.5, relativo al Comitato Pubblicità Progresso.

292 Guido Guarda, *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale*, “Parete”, n. 17, aprile 1971, p. 4.

293 Antonio Valeri, *Molte domande senza risposta*, in Antonio Valeri, *Pubblicità italiana: Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Edizioni del Sole 24 ore, Milano 1986, p. 202.

te del comitato scientifico del Congresso, si interroga sull'evoluzione “pubblica” della pubblicità e sul dialogo concreto con gli enti pubblici: «Sapranno e potranno i pubblicitari porsi al servizio del pubblico [...]? Saprà e potrà l'operatore pubblico servirsi a tali fini delle attuali strutture pubblicitarie?»²⁹⁴ D'altra parte, alla percezione di responsabilità nei confronti dell'utente finale condivisa dal panorama associativo pubblicitario italiano, corrisponde una progressiva esplorazione nel settore della pubblicità sociale da parte delle agenzie. Fin dalla prima metà degli anni sessanta in Italia cominciano a succedersi con maggiore costanza episodi di comunicazione di utilità pubblica commissionati da enti pubblici e associazioni private, anche ai pubblicitari d'agenzia, oltre che ai grafici.²⁹⁵

La sensibilizzazione verso l'inquinamento acustico, la tutela del patrimonio ambientale e l'educazione sanitaria sono solo alcune delle tematiche che vedono coinvolto un numero crescente di agenzie pubblicitarie nella collaborazione con la pubblica amministrazione. L'Editoriale Lando di Torino realizza per il capoluogo piemontese la *Campagna del silenzio* nel 1964, incentrata su un manifesto «di linea moderna, antiretorico»²⁹⁶ in cui un headline esortativo in carattere sans serif è associato alla foto di un bambino ritratto nell'atto di tapparsi le orecchie.²⁹⁷ La lotta all'inquinamento acustico è promossa, nel 1964, dal Comune di Roma con un manifesto – attribuibile all'agenzia Monitor – in cui al ritratto fotografico di una bambina si associa una tipografia dinamica sottolineata da linee cinetiche che esaltano le ripetizioni dell'esortazione *No* seguita dall'headline *Il rumore ferisce*.²⁹⁸ Nuovamente, la città di Torino nel 1967 supporta una campagna di educazione ambientale lanciata da un manifesto dal visual fortemente illustrativo, in cui un paesaggio ortogonale e ordinato in tinte piatte si oppone a un headline – *Torino pulita Torino più bella* – e un bodycopy composti in carattere grotesk.²⁹⁹

294 Ibid.

295 Si veda il paragrafo 1.2.3, relativo alla reazione del graphic design italiano alle diffidenze dell'opinione pubblica nei confronti della pubblicità.

296 Cfr. *Basta col rumore*, “Sipradue”, n. 7, luglio 1964.

297 Il capoluogo piemontese nel 1965 promuove nuovamente una campagna a favore del silenzio e dell'educazione stradale attraverso lo slogan *Silenzio e cortesia*. Cfr. *No al rumore*, “Sipradue”, n. 7, luglio 1965, p. 86.

298 Cfr. *Il rumore ferisce*, “Sipradue”, n. 12, dicembre 1964, p. 94.

299 Cfr. *Torino pulita*, “Sipradue”, n. 3, marzo 1967, pp. 60-61.

Nel 1971, il Patronato scolastico del Comune di Milano, sceglie l'agenzia meneghina Delta Pubblicità e Marketing per la realizzazione della campagna *Il superfluo si misura dal bisogno degli altri*, connotata da un'estetica di derivazione modernista e marcatamente legata al graphic design coevo. Nel manifesto, infatti, alla premiata presenza di un'illustrazione geometrica, raffigurante una stretta di mano suggellata dallo stemma del comune lombardo, si abbina, sul fondo della pagina, l'apparato testuale composto in Helvetica e impaginato a bandiera su due colonne.³⁰⁰

Contemporaneamente alle amministrazioni pubbliche, anche l'associazionismo caritativo e votato a scopi umanitari si affaccia alla pubblicità d'agenzia. Per quanto sia un caso singolare nel panorama italiano, difficilmente riconducibile sia al panorama del graphic design che alla Creative Revolution d'agenzia, va computato in questa sede il lavoro svolto dalla torinese Armando Testa a favore delle associazioni operanti nel sociale. Nel corso degli anni sessanta l'agenzia offre la propria metodologia e la propria cifra stilistica a favore di realtà associative quali il Centro Cattolico Torinese – con il manifesto del 1963, *Date a coloro che hanno fame* – e la Società di San Vincenzo de Paoli – *Aiutiamoli!*, del 1967 –. Nel 1966 l'in-house agency di Pirelli, l'agenzia Centro, realizza una campagna contro i tumori promossa dall'AIPRC – Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro –.³⁰¹ Il layout, affidato al grafico svizzero Gerhard Forster, risente della matrice elvetica, nella composizione interamente tipografica in cui il copy informativo si insinua in una "C", evocando la lotta al Cancro. Nel 1970 la stessa agenzia si affida a un altro grafico svizzero, François Robert, sia per la progettazione di una campagna di raccolta fondi dell'associazione umanitaria Fratelli dell'uomo, che per un ulteriore annuncio a favore dell'AIPRC. Anche in quest'ultimo caso, il layout risulta fortemente caratterizzato dalla sperimentazione fotografica attorno alla parola "cancro".³⁰²

300 Cfr. *Delta Pubblicità & Marketing*, in Studio Sironi – a cura di –, Due dimensioni, Nava, Milano 1973, p. 34.

301 Si veda il capitolo 2.1, relativo all'Agenzia Centro.

302 Anche in altri casi, a cavallo tra anni sessanta e settanta, permane la matrice grafica nelle campagne realizzate da agenzie pubblicitarie a favore di enti pubblici e associazioni. Nel contesto torinese, sul finire degli anni sessanta l'agenzia Tede – sotto l'art direction di [Piero] De Macchi – realizza la campagna *Fame indifferenza guerra: Facciamo qualcosa*, per la realtà collettiva Sviluppo e Pace. Cfr. Aa. Vv., *Pubblicità In Italia 1969-70*, L'ufficio moderno, Milano 1969.

Nonostante il coinvolgimento delle agenzie di pubblicità, gli esempi di campagne di comunicazione sociale realizzati nel corso degli anni sessanta, tanto per gli enti pubblici, quanto per associazioni, nella maggioranza dei casi, non si discostano dagli esempi di coevi di comunicazione di pubblico interesse realizzata dai graphic designer.³⁰³ Ciò è visibile anzitutto nelle composizioni dei layout, in cui è ancora marcato il dominio dell'aspetto visuale e della tradizione dell'International Typographic Style. D'altra parte, nel corso degli anni sessanta in Italia, anche al di fuori della committenza sociale, nei casi di pubblicità commerciale coevi, la penetrazione della Creative Revolution di matrice anglosassone incontra, in molti casi, un retroterra grafico piuttosto radicato nelle agenzie. Inoltre, la scelta di utilizzare una comunicazione in cui sono preminenti l'apparato visuale e la ricerca grafica, garantisce alle agenzie di allontanarsi dall'estetica della comunicazione commerciale marketing oriented criticata dalla collettività. Queste ipotesi, potrebbero spiegare la tendenza delle agenzie, nei primi anni di comunicazione sociale, a privilegiare un tono austero e assertivo nella tipografia di ispirazione modernista, a misurare il peso del copywriting, dando preminenza all'apparato illustrativo e fotografico, a evitare panificazioni multimediali e coordinate delle campagne, spesso ridotte a episodi isolati.

Tuttavia, sul finire degli anni sessanta si percepisce una progressiva fiducia da parte delle istituzioni e delle amministrazioni pubbliche verso una comunicazione sociale caratterizzata da strategie pubblicitarie tipiche delle agenzie. A testimonianza di ciò, il Comune di Milano, nel 1969, sotto la giunta socialista guidata dal sindaco Aldo Aniasi, contemporaneamente al sostegno manifestato all'attività di comunicazione sociale dell'ADCM, conferisce l'Attestato di Benemerente Civica alla YAIA per le attività portate avanti e volte «a meglio configurare il ruolo che la pubblicità assume sempre più nel contesto sociale»³⁰⁴. La medesima associazione italiana di giovani pubblicitari è incaricata di realizzare il manifesto per la Settimana Europea del Cuore, organizzata nel febbraio 1971 dalla Società Italiana di Car-

303 Si veda il paragrafo 1.2.3, relativo alla reazione del graphic design italiano alle diffidenze dell'opinione pubblica nei confronti della pubblicità.

304 *Benemerente civica alla YAIA*, "Sipradue", n. 6, novembre-dicembre 1969, p. 70.

diologia e dalla Fondazione Italiana di Cardiologia.³⁰⁵ Nel marzo 1969, la federazione milanese del Partito Socialista Italiano – al governo nel capoluogo lombardo – affida la campagna antimog all’agenzia Young & Rubicam, presentando l’*Operazione Aria per Milano* con un dibattito, moderato dal presidente YAlA Giuseppe Berger, a cui prendono parte, tra gli altri, Gianni Muccini, Assistant General Manager dell’agenzia incaricata, Paolo Pillitteri, Capo Ufficio Stampa della Federazione Milanese del PSI, Carlo Ripa di Meana, presidente dell’Ente Provinciale del Turismo di Milano.³⁰⁶

Più tardi, al principio degli anni settanta, l’Assessorato all’Igiene e Sanità e l’Ufficio Stampa del Comune di Roma, affidano all’agenzia Compton Dupuy la realizzazione della campagna multi-soggetto *La droga non scherza*, al fine di sensibilizzare l’opinione pubblica sul consumo di stupefacenti.³⁰⁷ Nella serie di annunci, sia il layout della pagina – scandito in visual, headline, payoff, bodycopy e logo di campagna – sia l’uso esplicito di still life fotografici raffiguranti le differenti tipologie di stupefacenti – marijuana, LSD, anfetamine, tranquillanti, eccitanti, tra gli altri – diventano tracce visibili dell’applicazione delle strategie creative d’agenzia al campo della comunicazione di pubblico interesse. Su scala nazionale, nel 1970 la milanese ATA, si aggiudica la gara per la realizzazione della campagna pubblicitaria delle Ferrovie dello Stato. A partire da questa data, l’agenzia pubblicitaria cura la propaganda commerciale delle ferrovie nazionali, declinandola con annunci multi-soggetto nell’arco di quattro anni e ricevendo, nel 1971, la Palma d’oro al 20° Premio Nazionale della Pubblicità indetto da FIP e UPA.³⁰⁸ Anche in questa serie di annunci, scandita fino al 1974, la grafica assume un ruolo collaterale nella costruzione del messaggio, determinato anzitutto dal dialogo tra fotografia e copy. Nella campagna realizzata da ATA, sotto l’art direction di Mario

305 Cfr. Guido Guarda, *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale*, “Parete”, n. 17, aprile 1971, pp. 4-7.

306 Cfr. *Aria pulita per Milano*, “Sipradue”, n. 1-2, gennaio-febbraio 1969, p. 102.

307 Cfr. Aa. Vv., *Pubblicità In Italia 1972-73*, L’ufficio moderno, Milano 1972, p. 48; Cfr. *I grandi temi delle campagne sociali: igiene, caccia, fumo, droga*, “Parete”, n. 22, gennaio 1974, pp. 14-17.

308 Cfr. Tony Zampini, *Conoscete la creATAvity? Taccuino delle agenzie: la ATA*, “Parete”, n. 15, aprile 1970, pp. 15-19; Cfr. *Campagna pubblicitaria per il rilancio della ferrovia*, “Graphicus”, n. 4, aprile 1970, pp. 40-41; Cfr. Francesco E. Guida, *04 F MD: CDPG AIAP Folder Mario Dagrada*, AIAP Edizioni, Milano 2015; Cfr. *Alle Ferrovie dello Stato la Palma d’oro 1970*, “Sipra”, n. 1, gennaio-febbraio 1971, p. 107.

Dagrada, il ruolo del graphic design si percepisce piuttosto nella coordinazione della serie di annunci, connotati, in apertura di pagina, dalla silhouette dell’elettrotreno e dalla impaginazione modulare e versatile dei testi, redatti dal copywriter Giancarlo Cella.

Con l’avvento degli anni settanta, i pubblicitari cominciano a proporre campagne sociali che si distanziano tanto dalle esperienze di grafica sociale coeve, quanto dalle campagne di pubblico interesse firmate dalle medesime agenzie a servizio completo nel corso del decennio precedente. Oltre a rincorrere gli umori dell’opinione pubblica, facendo autocritica, il panorama della agenzie individua nella comunicazione di pubblica utilità uno strumento determinante per contrastare l’impopolarità della pubblicità. Sfruttando i canali dell’editoria periodica come occasione di contatto con il grande pubblico, il 4 luglio 1970 il pubblicitario torinese Silvio Dolci, interviene sul periodico “Tempo” – settimanale di politica, informazione, letteratura e arte edito da Palazzi editore –, invitando i professionisti e le agenzie a lavorare a una campagna contro l’uso delle droghe. Secondo Dolci tale proposta può essere l’occasione per dimostrare che la propaganda commerciale, paragonata iperbolicamente alle droghe in quanto persuasione occulta, possa offrire la propria metodologia al servizio di problematiche sociali. «Tra i tanti pregiudizi che si ascoltano e si leggono ogni giorno sulla pubblicità e sulla sua funzione nel mondo moderno, il più radicato è certamente questo: la pubblicità agisce a livello inconscio, fa leva sugli istinti peggiori – talora inconfessabili –, ipnotizza, “droga” l’uomo fino a renderlo schiavo [...]. [...] [Qualunque] sia il giudizio sulla pubblicità, le risultanze logiche mi sembrano le stesse. Infatti, se anche il giudizio è sostanzialmente negativo [...] e i pubblicitari riescono ad agire effettivamente sull’inconscio più profondo dell’uomo per convincerlo, quasi costringerlo a comprare un determinato prodotto o a comportarsi in un certo modo, quale arma è migliore della pubblicità da opporre alle istanze subdole della droga?»³⁰⁹.

Nel corso del 1970, il periodico “Tempo” assieme con OTIPI – Associazione Italiana delle Agenzie a servizio completo interna alla Federpro –, in linea con la proposta di Dolci, promuove sulle proprie pagine, sotto forma di rubrica, una concreta azione di pubblicità sociale. Setti-

309 *Pubblicità contro la droga?*, “Sipra”, n. 4, luglio-agosto 1970, p. 78.

manalmente la rivista concede una pagina a differenti tematiche di utilità pubblica affidate al connubio, di volta in volta differente, tra un'agenzia e un fotografo. Nella colonna laterale di ogni annuncio della serie compare l'enunciazione dei propositi dell'iniziativa, in cui si legge: «La Palazzi Editore, in collaborazione con il Consiglio Direttivo dell'OTIPI [...], promuove per la prima volta in Italia una singolare iniziativa sul settimanale Tempo. Verrà sviluppata da ogni agenzia una campagna su un argomento sempre diverso, a carattere sociale, umanitario, educativo. È questa una dimostrazione di come la comunicazione pubblicitaria sia adatta per presentare al grande pubblico argomenti non esclusivamente commerciali.»³¹⁰ In queste parole si denota, ancora una volta, la volontà di costruire un'alternativa sociale alla pubblicità, in risposta agli stimoli e alle critiche provenienti dalla collettività. CBC assieme al fotografo Gaston Jung realizzano l'annuncio relativo all'educazione stradale intitolato *Cappuccetto rosso e il lupo cattivo*; la SSC&B Lintas – art direction di Roberto Suardi – con fotografia di Vanni Burkart propongono una pagina di promozione delle politiche giovanili nell'ambito dello sport e dell'educazione fisica;³¹¹ La Ogilvy & Mather – Michele Götsche come art director e Pino Pilla come copy – realizza l'annuncio a favore della lettura di libri e periodici. Nella pagina in questione, premiata nel 1970 dall'Advertising Creative Circle come miglior annuncio per periodici nella categoria *Servizi pubblici e sociali*,³¹² è centrale il ruolo della fotografia, scattata da Don Silverstein, di un cieco nell'atto di leggere un libro composto in braille. In tutti gli annunci della serie emerge il ruolo dominante dell'immagine fotografica – sottolineata, in alcuni casi, dalla firma dell'autore a margine dell'annuncio –, a fronte di una tipografia e di un layout della pagina piuttosto misurati e ridotti spesso a composizioni epigrafiche di headline in sans serif. Tuttavia, l'elemento determinante nella realizzazione dell'iniziativa riguarda la pianificazione dell'iniziativa e la costruzione di una collaborazione fra più soggetti. Dalla sequenza di annunci di pubblico interesse ospitati su "Tempo", si delinea una modalità progettuale articolata che vede coinvolti un'as-

310 *Tempo presenta una campagna di interesse sociale*, in Aa. Vv., *Advertising Creative Circle annual & show 1970*, Amilcare Pizzi, Milano 1971.

311 Cfr. Aa. Vv., *Pubblicità In Italia 1970-71*, L'ufficio moderno, Milano 1970, p. 85.

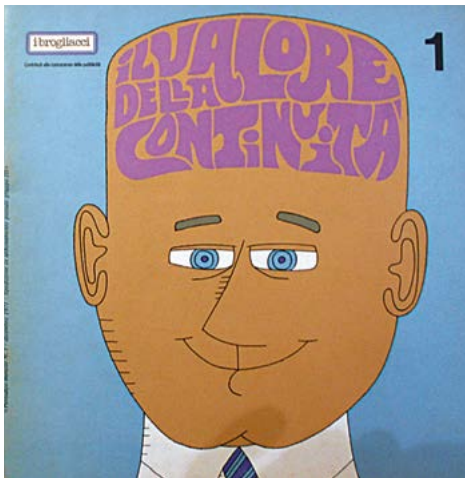
312 Cfr. *Tempo presenta una campagna di interesse sociale*, in Aa. Vv., *Advertising Creative Circle annual & show 1970*, Amilcare Pizzi, Milano 1971.

sociazione di settore pubblicitario – già attiva nel contesto, un editore, agenzie a servizio completo e fotografi, al fine di realizzare annunci evidentemente collaborativi. Le pagine pubblicitarie in questione, infatti, non dominate dall'autorialità del singolo individuo, sia esso art, copy o fotografo, concepiscono l'intervento secondo una progettualità corale. Inoltre, la disponibilità concessa alla pagina pubblicitaria sul periodico "Tempo" garantisce alla pubblicazione una penetrazione in un pubblico esteso, attraverso una programmazione cadenzata e non episodica.

Seppur breve, l'esperimento ospitato sulle pagine di "Tempo" conferma la volontà, da parte di una fetta consistente di pubblicitari, di reagire al clima d'opinione avverso nei confronti della comunicazione pubblicitaria, incontrando il pubblico, anche per mezzo di media generalisti – in questo caso un periodico d'informazione –, e affrontandolo attraverso l'estetica, gli strumenti, le professionalità, le relazioni e i metodi propri della propaganda commerciale d'agenzia.

Mentre il graphic design valuta la possibilità di realizzare una comunicazione sociale sganciata dalle tecniche di persuasione, le agenzie a servizio completo, anche per mezzo della coincidenza di vedute raggiunta nell'associazionismo e nelle confederazioni, risponde alle denunce nei confronti della comunicazione pubblicitaria, difendendo il ruolo della pubblicità leale nel contesto sociale. In questo modo, senza rinnegare le tecniche creative e le strategie pubblicitarie, ma anzi offrendo la propria professionalità «per l'incremento dei "consumi sociali", per affermare valori morali e della convivenza civile, per mettere "in moto le coscienze" attraverso campagne di pubblico interesse»³¹³ i pubblicitari d'agenzia preparano il terreno per la stagione della pubblicità come fattore di progresso.

313 *Per il rispetto delle opinioni altrui*, "Sipra", n. 2, marzo-aprile 1973, p. 43.



UPA
I Brogliacci
1971-1975
Art direction: Alfredo Troisi

[Monitor]
Il rumore ferisce
Comune di Roma
1964

Non lasciarti intrappolare!

LSD
Anfetamine
Tranquillanti
Eccitanti

La droga non scherza.

2.000. 000. 000. 000

leggete questo numero e dite: "...e allora?"

Un solo numero da milioni per te... altri mille miliardi. Un prezzo nessuno ha mai pagato prima: un biglietto aereo più grande.

E allora? Allora, dai mesi addietro il fronte nazionale italiano del Parlamento di sinistra ha approvato per il 1983 il regolamento, il regolamento per il 1983 il regolamento...

...e allora? Allora, dai mesi addietro il fronte nazionale italiano del Parlamento di sinistra ha approvato per il 1983 il regolamento...

...e allora? Allora, dai mesi addietro il fronte nazionale italiano del Parlamento di sinistra ha approvato per il 1983 il regolamento...

FS

"Io non capisco, ragioniere, perché il treno è sempre così affollato!"

...e allora? Allora, dai mesi addietro il fronte nazionale italiano del Parlamento di sinistra ha approvato per il 1983 il regolamento...

FS

Non abboccare!

Marijuana

La droga non scherza.

La via della droga sono molti la marijuana è il primo passo non indovinare il "viaggio" che potrebbe costarti caro.

...e allora? Allora, dai mesi addietro il fronte nazionale italiano del Parlamento di sinistra ha approvato per il 1983 il regolamento...

FS

Compton Dupuy
La droga non scherza
Comune di Roma
1973 c.

ATA
Art direction: Mario Dagrada
Ferrovie di Stato
1970-74

Di tutti i mezzi di trasporto, uno solo è ancora più conveniente delle FS...

...e allora? Allora, dai mesi addietro il fronte nazionale italiano del Parlamento di sinistra ha approvato per il 1983 il regolamento...

FS

[AIAP Centro di Documentazione
sul Progetto Grafico
Archivio Storico del Progetto Grafico
Milano]

TEMPO
presenta una campagna
di interesse sociale

La Palazzi Editore, in collaborazione con il Consiglio Direttivo dell'O.T.I.P.I. (Associazione Italiana delle Agenzie di Pubblicità a servizio completo), promuove per la prima volta in Italia una singolare iniziativa sul settimanale TEMPO. Verrà sviluppata da ogni Agenzia una campagna su un argomento sempre diverso, a carattere sociale, umanitario, educativo. È questa una dimostrazione di come la comunicazione pubblicitaria sia adatta per presentare al grande pubblico argomenti non esclusivamente commerciali.

"Bisogna cercare una alternativa alla violenza per prevenire" come ha detto il presidente della "American Youth Center". Questo grido di allarme viene da un gruppo di adolescenti degli Stati Uniti, amici "internazionali" di Don Silverstein. Una voce autentica che circola di notte e che, di giorno, vogliono "rompere" facendo del bene che a loro compete.

"Incoraggiare la cultura fisica dai giovani"

In Italia il 68 per cento dei giovani non pratica abitualmente alcuno sport. E' tutta colpa dei giovani? E soltanto loro indifferenza o pigrizia? Decisamente no. Ci sono nel nostro Paese 7.000.000 di ragazzi dai 10 ai 18 anni, una ribellione mobilitata di organismi in sviluppo, di energie combinate ed espansive. Dal punto di vista della cultura fisica, quali infrastrutture hanno a disposizione? Piscine, palestre, campi di calcio, stadi di atletica scarsa e non sufficientemente attrezzati. I pochi che esistono sono limitati alle grandi città. Anche l'educazione fisica nelle scuole viene spesso trascurata o non considerata con la dovuta importanza, a causa appunto della grave carenza di attrezzature e della inadeguatezza di quelle esistenti. Il nostro è un discorso che implica grandi responsabilità in una società che sembra escludere sotto programmi civili non fa meraviglia, né deve far scandalo l'apatia o la ribellione. L'insoddisfazione di un ragazzo "braccio" in una giungla di cemento può facilmente diventare dissenso, all'origine di tante violenze e, era soltanto una sana vita? Gli uomini della programmazione, gli uomini delle scuole vogliono essere con noi? Vogliamo credere di sì.

Questa pagina è a cura della SSC&B Lintas

i nostri figli

Si può capire la loro violenza se non trovano una pista dove correre



SSC&B Lintas
Art direction: Roberto Suardi
Fotografia: Vanni Burkhart
Tempo presenta una campagna
di interesse sociale
"Tempo"
1970

Ogilvy & Mather
Art direction: Michele Götsche
Fotografia: Don Silverstein
Tempo presenta una campagna
di interesse sociale
"Tempo"
1970

TEMPO
presenta una campagna
di interesse sociale

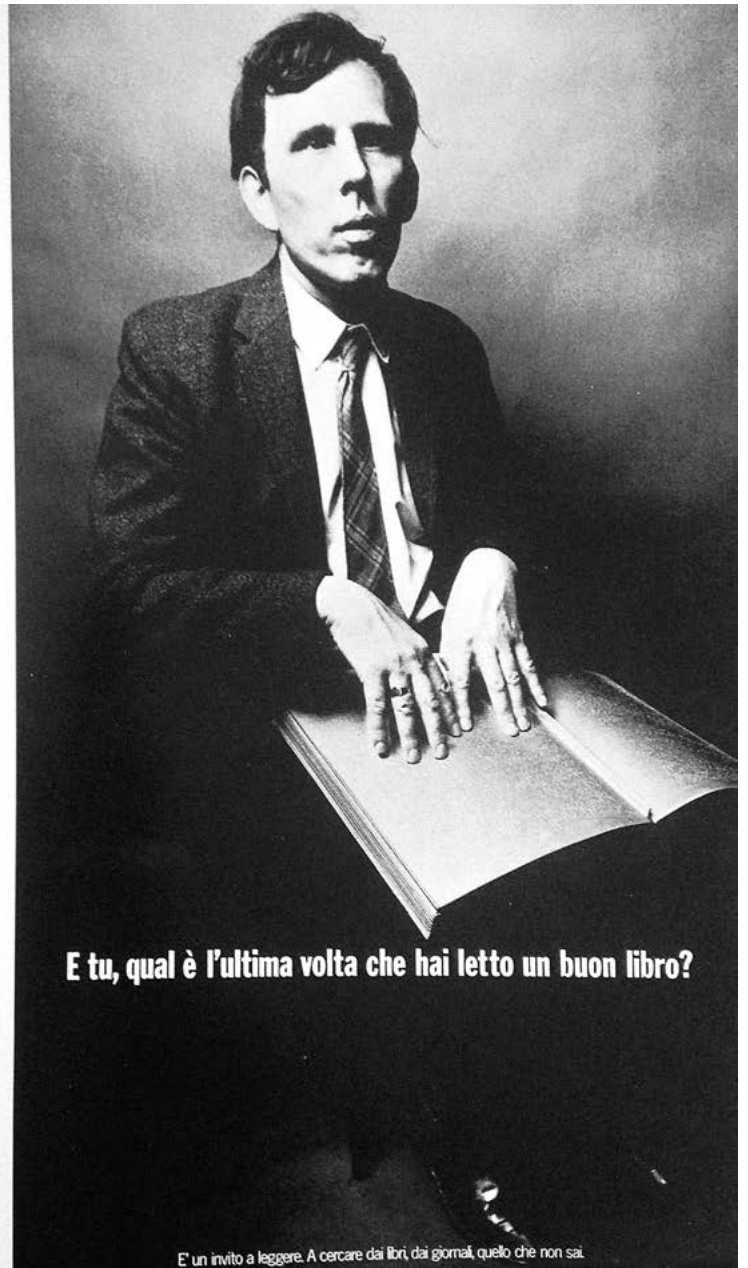
La Palazzi Editore, in collaborazione con il Consiglio Direttivo dell'O.T.I.P.I. (Associazione Italiana delle Agenzie di Pubblicità a servizio completo), promuove per la prima volta in Italia una singolare iniziativa sul settimanale TEMPO.

Verrà sviluppata da ogni Agenzia una campagna su un argomento sempre diverso, a carattere sociale, umanitario, educativo.

È questa una dimostrazione di come la comunicazione pubblicitaria sia adatta per presentare al grande pubblico argomenti non esclusivamente commerciali.

«Invito alla lettura di libri e periodici: continua la tua istruzione». Questo era l'argomento proposto.

La Ogilvy & Mather ha studiato l'annuncio. Don Silverstein ha realizzato la fotografia.



E tu, qual è l'ultima volta che hai letto un buon libro?

È un invito a leggere. A cercare dai libri, dai giornali, quello che non sai.

1.2.5 LA PUBBLICITÀ SOCIALE COME PUBBLICITÀ ALLA PUBBLICITÀ PUBBLICITÀ PROGRESSO³¹⁴

– LA FONDAZIONE DEL COMITATO INTERFEDERALE

«[Dalla] Scandinavia all'Estremo Oriente, dal Sud America all'Australia, vi sono grandi complessi pubblicitari che da diverso tempo, ma con quasi identici criteri, divulgano principi e norme validi [...] a elevare il livello del costume.»³¹⁵ A partire dalla prima metà del novecento, la fondazione di organismi come l'Advertising Council – nel 1941 – negli Stati Uniti, il comitato francese Les Grandes Causes Nationales, il Central Office of Information in Inghilterra – nato nel 1946 come organismo statale –, l'Aktion Gemeinsinn EV nella Germania Federale – a partire dal 1957 –, il SIRE in Olanda – dal 1967 –, testimonia l'interesse dell'advertising internazionale verso la promozione delle campagne pubblicitarie come strumento di diffusione di tematiche non commerciali e di interesse sociale.

314 Cfr. Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità Progresso, Milano 1984?. Cfr. Giovanna Gadotti, *Pubblicità sociale: Lineamenti ed esperienze*, Franco Angeli, Milano 1993, pp. 84-110; Cfr. Roberto Bernocchi, Rossella Sobrero – a cura di –, *Pubblicità Progresso: La comunicazione sociale in Italia*, Roma, RAI ERI, Roma 2011.

315 Vittorio Tedeschi, *Dona sangue*, "Sipra", n.2, marzo-aprile 1971, p.59.

In Italia, già a partire dalla fine degli anni cinquanta, si manifesta la volontà di fondare un comitato di pubblicitari che possa occuparsi di campagne sociali e «svolgere azioni volte a rafforzare il comune senso civico nel nostro paese»³¹⁶ sul modello dell'Advertising Council statunitense.³¹⁷ Tuttavia, solo sul finire degli anni sessanta, sotto la spinta propulsiva di David Campbell Harris, amministratore delegato dell'agenzia JW Thompson Italia, si comincia a sostenere la proposta di costituzione di un organismo strutturato, dedicato alla pubblicità sociale.

Il 21 settembre 1969, con il consenso della OTI-PI, Harris promuove una riunione al fine di valutare la costituzione di un organo rivolto alla comunicazione di pubblico interesse affine all'Advertising Council statunitense e interno al Comitato Permanente Interfederale della Pubblicità. A seguito di tale incontro, Guido Mengacci – presidente della TP, associazione dei professionisti pubblicitari – e Vittorio Orsini – presidente della OTIPI, associazione delle agenzie –, assieme con Giorgio Fiaschi presentano la proposta di Harris al Comitato Permanente Interfederale della Pubblicità.³¹⁸ Proprio tale comitato, tra maggio e giugno 1970, approva la costituzione del nuovo organo e autorizza l'avvio di una campagna sociale a carattere sperimentale.³¹⁹ Con la conversione, nel luglio 1971, del Comitato Permanente Interfederale della Pubblicità in Confederazione Generale Italiana della Pubblicità, riunite sotto un'unica sigla Federazione Professionale della Pubblicità – Federpro –³²⁰, FIEG, Federazione Italiana Pubblicità – FIP –, RAI e UPA, viene fondato ufficialmente il Comitato Pubblicità Progresso – PPRO – come organismo confederale,³²¹ sotto la presidenza di Campbell Har-

316 Ivi, p.56.

317 Cfr. Giovanna Gadotti, *Pubblicità Progresso: organizzazione e sviluppo*, in *Pubblicità sociale: Lineamenti ed esperienze*, Franco Angeli, Milano 1993, pp. 84-110.

318 Cfr. Gian Luigi Falabrino, *La rinascita "sociale" della pubblicità*, in Gian Luigi Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma 2007, pp. 58-62.

319 Cfr. Vittorio Tedeschi, *Dona sangue*, "Sipra", n.2, marzo-aprile 1971, pp. 55-60; Guido Guarda, *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale*, "Parete", n. 17, aprile 1971, p. 4.

320 Federpro, comprende, oltre all'associazione delle agenzie – OTIPI –, anche quella delle organizzazioni professionali di tecnica pubblicitaria – OTEP –, quella dei tecnici pubblicitari – TP – e quella dei produttori audiovisivi – ANIPA.

321 Con l'istituzione ufficiale del Comitato si formalizza la nascita all'interno di Pubblicità Progresso di un «Gruppo di Studio che ha compiti di Giunta esecutiva ed è composto dai rappresentanti di tutti i promotori.» [Vittorio Tedeschi, *Dona sangue*, "Sipra", n.2, marzo-aprile 1971, p. 59.]

ris.³²² Il Comitato, oltre a ricorrere all'autofinanziamento attraverso le contribuzioni ordinarie e straordinarie da parte delle associazioni sostenitrici, «per la realizzazione delle campagne di pubblico interesse, fa affidamento sulla collaborazione volontariamente e gratuitamente data dagli organismi associati, direttamente o tramite le associazioni, le aziende e le persone ad essi aderenti.»³²³ In tal modo, la FIEG si occupa dell'ottenimento di spazi su periodici e quotidiani, la SIPRA della riproduzione degli annunci all'interno dei palinsesti radiofonici e televisivi, la UPA, provvede al reperimento delle risorse economiche per la copertura delle spese previste e la OTIPI designa, tra le proprie associate, l'agenzia cui affidare la realizzazione della campagna pubblicitaria. Una giunta interna, trasversale alle diverse sigle coinvolte, si occupa di scegliere i temi delle campagne di volta in volta realizzate. All'agenzia pubblicitaria selezionata viene assegnato un "cliente", solitamente proveniente dall'associazione degli utenti, il quale collabora con l'Istituto, vestendo i panni dell'interlocutore tecnico dell'agenzia, alla definizione del brief della campagna.

La struttura del Comitato, nell'analisi stilata dalla rivista "Sipra" nel maggio 1971, sembra ricalcare la corallità di professioni esistente nelle agenzie a servizio completo e rimarcare, in questo modo, il ruolo giocato dalle strategie pubblicitarie alla causa sociale. «La ripartizione dei compiti [...] [riproducono] il modello operativo della pubblicità professionale: i mezzi d'informazione pongono a disposizione spazi e tempi, le agenzie studiano le premesse di marketing [...] e predispongono i messaggi – annunci stampa, filmati per la televisione e il cinema, manifesti, materiale per il punto d'incontro fra la stimolazione pubblicitaria e il recettore dei messaggi stessi –, gli utenti contribuiscono concretamente a talune necessità della campagna e svolgono il loro ruolo di controllo e verifica delle impostazioni. La sola differenza da una campagna pubblicitaria normale è rappresentata dal fatto che ciascuno offre disinteressatamente il proprio contributo: i mezzi cedendo gratuitamente gli spazi e i

322 Tra gli anni settanta e ottanta, alla presidenza del comitato si succedono David Campbell Harris e Andrea Kluzer – OTIPI, che successivamente prenderà la denominazione di AssAP –, Piero Ottone – FIEG –, Roberto Cortopassi – UPA –, Ugo Castellano – AssAP-. Cfr. Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità Progresso, Milano 1984?, pp. 6-7.

323 Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità Progresso, Milano 1984?.

tempi, le agenzie il proprio servizio – svolto, oltre tutto, alla insegna dell’anonimato – e gli utenti il lavoro e i mezzi materiali necessari.»³²⁴ Un elemento determinante della strutturazione di PPRO riguarda la gratuità e l’anonimato del lavoro svolto dalle figure coinvolte nelle differenti azioni di pubblicità sociale, inclusi i team creativi pubblicitari selezionati dall’ente senza scopo di lucro. Il lavoro svolto dalle agenzie per il Comitato, oltre a essere volontario e non retribuito, non può essere firmato; ciò evidenzia la chiara volontà di eludere le eventuali critiche legate al ritorno d’immagine di cui potrebbe beneficiare l’agenzia incaricata da PPRO.

La fondazione del Comitato, sorto in seno alla Confederazione Generale Italiana della Pubblicità, presentato nell’ambito del IX Congresso Nazionale della Pubblicità e sostenuto dalle sigle associative che negli anni precedenti avevano promosso le attività del *Codice della lealtà pubblicitaria* – è ascrivibile al dibattito che negli anni precedenti aveva mobilitato l’associazionismo pubblicitario d’agenzia.³²⁵ Oltre a essere in linea con i propositi espressi dall’Advertising Council statunitense fin dalla sua fondazione,³²⁶ PPRO è vicina al tentativo di contrastare lo scetticismo dell’opinione pubblica nei confronti della pubblicità emerso, tando nella pubblicazione del *Codice della lealtà pubblicitaria*, quanto nella nascita della Confederazione Generale Italiana della Pubblicità. La fondazione del Comitato, inoltre, risponde alla volontà di «contribuire alla soluzione di problemi morali, civili ed educativi della comunità [...] [ponendo] la pubblicità al servizio della collettività mediante l’ideazione e la realizzazione di campagne di pubblico interesse e [...] [dimostrando] l’utilità di un intervento pubblicitario professionale per promuovere una corretta comunicazione sociale e stimolare la coscienza civile

324 *Il successo della campagna dona sangue*, “Sipra”, n. 3, maggio-giugno 1971, p.112.

325 Si veda il paragrafo 1.2.4, relativo alla reazione delle agenzie alla contestazione della pubblicità da parte dell’opinione pubblica.

326 L’Advertising Council «sorto nel 1941 per iniziativa delle associazioni degli utenti, delle organizzazioni professionali e di quelle dei mezzi, [...] [ha] come scopo quello di respingere le critiche alla pubblicità e ciò attraverso la dimostrazione della sua validità, misurata anche in campagne di pubblico interesse. Senonché l’attacco di Pearl Harbour, avvenuto soltanto tre settimane dopo l’incontro costitutivo, portò i proponenti a cambiare programmi e l’organismo si chiamò “War Advertising Council”. L’occasione fornì naturalmente spunti e temi particolarmente validi e sentiti. A guerra cessata ci si rese conto che l’attività dell’“Ad Council” avrebbe potuto opportunamente proseguire. [...] Alcune campagne iniziate nell’immediato dopoguerra, quali quelle per la Croce Rossa e contro gli incendi nei boschi, vengono continuate ancora oggi.» [Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità Progresso, Milano 19847, p. 7.]

ad agire per il bene comune.»³²⁷ Fin dalle dichiarazioni presenti nello *Statuto dell’ente*, si palesa con chiarezza il nesso tra la fondazione del Comitato e il clima d’opinione diffuso nella società italiana riguardo alla comunicazione pubblicitaria. In differenti contesti e in più occasioni, si ribadisce l’idea che la promozione della pubblicità sociale da parte di PPRO possa contribuire ad attenuare la diffidenza del pubblico nei confronti della pubblicità in Italia, stratificata negli anni. A riguardo, Guido Guarda nel 1971 elenca gli ostacoli che tale progetto si trova ad affrontare nel rapporto con la cittadinanza italiana e gli enti pubblici, domandandosi: «l’opinione pubblica da un lato e lo Stato dalla parte opposta, [...] capiranno [PPRO]? Se l’opinione pubblica [...] capirà, [...] [contribuirà ad] attenuare in parte l’atteggiamento contestativo dei giovani verso la pubblicità, e a trasformare l’indifferenza della gente in qualcosa che assomiglia alla simpatia. Simpatia verso “la Pubblicità”, non solo, ma anche e soprattutto nei confronti di noi pubblicitari. [...] “Pubblicità-Progresso” è forse una occasione per far uscire i pubblicitari dalla loro torre d’avorio.»³²⁸ L’autore spera, inoltre, che il Comitato, facendo tesoro dell’esperienza delle tecniche di public relations, riesca a «“vendere” se stesso all’opinione pubblica e allo Stato»³²⁹. Nelle parole di Guarda, la comunicazione sociale sostenuta dal Comitato assume il ruolo di un’azione mirata a favore della categoria dei pubblicitari, confermando la consequenzialità e la corrispondenza tra la nascita di PPRO e la contestazione in atto nei confronti della pubblicità.

Anche Francesco Alberoni considera la fondazione del Comitato come azione di “pubblicità alla pubblicità”. Nel corso di un dibattito preliminare al Congresso Nazionale della Pubblicità nel 1972, invita i professionisti a informare l’opinione pubblica sulla nascita e i propositi del Comitato, al fine di fronteggiare il malcontento nei confronti della comunicazione commerciale. «[La] pubblicità deve forse preoccuparsi di modificare il tipo di approccio con il cittadino: [...] è paradossale che proprio i pubblicitari non siano riusciti ad evitare, con l’arma della persuasione occulta, tante accuse, e, nel migliore

327 *Statuto di Pubblicità-Progresso*, in Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità Progresso, Milano 19847, p.31.

328 Guido Guarda, *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale*, “Parete”, n. 17, aprile 1971, p. 4

329 Ivi, p. 7.

dei casi, tanta diffidenza. Sarebbe interessante distribuire [ai professionisti] un florilegio dei giudizi negativi sulla pubblicità, spesso a firma di nomi illustri del giornalismo [...]. La pubblicità ha bisogno di farsi della “pubblicità sociale”, naturalmente. Informiamo i cittadini sui perché sono nate la Confederazione e una iniziativa come quella del Comitato “Pubblicità Progresso”»³³⁰

Nel marzo 1971, anche il commento del periodico “Sipra” alle prime azioni promosse dal Comitato, evidenzia il dialogo tra pubblicità e società, sottolineando la responsabilità dei pubblicitari nei confronti della comunità e il loro contributo al “progresso” pubblico. In apertura di numero, Adriano Zanacchi conferma la persistenza di «un momento in cui la comunicazione pubblicitaria è soggetta da molte parti a crescenti critiche [...] che puntualmente si acquiscono – con riflessi immediatamente negativi sugli investimenti – nei periodi di minore slancio dell’economia.»³³¹ L’autore considera la nascita di PPRO una reazione concreta al malcontento diffuso, contemporanea ad altre iniziative portate avanti dal panorama professionale nella stessa direzione, tra cui la trasformazione del Comitato Interfederale Permanente della Pubblicità in Confederazione Generale Italiana della Pubblicità, l’organizzazione del IX Congresso Nazionale della Pubblicità, l’aggiornamento del *Codice della lealtà pubblicitaria*, la creazione dell’Istituto Studi e Ricerche della Pubblicità – ISERP – e la nascita dell’Unione Cattolica della Pubblicità.³³² La stessa scelta del termine “progresso”, nel nome dell’ente, «assegna quale tema fondamentale, alle associazioni e società operanti in seno al comitato, i doveri che vincolano i singoli alla collettività [...]. E d’altronde, nel mondo d’oggi è più che mai necessario che il progresso, come concetto, scenda dai regni di certa metafisica e si traduca in un valore alla portata di ognuno.»³³³

– LE CAMPAGNE COME PROGETTI INTERDISCIPLINARI

Nell’inverno 1971 compare su tutto il territorio nazionale una prima campagna a carattere sperimentale,

330 Ugo Terruzzi, *Consumi privati e consumi sociali*, “Parete”, n. 18, marzo 1972, p. 33, p. 3.

331 Adriano Zanacchi, *Editoriale*, “Sipra”, n. 2, marzo-aprile 1971.

332 Cfr. Adriano Zanacchi, *Editoriale*, “Sipra”, n. 2, marzo-aprile 1971.

333 Vittorio Tedeschi, *Dona sangue*, “Sipra”, n.2, marzo-aprile 1971, p. 56.

relativa alla donazione di sangue. In linea con le dinamiche progettuali prospettate dal Comitato, la campagna è affidata dalla OTIPI all’agenzia McCann Erickson Italiana la quale, nello sviluppo della stessa, dialoga con la figura del cliente, interpretata, in questo frangente, dalla Olivetti. L’azienda di Ivrea, infatti, è scelta come “cliente” della campagna,³³⁴ nella figura del direttore del suo Ufficio Pubblicità, Renzo Zorzi,³³⁵ il quale assume il ruolo di interlocutore tecnico con McCann Erickson. Intitolata *Dona sangue*, la campagna è connotata dall’interazione tra ritratti fotografici e headline composti in carattere graziato, talvolta accompagnati da bodycopy esplicativi nella parte bassa del layout. Il soggetto principale della campagna – sintetizzato al tratto nel logo dell’intera operazione *Dona sangue* – è un medico con camice copricapo e mascherina, fotografato con contrasti accentuati e scontornato su fondo bianco, al quale è abbinato un «testo asciutto, ben scandito»³³⁶, *C’è bisogno di sangue. Ora lo sai*. I soggetti successivi, tra cui un padre in lacrime e un bambino smarrito, si scostano dal tono informativo del primo messaggio e drammatizzano maggiormente l’approccio comunicativo, pur conservando, da un punto di vista formale, una struttura coerente di campagna multi-soggetto.

Declinata attraverso affissioni, stampa quotidiana e periodica, cinema, radio e tv, la campagna curata da McCann Erickson assume i connotati creativi e progettuali di una produzione d’agenzia marketing oriented. La centralità del copy e la sua stretta connessione con la fotografia, il tono interattivo e interrogativo nei confronti del lettore che caratterizza visual e copy, l’architettura del layout, la produzione articolata su più soggetti coordinati, definiscono i confini di una campagna di pubblicità realizzata da una full service agency internazionale. La pianificazione dell’azione pubblicitaria, fortemente influenzata dall’interdisciplinarietà d’agenzia, si avvale anche del supporto di «studi sociali, approfondimenti sul

334 Il “cliente”, nel metodo di lavoro proposto da PPRO, è un soggetto – selezionato tra le aziende appartenenti all’UPA – che collabora con il Comitato alla stesura del briefing della campagna e dialoga con l’agenzia selezionata in qualità di interlocutore tecnico. Cfr. Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità Progresso, Milano 1984?, pp. 12-13.

335 Renzo Zorzi dal 1969 cura la Direzione Relazioni Culturali, Disegno Industriale successivamente nel 1980 ribattezzata Direzione Corporate Image in Olivetti fino al 1986; nel 1979 Zorzi è presidente UPA.

336 Fabio Mataloni, *Eccezionalità e benemeritenze della pubblicità sociale*, “Linea grafica”, n. 1, gennaio-febbraio 1974, p. 22.

contesto, analisi motivazionali sul target»³³⁷ e della coordinazione della campagna attraverso interventi diversificati e mirati, che contemplano anche opuscoli e altro materiale informativo disponibile nei centri di raccolta del sangue. La connotazione tipica d'agenzia emerge in maniera ancora più evidente se si confronta la campagna *Dona sangue* con iniziative omologhe realizzate nello stesso periodo da esponenti del graphic design nazionale. Nel 1968 Piero Barca di Studio 2000 firma un manifesto per la premiazione annuale dei donatori di sangue della sezione milanese dell'AVIS facendo interagire l'elemento illustrativo con il logotipo dell'associazione: su fondo nero, una goccia di sangue, cade da un cuore rosso, inserendosi nella scritta AVIS.³³⁸

Due anni più tardi per la sezione di Monza della medesima associazione AG Fronzoni assieme agli studenti dell'Istituto Statale d'Arte cittadino, realizza una serie di manifesti caratterizzati dall'utilizzo della sperimentazione fotografica – foto a contatto, foto al tratto, moltiplicazione cinetica – sul tema della mano che accoglie e dona sangue. In una delle due proposte, la presenza testuale è materializzata in una riga di testo rosso – Il tuo sangue può salvare vite umane – che scorre, come sangue sull'avambraccio, composta a corpo ridotto, in linea con gli orientamenti minimalisti tipici del repertorio fronzoniano. Seppur non pianificate su scala nazionale, né inserite in una campagna articolata su più mezzi, le due iniziative palesano e definiscono approcci e metodologie progettuali differenti da quelli proposti da PPRO. Tanto nella proposta degli studenti dell'ISA di Monza, quanto in quella di Barca, infatti, la donazione del sangue viene sintetizzata con soluzioni allusive e metaforiche, mettendo al centro gli esperimenti visivi, riducendo lo spazio e il peso concesso al copywriting o ad altre strategie d'agenzia e tradendo un'impostazione orientata verso la tradizione del graphic design.

Con una spesa complessiva di circa 750 milioni di Lire «per gli spazi e i tempi messi gratuitamente a disposizione del comitato "Pubblicità-Progresso" sui vari mezzi»³³⁹ la campagna di McCann Erickson soddisfa

337 Cfr. Roberto Bernocchi, Rossella Sobrero – a cura di –, *Pubblicità Progresso: La comunicazione sociale in Italia*, Roma, RAI ERI, Roma 2011, p. 170.

338 Cfr. Guido Guarda, *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale*, "Parete", n. 17, aprile 1971, p. 6.

339 *Primi risultati di "Dona sangue"*, "Sipra", n.4, luglio-agosto 1972, p. 81.

pienamente le aspettative degli enti coinvolti attivamente, tra cui AVIS – di cui l'agenzia nel 1975 realizzerà anche il logo associativo –, Croce Rossa Italiana e Associazione Italiana CentriTrasfusionali. Fin da subito la pianificazione di *Dona sangue* riesce ad avere una marcata capacità di penetrazione nel tessuto sociale, registrando nei primi otto mesi di campagna un aumento del 97,5% dei nuovi donatori.³⁴⁰ Indicativo del successo dell'operazione, il fatto che l'AVIS, «sullo slancio della campagna di Pubblicità-Progresso ne ha impostata, autonomamente, una seconda, basata sui testimonials»³⁴¹.

La diffusione capillare del progetto sul territorio nazionale su differenti media e attraverso una pianificazione strutturata consapevolmente, permette a PPRO, non solo di raggiungere gli obiettivi dettati dall'urgenza sanitaria, ma anche di divulgare e propagare una modalità nuova di comunicazione sociale, incarnando un precedente determinante e replicabile in nuovi contesti.³⁴² A riguardo, il periodico della SIPRA – ente coinvolto nel progetto PPRO fin dalla sua fondazione – rimarca l'utilità della prima campagna sperimentale, non solo ai fini della raccolta del sangue necessario, ma anche per aver aperto una nuova prospettiva al panorama pubblicitario italiano, oltre che alle associazioni e agli enti non profit che agiscono nel territorio nazionale. «Che cosa ci insegna questa prima campagna? In primo luogo, che la pubblicità può essere usata proficuamente per le grandi cause di promozione sociale. Che le organizzazioni a favore delle quali la campagna viene svolta hanno problemi non dissimili da quelli di un qualsiasi utente: devono, cioè, entrare in uno spirito nuovo, decisamente promozionale, e devono altresì operare una revisione delle proprie strutture, rendendole più efficienti e in grado di fronteggiare l'accresciuta domanda che la pubblicità determina.»³⁴³ La volontà di rinnovare il volto della pubblicità agli occhi dell'opinione pubblica è confermata anche dalle parole di Giancarlo Livraghi, presidente di McCann

340 Cfr. *Il successo della campagna dona sangue*, "Sipra", n.3, maggio-giugno 1971, pp.112-114. Cfr. *Primi risultati di "Dona sangue"*, "Sipra", n.4, luglio-agosto 1972, p. 81.

341 *Il successo della campagna dona sangue*, "Sipra", n. 3, maggio-giugno 1971, p. 114.

342 Un sintomo della diffusione della campagna e della sua accettazione all'interno dell'immaginario popolare, può essere rintracciato nella vignetta realizzata dal disegnatore napoletano Francesco Del Vaglio – presumibilmente sul quotidiano "Il mattino", pubblicata da "Sipra" nel novembre 1974. Cfr. "Sipra", n. 6, novembre-dicembre 1974.

343 *Il successo della campagna dona sangue*, "Sipra", n.3, maggio-giugno 1971, p.113.

Erickson. Livraghi fa coincidere la parola “progresso”, presente nel nome dell’organismo, anzitutto con la priorità di far evolvere l’immagine della categoria in un’ottica sociale, affermando: «La parola [“progresso”] aveva a che fare certamente con la volontà dei fondatori di far “progredire”, o potremmo dire evolvere, la pubblicità al di là della sua funzione primariamente commerciale. Il termine si riferiva poi al contributo che ci aspettavamo potesse dare al progresso sociale, culturale, economico nel nostro Paese.»³⁴⁴

Nonostante i risultati positivi ottenuti dalla campagna sulla donazione del sangue, all’interno del panorama dei pubblicitari emergono critiche e opinioni scettiche sul progetto e critiche. Al IX Congresso Nazionale della Pubblicità che si tiene a Roma nell’autunno 1971 si denuncia sia l’applicazione delle tecniche della propaganda commerciale a contesti di utilità pubblica, sia l’inefficienza delle dinamiche relazionali tra PPRO e gli enti statali. «Da un lato si sosteneva che dette tecniche non si sarebbero potute spostare dalla pubblicità dei consumi privati a quella dei consumi pubblici, quantomeno non con la stessa efficacia, in quanto facenti parte di una certa cultura al di fuori della quale non sarebbero utilizzabili ad esempio, per responsabilizzare i cittadini in chiave di dovere sociale [...]. Un secondo ordine di critiche concerneva le modalità operative di collaborazione fra pubblica amministrazione e strutture pubblicitarie.»³⁴⁵

Nel luglio 1972 si avvia una seconda campagna promossa dal Comitato, inerente al tema della salvaguardia della natura e dell’ambiente.³⁴⁶ Affidata all’agenzia ATA-Univas, sotto l’art direction di Mario Dagrada, anche in questo caso l’azione pubblicitaria è declinata su differenti mezzi, uniformati dalla presenza del carattere sans serif per il copy e del logo della campagna, riprodotto tanto nella schermata in coda agli spot televisivi,

344 Giancarlo Libraghi in Roberto Bernocchi, Rossella Sobrero – a cura di –, *Pubblicità Progresso: La comunicazione sociale in Italia*, Roma, RAI ERI, Roma 2011, p. 168.

345 Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità Progresso, Milano 19847, p. 5. Nella pagina si fa riferimento a una giornata di studi sul tema di pubblicità sociale ed enti pubblici organizzata a Roma nel marzo 1974.

346 La campagna è presentata il 5 luglio 1972 da Roberto Cortopassi – presidente della Confederazione Generale Italiana della Pubblicità, dalla terrazza Martini di Milano. Cfr. *Rispetto della natura verde*, “Sipra”, n.4, luglio-agosto 1972, p. 84.

quanto in chiusura di pagina negli annunci a stampa.³⁴⁷ Il simbolo della campagna rappresenta illustrativamente un uomo-albero, quale metafora della simbiosi tra uomo e natura, a cui è associata la dicitura, composta in carattere Kabel bold, *Il verde è tuo: Difendilo!*. Se nel marchio dell’uomo-pino – «capelluto, baffuto, mani ai fianchi»³⁴⁸ – si può riscontrare l’influsso di certa illustrazione psichedelica di matrice anglosassone,³⁴⁹ anche negli spot televisivi e in alcuni soggetti a stampa si percepisce la volontà di impossessarsi di un lessico contestatario, rivolgendosi anzitutto a un pubblico giovane. La fotografia di una famiglia che fa un pic-nic in una discarica, o l’headline *Natura morta: Di anonimo italiano del XX secolo*, abbinato all’immagine di un bosco carbonizzato, esprimono bene la scelta di non utilizzare un tono accomodante o astratto, quanto piuttosto un lessico vicino a quello della contestazione alla società dei consumi. La volontà di rivolgersi anche a un target più giovane, più legato all’immaginario sottoculturale o antagonista, permane anche nei soggetti scelti per gli annunci video realizzati dalla casa di produzione RPA. In uno degli spot si assiste allo svolgimento di una cena in cui i commensali sono incuranti di sporcare e degradare l’ambiente domestico, generando una dinamica paradossale, al termine della quale la voce narrante domanda agli spettatori: *In casa vostra non vi comportereste mai così, vero?*

La scelta dei visual, nei differenti soggetti che compongono la campagna, è piuttosto composita, includendo tanto fotografie di denuncia, quanto scene surreali, ritratti satirici e comici, oltre che giochi enigmistici rivolti al pubblico più giovane – come nel caso de *Il gioco del verde*, in cui lo spazio del visual è occupato da un’illu-

347 Già nel 1970 la ATA si inserisce nel campo della comunicazione di utilità sociale e a favore di enti pubblici, con l’acquisizione, a seguito di una gara, della comunicazione pubblicitaria delle Ferrovie di Stato. La campagna, fortemente coordinata e declinata con annunci multi-soggetto nell’arco di quattro anni – fino al 1974 – riceve nel 1971 la Palma d’oro al 20° Premio Nazionale della Pubblicità indetto da FIP e UPA. Cfr. Tony Zampini, *Conoscete la creATAvity? Taccuino delle agenzie: la ATA, “Parete”*, n. 15, aprile 1970, pp. 15-19; Cfr. *Campagna pubblicitaria per il rilancio della ferrovia*, “Graphicus”, n. 4, aprile 1970, pp. 40-41; Cfr. Francesco E. Guida, *04 F MD: CDPG AIAP Folder Mario Dagrada*, Aiap Edizioni, Milano 2015; Cfr. *Alle Ferrovie dello Stato la Palma d’oro 1970*, “Sipra”, n. 1, gennaio-febbraio 1971, p. 107.

348 Fabio Mataloni, *Eccezionalità e benemeritenze della pubblicità sociale*, “Linea grafica”, n. 1, gennaio-febbraio 1974, p. 24.

349 Nel logo della campagna in questione sono riscontrabili influenze estetiche provenienti dall’immaginario fumettistico e psichedelico rintracciabile anche nell’opera del Push Pin Studios e di designer quali Heinz Edelmann e John Alcorn, tra gli altri, e riscontrabile anche in altri progetti firmati nello stesso periodo da Dagrada per ATA – Si pensi alla campagna *E tu sei uno dei Mini o uno dei tanti?*, realizzata per Innocenti nel 1972. Cfr. Francesco E. Guida, *04 F MD: CDPG AIAP Folder Mario Dagrada*, Aiap Edizioni, Milano 2015.

strazione all'interno della quale si celano dodici "errori". Tale eterogeneità di materiale visuale, obbedisce alla scelta di utilizzare un linguaggio, di volta in volta differente, atto a toccare «le più diverse anime del pubblico a cui [la campagna] si rivolge»³⁵⁰, dichiarando la volontà di raggiungere un bacino di utenti il più possibile ampio. Come conseguenza, il ruolo giocato dalla grafica all'interno della campagna è legato al coordinamento del layout, uniformato esteticamente da dettagli inerenti a posizionamento del logo, tipografia utilizzata e alla costruzione di una gabbia piuttosto flessibile capace di ospitare contenuti estremamente differenti senza perdere riconoscibilità. Tuttavia, risulta piuttosto chiaro, anche nella seconda campagna PPRO, che la progettazione grafica non sia che una delle professionalità in campo, all'interno di una comunicazione sociale fondata sul lavoro di professionalità diverse.

Oltre ad aver rimarcato, ancora una volta, la «validità del moderno strumento pubblicitario ai fini non solo dello sviluppo economico ma anche civile e sociale del paese»³⁵¹, la campagna sul verde pubblico conferma le capacità del Comitato nella distribuzione capillare dei messaggi su mezzi differenti. Attraverso una pianificazione oculata degli annunci sulla stampa nazionale – con una copertura di 77 quotidiani e 92 periodici –³⁵², per mezzo di una replica della comunicazione anche nell'estate 1973 e grazie all'apporto gratuito di professionisti, tecnici e mezzi pubblicitari all'interno del Comitato, la campagna riesce ad avere un'ampia diffusione nel contesto nazionale. Il successo della campagna ambientalista progettata da ATA-Univas è confermato anche dai consensi ricevuti da parte del Ministero dell'Agricoltura e foreste, da enti regionali e provinciali per il turismo, dalle scuole, dal Touring Club Italiano, dal Club Alpino Italiano e da altri gruppi ecologisti attivi nel territorio nazionale,³⁵³ contribuendo, inoltre, a moltiplicare «iniziative pubbliche e private nella lotta contro gli incendi e contro

350 Roberto Bernocchi – Rossella Sobrero – a cura di –, *Pubblicità Progresso: La comunicazione sociale in Italia*, Roma, RAI ERI, Roma 2011, p. 177.

351 *La confederazione della pubblicità un anno dopo*, "Sipra", n.4, luglio-agosto 1972, p. 100.

352 Cfr. Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità Progresso, Milano 19847, p. 16.

353 Cfr. *Per il rispetto delle opinioni altrui*, "Sipra", n. 2, marzo-aprile 1973, p. 44; Cfr. Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità Progresso, Milano 19847, p. 180.

l'inquinamento»³⁵⁴. La tematica ambientale ricorre con costanza nelle campagne che PPRO mette in moto nei primi anni di attività; ciò è confermato dall'incarico che, nel 1974, il comitato affida all'agenzia Armando Testa, sul tema della pulizia nei centri abitati, a fronte dell'epidemia di colera esplosa in Italia nel corso dell'estate precedente. Successivamente, la promozione di atteggiamenti ecologisti viene rimarcata dalla lotta ai rifiuti abbandonati nello spazio pubblico – Leo Burnett, 1975 –, e delle comunicazioni a favore della salvaguardia del patrimonio ambientale e artistico – NCK, 1976 – e a tutela della problematica idrica – MAC, 1977.

Ancora una volta, comparando le campagne ambientaliste promosse dal Comitato con le azioni realizzate, negli stessi anni, da esponenti del graphic design nazionale, emergono differenze evidenti. I manifesti *Milano pulita*, realizzati nel 1967 da Carmelo Cremonesi e da Giovanni Brunazzi per il Comune di Milano,³⁵⁵ le proposte di pubblicità ambientalista proposte dalla mostra dell'ADCM di Rimini – su tutte quelle di Giancarlo Iliprandi e di Giuseppe Valieri caratterizzate entrambe dalla presenza di una foglia al centro della pagina –³⁵⁶ o la campagna d'affissione *Città pulita*, disegnata da Massimo Dolcini a metà anni settanta per il Comune di Pesaro, hanno in comune la preponderanza della ricerca visiva a scapito degli altri settori e professionalità del panorama pubblicitario coevo. Ciò è visibile in primis nell'utilizzo del testo, esclusivamente in forma di headline assertivo o informativo – *Diamo una mano a tenere pulita Milano*, nella campagna progettata da Cremonesi, *No alla violenza nell'ambiente naturale*, nel caso di Iliprandi, *Città pulita*, nei manifesti di Dolcini – composto, in tutti i casi, con caratteri grotesk. Se questi esempi possono essere associati all'approccio proposto da ATA-Univas, per la realizzazione del manifesto principale della campagna *Il verde è tuo: Difendilo!*, caratterizzato dalla centralità dell'illustrazione dell'uomo-albero e dal tono esortativo dell'headline, non è possibile rintracciare altri punti di tangenza, se si prende in considerazione la campagna PPRO nel suo complesso. Non solo nell'articolazione degli altri soggetti negli annunci stampa, ma

354 *Per il rispetto delle opinioni altrui*, "Sipra", n. 2, marzo-aprile 1973, p. 44.

355 Cfr. *Milano pulita*, "Sipradue", n. 4, aprile 1967, p. 60.

356 Cfr. *Per diffondere un'idea la qualità della vita*, "Parete", n. 21, giugno 1973, pp. 26-27.

anche nella diffusione e pianificazione della campagna o nella progettazione del materiale promozionale, emerge il tentativo di dialogare con un pubblico ampio ed eterogeneo affidandosi a strategie diverse ed eterogenee in cui emergono anche gli apporti di copywriter, ricercatori, mediamen, oltre che delle indagini sul target. La campagna ambientalista portata avanti dal Comitato, presenta una marcata matrice d'agenzia, in cui la il graphic design, a differenza delle esperienze precedenti e contemporanee nel panorama della grafica italiana, non è che un elemento fra tanti.

Determinante, tanto per l'impatto sull'opinione pubblica, quanto per il ruolo giocato dal graphic design al suo interno, è la campagna sociale che PPRO promuove nel 1975 con lo slogan *Chi fuma avvelena anche te: Digli di smettere*. Incentrata sulla lotta al tabagismo e al fumo passivo la progettazione della pubblicità sociale è affidata all'agenzia milanese B Communications. La direzione creativa della campagna è affidata all'art director e co-fondatrice di B Communications, Titti Fabiani – figura attiva all'interno dell'ADCM e presente nel progetto espositivo *Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano* del 1970,³⁵⁷ con la proposta di una serie di francobolli attinenti alle principali tematiche sociali, tra cui incidenti stradali, smog, inquinamento acustico e salvaguardia ambientale –.³⁵⁸ Il manifesto principale della campagna – premiato con una menzione speciale da parte dell'ADCM, all'interno dell'ottavo annual associativo –³⁵⁹ è caratterizzato dalla foto centrale in bianco e nero di un mozzicone di sigaretta e da un headline, composto con un carattere graziato. Il visual della campagna, lo still life fotografico di una sigaretta accartocciata e fumante, è complementare al testo. Nel manifesto *Chi fuma avvelena anche te*, l'elemento connotante la strategia pubblicitaria, più che l'aspetto visivo, subordinato al testo, è rintracciabile nel copywriting. La scelta di rivolgere il copy ai fumatori passivi, anziché ai tabagisti, rappresenta una soluzione di rottura, inedita nella tradizione della comunicazione della problematica legata al consumo di tabacco. Dino Betti, a capo dell'a-

357 Si veda il paragrafo 1.2.1, relativo al contributo dell'ADCM alla comunicazione sociale.
 358 Cfr. *Pubblicità Progresso*, "Sipra", n.1-2, gennaio-aprile 1975, p. 105.
 359 Cfr. Aa. Vv., *8° Annual Art Directors Club Milano*, Sisar, Milano 1977.

genzia B Communications afferma a riguardo: «Per prima cosa, insieme al comitato scientifico, analizzammo il problema ed emerse subito con chiarezza che il fumatore non avrebbe mai smesso di fumare per merito di una campagna [...]. Quindi abbiamo deciso di parlare ai non fumatori, perché passassero questo messaggio [...] ai fumatori.»³⁶⁰ Questa considerazione chiarisce le dinamiche interdisciplinari d'equipe all'interno di PPRO e l'influenza giocata dal comitato scientifico e dalle ricerche preliminari – guidate da Francesco Alberoni e Alessandro Seppi – per conto del Comitato – sulla progettazione della serie di annunci ed evidenzia il protagonismo del copywriting in questo frangente.

La declinazione della campagna stampa sui periodici è coordinata da un approccio caustico e pungente riscontrabile tanto nella selezione di immagini allusive, tra cui la foto di una maschera antigas o di un biberon accanto ad un posacenere fumante, quanto nella scelta di headline che assimilano i luoghi pubblici alle camere a gas – *Le camere a gas esistono ancora: E ci fai vivere tuo figlio* oppure *Le camere a gas esistono ancora: E si paga per entrare* –. Anche negli annunci per periodici è evidente, non solo l'inscindibilità tra copy e art ma anche la netta prevalenza, nello spazio della pagina, dell'apparato testuale attraverso un ampio bodycopy informativo, in alcuni casi impaginato su tre colonne secondo una estetica non lontana da quella giornalistica.

Come già accade nella campagna ambientalista disegnata da ATA-Univas, anche nell'articolazione su più fronti e medium della serie contro il fumo, PPRO sceglie di rivolgersi a target differenti con strumenti di volta in volta diversi: «dalle copertine dei quaderni, alle vignette contro il fumo fino alle maschere antifumo che i bambini potevano indossare per protestare contro i propri genitori quando fumavano.»³⁶¹ La campagna, inoltre, supporta l'azione, portata avanti da diversi gruppi di pressione nella società civile, a favore dell'approvazione da parte del parlamento italiano di una legge contro il fumo nei luoghi pubblici.³⁶² Il successo della sensibilizzazione contro il fumo nell'opinione pubblica, è confermati

360 Roberto Bernocchi, Rossella Sobrero – a cura di –, *Pubblicità Progresso: La comunicazione sociale in Italia*, Roma, RAI ERI, Roma 2011, p.185-186.
 361 Ivi, p. 186.
 362 Cfr. Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità progresso, Milano 1984?, p. 20.

dalla riproposizione della pianificazione pubblicitaria nell'inverno 1976 – a sostegno dell'entrata in vigore della nuova legge approvata dal parlamento l'11 novembre 1975 – e dalla richiesta di materiale informativo e poster, da parte dei cittadini, delle comunità locali e dei soggetti attivi sul territorio nazionale, anche a seguito della chiusura della campagna.³⁶³

La struttura collaudata nel corso dei primi anni di attività, permette a PPRO di contribuire in maniera determinante alla causa della comunicazione di pubblico interesse e alla diffusione di "consumi sociali".³⁶⁴ Il Comitato si cementifica nel corso degli anni, evolvendosi, a partire dal 1980, in associazione e riuscendo a gestire autonomamente le proprie attività anche in seguito alla scomparsa, nel 1976, della Confederazione Generale Italiana della Pubblicità e, quattro anni più tardi, della Federpro. A testimonianza del consolidarsi della pubblicità Progresso, a cavallo tra gli anni settanta e ottanta, si prendano in considerazione le campagne promosse dal Comitato su differenti tematiche, tra cui la libertà d'opinione – realizzata da ODG nel 1973 –, l'inquinamento acustico – JWThompson, 1974 –, l'integrazione dei disabili – Publinter WPT, 1977 –, la tutela del patrimonio artistico – Ted Bates, 1978 –, il ruolo della pubblicità per l'economia nazionale – Young & Rubicam, 1979 –, gli incidenti domestici – Troost, 1980 e CPV, 1984 –, il rapporto tra genitori e figli – Admil, 1981, Canard, 1982 e GGK Milano nel 1989 –³⁶⁵, la tutela degli anziani – Associati, 1983 –, la lotta all'AIDS – realizzata nel 1987 da TBWA, anticipando la campagna ministeriale progettata l'anno successivo dall'agenzia Armando Testa –.

Il riconoscimento del lavoro svolto da PPRO, da parte dell'opinione pubblica, passa anche attraverso l'organizzazione di esposizioni divulgative e la partecipazione a mostre dedicate al tema della pubblicità sociale. Una prima mostra internazionale, organizzata dal 4 al 10 luglio 1973 a Roma presso Palazzo Spinola, è promossa dalla Confederazione Generale Italiana della Pubblici-

363 Inoltre, la persistenza del messaggio nella memoria collettiva è testimoniata dal fatto che la pubblicità sia stata citata, nell'ottobre 1988, dal marchio Moschino nel contesto di una sua sfilata di moda, al termine della quale è stato proiettato un filmato caratterizzato dallo slogan *Chi sfilava avvelena anche te digli di smettere!*. Cfr. L. Asnati, "La Repubblica", 4 ottobre 1988 in Roberto Bernocchi, Rossella Sobrero – a cura di –, *Pubblicità Progresso: La comunicazione sociale in Italia*, Roma, RAI ERI, Roma 2011, p. 296.

364 Cfr. *Per il rispetto delle opinioni altrui*, "Sipra", n. 2, marzo-aprile 1973, p. 43.

365 Si veda il capitolo 2.2, relativo all'agenzia GGK Milano.

tà con il patrocinio della Presidenza della Repubblica. All'interno della mostra, intitolata *La pubblicità per lo sviluppo sociale*, le prime tre campagne PPRO – *Dona sangue, Il verde è tuo: Difendilo!, Rispetta chi non la pensa come te* – sono inserite, nella selezione, accanto alle azioni svolte da altri organismi affini su scala internazionale. L'esposizione infatti documenta anche le campagne di utilità sociale realizzate, in Francia da Les Grandes Causes Nationales – sul tema della cortesia e della sicurezza stradale –, in Germania – sulla prevenzione della fame nel mondo, inquinamento, inserimento degli ex carcerati nel contesto sociale –, negli Stati Uniti dall'Advertising Council – su risparmio, programmazione delle nascite, informazione dei consumatori –.³⁶⁶ A differenza delle esposizioni promosse dall'ADCM sul tema della comunicazione sociale all'inizio degli anni settanta, la mostra curata dalla Confederazione nel 1973 non presenta proposte, prototipi e bozzetti prodotti in via sperimentale, ma espone elaborati appartenenti a campagne effettivamente realizzate, inserendoli all'interno del più ampio fenomeno della pubblicità al servizio della collettività percepibile su scala globale. La rivista "Sipra" individua, nell'esposizione di Roma, un'ulteriore occasione di dialogo tra pubblicità e società, evidenziando come la mostra contribuisca, anzitutto, a «diffondere presso l'opinione pubblica l'immagine di un aspetto dell'attività del mondo pubblicitario non ancora sufficientemente affermata, cioè quella orientata verso i problemi sociali»³⁶⁷. Inoltre, nelle parole del redattore di "Sipra", l'esposizione di Roma rappresenta l'occasione per mezzo della quale «le iniziative avviate da "Pubblicità Progresso" con le sole sue risorse, vengano adeguatamente proseguite dallo Stato e dagli enti pubblici»³⁶⁸.

A dieci anni di distanza dalla mostra *La pubblicità per lo sviluppo sociale*, nel 1983, la promozione sociale portata avanti da PPRO si confronta nuovamente con il panorama pubblicitario internazionale, nella rassegna curata a Bruxelles dall'International Advertising Association. L'esposizione conta 320 campagne provenienti da 33 paesi includendo, oltre all'Italia, il lavoro svolto

366 Cfr. *Pubblicità sociale in mostra a Roma*, "Sipra", n. 4, luglio-agosto 1973, p. 98.

367 Guido Guarda, *Nuovi temi per la pubblicità sociale*, "Sipra", n. 6, novembre-dicembre 1973, p. 47.

368 *Pubblicità sociale in mostra a Roma*, "Sipra", n. 4, luglio-agosto 1973, p. 98.

olteoceano dall'Advertising Council, in Inghilterra dal Central Office of Information – organo formato da esperti di marketing e pubblicità, che agisce come intermediario tra agenzie ministeriali e mondo della pubblicità –, in Francia dal Service d'Information et de Diffusion – che fa capo al primo ministro francese e che ha il compito di informare la popolazione sulle leggi, interpretare le richieste dei ministeri, scegliere le agenzie di pubblicità, sensibilizzare la pubblica amministrazione sulle tecniche della comunicazione pubblicitaria – e da Les Grandes Causes Nationales, in Germania Federale dall'Aktion Gemeinsinn EV – organizzazione privata finanziata da donazioni che si avvale della collaborazione gratuita di agenzie, mezzi e utenti della pubblicità – e in Svezia dall'ente statale preposto a illustrare le campagne governative – sostenuto da Ministeri e gli organi governativi che svolgono la funzione di cliente pagante –. Oltre a rappresentare una preziosa occasione di dialogo con l'opinione pubblica, le occasioni espositive qui menzionate contribuiscono ad affermare l'identità di PPRO dinanzi al panorama della pubblicità nazionale e internazionale.

– PPRO E IL PANORAMA PROFESSIONALE

Proprio all'interno della comunità professionale, tanto nel panorama delle agenzie, quanto all'interno di contesti più orientati verso la progettazione grafica, PPRO deve far fronte a critiche di diversa natura. Nell'inverno 1974 su "Linea grafica", analizzando gli elaborati pubblicitari attraverso la lente del graphic design, Fabio Mataloni solleva alcune obiezioni riguardanti le prime tre campagne del Comitato. Recensendo la serie avviata nel gennaio 1971 sulla donazione del sangue, Mataloni critica la scelta del visual fotografico. Al di là degli apprezzamenti inerenti la composizione tipografica del primo poster, caratterizzata da un «testo asciutto, ben scandito»³⁶⁹, e le «impaginazioni rigorose, non consumistiche»³⁷⁰ degli annunci stampa, secondo Mataloni il messaggio della campagna, «avrebbe dovuto essere detto da un volto più introspettivo di quello che invece appariva sotto sotto le grandi parole, un medico impe-

369 Fabio Mataloni, *Eccezionalità e benemeritenze della pubblicità sociale*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1974, p. 22.

370 Ivi, p. 23.

gnato senza dubbio, giovane com'era giusto, ma forse più preoccupato di riuscire meglio che poteva in fotografia di quanto non apparisse consapevole del discorso che era stato chiamato a fare. Molto meglio, perché più attendibile, riusciva [...] [il protagonista della campagna] nel bruciato al tratto utilizzato a logotipo con la dicitura *dona sangue*: la durezza del bianconero senza mezzetinte faceva, di un neolaureato, un rassicurante professionista.»³⁷¹ Anche la scelta del visual nella campagna ambientalista progettata dalla ATA-Univas e l'utilizzo del logo illustrativo dell'uomo-albero sono bocciati dall'analisi di Mataloni. «È diventato, questo segno, il simbolo di tutta la campagna. Che cosa significa? [...] l'uomo che sorge dal [...] tronco, capelluto, baffuto, mani ai fianchi, francamente è troppo truce per far venir voglia di [...] portargli un qualsiasi riguardo. [...] Un pino così giusto, così verde [...] vaga sui tram [...] nella scia di Vidal e di decine d'altri profumi e deodoranti.»³⁷² L'influenza del graphic design emerge più palesemente dalla costante critica del redattore di "Linea grafica" nei confronti dell'eccessivo spazio occupato dai testi, non solo nella campagna sulla donazione del sangue, ma anche nelle successive. Questa considerazione, presente in più occasioni all'interno del testo, evidenzia una naturale predilezione dell'autore verso il protagonismo della ricerca grafica e verso la predominanza del visual, degli altri fattori della comunicazione pubblicitaria. Tale tendenza è ancora più marcata nell'analisi della campagna in favore del verde pubblico, in cui la composizione dei testi è definita «minutaglia tipografica poco catturante»³⁷³.

Nonostante le critiche riguardanti gli aspetti più strettamente legati alla progettazione grafica delle campagne, l'opinione sull'operato di PPRO che emerge dalla "Rivista bimestrale di arti grafiche" risulta positivo. In conclusione di articolo, infatti, Mataloni ridimensiona la sua critica sulla composizione grafica dei messaggi, a fronte del successo di pubblico e degli obiettivi raggiunti dall'ente nel corso dei primi anni. Mataloni afferma che, anche nel caso in cui le campagne avessero mostrato una minore attenzione verso l'apparato visivo, «non avrei potuto esimermi alla fine dal dichiarare pubblica-

371 Ivi, pp. 22-23.

372 Ivi, p. 24.

373 Ibid.

mente la mia stima per essersi esposti tra i primi su un terreno, per molti aspetti, minato e ottenendo tra l'altro alcuni risultati incoraggianti. Una prova, tra le più alte, di professionalità: di bravura, ma ancor più, di impegno, che è quello che conta.»³⁷⁴

Rimanendo nell'ambito della stampa di settore, anche sul periodico "Parete", al di là degli apprezzamenti relativi al contributo di PPRO alla diffusione di pratiche di pubblicità sociale, si individuano fattori critici relativi, questa volta, alla pianificazione delle campagne. Guido Guarda, evidenzia il rischio di perdita di efficacia dei messaggi proposti dal Comitato, nei casi di concomitanza con azioni simili promosse spontaneamente da altri enti. Il redattore di "Parete", nota come questa eventualità abbia pregiudicato il lancio della prima campagna PPRO nel 1971, sulla donazione del sangue che si è sovrapposta alla comunicazione della Settimana del cuore, affidata alla YAIA da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, per tramite della Fondazione internazionale e la Società Italiana di Cardiologia.³⁷⁵ Guarda, di fronte alla crescente tendenza alla produzione di messaggi pubblicitari di utilità pubblica, si augura una maggiore coordinazione tra i soggetti attivi nel campo della pubblicità sociale – tra i quali un ruolo di leadership è rintracciato nel Comitato – al fine di evitare di confondere «l'opinione pubblica, da un lato, e, sul fronte opposto, [...] [di disperdere] le energie all'interno delle strutture della pubblicità.»³⁷⁶

Sul 6° Annual Art Directors Club Milano, pubblicato nel 1973, Daniele Baroni – in questo momento vicepresidente dell'associazione – più che criticare l'opera di PPRO, invita ad essere guardinghi nei confronti del trend della pubblicità sociale, alla cui accelerazione ha contribuito la nascita dell'istituto confederale. Baroni propone, infatti, di «stare attenti [affinché] [...] non si bari»³⁷⁷, percependo la tendenza a utilizzare le campagne sociali – incluse quelle promosse da PPRO – solo come

374	Ibid.
375	«I creativi della YAIA che si sono prestati a ideare e a realizzare il materiale hanno dovuto superare molte difficoltà prima di ottenere l'approvazione degli elaborati e alla fine sono stati costretti ad accettare una soluzione che non li convinceva.» [Guido Guarda, <i>Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale</i> , "Parete", n. 17, aprile 1971, p. 5.]
376	Guido Guarda, <i>Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale</i> , "Parete", n. 17, aprile 1971, p. 7.
377	Daniele Baroni, in Aa. Vv., <i>6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto</i> , Sisar, Milano 1973.

un'operazione di facciata, finalizzata alla promozione di un volto impegnato e altruista, agli occhi degli utenti finali, da parte degli enti coinvolti. Senza identificare con esattezza i soggetti accusati, egli invita a diffidare del comportamento di «certe grandi società di fronte ai problemi dell'ambiente: inquinano e contemporaneamente promuovono campagne pubblicitarie del tipo "il verde è tuo, difendilo".»³⁷⁸ Se lo scetticismo di Baroni non è strettamente indirizzato al Comitato interfederale, sullo stesso annual associativo, alcuni esponenti del panorama pubblicitario d'agenzia esprimono, a titolo personale, il proprio punto di vista critico nei confronti di PPRO. Sulla pubblicazione dell'ADCM un "Gruppo spontaneo di lavoro", composto da professionisti provenienti da differenti realtà d'agenzia – gli art director Lorenzo Perrone della Troost e Manfredi Vinassa de Regny della SSC&B Lintas, la copy Anna Scotti della JWT, gli account executive Diego Masi della JWT e Gabriele Fappiano della FDB, insieme con il ricercatore Giorgio Ariotti della Lever –, nel presentare la propria proposta spontanea di campagna sociale sulla reintegrazione degli ex carcerati, critica l'operato del Comitato. Il gruppo denuncia le difficoltà incontrate nel divulgare la propria proposta di comunicazione spontanea in maniera autonoma e al di fuori della pianificazione di PPRO. L'istituto confederale, nelle pagine dell'annual ADCM è descritto, dal gruppo spontaneo, come «un altro carrozzone burocratico [...] che oltre tutto non fa nulla per agevolare queste singole iniziative.»³⁷⁹

D'altra parte, all'interno degli annuari associativi del Club milanese viene spesso dato risalto all'operato di PPRO, come è dimostrato dalla pubblicazione, nel 1975, dei tre soggetti della campagna contro l'inquinamento dei centri abitati realizzata dall'agenzia Armando Testa e, nel 1977, dalla menzione speciale per i manifesti della campagna contro il fumo, progettati da B Communications – a proposito dei quali si elogia «la serietà e professionalità dimostrata nell'affrontare un tema sociale»³⁸⁰ –. Inoltre, l'attenzione riservata dall'ADCM alle attività promosse dall'istituto confederale, è confermata anche

378	Ibid.
379	Il gruppo di Lavoro, in Aa. Vv., <i>6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto</i> , Sisar, Milano 1973.
380	Aa. Vv., <i>8° Annual Art Directors Club Milano: Come va? Bello instabile come sempre, grazie</i> , Sisar, Milano 1977.

dalla possibilità, valutata tra le attività del 1970-71,³⁸¹ di entrare all'interno della Confederazione Generale Italiana della Pubblicità a cui afferisce PPRO. Analizzando la risonanza e l'accoglienza ricevute da PPRO sulla stampa di settore, si intuisce, al di là delle critiche mirate, un apprezzamento condiviso e trasversale nei confronti del Comitato. Ciò dimostra come, sia nel contesto più vicino alle agenzie, sia nel panorama legato alla progettazione grafica, la proposta di PPRO non sia passata inosservata, ma anzi sia penetrata e abbia mostrato il potenziale della pubblicità sociale e la capacità dei pubblicitari di progettare «campagne socialmente valide proprio sulla loro pelle e coi loro soldi»³⁸².

– PPRO e ADCM

Osservando le attività portate avanti tanto dall'ADCM quanto da PPRO in ambito sociale, è possibile rintracciare sia elementi di tangenza che avvicinano le due esperienze, sia punti di rottura che evidenziano la divergenza di prospettive. La vicinanza di orientamenti tra le due sigle è testimoniata, al di là della pubblicazione delle campagne sugli annual del Club milanese, dalla corrispondenza, nelle campagne portate avanti dal Comitato, delle tematiche sollevate dall'ADCM già a partire dall'esposizione *Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano* del 1970.³⁸³ I temi toccati, tra cui la problematica ambientale – *Il verde è tuo: Difendilo!*, progettata dalla ATA Univas nel 1972 –, l'inquinamento acustico – *Combatti i rompitempani*, progettata dalla JWT nel 1974 –, la condizione idrica nazionale – *L'acqua è un bene di tutti*, progettata dalla MAC nel 1977 –, lo stato di abbandono dei beni culturali – *Il patrimonio artistico va in rovina*, progettata dalla Ted Bates nel 1978 – sono comuni tanto a PPRO quanto all'esposizione curata dall'ADCM a Rimini. L'affinità di orientamenti tra la mostra di Rimini e le prime campagne di PPRO è confermata anche dalla compresenza delle due esperienze negli articoli di analisi della pubblicità sociale comparsi sulla stampa di settore nella prima metà

381 Cfr. 1970: Conclusione, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

382 Fabio Mataloni, *Eccezionalità e benemerienze della pubblicità sociale*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1974, p. 22.

383 Si veda il paragrafo 1.2.1, relativo al contributo dell'ADCM alla comunicazione sociale.

degli anni settanta. Negli articoli pubblicati sulle pagine di "Linea grafica" nel 1970, a commento della mostra dell'ADCM, e nel 1974, in occasione delle prime iniziative dell'ente confederale, Fabio Mataloni sembra perdonare in egual misura le "sbavature" stilistiche: nel primo caso, considerandole «un peccato di ingenuità [che] non toglie nulla alla grafica e può essere utile alla comunicazione civile che si vuole realizzare»³⁸⁴, nel secondo elogiando l'operato al netto dei giudizi riguardanti l'apparato visuale.³⁸⁵ Nel raccontare la rapida evoluzione della pubblicità sociale all'inizio degli anni settanta sul periodico "Parete", Guido Guarda inserisce, accanto alla prima campagna promossa da PPRO, gli episodi di comunicazione di pubblico interesse sostenuti dal «movimento di opinione»³⁸⁶ costruito dall'ADCM attorno alla mostra di Rimini del 1970, oltre a quelli promossi negli anni sessanta da Italia Nostra dal Comune di Milano.

Nonostante la vicinanza tra le iniziative ADCM e PPRO sia confermata dalle analisi di Mataloni e Guarda, è possibile rintracciare elementi di rottura tra le due esperienze. Una prima differenza sostanziale emerge dalla metodologia progettuale. Nei manifesti e negli elaborati proposti dall'ADCM si può notare una netta prevalenza della ricerca grafica – fotografica, illustrativa – rispetto al copy, spesso inesistente o subordinato al visual, e alle altre strategie che invece emergono in maniera determinante nelle campagne concertate dal Comitato. L'esposizione di Rimini, evidentemente l'atto di sensibilizzazione più efficace e meglio divulgato dal Club, si caratterizza di proposte sperimentali di comunicazione sociale, in cui gli elaborati esposti sono nella maggior parte dei casi frutto di ricerche personali condotte dai singoli art director e per questo connotate dal protagonismo della ricerca visuale. D'altra parte, l'ADCM, legata fin dalla dicitura associativa alla professionalità degli art director in primis, al principio degli anni settanta è ancora un luogo di profonda contrattazione e dialettica tra agenzie e graphic designer e in cui l'influsso della tradizione della grafica è molto presente. Sul versante PPRO si

384 Fabio Mataloni, *La 1^ Biennale di Rimini: Grafica e società*, "Linea grafica", n. 6, novembre-dicembre 1970, pp. 403.

385 Fabio Mataloni, *Eccezionalità e benemerienze della pubblicità sociale*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1974, p. 24.

386 Guido Guarda, *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale*, "Parete", n. 17, aprile 1971, p. 6.

palesa, invece, un approccio differente alla progettazione della pubblicità a tema sociale, in cui il metodo di lavoro corale tipico delle agenzie, è accettato da tutte le parti in causa e si riflette nella parcellizzazione dei compiti tra le diverse sigle coinvolte: Federpro, FIEG, RAI e UPA.

La volontà programmatica di segmentare la produzione, dividendo la trafila progettuale delle campagne, garantisce la collaborazione tra ricerche di mercato, creatività, pianificazione mezzi e rapporto con gli utenti, influenzando tanto nell'architettura delle singole campagne, quanto sullo sviluppo del layout delle stesse. Infine, mentre PPRO fonda la propria esperienza rimarcando e sfruttando i meccanismi d'agenzia, all'interno dell'ADCM matura una progressiva insofferenza nei confronti di coloro i quali "travasano" le cause civili all'interno di strategie di persuasione consumistica.³⁸⁷ Ancora, da una parte c'è la scelta dell'anonimato, rispettata dalle agenzie coinvolte nelle pubblicità Progresso, dall'altra, nelle proposte sperimentali dell'ADCM, gli elaborati sono attribuiti e fortemente ancorati alla sola mano dei singoli art director-autori.

La scelta di convogliare la propria azione di comunicazione sociale in una mostra di proposte sperimentali, svela i propri limiti, se confrontata con l'azione anonima, continuativa e generalista presentata dall'istituto confederale a partire dal 1971. Per quanto rappresenti un caso unico e determinante, anzitutto per il dibattito professionale, l'esposizione dell'ADCM assume i toni di un'iniziativa autoreferenziale, isolata – seppur replicata in differenti contesti –³⁸⁸ e lontana dagli obiettivi di comunicazione con un pubblico ampio e con gli enti pubblici. A differenza del Club milanese, la struttura solida, la frequenza regolare e la pianificazione capillare nel territorio nazionale garantiscono a PPRO di avviare un dialogo costante con la cittadinanza tutta, offrendo una guida e divenendo esempio concreto per esperienze affini, realizzate tanto da associazioni quanto da organi statali negli anni a venire. Nonostante i propositi manifestati dall'ADCM in più occasioni, di avviare una collaborazione con gli enti pubblici – confermati dal dialogo instaurato, tra gli altri, con il Sindaco di Milano Aldo Aniasi a ridosso dell'espo-

387 Cfr. Giancarlo Iliprandi, *Due storie di manifesti*, in Aa.Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*, Sisar, Milano 1975.

388 Si veda il paragrafo 1.2.1, relativo al contributo dell'ADCM alla comunicazione sociale.

sione di Rimini – e di arrivare a un'utenza generalista, l'azione del Club non riesce ad evolversi in un progetto solido e continuativo, rimanendo circoscritto a una serie di proposte sperimentali.

Al di là dell'episodio della mostra *Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente umano*, il contributo offerto dall'ADCM all'interno del dibattito professionale risulta determinante anche per altre ragioni. Le tavole rotonde associative, l'utilizzo degli annual come terreno di discussione e di autocritica, lo spazio concesso agli episodi interni ed esterni all'associazione rivolti verso tematiche utili alla collettività, contribuiscono a costruire, amplificare e monitorare il fermento "sociale" in atto all'interno del settore pubblicitario, facendo maturare una maggiore consapevolezza sui confini fra utilità sociale e pubblicità. D'altronde, le dimensioni circoscritte della realtà associativa milanese, modeste se paragonate all'apparato confederale di PPRO, potrebbero aver agevolato l'ADCM nel prendere posizioni spesso più coraggiose e radicali di quelle manifestate da PPRO.

Nell'ottica del riavvicinamento all'opinione pubblica – evidenziato dalla stesura del *Codice della lealtà pubblicitaria* e dalla nascita della Confederazione Generale della Pubblicità Italiana –, Il Comitato si propone, attraverso la comunicazione sociale, di mostrare l'efficacia e l'utilità della pubblicità per la comunità tutta e di ribaltare «l'accusa di essere strumento tipico di quella società dei consumi che spegnerebbe ogni ideale»³⁸⁹. L'ADCM, invece, non concepisce l'utilizzo della comunicazione sociale come pubblicità alla pubblicità. Ciò è rimarcato dalla volontà, sostenuta in più occasioni, di far uscire "allo scoperto" le responsabilità della pubblicità e dei pubblicitari nei confronti della società, di concepire un'autolimitazione della categoria e di sostenere una severa autocritica nei confronti dell'aggressività della pubblicità commerciale nel quotidiano, fino a mostrare uno scetticismo marcato nei confronti della commistione tra strategie pubblicitarie e comunicazione di utilità pubblica.³⁹⁰

389 Vittorio Tedeschi, *Dona sangue*, "Sipra", n.2, marzo-aprile 1971, p. 55.

390 Si veda il paragrafo 1.2.1, relativo al contributo dell'ADCM alla comunicazione sociale.

– LA “CORSA ALLA PUBBLICITÀ SOCIALE”
CONTEMPORANEA A PPRO

Il decennio inaugurato con la nascita di PPRO, vede il moltiplicarsi di campagne sociali progettate da agenzie pubblicitarie e la maturazione di quella che Guido Guarda, negli stessi anni, definisce «corsa alla “pubblicità sociale”»,³⁹¹. Al fianco delle esperienze più orientate verso la tradizione del graphic design, percepibili sia nei progetti realizzati da studi di progettazione grafica quanto in quelli disegnati da agenzie a servizio completo,³⁹² cominciano a moltiplicarsi casi di penetrazione delle strategie dell’advertising marketing oriented nella comunicazione di pubblico interesse. In questo scenario spiccano alcuni episodi in cui è riscontrabile un’inversione di tendenza nell’approccio comunicativo scelto dalla committenza pubblica, la quale passa da una propaganda di matrice grafica a una più legata alle metodologie d’agenzia, da messaggi focalizzati su composizioni visuali in cui vi è scarsa presenza di altre tecniche e professionalità pubblicitarie, a layout articolati in cui si percepisce la mano di un gruppo di lavoro eterogeneo. Ciò è visibile nell’evoluzione della comunicazione delle attività dell’AIRC – Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro –, la quale, pur affidandosi a una medesima sigla, l’agenzia Centro – house agency Pirelli –³⁹³, passa da un graphic design d’autore di matrice svizzera – a firma di Gerhard Forster e François Robert –, a metà anni sessanta, a una comunicazione fondata anzitutto sul copywriting e sulle attività di promotion, sul finire del decennio successivo.³⁹⁴

Anche l’associazione Italia Nostra, che in un primo momento si affida alla coordinazione di Arrigo Castellani e della Centro e alla mano di grafici di prestigio quali Pino Tovaglia e Salvatore Gregoriotti – quest’ul-

391 Guido Guarda, *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale*, “Parete”, n. 17, aprile 1971, p. 7.

392 Si vedano il Ministero Industria e Commercio che, nell’estate del 1973, per sostenere il blocco dei prezzi di alcuni beni di largo consumo propone la campagna *Difendi la tua spesa* incentrato sull’utilizzo di un’illustrazione figurativa sintetica, o la Lega Nazionale contro la Distruzione degli Uccelli che in questo stesso periodo si propone con un manifesto illustrativo *Il gufo è stufo: Basta con la strage degli uccelli*. Cfr. *I grandi temi delle campagne sociali: igiene, caccia, fumo, droga*, “Parete”, n. 22, gennaio 1974, pp. 14-17.

393 Si veda il capitolo 2.1, relativo all’Agenzia Centro.

394 All’inizio degli anni ottanta la comunicazione per AIRC sarà curata da Publisynthesis, sotto l’art direction di Maurizio Dal Borgo. Cfr. Aa. Vv., *Primo annual dell’Art & Copy Club*, Sisar, Milano 1980.

timo all’interno di Unimark International – a partire da metà anni settanta sceglie la comunicazione d’agenzia, prima legandosi a Young & Rubicam – con la campagna per la realizzazione di un bosco pubblico a Milano, sotto l’art direction di Igino Motta –³⁹⁵ e successivamente alla GGK Milano – con una serie di annunci coordinati da Jürgen Dahlen.³⁹⁶

Un ulteriore caso emblematico è quello della LILT, associazione attiva nel campo della ricerca sul cancro: se nel 1967 comunica attraverso un manifesto disegnato da Giuseppe Valieri, connotato dall’illustrazione astratta di un cerchio rosso spezzato in due porzioni, nel 1973 pianifica una campagna più articolata e dai forti accenti pubblicitari, coinvolgendo l’agenzia ODG – avviando una collaborazione che proseguirà fino alla seconda metà degli anni ottanta –³⁹⁷. Tale sigla milanese, fondata da Vittorio Orsini, Vitaliano Damioli e Alberto Gandin, progetta due manifesti in cui il copy, composto in sans serif – *Togliti il dubbio. Vieni da noi. Subito.* –, rappresenta la voce dei ritratti fotografici che catalizzano il visual del messaggio. I primi piani dei due soggetti della campagna, ritraggono un uomo e una donna «non i consueti modelli “giovani” che sprizzano spensieratezza – e superficialità – da tutti i pori, bensì volti qualsiasi di persone di mezza età che esprimono fiducia, esperienza [...] dallo sguardo leale e dalla carica di umanità espressa»³⁹⁸. Nel layout della ODG, in chiusura di pagina, compare il cerchio spezzato tratto dal manifesto di Valieri del 1967, impaginato come logo della LILT ai piedi del poster. Questo dettaglio può essere letto come un dato significativo, emblematico del passaggio da una fase più legata al graphic design a una orientata verso la metodologia d’agenzia, in cui la progettazione grafica non è più l’unica protagonista, ma permane come uno degli elementi in campo nella più complessa e corale strategia pubblicitaria. L’utilizzo di strategie pubblicitarie articolate per la promozione di campagne sociali, caratterizza anche l’operato della sezione milanese della LILT. Presieduta dal prof. Umberto

395 Cfr. Aa. Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell’austerità*, Sisar, Milano 1975.

396 Si veda il capitolo 2.2, relativo all’agenzia GGK Milano.

397 Successivamente, nel 1983 la medesima Lega affida la campagna *Una settimana: Per non smettere mai di lottare* all’agenzia Centrokappa. Cfr. Aa. Vv., *Pubblicità In Italia 1983-84*, L’ufficio moderno, Milano 1983.

398 Guido Guarda, *Nuovi temi per la pubblicità sociale*, “Siprauno”, n. 6, 1973, p. 48-49.

Veronesi, a sostegno della campagna affissione progettata dalla ODG su scala nazionale, la sede milanese dell'associazione svolge anche un'azione promozionale nelle scuole, con una serie di poster da interni in cui sono presenti ritratti fotografici di testimonial sportivi nell'atto di rinunciare all'offerta di una sigaretta – i calciatori Pierino Prati e Giacinto Facchetti, lo sciatore Gustavo Thoeni e il motociclista Giacomo Agostini – abbinati all'headline – *Grazie, non fumo* – in carattere grotesk.

Il poster come veicolo promozionale è utilizzato anche nella comunicazione rivolta alle classi della formazione primaria; in questo caso è affidato, dalla LILT milanese, all'illustrazione del cartellonista Benca – Carlo Benedetti – e abbinato all'organizzazione di attività collaterali, quali un concorso nelle quarte classi elementari per la realizzazione di un manifesto di sensibilizzazione e una Festa dei bambini organizzata nel capoluogo lombardo. Anche la sezione bolognese della LILT sceglie una comunicazione differente dall'approccio astratto e grafico-centrico utilizzato negli anni precedenti, proponendo, nel 1973, un manifesto progettato da Gianni Brunetti, vincitore del Concorso internazionale del cartello educativo-sanitario indetto annualmente dall'Associazione Pro-Loco di Casalecchio sul Reno.³⁹⁹ Nel poster, il visual, caratterizzato dalla fotografia di mozziconi di sigarette che riempiono progressivamente le sagome stilizzate dei polmoni, interagisce con il copy che recita «Ogni sigaretta in più è tanta capacità respiratoria in meno... e l'aria per respirare?»⁴⁰⁰ Le azioni promozionali finalizzate al coinvolgimento di target differenti, su scala locale oltre che a livello nazionale, assieme a campagne affissioni lontane dalle sperimentazioni grafiche pure, testimoniano ampiamente il passaggio a strategie nuove, indubbiamente più vicine a quelle mostrate dal Comitato negli stessi anni.

In contemporanea all'attività di PPRO, si verificano anche iniziative che vedono impegnate, talvolta a

399 Cfr. *Un patrimonio inesplorato di idee*, "Parete", n. 21, giugno 1973, pp. 33-34; A partire dal 1964, nella pro loco del Comune della provincia bolognese ha luogo il concorso, patrocinato dal Ministero della Sanità e della Federazione Italiana per la lotta contro la Tubercolosi. «L'aspetto originale del concorso è che gli elaborati vengono messi gratuitamente a disposizione di enti, di istituti e di aziende che siano interessati a utilizzarli.» [La salute comincia nella casa, "Parete", giugno 1975, n. 24, p. 50.] Ciò è testimoniato da un bozzetto – a dominante illustrativa – premiato, utilizzato dalla sezione di Roma della Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori: *Ragazzi non fumate: Il fumo rode i polmoni*.

400 Guido Guarda, *Nuovi temi per la pubblicità sociale*, "Siprauno", n. 6, 1973, p. 51.

titolo gratuito, agenzie a servizio completo su temi quali educazione civica e diritti umani: l'agenzia romana Lambert realizza nel 1973 la campagna *Non restare indietro: Leggi di più*, promossa dall'Ente Nazionale della Cellulosa e della Carta per incentivare la popolazione italiana alla lettura;⁴⁰¹ Amnesty International, a partire dal 1979, si affida prima all'agenzia Armando Testa e successivamente alla sigla milanese Realtà, sotto l'art direction di Daniele Cima.⁴⁰² Nell'ambito della divulgazione di tematiche legate alle salute nel 1973 l'agenzia Rudolph Farner – con la direzione artistica di Paolo Santini – offre il suo contributo gratuito a favore della campagna affissione, stampa e video per l'ANFFAS – Associazione Nazionale Famiglie di Fanciulli Subnormali con sede a Milano –⁴⁰³; nello stesso anno, l'agenzia Interservice Marketing Communications, progetta per l'International No Drugs Team, la campagna multi-soggetto *Se si droga, la colpa è tua*.⁴⁰⁴ A metà anni settanta la Dorland Italiana – con la coppia creativa composta da Mario D'Adda e Giovanni Rasini – pubblicizza il Congresso Medico Italiano,⁴⁰⁵ mentre Armando Testa, nel 1977, lavora per la Croce Verde di Torino.⁴⁰⁶ All'inizio degli anni ottanta, tra gli altri, Till Neuburg progetta la campagna *Gli handicappati si danno da fare*, a favore del Centro Studi e Ricerche sulla Devianza e l'Emarginazione, mentre il team creativo composto dall'art director Isabella Giannaschesi, il copy Guido Tassinari e il fotografo Carlo Silvestro producono una serie di annunci di promozione della sterilizzazione maschile,⁴⁰⁷ e Ted Bates lavora per l'AIED – Associazione Italiana per l'Educazione Demografica –.⁴⁰⁸ Sul fronte della pubblicità sociale a tema ambientalista, nel 1973 l'agenzia Promos realizza una campagna multi-soggetto per la Lega Nazionale Contro la Distruzione degli Uccelli, fortemente caratterizzata dalla presenza del

401 Cfr. Aa. Vv., *Pubblicità in Italia 1974-75*, L'ufficio moderno, Milano 1974.

402 Cfr. Aa. Vv., *Primo annual dell'Art & Copy Club*, Sisar, Milano 1980.

403 Cfr. *In aiuto dei subnormali*, "Sipra", n. 1, gennaio-febbraio 1973, pp. 72-73.

404 Cfr. Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.

405 Cfr. Aa. Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*, Sisar, Milano 1975.

406 Cfr. Aa. Vv., *Pubblicità in Italia 1978-79*, L'ufficio moderno, Milano 1978.

407 Cfr. *I buoni propositi*, in Pasquale Barbella, Pierluigi Cerri, Raymond Gfeller, Till Neuburg – a cura di –, *Pubblicità d'autore: La migliore pubblicità italiana*, Electa, Milano 1983, p. 184. Si veda anche il capitolo 2.2, relativo all'agenzia GKG Milano.

408 Cfr. Aa. Vv., *Primo annual dell'Art & Copy Club*, Sisar, Milano 1980.

copywriting;⁴⁰⁹ mentre l'agenzia Idea Studio lavora per l'Assessorato degli Enti Locali della Regione Sardegna a sostegno della lotta agli incendi.⁴¹⁰ Infine, a partire da metà anni settanta la Ogilvy & Mather salda una collaborazione duratura con il WWF italiano firmando, tra le altre, campagne a sostegno delle specie in via d'estinzione e della salvaguardia dell'ecosistema marino.⁴¹¹

– IL “MODELLO VIRTUOSO” RAPPRESENTATO DA PPRO

Il decennio cominciato con la nascita di PPRO segna la diffusione di pratiche di comunicazione di pubblico interesse non più legate soltanto al graphic design. Se già il clima coltivato nel corso del decennio precedente permette alle agenzie di autodisciplinarsi e progressivamente riconoscersi in pratiche di comunicazione più leale, con l'avvento di PPRO il panorama professionale nazionale può guardare a quello che Roberto Bernocchi e Rossella Sobrero, definiscono «un modello virtuoso per la pubblicità sociale»⁴¹².

Rispetto alle esperienze precedenti o coeve di pubblicità sociale, la strada tracciata da PPRO, si fonda su alcuni fattori inediti, primo fra tutti, la struttura interdisciplinare che ricalca la trafila lavorativa delle agenzie «attraverso lo studio strategico, la ricerca, la produzione professionale di annunci sui mass media»⁴¹³ e in cui il graphic design gioca un ruolo comprimario, dialogando con altre discipline tangenti. La pianificazione delle campagne affissione, stampa e tv, può contare fin da subito su una diffusione capillare rivolta al grande pubblico – utilizzando un tono diverso a seconda del pubblico di riferimento–, attraverso attività collaterali, di promozione – tipiche delle azioni di pubblicità marketing oriented – in cui la grafica molto spesso assume un ruolo determinante, seppur non primario. L'influenza di PPRO si evidenzia

409 Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.

410 Cfr. *Contro gli incendi antica piaga della Sardegna*, "Sipra", n. 4, luglio-agosto 1973, p. 91.

411 Si veda la campagna *In difesa del Falco Biancone*, del 1975 c.; Cfr. Aa. Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*, Sisar, Milano 1975. Si veda, inoltre, la campagna *Il mare deve vivere*, del 1980 c.; Cfr. Aa. Vv., *Primo annual dell'Art & Copy Club*, Sisar, Milano 1980.

412 Roberto Bernocchi, Rossella Sobrero – a cura di –, *Pubblicità Progresso: La comunicazione sociale in Italia*, Roma, RAI ERI, Roma 2011.

413 Ivi, p. 167.

anche nella diffusione del modello organizzativo gratuito, multidisciplinare e corale. Infatti, nella prima metà degli anni settanta si verificano almeno un paio di casi di fondazione di collettivi spontanei di pubblicitari che vedono impegnate, su tematiche sociali, figure provenienti da molteplici agenzie. Nel 1973, due art director – Lorenzo Perrone della Troost e Manfredi Vinassa De Regny della SSC&B Lintas –, una copy – Anna Scotti della JWT –, due account executive – Diego Masi della JWT e Gabriele Fappiano della FDB – assieme a un ricercatore – Giorgio Ariotti delle Lever –, compongono il Gruppo Spontaneo di Lavoro. Il collettivo in questione «invece di parlare di una candeggina al profumo di violetta o dei benefici di un amaro, estratto di rampicanti del Nepal»⁴¹⁴ propone alle riviste una campagna sociale a favore degli ex carcerati. Sebbene l'iniziativa, che non riesce ad essere divulgata adeguatamente sui periodici, sorga dichiaratamente in opposizione critica alle iniziative di PPRO, giudicate eccessivamente burocratizzate. La serie disegnata dal Gruppo Spontaneo di Lavoro richiama la trafila progettuale interdisciplinare, l'impostazione multi-soggetto e l'apparato visivo delle pubblicità Progresso, mantenendo una coordinazione estetica nonostante l'utilizzo di soluzioni eterogenee per la declinazione dei visual – che includono fotomontaggi analogici di volti umani privati emblematicamente di segni di dettagli anatomici o ritratti fotografici dai toni drammatici –.

L'anno successivo, in occasione del referendum sul divorzio, Umberto Eco, dalle colonne de "L'Espresso", auspica una stretta collaborazione tra i divorzisti del comitato per il No e i creativi italiani. Riproponendo le questioni relative all'impopolarità della pubblicità agli occhi dell'opinione pubblica Eco evidenzia l'utilità di un'azione pubblicitaria collettiva, consapevole dell'esperienza di PPRO. «La campagna per il referendum dovrà essere scevra di presupposti teorici, spregiudicata, immediata, volta a un effetto a breve scadenza. Diretta eminentemente a un pubblico facile preda di sollecitazioni emotive, dovrà vendere una immagine positiva del divorzio che ribalti esattamente gli appelli emotivi di parte avversa [...]. I temi di questa campagna di "vendita" dovrebbero essere: il divorzio fa bene alla famiglia, il divorzio

414 Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.

fa bene alle donne, il divorzio fa bene ai bambini [...]. Da anni i pubblicitari italiani vivono un loro dramma di identità: colti e informati, si sanno oggetto di una critica sociologica che li indica come servi fedeli del potere consumistico [...] Tentano campagne gratuite per la difesa del verde e la donazione del sangue. Ma si sentono esclusi dai grandi problemi del proprio tempo, condannati a vendere saponette. La battaglia per il referendum sarà la prova della sincerità di tante aspirazioni civili più volte asserite. Basta che un gruppo di agenzie esperte, dinamiche, spregiudicate, democratiche, si coordini e si autofinanzi per sostenere una campagna del genere. Basta un giro di telefonate, due riunioni, un mese di lavoro intenso. Distruggere un tabù in pochi mesi è una sfida che dovrebbe far venire l'acquolina in bocca a ogni pubblicitario che ami il suo mestiere [...]»⁴¹⁵ A seguito dell'invito de "L'Espresso" hanno luogo le «riunioni-fiume per la realizzazione, a titolo totalmente gratuito, di proposte per la campagna sul divorzio»⁴¹⁶ a cui prendono parte, oltre ai pubblicitari, «in una stanza tappezzata di annunci, anche Eco.»⁴¹⁷ Il conseguente collettivo di professionisti, sotto il nome di Gruppo Pubblicitari Democratici, realizza una campagna a più soggetti, intitolata *Ditegli "No"*, messa gratuitamente a disposizione dei comitati divorzisti sorti sul territorio nazionale.⁴¹⁸ Per quanto i manifesti, caratterizzati da un apparato visuale illustrativo, strettamente connesso a un copy sarcastico – composto con carattere graziato – vengano accolti in maniera discordante dal panorama professionale, rappresentano un chiaro segno della propagazione delle metodologie portate avanti da PPRO in questa stessa

- 415 Umberto Eco in Roberto De Mattei, *Umberto Eco: La triste parabola di un nominalista*, www.corrispondenzaromana.it/umberto-eco-la-triste-parabola-di-un-nominalista/ – ultimo accesso 2 settembre 2017 –; Cfr. Umberto Eco, *Lo slogan vincente è di sette parole*, "L'Espresso", 28 aprile 1974.
- 416 Giovanni Rasini, intervista dell'autore, Milano 23 marzo 2016.
- 417 Ibid.
- 418 Contemporaneamente all'attività del GPD anche l'agenzia Armando Testa – sotto l'art direction di Aldo Lanfranco – realizza un manifesto a sostegno del Comitato Nazionale per la Difesa del Divorzio per il Partito Socialista Italiano. Cfr. Aa. Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*, Sisar, Milano 1975.

stagione.⁴¹⁹ Oltre ai collettivi sopra citati, nati sulla scorta di PPRO, il contributo volontario dei pubblicitari su problematiche stringenti nell'ambito della sfera pubblica, si manifesta anche in altri episodi.

L'agenzia Italia, all'indomani della sconfitta del candidato democratico George McGovern alle elezioni presidenziali statunitensi del 1972, esprime il proprio disappunto, acquistando una pagina del settimanale "Tempo". L'art director dell'agenzia Enrico Radaelli, assieme al copywriter Gianni Muccini, progettano un annuncio esclusivamente tipografico in cui, utilizzando un carattere graziato fortemente contrastato e impaginato a epigrafe, si legge sarcasticamente: *Sono felice che McGovern abbia vinto*.⁴²⁰ Nel 1979, la stessa volontà di intervenire gratuitamente nel dibattito sociale è riscontrabile, nella campagna a favore dell'utilizzo dei mezzi pubblici milanesi, progettata e sostenuta autonomamente dall'ufficio milanese di McCann Erickson. In occasione dei venti anni dall'apertura della sede italiana, l'agenzia, – già responsabile della prima campagna PPRO – progetta la serie di soggetti *Fai qualcosa per la tua Milano*. La campagna, caratterizzata dal dialogo fra illustrazione e headline, è connotata dal disegno di un logotipo in cui la "a", nella parola *Milano*, corrisponde all'outline della silhouette del Duomo cittadino.⁴²¹

Le azioni di comunicazione volontaria qui accennate, dimostrano la disinvoltura con cui le agenzie e i singoli professionisti, nel corso degli anni settanta, utilizzano il vocabolario della comunicazione sociale, contribuendo alla strutturazione di una stagione di pubblicità

- 419 Mentre il *7° Annual Art Directors Club Milano* seleziona i manifesti del Gruppo Pubblicitari Democratici nella galleria riservata alla propaganda non commerciale, [Cfr. Aa. Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*, Sisar, Milano 1975.] Guido Guarda, dalle pagine di "Parete" critica l'operato del collettivo come inefficace. Dalle pagine del periodico dell'IGAP, Guarda afferma che il Gruppo Pubblicitari Democratici «si è lasciato prendere la mano dalla soddisfazione di aver escogitato un gioco di parole che di primo acchito sembra azzeccato, poi sulla distanza perde gran parte del suo mordente. [...] Siamo di fronte ad un madornale errore di comunicazione, poiché il messaggio a nostro avviso non trova recettori. I fedeli lo ritengono blasfemo. E per i laici esso è scontato. In costoro può suscitare un sorriso di compiacimento per l'idea "cattiva" che è venuta in mente al GPD, ma l'annuncio in sostanza non contribuisce a modificare il fronte elettorale; semmai inasprisce i caparbi del "sì" e accresce le perplessità e i turbamenti nei cattolici del dissenso. [...] Il GPD sostiene che i [...] posters, [...] erano diretti a un target smaliziato e intelligente. D'accordo, ma chi era smaliziato prima del 12 maggio non aveva bisogno di quelle sollecitazioni. Possiamo invece accettare tali proposte come un gesto politico di presenza del GPD nella campagna per il referendum.» [Guido Guarda, *Una prova ingrata ma nel complesso positiva*, "Parete", n. 23, novembre 1974, pp. 16-17.]
- 420 Cfr. Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.
- 421 Cfr. *McCann Erickson: '70-'80*, in Aa. Vv., *Special: 30 anni di Pubblicità in Italia*, L'ufficio moderno, Milano 1984, pp.120-121.

sociale condivisa. Un fattore determinante nella crescita di questa consapevolezza è rintracciabile nell'influenza del modello rappresentato da PPRO, riscontrabile anzitutto nelle azioni gratuite, talvolta collettive o anonime con cui i pubblicitari si propongono alla collettività. Inoltre, tra i contributi alla costruzione di una nuova metodologia della pubblicità sociale, canonizzata dall'esempio del Comitato interfederale, vanno considerati gli apporti di professionalità non creative, attive piuttosto nel campo della pianificazione e distribuzione delle campagne.

La presenza, nelle equipe di lavoro qui elencate, di mediamen e account executive e il rapporto collaudato tra le agenzie coinvolte e i mezzi di comunicazione radicati sul territorio nazionale, evidenziano una maggiore agilità delle strutture pubblicitarie a servizio completo nel penetrare concretamente nei mezzi di comunicazione di massa, e nell'evitare di limitare le proposte creative a uno stadio soltanto sperimentale. Proprio la morfologia interdisciplinare delle agenzie, replicata su scala più ampia nell'architettura di PPRO, permette alla pubblicità sociale di raggiungere canali e target estremamente ampi con una elasticità e accuratezza difficilmente replicabili dalle più modeste realtà afferenti al contesto del graphic design, rappresentato da studi o da liberi professionisti.

– PPRO COME PUBBLICITÀ DEGLI ENTI PUBBLICI

L'efficacia dell'azione del comitato interfederale è percepibile, oltre che nel moltiplicarsi di iniziative omologhe nel contesto professionale e nel fermento vissuto negli anni settanta dalla pubblicità sociale, anche nella capacità di dialogo con la società attiva, l'associazionismo e gli enti pubblici. A partire dalla prima campagna del 1971, realizzata in collaborazione con AVIS, Croce Rossa Italiana e Associazione Italiana Centri Trasfusionali, si delinea la volontà di fornire un ausilio concreto alle missioni portate avanti dai soggetti associativi radicati nel tessuto pubblico. Tuttavia, l'influsso dell'opera portata avanti dal Comitato non va rintracciato soltanto nelle relazioni coltivate, nell'ambito delle campagne, con i soggetti pubblici coinvolti. PPRO ha assolto, anche, il compito di presentare alla società attiva la figura del pubblicitario d'agenzia come interlocutore nei

progetti di pubblico interesse, e nell'aver divulgato una metodologia collaudata, utile a sviluppare e replicare autonomamente campagne di utilità sociale. Lo stesso Gian Luigi Falabrino, nella sua storia della pubblicità italiana, svela come lo scopo latente di PPRO sia «indirettamente, di mostrare come gli enti pubblici, dai ministeri ai comuni e alle aziende pubbliche in genere, possano valersi di servizi che non sono necessariamente legati ai consumi privati.»⁴²²

Roberto Cortopassi descrive l'efficacia del rapporto tra tali soggetti, riconoscendo il merito del Comitato nell'aver «aperto la strada a una serie di iniziative analoghe; parte delle quali realizzate con sistemi simili a quelli che ormai caratterizzano Pubblicità-Progresso; parte alimentate da iniziative e risorse della pubblica amministrazione e di enti pubblici: il che era uno degli specifici obiettivi che l'iniziativa pubblicitaria si proponeva di raggiungere.»⁴²³ A testimonianza della penetrazione del modello sostenuto da PPRO, possono essere presi in considerazione i dati divulgati dal Comitato a metà anni ottanta, che evidenziano come delle 28 campagne di pubblicità sociale realizzate in Italia nel 1983 «9 [siano] di Pubblicità-Progresso, 9 di enti vari su vari temi – droga, tumori, poliomielite, maltrattamenti bambini, città pulita, fame nel mondo, ecc. – e 10 da enti pubblici in genere – affido familiare, antincendi, antitalassemia, azione donna, raccolta vetro, alcolismo, sicurezza stradale, autobus, Saub.»⁴²⁴ Se questi dati confermano l'affermazione della pubblicità sociale in Italia nel corso degli anni settanta, la ricorrenza nelle campagne esterne a PPRO dei temi proposti dall'istituto confederale negli anni e il reiterarsi dei «i meccanismi che consentono a queste iniziative di realizzarsi e di espandersi progressivamente»⁴²⁵ testimoniano l'impatto avuto dall'ente nella costruzione di un'alternativa sociale interna alla pubblicità.

Oltre ai comitati spontanei, alle associazioni e alla cittadinanza attiva, PPRO riesce ad avviare un dialogo costante con le istituzioni statali e la pubblica ammi-

422 Gian Luigi Falabrino, *Autocoscienza e progresso*, in Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990, p. 271.

423 Roberto Cortopassi, in Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità progresso, Milano 19847, p. 3.

424 Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità progresso, Milano 19847, p.9.

425 lvi, p. 8.

nistrazione, rivolgendosi «agli enti morali, alle grandi aziende a partecipazione statale, all'amministrazione dello Stato»⁴²⁶ al fine di sostenere e dare continuità alle singole azioni pubblicitarie, altrimenti limitate nel tempo. Una seconda peculiarità che connota il “modello virtuoso” proposto dall'istituto confederale riguarda, infatti, la capacità di garantire costanza alle azioni promosse, distanziandosi dall'episodicità di molti episodi precedenti e coevi. A tal proposito, già nel 1974, la IGAP evidenzia come, a differenza delle «iniziative consimili che negli anni precedenti hanno un carattere sporadico, e, di conseguenza, un impatto debole sull'opinione pubblica, [si vada] [...] via via acquistando una struttura organica ed una frequenza regolare.»⁴²⁷

Se già al principio degli anni settanta, si verificano casi di avvicinamento alle agenzie, da parte di una pubblica amministrazione, progressivamente più interessata al raggiungimento del consenso nell'opinione pubblica,⁴²⁸ la pratica portata avanti da PPRO incrementa questa tendenza. A differenza di quanto accade in altri contesti – si consideri l'azione sociale svolta dell'ADCM – la solidità della struttura del Comitato e la costanza maturata negli anni, garantiscono agli enti pubblici la possibilità di confrontarsi con un ente radicato e autorevole nell'ambito della comunicazione sociale. A conferma di ciò, nel 1973 Andrea Kluzer – presidente del comitato PPRO dal 1973 al 1978 –, in occasione del convegno *La ricerca del consenso all'operato della pubblica amministrazione: Metodi e strumenti svoltosi a Roma* – per iniziativa della Associazione italiana per gli Studi di Marketing –, pone l'accento sulla necessità che la «mano pubblica [...] raccolga [le iniziative di PPRO] e le porti avanti, con quella continuità che è il presupposto indispensabile ad ogni opera di convincimento.»⁴²⁹ Il rapporto con la pubblica amministrazione diventa determinante, nella pianificazione delle campagne di PPRO, al punto che Giansandro Bassetti, presidente della UPA – associazione presente attivamente all'interno di

426 *I grandi temi delle campagne sociali: igiene, caccia, fumo, droga*, “Parete”, n. 22, gennaio 1974, pp. 15-16.

427 Ivi, p. 15.

428 Su tutti si veda il caso di ATA che dal 1970 al 1974 cura la comunicazione pubblicitaria per Ferrovie dello Stato. Cfr. Guido Guarda, *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale*, “Parete”, n. 17, aprile 1971, pp. 4-5.

429 G. G., *Campagne sociali e amministrazione pubblica*, “Sipra”, n.1, gennaio-febbraio 1974, pp. 151-152.

PPRO, fin dalla sua fondazione – nel 1974 fa coincidere la svolta sociale del panorama pubblicitario italiana con l'apertura alle istituzioni pubbliche statali. «L'evoluzione della pubblicità da commerciale a sociale [...] è passata attraverso due fasi: inizialmente le tecniche pubblicitarie sono state usate per mantenere la domanda di beni, [...] [e] per far conoscere l'utilità di certi servizi, per uso individuale o familiare. Adesso si prospetta la possibilità di trasferire tali tecniche alla pubblica amministrazione per diffondere i servizi collettivi.»⁴³⁰ Proprio nel momento in cui Steiner pone la «scadente pubblicità»⁴³¹ in antitesi rispetto alla grafica per gli enti pubblici, l'azione di PPRO struttura una comunicazione solida, oltre che con l'associazionismo sociale, con la pubblica amministrazione e con le istituzioni, aprendo nuove prospettive nel dialogo tra pubblicità e società.

– INTRECCIARE, RIMESCOLARE

Il capitolo qui presentato propone una chiave di lettura inedita nella letteratura storica inerente al graphic design italiano. Per la prima volta viene preso in considerazione il dibattito sociale interno al mondo delle professioni pubblicitarie in Italia, includendo tanto le vicende legate alla “grafica degli enti pubblici”, quanto le contemporanee espressioni di pubblicità sociale, portate avanti dal panorama delle agenzie. Fino a questo momento, nelle storie del grafica, il ruolo del graphic designer nella società è stato raccontato come antitetico a quello della pubblicità, capace di guardare gli utenti finali come cittadini più che come consumatori, di parlare in maniera obiettiva più che persuasiva, di servire la causa della cultura e dell'utilità pubblica più che quella del consumismo sfrenato. L'analisi qui proposta tenta di ricontestualizzare queste vicende in un quadro più ampio, che vede l'intero settore pubblicitario in profondo fermento a partire dagli anni sessanta. Adottando una prospettiva critica diversa e riposizionando la storia della grafica sociale nello scenario della pubblicità italiana tra gli anni sessanta e ottanta, si riescono a cogliere alcuni dettagli, che potrebbero essere sfuggiti proprio a causa

430 Ivi, p. 152.

431 Albe Steiner, *La grafica degli Enti pubblici: La rivista internazionale dell'ENIT nella nuova edizione della CEI*, “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1973, p. 66.

di una eccessiva focalizzazione sulla sole vicende del graphic design.

Affiancare, alla storia della “grafica degli enti pubblici” le vicende parallele della pubblicità sociale condotta dalle agenzie, dai collettivi di creativi, dalle associazioni e dai comitati confederali, aiuta a smentire due pregiudizi radicati nel contesto del graphic design: che la grafica come disciplina sia eticamente superiore a quella pubblicitaria, e che la pubblicità sia un settore lontano dalle problematiche pubblico interesse. Infatti, per quanto sia innegabile il dialogo esistente, fin dal secondo dopoguerra, tra grafici e società civile,⁴³² che nel corso degli anni settanta confluisce nell’esperienza della grafica di pubblica utilità, non può essere omesso il contributo portato all’evoluzione della comunicazione sociale dal fronte pubblicitario.

Se nel 1964 *First thing first* lancia il suo appello a tutti i designer perché la smettano di occuparsi solo di cibo per cani,⁴³³ la pubblicità italiana, nel corso degli anni sessanta, si impegna su più livelli a favore di una comunicazione più leale, chiara, onesta. Riprendendo le parole del fondatore di PPRO, Campbell Harris, si può infatti affermare che il fermento vissuto dalla pubblicità italiana abbia svelato «la forte dose di idealismo nascosto [...] in Italia all’interno delle agenzie di pubblicità [...] [e abbia] dimostrato che è possibile vendere concetti e idee, non solo dadi per brodo e saponette.»⁴³⁴ I professionisti all’interno delle agenzie, i collettivi di pubblicitari, le associazioni di art director e quelle confederali, fin dagli anni sessanta comprendono che non bisogna più essere visti soltanto come “persuasori occulti” o “imbonitori”, proprio come sostengono i professionisti guidati da Garland nel 1964.

Contemporaneamente ai graphic designer, insomma, anche i pubblicitari sono investiti in pieno dal clima degli anni sessanta e settanta, lo assorbono e lo riportano nelle discussioni, nell’autocritica nei confronti della

432 Si veda il paragrafo 1.2.3, relativo al contributo del panorama del graphic design all’evoluzione della comunicazione sociale.

433 Cfr. Ken Garland, *First things first: A manifesto*, Trad. It. Lorenzo Mauro Di Rese. La traduzione del manifesto è tratta dal sito www.callforcriticism.com – ultimo accesso febbraio 2013 –.

434 David Campbell Harris in Roberto Bernocchi, Rossella Sobrero – a cura di –, Pubblicità Progresso: *La comunicazione sociale in Italia*, Roma, RAI ERI, Roma 2011, p. 191.

disciplina, nei dibattiti professionali.⁴³⁵ Anzi, la stessa disciplina pubblicitaria, come dimostra anzitutto l’esperienza dell’ADCM, tra gli anni sessanta e settanta offre spazi di forte condivisione e dibattito tra grafici e agenzie, rappresentando un terreno di azione e sperimentazione sui temi della comunicazione sociale e della responsabilità dei professionisti nei riguardi dell’utente finale.

L’analisi dei documenti qui presentati svela come, l’attenzione verso la società civile, quindi verso il punto di vista proveniente dall’esterno, spinga la pubblicità italiana a sperimentare nuove strade, lontane dalla committenza commerciale, e contribuisca alla nascita di un’alternativa sociale all’interno del mondo delle agenzie. In particolare modo nel corso degli anni settanta, a seguito della diffusione del modello proposto da Pubblicità Progresso, si apre, per il panorama pubblicitario, un mercato ampio e poco battuto fino a questo momento, quello degli enti pubblici e delle pubbliche amministrazioni. Mentre la grafica si distacca dalla pubblicità auspicando un dialogo costante con gli enti pubblici, la pubblicità italiana tenta di ribaltare il punto di vista critico e il retaggio della persuasione occulta dei decenni precedenti, diffusi nella collettività, investendo in una committenza alternativa rispetto a quella commerciale. Per quanto le azioni svolte nell’ambito della «corsa alla “pubblicità sociale”»⁴³⁶ siano nella maggior parte dei casi gratuite e volontarie, esse garantiscono un’azione piuttosto esplicita di promozione della categoria professionale. La costruzione di un’autodisciplina leale prima e di una comunicazione pubblicitaria portatrice di progresso civile dopo, scandiscono un tentativo di posizionamento sociale della professione. In questo modo le relazioni messe in moto nel corso degli anni sessanta e settanta, preparano il terreno per un’accettazione della pubblicità d’agenzia da parte del settore pubblico, e per una penetrazione delle strategie pubblicitarie nelle comunicazioni di pubblico interesse, che si concretizzano progressivamente negli anni a venire.

Le esperienze portate avanti dalla pubblicità sociale, oltre a svelare che i graphic designer non sono

435 La tesi della compenetrazione tra la contestazione in atto negli anni sessanta e il panorama dei pubblicitari, è affrontata nel 1998 da Thomas Frank in uno studio relativo al panorama americano. Cfr. Thomas Frank, *The conquest of cool: Business culture, counterculture and the rise of hip*, University of Chicago Press, Chicago 1998.

436 Guido Guarda, *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale*, “Parete” n. 17, aprile 1971, p. 7.

gli unici a stringere rapporti con le pubbliche amministrazioni, le associazioni filantropiche e gli enti pubblici in generale, invitano a riconsiderare le proporzioni e la reale penetrazione della grafica di pubblica utilità nel contesto italiano. Mentre il raggio d'azione del graphic design, in molti casi resta circoscritto a un pubblico elitario e ristretto o legato ad alcune specifiche comunità locali, le vicende qui presentate mostrano come la risposta delle agenzie, con i propri strumenti e le proprie metodologie riesca ad arrivare al grande pubblico e a influire su numerose questioni nodali della vita sociale e politica italiana. D'altra parte mentre la stagione della grafica di pubblica utilità sfuma sul finire degli anni ottanta,⁴³⁷ le fondamenta su cui si è costruita l'esperienza della pubblicità sociale in Italia permettono ancora oggi nelle attività di enti, tra i quali l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – IAP – e l'Istituto PPRO.

Nel 1984, Roberto Cortopassi traccia un'analisi relativa all'evoluzione di PPRO, evidenziando l'affermazione dell'alternativa sociale nel contesto pubblicitario, individuando un momento decisivo nel dialogo tra pubblicità ed enti pubblici negli inizi degli anni settanta. «Il panorama pubblicitario va, sia pure lentamente, cambiando ed evolvendo. Ciò nella direzione che il mondo della pubblicità aveva previsto e auspicato – Congresso Nazionale del 1971 – quando si era offerto di contribuire affinché i messaggi commerciali si intrecciassero sempre più con quelli a favore dei consumi sociali, creando un nuovo equilibrio più rispettoso dei destinatari nella loro duplice veste di consumatori e di cittadini; con ciò realizzando le condizioni ideali perché sviluppo economico e sociale possano procedere in una sintesi più dignitosamente umana.»⁴³⁸ Retrodatandone i propositi di incidere nel contesto sociale e di “intrecciare” la metodologia utilizzata nella comunicazione commerciale con quella utilizzata nelle campagne sociali, le parole di Cortopassi fanno emergere il percorso compiuto dalla pubblicità d'agenzia. Nello stesso anno in cui Cortopassi celebra il

437 Cfr. Gaddo Morpurgo, *La grafica di pubblica utilità: La fine di una stagione*, “Linea grafica”, n. 6, 1986, pp. 4-11.

438 Roberto Cortopassi, in Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità progresso, Milano 19847, p. 9.

successo della pubblicità sociale,⁴³⁹ anche il mondo della grafica italiana riconosce il dato di fatto che sempre più spesso le istituzioni preferiscano «comunicazioni concepite secondo modalità e tecniche di carattere persuasivo»⁴⁴⁰, a quelle proposte dai graphic designer. Nella pubblicazione *Visual design*, i designer Iliprandi, Alberto Marangoni e Franco Origoni, assieme ad Anty Pansera, evidenziano un punto di vista diametralmente opposto rispetto all'intrecciarsi della comunicazione commerciale con quella sociale e all'evoluzione del «cittadino come utente»⁴⁴¹ in cittadino «come potenziale consumatore»⁴⁴².

Lo sgretolamento del rapporto con gli enti pubblici percepito da parte della grafica italiana emerge anche in un celebre intervento di Giovanni Anceschi, in apertura del catalogo *Urbanovisuale*, nel 1987, intitolato emblematicamente *L'era del rimescolamento*. Anceschi denuncia l'avvicinamento della pubblicità d'agenzia alla pubblica utilità e alla committenza statale, considerati territori appannaggio esclusivo della progettazione grafica. «Se le multinazionali della pubblicità e del marketing, e le maggiori agenzie italiane, si occupano di pubblica utilità vuol dire che sta succedendo qualcosa. In un certo senso la Grafica di pubblica utilità in Italia sembra aver fatto da apripista ad operazioni di altra portata e complessità. Aprendo mercati davvero massicci magari in direzione addirittura statale.»⁴⁴³

Alla luce del contributo della pubblicità alla costruzione della comunicazione sociale, ricostruito in questo studio, si evince quanto il punto di vista che maturano

439 Il cambio di prospettiva rispetto alla comunicazione pubblicitaria è testimoniato anche dal mutamento del clima d'opinione nei confronti del fenomeno e della riappacificazione con le scienze sociali in primis – Alberto Abruzzese su tutti – che la riabilitano come fattore determinante e connotante la cultura popolare. Questo dato è confermato anche dalla realizzazione nel 1981 – *Il consumo culturale: Una storia degli italiani dal 1945 ai nostri giorni*, nell'ambito della Biennale di Venezia – e nel 1986 – *Inter-mezzo: La pubblicità nella scena urbana*, presso la Bevilacqua La Masa – di due mostre, allestite entrambe nella città di Venezia, in cui la pubblicità, compresa quella sociale, torna ad avere un ruolo dominante nel contesto urbano. Cfr. Alberto Abruzzese, *Metafore della pubblicità*, Costa & Nolan, Genova 1988; Cfr. Aa. Vv., *Il consumo culturale: Una storia degli italiani dal 1945 ai nostri giorni*, catalogo della mostra allestita presso il Padiglione Italia ai giardini, nell'ambito della Biennale di Venezia – Marsilio, Venezia 1981; Cfr. Guido Sartorelli – a cura di –, *Inter-mezzo: La pubblicità nella scena urbana*, catalogo della mostra, 24 aprile-12 maggio 1986, Galleria Bevilacqua La Masa, Venezia, Bevilacqua La Masa, Venezia 1986.

440 Giancarlo Iliprandi, Alberto Marangoni, Franco Origoni, Anty Pansera, *Cosa si intende per comunicazione visiva di utilità sociale*, in Giancarlo Iliprandi, Alberto Marangoni, Franco Origoni, Anty Pansera – a cura di –, *Visual Design: 50 anni di produzione in Italia*, Idealibri, Milano 1984, p. 209.

441 Ibid.

442 Ibid.

443 Giovanni Anceschi, *L'era del rimescolamento*, in Giovanni Anceschi – a cura di –, *Urbanovisuale: 10 anni di grafica pubblica a Ravenna*, Edizioni Essegi, Ravenna 1987.

i grafici nel corso degli anni ottanta sia quantomeno parziale. La cronologia di eventi qui presentata evidenzia come, oltre ai graphic designer, anche i creativi d'agenzia fin dagli anni sessanta si interrogano criticamente sulle proprie responsabilità nei confronti dell'utente finale, rivolgendosi alla committenza statale. Ciò smentisce profondamente la percezione che la grafica di pubblica utilità ha di se stessa, come "apripista" nel campo delle comunicazioni di pubblico interesse, e della tematica sociale, come un terreno di propria esclusiva pertinenza.

Un altro dato che andrebbe portato alla luce a partire dalle fonti analizzate, è che la spaccatura tra grafici e agenzie, che si concretizza nel corso degli anni settanta, passa anche attraverso il progressivo rifiuto da parte dei grafici del "travasamento" del metodo d'agenzia nella comunicazione di pubblico interesse rivolta alla cittadinanza.⁴⁴⁴ Questa negazione, porta la grafica italiana a percepire la comunicazione sociale come un territorio di propria esclusiva pertinenza, reclamando il proprio primato "etico" nella gestione dei progetti di pubblica utilità. Per questa ragione, i grafici arrivano, negli anni ottanta, a percepire il dialogo tra pubblicità d'agenzia ed enti pubblici, come un'invasione all'interno di un territorio di propria competenza e come una minaccia di "rimescolamento". Negando la metodologia della pubblicità sociale, i grafici finiscono per negare il successo ottenuto da tale proposta. Ciò giustifica la parzialità del punto di vista della grafica italiana sull'evoluzione della pubblicità sociale in Italia che, nel frattempo, a cavallo tra gli anni settanta e ottanta, riscontra un considerevole successo nel dialogo con il settore pubblico e la cittadinanza. Alla luce del rifiuto, da parte della grafica italiana, della pubblicità per gli enti pubblici, si capisce quanto abbia influito l'allontanamento dalle pratiche d'agenzia sulla percezione dell'evoluzione del fenomeno della «corsa alla "pubblicità sociale"»⁴⁴⁵ da parte del panorama del graphic design italiano.

Inoltre, le vicende qui presentate, dimostrano che, al di là dei punti di rottura, si sono verificati anche episodi – su tutti l'esperienza dell'ADCM –, di condivisione, di concordanza di intenti e di compenetrazione tra grafici e

444 Cfr. Giancarlo Iliprandi, *Due storie di manifesti*, in Aa.Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*, Sisa, Milano 1975.

445 Ivi, p. 7.

agenzie sulla tematica sociale. La pubblicità di pubblico interesse prodotta dalle agenzie è presente di frequente nelle riviste di settore e negli annual della grafica italiana, tra cui, su tutti, i *Pubblicità in Italia*, editi da L'Ufficio moderno. Lo stesso Massimo Dolcini, guida all'interno dell'esperienza della grafica di pubblica utilità, nel 1987 propone, sulle pagine della rivista "Grafica", il passaggio dallo studio grafico all'agenzia di pubblica utilità, dichiarando una volontà di intrecciare le pratiche professionali e andare oltre i confini disciplinari.⁴⁴⁶ Forse recuperare i punti di accordo tra le due discipline sul terreno della comunicazione sociale, non solo potrebbe mettere in crisi l'idea che grafica di pubblica utilità e pubblicità sociale siano esperienze isolate, ma contribuirebbe a ridimensionare le vedute e offrirebbero una visione più completa, certamente più articolata, di tutto il fenomeno.

La separazione delle due strade, quella grafica e quella pubblicitaria, nel contesto della comunicazione sociale, si riflette tanto nella storiografia del graphic design italiano quanto in quella legata alla pubblicità. Se, tanto le campagne sociali realizzate dalle agenzie a scopo sociale, quanto l'esperienza di *Pubblicità Progresso*, non trovano fino a ora alcuno spazio nelle storie della grafica, allo stesso modo anche nelle storie della pubblicità non compaiono esempi coevi di graphic design per gli enti pubblici. In questo modo se il fenomeno della comunicazione di pubblico interesse ha finito per essere raccontato sempre in maniera parziale e settoriale, l'invito di questa analisi storica vuole essere proprio quello di allargare il punto di vista, cercando di includere anziché escludere, al fine di intrecciare e rimescolare le due esperienze coeve.

446 Cfr. Massimo Dolcini, *Dallo studio grafico all'agenzia di pubblica utilità: L'impresa della creatività*, "Grafica: Rivista di teoria storia e metodologia", n. 10, 1986, pp. 71-78. Sulla storia della pubblica utilità in Italia attraverso la figura di Massimo Dolcini, si veda: Jonathan Pierini, *I poster di Massimo Dolcini per il Comune di Pesaro: Introduzione alla grafica di pubblica utilità in Italia e note sul contesto pesarese*, in Raimonda Riccini – a cura di –, *Fare ricerca in design: Forum nazionale dei dottorati di ricerca in design*, Il Poligrafo, Padova 2017, pp. 310-316.

Occorrono 2.700.000 flaconi all'anno.
Se ne raccolgono solo 800.000.

C'è bisogno di sangue. Ora lo sai.



il sangue si dona
dove c'è questa insegna




Qualcuno ha salvato la vita di questo bambino. Sei stato tu?

Questo bambino, uno dei tanti che arriva in sala operatoria ad un'ora. Una situazione di sempre. Più salutare perché qualcuno ha risposto al tempo.
Qualcuno come te, come tutti. Una persona normale, tra i 18 e i 60 anni, una con i suoi problemi di famiglia, di lavoro o di studio, come i tuoi.
Potresti anche essere stato tu, se sei tra i 500.000 che hanno risposto all'appello per la donazione del sangue.
Se 200.000 hanno risposto. Tanti altri, invece, non si sono mai offerti per dare il loro prezioso sangue, che un'operazione di sangue fa essere il mal di testa, che un'urto o un'operazione che dà il sangue in breve tempo.

O hanno cercato un'altra via. Una delle tante che la gente trova in caso di emergenza.
Se fosse ripeto da loro, questo bambino forse era non vivibile.

Dipende anche da loro se la situazione degli ospedali è così difficile, se diventa così drammatica l'attesa per quei ragazzi (e per le donne da nulla diversamente tranquilli), se si può assicurare la vita di quelli (e di tutti quei bambini) che hanno bisogno di continue trasfusioni.



Prima se Italia c'è sempre bisogno di sangue. Più che qualcuno ha deciso di dare il suo. Più che uno che potrebbe non lo fare.
C'è ancora un altro?
Ecco a chi si poteva far fretta di non saperlo. Oggi diventa sempre più difficile.

C'è sempre bisogno di sangue.
Ti aspettiamo.



il sangue si dona dove c'è questa insegna

Qualcuno ha deciso che un bimbo deve morire.



E forse sei stato tu.

È un'ora prima. Quando il bimbo viene portato in sala operatoria. È un'ora prima che qualcuno ha deciso che un bimbo deve morire.

Ma allora, chi ha deciso che un bimbo deve morire? È stato il medico? È stato il padre? È stato il bimbo stesso?

È stato il bimbo stesso? È stato il padre? È stato il medico?

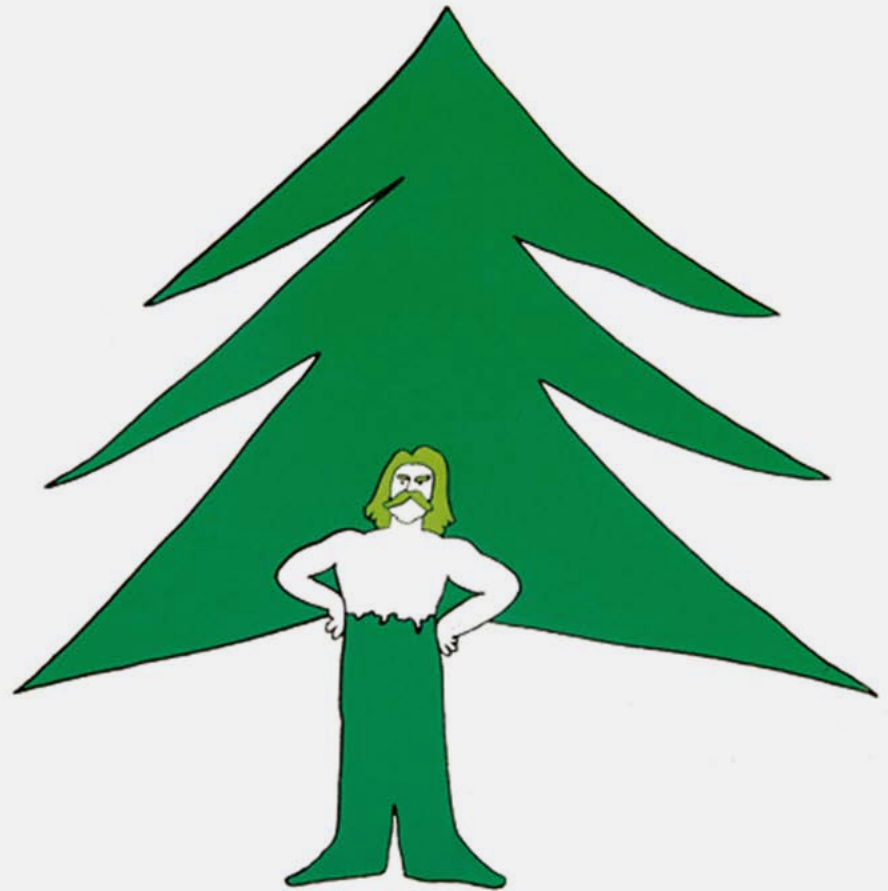
Perché se Italia c'è sempre bisogno di sangue. Più che qualcuno ha deciso di dare il suo. Più che uno che potrebbe non lo fare.

C'è ancora un altro? Ecco a chi si poteva far fretta di non saperlo. Oggi diventa sempre più difficile.





Campagne di utilità sociale promosse dalla Confederazione Generale della Pubblicità realizzate e diffuse gratuitamente



il verde è tuo: difendilo!

CITTA' PULITA

amanup
comune di Pesaro
campagna per
la città pulita

CITTA' PULITA

amanup
comune di Pesaro
campagna per
la città pulita

i topi ringraziano cittadini e autorità.

i rifiuti abbandonati sono una fabbrica di malattie.
sono nutrimento di mosche, topi, scarafaggi
e germi infettivi.

cittadino

impegnati a non sporcare la tua città o
il tuo paese con i rifiuti. è un tuo dovere.

chiedi alle autorità di far raccogliere
e distruggere i rifiuti. è un tuo diritto.

puoi chiederlo anche con questa lettera: firmala e spediscila.
(il libretto fatto dare come resto invece delle cartacce)

ALLA CORTESE ATTENZIONE DEL SINDACO DI _____ (Indicare il comune)

Signor Sindaco,
Ritengo che il problema dei rifiuti possa essere risolto solo con una stretta collaborazione fra cittadini e autorità competenti.
La mia proposta è non gettare i rifiuti per le strade, nei giardini, nei cortili, o in qualunque altro luogo pubblico.
A Lei chiedo:
- di far raccogliere i rifiuti con maggiore efficienza e regolarità.
- di far distruggere spicciamente i rifiuti che si ammassano nelle discariche pubbliche e abusive.
- di istituire servizi speciali per la rimozione dei rifiuti di maggior volume (cassette, scartoni, ecc.).
- di infliggere **severe multe** a chi sporca o inquina, chiunque sia, cittadino o industriale.
Facciamo tutti il nostro dovere: i rifiuti abbandonati sono una fabbrica di malattie.

Dati e dati.

Firma _____

diamoci da fare!

i rifiuti abbandonati sono una fabbrica di malattie

La legge vieta le camere a gas.

Tra qualche mese non si potrà più
fumare nei locali pubblici.
Finalmente la legge ti ha riconosciuto
il diritto a non farti avvelenare:
per lo meno al cinema, a teatro, nelle
sale da ballo, sui mezzi di trasporto.

A furia di parlarne, ai congressi
medici, sui giornali, alla televisione
(anche noi di Pubblicità Progresso
abbiamo fatto la nostra parte), l'hanno
capito un po' tutti che il fumo non
danneggia solo chi fuma, ma anche
chi gli sta vicino, in un ambiente chiuso.
Perché obbliga a respirare gli stessi veleni.

Un po' di nicotina oggi, un po' di catrame domani, finisce
che ne hai i polmoni pieni anche tu che non fumi.

Non è piacevole: il fumo, è ormai risaputo, aumenta
nottevolmente le probabilità di bronchite cronica, enfisema,
cancro polmonare.

Adesso però qualcosa si sta muovendo: la nuova legge ci dice
che è possibile convivere in un modo più civile e responsabile.

Ma dobbiamo collaborare tutti. Anche tu. Se ti trovi
in un locale pubblico dove fumano, chiedi gentilmente
di smettere. La legge è dalla tua parte.

E non aver paura di far valere i tuoi diritti. Se non sei
disposto a farti avvelenare, dillo tranquillamente. Fai un
favore anche a chi fuma. Dillo in casa, in ufficio, al ristorante.
Certo, può essere difficile e scomodo. Ma devi
farlo. Per non rischiare inutilmente.

Chi fuma avvelena anche te.
Digli di smettere.

Chi fuma avvelena anche te.

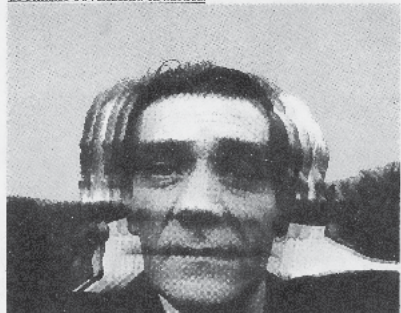
Digli di smettere.

Massimo Dolcini
Città pulita
Comune di Pesaro
1975 c.

Armando Testa
Diamoci da fare!
Pubblicità Progresso
1974

B Communications
Chi fuma avvelena anche te
Pubblicità Progresso
1975

Ti stanno rovinando la salute.



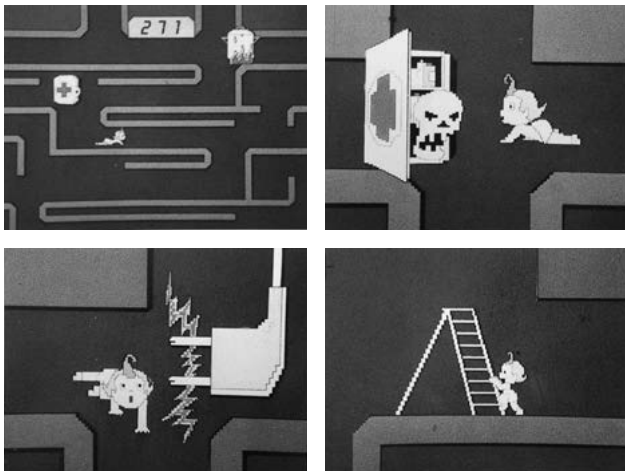
**Combatti
i rompitempani.**

Puoi.

Aggiungi sempre i tagli
alla tua dieta. L'attività è buona.
Assumi il tuo cibo
un po' di tempo prima di andare
a letto. Evita di bere
e spazzarsi molto che non ti dia
il tempo di dormire.

Il tempo di dormire
quasi sempre è il tempo
della vita. Il tempo di dormire
è il tempo di vivere.
Il tempo di dormire è il tempo
di vivere. Il tempo di dormire
è il tempo di vivere. Il tempo
di dormire è il tempo di vivere.

Il tempo di dormire è il tempo
di vivere. Il tempo di dormire
è il tempo di vivere. Il tempo
di dormire è il tempo di vivere.
Il tempo di dormire è il tempo
di vivere. Il tempo di dormire
è il tempo di vivere. Il tempo
di dormire è il tempo di vivere.



TUO FIGLIO HA BISOGNO DI UNA MANO, NON DI VIOLENZA.

**PUBBLICITÀ
PROGRESSO**

**ESSERE BAMBINI E' UN DIRITTO,
NON UNA COLPA.**

Sono 20000 i casi di violenza che ogni anno, in Italia, bambini e adolescenti sono costretti a subire. Ma questo è solo uno stigma.

Si teme che i casi di violenza nei confronti di bambini, di trascuratezza, di abuso e sfruttamento, sono molti di più. La maggior parte di questi avvengono proprio all'interno delle famiglie. E nessuno fare subito qualcosa.

Per difendere il diritto di tutti i bambini a crescere senza subire maltrattamenti, facciamo nascere una nuova cultura che li protegga. E una nuova cultura deve significare:

1. il diritto di crescere bene che ogni bambino ha, con l'aiuto effettivo degli adulti e non.
2. il diritto di raggiungere un'equilibrata maturazione sessuale, contro ogni violenza e ogni abuso grande o piccolo, perché il minore possa diventare un adulto equilibrato e capace d'affetto.
3. il diritto a non subire mai violenza, neanche quella che pretende di essere educativa.
4. il diritto a non essere mai sfruttato in un lavoro prematuro, in attività inopportune o dannose per una persona in crescita, o addirittura in casi estremi.
5. il diritto a diventare un adulto autonomo capace di pensare con la propria testa, per diventare una persona analiticamente responsabile delle proprie azioni.
6. il diritto a ricevere davvero e per intero una buona istruzione, fino alla scuola dell'obbligo e oltre, perché possa capire la realtà e partecipare via via in modo più pieno e attivo alla vita di tutti.
7. il diritto ad avere una giustizia che rispetti il minore come persona in crescita, che pensi alla vittima che è colpevole, che non il colpevole o comparsa, e lo recai ai suoi compiti verso i minori.

Ma abbiamo bisogno anche del vostro aiuto. Solo un grande e ben organizzato gioco di squadra può abbattere la violenza e sconfiggere l'indifferenza.

E' certo molti, da oggi, dovranno prendersi la loro responsabilità.

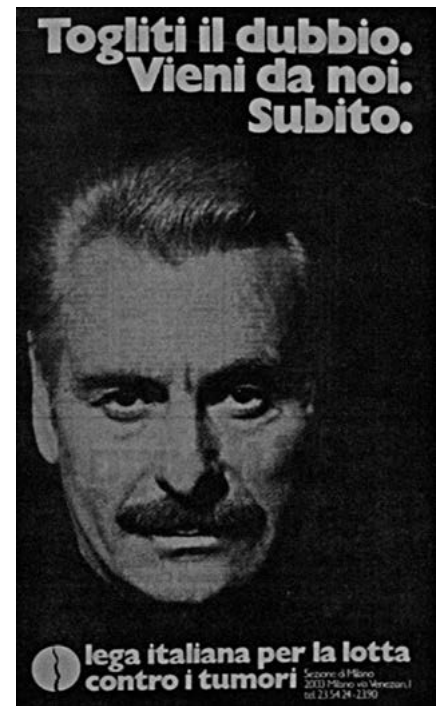
**PUBBLICITÀ
PROGRESSO**

**ESSERE BAMBINI E' UN DIRITTO,
NON UNA COLPA.**

**TUO FIGLIO HA BISOGNO DI UNA MANO,
NON DI INDIFFERENZA.**

JW Thompson
Pubblicità Progresso
1974
CPV
Pubblicità Progresso
1984

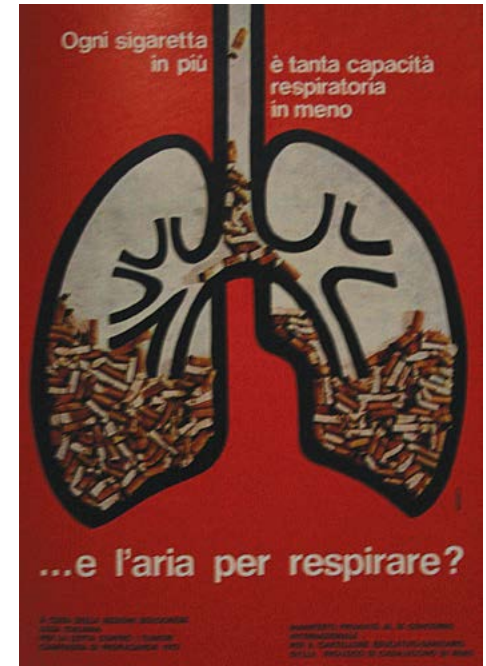
GGK Milano
Art direction: Gian Pietro Vinti
Pubblicità Progresso
1988



Confederazione Generale Italiana
della Pubblicità
*La pubblicità
per lo sviluppo sociale*
Palazzo Spinola
Roma
1973

Giuseppe Valieri
LILT
1967
ODG
LILT
1973

Gianni Brunetti
Ogni sigaretta in più
LILT
1973





Gruppo Spontaneo di Lavoro
Pensacì
1973

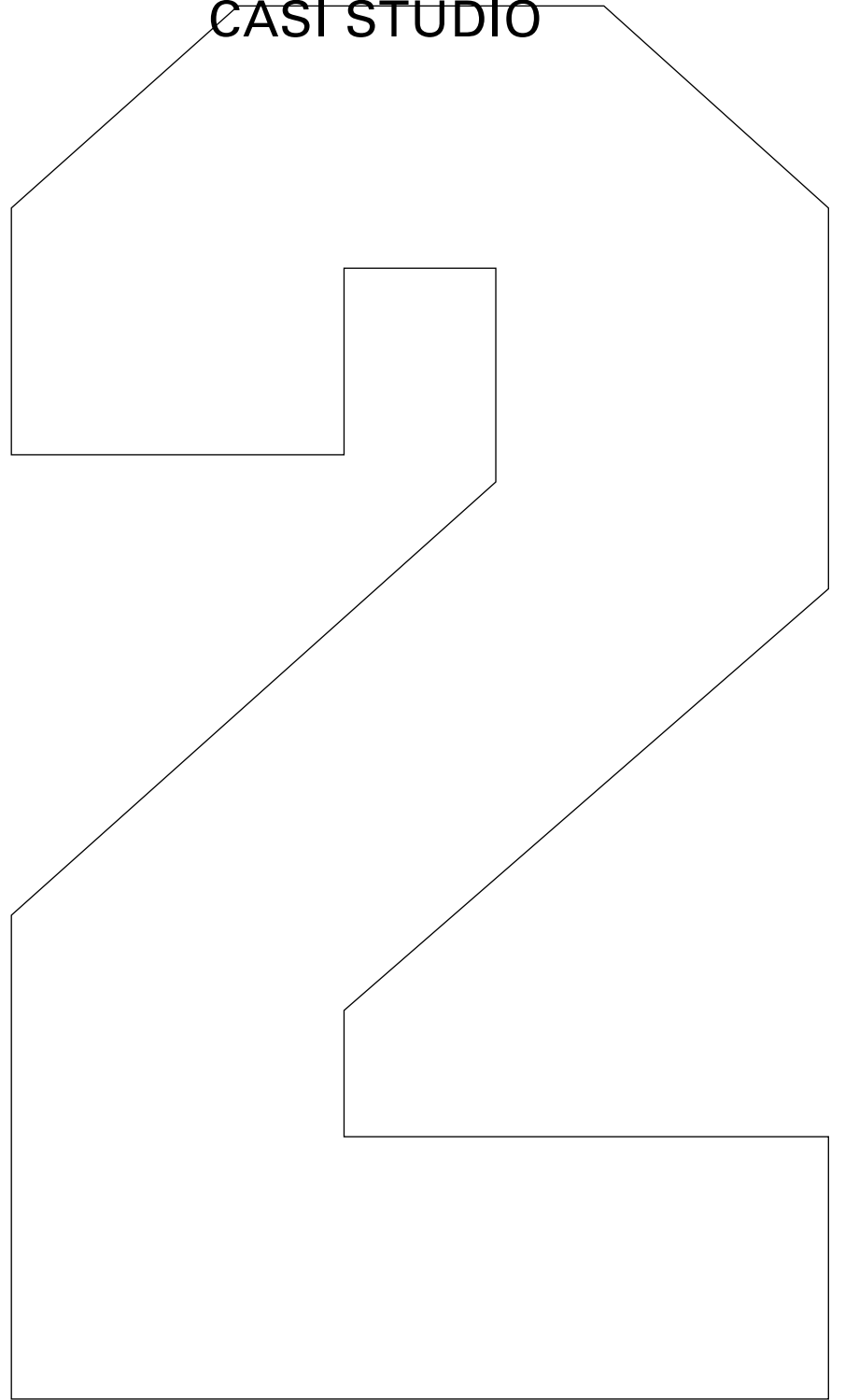


Italia
Art direction: Enrico Radaelli
Sono felice che McGovern abbia vinto
1972



McCann Erickson
Fai qualcosa per la tua Milano
1979

CASI STUDIO



2.1.1 «COMUNICAZIONE, NON CREATIVITÀ ASTRATTA»¹

IL RUOLO DEL GRAPHIC DESIGN NELL'EVOLUZIONE DELL'AGENZIA CENTRO

Nel dicembre 1968 la scomparsa di Arrigo Castellani, capo della Direzione Stampa e Pubblicità Pirelli, coincide con un momento in cui le «esigenze dell'immagine e, più di tutto, un rinnovamento di concezione [...] soppiantano le vecchie regole»² della comunicazione pubblicitaria dell'agenzia Centro. La percezione di mutamento del linguaggio pubblicitario all'interno dell'house agency Pirelli – fondata dallo stesso Castellani nel 1959 –³ corrisponde con un periodo di forte fermento vissuto dalla pubblicità italiana testimoniato anche nel mutamento del “linguaggio del consumo” raccontato nel 1968 da Giorgio De Simone su “Rivista Pirelli”. «La pubblicità deve ora andare direttamente al cuore del pubblico, dandogli, in sapienti tratti, un'atmosfera in cui ritrovarsi, non importa se irreale, ma smagliante e suggestiva. Non il quadro ma la sua cornice [...], la sua stanza. Non la birra cioè, ma il luogo, l'ora, le persone che la rendono desiderabile [...]. Tutto ciò evidentemente è un addio alle

1 Centro SRL – Agenzia di pubblicità a servizio completo, *Centro*, Tipo Pirelli, 1978.

2 Jole De Sanna, *Gli anni '60*, in Bob Noorda, Vanni Scheiwiller, *1872-1972 Cento anni di comunicazione visiva Pirelli*, Scheiwiller, Milano 1990, p.141.

3 Carlo Vinti, *Stile industriale e capitalismo familiare: Il caso Pirelli*, in Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007, pp. 167-230.

caratteristiche sostanziali del prodotto intorno a cui tanto si sono affaticati, in anni di dorato pionierismo, i pubblicitari di tutto il mondo. [...] Un prodotto deve avere un carattere. [...] Commoventi possono addirittura apparire [...] i tentativi di esorcizzare il consumatore facendogli gustare spezzoni di prosa poetica, quasi a scusarsi di doverlo importunare.»⁴ Su “Linea grafica” Franco Solmi, nell’evidenziare una predisposizione dell’agenzia fondata da Arrigo Castellani verso l’apertura a strategie composite che contemplano fin da subito le PR e una struttura frazionata in uffici con compiti vari,⁵ individua «un dinamismo che supera continuamente l’immagine per farsi metodologia»⁶. Poco più avanti precisa: «Non è neppure uno stile meramente artistico e culturale, inconcepibile del resto se inteso come parte di un meccanismo di grande industria, che ha le sue leggi, a volte spietate. Si potrebbe dire che è uno stile dialettico, nel quale entrano le suggestioni di un passato ancora presente, e di un avvenire che, si sa, porterà i segni dell’oggi [...]»⁷ Sul finire degli anni sessanta, infatti, in seguito all’avvento della pubblicità di stampo americano nel panorama nazionale, la grafica in Italia, vive una profonda crisi d’identità. I graphic designer si domandano se siano ancora protagonisti a fronte della diffusione delle agenzie full service di impianto anglosassone,⁸ delle indagini di mercato e dell’avvento di nuove professionalità tra cui uomini di marketing, advertising manager, account executive, strategic planner, media researcher, media buyer, copywriter e fotografi di settore.⁹

Tuttavia, la struttura pubblicitaria fondata da Castellani affronta l’arrivo degli anni settanta mantenendo un assetto solido da agenzia di pubblicità interna all’azienda. La Centro prosegue la sua collaborazione con molti degli autori e degli studi che avevano già conno-

- | | |
|---|--|
| 4 | Giorgio De Simone, <i>Il linguaggio del consumo</i> , “Rivista Pirelli”, n. 9-10, settembre-ottobre 1968, pp. 101-103. |
| 5 | Cfr. Carlo Vinti, <i>Dalla grafica ai testimonial: Tecniche e linguaggi della nuova comunicazione Pirelli</i> , in Fondazione Pirelli, <i>La Pubblicità con la P maiuscola: La comunicazione visiva Pirelli tra design d’autore e campagne globali, anni Settanta-Duemila</i> , Corraini, Mantova 2017, pp. 40-57. |
| 6 | Franco Solmi, <i>Lo stile Pirelli</i> , “Linea grafica”, n.1, gennaio-febbraio 1970, p.10. |
| 7 | Ivi, p.15. |
| 8 | Riguardo ai dibattiti sul tema dell’art direction si veda: Horst Blachian et al., <i>L’art director oggi in Italia: tavola rotonda del 5 dicembre 1967</i> , “Linea grafica”, n. 1, gennaio-febbraio 1968; Fabio Mataloni, <i>I grafici sono sempre protagonisti?</i> , “Linea grafica”, n. 2, marzo-aprile 1969, pp. 129-135. |
| 9 | Carlo Vinti, <i>Stile e pubblicità</i> , in Carlo Vinti, <i>Gli anni dello stile industriale 1948-1965</i> , Marsilio, Venezia 2007, pp. 313-339. |

tato la pubblicità Pirelli nel decennio precedente, tra cui Aldo Ballo, Studio Boggeri, Gerhard Forster, Ilio Negri, Serge Libiszewski, Pino Tovaglia e Unimark International. Abolita la Direzione Stampa e Pubblicità, nel giugno 1970 viene istituita al suo posto la Direzione delle Relazioni Pubbliche e dell’Informazione – DRPI –, diretta da Gianfranco Isalberti, cui fanno capo la Direzione Informazione, la Direzione Rapporti Esterni e la Direzione Pubblicità, guidata da Marco Valerio Corvo. A partire da questa data, è incaricata degli affari generali e del coordinamento della DRPI Teresita Camagni Hangedlian.¹⁰ Camagni Hangedlian entra all’interno della Pirelli nel 1953, assecondando la necessità di «potenziare il collegamento tra Direzione Studi Pneumatici e Servizio Propaganda», per contribuire «alla stesura brevetti; preparazione di materiali, bozzetti e testi pubblicitari per l’allestimento di “stand” alle mostre». Ben presto contribuisce alla stesura di «relazioni tecniche ed alla compilazione di testi pubblicitari riguardanti i pneumatici» e alla redazione di «articoli divulgativi ricavati da articoli tecnici.» Dal 1959 è Capo Ufficio Stampa – uno dei quattro settori alle dipendenze della Direzione Propaganda, al fianco degli uffici Propaganda, Produzione e Ideazione – e cura i rapporti con gli organi d’informazione tra cui stampa, tv e radio.¹¹ Nel 1962 Castellani la promuove alla categoria “Funzionari” assieme a Mario Boeri che dal 1961 guida l’Ufficio Ideazione all’interno della Direzione Propaganda. Già al fianco di Tovaglia nell’art direction di “Rivista Pirelli” – collaboratrice dello stesso anche per commissioni esterne all’azienda come copywriter –, a partire dal 1963 è art director e copy chief al servizio della Centro.¹²

Negli anni immediatamente successivi alla morte di Castellani, Camagni Hangedlian riesce a garantire un’art direction coerente con il recente passato, aprendo

- | | |
|----|--|
| 10 | Cfr. Franco Brambilla, <i>Disposizioni generali n. 460 – 12 giugno 1970</i> , “Fatti e Notizie”, n. 7-8, luglio-agosto 1970, p. 34. |
| 11 | In questo momento Camagni Hangedlian entra a far parte dei comitati di redazione delle quattro riviste edito fino ad allora dall’Ufficio Stampa e diventa responsabile dell’organizzazione del lavoro per i periodici “Vanità” e “Rivista Pirelli”. |
| 12 | Camagni Hangedlian si dimette nel 1973, a seguito di una lettera ufficiale delle Industrie Pirelli del 23 ottobre 1972, nella quale si dice: «In relazione al mancato sviluppo di alcune nostre produzioni di base, conseguente alla nota congiunzione economica, si rende necessario provvedere alla ristrutturazione e riorganizzazione dei nostri uffici tecnici, commerciali e amministrativi per adeguarli alla mutata situazione [...]». Le citazioni inerenti alla carriera professionale di Camagni Hangedlian provengono dal fascicolo riservato <i>Camagni Dott. Teresita Matr. 4210</i> , custodito presso l’Archivio Storico – Fondazione Pirelli, Milano. |

l'agenzia a una nuova generazione di designer.¹³ Christiane Beylier, Gaston Jung, Rita Pagani, Roland Riede, François Robert, sono solo alcuni dei nomi dei designer che a cavallo tra i due decenni gravitano attorno alla Centro riuscendo a rinnovare esteticamente il ventaglio formale dell'agenzia pur muovendosi in continuità con i primi dieci anni di storia della stessa. In questi anni si persegue la strada della convivenza di soluzioni visive eterogenee – spesso differenti anche all'interno della produzione di uno stesso autore – che includono tanto una matrice illustrativa – in precedenza portata avanti da André Francois, Lora Lamm, Riccardo Manzi, Raymond Savignac tra gli altri – quanto tendenze più astratte o tipografiche – sulla lunghezza d'onda dei lavori di figure tra cui Confalonieri e Negri, Noorda e Tovaglia – o prettamente fotografiche – negli anni sessanta curate da autori quali Ballo, Libiszewski e Ugo Mulas tra gli altri. Le inserzioni “di prestigio” Pirelli come pure le campagne prodotte per i marchi consociati del gruppo, confermano la propensione verso una ricerca visiva orientata al graphic design autoriale. Questa tendenza è provata dalla presenza del nome dell'autore al fianco della dicitura *Centro* tra i crediti riportati sugli elaborati. In questa fase, l'impostazione degli annunci pubblicitari della Centro presenta ancora uno squilibrio di pesi fra la ricerca visuale, in linea con l'avanguardia del graphic design coevo, e un copywriting assertivo, informativo o, più spesso, inesistente. Tale impostazione prosegue anche quando, a partire dal 1972, il «responsabile ideazione»¹⁴ della Centro diventa Tomás Gonda, graphic designer ungherese, docente della Scuola di Ulm e, sul finire degli anni sessanta – dal 1967 al 1971 –, art director della Upim Rinascente – contribuendo alla progettazione del manuale di immagine coordinata, sotto la supervi-

13 Cfr. Franco Brambilla, Disposizioni generali n. 460 – 12 giugno 1970, “Fatti e Notizie”, n. 7-8, luglio-agosto 1970, p. 34; Cfr. Teresita Camagni Hangedian, *Dieci domande a Teresita Camagni Hangedian*, in “Film Special”, n. 2, maggio-settembre 1970, pp. 36-43.

14 *Storia della “P lunga”, “Fatti e Notizie”, 1973.* Tomás Gonda è accreditato anche come e come “direttore design delle Industrie Pirelli” nel numero monografico di “Rassegna” dedicato alle contributo della scuola Ulm e come “design consultant” della Pirelli nel catalogo della mostra curata nel 1994 da Philip B. Meggs. Cfr. Aa. Vv., *Il contributo della scuola di Ulm*, in “Rassegna”, n. 19, settembre 1984; Cfr. Philip B. Meggs – a cura di –, *Tomás Gonda: A life in design*, catalogo della mostra – 21 gennaio 1994 – 6 marzo 1994, Anderson Gallery, Richmond, Virginia –, Anderson Gallery, Virginia Commonwealth University, Richmond 1993.

sione di Tomás Maldonado dal 1967 al 1969¹⁵. Il rigore della formazione “ulmiana” e l'esperienza maturata nel campo della coordinazione dei sistemi d'identità si misurano, nel contesto dell'agenzia, con l'avvento di nuove tendenze progettuali marketing oriented, dando vita a frequenti casi di negoziazione. L'agenzia comincia a prefigurarsi come terreno di contrattazione tra professioni differenti e punto di convergenza tra la tradizione del graphic design e la Creative Revolution di derivazione statunitense e anglosassone.

Già tra il 1972 e il 1973 le inserzioni pubblicitarie per i pneumatici Pirelli sperimentano soluzioni che si allontanano dagli schemi portati avanti fino ad allora dall'agenzia. Le serie di annunci *A che cosa serve un rally?* e *La parola al gommista* rimandano direttamente agli spot video e cominciando a mettere in discussione il primato della grafica autoriale. Infatti, entrambe le campagne a stampa sono multi-soggetto e, realizzate in bianco e nero, utilizzano fotografie e testi che rimandano di volta in volta ai singoli episodi dei caroselli per i pneumatici CN54 realizzati da Enrico Sannia per RPA/ODMS nel 1972 e Alfredo Danti per DN Sound nel 1973. Nel layout della campagna *La parola al gommista*, è addirittura il ritmo della pagina a sincronizzarsi con gli annunci audio-video. Con una sequenza di tre fotografie inframmezzate da testi, le inserzioni pubblicitarie ricalcano concretamente la struttura dello spot, quasi come una storyboard riassuntivo. Ciò è sottolineato dalla presenza, nella foto in basso a destra, del medesimo ritratto del gommista protagonista della serie di caroselli in tv, quasi a tradurre, su carta, i fotogrammi finali del “codino” televisivo.

Un elemento che spicca dalle campagne pneumatici Pirelli realizzate nei primi anni settanta dalla Centro riguarda il ruolo dell'utente finale. L'attenzione verso l'utente finale, l'interesse non solo a intercettarne il punto di vista ma anche ad avviare un dialogo meno caratterizzato dal protagonismo della sola grafica, emerge progressivamente. A testimonianza di ciò, in coincidenza

15 Il gruppo di lavoro comprende anche Gui Bonsiepe, Franco Clivio, Martin Krampen, Manfred Winter e Werner Zemp. Cfr. Raimonda Riccini, *L'esperienza italiana*, in Aa. Vv., *Tomás Maldonado*, Catalogo della mostra – 19 febbraio 2009 – 5 aprile 2009, Triennale Design Museum, Milano –, Skira, Milano 2009; Cfr. Raimonda Riccini, *Un'impresa aperta al mondo: Conversazione con Tomás Maldonado*, in Giorgio Bigatti, Carlo Vinti – a cura di –, *Comunicare l'impresa: Cultura e strategie dell'immagine nell'industria italiana – 1945-1970* –, Guerini e associate, Milano 2010, pp. 135-152.

con la campagna televisiva *La nostra vita sulle strade* – incentrata sugli atteggiamenti delle persone comuni al volante –, la Pirelli si presenta al Salone Internazionale dell'Automobile di Torino del 1970 e del 1971 con un test sul comportamento di guida degli automobilisti, rivolto al pubblico e processato da un calcolatore IBM presente nello stand. Un altro segno di tale tentativo di inclusione da parte dell'agenzia è visibile in un annuncio pubblicato durante la campagna del 1972 *CN54 Pirally*, in cui alla fotografia di un uomo comune – il dipendente Pirelli Mario Bramati, responsabile mezzi della Centro – è abbinato un testo in cui si rimarca il parallelismo tra l'utente comune e i campioni del rally: «Il rag. Bramati trionfa al rally di Montecarlo. Ma a Montecarlo ha vinto Sandro Munari. E il Rag. Bramati? Lui trionfa perché ha scelto, come Munari, Cinturato Pirelli [...]»¹⁶

In questa stessa direzione si inserisce il rapporto con la rete di rivenditori di pneumatici distribuiti sul territorio nazionale che, in questo periodo diventa centrale nella strategia pubblicitaria Pirelli tanto da connotare la campagna del 1973 *La parola al gommista*. Nel corso degli anni settanta il rilievo dato alla fidelizzazione dei rivenditori, già manifestato in altri momenti della storia aziendale,¹⁷ è confermato anche dal servizio di corporate design offerto dall'agenzia Centro ai gommisti sparsi sul territorio nazionale.¹⁸ Oltre che soggetto degli annunci stampa e dei caroselli e cliente per la corporate, il rivenditore autorizzato diventa un attore fondamentale nel dialogo con il pubblico, in quanto punto di incontro tra il cittadino comune e l'azienda e cassa di risonanza della pubblicità nazionale. Il ruolo interpretato dai gommisti, di avamposto commerciale locale dell'azienda, già percepibile nei decenni precedenti, in questo momento deve coordinarsi con strategie pubblicitarie più articolate. I rivenditori sono invitati a svolgere una campagna

16 Pirelli, *Il rag. Bramati trionfa al rally di Montecarlo*, annuncio pubblicitario, 1972.

17 Il marchio Pirelli nel corso della sua storia ha costantemente puntato a coltivare il rapporto con i rivenditori di pneumatici, intervenendo spesso nell'attività promozionale dei punti vendita. Fin dagli anni cinquanta, i mezzi pubblicitari offerti dall'azienda ai rivenditori includono insegne, espositori, bozzetti per manifesti e inserzioni, diapositive cinematografiche, diavive e gadgets oltre al periodico "Pi vendere" – pubblicato dal settembre 1958 al luglio 1970. Cfr. Giorgio Bigatti, Carlo Vinti, *Pi vendere*, 2009. Disponibile presso http://www.houseorgan.net/it/testate/pi-vendere_16_68.htm – 13 febbraio 2017.

18 Alcune delle identità visive realizzate dall'agenzia per i gommisti compaiono anche all'interno degli annual *Pubblicità in Italia*. La corporate *TorinGom* disegnata da Gonda compare su *Pubblicità in Italia 1973-74*, mentre i loghi *Intergomme* e *Lario-gomme* realizzati sotto l'art direction di Ettore Tosi da Laura Arcari, il primo, e Marco Morarelli, il secondo, sono presenti su *Pubblicità in Italia 1978-79*.

locale coordinandosi al lancio su scala nazionale. Ciò è reso possibile da formati standard – diapositive, diavive, annunci e manifesti – preparati dall'agenzia, in cui è contemplato lo spazio per le informazioni riservata a Nereo Negidi, nome di fantasia con cui viene indicato costantemente il gommista nei prototipi presentati. Nel pieghevole della campagna *CN54 Pirally* si legge: «In concomitanza con la nostra campagna su scala nazionale, è opportuno che Lei, sul piano locale, svolga una Sua campagna pubblicitaria, segnalando agli utenti l'indirizzo del Suo negozio. Per questo, abbiamo approntato una serie di soggetti di diversi formati per inserzioni sulla stampa, e diapositive per la proiezione nei cinema della Sua zona. La spesa, al netto di tutti gli sconti e comprese le tasse, sarà sostenuta da noi per il 60%: solo il 40% sarà a suo carico. Lei potrà concordare una campagna pubblicitaria con il nostro produttore di zona [...]»¹⁹

Tuttavia, è con la campagna del 1974 che la dialettica tra graphic design e nuove strategie pubblicitarie arriva a un punto di svolta decisivo. Utilizzando la tecnica della personality promotion – attività promozionale che si serve di personaggi di fantasia – l'agenzia Centro realizza una campagna centrata su un omino snodato, «incernierato ad una ruota»²⁰ e capace di assumere varie pose, assecondando il «suo atteggiamento [...]: assumendo varie posizioni [...] diventa più o meno aggressivo, triste o contento a seconda del messaggio che deve trasmettere. [...] Da qualche tempo era in attesa di lasciare il tavolo dei grafici della pubblicità per il debutto ufficiale [...]»²¹.

La realizzazione del "tyre-man" è affidata dalla agenzia Centro ad Alan Fletcher, designer inglese cruciale nella grafica Pirelli degli anni sessanta e in quel momento all'interno della sigla londinese Pentagram Design Partnership. «Pirelli invidiava Bibendum, l'Omino Michelin, personalità pubblicitaria nota in tutto il mondo. Voleva una figura simile per promuovere i propri prodotti e chiede a Fletcher di proporre qualcosa. È lui ad aver inventato il Pirelliman, una mascotte articolata in grado di piegarsi e ruotare, di adottare differenti pose e muo-

19 Pirelli, *Cinturato CN54 Pirally*, Pirelli, Milano 1972; custodito presso l'Archivio Storico – Fondazione Pirelli, Milano.

20 *Ti cerco, ti filmo ti premio*: 16-5-1974, "Pirelli Notizie: Informazioni per la stampa", 1974.

21 Ibid.

versi in tutte le direzioni.»²² Il Pirelliman di Fletcher è un elemento centrale nella campagna *Ti cerco, ti filmo, ti premio*, ma in un'accezione nuova, lontana dalle modalità canoniche riservate fino ad allora al graphic design nelle pubblicità Pirelli.

A metà tra un esempio di character design e un progetto di identità articolata e mutante – che oggi di potrebbe etichettare come “dinamica” o “generativa” –, il Pirelliman diventa piuttosto uno strumento funzionale alla strategia di sales promotion che contraddistingue la campagna. La mascotte snodata è riprodotta, in argento su fondo rosso, su adesivi consegnati ai clienti Pirelli dai rivenditori distribuiti sul territorio nazionale. Contemporaneamente inserzioni pubblicitarie sulla stampa nazionale e pieghevoli inviati ai gommisti informano della presenza di troupe cinematografiche – su fuori strada equipaggiati di fari e telecamere – «sguinzagliate in tutta Italia alla ricerca di automobilisti che hanno scelto Pirelli»²³. Applicato al fianco della targa, l'adesivo con il Pirelliman funziona, non solo come prova d'acquisto, ma anche come amplificatore della campagna pubblicitaria cartacea. I clienti individuati dalle troupe partecipano all'estrazione di un premio di 50.000 lire in oro, mentre in tv diventano protagonisti della serie di caroselli. È un momento cruciale per il dialogo tra grafica e strategie di marketing e promozione che cominciano a permeare l'house agency Pirelli. Se si analizzano le proposte di applicazione del Pirelliman presentate da Fletcher alla Centro, si nota il tentativo di inserire la mascotte nell'identità e nella comunicazione pubblicitaria aziendale come elemento centrale. Il designer inglese suggerisce di integrare l'omino snodato nel logo della “P lunga”, ne prospetta un'animazione video, lo impagina come elemento illustrativo in abbinamento a un breve headline o come logo distintivo di una campagna, oltre che come elemento declinabile in gadget promozionali. L'icona di Fletcher invece, oltre che sugli adesivi riservati ai clienti, sarà presente soltanto nelle inserzioni sui periodici, accanto al bodycopy, impaginata in dimensioni ridotte

22 Jeremy Myerson, *Beware wet paint: Design by Alan Fletcher*, Phaidon, London 1996, p. 209. [traduzione dell'autore; il testo originale è: «Pirelli envied Bibendum, the Michelin Man, an advertising personality known around the world. Pirelli wanted a similar figure to promote their products and asked Fletcher to come up with someone. He invented the Pirelliman an articulated macquette which could twist and turn, adopt different poses and travel in all directions.»]

23 *Li abbiamo cercati filmati premiati*, pieghevole promozionale, Pirelli, 1974.

rispetto allo slogan e alla fotografia che ritrae la troupe televisiva.²⁴ Il ruolo primario auspicato da Fletcher per il proprio Pirelliman, viene riconsiderato e contrattato all'interno di una strategia più ampia e articolata, in cui la grafica pura comincia ad essere ausiliaria al servizio di nuovi saperi e tecniche. Al posto dell'autorialità grafica, fotografica o illustrativa, il concept fondante è l'azione di promozione del prodotto, che mette al centro l'utente finale cercato, filmato e premiato. La campagna è connotata da una strategia fortemente inclusiva inedita e innovativa tanto per il contesto Pirelli quanto per il panorama pubblicitario italiano coevo.²⁵

Nella serie di sette caroselli prodotti dalla RPA per la regia di Enrico Sannia, i protagonisti – una coppia di fidanzati, un rappresentante, una famiglia, una mamma con suo figlio, due coniugi, una hostess e una studentessa – sono “spiatati” in scene di vita quotidiana, inseguiti e premiati con un'apparizione televisiva. È interessante notare come all'interno dell'annuncio non sia protagonista soltanto il cliente Pirelli ma anche la campagna di promozione in sé, documentata sia nel momento della premiazione del vincitore, sia nel momento in cui l'adesivo con il Pirelliman viene incollato sul veicolo.²⁶

Tuttavia, nonostante il dialogo tra un orientamento prettamente grafico e nuove modalità di pianificazione, l'icona di Fletcher sembra non aver trovato consenso all'interno della Pirelli. Jeremy Myerson, nella monografia dedicata a Fletcher nel 1996, afferma a tal proposito: «Il modello fu spedito in una scatola alla rete di agenti pubblicitari Pirelli nel mondo. È stato utilizzato per poco come simbolo, dal momento che le agenzie denunciavano il fatto che la figura sembrasse costantemente in

24 Il Pirelliman sarà riutilizzato nel 1975 come elemento illustrativo per un annuncio stampa Pirelli legato al rally di Montecarlo.

25 La volontà di includere nella pubblicità l'utente finale sarà, per esempio, determinante nella campagna multi-soggetto prodotta dalla GGK Milano per l'amaro Jägermeister, che a partire dal 1974 ospita come modelli per i propri annunci gente comune. Si veda il capitolo 2.2 relativo alla GGK Milano e Michele Galluzzo, *GGK Milano: «I grafici sono sempre protagonisti?»*, “Progetto Grafico”, n. 31, primavera 2017, pp. 139-144.

26 Valeria Esposito, nella sua indagine sugli audiovisivi Pirelli tra gli anni cinquanta e novanta, definisce questa tecnica come “metapubblicitaria”. Cfr. Valeria Esposito, *Global advertisers: Ricostruzione storica delle strategie pubblicitarie nazionali e internazionali di Pirelli sul piccolo e grande schermo tra gli anni 50 e 90*, tesi di laurea, Università Cattolica del Sacro Cuore Milano, corso di laurea in Comunicazione per l'Impresa e Media e le Organizzazioni Complesse, relatore Elena Mosconi, A.A. 2013-14.

procinto di cadere.»²⁷ Marco Morarelli, graphic designer assunto in agenzia nel 1975 a campagna conclusa, definisce l'esperienza *Ti cerco, ti filmo, ti premio*, come sintomatica di un cambiamento in atto all'interno della comunicazione Pirelli, confermando lo scetticismo nei confronti dell'icona antropomorfa di Fletcher. «L'omino snodato [...] fu fortemente criticato dai responsabili commerciali del tempo. Anzitutto perché sembrava un giocoliere da circo e, in secondo luogo, perché la sagoma umana, raffigurata come un burattino, rischiava di essere una metafora [...] infelice del cliente Pirelli. Credo che la reazione a questa campagna fosse sintomatica di una rivoluzione interna all'azienda, in cui gli uffici commerciali stavano tentando di scardinare la cultura della grafica istituzionale. D'altra parte, la Pirelli era un'azienda di largo consumo che non si rivolgeva soltanto agli intellettuali ma anche agli agricoltori nei campi.»²⁸ Queste testimonianze, sottolineando la frizione tra le istanze design oriented – rappresentate dalla collaborazione Pirelli-Fletcher – e il punto di vista di professionalità lontane dalla grafica, raccontano bene l'evoluzione in atto all'interno dell'agenzia e la necessità di aggiornare il dialogo con i consumatori.

Se con l'avvento degli anni settanta negli spot pubblicitari la Pirelli tenta di accorciare il rapporto tra prodotto pneumatico e utenza – sia attraverso le serie *La nostra vita sulle strade*, realizzati dalla Gamma Film nel 1970, sia con la serie *La parola al gommista*, prodotta da DN Sound nel 1973 –, con la campagna del 1974 il concorso a premi diventa il cuore della comunicazione e l'utente finale, il principale protagonista di una strategia pubblicitaria che oggi si etichetterebbe come "virale".

Le azioni di sales promotion proseguono negli anni settanta, segnando le campagne pneumatici Pirelli progettate dall'agenzia. Accanto a manifesti affissi, inserzioni a stampa e spot, la strategia pubblicitaria si struttura progressivamente, includendo cataloghi e pieghevoli informativi, stampati di direct mail rivolti ai clienti o ai rivenditori – inviti alla visione degli spot televisivi o pieghevoli riguardanti la pianificazione della campagna

27 Jeremy Myerson, *Op. Cit.*, p. 209. [traduzione dell'autore; il testo originale è: «The maquette was sent out to Pirelli's worldwide network of advertising agents in a box. The symbol worked for a while but then the agencies complained he always looked as if he was going to fall over.»]

28 Marco Morarelli, intervista dell'autore, Milano 7 febbraio 2017.

pubblicitaria –, poster, gadget e premi legati a concorsi e competizioni varie. I materiali pubblicitari accessori alle campagne ufficiali, utili a stabilire o intensificare i contatti diretti con il pubblico, continuano a rappresentare un terreno di dialogo e di contaminazione tra il graphic design e il contesto legato al target di riferimento. Un esempio palese in tal senso riguarda il mercato dei pneumatici Pirelli per ciclomotori.

In linea con i propositi di rendere il consumatore protagonista della campagna pubblicitaria, nel 1975 l'agenzia firma la comunicazione *Motoreporter*, competizione fotografica a premi aperta al pubblico sul tema *La tua estate, una moto, una ragazza*. Al termine del concorso, gli scatti dei primi tre classificati sono pubblicati all'interno degli annunci pubblicitari Pirelli Motovelocità, mentre la fotografia vincitrice del primo premio diventa un poster omaggio. Il contatto con il pubblico attraverso gadget o eventi promozionali ricorre costantemente nella strategia Motovelocità. Ciò è testimoniato per esempio dalla tiratura di adesivi con le foto dei principali piloti delle due ruote, dalla produzione di carte da poker a tema o dal lancio della linea Motovelocità Giochi – prodotta da Pirelli – che tra il 1974 e il 1976 produce i giochi da tavola *Motoparade* e *Avventura campionato Espanol Sevilla*. La promozione commerciale diventa centrale anche nelle inserzioni sui periodici, attraverso le quali si pubblicizzano la stampa di compilation musicali su vinili omaggio – *Canta e balla le tue corse d'estate* nel 1976 –, la partecipazione a eventi sponsorizzati – *Motocaccia* nel 1977 – l'uscita di una nuova serie di quaderni – *Motorr* nel 1978 – o la possibilità di ricevere gratuitamente un poster compilando un coupon – negli annunci Motovelocità 1979.

Il ruolo del graphic design all'interno di tali strategie emerge chiaramente nei layout degli annunci o degli stampati promozionali. L'utilizzo di un tono marcatamente pop e giovanile, affine al target di riferimento, lega tra loro i differenti progetti e permette alla comunicazione visiva della Centro di intraprendere soluzioni formali nuove ed eterogenee. Se l'annuncio *Superpneumatici per motori super*, realizzato da Gonda nel 1972, risente di una composizione legata all'International Style, con l'uso rigoroso della griglia nella distribuzione delle foto e dei testi composti in Helvetica, ben presto l'estetica

comincia a ibridarsi. Lo stesso Gonda, quattro anni più tardi, progetta *Motorrr*, pubblicazione promozionale per Pirelli Motovelo in cui, la documentazione fotografica di una competizione di motocross, viene commentata utilizzando solo onomatopee come didascalie. Il fotoreportage realizzato da Pepi Merisio è accompagnato dalla rappresentazione tipografica di rombi di motori, frenate, accelerate e salti composti in sans serif corsivo con pesi e corpi diversi a seconda dell'intensità del suono. L'appropriazione di temi e forme provenienti dal mondo del fumetto, evidente in questo progetto, caratterizza anche la serie di annunci realizzati dall'agenzia per il settore moto nel 1974 in cui gli headline sono onomatopee o esclamazioni – *Olè, Splash!* – rese con un lettering in stile comics.²⁹ La pianificazione delle campagne Motovelo, oltre a coprire le riviste di settore, si estende in questi anni anche sui settimanali per ragazzi che, avendo come target di riferimento un pubblico di teen-ager, finiscono per influire sulle scelte estetiche dell'agenzia. Infatti, il ventaglio di soluzioni utilizzate per identificare la gamma di prodotti della linea moto include, negli anni a venire, contrasti cromatici accesi e vibranti, cornici ipnotiche e policrome, che scambussolano e rinnovano il linguaggio grafico della Centro. La scelta di ibridare il visual delle campagne Motovelo con l'immaginario del pubblico di riferimento rivela anche il contributo degli account interni all'agenzia. Il budget relativo a pneumatici motocross e moto GP è curato all'interno della Centro dall'allora capo del servizio clienti Costantino Ruggiero. Il grafico Morarelli – coinvolto in prima persona nelle campagne Motovelo di questi anni – racconta: «È stato [Ruggiero] [...] a chiedermi di lavorare sul versante Motovelo, invitandomi a immaginare il panorama di giovani "gasati" con le tute a cui avrei dovuto rivolgermi. [...] Ho cominciato a leggere le riviste di settore e a guardare come comunicavano le marche pubblicizzate al loro interno.»³⁰

Anche all'interno della comunicazione rivolta al mercato sportivo dei pneumatici per rally – che si intensifica nel corso degli anni settanta fino a ibridarsi con la pubblicità dei pneumatici di serie, come nel caso della campagna *A che cosa serve un rally?* del 1972

29 L'influsso del mondo del fumetto è percepibile anche nel lancio del modello *Man-drake MT15* per Pirelli Motovelo in cui, già nel naming del prodotto, è evidente il rimando al celebre mago dei fumetti.

30 Marco Morarelli, intervista dell'autore, Milano 7 febbraio 2017.

finalizzata alla promozione del pneumatico Cinturato CN54 –, emerge l'attenzione verso un'estetica popolare. L'influenza della grafica "vernacolare" trapela già nell'inserzione *Cinturato vince il Rally di Montecarlo* del 1970 in cui il visual e parte della tipografia convivono nella rappresentazione di una targa rallistica. Il medesimo tema viene ripreso nell'adesivo *Pirally* del 1971 – in cui il logotipo dalla P lunga viene incorniciato in una targa sportiva – e amplificato nell'annuncio dell'anno successivo attraverso una serie di dieci placche metalliche corrispondenti alle competizioni vinte dal CN54 Pirelli. Il ventaglio di colori e soluzioni tipografiche, tutt'altro che moderniste, che connota le targhe dei rally convive con il carattere sans serif dell'headline smussando e stemperando il tono modernista e tentando di utilizzare il linguaggio del settore di riferimento. Questa direzione legata al rally prosegue anche oltre il decennio in questione ritornando anche nell'annuncio della Centro *Rally dell'Acropoli* del 1981, in cui l'influsso del linguaggio fumettistico è palese nel fondale a scacchi, nella cornice della pagina retinata e nell'illustrazione degli scalini del podio. L'ibridazione della grafica modernista con riferimenti provenienti dal basso coincide non solo con un mutamento in atto nelle strategie dell'agenzia ma anche con una volontà dell'azienda di intercettare un pubblico diverso. Ciò è percepibile nel lancio, nel marzo 1977, di "Rally notizie" rivista gratuita sponsorizzata da Pirelli e Olio Fiat, rivolta a «un pubblico giovane che vede nei rally l'ultima spiaggia dell'automobilismo romantico e pionieristico»³¹. Nata all'interno dell'Ufficio Stampa Pirelli – con la realizzazione grafica estranea all'agenzia Centro – si caratterizza per un «formato piccolo, tasca-bile; colori brillanti; grafica aggressiva»³² che rendono il magazine estremamente vicino all'estetica di settore e al lessico del target di riferimento.³³

Il lavoro di art direction svolto da Gonda per il gruppo Pirelli rimarca la dialettica tra la metodologia del design della comunicazione di stampo modernista e funzionalista e gli obiettivi perseguiti dalla pubblicità d'agenzia. Quando Gonda arriva alla Centro nel 1972 sono

31 *Quattro pagine a sorpresa*, in "Fatti e Notizie", n. 6, 1977, p. 19.

32 Ibid.

33 L'esperimento editoriale, viene replicato a partire dall'ottobre successivo con "Cross notizie", periodico informativo illustrato rivolto al mercato motociclistico. – Cfr. *Vrrrooon motocross che passione!!*, in "Fatti e Notizie", n. 1, gennaio 1978, p. 18.

trascorsi sei anni dalla fine dell'esperienza ulmiana. La rigorosa metodologia della scuola tedesca emerge chiaramente in alcuni progetti di comunicazione dell'agenzia firmati da Gonda, tra cui il sistema di identità visiva strutturato per il Centro Culturale Pirelli in occasione della stagione 1971-72. Massimo Vignelli nel 1994 – nella prefazione al catalogo della mostra dedicata a Gonda negli Stati Uniti – conferma l'influsso della scuola tedesca sul designer ungherese; Vignelli, inoltre, connota la cifra stilistica di Gonda di una radicata avversione verso la comunicazione commerciale.³⁴ «Gonda grew up in that matrix, with love and dedication toward his profession, with hate and contempt for the so-called commercial art which was pervading the American scene.»³⁵

Philip B. Meggs, curatore dell'esposizione monografica del 1994, individua nel percorso di Gonda post-Ulm una volontà di allontanamento dal rigore modernista. Riferendosi agli anni in cui Gonda è all'interno del progetto Upim Rinascente, pone l'accento sul tentativo di emancipazione, contraddicendo, quindi, l'ortodossia attribuitogli da Vignelli. «After [...] an eight-year involvement with the rigorous programmed methodology of the HfG, Gonda's creativity soared. In posters for the [Upim Rinascente's] department stores, Gonda brought vibrant sensual color to elemental formal arrangements using photographic images as symbols. His mature work is characterized by a joy of color and form, combined with an ability to bring sensuous fullness rarely found in minimalistic work. A visual rightness was achieved on virtually all his projects, blending the rigorous formal perfection to Ulm modernism with a willingness to depart from Otl Aicher's true path. Simple objects gain a symbolic richness.»³⁶ Nonostante Vignelli definisca l'imprinting ulmiano del designer ungherese come incorruttibile e antitetico rispetto alla grafica commerciale, l'esperienza della Centro evidenzia momenti di efficienza e coesione tra i due mondi e l'apporto della

34 Tuttavia va notato che Gonda, prima della parentesi nella realtà di Ulm, dal 1950 al 1956 lavora in Argentina all'interno di agenzie pubblicitarie quali Lintas e Ricardo De Luca Publicidad.

35 Massimo Vignelli, *Foreword*, in Philip B. Meggs – a cura di –, *Tomás Gonda: A life in design*, catalogo della mostra – 21 gennaio 1994 – 6 marzo 1994, Anderson Gallery, Richmond, Virginia –, Anderson Gallery, Virginia Commonwealth University, Richmond 1993, p. 7

36 Philip B. Meggs – a cura di –, *Tomás Gonda: A life in design*, catalogo della mostra – 21 gennaio 1994 – 6 marzo 1994, Anderson Gallery, Richmond, Virginia –, Anderson Gallery, Virginia Commonwealth University, Richmond 1993, p. 54.

design sistematico di Gonda, per esempio, nella coordinazione delle campagne pubblicitarie sempre più complesse e transmediali.

Nella prima metà degli anni settanta all'interno del reparto grafico-ideativo dell'agenzia diretto da Gonda si alternano designer come, fra gli altri, Annita Robbiano, Jean Robert, Emanuel Sandreuter, Rita Pagani, Antonio Tabet, Christa Tschopp ed Edelgard Wortmann. Dal 1976 subentra la direzione artistica di Ettore Tosi, formatosi come grafico negli uffici interni di aziende quali Fina e Linificio e Canapificio Nazionale e, dalla fine degli anni sessanta, a capo dello Studio Tosi. Assunto all'interno della Centro al fine di rispondere alla «necessità di un approccio più pubblicitario alla comunicazione commerciale»³⁷, Tosi assume il ruolo di direzione artistica dell'agenzia.

«Erano in difficoltà per la campagna precedente, realizzata nel 1975 da Tomás Gonda, che non era riuscita a decollare. Mi chiedono di provare a fare una proposta [...]. In quel momento percepisco che Gonda, responsabile creativo della struttura Centro prima del mio arrivo, era considerato un bravo designer grafico ma gli veniva rimproverato di non avere la sensibilità necessaria riguardo alla comunicazione pubblicitaria. [...] Prima del mio arrivo, nella prima metà degli anni settanta, persisteva ancora l'assetto da Ufficio Pubblicità e la Pirelli si serviva di grandi designer [...]. È stato un periodo di grande qualità grafica. [...] Si potevano fare le pagine di pubblicità validissime da un punto di vista grafico, meno da un punto di vista emotivo e di presa sul pubblico. Le pagine di Noorda [per esempio,] erano strepitosamente belle però non era pubblicità: era immagine e grafica elevata.»³⁸

Il passaggio di testimone avviene, quindi, nell'ambito della pubblicizzazione del modello Pirelli P3. La campagna avviata nel 1975 sotto la direzione di Gonda è composta da sei soggetti in cui il prodotto – ridotto all'immagine di un pneumatico abbinata al logotipo Pirelli P3 – occupa uno spazio minimo all'interno del layout finale. I singoli annunci, infatti, con un tono molto più affine alla tradizione della comunicazione istituzionale che non a quella commerciale, raccontano

37 Marco Morarelli, intervista dell'autore, Milano 7 febbraio 2017.

38 Ettore Tosi, intervista dell'autore, Milano 26 gennaio 2017.

i mercati e i progetti in cui la Pirelli è attiva nel mondo. Le inserzioni pubblicitarie a stampa, prodotte in bianco e nero, sono connotate dal copy che si muove con una composizione a epigrafe dinamica attorno a rappresentazioni scontornate, illustrative o fotografiche, che alludono simbolicamente agli interessi dell'azienda su scala globale. In questo modo il testo – privo di payoff e con l'headline composta nello stesso corpo del bodycopy – si adegua all'area del visual interagendo con esso. Per esempio, nel soggetto *Facciamo la rivoluzione russa* il busto pittorico di Lenin è giustificato dal testo in cui si chiarisce quanto gli investimenti dell'azienda nei mercati sovietici confluiscono nella nascita del nuovo pneumatico a marchio Pirelli.³⁹

La volontà di proseguire, pur rinnovandola, la campagna avviata nel 1975 da Gonda anche l'anno successivo, con l'arrivo di Tosi a capo della direzione creativa, offre la possibilità di comprendere il cambio di direzione. La serie di annunci in bianco e nero avviata nel 1976, pur mantenendo il medesimo concept, sembra dichiarare il cambio di orientamento all'interno dell'agenzia a partire dal layout. La costruzione della pagina ricalca, quasi scolasticamente, l'architettura della pagina canonica della Creative Revolution statunitense, attraverso la netta divisione della pagina tra visual – fotografie di repertorio che occupano la parte superiore dell'area stampata – e copy scandito in headline, bodycopy, payoff e logotipo.

Il cambio di direzione asseconda la tendenza al ridimensionamento del peso del graphic design nella strategia pubblicitaria, già in atto all'interno dell'agenzia. La volontà di mettersi in ascolto del gusto del pubblico porta, sul finire degli anni settanta la Centro a strutturarsi in modo tale da coprire anche le indagini di mercato, che diventano progressivamente centrali nelle metodologie progettuali pubblicitarie. L'agenzia nel 1977 – raccontata nel reportage fotografico di Enzo Nocera sul lavoro in Pirelli – è segmentata in più settori che, oltre al reparto grafico-ideativo, includono «sezioni che si occupano di mostre e di fiere, dei grandi mezzi

39 Nell'opuscolo di presentazione dell'agenzia Centro, prodotto nel 1978, si racconta come tale annuncio sia stato possibile «pubblicarlo una volta sola: l'ambasciatore non era d'accordo. Ne hanno parlato perfino i giornali d'Oltrecortina. Il prodotto di cui ci occupavamo è stato violentemente al centro dell'attenzione. Proprio quello che volevamo.» Centro SRL – Agenzia di pubblicità a servizio completo, *Centro*, Tipo Pirelli, 1978.

di comunicazione, di pubblicità diretta e per il punto di vendita e di tecnica tipografica»⁴⁰.

Il 1978 è un anno cruciale non solo per le sorti della Pirelli, che formalizza la vendita del grattacielo aziendale alla Regione Lombardia mentre tramonta la partnership con Dunlop, ma anche per l'evoluzione dell'agenzia Centro, che si ristrutturava al suo interno. Il rilancio dell'azienda nel mercato pneumatici e dell'agenzia nel panorama italiano della pubblicità, vengono affidati a una campagna di comunicazione complessa, concepita da una coppia creativa di freelance esterni alla Centro: Renato Granata e Fulvio Talamucci, rispettivamente copy e art.⁴¹ Declinata massivamente attraverso stampa periodica, affissioni, tv, sale cinematografiche e materiale promozionale,⁴² ha come protagonista il logotipo Pirelli, composto utilizzando 140 automobili rappresentate per mezzo di una fotografia aerea di Adrian Hamilton. La centralità del racconto pubblicitario in questa campagna è evidente non solo nella realizzazione di un filmato con il making of del progetto ma anche nella inclusione, nei primi 30 secondi dello spot ufficiale – realizzato da Giulio Cingoli, collaboratore prima alla Gamma Film e successivamente proprietario dello Studio Orti –, del dietro le quinte, al fine cogliere «cosa succede [...] durante la realizzazione di una campagna pubblicitaria»⁴³.

Nel 1978 l'house agency milanese oltre a cambiare sede, spostandosi da Piazza Duca D'Aosta al settimo piano di via Vittor Pisani 14, si riorganizza internamente. Il fatto che la Centro in questo momento riveda la propria nomenclatura e aggiorni l'immagine coordinata, passando da *Agenzia di Pubblicità e Relazioni Pubbliche* – dal 1974 – ad *Agenzia di Pubblicità e Marketing*, conferma e rimarca la direzione intrapresa dalla struttura consociata Pirelli. Il passaggio dal grattacielo di Piazza Duca d'Aosta alla sede di via Vittor Pisani coincide con un cambio di direzione, chiarito in un passaggio dell'o-

40 *Lavorare in Pirelli: La pubblicità, "Fatti e Notizie"*, n. 4, 1977, p. 24.

41 Morarelli individua, nella presenza di una coppia creativa esterna, il momento di crisi della creative direction di Tosi. «questa campagna [ha] palesato la necessità di rinnovare la direzione creativa. È stato in questo momento che Costantino Ruggiero, direttore dell'agenzia, ha intercettato Raoul Gasprini, che proveniva da una formazione più legata al copywriting e aveva lavorato in altre agenzie tra cui Publinter. È con lui che la Centro ha acquisito i connotati di una vera agenzia pubblicitaria.» Marco Morarelli, intervista dell'autore, Milano 7 febbraio 2017.

42 Nel maggio 1979 infatti sul "Corriere dei Piccoli" viene allegata in omaggio una cartellina-gioco con la ricostruzione illustrata della P maiuscola da riempire con i trasferibili delle vetture. Cfr. *Le idee 79, "Fatti e Notizie"*, n. 6, giugno 1979, p. 12.

43 *Pubblicità con la "P" maiuscola, "Fatti e Notizie"*, n. 4, aprile 1978, p. 15.

puscolo promozionale dell'agenzia, in si esplicita che se la Centro prima poteva «avere la testa tra le nuvole», ora ha «i piedi ben piantati per terra.»⁴⁴

Ricerche di mercato, Indagini demoscopiche e sondaggi di carattere sociologico diventano strumenti sempre più decisivi per monitorare gli atteggiamenti del pubblico, il livello di notorietà del marchio e verificare l'impatto delle campagne. Realizzate all'interno dell'agenzia o rivolgendosi a enti esterni come l'istituto Doxa, le indagini di marketing influiscono in maniera netta non solo sulle strategie delle campagne ma anche sull'aspetto finale delle stesse.⁴⁵ Il rilievo assunto dalle indagini al servizio del marketing trova la propria giustificazione anche nelle mutate condizioni del mercato e nel «periodo di profonda crisi economica che investiva il settore dei pneumatici. Le gomme erano un investimento consistente per gli utenti finali che, nella stagione dell'austerità, dovendo scegliere tra la durata dei prodotti Michelin e la tenuta dei battistrada Pirelli, preferivano investire sulla longevità. Anche per questa ragione l'azienda ha pensato di avere un tono più popolare sul mercato. La pubblicità è stata il termometro di questo passaggio.»⁴⁶

Un segnale emblematico della penetrazione delle indagini di mercato nella metodologia della Centro si ha, qualche anno più tardi, in occasione del lancio della gamma pneumatici Pirelli nel 1985. Attraverso una serie di sette ritratti fotografici di uomini e donne comuni, l'agenzia pone il consumatore al centro della campagna. Le inserzioni su periodici nazionali e le affissioni stradali e su mezzi pubblici, utilizzano un headline dal tono colloquiale che si rivolge agli utenti finali domandando: *Che tipo sei?* Con una struttura di quesiti ad albero, la pubblicità a stampa è distribuita su più pagine consecutive in modo da permettere al lettore di avanzare per step

44 Centro SRL – Agenzia di pubblicità a servizio completo, *Op. Cit.*

45 In riferimento alla campagna Superga del 1977 *Le tue scarpe scelte dai campioni* "Fatti e Notizie" afferma che «Il successo della campagna è stato testato da un'indagine impact-Doxa, un altro dei mezzi che le agenzie usano per provare la validità di una campagna pubblicitaria e verificare l'impatto che essa ha sul pubblico.» – *C'è una strategia dietro ogni successo*, "Fatti e Notizie", n. 10, novembre 1978, pp. 12-13 – Ciò emerge anche, nel 1979, con la campagna realizzata dalla Centro per Superga, in cui i nuovi testimonial – il calciatore Paolino Pulici, il ciclista G. B. Baronchelli e il tennista Adriano Panatta – sono scelti a margine di sondaggi di gradimento rivolti al target di riferimento. Così pure per la campagna Pirelli 1986 l'agenzia, dopo aver svolto un'indagine Eurisko realizza che le pubblicità tecniche sono vissute spesso come tutte uguali dal pubblico di riferimento, e abbandonata la pubblicità di prodotto opta per il tema della sicurezza stradale. Cfr. Tiziana Cipeletti, *Vroom vroom ed è subito sicurezza*, "Fatti e Notizie", n. 3-4, maggio 1986, pp. 8-9.

46 Marco Morarelli, intervista dell'autore, Milano 7 febbraio 2017.

graduali verso il prodotto più indicato per un preciso stile di guida. La campagna declinata su stampa, affissioni outdoor e mezzi pubblici, non contempla l'utilizzo degli spot tv, considerati un investimento troppo oneroso. D'altra parte la serie di annunci dialoga proprio con il medium cartaceo con un quesito a scaglioni in cui si tenta di tracciare l'identikit dell'utente finale attraverso sette possibili stereotipi attraverso sette personaggi proposti. Gasprini, a riguardo, definisce la campagna «colloquiale nell'approccio perchè chiedendo "che tipo sei" usa un linguaggio discorsivo, quello di tutti i giorni.»⁴⁷

Il layout della campagna – con primi piani in bianco e nero e frecce ed evidenziazioni gialle – utilizza un'estetica "pop", proveniente dai «giochi test che continuano ad appassionare i lettori di riviste e periodici»⁴⁸. Sembra chiaro, a questo punto, quanto la Centro cerchi di guardare – forse di mimetizzarsi – sempre più con il vocabolario visivo e verbale dell'utente finale. Il fatto che l'agenzia si lasci influenzare dal linguaggio estetico e strategico delle riviste periodiche ancora una volta è emblematico della direzione intrapresa. L'influsso della politica svolta dai direttori marketing, appartenenti alla direzione centrale Pirelli, in questo caso è percepibile nella strategia della campagna che, nella struttura degli annunci, sembra rimandare ai questionari utilizzati nelle indagini di mercato per decodificare gli atteggiamenti dei potenziali target market. La serie di annunci può essere letta quindi come una visualizzazione interattiva e partecipata della ricerca del target market. L'utente finale viene intercettato e accompagnato per step verso l'acquisto del prodotto che risponde meglio «alle esigenze dei diversi "stili di guida" degli automobilisti»⁴⁹.

Mantenendo una struttura snella con circa venti dipendenti al suo interno, divisi in reparto creativo e produzione, reparto mezzi, reparto clienti, direzione e amministrazione, la Centro degli anni ottanta abbandona progressivamente l'idea di house agency, pur conservando l'eredità e il prestigio di una storia venten-

47 Stefania Zattoni, *Protagonista il consumatore*, "Fatti e Notizie", n. 1-2, febbraio 1985, p. 9.

48 Ivi, p. 8.

49 Agenzia Centro, *Italia 1985: Advertising strategy*. Documento custodito presso l'Archivio Storico – Fondazione Pirelli, Milano.

nale.⁵⁰ Infatti, la professionalità maturata come agenzia del Gruppo Pirelli nel servizio realizzazioni a stampa, nel servizio fiere e mostre, nel servizio punto vendita e pubblicità diretta e la possibilità di poter contare su una tipografia aziendale – la Tipo Pirelli, attiva fino al 1982 – permettono alla Centro di proporsi sul mercato come agenzia di pubblicità a servizio completo in grado di consegnare ai clienti prodotti finiti e «di fare lavori che la grande agenzia non fa più.»⁵¹

Tuttavia, la volontà di lasciarsi «definitivamente alle spalle il periodo della monocultura, che impoveriva l'immagine dell'agenzia e costituiva un limite oggettivo alle possibilità di arricchimento personale»⁵², spinge la Centro ad ampliare il bacino clienti sotto la direzione di Pier Luigi Amietta prima e di Ruggiero a partire dal 1979.⁵³ Un segno tangibile della volontà di aprirsi a un mercato più vasto è visibile nella scelta da parte della Centro di ridurre nel 1978 il budget proveniente dalle aziende del Gruppo Pirelli dal 95% al 70% sul fatturato complessivo. In questo periodo la ODG cura le campagne Sapsa utilizzando il disegno animato di Adriano Celentano e successivamente di Jerry Lewis, mentre TBWA realizza la serie di annunci *Ti portano dove la strada non arriva* per Superga. Nel 1978 si manifesta quindi la volontà da parte della Centro di aprirsi «a una reale competitività di mercato [...] [e di] mettersi in concorrenza con le altre agenzie di pubblicità»⁵⁴ «[...] lasciandosi alle spalle una storia che è passata attraverso tre grandi fasi. 1959-1970: [...] l'apoteosi della raffinatezza grafica [...]. 1970-1978: il ripiegamento su posizioni di agenzia di casa. Dal 1978: l'"Agenzia Centro".»⁵⁵

50 Il dibattito, tra agenzie a servizio completo e uffici pubblicità aziendali, è già presente all'interno del panorama professionale italiano negli anni cinquanta. Sul tema si veda: Carlo Vinti, *Stile e Pubblicità*, in Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007, pp. 313-341.

51 Documento manoscritto interno all'agenzia, 1978. Documento custodito presso l'Archivio Storico – Fondazione Pirelli, Milano.

52 *Ecco un anno cominciato bene*, "Fatti e Notizie", n. 5-6, giugno 1984, p. 11.

53 Probabilmente tale apertura da parte dell'agenzia potrebbe avere anche ragioni di tipo economico. Morarelli afferma a riguardo: «Man mano che le campagne pubblicitarie diminuivano di budget l'agenzia interna cominciava a pesare sul bilancio. Così, a seguito di diverse minacce di chiusura, la scelta è stata quella di avere il nulla osta per trattare anche altri clienti e cercare budget nuovi. In questo momento la Centro ha cominciato a prendere parte alle gare con agenzie affermate tra cui BBDO, McCann Erickson e TBWA, acquisendo clienti quali Richard Ginori, l'Ente Turistico del Turismo, Expert o i cosmetici Pupa.» – Marco Morarelli, intervista dell'autore, Milano 7 febbraio 2017.

54 *Via Vittor Pisani 14 settimo piano*, "Fatti e Notizie", n. 8, settembre 1979, p. 6.

55 *Agenzia Centro SRL*, in Stefano Gennari Litta – a cura di –, *30 anni di pubblicità in Italia*, L'Ufficio Moderno, 1984, pp. 87-89.

Seppure i clienti esterni siano già presenti nella storia dell'agenzia – tra cui Total e Ciga Hotels già nel primo decennio – a partire da questo momento emerge palesemente la volontà di entrare nel mercato pubblicitario nazionale che, nella prima metà degli anni ottanta, rappresenta un segmento consistente del prodotto interno lordo italiano.⁵⁶ Nel 1980 un annuncio autopromozionale dal copy ironico e spigoloso, conferma i programmi dell'agenzia Centro – *l'altra agenzia* nel testo di payoff – di porsi come alternativa alle sigle pubblicitarie che in quel momento stanno ridisegnando i confini della pubblicità italiana: «Noi non ci rivolgiamo ai clienti che sono contenti della: Mc Cann Erickson, J. W. Thompson, CPV [...], Doyle Dane Bernbach, [...] Y&R, [...] Leo Burnett, [...] Italia BBDO, [...] Armando Testa. Ma a quelli che non sono contenti della: Mc Cann Erickson, J. W. Thompson, CPV [...]»⁵⁷.

Un altro segno decisivo del mutamento in atto nei programmi della Centro – che a partire dal 1980 ridisegna il proprio logotipo che, da Centro, diventa Agenzia Centro – riguarda il ruolo giocato dal graphic design nella metodologia progettuale. In questo momento, la direzione del reparto creativo passa da Tosi a Raoul Gasprini, formatosi precedentemente come copywriter. Nonostante la provenienza del nuovo direttore creativo, l'agenzia può contare su un bacino nutrito di grafici, tra cui Laura Arcari, Marina Bechis, Susanna Filippini, Franca Giordano,⁵⁸ Marco Morarelli – gli ultimi due sono presenti nella Centro già nell'ultimo periodo di direzione da parte di Gonda – e l'art director Tosi, a fronte della presenza di un solo copywriter, Paolo Zanussi.

Il graphic design nell'economia dell'agenzia viene presentato come un settore definitivamente ausiliario. Dalle pagine di "Fatti e Notizie", Gasprini conferma questa direzione intrapresa nell'evoluzione della filosofia della Centro. «Cerchiamo di privilegiare la comunicazione piuttosto che la grafica [...]: il mercato non ha

56 «L'aumento generale del fatturato pubblicitario in Italia, cresciuto per la prima volta nel 1983 oltre lo 0,99 per cento del prodotto interno lordo, nel 1986 sfiorerà l'1,13 per cento raggiungendo così l'attuale livello francese – restano ancora irraggiungibili Inghilterra con 1,80 del PIL e USA con 2,20.» Stefania Zattoni, *Quanti matrimoni tra affari e cultura*, "Fatti e Notizie", n. 1-2, febbraio 1985, p. 12.

57 Centro – Agenzia di pubblicità, *Noi non ci rivolgiamo ai clienti che sono contenti della*, annuncio pubblicitario, 1980.

58 Nell'opuscolo autopromozionale realizzato dalla Centro sul finire degli anni settanta emerge che Giordano sia stata assistente anche di Silvio Coppola, Gonda e Waibl. Cfr. Centro SRL – Agenzia di pubblicità a servizio completo, *Centro*, Tipo Pirelli, 1978.

più tanti soldi da buttare via in campagne pubblicitarie forse bellissime ma un po' fuori tempo. La gente non si lascia più suggestionare dalle belle immagini. Anzi, nella generale situazione di crisi economica bisogna sempre puntare sulla razionalità. Oggi, per vendere, le promesse che partono dai manifesti e dagli avvisi pubblicitari devono poter informare il consumatore e non puntare esclusivamente sulla emozione e sulla vistosità del messaggio. Negli anni del boom economico, dal '50 a metà degli anni '60, le promesse potevano essere più superficiali e quindi più facilmente giocate dalla pubblicità. Oggi tutto deve essere più ragionato e forse meno spettacolare.»⁵⁹ Nelle parole del direttore creativo Gasprini, sembra chiara la volontà di staccarsi dal passato, di smarcarsi dalla tradizione autoriale del graphic design e dall'etichetta di "house agency": «Noi crediamo nella pubblicità creativa, e investiamo molto in creatività. Ma creatività non significa, secondo noi, originalità a tutti i costi, gratuiti fuochi d'artificio. Vendiamo comunicazione, non creatività astratta. [...] rispetto per il brief del cliente, e formulazione di messaggi creativi sì, ma aderenti a quello che è importante dire, detto nel modo adatto ad essere compreso e vissuto dai destinatari.»⁶⁰

Lo stesso Morarelli, in questo momento art director senior dell'agenzia, conferma la svolta avvenuta con il cambio di direzione creativa. «Noi graphic designer ci siamo dovuti rimettere in gioco. Io, Laura Arcari e Franca Giordano siamo passati dal dover fare il mestiere del grafico ortodosso – "Guai la pubblicità! Guai il formagino! Noi siamo grafici!" – a fare campagne commerciali. Gasprini ci ha insegnato una nuova sfumatura del nostro mestiere. Con il suo arrivo io, divenuto art director senior assieme a Ester Bertelli, ho cominciato a lavorare a stretto contatto con un copywriter, Bruno De Nicolai.»⁶¹ A conferma di questo scollamento, in più circostanze in questo periodo la grafica Pirelli viene affidata a professionisti esterni alla Centro. È indicativo a riguardo il fatto che l'agenzia si rivolga nel 1978 al designer pugliese Geppi De Liso per la realizzazione del biglietto d'auguri Pirelli in occasione delle festività invernali, o che il Gruppo Pirelli scelga Bob Noorda –

59 Via Vittor Pisani 14 settimo piano, "Fatti e Notizie" n. 8, settembre 1979, p. 7.

60 Centro SRL – Agenzia di pubblicità a servizio completo, *Op. Cit.*

61 Marco Morarelli, intervista dell'autore, Milano 7 febbraio 2017.

Unimark International – nel 1982 per il disegno del logo della linea Sport Pirelli e – due anni più tardi – per quello dei punti vendita gomme Pirelli nell'ambito dell'operazione Pirelli Partner System.

Questi dati, se da un lato rimarcano la tendenza alla radicalizzazione tra l'offerta professionale garantita dagli studi grafici e le prerogative delle agenzie di pubblicità, dall'altra sono smentiti dalla produzione di elaborati tipici del progetto grafico ancora molto presenti all'interno della Centro. Il graphic design propriamente detto, quello sganciato dal mescolamento con le strategie del marketing, sopravvive in alcuni settori attivi nell'agenzia, tra cui la comunicazione istituzionale Pirelli e quella legata a comparti merceologici non di largo consumo, rivolti a un mercato meno dinamico e più puntuale.⁶² All'interno di questo settore di produzione dell'agenzia possono rientrare il manuale di corporate identity Pirelli, prodotto nel 1982 sotto la supervisione di Tosi a partire dal redesign realizzato all'inizio degli anni settanta da Salvatore Gregoriotti, le inserzioni pubblicitarie, i cataloghi di produzione, l'immagine coordinata e i loghi realizzati dall'agenzia per le aziende consociate Pirelli tra cui Aga, Itala, Teomr e Treg oltreché per i gommisti sparsi su scala nazionale.

Il ruolo del graphic design nella comunicazione prodotta dall'agenzia Centro è percepibile anche nei progetti di graphic manual curati autonomamente da Tosi in seguito all'uscita dall'agenzia attorno al 1983. «L'esperienza maturata nel contesto dei manuali d'identità [...] su lavori dal profilo più grafico che creativo»⁶³ permette allo Studio Tosi di curare diverse pubblicazioni normative della visual identity aziendale: metà anni ottanta realizza una pubblicazione utile a uniformare il trattamento dei marchi delle aziende consociate Pirelli, nel 1984 la corporate identity per la Commission of the European Communities e, successivamente il graphic manual Barilla, per conto di Young & Rubicam.

Tuttavia, il progressivo ridimensionamento del peso del graphic design nella strategia pubblicitaria della Centro, non corrisponde a un indebolimento della creatività all'interno delle campagne. Ciò è confermato

62 Si veda il paragrafo 2.1.3 relativo alle interviste condotte ad alcuni testimoni dell'agenzia Centro.

63 Ettore Tosi, intervista dell'autore, Milano 26 gennaio 2017.

dalla serie di annunci prodotta tra il 1980 e il 1981 dalla Centro per le scarpe Superga Sport. Le inserzioni sono strutturate secondo una bipartizione della pagina: nella parte superiore è presente uno still life fotografico di un paio di calzature sportive, nella parte inferiore, vi è un headline impaginato a bandiera a sinistra con un carattere bastoni, seguito dal logo Superga Sport e dal payoff *Lo stile irresistibile*. Il layout austero e sistematico è al servizio della strategia della campagna multi-soggetto, caratterizzata da abbinamenti visual-copy di volta in volta diversi, e decreta il ruolo di rilievo del copy che connota le singole inserzioni. Nella serie di annunci, realizzati sotto la direzione creativa di Gasprini, l'aspetto visuale rimane inalterato, con differenti modelli di sneakers sportive a cui si associano virgolettati brevi che fotografano nel dettaglio il lessico sociale, politico, economico e di costume dell'Italia di inizi anni ottanta: *Con questo formidabile paio di Superga Sport va a canestro anche Fanfani., Superga Sport per andare a sentire Miguel Bosè. E anche Mozart., Un martini dry, molto gin e un paio di Superga Sport.*⁶⁴ La volontà di «svecchiare il marchio, rinfrescare la sua immagine al pubblico giovane e infine sprovvincializzarlo, rendendolo sempre più internazionale»⁶⁵ influisce sulla realizzazione di una campagna «più elegante, più sofisticata, più ammiccante»⁶⁶ rispetto alle precedenti.

La campagna *Lo stile irresistibile* si inserisce nel fermento vissuto negli stessi anni dalla "pubblicità creativa" in Italia che, nell'utilizzo del tono ironico, sofisticato e ammiccante dei testi, nella scelta di un lessico popolare e di riferimenti all'attualità noti ai lettori dei settimanali italiani, nella smitizzazione del prodotto, nell'attenzione verso il vernacolo e nell'inclusione dell'utente nel messaggio sta rinnovando l'approccio alla pubblicità nazionale.⁶⁷ D'altra parte, la consapevolezza di essere parte del fermento pubblicitario in atto si intuisce anche nei riferimenti al contesto professionale presenti in alcuni headline della campagna. Slogan come «Un paio di Superga Sport, per arrivare primi in una gara

64 Cfr. Silvia Di Rienzo, *Firma le scarpe dei campioni*, "Fatti e Notizie" n. 7, luglio-agosto 1980, pp. 4-5.

65 Silvia Di Rienzo, *Firma le scarpe dei campioni*, "Fatti e Notizie" n. 7, luglio-agosto 1980, p. 5.

66 Ibid.

67 Sandro Baldoni, *Creatività: nasce la terza via?*, "Nuovo" n. 2, 1982, pp. 210-218.

tra 6 agenzie» o «Superga Sport, per fare una splendida campagna saltando il brief» lasciano intendere non solo la popolarità di cui gode la comunicazione pubblicitaria nel grande pubblico, ma anche il tentativo di inclusione dell'agenzia come parte di questo panorama.⁶⁸

Nel 1988 la Centro – da due anni sotto la direzione di Valerio Oliveto – viene acquisita da Italia BBDO, guidata da Gianni Muccini, all'interno della quale confluiscono anche quattordici dipendenti dell'agenzia e un budget di circa tredici miliardi di Lire, di cui quasi un terzo coperto dai pneumatici. L'arresto dell'attività della struttura pubblicitaria fondata nel 1959 coincide con la ristrutturazione del settore pneumatici Pirelli, che confluisce in una società autonoma rispetto alla casa madre, attuando una politica di marketing e comunicazione indipendente.⁶⁹

Se già la eco della campagna *Nuovi Pirelli Serie Larga* all'inizio degli anni ottanta si percepisce in alcuni annunci giapponesi, la campagna prodotti del 1983, *La Serie Larga Pirelli verso l'economia-sprint*, viene concepita per essere declinata su mercati esteri tra cui quello scandinavo. La possibilità di adeguare le campagne a mercati differenti risponde alla necessità dell'azienda milanese di tentare di rendere coerente e progressivamente uniformare la propria comunicazione su scala sovranazionale. In questo momento le linee guida per le campagne nei differenti stati provengono da Milano, dalla Società Pneumatici Pirelli, che invia alle direzioni marketing e pubblicità delle varie consociate nel mondo i brief da elaborare.

Al fianco dei manuali di corporate in questo momento la Pirelli investe nella realizzazione di manuali di pubblicità coordinata e di marketing come tentativo di internazionalizzare la comunicazione Pirelli mettendo al centro non più soltanto la grafica ma il marketing come punto di incontro. A confermare il passaggio verso una comunicazione globale nel 1980 ha luogo un incontro dedicato alla comunicazione internazionale. In tale occasione viene allestita una mostra con la produzione pubblicitaria del marchio nei vari stati toccati. Anche l'Agenzia Centro vi prende parte non solo con poster e

68 Si veda il paragrafo 2.2.2, relativo alla campagna Jägermeister progettata tra gli anni settanta e ottanta dalla GGK Milano; in particolare si consideri la trattazione dell'autorappresentazione del panorama pubblicitario italiano all'interno della serie di annunci.

69 Cfr. *La Pirelli esce dal settore della pubblicità*, "La Repubblica", 8 luglio 1988.

annunci ma anche con gadget e sticker che compongono la strategia pubblicitaria completa in Italia. L'iniziativa, inventariata all'interno dell'Archivio Storico della Fondazione Pirelli di Milano come *Comitato di Marketing*, evidenzia il ruolo dominante e coadiuvante del marketing delle comunicazioni.

Nel 1984 infatti avviene il lancio del Pirelli Partners System – al cui interno, il nuovo marchio per la connotazione dei rivenditori autorizzati è progettato da Bob Noorda. Frutto del marketing Operativo della Pirelli Pneumatici Italia, il sistema in questione è un pacchetto di proposte e di servizi destinati ai rivenditori specialisti di pneumatici. Due anni più tardi il Pirelli Partners System sarà normato in un manuale consultabile. La manualistica legata al marketing – e sganciata dall'immaginario hard della corporate identity – conta, nel 1985, anche il *Kit for printing advertising*, realizzato da Pirelli per tentare di offrire internazionalmente delle linee guida per le campagne pubblicitarie locali.

Se all'inizio degli anni ottanta il tentativo di incrementare il dialogo tra le differenti comunicazioni pubblicitarie del marchio Pirelli nel mondo aveva dato luogo a un comitato marketing interno all'azienda,⁷⁰ a partire dal 1989 nasce *Round and Pirelli* una piattaforma di dialogo internazionale interna all'azienda che, attraverso la pubblicazione periodica di un "communication video magazine" in VHS e di un raccoglitore ad anelli fino al 1992 ha permesso di mostrare gli annunci video e le campagne stampa del marchio Pirelli e dei suoi principali competitor all'interno dell'azienda. L'intento di tale progetto è quello di realizzare una panoramica dei trend presenti nello scenario pubblicitario internazionale come analisi utile per le future campagne. «We think this overview is useful in order to understand main trends in car tyre advertising scenario and hope that it can support us all in the development of our future advertising campaigns!»⁷¹ Con l'avvento degli anni novanta e l'arrivo di Anna Scotti – proveniente dai vertici della JWT – a capo del dipartimento pubblicitario internazionale del Servizio Pubblicità della Pirelli Coordinamento Pneumatici, si aprono nuove prospettive di coordinamento globale

70 Diapositive anni '80: Comitato di marketing 1980, faldone custodito presso l'Archivio Storico – Fondazione Pirelli, Milano.

71 "Round and Pirelli", n. 4, 1991. Documento custodito presso l'Archivio Storico – Fondazione Pirelli, Milano.

della pubblicità del marchio. Scotti è responsabile del "communication audit" – realizzato in collaborazione con l'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi Business to Business Communication – che nel 1990 avvia indagini di mercato, monitorando Germania, Inghilterra, Italia e Spagna, al fine di individuare delle politiche di comunicazione unitarie.⁷² Il volume numero 5 del magazine "Round & Pirelli", l'ultimo pubblicato, ospita la prima campagna europea di Young and Rubicam Londra per Pirelli, *If you're going to drive, drive*, determinando il passaggio di testimone da un dialogo sovranazionale a una coordinazione internazionale. In seguito alla campagna del 1992 e con l'arrivo della stagione dei testimonial – Sharon Stone, Carl Lewis, Marie-José Pérec, Ronaldo – la comunicazione dei pneumatici viene guidata dal Comitato Comunicazione dentro cui confluiscono la Direzione Comunicazioni Esterne, diretta da Giancarlo Rocco di Torrepadula.⁷³

L'intervista condotta da Valeria Esposito ad Andrea Kerbaker, responsabile dal 1985 della Direzione Comunicazioni Esterne Pirelli, rivela un punto di vista critico nei confronti dell'agenzia tra gli anni settanta e ottanta, considerata "inardita" e percepita ancora come realtà interna all'azienda.⁷⁴ D'altra parte negli ultimi anni di attività la Centro, sbilanciandosi a favore delle indagini di mercato e schierandosi contro l'«originalità a tutti i costi»⁷⁵ finisce per irrigidire la propria offerta creativa e per affievolire il proprio potenziale competitivo nel mercato pubblicitario. Per quanto la Centro abbia tentato di emanciparsi dall'eredità ingombrante dell'ufficio pubblicità aziendale, riuscendo a smarcarsi dagli anni della grafica autoriale e a sperimentare soluzioni nuove di comunicazione commerciale, l'eredità storica e la struttura dell'agenzia, ancora legata alle sorti dell'azienda, hanno finito per incidere sulla conclusione di tale esperienza.

72 Cfr. Anna Scotti, *The total communication audit: Il caso Pirelli*, "Comunicazioni sociali", n.3-4, luglio-dicembre 1990, p. 337-339.

73 Cfr. Valeria Esposito, *Global advertisers: Ricostruzione storica delle strategie pubblicitarie nazionali e internazionali di Pirelli sul piccolo e grande schermo tra gli anni 50 e 90*, tesi di laurea, Università Cattolica del Sacro Cuore Milano, corso di laurea in Comunicazione per l'Impresa e Media e le Organizzazioni Complesse, relatore Elena Mosconi, A.A. 2013-14.

74 Centro SRL – Agenzia di pubblicità a servizio completo, *Op. Cit.* In questi anni l'agenzia abbraccia «un modo nuovo e più attuale di fare pubblicità che punta soprattutto sulla razionalità della comunicazione e la chiarezza.» – *Come parlano i pubblicitari*, "Fatti e Notizie", n. 8, settembre 1979, p. 7.

75 Andrea Kerbaker, intervista di Valeria Esposito, in Valeria Esposito, *Op. Cit.*, pp. 135-142.

È piuttosto emblematico che, un'azienda come Pirelli, in seguito alla crisi dei mercati al principio degli anni settanta, scelga di aprirsi a mercati più ampi attraverso una nuova modalità di comunicazione. Questo si ripercuote nelle vicende della Centro che, per comunicare i pneumatici di serie, sceglie di abbandonare la grafica autoriale e di imboccare la strada delle indagini di mercato e delle nuove strategie pubblicitarie d'agenzia. Il fatto che l'apertura a mercati più ampi corrisponda all'abbandono di una comunicazione incentrata soltanto sul graphic design, testimonia come la crisi della grafica nel contesto pubblicitario corrisponda all'abbandono di una comunicazione considerata elitaria, di nicchia e, in quanto tale, non più efficace nella comunicazione con il grande pubblico. In questo senso, l'analisi delle fonti primarie della Centro individua i limiti del graphic design percepiti, non soltanto dal fronte delle agenzie – che considerano la grafica come “comunicazione astratta” –, ma anche dal versante della grande committenza industriale che, fino a questo momento aveva sposato la causa della grafica autoriale. Se fino agli anni sessanta il pneumatico Pirelli come prodotto rivolto a un pubblico selezionato – che per larga parte si affida al consiglio di rivenditori o di esperti del settore – si affida a una pubblicità “estetica”, dai toni o istituzionali o spettacolari, tesa principalmente a far memorizzare il marchio più che il prodotto, ora questa linea stilistica non è più sufficiente. La grafica finisce per assumere un ruolo da protagonista, all'interno della Centro, soltanto nei contesti meno legati al marketing, come nel caso dell'editoria aziendale, della corporate identity e dei marchi meno interessati a una comunicazione pubblicitaria – come nel caso di molte aziende consociate del marchio Pirelli –. Ciò testimonia, una volta di più, la perdita di terreno della grafica nel campo pubblicitario e delle strategie di persuasione.

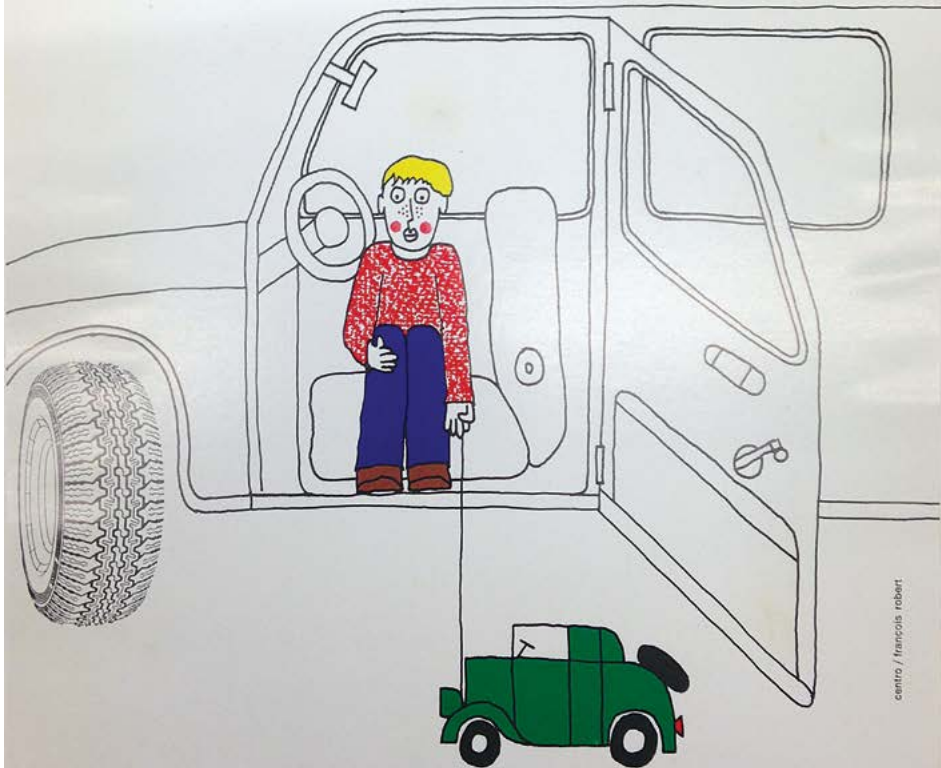
D'altra parte, l'esperienza dell'agenzia Centro negli anni successivi alla scomparsa di Castellani rimarca, i tentativi di dialogo tra graphic design e professionalità altre nel contesto rinnovato della produzione pubblicitaria d'agenzia. Se Morarelli afferma che «la grafica non bastava più»⁷⁶, denunciando la crisi della grafica nel metodo di lavoro dell'agenzia, è anche vero che la storia qui presentata evidenzia come invece la grafica sia ancora

viva e interagisca con altri fattori all'interno delle équipe di lavoro. All'interno dell'house agency Pirelli i grafici, per quanto scompaiano gradualmente come autori principale e unici artefici della comunicazione commerciale aziendale, riescono ancora a giocare un ruolo rilevante nella progettazione delle campagne, interagendo con copywriter, account, direttori creativi, uomini di marketing, rivenditori e utenti finali. La compenetrazione con questa molteplicità di soggetti, rende l'autorialità d'agenzia un fattore corale e permette al graphic design della Centro di aggiornarsi e di rinnovarsi dando vita a esperimenti e ibridazioni piuttosto rilevanti.

La grammatica della pubblicità, infatti, non si rinnova soltanto dal punto di vista testuale – nella strutturazione di headline, payoff, bodycopy, e nell'uso di un tono e di un linguaggio nuovi – e strategico – nell'articolazione di campagne più complesse ma anche dal versante visuale di cui il grafico è fortemente responsabile; l'abbandono dell'autorialità a favore di una dinamica collettiva, l'interesse ad avere un rapporto più immediato con il grande pubblico, che spinge graphic designer e art director a trovare riferimenti estetici anche in settori lontani dalla grafica ortodossa, influiscono nella progettazione grafica dei layout – determinando spesso l'uso di caratteri, sfondi, texture e cornici e trattamento delle foto – e nell'art direction dei messaggi.

Le fonti primarie analizzate, mostrano la capacità della Centro di leggere i tempi e di abbandonare la strategia fondata sul protagonismo graphic design autoriale in pubblicità ha permesso all'agenzia di sopravvivere negli anni successivi e, in alcuni casi, di anticipare il metodo che conterà gli anni successivi della pubblicità Pirelli su scala globale. Il contributo dell'agenzia Centro resta quello di aver investito in esperimenti estremamente interessanti di convivenza tra progettazione grafica e nuove strategie pubblicitarie, contribuendo concretamente a traghettare la metodologia dell'agenzia «dalla grafica pura alla comunicazione globale.»⁷⁷

PAPA' HA SCELTO CINTURATO PIRELLI



centro / francois robert

Centro, François Robert
Pirelli
1969

MON PAPA A CHOISI LE CINTURATO AT 89 PIRELLI



PIRELLI - Direzione e Illustrazione: Franco Robert - Centro Pirelli 20129 Milano - Centro, François Robert - Pirelli s.p.a. - Milano (1/16) - 1969

[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]



Il Rag. Bramati vince il Rally di Monte Carlo

Chilometro dopo chilometro, curva su curva

Sandro Munari

con la sua Lancia Fulvia HF
ha vinto il Rally di Monte Carlo 1972.

E il Rag. Bramati che c'entra?

Lui come tutti gli automobilisti
ha vinto l'esperienza Pirelli,
conquistata nei rallies.

Il nuovo Cinturato, nato da questa esperienza
fa ora molti, molti chilometri in più.

CINTURATO
PIRELLI

centro

Centro
Il Rag. Bramati vince il Rally di Montecarlo
Pirelli
1972

a che cosa serve un rally?

A battere la "Mis"
all'arrivo?
Sì. Anche.
A noi però, serve
per sperimentare
e migliorare i pneumatici.

Il Cinturato CN 54
perfezionato
dall'esperienza vittoriosa
nei rallies più importanti
fa ora anche
molti chilometri in più.

CINTURATO
CN54
PIRELLI

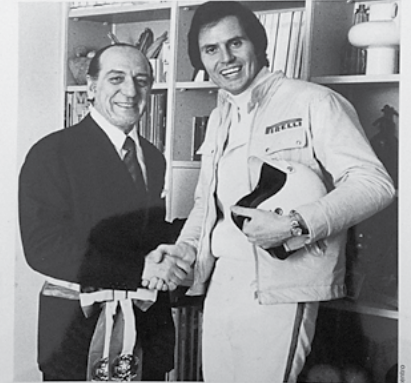


a che cosa serve un rally?

A farsi fotografare
con il Sindaco?
Sì. Anche.
A noi però, serve
per sperimentare
e migliorare i pneumatici.

Il Cinturato CN 54
perfezionato
dall'esperienza vittoriosa
nei rallies più importanti
fa ora anche
molti chilometri in più.

CINTURATO
CN54
PIRELLI



**Il rag. Bramati
trionfa
al rally
di Montecarlo**

Ma a Montecarlo ha vinto
Sandro Munari.
E il Rag. Bramati?
Lui trionfa perché ha scelto,
come Munari, CINTURATO PIRELLI
il pneumatico perfezionato
con l'esperienza
di tante vittorie nei rally.

CINTURATO
CN 54
PIRELLI
fa ora anche molti chilometri in più.

[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]

Centro
A cosa serve un rally?
Pirelli
1972

la parola al gommista

Se volete un pneumatico agile e pronto come un saltatore



e resistente a lunghi sforzi come un rocciatore



...fa tanta tanta strada

Se volete scatto e velocità, resistenza e durata, allora CINTURATO CN54
PIRELLI

la parola al gommista

Se volete un pneumatico fulmineo come un discesista



e resistente come un fondista



...fa tanta tanta strada

Se volete scatto e velocità, resistenza e durata, allora CINTURATO CN54
PIRELLI

alla televisione

CINTURATO CN54
PIRELLI

alla televisione
il protagonista è lei

CINTURATO CN54
PIRELLI

↑	
Carosello	Arcobaleno
7 aprile	10 aprile
13 aprile	16 aprile
19 aprile	24 aprile
27 aprile	30 aprile
3 maggio	6 maggio

Centro
La parola al gommista
Pirelli
1973

ti cerco ti filmo ti premio

Applica vicino alla targa della tua auto la speciale adesiva che ritiri all'acquisto dei pneumatici Pirelli. Tante, tantissime troupes Pirelli ti cercheranno in tutta Italia, ti fileranno e... ti faranno vincere 50.000 lire in oro!

scegli **PIRELLI**

Aut. Min. Cons.

Centro
Ti cerco, ti filmo, ti premio
Pirelli
1974

[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]



ti cerco ti filmo ti premio

Regolamento
Le cartoline consegnate dalle troupes Pirelli nel periodo dal 6/5/74 al 5/7/74, compilate in ogni loro parte, dovranno pervenire alle Industrie Pirelli spa entro il 15/7/74 e parteciperanno ad una estrazione finale che si terrà il 30/7/74. A questa estrazione parteciperanno anche le cartoline risultate non vincenti nelle estrazioni precedenti.

Aut. Min. Conc.

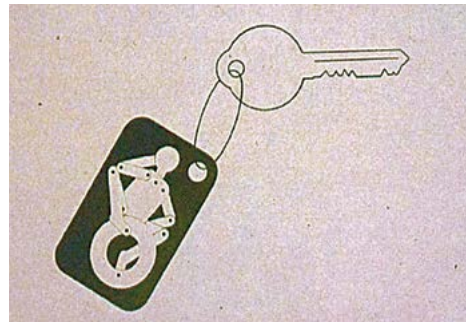
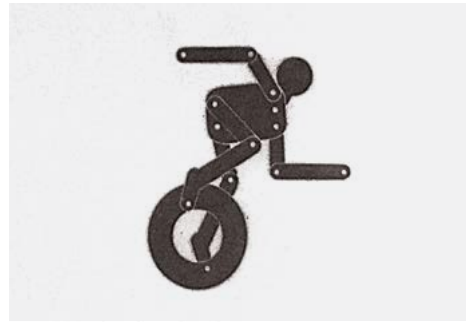
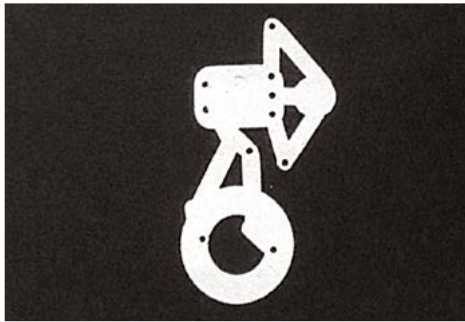
Regolamento
Le cartoline consegnate dalle troupes Pirelli nel periodo dal 6/5/74 al 5/7/74, compilate in ogni loro parte, dovranno pervenire alle Industrie Pirelli spa entro il 15/7/74 e parteciperanno ad una estrazione finale che si terrà il 30/7/74. A questa estrazione parteciperanno anche le cartoline risultate non vincenti nelle estrazioni precedenti.

Aut. Min. Conc.

Centro
Ti cerco, ti filmo, ti premio
Stampati promozionali
Pirelli
1974

Centro
Regia: Enrico Sannia
Produzione: RPA
Ti cerco, ti filmo, ti premio
Pirelli
1974

[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]



Pentagram, Alan Fletcher
Pirelliman
Studi preparatori e proposte di applicazione
Pirelli
1974

Centro
Abbiamo sbancato a Montecarlo
Pirelli
1975

abbiamo sbancato montecarlo



Per vincere alla roulette ci vuole fortuna.
Per stravinccere nel rally, pneumatici Pirelli.

- 1° Lancia-Pirelli
- 2° Fiat-Pirelli
- 3° Fiat-Pirelli
- 4° Fiat-Pirelli

PIRELLI



[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]



Centro
 Art direction: Tomás Gonda
 Superpneumatici per motori super
 Pirelli
 1972

Centro
 Motoreporter
 Pirelli Motovelo
 1975



Centro
 Art direction: Tomás Gonda
 Fotografia: Bepi Merisio
 Motorrr
 Pirelli Motovelo
 1976

[Archivio Storico
 Fondazione Pirelli
 Milano]



Questi vanno forte



Questi vanno forte in gara. Come i giovani campioni italiani, nella 125 cc. Classe, secondo classificato del campionato, partecipano al campionato.

Campeonato Espanol Sevilla gara cross MT16

I giovani sanno scegliere



Questi continuano ad andare forte



Molti giovani più che promettere, resistono, dimostrano e dominano. Tra i campioni, Muloni e Fazio, nelle 125 cc. Angolare da 500 cc.

Scegliere con:

Campeonato Espanol Sevilla gara cross MT16


L'esperienza insegna




La velocità è una cosa seria

Già, è una cosa seria, perché va affrontata in sicurezza. Per Pirelli MotoVelo è però anche un fatto di serietà. Pneumatici come i Giochi MT16, ed i nuovissimi Pirelli Racing MT28 e MT29, prodotti in serie da MotoVelo, si sono affermati nelle massime competizioni. Per esempio nella formula Leveca 500.

Linea moto Pirelli: sicurezza su piste di ogni tipo, massima aderenza al terreno, durata.



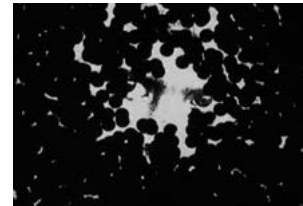
Linea moto PIRELLI

pneumatici da pista, cross e città

Centro
Motovelo Giochi
1974-77

[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]

Centro
Pirelli Motovelo
1977-78

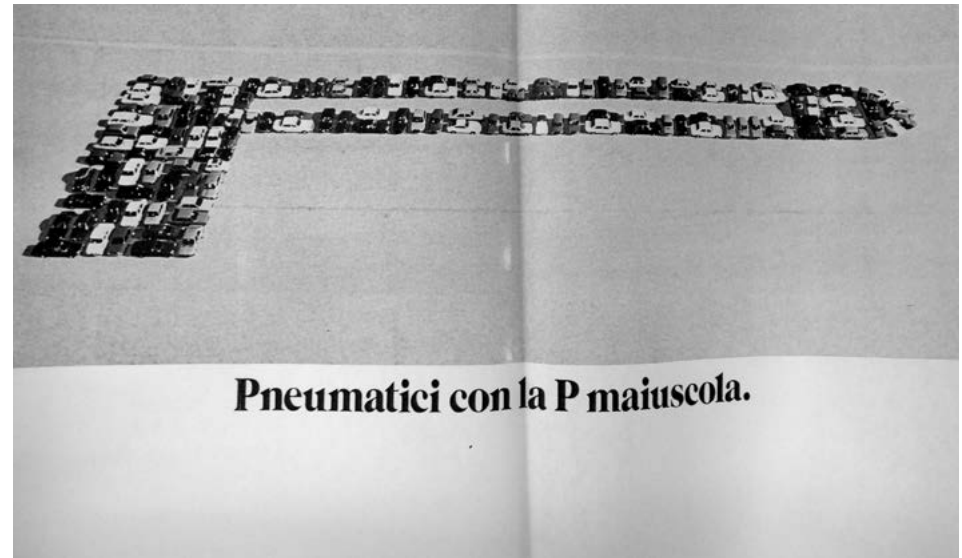


Centro
Art direction: Tomás Gonda
Pirelli P3
Pirelli
1975

Centro
Art direction: Ettore Tosi
Pirelli e tecnologia
P3 e Pirelli
1976

[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]

Per darvi la soluzione giusta, 97 pneumatici diversi.



Pneumatici con la P maiuscola.

Sono novant'anni che Pirelli fa pneumatici con la P maiuscola: cioè pneumatici che danno concrete garanzie di sicurezza, durata, confort. Perché nascono tutti da una matrice comune, continuamente sperimentata, continuamente collaudata: cintura metallica integrata da una cintura di nailon a 0° (è un brevetto Pirelli) per assicurare la massima tenuta; mescole e materiali d'avanguardia per ottenere alti chilometraggi; disegno battistrada studiato per eliminare le risonanze.

Partendo da queste tecnologie Pirelli realizza la gamma più completa di pneumatici a prestazioni differenziate: P3, per andare fino a 180 all'ora; CN36, per berline e gran turismo; P5, il super ribassato per le macchine più veloci; P7, la gomma ad altissime prestazioni, per vincere i rallies; MS35, il super aderente, per la neve e il ghiaccio. Con questa possibilità di scelta, è facile trovare, per ogni tipo di auto, i pneumatici con la P maiuscola.

PIRELLI
Per ogni auto di ogni Paese.

Centro
Pneumatici con la P maiuscola
Bozzetto
Pirelli
1978

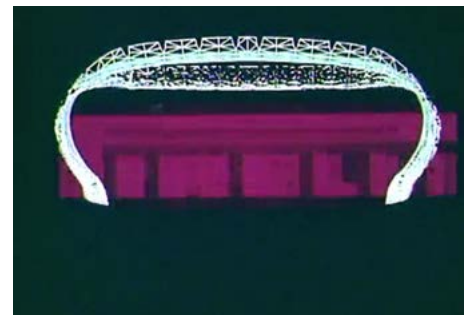
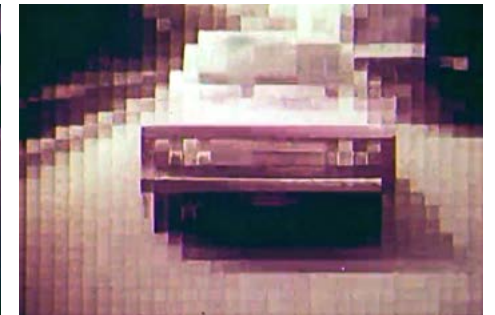
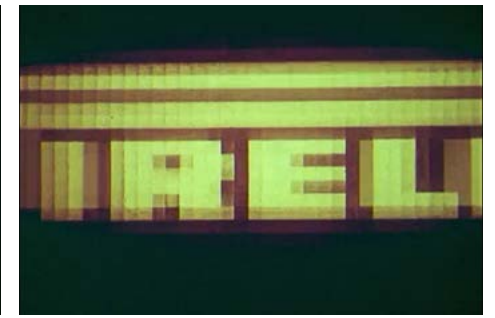
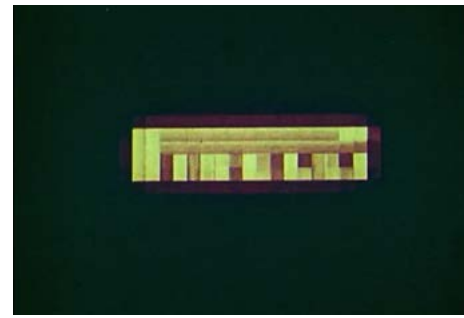
Centro
Fotografia: Adrian Hamilton
Pneumatici con la P maiuscola
Pirelli
1978

[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]



Centro
Regia: Giulio Cingoli
Produzione: Studio Orti
Pneumatici con la P maiuscola
Pirelli
1978

I Trasferelli
Pirelli
1978
[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]



Centro
Direzione creativa: Raoul Gasprini
Nuovi Pirelli Serie Larga
Pirelli
1979-80

[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]

Che 'tipo' sei?

1 "Quello che riesci a fare tu con il tuo trattore non riesce a nessuno".

2 "Sei uno che sa sfruttare il trattore al 100x100".

Che 'tipo' sei?

"Per te, parlare di agricoltura nuova significa parlare di tecniche e di prodotti nuovi".

Sei un 'tipo' da Agricoltura nuova?

Sei un 'tipo' da Pirelli TM700.

PIRELLI
La tecnologia ha pensato a te.

Pirelli PTM 700. La nuova agricoltura ha il suo precursore: è il centro della Terra, una novità tecnologica per un vasto campo di impiego, superiore trattabile e "spelling-garanteo".

CENTRO s.r.l. AGENZIA DI PUBBLICITÀ A SERVIZIO COMPLETO

Centro
Direzione creativa: Raoul Gasprini
Che "tipo" sei?
Pirelli
1985

Centro
Opuscolo pubblicitario
1978 c.

Centro
Direzione creativa: Raoul Gasprini
L'altra agenzia
Esecutivo di stampa
1980

[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]

**NOI NON CI RIVOLGIAMO
AI CLIENTI CHE SONO CONTENTI DELLA:**

Mc Cann Erickson	Y & R
J.W. Thompson	Ata Univas
CPV Kenyon Eckhardt	B Communication
TBWA	Leo Burnett
Foote Cone Belding	Associati
Doyle Dane Bernbach	Italia BBDO
D'Arcy Mac Manus Masius	Intermarco Farmer
Milano Grey	Norman Craig Kummel
Publisyntesis	Michele Rizzi Associati
PT	Armando Testa
Compton Dupuy	ODG
Gruppo WPT	Livraghi Ogilvy Mathers

**MA A QUELLI
CHE NON SONO CONTENTI DELLA:**

Mc Cann Erickson	Y & R
J.W. Thompson	Ata Univas
CPV Kenyon Eckhardt	B Communication
TBWA	Leo Burnett
Foote Cone Belding	Associati
Doyle Dane Bernbach	Italia BBDO
D'Arcy Mac Manus Masius	Intermarco Farmer
Milano Grey	Norman Craig Kummel
Publisyntesis	Michele Rizzi Associati
PT	Armando Testa
Compton Dupuy	ODG
Gruppo WPT	Livraghi Ogilvy Mathers

**AGENZIA CENTRO
L'ALTRA AGENZIA.**

CENTRO / AGENZIA DI PUBBLICITÀ / VIA VITTOR PISANI 14 / MILANO / (02) 639144



“Superga Sport, come andare su 4 ruote senza patente e vivere felici.”

SUPERGA
sport 
lo stile irresistibile



“Superga Sport... quindici chilometri con 1 litro di aranciata.”

SUPERGA
sport 
lo stile irresistibile



“Il grande vantaggio di Ivan Lendl è stato quello di usare le Superga Sport fin da piccolo...”

SUPERGA
sport 
lo stile irresistibile



“Superga Sport per fare una splendida campagna saltando il brief.”

SUPERGA
sport 
lo stile irresistibile

PAGINA
AL VIVO

PORTARE A BASE
pag 240

STRATEGIA
pag 240 X 330

2.1.2 "L'ITALIA DA SALVARE" E IL CONTRIBUTO DELLA CENTRO ALL'EVO- LUZIONE DELLA PUBBLICITÀ SOCIALE

Nella seconda metà degli anni sessanta la pubblicità in Italia comincia a essere criticata su più fronti, diventando bersaglio frequente dell'opinione pubblica. Fin da subito, questo clima di contestazione alla "persuasione occulta"⁷⁸ si riverbera all'interno delle vicende della Pirelli, la quale diventa un soggetto attivo nel dibattito critico sulla comunicazione pubblicitaria coeva.⁷⁹ Nel 1968 il dibattito tratteggiato da "Rivista Pirelli" testimonia pienamente l'attualità e la diffusione della tematica della pubblicità nel contesto sociale. «Ce n'è troppa, qualcuno dice, senza sapere che invece è ancora troppo poca. Ce n'è dovunque, dice, mentre, al contrario, molti giornali non ne hanno abbastanza per vivere e la televisione non consuma ancora tutti i suoi spazi legali. [...] Secondo l'economista, [...] la pubblicità, trasformata da "lubrificante" in "unico elemento di dinamica del sistema economico", diventa segno di disfunzione. Per il

78 In Italia il celebre saggio di Vance Packard, *The hidden persuaders*, sarà tradotto nel 1958 da Carlo Fruttero per Einaudi e ristampato nel 1968 da Il Saggiatore. Cfr. Vance Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958.

79 Nel 1969 "Rivista Pirelli" ospita un'analisi critica sul ruolo innovativo o conservatore della pubblicità nella società industriale-capitalista e in quella periferica tentando di ridimensionare il "ruolo di onnipotenza al fenomeno pubblicitario". - Cfr. Franco Rositi, *Il carosello euforico*, "Rivista Pirelli", n. 7-8, luglio-agosto 1969, pp. 87-93.

pedagogista la pubblicità è “agente di diseducazione... fenomeno che esige il suo opposto” [...]. Per lo psicologo il linguaggio pubblicitario sfrutta invece, semplicemente, magari rafforzandole, le inclinazioni preesistenti nel ricettore, non le induce, ed è comunque meno pericoloso del linguaggio autoritario. Altre opinioni parlano di pubblicità come cultura conservatrice, non dinamica, [...] una falsa cultura, riscattata soltanto là dove è in grado di trasformarsi in “processo di informazione e comunicazione”»⁸⁰

In continuità con una denuncia portata avanti da Pirelli e sostenuta da Arrigo Castellani a partire dagli anni cinquanta,⁸¹ su “Rivista Pirelli” nel 1967 si propone di abolire la pubblicità stradale, sottolineandone il rischio per gli automobilisti e l’invasività nel contesto paesaggistico. Nell’estate del 1967 “Rivista Pirelli” sceglie di offrire grande risalto al tema dell’invadenza della pubblicità nel contesto paesaggistico, attraverso un’inchiesta a più mani strutturata su nove pagine. Attraverso tre approfondimenti, nel periodico Pirelli si pone l’attenzione sulla cartellonistica pubblicitaria presente sulla rete viaria nazionale, sottolineandone i danni al contesto paesaggistico, alla sicurezza degli automobilisti, e l’«offesa al senso estetico, alla cultura, alla tradizione storica, [...] [e] agli interessi dell’industria turistica»⁸². L’obiettivo del report promosso intitolato spartanamente *Aboliamo la pubblicità stradale*, è quello di ottenere «una legge che sancisca l’abolizione di tutti i cartelloni dalle autostrade e dalle strade statali, provinciali e comunali»⁸³ al fine di tutelare la sicurezza stradale e il patrimonio paesaggistico italiano. L’inchiesta in questione è soltanto l’ultimo atto di una lotta portata avanti, a partire dagli anni cinquanta, da Pirelli e Arrigo Castellani e che interessa contemporaneamente il panorama pubblicitario italiano.⁸⁴

80 Giorgio De Simone, *Il linguaggio del consumo*, “Rivista Pirelli”, n. 9-10, settembre-ottobre 1968, p. 100-101.

81 Cfr. Carlo Vinti, *Il caso Pirelli: La propaganda tra pubblicità e comunicazione istituzionale*, in Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007, pp. 190-199.

82 Alfredo Todisco, *Aboliamo la pubblicità stradale: Per la tutela del paesaggio*, “Rivista Pirelli”, n. 4, luglio-agosto 1967, p. 69.

83 *Aboliamo la pubblicità stradale*, “Rivista Pirelli”, n. 4, luglio-agosto 1967, p. 65.

84 Nell’articolo di Pino Abate – uno degli esperti coinvolti nell’indagine del 1967 – si fa riferimento ad azioni sostenute dall’azienda milanese negli anni precedenti, oltre a quelle portate avanti contemporaneamente dal Touring Club Italiano e dalla stampa periodica guidata dalla rivista “Quattroruote”. Cfr. Pino Abate, *Aboliamo la pubblicità stradale: Per la sicurezza della circolazione*, “Rivista Pirelli”, n. 4, luglio-agosto 1967, pp. 66-67.

Se già in occasione del 1° Congresso Nazionale della Pubblicità nel 1950 si discute riguardo all’abolizione della pubblicità stradale,⁸⁵ nel corso del decennio, la Pirelli si mobilita sempre più attivamente contro la «babele di cartelli pubblicitari»⁸⁶. Promosso dall’Associazione Nazionale fra Industrie Automobilistiche e Affini – ANFIAA –, sostenuto attivamente da Arrigo Castellani e sottoscritto tra le altre aziende da Pirelli, Michelin e Riv,⁸⁷ il 14 novembre 1956 viene formalizzato un accordo che stabilisce autolimitazioni drastiche o la soppressione totale degli investimenti pubblicitari su strada.⁸⁸ In questo modo, nella seconda metà degli anni cinquanta, la Pirelli si espone apertamente riguardo al dibattito sulla pubblicità stradale e, pur facendo parte di uno dei settori industriali più coinvolti negli investimenti nell’ambito della pubblicità stradale sceglie progressivamente di rinunciare alla presenza di installazioni e cartelloni pubblicitari, prima nelle principali arterie stradali di rilievo turistico e successivamente su tutta la rete nazionale.

Nonostante questa azione coordinata porti a una nuova regolamentazione del Codice della strada nel 1959,⁸⁹ e all’emanazione, il 24 luglio 1961, della legge 729 che vieta qualsiasi forma di pubblicità stradale lungo i tracciati delle autostrade,⁹⁰ tanto sulle principali arterie nazionali quanto sulle strade comunali la presenza di una proliferazione incontrollata di messaggi pubblicitari è ancora evidente.

Mentre nell’ambito dell’8° Congresso Nazionale della Pubblicità la proposta di abbattimento degli investimenti relativi ai cartelloni stradali è vista con disappunto,⁹¹ l’house organ Pirelli si schiera quindi sul fronte opposto. «I cartelli pubblicitari [...] sono l’acne del nostro paesaggio, diffusa attorno ai foruncoli delle balordaggini architettoniche e ai bubboni della speculazione edilizia; [...] La differenza fra i cartelloni e qualsiasi altra cosa che

85 Cfr., 1° Congresso Nazionale della Pubblicità: Atti ufficiali – Torino, 22-24 settembre 1950 – Scarrone, Torino 1950.

86 Red., *I nostri simboli sulle grandi strade*, “Fatti e notizie”, n. 8, agosto 1951, p. 1.

87 Cfr. Carlo Vinti, *La propaganda tra pubblicità e comunicazione istituzionale*, in Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007, pp. 190-199.

88 Cfr. Pier Luigi Amietta, *Aboliamo la pubblicità stradale: Abolirla non danneggia nessuno*, “Rivista Pirelli”, n. 4, luglio-agosto 1967, pp. 71.

89 Cfr. Pino Abate, Op. Cit.

90 Cfr. Alfredo Todisco, *Aboliamo la pubblicità stradale: Per la tutela del paesaggio*, “Rivista Pirelli”, n. 4, luglio-agosto 1967, pp. 68-69.

91 Cfr. 8° Congresso Nazionale della Pubblicità: Atti ufficiali – Firenze, 24-27 settembre 1966 – Tipo lito A. Carcano, Milano 1967.

possa indurre l'automobilista a distogliere lo sguardo dalla strada, consiste essenzialmente nel fatto che la pubblicità [...] è messa lì apposta per essere guardata. C'è quindi l'aggravante della premeditazione.»⁹²

Oltre agli aspetti relativi alla sicurezza stradale e alla salvaguardia del paesaggio, negli interventi di Pino Abate e Pier Luigi Amietta su "Rivista Pirelli"⁹³ emerge un'analisi piuttosto dettagliata dello stato di crisi vissuto dalla pubblicità stradale in questo momento. A sostegno dell'abolizione della cartellonistica stradale si nota quanto «la pubblicità esterna, e specialmente la cartellonistica, occupa nel "budget" pubblicitario un posto sempre più secondario»⁹⁴, rimarcando il fatto che «la pubblicità stradale è in crisi, è ferma, la superficie totale dei cartelli oggi è uguale a quella di dieci anni fa»⁹⁵.

Amietta – successivamente direttore dell'agenzia Centro – a riguardo puntualizza: «[...] dati recenti – 1965 – informano che il volume totale della pubblicità esterna è circa l'11 per cento della pubblicità globale sui vari mezzi. Vale la pena di ricordare che, nella categoria "pubblicità esterna" la cartellonistica [...] è solo una delle voci, accanto alle "pubbliche affissioni"; pubblicità illuminata, luminosa, con proiezioni, teloni trasversali, mezzi sonori, aeromobili, vetrine nei negozi, pubblicità negli stadi e nei campi sportivi, nei treni, nelle stazioni e tutta la pubblicità affine. La pubblicità cartellonistica, in senso stretto, si può quindi ritenere non superiore al 4-5 per cento della pubblicità totale»⁹⁶.

Più avanti i cartelloni pubblicitari vengono descritti come una piattaforma "strutturalmente superata", a fronte delle potenzialità di argomentazione o di dinamismo offerte dalla pubblicità a stampa o su video. Inoltre la produzione di tali formati, date le dimensioni, in questo momento storico non può avvalersi di riproduzioni fedeli in fotocolor ma è ancora legata alla produzione artigianale e pittorica. In questo senso Amietta descrive

92 Pino Abate, *Aboliamo la pubblicità stradale: Per la sicurezza della circolazione*, "Rivista Pirelli", n. 4, luglio-agosto 1967, p.66.

93 Pino Abate a tal proposito sottolinea che «la pubblicità stradale è in crisi, è ferma, la superficie totale dei cartelli oggi è uguale a quella di dieci anni fa». – Pino Abate, *Aboliamo la pubblicità stradale: Per la sicurezza della circolazione*, "Rivista Pirelli", n. 4, luglio-agosto 1967, p. 67.

94 Pier Luigi Amietta, *Aboliamo la pubblicità stradale: Abolirla non danneggia nessuno*, "Rivista Pirelli", n. 4, luglio-agosto 1967, p. 70.

95 Pino Abate, *Op. Cit.*, p. 67.

96 Pier Luigi Amietta, *Op. Cit.*, p. 70.

il mezzo cartellone "poco qualificante", legato ancora alla tradizione superata del cartellonismo e poco moderno. «Si comprende perché, nel "budget" pubblicitario delle più grandi industrie, dove la scelta dei mezzi pubblicitari è conseguente ad approfonditi e costosissimi studi di "marketing", la voce cartellonistica tenda a zero; essa può essere ed è vantaggiosamente sostituita dagli altri "media".»⁹⁷

La critica all'invadenza della pubblicità prosegue nel reportage sull'"Italia da salvare" pubblicato sul periodico Pirelli "Fatti e Notizie" nel gennaio 1970, in cui si denuncia ancora l'inquinamento della cartellonistica stradale – «La pubblicità è libera di esprimersi con tutti i mezzi visivi e sonori»⁹⁸ – a scapito della salvaguardia del contesto urbano e dei centri storici.⁹⁹

Nel novembre 1968 sul periodico aziendale "di informazione e di tecnica" la contestazione alla pubblicità si sposta su un asse inedito. In un articolo, intitolato emblematicamente *Pubblicità contestata*, si denuncia la spettacolarizzazione dell'estetica pubblicitaria a scapito dell'informazione e si racconta di quanto, per primi i giovani, «guardano certa pubblicità, fatta per essere attraente e persuasiva, con assoluta indifferenza [...] non desiderano che si prometta loro la felicità, anzi si stupiscono che ci sia qualcuno che si affatichi per farlo»¹⁰⁰. L'autore dell'intervento, Oddone Camerana, parte dall'analisi dello stato di «incertezza nella pubblicità»¹⁰¹, di «una crisi che si chiama disorientamento e confusione»¹⁰², portando il fenomeno da problematica professionale a tematica di interesse sociale. «Siamo tutti "lettori" di pubblicità e pertanto ne abbiamo pareri e reazioni. La crisi della pubblicità ci interessa e ne parliamo qui, nella misura in cui essa è un fatto culturale.»¹⁰³ Camerana, figura interna al settore pubblicitario in quanto

97 Ibid.

98 *Italia da salvare 2*, "Fatti e Notizie", n.1, gennaio 1970, p. 23.

99 La denuncia portata avanti dall'azienda milanese si inserisce in un momento in cui anche all'interno dell'Art directors Club Milano appena fondato prendono piede le critiche nei confronti dell'invasività del mezzo pubblicitario che sfoceranno nella critica alla pubblicità "infedele" sollevata da Giancarlo Iliprandi nel 1969. – Cfr. Giancarlo Iliprandi, *Pubblicità infedele*, "Casabella", n. 339-340, agosto-settembre 1969, pp. 68-69.

100 Oddone Camerana, *Pubblicità contestata*, "Rivista Pirelli", n. 11-12, novembre-dicembre 1968, anno XXI, p. 124.

101 Ibid.

102 Ibid.

103 Ibid.

responsabile dell'immagine Fiat,¹⁰⁴ nella sua critica al disorientamento professionale, tenta di ridimensionare le responsabilità dei pubblicitari considerandoli la cerniera di una spaccatura in atto, «il tramite tra chi produce e vende e chi compera»¹⁰⁵. Il pubblicitario, afferma più avanti, «sente che il sistema vacilla. Eppure lui deve continuare, tentando di cucire.»¹⁰⁶

L'articolo infine, a più riprese, rimarca la responsabilità del marketing nella crisi della pubblicità coeva. La diffusione di un utilizzo scorretto delle indagini di mercato e delle ricerche motivazionali è considerato dall'autore come avamposto della volgarità in pubblicità, come responsabile dell'usurpazione della vita privata dei singoli, e fautrice dell'emarginazione delle minoranze di consumatori favorendo il riverberarsi di stereotipi.¹⁰⁷

«La volgarità principale nella pubblicità sta nella sua provocazione alienante: stimolare dei comportamenti stereotipati negli angusti limiti del dinamismo, della salute, della giovinezza, entro i quali solamente la società industriale presume [...] di trovare le condizioni di sicurezza alla sua sopravvivenza. Così facendo la pubblicità, quale appaltatrice di una triste ideologia, si assume la responsabilità di rendere colpevole o ridicolo chi non si uniforma alla norma, il che equivale a far opera di esclusione, di segregazioni, o di rigetto. [...] A questo proposito, oso dire che fra i documenti più indicativi ci sono certe indagini motivazionali o di mercato le quali, dimenticando le finalità lecite di ogni civile informazioni, hanno come unico scopo l'invasione sistematica e il saccheggio della proprietà più individuale dell'uomo – quella morale e psicologica che fa il suo gusto, la sua cultura, le sue abitudini – per poi farne uso di manipolazione e succhiare all'uomo ogni residuo di vitalità autentica e originale. [...] L'idea del marketing di partire dall'uomo, in sé ottima, va rivista nella misura in cui, da una fredda meccanica ben lubrificata per rastrellare informazioni su cui impostare strategie pro-

104 Nato a Torino nel 1937, Camerana, bisnipote del fondatore della Fiat Giovanni Agnelli, trascorre la sua intera vita professionale all'interno del gruppo di famiglia. Partito dall'ufficio stampa, diventa direttore dell'immagine Fiat e in seguito dirigente della pubblicità Fiat Auto.

105 Oddone Camerana, Op. Cit., p. 125

106 Ibid.

107 Camerana, a tal proposito si interroga: «se è vero infatti che la pubblicità è uno specchio di certe nostre abitudini, a guardarlo bene, questo specchio, vediamo che ci rimanda a delle immagini moleste, grossolane e che ci fanno vergogna. "Ma siamo proprio così?"» [Ivi, p. 124.]

duitive, commerciali e organizzative, deve contribuire alla conoscenza umanistica della realtà sociale, e non infierire su di essa [...]. Che cosa è se non esclusione e violenza la base su cui poggiano certe strategie, le cui regole sono stabilite al preciso scopo di distruggere ciò che resta di personale nel singolo, a salvaguardia del buon andamento generale?»¹⁰⁸

L'analisi di Camerana sottolinea inoltre l'aggressività della pubblicità nel flusso della comunicazione quotidiana. Evidenziando anzitutto la "volgarità" generata dalla vicinanza tra le campagne pubblicitarie e le notizie di cronaca, l'articolo pone l'accento su quella coesistenza che John Berger, quattro anni più tardi nel format *Ways of seeing*, descriverà come un contrasto scioccante prodotto da una stessa cultura.¹⁰⁹ «È da mettere nel conto "volgarità" la miopia di certo utilizzo di spettacoli pubblicitari, ove predomina un clima di assoluta felicità, quando si sappia che la loro comunicazione segue o precede, con il risultato che si immagina, un film tragico, un giornale radio o telegiornale pieno di notizie non liete. È il caso certo non solo italiano, di spot o caroselli subito dopo o prima immagini del Vietnam, o del Biafra.»¹¹⁰

Anche all'interno della professione, nelle riviste di settore, negli annual e nelle associazioni di categoria matura la denuncia nei confronti dello stato della pubblicità, a cui corrisponde una profonda presa di coscienza della responsabilità dei pubblicitari verso la società. Con i propositi di sostenere una pubblicità «leale, chiara, onesta, veritiera e completa come si addice ad un'informazione rivolta alla comunità»¹¹¹ nel 1966 nasce il *Codice di lealtà pubblicitaria*, mentre nel 1970 viene fondato il Comitato Pubblicità Progresso per «la realizzazione di campagne di pubblico interesse»¹¹². In linea con il fermento in atto nel contesto professionale, nel settembre 1970 l'Art Directors Club Milano – ADCM

108 Ibid.

109 «The contrast between publicity's interpretation of the world and the world's actual condition is very stark one, and this sometimes becomes evident in the colour magazines which deal with the news stories. Overleaf is the content page of such a magazine. The shock of such contrasts is considerable: not only because of the coexistence of the two worlds shown, but also because of the cynicism of the culture which shows them one above the other [...] all these are produced by the same culture.» [John Berger, *Ways of seeing*, Penguin Books, London, 1972 – 2008 –, pp. 151-152.]

110 Ivi, p. 125

111 FIP et al., *Codice della lealtà pubblicitaria*, Napoli 1966.

112 *Statuto di Pubblicità-Progresso*, in Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Pubblicità Progresso, Milano 1984?, p.31.

– cura una mostra collettiva a Rimini nell’ambito della I Biennale internazionale di metodologia globale della progettazione.¹¹³

L’esposizione intitolata *Aggressività e violenza dell’uomo nei confronti dell’ambiente umano* presenta una sequenza di manifesti su temi d’interesse sociale. Nel racconto tracciato da Carlo Munari su “Rivista Pirelli”, i manifesti presentati nell’ambito della manifestazione curata dall’ADCM a Rimini «sono da ritenere tra i primi tentativi intesi a stabilire con la comunità un nuovo tipo di dialogo con funzione insieme informativa e formativa: perché, se da un lato mirano in forza dell’immagine, degli slogans e dei testi a lumeggiare nell’osservatore i termini di un problema, dall’altro puntano a stimolare in lui una definitiva reazione al problema stesso anticipandone il giudizio. [...] Manifesti “civili” si preferirebbe piuttosto chiamarli, [...] concorrono a rovesciare i metodi tradizionali della rappresentazione consueta dell’affiche: [...] all’ottimismo che governa la pubblicità commerciale sostituiscono la fredda determinazione della denuncia.»¹¹⁴ Munari individua nei manifesti in mostra, un cambiamento nel dialogo con l’utente finale: «da uomo-massa a cittadino cosciente dei propri diritti»¹¹⁵.

Partendo dall’analisi dell’invasività della pubblicità nello scenario quotidiano – integrata «nel tessuto edilizio urbano, [...] nelle sue sedi di lavoro, nei suoi luoghi di svago, persino nella sua casa, spavalidamente violentandone la privacy.»¹¹⁶ – Munari individua proprio nel manifesto “civile” un’alternativa concreta. L’inquinamento ambientale e acustico, il degrado dei centri storici e l’educazione stradale, sono declinati nei poster inediti, utilizzando gli strumenti della comunicazione pubblicitaria come «mezzo idoneo a diffondere [...] messaggi di utilità sociale»¹¹⁷. A sostegno di questo auspicio Munari, più avanti nel saggio, afferma: «la pubblicità [...] mezzo di informazione, di facilissima lettura a qualsiasi livello di educazione, [...] potrebbe

113 Sul contributo dell’ADCM al dibattito sulla pubblicità sociale in Italia si veda: Michele Galluzzo, *Pane al pane: L’Art Directors Club Milano e la pubblicità italiana tra gli anni sessanta e settanta*, in Raimonda Riccini – a cura di –, *Fare ricerca in design: Forum nazionale dei dottorati di ricerca in design*, Il Poligrafo, Padova 2017.

114 Carlo Munari, *Il manifesto civile*, “Rivista Pirelli”, n. 9-10, settembre-ottobre 1970, pp. 99-100.

115 Ivi, p. 99.

116 Ibidem.

117 Ibidem.

quindi diventare uno strumento formidabile se usato correttamente, con l’impegno nuovo che i grafici e gli art directors italiani hanno dimostrato, in via sperimentale e [...] positivamente costruttiva.»¹¹⁸

L’entusiasmo di Munari nei confronti del manifesto “civile” e dell’iniziativa dell’ADCM a Rimini coincide con l’evoluzione della critica della Pirelli alla pubblicità coeva. La denuncia dell’aggressività della comunicazione pubblicitaria nel contesto paesaggistico italiano trova sul finire degli anni sessanta un’alternativa effettiva nella comunicazione sociale per associazioni che lavorano in ambito sociale. Pur non accreditata ufficialmente nella rassegna di Rimini, l’agenzia Centro può considerarsi rappresentata all’interno della manifestazione dal manifesto *Ex voto passato presente futuro*, progettato dal grafico Pino Tovaglia assieme con Teresita Camagni Hangedian, art director e copy chief dell’house agency milanese.¹¹⁹ “Rivista Pirelli” dedica alla mostra di manifesti dell’ADCM un servizio di quattro pagine, evidenziando quanto «una gamma così organicamente rivolta a temi ecologici mai sia stata fino ad ora realizzata»¹²⁰ e riallacciando questa esperienza sperimentale a una tendenza già sostenuta dall’associazione Italia Nostra sul finire degli anni sessanta. Le immagini impaginate in apertura dell’articolo, infatti, corrispondono a tre manifesti realizzati dall’associazione tra il 1967 e il 1969 a sostegno della salvaguardia del patrimonio ambientale: *Di verde si vive*, realizzato da Pino Tovaglia nel 1969, *Aria per Milano* di Salvatore Gregorietti e *Italia da salvare*, del 1967. Quest’ultimo manifesto, relativo alla mostra nazionale per la tutela del patrimonio culturale promossa da Italia Nostra e dal Touring Club Italiano, compare come annuncio pubblicitario sul numero di gennaio-febbraio 1967 di “Rivista Pirelli”.¹²¹ D’altra parte la campagna *Italia da salvare* nasce all’interno del mondo Pirelli, frutto del dialogo tra Tovaglia, il designer Nani Prina – i due firma-

118 Ivi, p. 101.

119 Cfr. Teresita Camagni Hangedian, *Dieci domande a Teresita Camagni Hangedian*, “Film Special”, n. 2, maggio-settembre 1970, pp. 36-43.

120 Carlo Munari, *Op. Cit.*, p. 101.

121 “Rivista Pirelli” già nel numero di gennaio-febbraio-marzo 1966 manifesta il proprio sostegno alla mostra *Italia da Salvare*, ospitando gli interventi di Antonio Cederna, Franco Russoli e Roberto Guiducci. Frutto di tre anni di lavoro di un’equipe coordinata dall’architetto Renato Bazzoni, la mostra si presenta con una sequenza di immagini fotografiche a denuncia dei problemi legati alla tutela del patrimonio storico, artistico e naturale italiano. Partita da Palazzo Reale a Milano nel 1967 – dal 7 al 25 aprile –, la mostra sarà allestita nell’arco dei cinque anni successivi nelle principali città italiane, europee e statunitensi.

no il manifesto – e Castellani. Il contributo del capo della Direzione Stampa e Pubblicità Pirelli, non esplicitato in alcuno stampato ufficiale, è chiarito dalla testimonianza riportata sul numero che “Rivista Pirelli” pubblica in seguito alla sua scomparsa. «Per la mostra “Italia da salvare”, Castellani si assunse in proprio il manifesto. [...] Tovaglia aveva preparato due progetti: un rosone di chiesa qua e là mutilato e un mosaico con le tessere sparpagliate. Castellani vide i due bozzetti e cominciò a picchiare insistentemente col dorso dell’indice contro il labbro superiore. Brutto segno. [...] La discussione si fece vivace, Tovaglia si arrabbiò, prese un cartoncino nero, lo stracciò in due, ne riaccostò le due metà, lo mostrò a Castellani. “Vuoi una cosa così?”, gli chiese sfiduciato. E si accorse però, mentre parlava, che siccome il cartoncino era a doppia faccia, nero da una parte e rosso dall’altra, lungo la spaccatura, sotto il nero, compariva una irregolare bava rossa, come il segno drammatico di una ferita. Così anche Tovaglia si era già risposto silenziosamente di sì, prima di sentire il “Bene, così, lo voglio proprio così”, felice e provocatorio di Castellani.»¹²²

Tuttavia, l’apporto della Centro alla causa della comunicazione sociale comincia già nel 1966, anno in cui, sotto l’art direction della coppia Camagni Hangedian-Tovaglia, il grafico svizzero Gerhard Forster firma la prima campagna dell’Associazione Italiana per la Promozione della Ricerca sul Cancro – AIPRC. In linea con l’estetica della *neue grafik elvetica*, l’annuncio, esclusivamente tipografico, si caratterizza per i testi rossi, composti in carattere bastoni, che si incuneano in una grande “C” di colore nero, rappresentando allegoricamente la lotta contro il Cancro. La declinazione totalmente tipografica del copy prosegue ancora nella doppia pagina pubblicitaria progettata nel 1970 da François Robert, in cui la parola *Cancro*, disegnata con caratteri tridimensionali, termina con la lettera “o” rappresentata dal simbolo stradale del divieto. Nello stesso anno però cominciano a comparire strategie differenti nell’interazione con l’utente finale riguardo al tema della prevenzione oncologica. Nella serie di manifesti e volantini realizzata dallo stesso François Robert, non solo l’uso della fotografia è dominante, ma i testi non sono più soltanto informativi

122 Aa. Vv., *Arrigo Castellani*, “Rivista Pirelli”, n.1-2-3, gennaio-febbraio-marzo 1969, pp. 54-56.

o assertivi ma dialogici. In uno degli annunci in questione, la foto di un primo piano di una donna colta nell’atto di truccarsi, domanda: *Quando è stata l’ultima volta che hai pensato seriamente a te stessa [...]?*¹²³

La volontà di innescare un dialogo con il lettore – strategia che connota anche la pubblicità commerciale realizzata dalla Centro in questi stessi anni – permane anche nella campagna multi-soggetto realizzata dall’agenzia nel 1977 per la medesima sigla associativa, nel frattempo divenuta Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro – AIRC. Gli annunci della serie, caratterizzati da headline diversi, sono accomunati dal medesimo testo informativo che, distribuito su due colonne, occupa gran parte della superficie della pagina, rimarcando la centralità del copy nell’economia della pubblicità.¹²⁴ Le inserzioni, che compaiono sui principali rotocalchi, acquistano nei testi un sarcasmo e una interattività inedita, in linea con le tendenze della comunicazione pubblicitaria italiana coeva e con la pubblicità Centro di questo periodo. In uno degli annunci si legge: «Panorama ha rinunciato, a favore della ricerca sul Cancro, a farsi pagare questa pagina 3.500.000 Lire da una penna, una benzina, un profumo. A voi chiediamo di rinunciare a poche migliaia di lire.»¹²⁵ La pagina si chiude con un coupon da compilare per contribuire alla causa dell’associazione. La presenza del tagliando da ritagliare ricorre nelle pubblicità AIRC, testimoniando il tentativo di intercettare un pubblico in maniera puntuale e facendo diventare la pagina, uno spazio dialogico. L’utilizzo della pagina come spazio dialogico tra l’associazione e l’utente finale prosegue nel 1980 con l’annuncio *Rispondi a queste domande*, in cui la foto di un primo piano di una donna sorridente, su una griglia a quadretti di fondo, si abbina a un breve test al termine del quale ci si rivolge all’utente, affermando «Se hai detto più di 3 si compila questo tagliando»¹²⁶.

Nell’arco di oltre un quindici anni di collaborazione con l’associazione, le iniziative promosse dalla AIPRC

123 Cfr. *Contro il Cancro lotta senza quartiere*, “Fatti e Notizie”, n. 4-5, aprile-maggio 1970, p. 10.

124 La costruzione del layout della campagna dichiara anche l’influenza dell’estetica dei magazine e dell’impaginazione dei periodici, in più occasioni dichiarata dall’agenzia e visibile in molta della produzione pubblicitaria degli stessi anni.

125 Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro, *Panorama ha rinunciato*, annuncio pubblicitario, 1977.

126 AIRC, *Rispondi a queste domande*, esecutivo dell’annuncio pubblicitario, 1980, custodito nella cartella 4 1979, presso l’Archivio Storico – Fondazione Pirelli, Milano.

trovano spazio tanto nel programma di eventi del Centro Culturale Pirelli quanto sulle pagine degli house organ aziendali.¹²⁷ D'altra parte, il sostegno attivo da parte dell'agenzia Centro a questa causa, si inserisce in un rapporto stretto esistente tra Pirelli e AIPRC.¹²⁸ L'azienda, infatti, è coinvolta fin dalla prima metà degli anni sessanta nella fondazione di un'associazione a favore della ricerca oncologica.¹²⁹ A seguito di rapporti intercorsi tra l'Istituto Nazionale Tumori e Pirelli, nel 1966 Guido Venosta, allora direttore della Pirelli LTD a Londra, riceve l'incarico da Franco Brambilla, delegato della Pirelli SPA, di presiedere l'AIPRC fondata l'anno precedente. Conseguentemente Venosta diviene vice-presidente e in seguito presidente – dal 1976 al 1996 – della realtà associativa.¹³⁰

Nel novembre 1967 nell'Auditorium del Centro Pirelli l'AIPRC in collaborazione con il Centro Culturale aziendale organizza un dibattito sul tema della ricerca sul Cancro, moderato da Venosta e con la partecipazione di sei cancerologi tra cui Umberto Veronesi.¹³¹ A sostegno della ricerca sul Cancro e in collaborazione con l'AIPRC, nel numero 5-6 del maggio-giugno 1968 all'interno della "Rivista Pirelli" è incluso un coupon da compilare per ricevere informazioni in merito all'AIPRC.

Il Centro Culturale Pirelli, attivo dal 1947 come piattaforma culturale – toccando settori vari, dalla letteratura alla musica, dal teatro alle arti figurative, dalla scienza all'economia alle scienze sociali –, diventa tra gli anni sessanta e settanta un terreno d'incontro tra la vocazione sociale e culturale dell'azienda e la comunicazione di pubblica utilità dell'agenzia Centro. Infatti, oltre che sulle pagine di "Rivista Pirelli" – su cui i temi di utilità sociale

127 Cfr. Umberto Veronesi, *Contro il male del secolo*, "Rivista Pirelli", n. 4, luglio-agosto-settembre 1966, pp. 64-67, 95; *Dibattito sul Cancro*, "Rivista Pirelli", n. 6, novembre-dicembre 1967, p. 29; Maria Ines Colnaghi, *Di Cancro si può guarire*, "Fatti e Notizie", n. 5-6, giugno 1970, pp.10-11.

128 Nel 1977 l'agenzia Centro è formalizzata tra gli enti che sostengono l'associazione e Marco Valerio Corvo, capo della Direzione Pubblicità Pirelli, compare tra i consiglieri associativi. Nel 1979 i membri dell'agenzia Centro diventano in prima persona i protagonisti della campagna È la corsa più importante del secolo, con la fotografia di una maratona capeggiata da Raoul Gasprini, direttore creativo dell'agenzia. Inoltre, occorre puntualizzare che, negli stessi anni, la Pirelli, oltre al sostegno all'AIPRC, è coinvolta in prima linea nella lotta ai tumori. Nel 1968 il SAS Pirelli contribuisce alla ricerca sul Cancro con la nascita all'interno della Casa di Cura S. Pio X del Centro per la diagnosi precoce dei tumori femminili. – Cfr. *Contro il Cancro lotta senza quartiere*, "Fatti e Notizie", n. 4-5, aprile-maggio 1970, pp. 10-11.

129 Tra le altre figure dell'imprenditoria italiana coinvolte nella nascita dell'associazione, vi è anche Aldo Borletti, presidente de La Rinascente, il quale contribuisce offrendo i locali utili per la sede associativa a Milano in via Durini.

130 Cfr. Guido Venosta, *Dal profit al nonprofit: Storia di un'esperienza*, All'Insegna del Pesce d'Oro, Milano 1997.

131 Cfr. *Dibattito sul Cancro*, "Rivista Pirelli", n. 6, novembre-dicembre 1967, p. 29.

ritornano tanto nelle pubblicità dell'agenzia quanto nei reportage o negli approfondimenti –, è nella cornice del Centro Culturale che maturano e si amplificano argomenti quali «l'inquinamento, i trasporti, l'educazione, [...] il verde cittadino»¹³².

In seguito al novembre 1966, con l'alluvione di Firenze e "l'acqua grande" di Venezia, sia nei periodici Pirelli sia nelle attività del Centro Culturale si comincia a porre l'accento sulla necessità di salvaguardare i beni culturali italiani e di aprire un dialogo con le istituzioni. In questa direzione va inserita l'iniziativa *Una Venezia da salvare* inaugurata nel febbraio 1970 promossa dal Centro Culturale, strutturata in una mostra – in collaborazione con l'associazione Italia Nostra e con le Sovrintendenze ai Monumenti e alle Gallerie di Venezia –, una tavola rotonda moderata da Indro Montanelli, e una conferenza sulla valorizzazione del patrimonio artistico della città lagunare. L'interesse verso tematiche ambientali da parte del Centro Culturale prosegue negli incontri che hanno luogo nel 1972 presso l'Auditorium del Centro Pirelli: il 17 gennaio con un dibattito intitolato *Smog a Milano: Il punto della situazione* e il 23 marzo con la tavola rotonda *Più verde per Milano*, entrambi alla presenza del sindaco della città Aldo Aniasi.

A Partire dalla stagione 1971-72, la gestione del Centro Culturale Pirelli viene affidata alla Direzione Rapporti Esterni e all'agenzia Centro è incaricata del rinnovamento dell'immagine sotto la direzione di Tomás Gonda. L'art director dell'house agency Pirelli struttura un'immagine visiva coordinata a partire dal redesign del logo del centro precedentemente disegnato da Tovaglia.¹³³

L'operazione di restyling coinvolge la carta intestata, i cataloghi e il sistema di inviti e pieghevoli degli eventi attraverso l'utilizzo del carattere Helvetica e di una griglia modulare visibile ed estremamente versatile in cui soluzioni tipografiche, fotografiche e illustrative convivono con abbinamenti di vivaci campiture croma-

132 *Centro Culturale Pirelli: Ottobre 1971 – Maggio 1972*, 1972. Documento custodito presso l'Archivio Storico – Fondazione Pirelli, Milano.

133 L'identità visuale del Centro Culturale fino ad allora è costituita dal logo disegnato nel 1964 da Pino Tovaglia, dall'immagine coordinata strutturata da Ilio Negri e dal sistema visivo delle locandine degli eventi realizzato dai Pino Milas. Nell'identità declinata da Milas i testi sono composti in carattere Cairoli della fonderia Nebiolo e utilizzano il logo del Centro Culturale Pirelli come elemento illustrativo con abbinamenti cromatici di volta in volta diversi.

tiche.¹³⁴ Nel corso degli anni settanta, la tematica ambientalista, già presente nelle attività del Centro Culturale fin qui illustrate, è influenzata dalle ripercussioni delle crisi energetiche del 1973 e 1979. Gli appelli al risparmio nei consumi di energia e al cambiamento negli stili di vita scandiscono il quotidiano della «società del dopo petrolio»¹³⁵ e si riverberano nella comunicazione di utilità sociale firmata dall'agenzia Centro sia per il Comitato Energia Pirelli interno all'azienda sia per l'Associazione Nazionale Ciclo Moto Accessori – ANCMA. *Invece di lamentarti per il prezzo della benzina, dacci un taglio e scegli due ruote oppure Due ruote. Il modo di viaggiare più vicino all'uomo* sono prove di headline provenienti dai bozzetti realizzati dall'agenzia Centro per l'associazione nazionale del comparto delle due ruote. Il linguaggio informale e colloquiale nei testi e la scelta di toni cromatici vivaci per il visual connotano la comunicazione della Centro per ANCMA. A partire dal 1980 l'agenzia disegna le campagne di sensibilizzazione che l'associazione realizza in collaborazione con le amministrazioni comunali, tra cui quelle di Livorno e Milano.¹³⁶ La comunicazione per ANCMA, a cavallo tra gli anni settanta e ottanta, copre un ampio spettro di elaborati: dai pieghevoli informativi agli inviti, dagli annunci pubblicitari a stampa agli spot televisivi, dai manifesti al redesign del logo realizzata da Carlo Cattaneo nel 1978 e ancora oggi in uso.¹³⁷

Le soluzioni scelte dall'agenzia, per connotare la comunicazione, sono piuttosto composite: dall'illustrazione – come nel caso del manifesto illustrato da Guido Crepax per l'Esposizione Internazionale del Ciclo e Motociclo nel 1977 –, all'infografica, dalla fotografia alla presenza del logo come elemento illustrativo. Ciononostante l'uso puntuale di una circoscritta gamma di caratteri di stampa, la declinazione del logo e l'uso frequente del

134 È interessante, al fine di cogliere il legame tra la cultura Pirelli e la cultura del progetto grafico, evidenziare che nella stagione 1971-72 il Centro Culturale abbia ospitato anche due rassegne sulla grafica: nel dicembre 1971 una mostra dedicata alla visual identity della XX Olimpiade di Monaco del 1972 – Immagine coordinata curata da Otti Aicher e, in quanto tale, figlia della scuola di Ulm quanto lo stesso Gonda, in quel periodo impiegato come art director nell'agenzia Centro – e, nel marzo 1972, la mostra Grafica svizzera, con i manifesti e gli stampati più significativi dell'arte grafica svizzera coeva.

135 *È iniziata la società del dopo petrolio?*, "Fatti e Notizie", n. 1-2, 1974, p. 9.

136 Il coinvolgimento dell'agenzia Centro è riscontrabile anche nel fatto che, Costantino Ruggiero, capo servizio clienti dell'agenzia, sarà direttore dell'associazione ANCMA, dal 1985 al 2010.

137 Cfr. Franco Maria Ricci, Corinna Ferrari – a cura di –, *Top symbols & trademarks of the world: 1981/1982 Annual*, Deco Press, Milano 1982.

colore verde, contribuiscono a uniformare e a coordinare dinamicamente il tono della comunicazione ANCMA negli anni coperti dalla Centro.¹³⁸

L'obiettivo di «sensibilizzare i lavoratori sull'esigenza [...] di contenere i consumi di energia, in modo da influire sui comportamenti individuali»¹³⁹ è alla base dei progetti sviluppati dalla Centro per il Comitato Energia Pirelli. Nei poster che caratterizzano la campagna del 1980 *O risparmiamo o... CLIC*, e nelle locandine del concorso del 1981 *Hai un'idea che vale energia?*, il layout attinge all'estetica fumettistica tanto nella tipografia quanto nelle illustrazioni. Tale scelta, in linea con i propositi del direttore creativo della Centro Raoul Gasprini, è necessaria a veicolare messaggi utili «senza evocare catastrofi»¹⁴⁰, ma anzi attingendo a un immaginario popolare. D'altra parte in questi progetti l'idea di coinvolgere l'utente finale si percepisce anche nei testi, che spesso interrogano il lettore, quanto nella strategia di promozione che contempla l'uso di coupon, di concorsi,¹⁴¹ di adesivi da incollare in prossimità di interruttori, finestre e manopole in azienda.

Già cavallo tra gli anni sessanta e settanta le pubblicità commerciali realizzate dalla Centro per promuovere prodotti o iniziative Pirelli in più occasioni assumono i toni della campagna sociale. La serie di spot televisivi *La nostra vista sulle strade* nel 1970 per promuovere il Cinturato, le iniziative di sensibilizzazione a una guida prudente svolte al Salone Internazionale dell'Automobile di Torino nel 1971 sono anticipate nel 1969 dalla campagna sul tema della sicurezza stradale promossa da Pirelli e dalla compagnia assicurativa RAS – Riunione Adriatica di Sicurtà.¹⁴² Pianificata su periodici e cinegiornali, la campagna si caratterizza formalmente per la presenza nell'apparato visuale, di un segnale stradale di pericolo – di strada sdrucciolevole o di doppia curva – in bianco e nero abbinato a headline, payoff e coupon da compilare.

138 Il legame tra l'agenzia e tale realtà associativa è evidente anche nel passaggio di Costantino Ruggiero da direttore della Centro a direttore generale dell'ANCMA – carica rivestita fino al 2010.

139 Silvia Di Rienzo, *In fabbrica e in ufficio d'ora in poi tutti più attenti*, "Fatti e Notizie", n. 3, marzo 1980, p. 3.

140 Ibid.

141 Cfr. *Concorso: Hai un'idea che vale energia?*, "Fatti e Notizie", n. 3, marzo 1981, pp. 12-13; Cfr. *La sua è un'idea che vale proprio tanta energia*, "Fatti e Notizie", n. 3, marzo 1982, p. 22.

142 Cfr. Luca Dal Conte, *Sicurezza al sicuro*, "Fatti e Notizie", n. 6, giugno 1969, p. 19.

Nonostante all'interno della pagina si faccia un velato riferimento all'attenzione verso i "pneumatici logori" e a "una buona assicurazione" sulle pagine di "Rivista Pirelli" si sottolinea la matrice civile della serie di annunci. «È questa la prima volta che aziende private impostano una campagna non pubblicizzando direttamente i propri prodotti, ma interessandosi a un problema sociale.»¹⁴³

Tuttavia è a partire dagli anni settanta che questi casi di ibridazione tra commerciale e sociale si intensificano. La crisi energetica e la minaccia ambientale sono tematiche che, al di là della pubblicità sociale e culturale, ricorrono anche nella produzione più schiettamente commerciale prodotta dalla Centro tanto per il marchio Pirelli quanto per le aziende consociate.¹⁴⁴ Il caso più eclatante si verifica nelle campagne stampa e video per i pneumatici Pirelli P3 del 1975 e del 1976. In entrambe le serie a più soggetti, la promozione del modello P3 viene messa visivamente in secondo piano a favore del racconto dell'esperienza Pirelli su fronti e mercati differenti.

Nel 1975, a commento di una foto in bianco e nero che ritrae piazza San Marco allagata, il copy recita «Se Venezia va sott'acqua. Date la colpa ai politici. All'industria datene anche, ma con eccezioni. Gli uomini della Pirelli, per esempio, hanno messo a punto un progetto per il controllo delle maree.»¹⁴⁵ L'anno successivo negli annunci *Pirelli è tecnologia, P3 è Pirelli*, si cita nuovamente l'impegno di ricercatori, tecnici, operai dell'azienda nel progetto di salvaguardia di Venezia, in riferimento al gruppo Pirelli-Furlanis che nel 1975 si presenta al concorso statale per fronteggiare il problema dell'acqua alta in laguna.¹⁴⁶

143 *Campagna per la sicurezza*, "Rivista Pirelli", n. 4-5-6, aprile-maggio-giugno 1969, p. 21.

144 Solo per citare alcuni esempi: «L'austerità ci toglie il cinema?» o «Benzina = oro» sono gli slogan che connotano la campagna stampa per Daria Film nel 1974; «La risposta più sportiva alla crisi energetica» è uno degli headline della campagna multi-soggetto *Lo stile irresistibile* prodotta per Superga Sport nel 1980-81; i riferimenti al Medioriente emergono nell'annuncio «La mecca è più vicina» per gli impianti di telecomunicazione Sirti nel 1981; per Balzaretto Modigliani, azienda produttrice di isolanti domestici, la centro sceglie Ronald Regan e Michail Gorbačëv illustrati nel visual e accompagnati dal copy «Per qualcuno la protezione è ancora un problema. Per noi no.»

145 Pirelli, *Se Venezia va sott'acqua*, annuncio pubblicitario, 1975.

146 Sotto la sigla AGILTEC sono presenti le aziende CMC, Furlanis Aig, Girola, Italstrade, Lodigiani, Pirelli e Termomeccanica. L'interesse della Pirelli rispetto al progetto di una diga gonfiabile per il controllo della laguna veneta è testimoniato dalla frequenza di articoli pubblicati su "Fatti e Notizie"; a documentazione degli avanzamenti negli esperimenti sul campo, dalla produzione di stampati divulgativi sulla presentazione del progetto, e dalla realizzazione di due documentari: *Venezia viva* con la regia di Giorgio Romano e *Diga gonfiabile: un progetto per Venezia* - aperto da titoli di testa con la tipografia animata con un effetto liquido. Il concorso governativo, in seguito all'esame della commissione durato dalla primavera 1977 alla primavera 1978, non ritiene alcun progetto idoneo.

Nel 1978, la campagna istituzionale per presentare i propositi aziendali sul fronte della ricerca di fonti rinnovabili, propone come headline, in un primo bozzetto, *Niente petrolio* sostituito, nell'esito a stampa, da un più ottimista *Energia domani*. Questi casi di mescolamento tra pubblicità sociale e pubblicità commerciale testimoniano la porosità tra i due contesti all'interno della Centro. Se da una parte tematiche, soggetti e fotografie tipici di una comunicazione sociale si inseriscono nel territorio della pubblicità commerciale, dall'altra le strategie dell'advertising marketing oriented confluiscono nella comunicazione di pubblica utilità, ridimensionando il ruolo del graphic design e rinnovando l'aspetto visuale e strutturale delle campagne.¹⁴⁷

Oltre alle associazioni e agli enti a cui fin qui si è fatto riferimento, l'agenzia realizza campagne sociali anche per l'associazione Fratelli dell'Uomo dal 1970 al 1972, per l'Associazione per la Ricerca Sperimentale sui Problemi dei Giovani IARD dal 1971 al 1974, per la Fondazione J. A. Comenius nel 1979 e per il Servizio affido del Comune di Milano agli inizi degli anni ottanta. La comunicazione per associazioni ed enti diventa un settore ampiamente battuto dall'agenzia Centro tanto da essere recensita su "Fatti e Notizie" nel 1977 come struttura «consociata delle Industrie Pirelli dove nascono e vengono realizzati i programmi pubblicitari per il gruppo Pirelli e per alcuni clienti esterni [...], oltre a campagne di pubblicità sociale per enti come l'Associazione Italiana per le Ricerche contro il Cancro»¹⁴⁸. L'interesse verso questa tipologia di comunicazione emerge anche dai materiali di autopromozione dell'agenzia. A partire dal 1978, sulle brochure quanto sugli annunci che pubblicizzavano il lavoro nella Centro, va evidenziata la presenza costante di campagne per associazioni di categoria, culturali ed enti pubblici, tra cui l'AIPRC e l'ANCMA, rimarcando la presenza forte da parte dell'agenzia all'interno della

147 Tra gli altri, un esempio di affinità è riscontrabile se si confronta l'annuncio realizzato da François Robert nel 1970 per l'associazione Fratelli dell'uomo con quello progettato nel 1976 da Ettore Tosi nel soggetto *Il Medio Oriente chiede tecnologia* per i pneumatici Pirelli P3.

148 *Lavorare in Pirelli: La pubblicità*, "Fatti e Notizie", n. 4, 1977, p. 24.

stagione della comunicazione di utilità sociale.¹⁴⁹ Ciò dimostra non solo di quanto fosse rilevante per Pirelli l'azione di pubblica utilità e culturale al fine del prestigio e della responsabilità aziendale, ma anche di come nel frattempo anche all'interno della Centro la pubblicità sociale giocasse un ruolo nodale.

Nell'evoluzione degli eventi che legano la Centro al settore della comunicazione sociale, emerge l'eredità della vocazione culturale e sociale dell'azienda Pirelli. Quando Franco Solmi nel 1970 definisce, sulle pagine di "Linea grafica" i confini dello Stile Pirelli, puntualizza l'apertura dell'azienda a una comunicazione dinamica e composita, al cui interno, oltre alla promozione dei prodotti, è ormai radicata la vocazione a investire anche in altri settori. Tra di essi, vengono elencati anche i «[...] servizi, sociali e culturali, che sono il frutto di un atteggiamento fortemente caratterizzato in senso relazionale nei riguardi della società. [...] Lo stile Pirelli si affida ora, soprattutto, a un dinamismo che supera continuamente l'immagine per farsi metodologia, intervento continuo nel "presente" più variegato.»¹⁵⁰ Il dialogo tra la responsabilità dell'azienda milanese nel contesto sociale e la comunicazione dell'agenzia Centro è fortemente osmotico e permeabile.¹⁵¹ In questo senso la contestazione all'invadenza della pubblicità nello spazio pubblico, gli investimenti nella comunicazione e nella divulgazione di iniziative associative in ambito ambientale, sanitario, culturale sostenute dagli house organ aziendali e amplificate nelle attività del Centro Culturale Pirelli, la ricerca sulla minaccia ambientale nel contesto della laguna veneta, trovano nell'agenzia Centro un'ulteriore cassa di risonanza.

Vinti rintraccia nella direzione di Castellani, tra il 1951 e il 1968 – dell'Ufficio Propaganda prima e della Centro successivamente –, la continuità tra la contestazione alla pubblicità stradale e gli investimenti nelle PR e in forme di propaganda indiretta al fine di sostenere

149 Si vedano i documenti custoditi presso l'Archivio Storico – Fondazione Pirelli, Milano tra cui Centro SRL – Agenzia di pubblicità a servizio completo, brochure promozionale, Centro, Tipo Pirelli, 1978; Agenzia Centro, esecutivo di una pagina promozionale datato 11 dicembre 1979, custodito nella cartella 5-1979; Cfr. Agenzia Centro, *Primavera '81, Agenzia Centro*, esecutivo della pagina promozionale, 1981, custodito nella cartella 1/A-1981.

150 Franco Solmi, *Lo stile Pirelli, "Linea grafica"*, n.1, gennaio-febbraio 1970, p.10.

151 Nel marzo 1970, in seguito all'"autunno caldo", Confindustria pubblica il rapporto Pirelli con cui rilancia il suo ruolo nella società e nell'economia italiana.

il "prestigio" dell'azienda.¹⁵² In linea con questa lettura, la comunicazione sociale e culturale legata alla Centro degli anni settanta-ottanta, potrebbe essere interpretata non solo – come era, per esempio, nelle intenzioni fondative di Pubblicità Progresso – come un modo per testimoniare il lato buono della pubblicità, ma piuttosto come un investimento di una grande industria italiana nel sostenere attività che possano giovare all'immagine pubblica del marchio. La vicinanza della Centro alla comunicazione sociale può essere quindi agganciata alla tradizione del welfare aziendale e della responsabilità etica dell'azienda, come è confermato anche dalla comunicazione realizzata dall'agenzia a favore di attività della Pirelli nel corso degli anni settanta – tra cui la campagna di sensibilizzazione al risparmio energetico in fabbrica o a sostegno del progetto di costruzione di una diga gonfiabile per Venezia –.

Nel 1985 Giovanni Anceschi, uno dei principali teorici della grafica di pubblica utilità elenca *L'Italia da salvare* di Tovaglia, Prina e Castellani e la campagna *Contro il Cancro* di Forster tra i primi esempi di comunicazione di utilità sociale in Italia. Questo dato conferma il ruolo giocato dalla Centro, a partire dalla seconda metà degli anni sessanta, nell'anticipare il fenomeno della «corsa alla "pubblicità sociale"»¹⁵³, come capostipite del «segno dell'azione per una *società civile*»¹⁵⁴. Tuttavia il contributo dell'agenzia non può essere circoscritto al solo periodo della comunicazione sociale ancorata alla grafica autoriale, sotto la guida di Castellani. La cronologia del rapporto tra agenzia Centro ed enti pubblici si evolve parallelamente al passaggio dell'house agency Pirelli, dal periodo della grafica autoriale, a quello della pubblicità marketing oriented. In questo senso, le fonti primarie e i documenti d'archivio qui analizzati, dimostrano, oltre all'apporto delle firme note del panorama del graphic design, anche l'influsso concreto delle nuove strategie della pubblicità nel territorio della comunicazione sociale tra gli anni settanta e ottanta. Infatti, le azioni di pubblico interesse guidate dalla Centro a metà

152 Cfr. Carlo Vinti, *La propaganda tra pubblicità e comunicazione istituzionale*, in Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007, pp. 190-199.

153 Guido Guarda, *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale*, "Parete" n. 17, aprile 1971, p. 7.

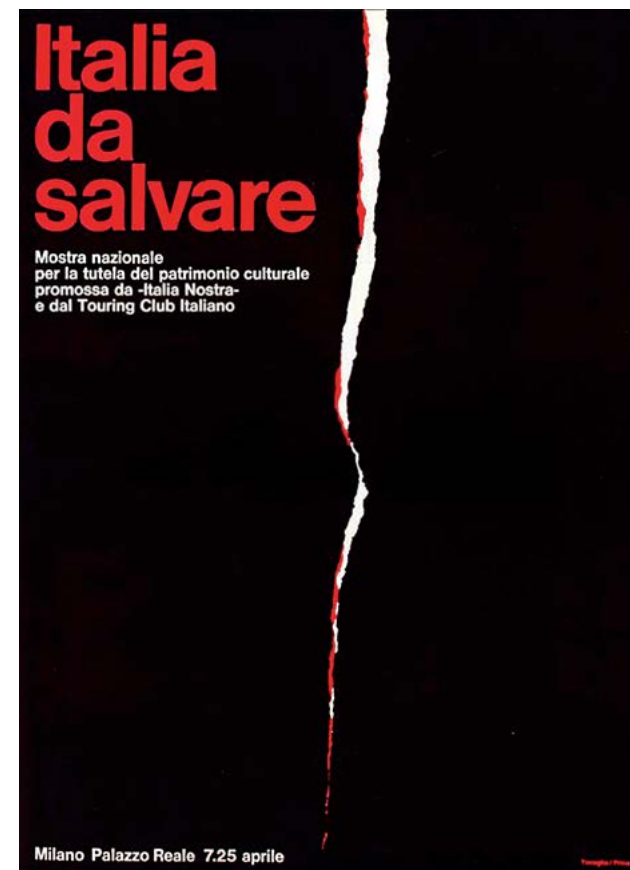
154 Giovanni Anceschi, *Suggerimenti pubblicitarie 64/74*, in Aa. Vv., *Pubblicità in Italia 85*, Editrice L'ufficio Moderno, Milano 1984, p. 22.

anni sessanta – dalla contestazione interna alla pubblicità, alla consapevolezza della responsabilità dei creativi rispetto alla comunità –, si riverberano nella costruzione di una pubblicità sociale che, ben presto, attinge a un ampio ventaglio progettuale, visivo, strategico e verbale tipico delle agenzie di matrice anglosassone. In questo senso, includendo anche l'operato della Centro nella stagione marketing oriented, l'operato della Centro testimonia – come afferma sempre Anceschi – quanto, all'interno delle «tecniche della comunicazione di massa, la grafica pubblicitaria [...] [possa] costituirsi quale mezzo idoneo a diffondere altri e più importanti messaggi di utilità sociale»¹⁵⁵.

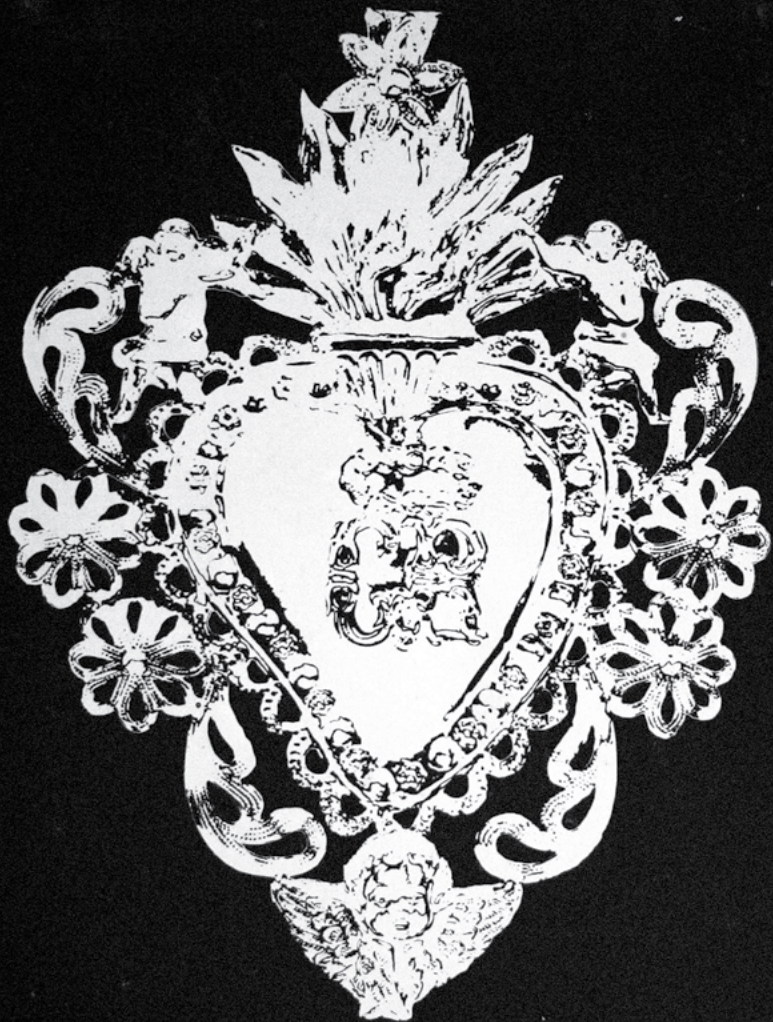
2.1.2 "L'ITALIA DA SALVARE" E IL CONTRIBUTO DELLA CENTRO ALL'EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITÀ SOCIALE

Pino Tovaglia, Nani Prina
Italia da salvare
Italia Nostra, TCI
1967

[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]



155 Carlo Munari, *Op. Cit.*, p. 99.



ex voto
ex voto passato presente futuro
ex voto ogni giorno ogni momento
per ringraziare Dio il diavolo gli uomini
di essere ancora capaci d'essere vivi

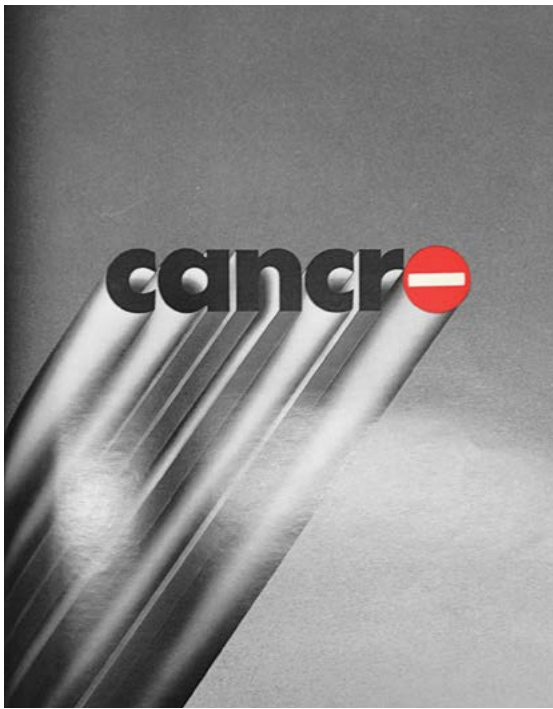
Pino Tovaglia,
Teresita Camagni Hangedian
Ex voto
Aggressività e violenza dell'uomo
nei confronti dell'ambiente umano
Rimini
20-30 settembre 1970

Centro, Gerard Forster
Contro il cancro
AIPRC
1966



aderite alla
associazione
italiana
per la promozione
delle ricerche
sul cancro
**contro
il cancro**
Milano
via Durini 24
tel. 70.87.86
c/c post.
3/54984

[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]



Centro, Robert
Cancro
AIPRC
1970



Centro, François Robert
Quando è stata
l'ultima volta
1970

[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]

PANORAMA HA RINUNCIATO, A FAVORE DELLA RICERCA SUL CANCRO, A FARSI PAGARE QUESTA PAGINA 3.500.000 LIRE DA UNA PENNA, UNA BENZINA O UN PROFUMO.

A VOI CHIEDIAMO SOLO DI RINUNCIARE A POCHE MIGLIAIA DI LIRE.

CHI SIAMO. La nostra è una Associazione libera, il cui scopo è aiutare economicamente la ricerca contro il cancro. Non siamo dei ciarlatani: se qualcuno vi chiede soldi per la strada, non siamo noi.

COSA ABBIAMO FATTO. Grazie anche al nostro lavoro, la ricerca italiana - nonostante gli scarsissimi mezzi - ha dato contributi fondamentali, quali la scoperta del più efficace farmaco per la cura dei tumori (l'adriamicina) e quella di una

combinazione di farmaci che riducono drasticamente le possibilità di ricaduta dopo l'asportazione del seno. Ma troppo spesso, in Italia, importanti ricerche vengono interrotte per mancanza di fondi.

COSA VOGLIAMO FARE. Se oggi un malato su tre si salva e un altro si potrebbe salvare se preso in tempo, un altro ancora

si salverà solo grazie alla ricerca. Ma in Italia vengono stanziati, a questo scopo, solo 2 miliardi: mentre ne

servirebbero - subito - almeno 6.

Noi vogliamo dare un contributo concreto alla ricerca contro il cancro: e voi potete aiutarci.

COSA VI CHIEDIAMO. Almeno L. 2.000 (socio aggregato), almeno L. 10.000 (socio affiliato), almeno L. 25.000 (socio animatore), almeno L. 50.000 (socio ordinario) o almeno L. 500.000 (socio sostenitore).

Dopo che avrà inviato il suo contributo e questo tagliando (compilato in stampatello), sarà considerato socio e riceverà un tesserino personale e un notiziario mensile.

All'A.I.R.C., Via Durini 24, 20122 Milano: ho deciso di aiutarvi a combattere il cancro. Ho inviato, a questo scopo, L. _____

- a mezzo versamento postale sul c/c n. 3/54984
 a mezzo assegno allegato della banca

Nome _____
Cognome _____
Via _____
CAP _____ Città _____

**ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER LA RICERCA SUL CANCRO:
C/C n. 3-54984.**

Per il suo interesse sociale, questo annuncio è stato studiato e realizzato dall'Art & Writer con l'aiuto del fotografo Adrian Hamilton; coordinatore Luigi Bacchiani, nonché pubblicato, gratuitamente.



Un grazie ai soci ordinari.



Un grazie ai soci sostenitori.



Un grazie ai soci aggregati.



Un grazie ai soci affiliati.



Un grazie ai soci animatori.

CI VERGOGNAMO UN PO' IN QUESTO TREMENDO PERIODO ECONOMICO, A CHIEDERVI DEI SOLDI PER LA LOTTA CONTRO IL CANCRO. MA CI VERGOGNEREMMO ANCORA DI PIU' SE NON LO FACESSIMO.

Il cancro fa molto comodo di noi (pensate che il solo cancro al polmone, che nel 1975 ha fatto 17.000 vittime, nel 2000 probabilemente 40.000). Per questo vi chiediamo di aiutarci a fare di più contro di lui.

CHI SIAMO. La nostra è un'Associazione libera, il cui scopo è aiutare economicamente la ricerca contro il cancro. Non siamo dei ciarlatani: se qualcuno vi chiede soldi per la strada, non siamo noi.

COSA ABBIAMO FATTO. Grazie anche al nostro lavoro, la ricerca italiana - nonostante gli scarsissimi mezzi - ha dato contributi fondamentali, quali la scoperta del più efficace farmaco per la cura dei tumori (l'adriamicina) e quella di una combinazione di farmaci che riducono drasticamente le possibilità di ricaduta dopo l'asportazione del seno. Ma troppo spesso, in Italia, importanti ricerche vengono interrotte per mancanza di fondi.

COSA VOGLIAMO FARE. Se oggi un malato su tre si salva e un altro si potrebbe salvare se preso in tempo, un altro ancora si salverà solo grazie alla ricerca. Ma in Italia vengono stanziati, a questo scopo, solo 2 miliardi: mentre ne servirebbero - subito - almeno 6.

Noi vogliamo dare un contributo concreto alla ricerca contro il cancro: e voi potete aiutarci.

COSA VI CHIEDIAMO. Almeno L. 2.000 (socio aggregato), almeno L. 10.000 (socio affiliato), almeno L. 25.000 (socio animatore), almeno L. 50.000 (socio ordinario) o almeno L. 500.000 (socio sostenitore).

Dopo che avrà inviato il suo contributo e questo tagliando (compilato in stampatello), sarà considerato socio e riceverà un tesserino personale e un notiziario mensile.

All'A.I.R.C., Via Durini 24, 20122 Milano: ho deciso di aiutarvi a combattere il cancro. Ho inviato, a questo scopo, L. _____

a mezzo versamento postale sul c/c n. 3/54984
 a mezzo assegno allegato della banca

Nome _____
Cognome _____
Via _____
CAP _____ Città _____

**ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER LA RICERCA SUL CANCRO:
C/C n. 3-54984.**

FACCIAMO IN MODO CHE IL CANCRO, LA MALATTIA DEL SECOLO, NON SIA ANCHE LA MALATTIA DEL SECOLO PROSSIMO.

Il problema "cancro" è a un punto critico. Da una parte oggi sappiamo che non è più un male incurabile; dall'altra la sua stanzata è impressionante. L'unico modo di cercare di arrestarla è la ricerca: ma la ricerca costa molto, moltissimo. Per questo noi vi chiediamo di aiutarci.

CHI SIAMO. La nostra è un'Associazione libera, il cui scopo è aiutare economicamente la ricerca contro il cancro. Non siamo dei ciarlatani: se qualcuno vi chiede soldi per la strada, non siamo noi.

COSA ABBIAMO FATTO. Grazie anche al nostro lavoro, la ricerca italiana - nonostante gli scarsissimi mezzi - ha dato contributi fondamentali, quali la scoperta del più efficace farmaco per la cura dei tumori (l'adriamicina) e quella di una combinazione di farmaci che riducono drasticamente le possibilità di ricaduta dopo l'asportazione del seno. Ma troppo spesso, in Italia, importanti ricerche vengono interrotte per mancanza di fondi.

COSA VOGLIAMO FARE. Se oggi un malato su tre si salva e un altro si potrebbe salvare se preso in tempo, un altro ancora si salverà solo grazie alla ricerca. Ma in Italia vengono stanziati, a questo scopo solo 2 miliardi: mentre ne servirebbero - subito - almeno 6. Noi vogliamo dare un contributo concreto alla ricerca contro il cancro: e voi potete aiutarci.

COSA VI CHIEDIAMO. Almeno L. 2.000 (socio aggregato), almeno L. 10.000 (socio affiliato), almeno L. 25.000 (socio animatore), almeno L. 50.000 (socio ordinario) o almeno L. 500.000 (socio sostenitore).

Dopo che avrete inviato il vostro contributo personale e un notiziario mensile.

All'A.I.R.C., Via Durini 24, 20122 Milano: ho deciso di aiutarvi a combattere il cancro. Ho inviato, a questo scopo, L. _____

a mezzo versamento postale sul c/c n. 3/54984
 a mezzo assegno allegato della banca

Nome _____
Cognome _____
Via _____
CAP _____ Città _____

**ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER LA RICERCA SUL CANCRO:
C/C n. 3-54984.**

BASTA COSI' POCO PER NON MORIRE DI FAME

Basta così poco per non morire di fame per non lasciare che altri muoiano. Ma non basta parlare. Nel 1965 alcuni uomini decisero di smettere di parlare e di iniziare a fare. E noi con loro. Il nostro nome è "Fratelli dell'Uomo". Il nostro impegno è lavorare accanto alle genti più povere del mondo e insegnare loro come procurarsi cibo ogni giorno. I "Fratelli dell'Uomo" lavorano ovunque la miseria è più grande e hanno bisogno di voi.

Basta poco: ma bisogna fare. I "Fratelli dell'Uomo" nutrono 30.000 bambini al giorno in India, Africa, Brasile; scavano pozzi irrignano, seminano insegnano tutto questo. Si prendono cura dei bambini abbandonati a Lima. Se ne occupano volontari che lavorano oltreoceano per due anni. Non chiedono ricompensa: sanno d'aver dato una mano a compiere un miracolo. Ma si potrà fare di più col vostro aiuto.



Basta poco: ma anche il vostro aiuto è terribilmente necessario. Abbiamo bisogno di volontari che cerchino fondi in ogni parte d'Italia. Con 100 lire potete dare un pasto, con 3.000 nutrire un bimbo un mese e con 30.000 si può regalare quasi un anno di vita. Noi contiamo solo sulle donazioni private. Ma sappiamo di poter contare su di voi.

"Fratelli dell'Uomo" Via Carducci 8
20123 Milano Tel. 879784 CCP 3-36485
Associazione collegata a:
"Frères des Hommes" - Parigi
- Bruxelles - Haute Volta
"Brothers to All Men" - Londra - India - Stoccolma
"Frères de nos Frères" - Ginevra
"Hermanos de los Hombres" - Lima
"Irmaos dos Homens" - Brasile

FRATELLI DELL' UOMO

Centro, François Robert
Fratelli dell'uomo
1970

Centro
Una Venezia da salvare
1970



[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]

Cultura
Pirelli
Pia. Duca d'Acosta 3
20124 Milano

6 Festival Musicale
6 Festival Musicale
6 Festival Musicale
6 Festival Musicale
6 Festival Musicale
6 Festival Musicale
6 Festival Musicale
6 Festival Musicale

Lunedì 17 gennaio 1972
ore 21.30
Auditorium del Centro Pirelli
piazza Duca d'Acosta 5

Centro
Art direction: Tomás Gonda
Centro Culturale Pirelli
1971-1972

Smog a Milano
Il punto sulla situazione

Al dibattito partecipano
Aldo Aniasi
Sindaco di Milano
Filippo Bertani
Assessore all'Ecologia della Regione Lombardia
Alberto Girali
Direttore della Stazione Sperimentale Combustibili
Enrico Attalilla
del «Corriere della Sera»
Antonio De Felice
del «Giornale», moderatore

Lunedì 17 gennaio 1972
ore 21.30
Auditorium del Centro Pirelli
piazza Duca d'Acosta 5

Smog a Milano

Centro Culturale Pirelli

Più verde per Milano
Dibattito sulle iniziative pubbliche per il verde cittadino

Partecipano
Aldo Aniasi
Sindaco di Milano
Franco Antonicelli
Assessore alle iniziative Culturali del Comune di Milano
Umberto Deogrande
Presidente della Commissione Consigliere per la Pianificazione Territoriale del Comune di Milano
Alberto Landolfi
Rappresentante socialista nel Tribunale di Piacenza
Anna Tulliani
Giornalista e scrittrice
de «Il Milanese», moderatore

Giovedì 23 marzo 1972 ore 21.30
Auditorium del Centro Pirelli
Piazza Duca d'Acosta 5

Centro Culturale Pirelli

Grafica Svizzera
Rassegna di forme di comunicazione visiva

Il Centro Culturale Pirelli e la Pro Helvetia hanno il piacere di invitarla all'inaugurazione mercoledì 1° marzo alle ore 18

Sala di rappresentanza del Centro Pirelli
Piazza Duca d'Acosta 3
dal 1 al 24 marzo 72
feriali
10-13/14.30-19

Se Venezia va sott'acqua

Date la colpa ai politici.
All'industria datene anche, ma con eccezioni.
Gli uomini della Pirelli, per esempio, hanno messo a punto
un progetto per il controllo delle maree.

Pirelli
Un patrimonio di energia e intelligenza,
uomini, tecnologie, impianti.
Per risultati
come il nuovo pneumatico P3.
Durata, sicurezza, confort.
3 pneumatici in uno.

PIRELLI P3



Centro
Art direction: Tomás Gonda
Pirelli P3
Pirelli
1975

Centro
Diga gonfiabile:
Un progetto per Venezia
Pirelli-Furlanis
1975 c.

Centro,
Energia domani
Pirelli
1977

Centro
Niente petrolio
Bozzetto
1977

[Archivio Storico
Fondazione Pirelli
Milano]

2.1.3 «LA GRAFICA NON BASTAVA PIÙ»¹⁵⁶

INTERVISTE A DUE ART DIRECTOR DELL'AGENZIA CENTRO

156 Marco Morarelli, intervista dell'autore, Milano 7 febbraio 2017.

Ettore Tosi
art director
Agenzia Centro
1976-1983

Milano
26 gennaio 2017

Qual è stata la sua formazione e quali sono state le sue esperienze precedenti alla Centro?

Non ho avuto alcuna formazione scolastica come progettista grafico. I miei genitori avevano un'azienda commerciale e io ero destinato a essere impiegato al suo interno. Quindi, ho seguito gli studi di ragioneria. Una volta diplomato ho capito che era il caso di tentare nuove strade. Pur avendo una netta predisposizione per il disegno e la creatività – come pittore sono stato accolto anche all'interno di un'esposizione nella Triennale di Milano –, quello del grafico, è un lavoro che mi sono inventato. Ho iniziato a "studiare" autonomamente il mestiere sulle pubblicazioni di allora. Compravo tutti i *Graphis Annual* e cominciavo a fare lavori piuttosto modesti. Lavoravo per alcune tipografie e facevo esecutivi a china.

Nel 1965, a 22 anni, sono stato assunto come unico grafico interno alla Fina, nella sede italiana di Milano. Come dipendente dell'azienda petrolifera ho realizzato campagne per due anni e successivamente ho proseguito a lavorare per tale marchio per quasi trent'anni come consulente esterno, dando vita a un mio studio. Come promozione personale ho cominciato a distribuire i biglietti da visita nelle principali tipografie di Milano – tra cui Malvezzi, Ulman, Sisar –, che, se in un primo momento offrivano piccole consulenze da studio grafico per i clienti, successivamente iniziano a demandare lavori a una rete di progettisti esterni. Questa strategia promozionale mi ha consentito di entrare in contatto con piccoli imprenditori che magari sono, in seguito,

diventati grandi manager. Questa strada mi ha permesso di mettermi in proprio. È stata in questa fase che ho iniziato a occuparmi di etichette di vini che tutt'ora è una delle mie principali specializzazioni.

In seguito ho cominciato a lavorare per un'azienda parastatale, il Linificio e Canapificio Nazionale, che produceva tessuti industriali – era un carrozzone terrificante –. Lavoravo per Ariberto La Rocca, manager della mia età che disponeva budget risicati, con cui avevo stretto un rapporto di simpatia e amicizia. Successivamente lui è stato assunto in Pirelli come product manager della linea sportiva – Pirelli Sport – e mi ha portato con sé. Non è un caso, infatti, che il mio primo lavoro per la Centro sia stata l'inserzione pubblicitaria *Fresche di giornata* per le palle da tennis sottovuoto Pirelli. La pagina è uscita a firma dell'agenzia, pur non essendo ancora io entrato nella Centro.

Come è arrivato in Centro e che tipo di relazione lavorativa aveva?

In seguito al successo degli annunci per le palle da tennis, mi viene richiesto di realizzare qualcosa per il rilancio del Pirelli P3. Erano in difficoltà per la campagna precedente, realizzata nel 1975 da Tomás Gonda, che non era riuscita a decollare. Mi chiedono di provare a fare una proposta sulla base della serie realizzata per Pirelli Sport. Questo dettaglio forse rende bene l'idea dell'approssimazione con cui venivano prese alcune scelte.

In quell'occasione ho inventato la campagna *Pirelli è italiana*. In un momento in cui il "made in Italy" stava diventando

un fenomeno di cui si poteva cominciare a parlare e c'era una forte concorrenza internazionale, per esempio dalla Francia o dal Giappone. La mia proposta è stata di realizzare un layout soltanto tipografico con il copy che recitava «Pirelli è italiana». La campagna è stata diffusa attraverso affissioni, pagine pubblicitarie, adesivi, vetrofanie e gadget tra cui cappellini e magliette. Era in controtendenza dal momento che si stava delineando il concetto di mercato europeo e se ne discuteva sui giornali anche, lo stesso Gavino Manca, dirigente Pirelli, sulle pagine del "Sole 24 Ore" prese le distanze dalla campagna, che nel giro di un paio di mesi è stata ritirata. L'operazione aveva comunque generato rumore e il mio nome era venuto fuori. In quel momento percepisco che Gonda, responsabile creativo della struttura Centro prima del mio arrivo, era considerato un bravo designer grafico ma non gli veniva rimproverato di non avere la sensibilità necessaria riguardo alla comunicazione pubblicitaria.

D'altra parte quell'attitudine forse non ce l'avevo neanche io ancora. Era un periodo in cui, non essendoci corsi o master specifici, ci si arrangiava con quello che si riusciva a capire e a imparare. Gonda non l'ho mai incontrato. Ne ho sentito parlare molto anche da parte del suo gruppo di giovani designer che successivamente abbiamo implementato. Quando sono arrivato io i grafici presenti in agenzia erano Marco Morarelli e Franca Giordano, in seguito è stata aggiunta Laura Arcari – e sua sorella assunta successivamente – Marina Bechis, Susanna Filippini. Il fotografo Gaston Jung, che in precedenza aveva collaborato con la Centro, prosegue a lavorare per noi occasionalmente anche sotto la mia direzione.

Io avevo un contratto a mezza giornata. Ovviamente mi capitava spesso di trattenermi oltre l'orario prestabilito a causa del carico di lavoro e delle consegne. Arrivavo in agenzia di primo mattino e andavo via alle due o alle tre: in pratica lavoravo otto ore. Ma non ci badavo, avevo pressappoco trent'anni ed era un momento di grande entusiasmo ed euforia. Intrattenevo rapporti diretti con tutti i dirigenti dell'azienda tra cui l'amministratore delegato Filiberto Pittini.

Che situazione trova alla Centro nel 1976?

Prima del mio arrivo, nella prima metà degli anni settanta, persisteva ancora l'assetto da Ufficio Pubblicità e la Pirelli si serviva di grandi designer tra cui Bob Noorda e Massimo Vignelli della Unimark International. È stato un periodo di grande qualità grafica. Non lo dico per modestia o umiltà. Era semplicemente un periodo in cui si potevano fare le pagine di pubblicità validissime da un punto di vista grafico, meno da un punto di vista emotivo e di presa sul pubblico. Le pagine di Noorda erano strepitosamente belle però non era pubblicità: era immagine e grafica elevata. Ai disegni evocativi, agli esercizi di grafica si sono sostituite immagini fortemente pubblicitarie.

Invece, dal 1975-76 in poi abbiamo cominciato a lavorare in un'ottica più pubblicitaria, con campagne vere e proprie, con una struttura più da agenzia che comprendeva, per esempio, una direzione

mezzi. Questo impianto ci ha permesso di lavorare in seguito anche per altre aziende tra cui Richard Ginori o Expert, per cui sono state realizzate anche grosse campagne con affissioni.

Cosa è cambiato? Quale è stato il suo apporto?

C'è stato un risveglio generale interno all'agenzia che rifletteva il fermento nel contesto professionale italiano. A Milano si moltiplicavano le agenzie di pubblicità. Per cui la Centro ha avvertito sempre più la necessità di intercettare clienti esterni alla Pirelli. Abbiamo assunto nuovi giovani creativi e, progressivamente, abbiamo cominciato a fare presentazioni e a partecipare a gare.

Raffaello Barbaresi, che aveva già l'incarico di capo della Direzione Relazioni Esterne ed era capo della comunicazione dell'azienda Pirelli, era amministratore delegato della centro. Roberto Merlo è stato direttore dell'agenzia per un periodo breve. A lui è seguito Pier Luigi Amietta. Costantino Ruggiero era capo servizio clienti, Mario Bramati era responsabile mezzi – è successivamente ha anche lavorato nel mio studio –, Silvano Bolis direttore amministrativo, gli account Donata De Negri, Grazia Puglia, Roberto Romani. È cambiato anche il rapporto tra art director e copywriter e il ruolo dei testi. In agenzia lavoravo con Paolo Zanussi che era l'unico copy. La struttura non era così delineata, ciascuno di noi svolgeva più mansioni. Per esempio, in questa prima fase, alle riunioni con i clienti assisteva l'agenzia al completo. Successivamente si sono divisi i compiti più puntualmente e ognuno si assumeva le proprie responsabilità e veniva coinvolto al momento giusto.

Successivamente è arrivato Raoul Gasprini, di formazione copy, con cui ho proseguito il rapporto da coppia creativa. Lui era un pubblicitario puro e si definiva "direttore creativo"; in realtà eravamo una coppia di art e copy. Gasprini aveva un carattere difficile. Credo provenisse dalla McCann Erickson di Roma o comunque da una grossa agenzia. Aveva più esperienza di me e ho imparato tanto da lui. A dire il vero, mi sembrava esattamente "travestito" da pubblicitario: tono sprezzante, turpiloqui, sigaro in bocca. Era un copy ma aveva velleità di direzione anche del visual. A causa della sua invasività nei processi lavorativi nel giugno 1983 sono uscito dalla Centro. All'art direction dell'agenzia, in seguito alle mie dimissioni, è subentrato Valerio Oliveto, figura chiave nella successiva trattativa della cessione dell'agenzia Centro a Italia BBDO.

Tuttavia, avendo instaurato un rapporto stretto con tutti i product manager della Pirelli, successivamente alla mia uscita dalla Centro sono comunque rimasto un consulente dell'agenzia firmando i lavori come Studio Tosi fino ai primi anni novanta, per esempio, per cavi, sport, guanti.

Che ruolo aveva la grafica nelle dinamiche d'agenzia?

Nel 1982 sono stato responsabile del manuale d'identità Pirelli con cui abbiamo regolamentato il logo realizzato precedentemente da Salvatore Gregorietti, il quale aveva presentato il suo lavoro e scelto il pantone per il colore. Ma non essendoci

una regolamentazione, quando bisognava applicare, per esempio, il marchio sulle tute degli operai l'azienda ci chiamava per chiedere un nostro suggerimento. Il manuale, firmato come agenzia Centro, in realtà mi è stato commissionato esternamente per evitare che interferisse con il flusso lavorativo d'agenzia. Per questa ragione l'ho curato personalmente, al di là della mezza giornata dedicata alla Centro, all'interno del mio studio.

Si è avvertita l'esigenza di realizzarlo ed è stato approvato da tutti, però, come accade spesso con i graphic manual, è finito per essere una pubblicazione presente sugli scaffali delle persone che meno erano interessate a consultarlo.

Quindi si è continuato a sbagliare anche dopo la pubblicazione del manuale. Per esempio, gli uffici più operativi, come l'Ufficio Acquisti, continuavano a consultarci telefonicamente poiché non era possibile consultare la propria copia del manuale, custodita dal responsabile dell'ufficio quasi come una pubblicazione di prestigio.

L'esperienza maturata nel contesto dei manuali d'identità mi ha permesso successivamente di lavorare ancora al servizio sia della Pirelli sia di realtà esterne. Per esempio, nella seconda metà degli anni ottanta, in seguito alle mie dimissioni ho curato una pubblicazione con cui si voleva uniformare il trattamento dei marchi delle aziende consociate Pirelli a partire dal loro restyling – realizzato da me in prima persona, fatta eccezione per il marchio Pirelli Sport realizzato nel 1982 da Noorda. Il manuale Pirelli dopo è stato preso come esempio dalla Commission of the European Communities che, nel 1984, ha indetto un concorso tra i sette stati membri per il riassetto del marchio ufficiale e la realizzazione di un graphic manual. Io ho vinto questo concorso e ho lavorato per una manciata di anni sul progetto. Lo Studio Tosi ha svolto lavori anche per conto di agenzie altre – come nel caso del graphic manual Barilla, progettato per Young & Rubicam – offrendo la propria professionalità, maturata anche all'interno della Pirelli, su lavori dal profilo più grafico che creativo.

Come mai allora la Centro si rivolgeva a esterni?

Nel caso di Pirelli Sport nel 1982, il product manager Pirelli voleva spingere il prodotto palla da tennis. Ruggiero, allora direttore dell'agenzia, mi ha proposto di fare una gara tra noi, Landor di San Francisco e Noorda anzitutto sulla base dell'offerta economica. Ricordo che quando è arrivato il Telex di Landor siamo scoppiati a ridere la loro proposta era cento volte superiore a quella di Noorda e cinquecento rispetto alla nostra. In più, oltre alla cifra spaventosa, non includevano la realizzazione di esecutivi e volevano che fossero a carico della Pirelli i viaggi in prima classe e i soggiorni in alberghi a cinque stelle per due account da San Francisco. Alla fine si optò per Noorda che ha realizzato un lavoro impeccabile come sempre.

Con Noorda ho collaborato anche in seguito in occasione del concorso Pirelli-Bicocca. La realizzazione della pubblicazione relativa al brief del concorso per gli architetti l'ho realizzata io sotto la supervisio-

ne di Noorda. Con mia grande soddisfazione lui ha sempre approvato ogni mia proposta. In seguito l'ho anche proposto come giurato italiano a Parigi per un concorso sulla qualità di stampa promosso da alcune cartiere inglesi per cui lavoravo.

D'altra parte, la Centro si è rivolta a figure esterne come art director e copywriter freelance anche in occasione di progetti meno orientati alla grafica propriamente detta, come campagne. Per esempio nel 1978, la campagna *Pneumatici con la P maiuscola* è stata realizzata da una coppia creativa composta da due giovani freelance esterni all'agenzia, convocati da Costantino Ruggiero: Fulvio Talamucci e Renato Grana, rispettivamente art e copy.

Mi racconta la metodologia progettuale in agenzia?

A differenza di molti art director, io sapevo disegnare piuttosto bene. Era una qualità che si rivelava molto utile in fase progettuale. Quando si doveva fare un layout, l'art faceva uno schizzo di massima e successivamente – non essendoci archivi visivi digitali né Adobe Photoshop – si chiamava un visualizer, un freelance esterno specialista in layout visivi che lavorava con i Pantone. Spesso mi occupavo io stesso della visualizzazione dei layout evitando di affidare esternamente questo lavoro. Quando si doveva preparare in tempi stretti un numero consistente di layout a colori montati su cartone, questa mia peculiarità diventava determinante.

Il rapporto con professionalità esterne includeva anche centri specializzati nella realizzazione di esecutivi, come ABC studio che aveva sede in corso Magenta e lavorava con le principali agenzie di Milano.

Quali sono stati i suoi art director di riferimento?

Guardavo più ai grafici che alle agenzie. Il mio "abbeveratoio" era l'editoria svizzera e gli annual editi da Graphis. Ammiravo Giancarlo Iliprandi, Franco Grignani, Bob Noorda. Leggevo anche periodici stranieri come "Time" o "Playboy" che, sia da un punto di vista editoriale, sia per le campagne ospitate al loro interno erano stupendi.

Marco Morarelli
graphic designer
e art director
Agenzia Centro
1975-1988

Milano
7 febbraio 2017

Qual è stata la sua formazione?

Subito dopo il diploma di licenza media ho seguito un corso di grafica di due anni alla scuola Cova di Milano. Qui mi è stato insegnato come realizzare loghi per aziende e come coordinarne l'applicazione su stampati vari. Successivamente ho frequentato piccoli studi di progettazione grafica come assistente, fino ad arrivare a lavorare all'interno dello Studio Sironi. Gino Sironi era una figura vicina a Giulio Confaloneri, Bob Noorda e Heinz Waibl. Mi era stata prospettata anche la possibilità di lavorare nello studio di Waibl, per cui avevo già realizzato esecutivi in occasione della progettazione di un suo carattere tipografico. Per lo Studio Sironi lavoravo un copywriter, Paolo Zanussi, che contemporaneamente collaborava con l'agenzia Centro. È stato lui a introdurmi nell'house agency Pirelli.

In che anno è arrivato alla Centro?

Quando sono venuto a conoscenza della possibilità di lavorare in Pirelli, avevo preso contatti già con altre due agenzie: la Norman, Craig & Kummel e la B Communications. Entrambe mi avrebbero offerto un compenso mensile di circa 400.000 lire. In Pirelli ne avrei guadagnati meno della metà. Tuttavia ero affascinato dal prestigio dell'azienda e conoscevo la loro sensibilità verso la grafica contemporanea. Nel 1975, a 23 anni, sono stato assunto con la qualifica di progettista grafico. Dopo sei anni di esperienza in studi in cui mi facevano "tirare le righe", finalmente avevo la possibilità di ragionare con la mia testa sui singoli progetti.

Com'era strutturata l'agenzia?

Nel 1975 a capo dell'art direction c'era Tomás Gonda, un "campione" del graphic design internazionale, il quale purtroppo è andato via qualche mese dopo il mio arrivo. Tra i grafici c'era Edelgard Wortmann e un altro designer probabilmente olandese. La dimensione internazionale fino ad allora era così sentita che al colloquio per l'assunzione il direttore del personale ha cominciato a parlarmi in inglese. Era stupito dal fatto che nel reparto creativo accogliessero progettisti italiani. A dire il vero, quando sono entrato in agenzia, nella sezione dei grafici c'era anche Franca Giordano, precedentemente assistente di Waibl. A causa del volume di lavoro, gli esecutivi venivano spesso affidati a professionisti e studioli esterni che lavoravano per numerose agenzie in città – tra cui Giovanni Origgi e l'Elite 80 –.

I rapporti con le aziende erano gestiti da responsabili clienti divisi per settori. C'era un account per i pneumatici, uno per i cavi e uno per i prodotti diversificati, che personalmente consideravo la sezione più divertente. Era molto stimolante, infatti, progettare elaborati per prodotti quali nastri trasportatori, cinghie, giunti, pinne, abbigliamento sportivo – tra cui Union Sport e Superga –, perché, essendo settori rivolti al punto vendita e con una collocazione già definita sul mercato, era possibile realizzare graphic design puro. L'agenzia era costantemente aggiornata sull'editoria legata alla grafica contemporanea. Avevamo una libreria piuttosto ricca, con le migliori pubblicazioni estere di settore, tra cui Graphis Annual, che provenivano dalla libreria Salto

di Milano, con cui erano stati presi accordi sull'acquisto di volumi legati a grafica, illustrazione, fotografia e comunicazione.

Quale scenario che trova in Pirelli al suo arrivo?

La comunicazione pubblicitaria Pirelli nel periodo precedente al mio arrivo era quella caratterizzata ai principali esponenti del graphic design nazionale e internazionale. Tuttavia, le grandi colonne della grafica italiana, tra cui Pino Tovaglia, Confalonieri, Bruno Munari, Noorda, non erano altro che i "nipoti intelligenti" del Bauhaus. La loro era una progettazione grafica minimalista. Io la consideravo piuttosto "schiaivismo del lineare" o "sudditanza al bianco e nero". Questa generazione di designer ha trovato l'Eldorado nella committenza Pirelli. Con l'alibi di produrre cultura e di realizzare arte minimal ispirata alle avanguardie del primo novecento, i grafici modernisti si sono costruiti la propria identità professionale di "baroni della grafica". L'azienda ha sostenuto questa affermazione a partire dalle pagine prestigiose di "Rivista Pirelli" che è diventata negli anni la "fiera" della grafica autoriale coeva.

All'interno della comunicazione Pirelli, i grafici si avvicinavano ai prodotti in una modalità piuttosto elementare. Partivano, per esempio, dal disegno del battistrada di un pneumatico – in sé già un'opera d'arte –, lo riproducevano in bianco e nero su una striscia di carta fotografica, piegavano il foglio dandogli una distorsione ottica e lo fotografavano, infine inserivano il marchio Pirelli abbinandolo a un lettering particolare. Non c'è molto da aggiungere. Andrebbe piuttosto approfondito il periodo successivo alla scomparsa di questo tipo di pubblicità Pirelli.

Nella storia della pubblicità Pirelli un pubblicitario vero è stato Armando Testa. Nonostante fosse contemporaneo della generazione di progettisti di cui sopra, Testa, che arrivava da una cultura cartellonistica, era estremamente più vicino alla pubblicità. La grossa parte dei designer che fino ad allora aveva collaborato con la Centro mostrava il tipico atteggiamento "da grafico", affidandosi al proprio stile personale in ogni contesto.

In Pirelli c'è sempre stata questa frattura tra chi era più legato al modernismo e chi amava Testa. Finché si dovevano realizzare copertine per depliant, e il committente di riferimento era d'accordo, ci si poteva affidare al graphic design puro, ma quando bisognava vendere il pneumatico a un grande pubblico la grafica non bastava più. Per questa ragione i grafici sono stati progressivamente eliminati dalla comunicazione pubblicitaria Pirelli e sono finiti a progettare le monografie aziendali. Nella comunicazione commerciale è il pubblicitario che si adegua al prodotto, non vice versa. Si può anche essere artisti, ma quando si progetta una campagna è necessario vendere.

Negli anni settanta si è cominciata ad avvertire la necessità di abbandonare l'immagine della grande azienda, bloccata da schemi rigidi e fossilizzata nella tradizione prestigiosa del marchio, aprendosi al grande pubblico. D'altra parte, la scelta di staccarsi dalla comunicazione incentrata sulla grafica istituzionale coincideva con un

periodo di profonda crisi economica che investiva il settore dei pneumatici. Le gomme erano un investimento consistente per gli utenti finali che, nella stagione dell'austerità, dovendo scegliere tra la durata dei prodotti Michelin e la tenuta dei battistrada Pirelli, preferivano investire sulla longevità. Anche per questa ragione l'azienda ha pensato di avere un tono più popolare sul mercato. La pubblicità è stata il termometro di questo passaggio. I grafici sono passati dal momento in cui aspiravano a diventare famosi come Bob Noorda, al momento in cui hanno realizzato che era necessario assecondare il mercato e diventare "le puttane del commercio". Inoltre, parlando semplicemente di carriera professionale, come grafico il successo proveniva dalle pubblicazioni dei tuoi progetti sulle riviste di settore, in caso contrario eri un emerito sconosciuto. Quando lavoravi in agenzia invece la gratificazione derivava dal vedere le tue pubblicità in giro, diffuse per strada o amplificate sulle magliette dei ragazzi.

Cosa stava mutando nella progettazione delle campagne?

Fino ad allora la pubblicità Pirelli si era legata a un tipo di comunicazione rigida e istituzionale, con grafiche pulite e copy dai toni massimali. Se una parte della Pirelli, rappresentata dai dirigenti e dagli ingegneri, amava la grafica modernista, il Bauhaus e Munari e ignorava le ripercussioni della comunicazione sulle vendite, la direzione commerciale cominciava a spingere verso metodologie più da agenzia pubblicitaria. A un tratto i direttori marketing, provenienti in gran parte dalla Bocconi, hanno posto l'attenzione sulle necessità e le aspettative del pubblico. Gli uffici marketing non erano interni alla Centro ma appartenenti alla direzione centrale della Pirelli. I brief che ci venivano consegnati, per noi erano un terreno minato estremamente interessante. È in questa fase che si è iniziato a prendere in considerazione la possibilità di inserire, nelle inserzioni pubblicitarie, scenari quali la gita in campagna o l'avventura della coppia nel weekend. Così si è passati in questi anni progressivamente dalla grafica "imperial-fascista" istituzionale a una comunicazione di matrice statunitense.

Un caso emblematico a tal proposito si è verificato in occasione della campagna Pirelli *Ti cerco, ti filmo, ti premio* nel 1974. L'omino snodato disegnato da Alan Fletcher e presente negli annunci, fu fortemente criticato dai responsabili commerciali del tempo. Anzitutto perché sembrava un giocoliere da circo e, in secondo luogo, perché la sagoma umana, raffigurata come un burattino, rischiava di essere una metafora piuttosto infelice del cliente Pirelli.

Credo che la reazione a questa campagna fosse sintomatica di una rivoluzione interna all'azienda, in cui gli uffici commerciali stavano tentando di scardinare la cultura della grafica istituzionale. D'altra parte, la Pirelli era un'azienda di largo consumo che non si rivolgeva soltanto agli intellettuali ma anche agli agricoltori nei campi.

Che ripercussioni ha avuto questa evoluzione sugli equilibri dell'agenzia?

Forse, questo cambio di orientamento era visibile già nelle foto realizzate da Gaston Jung per Pirelli nei primi anni settanta, in cui si percepiva un tono diverso, più avanguardistico. In questo momento la direzione commerciale ha avvertito la mancanza di pubblicitari, anziché di grafici. Ettore Tosi è stato assunto dalla Centro proprio perché si avvertiva la necessità di un approccio più pubblicitario alla comunicazione commerciale. All'interno dell'agenzia lui era in coppia con il copy Zanussi, il quale già in precedenza aveva lavorato con Gonda nella Centro.

Anche il contributo di Tosi, nel corso degli anni, si è rivelato più orientato verso il graphic design. Non a caso, sotto la direzione creativa di Tosi, è stata ingaggiata la coppia creativa composta da Renato Granata e Fulvio Talamucci per realizzare la campagna *Pneumatici con la P maiuscola* del 1978. Credo che questa campagna abbia messo in crisi Tosi e palesato la necessità di rinnovare la direzione creativa. È stato in questo momento che Costantino Ruggiero, direttore dell'agenzia, ha intercettato Raoul Gasprini, che proveniva da una formazione più legata al copywriting e aveva lavorato in altre agenzie tra cui Publinter. È con lui che la Centro ha acquisito i connotati di una vera agenzia pubblicitaria.

Il passaggio dalla grafica istituzionale alla comunicazione commerciale è stato definitivo e traumatico in questa fase. Noi graphic designer ci siamo dovuti rimettere in gioco. Io, Laura Arcari e Franca Giordano siamo passati dal dover fare il mestiere del grafico ortodosso – "Guai la pubblicità! Guai il formaggio! Noi siamo grafici!" – a fare campagne commerciali. Gasprini ci ha insegnato una nuova sfumatura del nostro mestiere. Con il suo arrivo io, divenuto art director senior assieme a Ester Bertelli, ho cominciato a lavorare a stretto contatto con un copywriter, Bruno De Nicolai. Mentre con Tosi ognuno lavorava pressappoco autonomamente – io mi occupavo principalmente dei prodotti diversificati e di Pirelli Motovelo –, Gasprini supervisionava la progettazione, senza affossare il lavoro delle singole coppie creative ma seguendone il flusso lavorativo. Inoltre, lui si occupava della campagna principale mentre noi ci dedicavamo ai progetti collaterali.

Man mano che le campagne pubblicitarie diminuivano di budget l'agenzia interna cominciava a pesare sul bilancio. Così, a seguito di diverse minacce di chiusura, la scelta è stata quella di avere il nulla osta per trattare anche altri clienti e cercare budget nuovi. In questo momento la Centro ha cominciato a prendere parte alle gare con agenzie affermate tra cui BBDO, McCann Erickson e TBWA, acquisendo clienti quali Richard Ginori, l'Ente Tunisino del Turismo, Expert o i cosmetici Pupa.

Nella comunicazione Pirelli Motovelo si percepisce marcatamente il tentativo di incontrare il gusto dell'utente finale. Come vi avvicinavate a queste campagne?

Probabilmente, l'input di intercettare un mercato più ampio e che includesse anche i giovani è arrivato all'interno della Pirelli proprio dal settore Motovelo. L'account che seguiva quel marchio era Ruggiero.

Lui, che aveva vissuto anche la stagione dei grandi grafici in agenzia, ha contribuito fortemente al rinnovamento della pubblicitaria della Centro. È stato lui a chiedermi di lavorare sul versante Motovelo, invitandomi a immaginare il panorama di giovani "gasati" con le tute a cui avrei dovuto rivolgermi. Da questa prospettiva sono nate, per esempio, le campagne Pirelli Motovelo del 1978-79, con le cornici caratterizzate da stelle americane campite con colori sgargianti.

Ho cominciato a leggere le riviste di settore e a guardare come comunicavano le marche pubblicate al loro interno. Osservavo le inserzioni Gilera, Kawasaki, Honda o Michelin e quelle dei marchi che producevano tute o guanti. Accadeva così che come grafico mi adeguassi al settore all'interno del quale mi sarei dovuto esprimere. La rete di venditori ha accolto positivamente le nostre proposte apprezzando il tentativo di intercettare finalmente un pubblico più giovane. D'altra parte il reparto di grafici era composto principalmente da ventenni e questo ci avvantaggiava.

Dal budget Pirelli Motovelo ho compreso quanto la salvezza dei pubblicitari dipenda dal rapporto con la rete di vendita la quale, in trincea da mattina a sera, conosce perfettamente il target a cui comunicare. È indicativo [della volontà di mettersi in ascolto del contesto] il fatto che, quando nasceva una campagna, Gasprini spesso, ci invitasse ad abbandonare la scrivania, a uscire fuori dallo studio, a guardarci intorno, a farci "una cultura". Toccava tenersi costantemente aggiornati. Pensare che ciò che i progetti oggi è già vecchio domani è la peculiarità più affascinante della pubblicità.

2.2.1 «L'ARTE GRAFICA COMINCIA A PERDERE LA SUA AUTONOMA ORIGINALITÀ»¹

CAMPAGNE COME SPAZIO DI INTEGRAZIONE TRA GRAFICA E NUOVE DISCIPLINE PUBBLICITARIE

La dialettica tra tradizione europea del graphic design e nuove istanze provenienti dall'advertising angloamericano, può essere rintracciata anche nella nascita ed evoluzione della GGK, agenzia pubblicitaria fondata a Basilea nel 1962 dal graphic designer e teorico della Neue grafik svizzera Karl Gerstner, dell'architetto e compositore di musica elettronica Paul Gredinger e dello storico e scrittore Markus Kutter. L'agenzia, fin dal suo ingresso in scena nel panorama pubblicitario manifesta una profonda vicinanza alle tematiche che, come accade in Italia, anche in Svizzera, attraversano il dibattito sulla trasformazione degli approcci in ambito pubblicitario in seguito all'avvento delle nuove strategie d'oltreoceano.

Gerstner – formatosi alla Gewerbeschule di Basilea, con docenti quali Armin Hoffman ed Emil Ruder – e Kutter, prima dell'avvio dell'agenzia, hanno alle spalle dieci anni di rapporto lavorativo condiviso. Incontratisi all'interno dell'azienda chimica Geigy – al cui interno Gerstner lavora nel team del design dal 1949, mentre nel 1952 Kutter viene assunto come capo delle pubbliche

¹ Karl Gerstner, Manfred Kröplien – a cura di –, *Karl Gerstner: Review of 5 x 10 years of graphic design*, Hatje Cantz, Ostfildern 2001, p. 57.

relazioni –² i due nel 1959 pubblicano un libro cardine per l'evoluzione della grafica svizzera e per la canonizzazione dello Swiss style: *Die neue graphik*. I due nel 1959 inaugurano una agenzia a servizio competo con la sigla Gerstner+Kutter che, con l'inclusione di Gerstner nel 1962, evolve in GGK.

La nascita della sigla corrisponda a un momento di forte cambiamento in atto nel contesto professionale. Studi storici recenti – tra i quali quelli condotti da Richard Hollis o, più recentemente da Barbara Junod e da Meret Ernst –³ evidenziano in più occasioni il ruolo determinante giocato da Gerstner e dalla GGK nel ricordare la tradizione svizzera con l'American New Advertising proposto, tra gli altri, da Bill Bernbach e Howard Luck Gossage. L'attenzione della GGK verso la Creative Revolution statunitense emerge chiaramente dal percorso professionale tanto di Gerstner quanto di Kutter.

La perdita di autonomia da parte della progettazione grafica all'interno della comunicazione commerciale, a favore di dinamiche pluridisciplinari tipiche delle agenzie pubblicitarie a servizio completo, diventa per la GGK un'occasione per rivedere il proprio punto di vista sul rapporto tra graphic designer e utente finale. Alcuni sintetizzano bene la progressiva presa di coscienza della GGK e di Gerstner quale teorico dello Swiss style, e la messa in crisi da parte dell'agenzia di istanze legate alla grafica modernista.

Hollis afferma che il lavoro proposto da tale sigla alle aziende era concepito come un "programma", teso a includere tanto la corporate identity quanto la pubblicità o gli stampati. Nonostante il rilievo e l'attenzione rivolta alla progettazione grafica, in agenzia diventa sempre più evidente che il peso dell'apparato testuale – di giurisdizione di Kutter – fosse equivalente a quello della componente visuale, fondato sul concetto di programma come soluzione dei problemi legati al

2 Cfr. Museum für Gestaltung Zürich, Andres Janser, Barbara Junod, *Corporate Diversity: Swiss graphic design and advertising by Geigy 1940-1970*, Lars Müller, Zürich 2009.

3 Cfr. Richard Hollis, *Karl Gerstner: Principles, not recipes*, "Dot dot dot", n. 4, 2002; Cfr. Richard Hollis, *Swiss graphic design: The origins and growth of an International Style, 1920-1965*, Laurence King, London 2006; Cfr. Meret Ernst, *Expressing What It's All About: GGK in the Sixties*, in Christian Brändle et al., *100 Years of Swiss Graphic Design*, Lars Müller, Zürich, 2014, pp. 234-237; Cfr. Barbara Junod, *Creation and commerce: Consensus or conflict?*, in Christian Brändle et al., *100 Years of Swiss Graphic Design*, Lars Müller, Zürich, 2014, pp. 227-228.

design.⁴ Tra gli anni cinquanta e sessanta, come evidenziato recentemente da Barbara Junod e Meret Ernst,⁵ i fondatori della GGK Basel si inseriscono nella discussione tra graphic design e pubblicità in atto nel contesto professionale svizzero. Se Gerstner denuncia gli schemi connotanti la grafica svizzera come "svuotati e diventati semplice moda"⁶ l'altro membro fondatore della GGK dichiara nel 1968 che «the Bauhaus fanfares have died down»⁷. Nell'intervento di Kutter si palesa il fatto che la pubblicità non debba convertire la società e il gusto del pubblico. «Good graphic design is therefore not beautiful graphic design but graphic design that helps make the advertisement interesting.»⁸

Gerstner, in occasione di una conferenza tenuta nel 1965 a New York,⁹ Gerstner ha modo di analizzare in prima persona l'evoluzione della pubblicità statunitense. In tale occasione il grafico svizzero incontra, tra gli altri, Bill Bernbach – considerato come «the most important innovator in modern advertising culture»¹⁰ – a cui successivamente propone un ridisegno del logo dell'agenzia DDB – mai accettato e finalizzato –. Tuttavia, è l'incontro del copywriter statunitense Gossage nel 1967 a influire fortemente nell'evoluzione della vita della GGK. In un'intervista realizzata nel 1982 dal periodico italiano di pubblicità "Nuovo" a Suter, egli riassume l'avvicinamento della GGK a uno dei principali esponenti di un nuovo approccio alla comunicazione commerciale.

«Nel 1967 eravamo una piccola agenzia di 30 persone. Avevamo appena fatto un annuncio in latino per Audi che fece molto scalpore. Per questo annuncio ci venne a trovare Barrows Mussey che stava scrivendo

4 Cfr. Markus Kutter, *Versuch über die entsagungsvolle, aber vielversprechende Kunst, Werbergraphiker zu sein*, SWB Kommentare 4, "Werk", n. 55, n. 3 marzo 1968.

5 Cfr. Meret Ernst, *Expressing What It's All About: GGK in the Sixties*, in Christian Brändle et al., *100 Years of Swiss Graphic Design*, Lars Müller, Zürich, 2014, pp. 234-237; Cfr. Barbara Junod, *Creation and commerce: Consensus or conflict?*, in Christian Brändle et al., *100 Years of Swiss Graphic Design*, Lars Müller, Zürich, 2014, pp. 227-228.

6 Meret Ernst, *Expressing What It's All About: GGK in the Sixties*, in Christian Brändle et al., *100 Years of Swiss Graphic Design*, Lars Müller, Zürich, 2014, p. 235

7 Markus Kutter, *Versuch über die entsagungsvolle, aber vielversprechende Kunst, Werbergraphiker zu sein*, SWB Kommentare 4, "Werk", n. 55, n. 3 marzo 1968. Il dibattito in questione è ricostruito all'interno del saggio: Barbara Junod, *Creation and commerce: Consensus or conflict?*, in Christian Brändle et al., *100 Years of Swiss Graphic Design*, Lars Müller, Zürich, 2014, pp. 227-228.

8 Ibid.

9 Hollis riporta la presenza di Gerstner a New York già nel 1958, Cfr. Richard Hollis, *Karl Gerstner: Principles, not recipes*, "Dot dot dot", n. 4, 2002.

10 Karl Gerstner, Manfred Kröplien, *Karl Gerstner: Review of 5 x 10 years of graphic design*, Hatje Cantz, Ostfildern, 2001, p. 58.

un articolo per "Advertising Age" sulle agenzie tedesche. E Mussey – che era amico e profeta di Gossage – ci parlò di lui. Ci fece anche vedere l'ultima campagna per Scientific American. Proprio in quei giorni stavamo per affrontare una presentazione alla Swissair. Perciò pensammo di far venire Gossage a Basilea. [...] Pensavamo di fare con lui un seminario sulla creatività. [...] [Lui] ci spiegò il suo punto di vista sul turismo [...]: il turismo distrugge tutto ciò per cui è nato. Tende a ricreare l'ambiente dal quale il turista proviene: Hilton, aeroporti, funicolari ecc. [...] Contrapponeva al turismo di massa il turismo d'intelligenza. O per dirla con una headline di un annuncio Swissair: "Qui la Svizzera fa pubblicità per la Svizzera, sperando di non avere troppo successo."¹¹ Dalla campagna Swissair avviata nel 1968, emerge l'influenza di Gossage frutto dell'incontro avvenuto nel 1967. La presenza di copy e di coupon promozionali caratterizzati da un tono costantemente ironico, condizionano anche le scelte grafiche e tipografiche nel layout della pagina.

L'interesse verso il concetto di programma e il suo relazionarsi sempre più concretamente al settore pubblicitario, come sottolinea Hollis, pongono Gerstner nella condizione di essere progressivamente più interessato ai processi comunicativi che non allo stile allontanandosi in maniera decisiva dagli "stereotipi modernisti"¹² Gerstner stesso nel 2001, in relazione alle vicende legate alla GGK, conferma l'evoluzione progressiva dell'approccio dell'agenzia e il cambiamento del ruolo giocato dalla grafica nei processi comunicativi pubblicitari. «Graphic art began to lose its autonomous originality and turned into art directing. The weight shifted from visual to verbal ideas.»¹³

La messa in discussione del primato della grafica autoriale nella comunicazione commerciale, la critica nei riguardi delle "fanfare del Bauhaus", l'apertura verso un'autorialità condivisa con professionalità differenti tra cui copywriter, account executive e media planner, l'integrazione di nuove strategie provenienti dalla Creative Revolution statunitense nella progettazione di si-

11 Markus Kutter, intervista di Hans Rudolf Suter, *Colui che ha scoperto e lanciato Marshall McLuhan*, "Nuovo", n. 2, 1982, p. 91.

12 Cfr. Richard Hollis, *Swiss graphic design: The origins and growth of an International Style, 1920-1965*, Laurence King, London 2006, p. 230.

13 Karl Gerstner, Manfred Kröplien – a cura di –, *Karl Gerstner: Review of 5 x 10 years of graphic design*, Hatje Cantz, Ostfildern 2001, p. 57.

stemi complessi di comunicazione, sono tutti sintomi di un tentativo di tangenza e di mescolamento tra graphic design e pubblicità. Le prese di posizione espresse da Gerstner e Kutter all'interno del dibattito in atto internazionalmente sul tema pubblicitario, rendono l'agenzia fondata a Basilea una fedele cartina al tornasole del momento evolutivo vissuto dal graphic design.

Il punto di vista sulla pubblicità, maturato anzitutto da Gerstner e Cutter, all'interno del contesto svizzero, in un momento di espansione dell'agenzia nel mercato internazionale, si trova a confrontarsi ben presto con il panorama italiano attraverso la fondazione di un Ufficio di rappresentanza, prima, e di una sede autonoma, successivamente. L'arrivo della GGK in Italia si inserisce nella storia della comunicazione visiva nazionale che, come si è ampiamente visto nei capitoli precedenti, a metà degli anni sessanta comincia a vivere una stagione di forte dialettica tra agenzie a servizio completo di matrice anglosassone e i graphic designer fino a questo momento protagonisti indiscussi della pubblicità nazionale. L'atteggiamento della GGK verso l'evoluzione della pubblicità è percepibile chiaramente a partire da due casi studio condotti da tale agenzia nel contesto italiano: le campagne pubblicitarie per la birra Prinz Bräu e, successivamente, per l'amaro alle erbe Jägermeister.

– PRINZ BRÄU
1966 – 1969

Un caso che rappresenta in maniera puntuale l'attitudine della GGK a far dialogare la tradizione della progettazione grafica di impostazione modernista con le nuove professionalità pubblicitarie – copywriting, media planning, marketing, promotion, account management – affermatesi con l'avvento delle agenzie di pubblicità di matrice anglosassone è la campagna per la birra Prinz Bräu, portata avanti dal 1966 al 1969 nel contesto italiano.

Nel contesto italiano la GGK Basel si affaccia già nel 1964 con il Premio Europeo Rizzoli Pubblicità ricevuto

a Torino per la campagna per IBM “Diktiergerät”¹⁴ Tuttavia, fin dai primi anni di attività la GGK svizzera conta tra i propri clienti, aziende provenienti dal mercato italiano, tra cui la Cartiera di Carmignano – in provincia di Padova – e la birra Prinz Bräu.¹⁵ È proprio l’acquisizione di quest’ultimo committente a spingere la sigla di Gerstner, Gredinger e Kutter a insediarsi stabilmente nel panorama pubblicitario italiano.

Sulle pagine dell’annual 1963-64, i tre fondatori dell’agenzia annunciano l’imminente fondazione di «una nuova succursale all’estero: la GGK Milano. Questo passo ci viene dettato da un importante incarico italiano, conferitoci dalle birrerie Prinz Bräu in Italia per una campagna nazionale.»¹⁶ I legami tra l’azienda birraria e GGK provengono dalla precedente e più longeva collaborazione con il gruppo tedesco Rudolf-August Oetker di Bielefeld –¹⁷ proprietario del marchio Prinz Bräu –, per cui la sigla di Basilea, fin dalla sua fondazione, cura la comunicazione del sekt Söhnlein.¹⁸ A tal proposito, lo stesso Gerstner puntualizza: «we were asked by Oetker to establish our first foreign branch office – in Milan»¹⁹ palesando il peso decisionale avuto dall’azienda produttrice di birra nell’apertura di una succursale in Italia.

L’ufficializzazione dell’acquisizione del budget Prinz Bräu avviene è testimoniata nel portfolio annuale GGK relativo al 1966. All’interno di tale pubblicazione, oltre a

- 14 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1963-64*, Basel 1965, p. 73. L’attività artistica portata avanti parallelamente da Gerstner, spinge il fondatore della GGK a essere attivo nel contesto italiano in più occasioni nel corso degli anni sessanta. Nel 1964 Gerstner cura con Daniel Spoerri il progetto di edizioni di multipli d’arte MAT [Cfr. Karl Gerstner, Daniel Spoerri – a cura di –, *Edizione MAT 1964: Lavori 1962-1965 di Chiecchi, Degani, Ferrari, Marinelli*, Galleria Zero, Verona 1965.]; nel 1965 espone i propri lavori presso la Galleria del Deposito a Boccadasse – fondata nel 1963 sotto l’impulso di Eugenio Carmi –, prima con una personale – in settembre – e, successivamente, con una collettiva – a dicembre – di multipli d’artista. [Cfr. Eugenio Carmi, *Galleria del deposito*, <http://www.eugeniocarmi.eu/biografia.id.22> – ultimo accesso 4 marzo 2018 –.]
- 15 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1963-64*, Basel 1965, p. 3.
- 16 Karl Gerstner – Paul Gredinger – Dr. Markus Kutter, *Riassunto*, in Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1963-64*, Basel 1965, p. 7.
- 17 «Il gruppo tedesco Rudolf-August Oetker di Bielefeld – Germania – decide di investire nel mercato italiano della birra. Il nome della birra è Prinz Bräu e utilizza un logo specifico per l’Italia, per distinguerlo da quello tedesco utilizzato dalla Binding Brauerei AG – Oetker – producendo la birra su licenza della Prinz Bräu GMBH – Oetker – di Dortmund – Germania –. Nascono 4 birrifici nei successivi 4 anni + un ufficio di rappresentanza. Il primo costruito nel 1962 in via Buronzo a Carisio – VC – Italia, lo si vedeva percorrendo l’ Autostrada.» [Andrea Passalacqua, *Prinz Bräu story and collection*, http://www.prinzbrau.com/prinz_brau_.html – ultimo accesso 4 marzo 2018.]
- 18 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1962*, Basel 1963.
- 19 Karl Gerstner, Manfred Kröplien – a cura di –, *Karl Gerstner: Review of 5 x 10 years of graphic design*, Hatje Cantz, Ostfildern 2001, p. 58.

ICF di Padova, viene menzionata l’azienda birraria attraverso il computo delle quattro distillerie appartenenti al gruppo – Carisio, Crespellano, Ferentino e Bitonto –, citate come singoli clienti dell’agenzia.²⁰ L’incarico ricevuto da Prinz Bräu, che include la progettazione di una campagna su più media e il restyling del marchio aziendale, pone la GGK svizzera e la sua succursale milanese di fronte ad alcune problematiche che influiscono in maniera determinante nello sviluppo del progetto. Fattori quali la difficoltà di proporre un prodotto come la birra nella “terra del Chianti” – quale è l’Italia di metà anni sessanta –,²¹ le problematiche legate alla necessità di relazionarsi con quattro differenti distillerie Prinz Bräu presenti nel mercato nazionale, o l’estetica “scadente” degli espositori per birra nei punti vendita,²² influiscono sulla progettazione della campagna e diventano dati fondamentali con cui Gerstner, in qualità di art director, si trova a confrontarsi. Per prima, la frammentazione dell’azienda in varie sedi distribuite nel territorio nazionale porta la GGK a considerare la pianificazione dei mezzi come un aspetto centrale nella progettazione della comunicazione commerciale, al fine di coinvolgere il cliente e di raggiungere anche target localizzati nelle immediate vicinanze delle singole distillerie.²³ Nel riposizionamento sul mercato della Prinz Bräu la valutazione di tali aspetti gioca un ruolo preponderante e si riflette nelle scelte che la GGK intraprende, a partire dal ridisegno del logo. Il marchio originale presente sulle etichette della birra, richiamando l’estetica delle vetrare piombate medievali, si caratterizza della scritta “Prinz Bräu” – composta in carattere graziato contrastato bianco con outline nera – sovrimposta su un cerchio azzurro contornato da una fascia giallo-rossa.

L’obiettivo di mantenere una continuità visiva con il marchio precedente, pur garantendo un maggiore

- 20 Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1966*, Basel 1967, p. 3.
- 21 Sono riscontrabili riferimenti al successo di Prinz Bräu nel contesto italiano anche in un articolo pubblicato dal “Der Spiegel” nel 1967. Cfr. *Italian: Prinz Bräu Blonde Deutsche*, “Der Spiegel” n. 12, 1967, p.138.
- 22 Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1968*, Basel 1969, p. 36.
- 23 La consapevolezza rispetto al peso della pianificazione nella costruzione di una campagna emerge anche in altri progetti curati successivamente dall’agenzia. Nel testo di commento della campagna realizzata nel 1972 per la Ilford dalla GGK Milano, per esempio, si giustificano le scelte legate ai mezzi su cui pubblicare gli annunci e affermando: «creatività e pianificazione [dei mezzi] hanno dovuto prendere una strada comune». [Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1972*, Basel 1973, p. 50.]

“modern effect” complessivo,²⁴ influisce sulla progettazione del logo, che, nella proposta della GGK, assume un tono inequivocabilmente più legato alla Neue Grafik svizzera. L’operazione di restyling si concentra principalmente sulla “ripulitura” del logo dai suoi caratteri più vernacolari e dalla connotazione storica. Le linee che spezzano il cerchio-vestrata di sfondo alla tipografia vengono distribuite in maniera razionale, coordinate, sia negli spessori che nell’orientamento, con la tipografia sovrastante. In linea con tale approccio modernista, il carattere graziato con cui è composto il nome dell’azienda, viene sostituito con un grotesk, scelto coerentemente anche per l’intero sviluppo dei testi nella campagna pubblicitaria.²⁵

In effetti, il rigore applicato nel ridisegno del marchio, si ritrova, non solo nell’applicazione dello stesso sui differenti materiali che connotano l’immagine coordinata aziendale – carta da imballo, sottobicchieri, packaging delle birre, posacenere, orologi, scatole di fiammiferi ecc. –, ma anche nella costruzione della campagna pubblicitaria. Se, quella che Gerstner definisce “advertising identity”, visibile nella scelta del carattere per il copy risente profondamente del tentativo di coordinazione visiva avviato con il restyling del marchio, al tempo stesso, le campagne pubblicitarie sono concepite dalla GGK come elementi determinanti e distintivi dell’identità aziendale.²⁶

Il progetto di restyling integrale è presentato sull’annual report GGK del 1968 che, alla sezione *Design*, assieme ai casi studio riguardanti il restyling dei prodotti VSK Coop, la corporate Holzäpfel, Shell, British Overseas Airways Corporation, dedica quattro pagine al lavoro svolto per Prinz Bräu.²⁷ Nello spiegare il lavoro svolto Gerstner, Gredinger e Kutter evidenziano come, al di là del ridisegno del marchio e oltre agli elementi visuali che connotano la campagna, anche le scelte attinenti al copywriting vengono definite e coordinate puntualmente, secondo una coordinazione totale dell’immagine

24 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1968*, Basel 1969, p. 36.

25 Cfr. Ibid.

26 Cfr. Karl Gerstner, Manfred Kröplien – a cura di –, *Karl Gerstner: Review of 5 x 10 years of graphic design*, Hatje Cantz, Ostfildern 2001, p. 171.

27 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1968*, Basel 1969, p. 36.

aziendale. «Besides the elements of the “marchio” also elements of advertising were used: with respect to the intended use appropriate sayings, for example all the sentences in the advertising were in the first person singular.»²⁸ Con l’avvio della campagna Prinz Bräu firmata da GGK, il claim utilizzato fino ad allora dall’azienda italo-tedesca “La vera birra”, diventa “Sono la vera birra”, che introduce di volta in volta un headline differente. La caratteristica di contaminare il vocabolario della corporate con la metodologia dell’advertising, che comincia a diventare una peculiarità della GGK, va inquadrata all’interno di un momento in cui in Italia si consuma il dibattito tra agenzie full service e grafici che si manifesta in molti casi proprio nella separazione tra la corporate identity e annunci pubblicitari.

Prendendo in considerazione la comunicazione utilizzata dalle aziende birrarie in questo momento nel mercato italiano, emerge la capacità della GGK, di far convivere in uno stesso progetto l’attenzione verso la corporate identity di orientamento modernista e l’influsso della pubblicità creativa di matrice anglosassone. I marchi di birra nazionali, a metà degli anni sessanta, scelgono, in molti casi, di rivolgersi alla professionalità di studi grafici per rinnovare la propria immagine aziendale a partire dalla costruzione della corporate identity. Tuttavia, pur rivolgendosi ai progettisti grafici per la coordinazione dell’immagine aziendale, spesso, tali aziende finivano per privilegiare le agenzie di pubblicità a servizio completo per la costruzione della propria campagna pubblicitaria, generando casi di discrepanza nell’immagine complessiva del prodotto. Lo stesso Dorflès nel 1969, nella tavola rotonda organizzata nello showroom Arflex di Milano a margine della mostra *Immagine aziendale e design coordinato*, evidenzia il caso della birra Dreher come, immagine “scoordinata”:²⁹ L’azienda, probabilmente la prima in Italia a ricorrere a un manuale di immagine coordinata, si affida a Unimark International che, sotto la direzione di Bob Noorda, tra il 1966 e il 1967, cura con estremo rigore il ridisegno del

28 Ibid.

29 Dorflès fa anche riferimento a una tavola rotonda organizzata dalla birra Dreher in cui si è discusso della necessità di una corporate image per un prodotto quale la birra. Alla tavola rotonda, oltre allo stesso Dorflès, è invitato anche Claude Lelouch, regista di film pubblicitari per l’azienda birraria. Cfr. Fabio Mataloni et al., *Immagine aziendale e design coordinato*, “Linea grafica”, n. 4, luglio-agosto 1969, pp. 267-272.

logo e la sua applicazione su differenti supporti, tra cui packaging, vassoi, bicchieri, mezzi di trasporto e divise.³⁰ Per quanto tra i materiali prodotti Unimark realizza anche alcuni layout pubblicitari, fondati esclusivamente su immagini fotografiche still life della birra – in cui non c'è traccia di presenza umana – e headline assertive composte in carattere Helvetica – “A tutta Dreher” –, la Dreher si rivolge all'agenzia pubblicitaria Publinter per la realizzazione della comunicazione pubblicitaria.³¹ Dal raffronto tra i due casi emerge anche una differente risposta al medesimo problema, quello cioè di rappresentare nel restyling del marchio la provenienza tedesca. Se la GGK ritiene fondamentale «togliere al marchio precedente la sua aria vetusta e fuori moda per permettere che Prinz Bräu, come marca, potesse sostenere anche una durissima concorrenza visuale»³² optando per un carattere grotesk, la costruzione della nuova identità Dreher si fonda sul richiamo alla tradizione mitteleuropea a partire dalla tipografia del logo che mantiene una calligrafia fraktur / blackletter «that seemed traditional and germanic».³³ Sotto la direzione artistica di Mario Dagrada, Publinter realizza la campagna “Dove c'è una Dreher c'è un uomo”, connotata da fotografie ambientate e apparato tipografico diviso in headline, bodycopy, payoff. Lo stesso approccio di immagine “scoordinata” divisa tra studi di grafica e agenzie di pubblicità accade negli stessi anni con la birra Splügen Bräu – marchio Poretta –, con l'immagine coordinata disegnata dallo studio CNPT – in primis da Michele Provinciali – e la campagna pubblicitaria affidata a Studio B – successivamente B Communica-

«L'ARTE GRAFICA COMINCIA A PERDERE LA SUA AUTONOMIA ORIGINALITÀ»
CAMPAGNE COME SPAZIO DI INTEGRAZIONE TRA GRAFICA E NUOVE DISCIPLINE PUBBLICITARIE

2.2.1

532

30 Cfr. Carlo Vinti, *La grafica italiana e il progetto coordinato: il ruolo di Bob Noorda e della Unimark di Milano*, in Cinzia Ferrara, Francesco E. Guida – a cura di –, *On the road: Bob Noorda, il grafico del viaggio*, Aiap Edizioni, Milano, 2011, pp. 72-77.

31 Se osserviamo la scelta di Unimark International che sul finire degli anni sessanta firma la campagna per Dreher, ci accorgiamo di come intervenga la pianificazione della campagna e il vocabolario utilizzato a “riscaldare” la medesima functional photography caratterizzante la comunicazione dello stile internazionale. Cfr. Carlo Vinti, *La grafica italiana e il progetto coordinato: il ruolo di Bob Noorda e della Unimark di Milano*, in Cinzia Ferrara, Francesco E. Guida – a cura di –, *On the road: Bob Noorda, il grafico del viaggio*, Aiap Edizioni, Milano, 2011, pp. 72-77.

32 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1966*, Basel 1967, p. 50. GGK 66.

33 Jan Conradi, *Unimark international: The design of business and the business of design*, Lars Müller, Baden 2009, p. 180.

tions – sotto l'art direction di Titti Fabiani.³⁴ Nel caso della lavoro svolto dalla GGK Milano per Prinz Bräu, emerge il tentativo concreto di ragionare su una corporate identity inclusiva nei confronti delle nuove istanze provenienti dall'advertising creativo anglosassone. In questo modo, il copywriting, la pianificazione, la fotografia, oltre che la stessa art direction e progettazione grafica, determinano in maniera concreta i confini dell'“advertising identity”³⁵ come parte integrante della corporate.

Richard Hollis, nel volume di indagine storica sulla grafica svizzera, evidenzia come le teorie sviluppate da Gerstner sul concetto di “programma” siano “inseparabili” dalla sua pratica commerciale. I “programmi” teorizzati da Gerstner nel testo *Designing programmes*, pubblicato nel 1964,³⁶ estendono i concetti di modularità, di ripetizione e di sviluppo di unità prestabilite, alla base della teoria modernista. Come evidenzia anche Hollis,³⁷ l'idea del programma come soluzione di problemi legati al design – evidente nella ossessiva costruzione modulare della griglia nei layout proposti dal designer –, viene traslato da Gerstner nella progettazione delle campagne pubblicitarie. Da questo punto di vista la campagna Prinz Bräu mostra uno schema della pagina molto rigoroso, in cui lo spazio riservato allo still-life del bicchiere o della bottiglia di birra, la presenza dei bodycopy e degli headline in carattere grotesk, rimangono immutati, e garantiscono la moltiplicazione seriale dei soggetti della campagna.

Il visual della campagna Prinz Bräu sui periodici è caratterizzato dalla bipartizione della pagina, che si riflette sia nella divisione della fotografia still-life della bevanda – presente nella parte superiore del layout –, in due immagini, sia nella composizione di headline e

34 Su *Pubblicità in Italia 1968-69* compare una doppia pagina di annunci legati a due campagne per la promozione della birra: Splügen Bräu e Prinz Bräu. Franco Grignani, art director dell'annual, attraverso la sequenza individua alcune affinità tra le due serie, la prima curata da Studio B – sotto l'art direction di Titti Fabiani – e la seconda della GGK. Dal confronto tra i due modelli di pubblicità, emerge una differenza, sia nel tono del copy – con la birra che, nel caso di Prinz Bräu, parla al pubblico in prima persona, sia nella fotografia – nel caso della Prinz Bräu sempre strettamente frontale in modo da presentare il logo in maniera visibile, evitando di aggiungerlo in calce alla pagina –. Cfr. Aa. Vv. *Pubblicità in Italia 1968-69*, L'ufficio moderno, Milano 1968, pp. 60-61.

35 Cfr. Karl Gerstner, Manfred Kröplien – a cura di –, *Karl Gerstner: Review of 5 x 10 years of graphic design*, Hatje Cantz, Ostfildern 2001, p. 171.

36 Cfr. Karl Gerstner, *Designing programmes*, Niggli, Teufen 1964.

37 Cfr. Richard Hollis, *Swiss graphic design: The origins and growth of an International Style, 1920-1965*, Laurence King, London 2006, p. 230.

533

payoff impaginati su due colonne. L'utilizzo del carattere grotesk, la costruzione della gabbia, la fotografia frontale, il logo – quasi sempre raddoppiato nella costruzione bipartita della pagina – sono scelte che connotano il graphic design della GGK/Prinz Bräu non scisse dai testi anzi interagiscono con i testi come evidente nelle declinazioni del logo e della tipografia sopra illustrate. Tuttavia, a fronte di un layout piuttosto ripetitivo, i testi, connotati da un approccio ironico tipico della Creative Revolution statunitense, finiscono per assumere un peso via via decisivo nella costruzione della campagna e, conseguentemente, dell'immagine aziendale. L'identità della birra, dichiaratamente fondata sull'ambiguità nazionale a metà tra Germania e Italia, diventa ancora un campo di dialogo tra copy e graphic design all'interno della campagna. La stessa bipartizione del layout dell'annuncio, caratterizzato da una divisione longitudinale della pagina in due colonne – che investe sia lo still-life fotografico diviso in due immagini, sia il testo scandito in due tempi – trova giustificazione nella costruzione della corporate image della Prinz Bräu.

Nella presentazione della campagna stilata nel 1966 la GGK giustifica le proprie scelte progettuali evidenziando quanto la costruzione dell'identità aziendale passi anche per la pubblicità e trovi una risposta nel dialogo tra copywriting e immagine. «Prinz Bräu è una birra italiana. Perché viene fabbricata in Italia. Ma secondo un'antica tradizione tedesca. E quindi è anche una birra tedesca. I birrifici sorgono sul suolo italiano, ma i maestri birrai vengono dalla Germania. la birra viene considerata come bevanda tedesca [...]. Ma in nessun altro paese il consumo della birra aumenta come in Italia. Con altre parole: nella marca Prinz Bräu, nel prodotto, nelle sue proprietà – e anche nella sua presentazione visuale – si manifesta sempre un contrasto tra Italia e Germania. È un contrasto di cui anche la pubblicità dovrebbe servirsi. Per mezzo di analisi preliminari abbiamo rilevato se nominare questo contrasto avrebbe potuto causare ostacoli di natura etimologico-psicologica. Non era così. E quindi il tema degli annunci era dato.»³⁸

Per questa ragione la prima campagna Prinz Bräu nel 1966 si compone di una bipartizione del layout in cui

38 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1966*, Basel 1967, p. 50.

viene messa in scena la bipolarità e l'ambiguità geografica incarnata dal marchio. Attraverso la divisione della pagina in due sezioni si hanno due tempi di lettura che vedono la costante interazione e interdipendenza tra tipografia e immagine, tra copy e visual. Da un punto di vista formale e progettuale la campagna è connotata da una forte attenzione al concetto di programma, di serie, di griglia, di dialogo tra visual e copy, concedendo grande risalto anche al tono dei testi – volutamente non sofisticati e, al tempo stesso, interessati a interpellare il lettore utilizzando un tono ironico –. In questo modo la corporate image del marchio viene continuamente ampliata, annuncio dopo annuncio, attraverso un dialogo ironico tra la birra che parla in prima persona e il pubblico:³⁹ «Italiana-Tedesca. Di ognuna la metà migliore.» «Una bionda tedesca con un debole per gli italiani.» «Questo è il mio albero genealogico tedesco.» «Creata in Germania nel 1516. Bevuta in Italia nel 1966.» «I am Prince Bräu, the real beer, because I'm only from hops, yeast, malt and water. As the German beer according to the German purity law.» In un annuncio della prima stagione la bipartizione italiano-tedesco è dichiarata anche nella scelta di replicare claim e bodycopy in tedesco «Sono una birra così vera, che senza esitare mi arrischio a dirlo anche in tedesco» attraverso la ripetizione – nella parte destra dell'annuncio – del testo in carattere gotico secondo lo stereotipo tipografico tedesco.⁴⁰

Per quanto dalla ricerca fin qui condotta non sia emerso che le operazioni di restyling della Prinz Bräu abbiano portato alla stesura di un manuale di corporate, è interessante osservare l'approccio dell'agenzia al redesign dell'identità che, come già accennato, si muove anche attraverso la declinazione della campa-

39 La prima persona singolare e la personificazione della birra con un soggetto femminile diventa a partire dal 1967 più esplicito nella campagna della Peroni realizzata da Armando Testa che presenta in prima persona al pubblico sia in video che sui manifesti la personificazione ambigua della bionda Solvi Stübing.

40 A proposito della scelta di puntare sul binomio Germania-Italia nella costruzione dei messaggi si afferma «Per mezzo di analisi preliminari abbiamo rilevato se nominare questo contrasto avrebbe potuto causare ostacoli di natura etimologico-psicologica.» [Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1966*, Basel 1967, p. 50. GGK 66.]

gna pubblicitaria.⁴¹ Il dialogo tra immagine e testo, nella campagna in questione, influisce fortemente sulla costruzione del restyling dell'identità aziendale. Il copy, che, come si è visto, caratterizza la pagina negli headline e bodycopy, diventa un fattore distintivo dell'approccio pubblicitario e, assieme al logo e all'art direction della campagna, un elemento connotante la corporate image Prinz Bräu. Il peso e il contributo offerto dal copywriting è infatti equivalente a quello portato dal graphic design alla costruzione della comunicazione commerciale.

D'altronde, già nella brochure di presentazione della sigla Gerstner + Kutter, nel 1959, i due futuri fondatori della GGK palesano la volontà di produrre una comunicazione pubblicitaria, evitando gratuite sofisticatezze e capace di raggiungere puntualmente il pubblico di riferimento. Nel promuovere questa idea di "good publicity", i due affermano: «Illustration and text spring from the same idea, they effect and explain each other.»⁴² Lo stesso Gerstner evidenzierà, nel volume sui "designing programmes", come il messaggio e la sua forma siano osmotici, come il copy sia vincolato al visual, utilizzando l'espressione "integral typography".⁴³ Da questo punto di vista, la campagna Prinz Bräu, progettata dalla GGK Basel in collaborazione con la succursale milanese, rappresenta un esempio calzante dei concetti di tipografia integrale proposti contemporaneamente da Gerstner, e di stretta interdipendenza tra grafica e copywriting all'interno di una campagna pubblicitaria.

La concezione della campagna come serie di annunci multi-soggetto, diventa determinante nel caso delle pubblicità Prinz Bräu con cui si inaugura la nascita della GGK Milano. Questa modalità seriale e coordinata, già percepibile nel lavoro GGK fin dalla fondazione della sede di Basilea, con le campagne sviluppate per marchi tra i quali Swissair, Philips, Söhnlein – spumante

41 In alcuni casi, nella campagna Prinz Bräu, ci sono rimandi evidenti alla corporate identity e contributi all'evoluzione del concetto di identità visiva. Se in un'uscita meta-pubblicitaria intitolata emblematicamente "Sono la pubblicità della vera birra" gli elementi caratterizzanti la corporate image – logo, bottiglia, bicchiere, certificato di garanzia – sono disposti sulla pagina come un inventario, in altri casi il logo della birra appare dinamico, arrivando, in un annuncio, a mutare la propria forma circolare in quella di un cuore.

42 Cfr. Richard Hollis, *Swiss graphic design: The origins and growth of an International Style, 1920-1965*, Laurence King, London 2006, p. 229.

43 Cfr. Karl Gerstner, *Designing programmes*, Niggli, Teufen 1964.

del gruppo Oetker, il medesimo della birra Prinz Bräu –. Hanns G. Zagler, responsabile del settore amministrativo fin dall'atto della fondazione della GGK Milano, nota che la strategia multi-soggetto, presente già in altri annunci della GGK svizzera, derivi dall'influsso della pubblicità statunitense di David Ogilvy, Howard Luck Gossage o Bill Bernbach.

Oltre al copywriting – con il conseguente dialogo tra testo e immagine –, e alla pianificazione della pubblicazione degli annunci, un'ulteriore fattore che incide sulla progettazione visiva della campagna è l'attenzione verso l'utente finale – percepibile già nei testi che vedono la birra parlare in prima persona e rivolgersi direttamente al lettore, interpellandolo –. La volontà di raggiungere un pubblico variegato di utenti sparsi nel territorio nazionale, fa evolvere la campagna e la sua progettazione grafica in un'ottica più inclusiva e dialogica. Nella costruzione della strategia pubblicitaria capillare acquista un ruolo determinante la rete di fabbriche distribuite lungo lo stivale. Al fine di garantire una presenza diffusa, anzitutto nei territori circostanti alle cinque fabbriche presenti in Italia, la GGK Milano collabora con Astrea, società specializzata nella distribuzione di annunci pubblicitari affissi lungo la rete autostradale italiana.⁴⁴ Ciò garantisce tra il 1966 e il 1967 la distribuzione di oltre mille cartelloni su tutto il territorio nazionale,⁴⁵ e, in particolar modo, in prossimità delle zone di produzione della birra, distillata tra Piemonte, Emilia Romagna, Toscana, Lazio e Puglia. Originariamente, afferma Zagler, «l'azienda era costituita da quattro società individuali che avevano le loro fabbriche di birra sparse in tutta Italia: Carisio a Torino, Crespellano a Bologna, Ferentino vicino a Roma e Bitonto in Puglia a sud di Bari. Ciascun produttore aveva il proprio capo e il suo reparto marketing indipendente, e soprattutto le proprie preferenze». Nel tentativo di progettare la strategia più consona per far fronte al "business locale",⁴⁶ la GGK nel 1967, propone una serie di manifesti per pubblicizzare la Prinz Bräu in cui, lo still life del bicchie-

44 Cfr. Hanns G. Zagler, ... *Aber wohin denn: Erinnerungsbilder an einen Weg, der sein Ziel noch sucht, nicht kennt 1959-1969*, Books on Demand, Norderstedt 2012.

45 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1967*, Basel 1968, p. 16.

46 Cfr. Hanns G. Zagler, ... *Aber wohin denn: Erinnerungsbilder an einen Weg, der sein Ziel noch sucht, nicht kennt 1959-1969*, Books on Demand, Norderstedt 2012.

re su fondo nero, viene associato esclusivamente a un headline bianco, composto in carattere grotesk, con il quale la birra si rivolge, ancora una volta, in prima persona agli utenti finali.

Al di là della presenza nel territorio attraverso manifesti stradali, sono le azioni di promotion con cui il marchio, nel corso del 1968, tenta di estendere il bacino di consumatori. La scelta graduale di raggiungere un «pubblico nuovo, meno esclusivo»⁴⁷ spinge l'agenzia a modificare il tiro della campagna includendo anche i rivenditori. Se già, attraverso la declinazione della corporate identity in gadgets e prodotti, tra cui «posacenere in vetro e plastica, bicchieri, sottobicchieri, vassoi, ombrelloni»⁴⁸, la Prinz Bräu riconfigura esteticamente gli ambienti dei bar rivenditori ufficiali, con la pubblicazione, sulla stampa periodica, di azioni promozionali, il coinvolgimento dei baristi diventa sempre più marcato nella pubblicità della birra. Al fine di attivare i rivenditori nei processi pubblicitari e raggiungere puntualmente gli utenti finali, la GGK ricorre, in più occasioni, a concorsi a premi. Nella primavera del 1968 viene lanciato il Concorso d'oro, mettendo in palio un montepremi di 10.000 lire in oro, a disposizione di coloro i quali avessero trovato una stella impressa sul retro dei tappi di bottiglia. In tal caso, il rivenditore, a cui va consegnato il tappo vincente, diventa un intermediario tra il pubblico e l'azienda, riportando la comunicazione della birra a una dimensione più umana e concreta.⁴⁹

La comunicazione di attività promozionali e concorsi a premi, modifica progressivamente il layout della campagna che vive una graduale transizione da una pubblicità "argomentativa" a una comunicazione consapevolmente promozionale.⁵⁰ Ancora nel 1968, nel tentativo di seguire la moda beat – che in questo momento dilaga anche tra i giovani italiani – Prinz Bräu propone un concorso di idee, invitando i consumatori a inviare un disegno o uno slogan da riprodurre sul retro

47 Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1967*, Basel 1968, p. 16

48 Cfr. Hanns G. Zagler, ... *Aber wohin denn: Erinnerungsbilder an einen Weg, der sein Ziel noch sucht, nicht kennt 1959-1969*, Books on Demand, Nordstedt 2012.

49 In questi stessi anni Prinz Bräu propone anche un concorso affine intitolato *Stappa e vinci*. Cfr. Andrea Passalacqua, *Prinz Bräu story and collection*, http://www.prinzbrau.com/prinz_brau_.html – ultimo accesso 4 marzo 2018.

50 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1968*, Basel 1969, p. 68.

del tappo di bottiglia della birra – ribattezzato, sulla pagina pubblicitaria, "bottone-beat" –. Nel corso dell'estate 1968 la birra propone, inoltre, il Concorso Ferragosto, mettendo in palio un soggiorno di una settimana in una località balneare.

Le informazioni relative ai concorsi a premi fanno incursione, non solo nel packaging e nell'etichetta della bevanda, ma anche nella campagna stampa, attraverso soluzioni che spesso prevedono l'interazione dell'utente finale. Gli elementi distintivi dei concorsi come tagliandi, schede, linee tratteggiate, riescono a convivere coerentemente con l'apparato tipografico e con il taglio fotografico sintetico dato alla campagna, rendendo la pagina pubblicitaria un campo di interazione con l'utente finale. La presenza di coupon da compilare e ritagliare viene gestita abilmente dall'agenzia, che riesce a integrare tali componenti all'interno del layout visivo, sia inserendole discretamente nell'apparato tipografico, sia ponendole al centro della pagina come elementi fortemente connotanti il visual della pubblicità.⁵¹ Un caso che rappresenta bene quest'ultima accezione riguarda il "referendum nazionale" lanciato dall'azienda birraria in occasione dei campionati europei di calcio UEFA Euro 1968 disputati in Italia. Per l'occasione la pagina pubblicitaria "Sono la vera birra. E cerco la migliore squadra nazionale di calcio italiana" prevede – centrata nella metà inferiore della pagina – la stilizzazione di un campo di calcio, sulla quale andavano apposti dall'utente finale i nomi di undici undici calciatori selezionati a partire un elenco trentatré giocatori proposti a margine. L'area verde, che rappresenta il campo sportivo, posta sul fondo nero, costante negli anni della campagna, diventa un elemento tutt'altro che secondario nella composizione dell'apparato visuale.

Anche in altri casi, nel 1968, la pagina pubblicitaria richiede l'interazione dell'utente finale. In occasione del 1° aprile, viene realizzato un annuncio caratterizzato dalla foto di un pesce d'aprile, composto di tappi di birra, da ritagliare. In un altro annuncio, invece, lo still-life del bicchiere di birra viene frammentato da un intreccio

51 I coupon sono già presenti nella campagna del 1966 della GGK Basilea per il quotidiano svizzero "Tages-Anzeiger" e a partire dal 1967 anche connotanti della campagna Swiss Air come elemento distintivo della strategia comunicativa e di dialogo ironico con l'utente finale. Se nel caso della campagna per Swiss Air, i coupon, tradendo l'influsso di Gossage, pongono quesiti paradossali o sarcastici, in linea con il tono ironico del copywriting, nel caso di Prinz Bräu sono semplicemente funzionali alle strategie di promotion.

di linee e punti neri, alla maniera dei giochi enigmistici. Annerendo gli spazi segnati con un puntino, i lettori avrebbero individuato la silhouette di una “bionda con un debole per gli italiani” a cui fa riferimento l’headline. Il contributo della promotion allo sviluppo dell’estetica della campagna emerge ancora nell’annual del 1969, confermando la volontà di «puntare su dei contenuti più memorizzabili e, allo stesso tempo, [...] potenziare le iniziative a livello del punto di vendita. [...] Le promotions sono state affidate ad un istituto specializzato: Marketing Berger di Milano. Infine, [...] abbiamo studiato e realizzato una serie di concorsi, da rivolgere, però, esclusivamente ai rivenditori e non al pubblico. Per queste azioni abbiamo curato la realizzazione di tutto il materiale pubblicitario.»⁵²

– LA DECLINAZIONE DELLA CAMPAGNA SU SUPPORTI AUDIO-VIDEO

Dai report relativi alla pubblicità Prinz Bräu, riportati sugli annual GGK tra il 1966 e il 1969, emerge la volontà di identificare il target di consumatori e di diversificare l’approccio progettuale a seconda del pubblico di riferimento. «Attualmente il veicolo pubblicitario più valido in Italia è quello televisivo. Pertanto abbiamo concentrato i nostri sforzi nella produzione di spot televisivi, con la collaborazione del producer Bruno Bozzetto. [...] Per i nostri film abbiamo scelto i cartoni animati. Due personaggi, talvolta anche di più, si incontrano nelle situazioni più impensabili, brindano con Prinz Bräu, bevono e sono allegri. Uno speaker commenta la vicenda. Un coro canta l’adattamento del brano della Traviata “Brindiamo, brindiamo...”: “Noi prinziamo insieme”. Complessivamente abbiamo prodotto 12 spot per la televisione e 1 film a colori per il cinema. Con i personaggi del film abbiamo pubblicato anche una serie di piccoli annunci “a fumetti” apparsi sui quotidiani.»⁵³

Nel corso degli anni di lavoro per Prinz Bräu, la GGK arriva a collaborare, per la realizzazione di «film alla

52 Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1970*, Basel 1971, p. 84.

53 Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1969*, Basel 1970, p. 84.

televisione e nei cinema»⁵⁴, ricorrendo a professionisti e case di produzione esterne all’agenzia, tra cui rappresentanti rinomati del settore come Roberto Gavioli – Gamma Film – e Bruno Bozzetto – quest’ultimo nel 1969 realizza la serie “Los Prinziamo” –. In tal modo, la GGK riesce a raggiungere un pubblico differente e più eterogeneo, quello dei telespettatori, raccogliendo comunque anche il favore della critica di settore: nel 1968, lo spot “O sole mio” viene premiato per il miglior interprete,⁵⁵ il film “Ballon” con il Premio SIPRA Bagatto d’Oro per il miglior attore, e nel 1969, il film “Acqua” al Festival del film pubblicitario di Cannes con un Leone d’Oro per l’intera serie TV giudicata la migliore dell’anno e il premio Bordighera per l’umorismo in pubblicità.⁵⁶

L’influsso della pubblicità televisiva, quindi, non tocca direttamente la carta stampata – eccetto la pubblicazione di strisce a fumetti di personaggi presenti negli spot televisivi – se non attraverso accenni che non fanno riferimento direttamente all’estetica video. D’altra parte, già i vincoli imposti dal palinsesto di Carosello – denunciati dall’agenzia nell’annual 1967 –⁵⁷ tendono a influire sul cambiamento di approccio tra la campagna stampa e quella video.

Nonostante la tendenza ad avere approcci differenti tra i due media utilizzati, è possibile anche notare casi di dialogo o di ibridazione tra stampa e video. Per esempio l’annuncio “O sole mio”, caratterizzato da un layout e una impaginazione del testo differenti rispetto al resto della campagna – con payoff ed headline impaginati su righe sciolte e secondo traiettorie ondulate, mentre il visual è occupato interamente dal primissimo piano del tappo di birra riecheggiante la forma del sole – corrente – coincide con la serie di cinque episodi,⁵⁸ prodotta nel 1968 in collaborazione con Gamma Film

54 Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1967*, Basel 1968, p. 16.

55 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1968*, Basel 1969.

56 Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1969*, Basel 1970, p. 7.

57 «In [...] Italy, for example, the actual spot is a two-minute entertainment program, which may have no reference to advertising, and yet, more or less connected to the spot.» [Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1967*, Basel 1968, p. 74.]

58 La serie infatti potrebbe essere intitolata “Canzoni” e contenere un episodio intitolato «Ciao ciao bambina» sempre con Ciccio Barbi. Cfr. *Carosello: Un mito intramontabile DVD 28*, <http://carosellomito.net/publicazioni/carosello-un-mito-intramontabile/dvd-28/> – ultimo accesso 4 marzo 2018 –.

di Roberto Gavioli. Un carosello televisivo, intitolato anch'esso "O sole mio" ha per protagonista un uomo – l'attore Ciccio Barbi – che si muove a rallenti in un'atmosfera di caldo torrido, arrivando solo a fine spot, a bere la birra Prinz Bräu.⁵⁹

La scelta della GGK Milano di attuare strategie differenti tra campagna stampa e quella video trova giustificazione nella volontà dell'agenzia di raggiungere fette di pubblico differenti, espandendo il bacino di utenti. Se in un primo momento il principale investimento pubblicitario è stato indirizzato verso la carta stampata al fine di ad affermare il marchio tra gli strati sociali più alti e «introdurre la marca Prinz Bräu dall'alto al basso»⁶⁰ –, successivamente televisivi, anzitutto attraverso il format della RAI Carosello, sono connotati da un tono più spettacolare,⁶¹ comico e popolare, riuscendo a comunicare con il grande pubblico.

– RAPPORTO BASILEA-MILANO

Nonostante la campagna, sugli annual della GGK, risulta attribuita alla sede italiana dell'agenzia, risulta evidente, dai documenti analizzati, che la paternità del progetto sia quantomeno condivisa con la GGK Basel. La presenza della GGK nel contesto italiano è indicata, nell'annual dell'agenzia relativo al 1965, come "Media Italien",⁶² ufficio composto da Hanns G. Zagler e dalla viennese Waltraude Buric – proveniente dalla sede svizzera dell'agenzia –, impiegata come segretaria bilingue.⁶³ Con ogni probabilità la prima sistemazione fisica degli uffici milanesi della GGK è in in via Pagliano 11, all'interno di un'altra agenzia italo-svizzera – di base a

59 Cfr. Marcello Zane, *Scatola a sorpresa: La Gamma Film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello ad oggi*, Jaca book, Milano 1998, pp. 120-125.

60 Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1966*, Basel 1967, p. 50.

61 La spettacolarità è visibile nello spot in cui viene documentato l'arrivo della bottiglia Prinz Bräu per mezzo di un elicottero sul piazzale di piazza Duomo a Milano; «Questa è la bottiglia di birra Prinz Bräu, depositata il 30 maggio 1966 in Piazza del Duomo a Milano.» [Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1966*, Basel 1967, p. 65.]

62 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1965*, Basel 1966, p. 2.

63 La ricostruzione delle vicende storiche legate ai primi tentativi di insediamento della GGK nel contesto italiano, ad oggi non ancora tracciate compiutamente, è stata possibile consultando la preziosa autobiografia di Hanns G. Zagler e gli annual pubblicati dalla GGK nel corso degli anni di attività. Cfr. Hanns G. Zagler, ... *Aber wohin denn: Erinnerungsbilder an einen Weg, der sein Ziel noch sucht, nicht kennt 1959-1969*, Books on Demand, Norderstedt 2012.

Zurigo –, la Brüllmann & Contini.⁶⁴ Zagler è un copywriter proveniente da Monaco, che a partire dall'ottobre 1965, lavora all'apertura della GGK Milano, svolgendo differenti mansioni che vanno dalla pianificazione mezzi, all'account management, all'adattamento dei testi pubblicitari.⁶⁵

Nel gennaio 1966 viene inaugurato il primo "Ufficio di rappresentanza" della GGK a Milano, presumibilmente all'ottavo piano del grattacielo affacciato su piazza Liberty. Il fatto che l'ufficio milanese sia concepito in principio come un avamposto di rappresentanza dell'agenzia di Basilea è evidente già in occasione della prima commissione che determina la nascita della GGK Milano: la campagna pubblicitaria per la birra Prinz Bräu, avviata nel febbraio 1966. Zagler, a tal proposito, dichiara come sono distribuiti i compiti all'interno della struttura pubblicitaria, evidenziando il rapporto di stretta dipendenza tra le due sedi. «Si è convenuto che inizialmente la grafica, la creatività e la produzione degli stampati per l'Italia sia sviluppata a Basilea.»⁶⁶

La strategia di comunicazione, prospettata da quello che Zagler definisce il "Triumvirato di Basilea", deve adeguarsi e bilanciare le volontà espresse nei frequenti incontri tra Zagler e i produttori locali. «La campagna era abbastanza complessa nel suo insieme. La pubblicità sulle riviste e sui giornali locali, poi cinema e televisione [...] valutare e approvare le singole posizioni [per l'affissione] sulla rete stradale in Italia, [...] valutare le indicazioni per gli esercizi pubblici [...], posacenere in vetro e plastica, bicchieri, sottobicchieri, vassoi, ombrelloni [...]. Gli argomenti sono stati infatti progettati graficamente a Basilea, ma in Italia è stato necessario trovare i produttori più vantaggiosi, coordinarli e monitorarli.»⁶⁷ Il ruolo dell'ufficio milanese nei primi anni riguarda la pianificazione dei mezzi, l'individuazione dei fornitori e produttori più vantaggiosi per la realizzazione del materiale pubblicitario, l'adattamento per il mercato nazionale di campagne sviluppate in Svizzera e la traduzione di testi nella lingua italiana. Soprattutto per quest'ultima

64 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1965*, Basel 1966.

65 Cfr. Hanns G. Zagler, ... *Aber wohin denn: Erinnerungsbilder an einen Weg, der sein Ziel noch sucht, nicht kennt 1959-1969*, Books on Demand, Norderstedt 2012.

66 Ibid.

67 Ibid.

ragione Zagler si affianca a Enrico “Chicco” Cicogna – traduttore, tra gli anni sessanta e novanta, dal tedesco, dal portoghese, dallo spagnolo e dall’inglese per Mondadori, Feltrinelli e Garzanti – collabora strettamente con Zagler e la GGK.⁶⁸

Il rapporto tra l’ufficio di rappresentanza milanese e Gerstner in particolare appare piuttosto solido, stando alle testimonianze di Zagler. Gerstner, non si occupa esclusivamente dell’art direction di Prinz Bräu, ma si inserisce anche nelle decisioni relative al copywriting, arrivando a esprimersi anche in merito alle traduzioni dei testi.⁶⁹ Il coinvolgimento di Gerstner nel progetto Prinz Bräu emerge anche dai crediti della campagna presenti sulle pagine dell’annual svizzero *Publicité: Publicité et arts graphiques* 1967 e 1968.⁷⁰

Il coinvolgimento in prima persona di Gerstner nell’art direction del progetto Prinz Bräu, può essere individuato ancora nella presenza, all’interno dell’archivio Karl Gerstner custodito presso il Prints and Drawings Department della Swiss National Library di Berna, di bozzetti preparatori e studi preliminari per la realizzazione di un’insegna luminosa da installare su piazza Duca d’Aosta. Il progetto di insegna pubblicitaria animata, da impiantare in cima a un palazzo di sei piani situato nella piazza della stazione ferroviaria milanese, si caratterizza della scritta “Prinz Bräu” composta in un carattere sans serif condensato. Le lettere, disegnate da Gerstner, utilizzano come modulo i tubi al neon che accendendosi progressivamente compongono il nome della birra.⁷¹

Infine, vi è un’ulteriore prova del ruolo attivo giocato da Gerstner nella progettazione della campagna Prinz Bräu e del rilievo che tale progetto assume nella costruzione del punto di vista della GGK in merito al ruolo della grafica nella pubblicità. Nella tavola rotonda

68 Cfr. Ibid.

69 Ancora Gerstner è menzionato da Zagler in occasione di una proposta creativa fatta all’azienda Zoppas, in seguito all’avvio della campagna Prinz Bräu. Il progetto – di cui è stato trovato un riferimento solo nell’autobiografia di Zagler – viene proposto a Paolo Zoppas nella sede aziendale di Pordenone da Gerstner, accompagnato da Zagler e dal giornalista Nicolò Carosio, invitato per l’occasione. Cfr. Hanns G. Zagler, ... *Aber wohin denn: Erinnerungsbilder an einen Weg, der sein Ziel noch sucht, nicht kennt 1959-1969*, Books on Demand, Norderstedt 2012.

70 Cfr. Aa. Vv., *Publicité: Publicité et arts graphiques*, n. 14, Maurice Collet, 1967, p. 41; Aa. Vv., *Publicité: Publicité et arts graphiques*, n. 15, Maurice Collet, 1968, p. 4.

71 «Particularly rewarding task was to design a light-sign, a mobile illuminated advertising [...] on the station square in Milan. On the roof of a six-story [...] office buildings [...] it has the dimensions of 30 x 6 m. The 414 white, 96 yellow, 96 red, 557 blue and 309 white-blue mixed tubes consume to power 50 kilowatt per hour.» [Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1968*, Basel 1969, p. 36.]

che ha luogo il 13 giugno 1966 a Varsavia nell’ambito della I Biennale Internationale de l’Affiche, durante una tavola rotonda a cui prendono parte anche il polacco Jan Lenica e lo statunitense Harold Barnett, Gerstner presenta un intervento dal titolo *Le langage de l’affiche*.⁷² Il grafico svizzero, nel corso del proprio intervento, si interroga sulla reale funzione dei poster nel contesto sociale a fronte della nascita della Biennale internazionale che si concentra preminentemente sulla funzione estetica e artistica del manifesto. Se Gerstner pone l’accento, ancora una volta, sulla necessità del manifesto di rispondere alle esigenze del consumatore, mentre quella proposta dalla Biennale, e confermata da Lenica nel corso del dibattito, è la funzione pedagogica del poster come pezzo d’arte e l’autonomia dello stesso rispetto alla funzione commerciale.⁷³

Nel sostenere la visione di una pubblicità non esclusivamente centrata sul protagonismo dell’apparato visuale e della ricerca estetica, quanto piuttosto interessata a rispondere alle esigenze del target di riferimento, Gerstner propone, assieme ad altri, l’esempio della campagna Prinz Bräu avviata proprio nel 1966, rimarcando il ruolo del manifesto di rispondere alla “domanda” di sete proveniente dal pubblico e di assecondare la sensazione di sete nel consumatore attraverso una fotografia realistica, anziché fare ricorso esclusivamente a composizioni grafiche o tipografiche. La campagna Prinz Bräu viene presentata da Gerstner come un esempio concreto di pubblicità in cui il graphic design non sia più l’elemento centrale, ma uno dei fattori in campo in una comunicazione che pone sempre più attenzione alle necessità dell’utente finale.

Se fino al 1967 la grafica del progetto Prinz Bräu, può essere ricondotta direttamente alla GGK Basel e a Gerstner in prima persona, ben presto la campagna commerciale della birra italo-tedesca viene gestita internamente dall’Ufficio di rappresentanza milanese,

72 Cfr. Karl Gerstner, *Le langage de l’affiche*, in Bureau Central des Expositions d’Art – a cura di –, *Documentation des débats du Symposium organisé à l’occasion de la I Biennale Internationale de l’Affiche*, Warszawa 13-15 giugno 1966.

73 Le informazioni raccolte in relazione all’intervento di Gerstner nell’ambito della I Biennale Internationale de l’Affiche di Varsavia nel 1966, sono tratte dall’intervento di Katarzyna Matul – Université de Lausanne – intitolato *The “Swiss Poster”, the “Polish Poster”*: *Confrontations, correspondences, permeabilities* presentato il 3 giugno 2016 nell’ambito della conferenza *Von Weltformat* – svoltasi a Basilea il 3 e 4 giugno 2016 – a cura di Eikones NFS Bildkritik.

sotto la supervisione di Basilea. La fuoriuscita di Zagler dalla GGK Milano nel settembre 1967 coincide, infatti, con l'evoluzione e l'ampliamento del personale all'interno dell'ufficio italiano dell'agenzia che, «grazie ad un piccolo aumento del numero dei collaboratori, può risolvere direttamente certi problemi grafici»⁷⁴. È in questo momento che, alla sede italiana della GGK, arriva Friedrich "Fritz" Tschirren, con mansione di graphic designer direttamente dipendente dall'art direction svizzera.⁷⁵ Nato a Steckborn nel canton Turgovia nel 1943 e formatosi a Basilea – all'interno della Grafikfachklasse alla Gewerbeschule cittadina –, Tschirren a inizio anni sessanta, dopo un breve periodo iniziale nella GGK Basel, arriva a Milano e trova ospitalità, prima nello studio di Franco Grignani – a cui scrive a 21 anni dopo un periodo di viaggi tra Londra e New York e tramite il quale incontra Bob Noorda – e, successivamente, nello studio CBC – di Aldo Calabresi, Ezio Bonini e Umberto Capelli –. Anche quando la GGK, dal 1969 al 1970, sposta il proprio ufficio milanese nella città di Torino dando vita alla partnership con l'agenzia AG&M,⁷⁶ Non è chiaro se l'ufficio milanese dell'agenzia sia sostituito totalmente dall'apertura della sede torinese. Nell'annual d'agenzia del 1970 si accenna alla chiusura dei rapporti con Prinz Bräu e alla presenza di un ufficio "Milano/Torino".⁷⁷ Tuttavia, nello stesso volume si afferma che «per l'Italia abbiamo preso nuovi provvedimenti, che comportano da un lato la chiusura degli uffici milanesi, dall'altro però un'attività potenziata a Torino.»⁷⁸ Tschirren è attivo come grafico interno all'agenzia.⁷⁹

Il successo del progetto di rilancio del marchio è testimoniato dal quotidiano tedesco "Der Spiegel" che, in un articolo pubblicato nel 1967, dichiara che la birra italo-tedesca si sia assestata tra le prime quattro più

74 Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1967*, Basel 1968, p. 7.
 75 Cfr. Ivi, p. 2.
 76 Il network GGK nel 1969 conta tre dipartimenti a Basilea – tra cui uno dedicato alla produzione filmica –, uno a Düsseldorf e uno a Torino come consociata dell'AG&M. «Gerstner, Gredinger + Kutter, rappresentata in Italia da AG&M Torino, largo Turati 49, Torino, Telefon 50 22 22.» [Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1969*, Basel 1970, p. 2.]
 77 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1969*, Basel 1970, p. 7.
 78 Ibid.
 79 In questa sede Tschirren lavora anche con la copywriter Wilma Cino per la campagna dell'amaro Cora avviata da AG&M. Cfr. Renata A. Prevost, *F.T.*, in Renata A. Prevost, *I creativi italiani*, Lupetti & Co., Milano, 1987, p. 160-165.

bevute in Italia, accanto a quelle prodotte da Peroni, Luciani e Wuhler. Ciononostante la collaborazione tra GGK e Prinz Bräu sfuma sul finire degli anni sessanta.⁸⁰ A partire dal 1970 – e fino al 1972 – la campagna è firmata esclusivamente dalla AG&M di Torino e, nonostante rimangano invariati alcuni elementi connotanti della campagna GGK – l'uscita ad episodi, la presenza di coupon da compilare, i fondi neri nel layout e l'utilizzo di strumenti di direct mail, tra cui un fumetto giallo a episodi –⁸¹, il tono muta a favore di una storia a episodi a tema giallo in cui la fotografia diventa più narrativa, meno oggettuale, arrivando a ospitare anche figure umane, quali i protagonisti della storia. Nonostante la campagna sia firmata dall'AG&M, essa compare nell'annual della GGK Basilea del 1970-71 – al fianco della campagna per l'amaro Cora sempre firmato dalla sola AG&M – in cui l'azienda è ancora presente tra i clienti dell'agenzia.⁸²

Il progetto integrato di corporate e advertising identity Prinz Bräu, coordinando iniziative di promotion, gadget, packaging, manifesti, spot e cartelloni stradali, dimostra l'abilità della GGK non solo nel far dialogare la pubblicità e le sue nuove strategie con il graphic design, ma anche nel riconoscere il ruolo giocato dalle differenti e nuove discipline coinvolte dalla pubblicità rinnovata. Includendo le varie professionalità pubblicitarie, riconoscendo loro una capacità autoriale e un ruolo paritario a quello occupato fino a qualche anno prima dal solo graphic design, la GGK porta nel contesto italiano in profondo fermento una testimonianza concreta della convivenza tra tradizione del graphic design d'autore e nuovi scenari pubblicitari.

Dai documenti analizzati è emerso chiaramente come le esigenze del mercato italiano e la pianificazione dei mezzi di comunicazione, abbiano determinato il mutamento dell'estetica stessa degli annunci, assecondando una strategia che, di volta in volta, è camaleontica e flessibile, capace di far coesistere sotto una stesso

80 Cfr. *Italien: Prinz Bräu Blonde Deutsche*, "Der Spiegel" n. 12, 1967, p.138.
 81 La campagna continua ad usare caratteri grotesk tra cui, in alcune uscite, il carattere Forma prodotto dalla fonderia Nebiolo di Torino sul finire degli anni sessanta. Cfr. Alessandro Colizzi, *Forma, Dattilo, Modulo: Nebiolo's last efforts to produce a 'universal' typeface*, in Paul Shaw – a cura di –, *Timeless Typography*, MIT Press, Cambridge – Massachusetts – di prossima pubblicazione, <https://www.researchgate.net/publication/319311149> – ultimo accesso 16 novembre 2017 –.
 82 Cfr. Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1970-71*, Basel 1971, p. 6.

approccio progettuale, la “functional photography”; i caratteri grotesk e la gabbia tipografica di impianto modernista, assieme con i caroselli, i concorsi a premi, le azioni di promotion. In questo modo la grafica viene a dialogare e a “integrarsi” con le necessità e l’autorialità di account executive e copywriter; allo stesso modo le strategie di promozione, il copywriting influenzato dalla Creative Revolution di matrice anglosassone, le indagini di mercato e la volontà di coinvolgere l’utente finale nella comunicazione, finendo, come afferma lo stesso Gerstner, «perdere la propria autonoma originalità».⁸³ La campagna condotta dalla GGK italo-svizzera per Prinz Bräu dimostra, la capacità dell’agenzia in questione di far convivere istanze della Neue Grafik svizzera con la Creative Revolution. Hollis presenta la GGK svizzera come un’esperienza a metà fra il dinamismo del “milanese style” e l’ironia del New Advertising statunitense, affermando: «The emphasis on text, on a concept that bound headline and image into an idea, sprang from an awareness of the New Advertising in the US [...] and owed something to the graphic dynamism of Milan, home of some of the best Swiss designers after the Second World War.»⁸⁴

L’arrivo della GGK nel contesto italiano – con le succursali di Milano e, successivamente, di Torino –, non può essere letto esclusivamente come un sintomo dell’ibridazione tra grafica svizzera, scuola milanese e istanze statunitensi. A partire dalle fonti qui dispiagate, il caso della campagna Prinz Bräu, offre un segnale decisivo di come la grafica stesse mutando il proprio peso e il proprio ruolo all’interno della pubblicità. La necessità di mettere l’utente al centro, evidente non solo dal copywriting ma anche nelle azioni promozionali, ridefinisce il ruolo del graphic designer in un’ottica meno solitaria e autonoma e più dialogica nei confronti delle nuove professionalità. Alla luce di queste osservazioni, questa indagine si auspica di rivedere il bipolarismo tracciato da Hollis. La GGK non è più considerabile semplicemente come un ibrido tra la tradizione svizzera e quella milanese, ma come una esperienza a metà tra la tradizione autoriale europea del graphic design e le

83 Karl Gerstner, Manfred Kröplien – a cura di –, *Karl Gerstner: Review of 5 x 10 years of graphic design*, Hatje Cantz, Ostfildern 2001, p. 57.

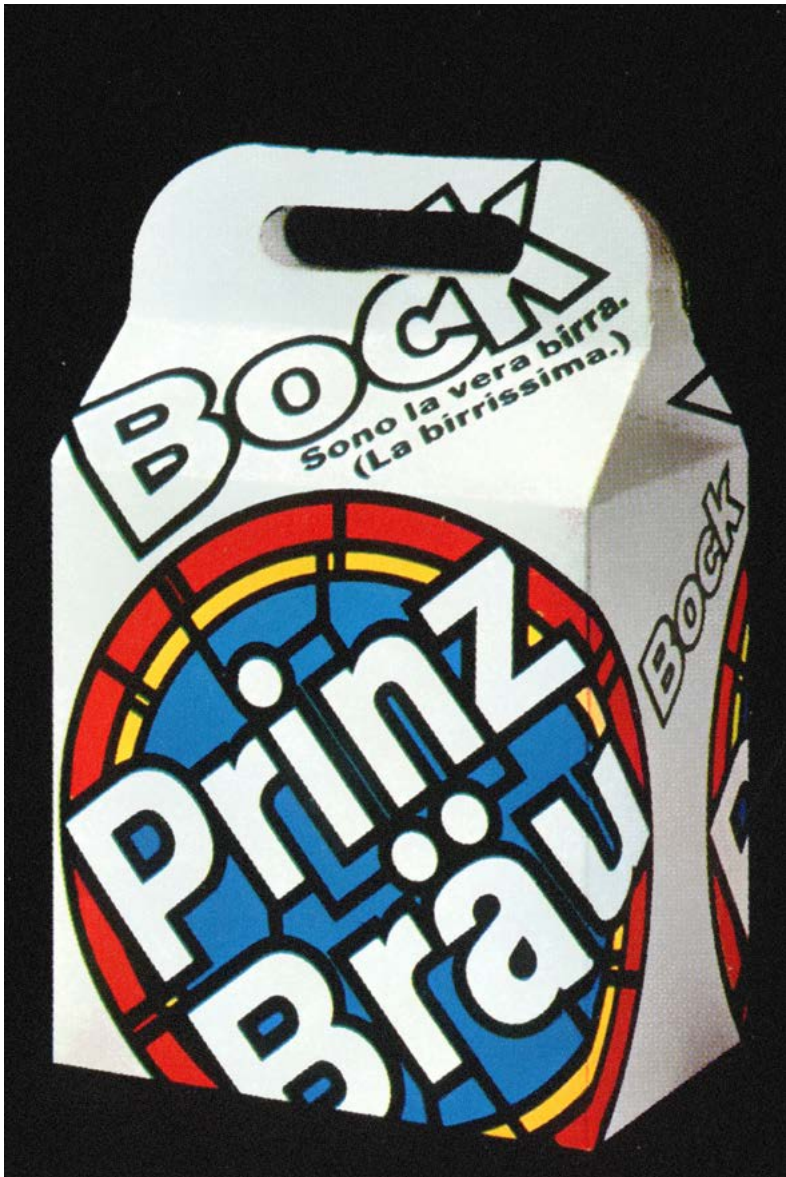
84 Richard Hollis, *Karl Gerstner: Principles, not recipes*, “Dot dot dot”, n. 4, 2002.

strategie della Rivoluzione creativa statunitense, ormai assimilate tanto in Svizzera quanto in Italia. In questo modo si ha la possibilità di sganciarsi dall’analisi degli elaborati di tale agenzia sulla base di canoni puramente formali e di riconoscere a tutte le professionalità coinvolte nei processi creativi – non solo al graphic design e all’art direction – un ruolo autoriale adeguato.



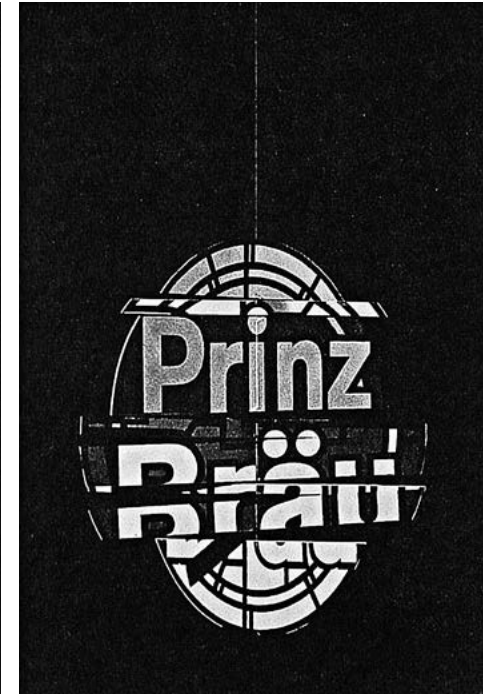
GGK Basel – Milano
Restyling etichette
Prinz Bräu
1966

[Karl Gerstner fund
Graphische Sammlung
Swiss National Library
Bern]



GGK Basel – Milano
Packaging, oggetti sul punto vendita
Prinz Bräu
1966

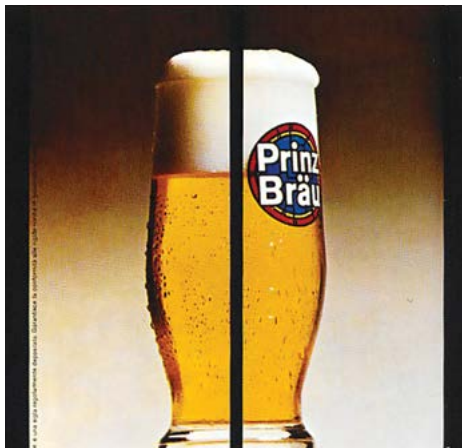
[Karl Gerstner fund
Graphische Sammlung
Swiss National Library
Bern]





Sono la vera birra®. (Me la sono svignata dalla Germania in Italia.)

Ma però sono rimasta la birra, riconosciuta in Germania come la vera birra®. La birra fatta soltanto di luppolo, di malto, di lievito e di acqua. Perché ho portato con me anche la ricetta tedesca. E un maestro birraio tedesco. E il sapere tedesco. E la schiuma tedesca. (Non riesco più a impedire di svignarmela dal Diavolo.) Ma qui in Italia ho trovato anche altri che mi aiutano a prepararmi. (Italiani) E altri macchinari. (Italiani) E altri baristi. (Italiani) E altri patali da accontentare. (Italiani) Perché dicono che la birra italiana è migliore di quella tedesca. Quando è altrettanto buona.



Sono la vera birra®. (Italiana/Tedesca. Di ognuna la metà migliore.)

Dai tedeschi l'ottima idea di saper fare la birra. In conformità alle norme di genuinità tedesche®. Dai tedeschi, inoltre, l'ottima ricetta. E un ottimo maestro birraio. E un ottimo nome. Tutto quello che ci vuole per la vera birra®. C'è un italiano l'ottima idea di fare della vera birra® in Italia. L'ottima idea di mettere assieme le due metà migliori di un bere. Metà più metà. Tutta. In tutta Italia.



Sono la vera birra. (Mi distinguo e sono distinta → (m).)

Distingo dal marchio®. * vuol dire: conforme alle norme di genuinità tedesca. E cioè: preparata con luppolo, malto, lievito e acqua. E niente altro.

Così come dev'essere preparata la vera birra® che vuol spagnere la sete col sistema tedesco. Sono l'unica birra italiana così distinta. (il distintivo è regolarmente depositato). E così in tutta Italia gli italiani sanno distinguermi facilmente. Per barri felicemente.



Sono la vera birra®. (E dopo 450 anni, arrivo in Italia per la prima volta.)

Sono nata nel 1516, quando una norma tedesca prescriveva come doveva essere la vera birra®. Vera nella schiuma. Vera nel sapore. Vera nella ricetta. Fatta soltanto di luppolo, malto, lievito e acqua. E niente altro. Ho aspettato per 450 anni in Germania. Ho aspettato un richiamo in Italia. (Tanto per sicurezza, ho portato con me il maestro birraio). Ho adesso l'aiuto degli italiani che mi preparano secondo il vero metodo tedesco. E mi bevono. I motivi: documentare esperienze per secoli in Germania e metterle in pratica in 5 minuti in Italia. Spagnendo la sete italiana.



© è una sigla regolarmente depositata. Garantisce la conformità alle rigide norme di genuinità tedesche.

Sono la vera birra®.

(Una bionda tedesca con un debole per gli italiani.)

Per tutto l'anno. (Non soltanto per le ferie.) Che rimane fedele per tutto l'anno, a quegli italiani che hanno un debole per qualcosa che non è insipida come l'acqua, ma neppure sanguigna come il vino, né zucherina come la limonata. Ma bensì rinfrescante come una bionda dall'apparenza tedesca che in realtà è italiana.



O sole mio.

Contro la sete.
 O tu birra, che puoi vantarti di essere la vera birra all'italiana.
 O tu Prinz Bräu, che sei prodotta secondo le norme di genuinità tedesche.
 È così bello che tu sia bionda come il sole, ma che lo sei anche di notte.
 (Io, Prinz Bräu, la vera birra, non posso far altro che aggiungere:
 Salute agli amanti del sole!)

GGK Basel – Milano
 Sono la vera birra
 Prinz Bräu
 1967

[Karl Gerstner fund
 Graphische Sammlung
 Swiss National Library
 Bern



Sono la vera birra®.

(E ho un temperamento spumeggiante.)

Proprio come deve averlo la vera birra®.
 La birra preparata secondo le norme di genuinità tedesche®.
 Sull'orlo con luppolo, malto, lievito e acqua.
 (Senza frasi, senza grimo, senza zuccheri, senza coloranti).
 Birra, che non è inacidita come l'acqua.
 Non è pesante come il vino.
 Non è dolce come la limonata.
 Birra divinita italiana.
 E cioè: dal temperamento spumeggiante.



Sono la vera birra®.

(E questa è la mia più grande concorrente.)

Come me ha il nome della vera birra®.
 Come me ha il colore della vera birra®.
 Come me ha la schiuma della vera birra®.
 Come me ha il sapore della vera birra®.
 Tutto come me.
 Ma è più grande. Grande abbastanza da spingere una grande sete.
 Ecco la ragione del suo gran successo.



Sono la vera birra®.

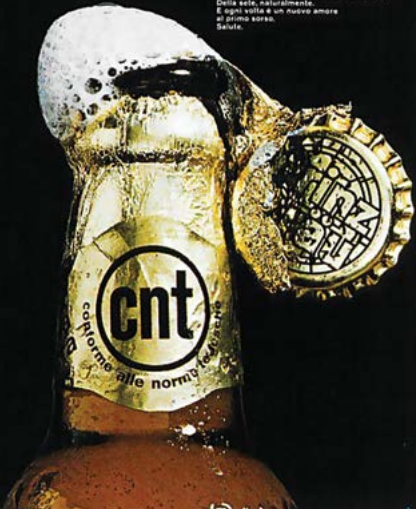
(E questo è il mio compare di festa.)

È per una volta all'anno il compare di festa degli italiani.
 Una volta all'anno, quando si vuole una vera birra®, preparata in Italia, come me.
 Ma più forte.
 Birra preparata soltanto con luppolo, malto, lievito e acqua.
 Ma più forte.
 Birra dal vero odore di birra tedesca.
 Ma più forte.
 Birra dal vero sapore di birra tedesca.
 Ma più forte.
 Perché una volta all'anno, l'allegra si fa eccitata come sempre all'italiana.
 Ma più forte.

Collezione
 Andrea Passalacqua
 Lignano Sabbiadoro
 – Udine]

**Sono la vera Prinz Bräu.
Quando un ragazzo italiano mi desidera,
perdo subito la testa.**

È pensare che sulle prime sono così chiusa,
così fredda.
Proprio come birra alla tedesca.
Proprio.
Allora gli uomini perdono subito il controllo.
Della testa, naturalmente.
E ogni volta si uniscono amore
al primo sorso.
Salute.



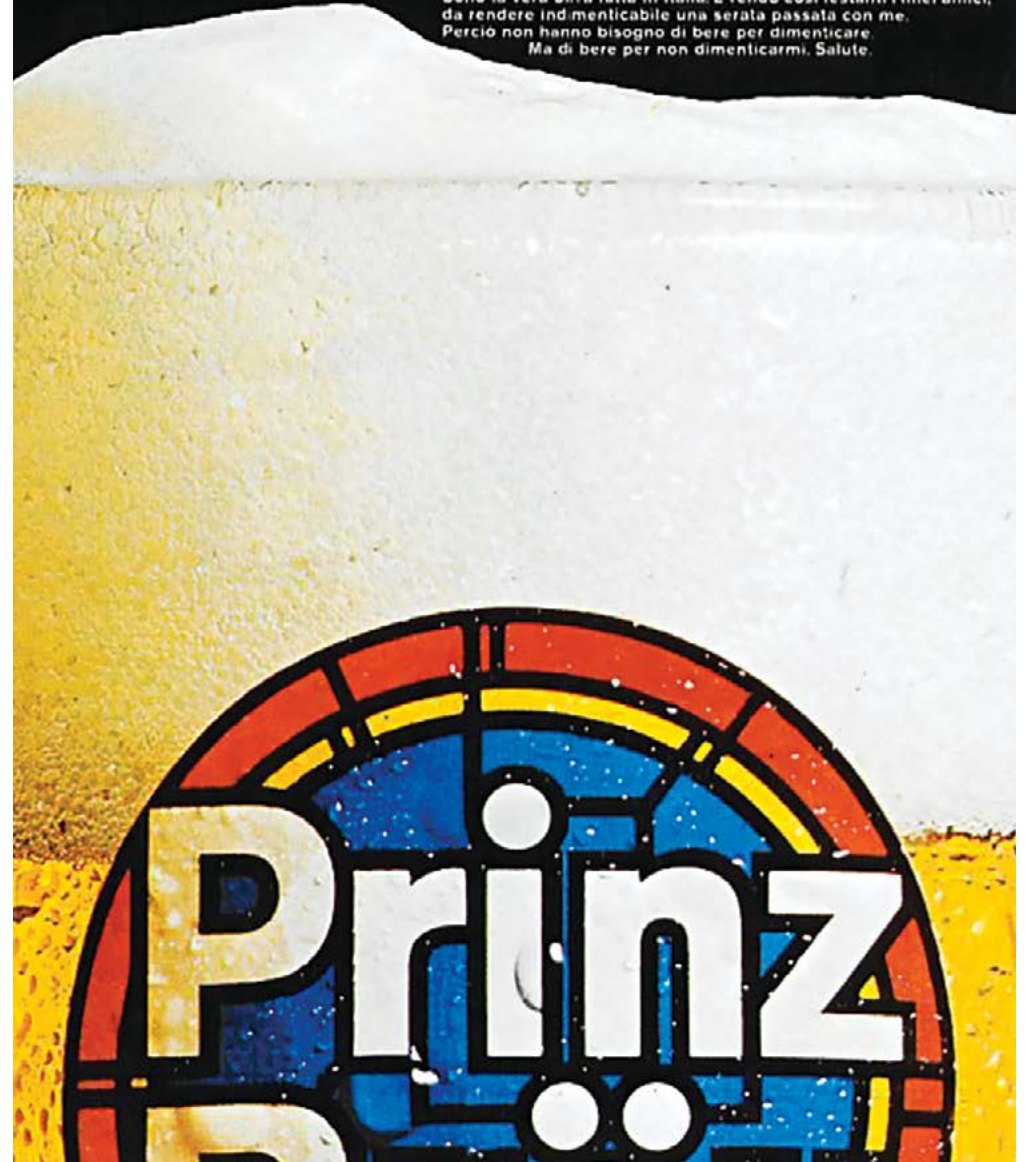
**Calcianti e birra hanno qualcosa in comune.
Per i migliori tedeschi,
solo il terreno italiano è buono abbastanza.**

Sono Prinz Bräu, la vera birra.
Bionda, di sangue freddo, nel vero senso della parola,
quando si tratta del mio successo.
Ma sono italiana.
(Comprata dai tifosi italiani.)
I miei allestimenti sono irresistibili.
Anche per i migliori calciatori.
Soprattutto dopo la partita.



**Sono la vera birra.
Bevetemi per non
dimenticarmi.**

Chi mi beve per dimenticare, non dimenticherà mai una cosa:
il gusto della vera birra.
Della vera birra fatta soltanto di luppolo, lievito, malto e acqua.
E nient'altro.
(Come lo prescrivono le norme di genuinità tedesche dal 1516.)
Sono la vera birra fatta in Italia. E rendo così festanti i miei amici,
da rendere indimenticabile una serata passata con me.
Perciò non hanno bisogno di bere per dimenticare.
Ma di bere per non dimenticarmi. Salute.



**Sono la vera birra.
Se piaccio a qualcuno,
vado fuori di me.**

Dal piacere.
Perché piacere mi fa piacere.
E ciò che fa piacere, lo si fa con piacere.
Sono solo luppolo, lievito, malto e acqua.
E nient'altro.
E perciò so veramente piacere.
Come la vera birra in Germania dal 1516.
Ecco perché, appena fuori di me,
già pregustato il piacere
di rivedere chi m'ha fatto piacere.
Al prossimo bicchiere.
Salute.

**Sono la vera birra.
Allegra, in allegria, per gli allegri.**

La bionda ideale per chi vuole star allegro.
Sono soltanto luppolo, malto, lievito e acqua.
E nient'altro.
Ed è ciò che mi rende birra così vera.
Sono così vera che (tradimento) muove in gente allegre.
E la gente allegra, in allegria.
Salute.

**È proprio il caso di ripetere
che sono la vera birra?**

Che sono preparata con luppolo, malto,
lievito e acqua?
È soprattutto, che non contengo nient'altro?
Salute.
Questo lo ripeto in ogni caso.

Sono la vera birra: col - conferma alla spuma di genuinità tedesca.
Luppolo, lievito, malto e acqua = birra.
E nient'altro = vera birra.

Per gli esultanti Per gli allegri Per i Lui e Lei Per i compagni

GGK Basel – Milano
Sono la vera birra
Prinz Bräu
1967

[Karl Gerstner fund
Graphische Sammlung
Swiss National Library
Bern]



**Sono
la
vera
birra**



**Ho caratteristiche
tedesche,
ma carattere
italiano.**

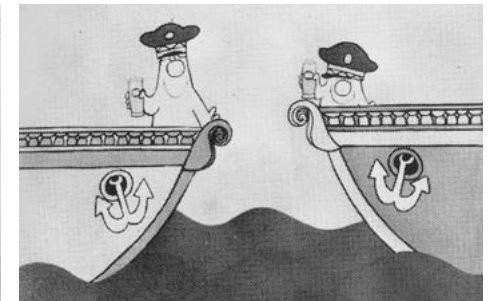


**Spengo la sete
italiana
con la ricetta
tedesca.**



Cartolina promozionale e spot televisivo relativi all'evento Prinz Bräu tenutosi in piazza Duomo a Milano il 30 maggio 1966

GGK Basel – Milano
Regia: Bruno Bozzetto
Prinz Bräu
1969



[Karl Gerstner fund
Graphische Sammlung
Swiss National Library
Bern

Collezione
Andrea Passalacqua
Lignano Sabbiadoro
– Udine]

Concorso d'oro

(Dal 1° aprile fino al 31 maggio 1968 la sua buona stella può essere nel tappo di una Prinz Bräu.)

Sono le vere birre e rispetto il Concorso d'oro. E questa volta le cose vanno così:

1. Compri una bottiglia di Prinz Bräu (una bottiglia da 0,20 L. da 0,33 L. da 0,40 L. o da 0,60 L. o la stessa).
2. Se nell'interno del tappo hai trovato una stella (proprio come nei tappi della telegrafica) vince un gettone d'oro del valore di 10.000 lire.
3. Nel caso che tu abbia comprato una bottiglia vincente, non deva far altro che consegnare il tappo al negoziante o al barista che te la vendeva la bottiglia e comunicargli il suo indirizzo.
4. E lo lo spedirà subito il gettone d'oro.
5. E ci sono in primo bank 50 milioni di gettoni d'oro. E così semplice, vincere 10.000 lire. Se si fa onore alla Prinz Bräu. Salvo.

Per il 1° aprile 1968.
(Con i più cordiali saluti dalla Prinz Bräu, la vera birra.)

Invece di affaticarsi a disegnare pesci per i tuoi parenti, conoscenti, colleghi, d'ufficio, ritagli direttamente questo. Buon divertimento per il 1° d'aprile.

Invece di farti appiacciare dai pesci, si attacchi questo.

Come vederlo per un primo? Come vederlo per un primo? Come vederlo per un primo? Come vederlo per un primo?

Sono la vera birra. (E voglio farmi una testa matta.)

Perché, del Vostro aiuto, cerco tanta gente per me. Perché anch'io vorrei seguire la moda dei "testi matti" (Perché da allegria, come quando si beve la vera birra.) Ho già una voglia matta di ricevere la Vostra idea matta, allegria, satirica, scintillante, spassosa. Naturalmente ci sono dei premi. Ai 100 testi matti, scelti fra i migliori, regaliamo 1 cassa di Prinz Bräu. Mettiamo il caso che qualcuno ci proponga un'idea più spiritosa di "bevete più forte!", gli invieremo in omaggio una cassa di birra. Salute.

Ecco qualche esempio:

(Il vostro viso potrebbe essere più divertente) (Il vostro disegno potrebbe essere più divertente)

Compilate il tagliando ed inviatelo entro il 30 ottobre a Prinz Bräu, Casella Postale 900, 21000 Milano

Prinz Bräu, ti propongo questo bottone-beat:

Nome _____ Cognome _____
Via _____
Città _____ Provincia _____

Sono la vera birra. (E cerco la migliore squadra nazionale di calcio italiana.)

Per mezzo di questo referendum nazionale Prinz Bräu. Qui sotto sono indicati i nomi di 33 calciatori. Tu sei uomo del tuo campo qui sotto una Nazionale proprio. Come ti vorresti tu? Chi vorrebbe tra questi gli 11 calciatori che entrano nella tua Nazionale? Come ti vorrebbero gli sportivi italiani. Come? Inserendo nelle varie posizioni di gioco.

I calciatori che hanno avuto il maggior numero di preferenze. Il settore che è riuscito ad indicare esattamente la composizione della squadra che sarà formata in questa nazione, parteciperà al sorteggio dei vincitori. P.S. La differenza tra il sapore Veltins e la, è che l'uno con una giusta composizione della squadra può vincere soltanto una partita, mentre l'altro può vincere il trofeo di coppa d'oro. Finestra di semifinale di Coppa Europea.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Alessandri	Antonini	Andronico	Berardello	Calisto	Agazzi	Domenighini	Bulgarelli	Assolati	Merlo	Prati
Viani	Borghese	Facchetti	Guarneri	Mafaioli	Bertini	Mareschi	De Sisti	Santospagna	Riviera	Riva
Zoli	Salvadore	Mancini	Rossini	Scalchi	Fagni	Peroni	Luotini	Mazza	Rizzo	Zigoni

Compilate il tagliando qui accanto, ritagliatelo e speditelo entro il 30 maggio 1968 a: Concorso Prinz Bräu, Casella Postale 900, 21000 Milano

Nome _____ Cognome _____
Indirizzo _____

Sono la vera birra. (In me c'è una blonda con un debole per gli italiani.)

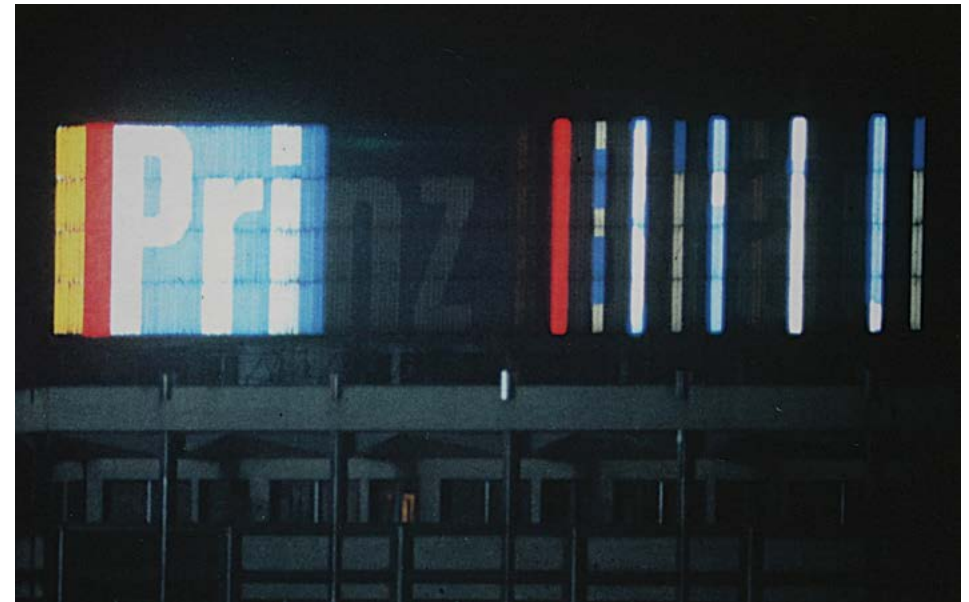
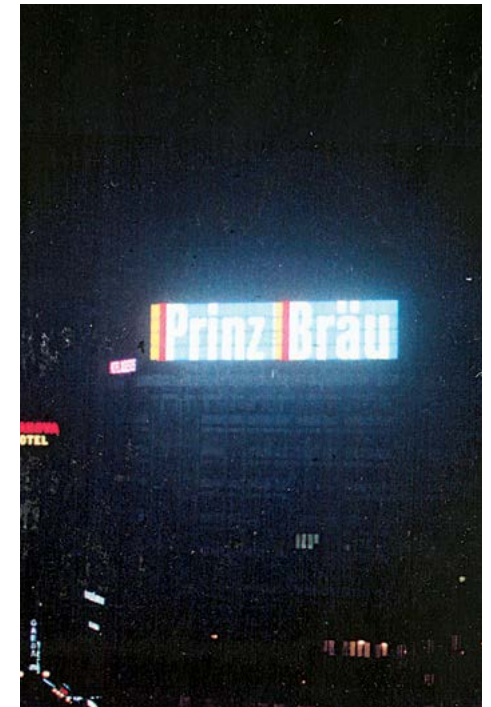
La potrà vedere nella birra qui accanto se riempie tutte le parti segnate col puntino. Non pensa che valga la pena avere l'assoluta sicurezza che la blonda è qui dentro, imbevendo solo un paio di minuti per riempire gli spazi? Se pensa che non ne valga la pena deve credere: che la blonda è proprio dentro. Che in me c'è soltanto luppolo, malto, lievito e acqua. (Io stabiliscono le norme di genuinità tedesche). Che io sono la vera birra. (Una blonda con un debole per gli italiani).

Avete riempito gli spazi del bicchiere? E allora vedrete che quello che qui si vede non potrete più vederlo se mi bevete. Ma proverete quello che qui purtroppo non si può provare.

GGK Basel – Milano
Sono la vera birra
Prinz Bräu
1968

[Karl Gerstner fund
Graphische Sammlung
Swiss National Library
Bern

Collezione
Andrea Passalacqua
Lignano Sabbiadoro
– Udine]

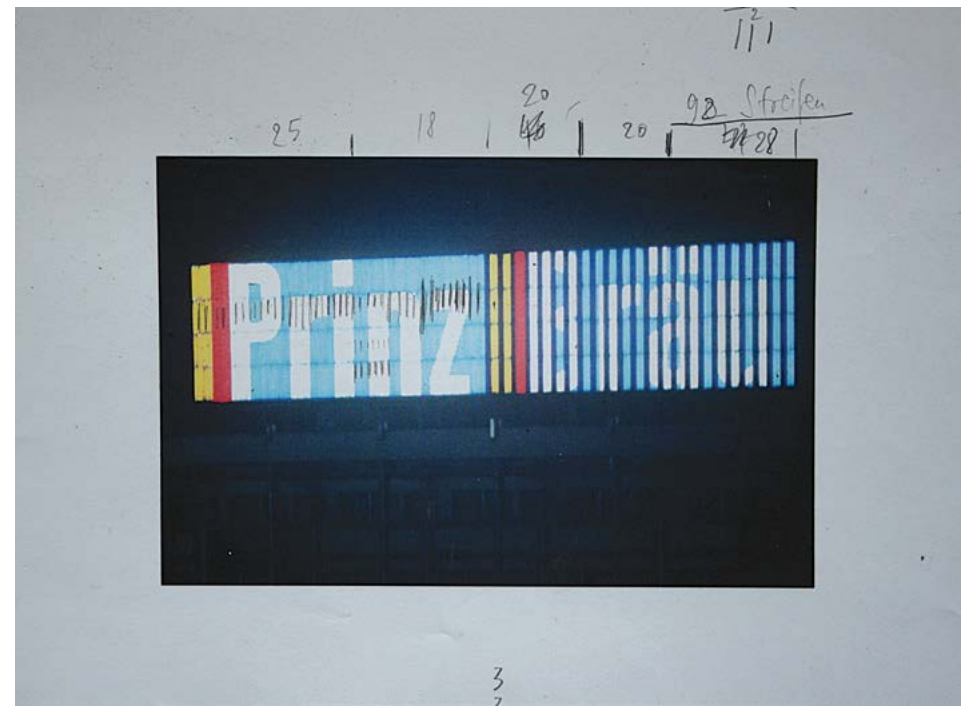


GGK Basel – Milano
Insegna luminosa
Prinz Bräu
Milano 1966 c.

[Karl Gerstner fund
Graphische Sammlung
Swiss National Library
Bern]



3628



GGK Basel – Milano
Insegna luminosa
Prinz Bräu
Milano 1966 c.

[Karl Gerstner fund
Graphische Sammlung
Swiss National Library
Bern]

2.2.2 LA "UNIKAT KAMPAGNE" JÄGERMEISTER E I "TESTIMONIAL QUALSIASI": DA SOCIETÀ "RICEVENTE" A SOCIETÀ "COMUNICANTE"

Il 1972 è l'anno che sancisce il definitivo passaggio della GGK in Italia da "Ufficio di rappresentanza" locale della sede di Basilea ad agenzia autonoma interna al network GGK – composto, oltre alla sigla italiana e a quella svizzera, da quelle di, Düsseldorf, Parigi e Vienna -. Negli uffici all'ottavo piano del palazzo sito al civico 1 di Galleria De Cristoforis a Milano viene inaugurata la GGK Milano, composta dal direttore Luigi Marson – proveniente dalla CPV –, dall'account executive e copywriter Hans Rudolf Suter – tra il 1965 e il 1968 impiegato nel dipartimento di Assistenza clienti della GGK Basel alle dipendenze di Paul Gredinger e Markus Kutter e successivamente, assieme a Tschirren all'interno della GGK Torino consociata della AG&M –⁸⁵, dall'art director Tschirren – rientrato nella sede di Basilea dopo la chiusura della partnership tra GGK e AG&M nel 1969 –⁸⁶ e dalla segretaria Valeria Zucchini – proveniente, al seguito di Marson, dalla CPV –.

85 Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1969*, Basel 1970, p. 2.

86 Renata A. Prevost, *I creativi italiani*, Lupetti & Co., Milano, 1987, p. 60.

Nel 1974, a due anni dalla sua apertura, la sede milanese della GGK prende parte alla gara per l'assegnazione del budget pubblicitario di Jägermeister nel mercato italiano, indetta dal marchio Karl Schmidt, importatore del liquore tedesco di base a Merano in Alto Adige.⁸⁷ La gara in questione, accade a un anno di distanza dal lancio, in Germania, della campagna Jägermeister *Einer für alle*, realizzata dalla GGK Düsseldorf a opera di Gredinger, del direttore creativo Wolf Rogosky e di Theophil Butz, allora art director del GGK Basel.⁸⁸ L'approccio scelto dalla sede di Düsseldorf della GGK per Jägermeister si fonda sul metodo della "unikat campagne" – coniata da Rogosky, stando alle dichiarazioni di Suter –⁸⁹ campagna multisoggetto in cui ogni annuncio viene pubblicato una sola volta, su una singola testata, proponendo, via via, ritratti fotografici di gente comune con headline sempre diversi e con il payoff che recita *Un per tutti*.⁹⁰ L'apporto innovativo della logica del "one-off" – un soggetto, una sola volta – e la pianificazione profondamente inclusiva nei confronti dell'utente finale, fattori sperimentati dalla GGK Düsseldorf con Jägermeister, persuadono la sede italiana della GGK a tal punto che la compagine milanese si presenta alla gara – a cui è

- 87 Negli anni immediatamente precedenti al lancio della campagna firmata da GGK Milano, Jägermeister si è proposta al mercato nazionale con campagne multisoggetto connotate da una strategia e da una estetica nettamente differente: Nel 1972 con gli annunci *Jägermeister per due*, incentrati su dettagli fotografici di mani maschili e femminili colte nell'atto di afferrare una bottiglia di liquore; nel 1973, abbinando la fotografia della bottiglia a stampe d'epoca in bianco e nero, gli annunci rimarcano "Il gusto della tradizione".
- 88 La campagna tedesca sarà attiva per tredici anni, realizzando, tra il 1973 e il 1986, 3.162 annunci differenti. Cfr. *Ich auch: Die Anzeigenkampagne für Jägermeister, 1973-1986*, Schirner Zang Institute of art and media GMBH, <http://de.sz-iam.com/ich-auch/> – ultimo accesso 6 marzo 2018 –.
- 89 Si veda la community Bevo Jägermeister perché... attiva su Facebook dal gennaio 2014. Cfr. *Bevo Jägermeister perché...*, Facebook, <https://www.facebook.com/bevoJägermeisterperché/> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.
- 90 È interessante notare come, a proposito dell'utilizzo della "unikat campagne" da parte della GGK, riemerge, il nome di Howard Luck Gossage. Pasquale Barbella, in un recente articolo in cui ricostruisce il percorso professionale di Tschirren, Suter e Zucchini, individua, infatti, nell'influsso delle teorie di Gossage, l'origine dell'approccio dell'"unikat campagne" utilizzata nella GGK. «A promuovere la teoria era stato, in America, il più stravagante dei copywriter, Howard Luck Gossage. «Se avete da dire qualcosa di rilevante», aveva insegnato, «non dovete rivolgervi a molte persone – basta parlare a quelle veramente interessate al messaggio –, né dovete ripetervi troppo. Quante volte bisogna dirvi che sta bruciando la vostra casa? Quante volte dovete leggere un libro o una notizia o guardarvi un film? Se si tratta di una cosa interessante, basta una volta. Se invece si tratta di qualcosa di noioso, una volta è più che sufficiente.» Cfr. Pasquale Barbella, *Sulle tracce di STZ, Dixit Café*: Il blog dove quasi tutto è possibile, 29 marzo 2016, <http://interpab.blogspot.it/2016/03/sulle-tracce-di-stz.html> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –; Cfr. Pasquale Barbella, *Bevo Jägermeister perché...*, Dixit Café: Il blog dove quasi tutto è possibile, 12 dicembre 2015, <http://interpab.blogspot.it/2015/12/bevo-Jägermeister-perché.html> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

LA "UNIKAT KAMPAGNE" JÄGERMEISTER E I "TESTIMONIAL QUALSIASI":
DA SOCIETÀ "RICEVENTE" A SOCIETÀ "COMUNICANTE"

invitata anche l'agenzia DDB –⁹¹ per il rilancio del liquore tedesco nel mercato italiano nel 1974 con il medesimo format avviato in Germania l'anno prima.⁹² L'adeguamento al mercato italiano della campagna tedesca, che permette alla GGK Milano di vincere la gara e acquisire il budget Jägermeister, è percepibile, al di là dei soggetti catturati e degli headline concepiti ad hoc, dalla scelta di mutare il payoff: anziché essere *Einer für alle*, lo slogan che chiude gli annunci diventa *Così fan tutti*, riecheggiando l'opera buffa mozartiana.⁹³ La connessione tra Milano e Düsseldorf, si manifesta anche nella costante supervisione preventiva delle immagini e dei testi dei singoli annunci da parte della direttore creativo della sede tedesca, Rogosky. I bozzetti della campagna vengono presentati periodicamente, tanto agli uffici GGK di Düsseldorf, quanto alla sede centrale dell'azienda nella città di Wolfenbüttel, alla presenza del responsabile aziendale della comunicazione Walter Sandvoss e dell'importatore altoatesino, Schmidt.⁹⁴ Ciononostante, come testimonia il direttore dell'agenzia milanese, Marson, la campagna per il rilancio di Jägermeister nel mercato italiano riesce ad avere «massima autonomia locale nella gestione dei soggetti e degli headline» nel corso di oltre dieci anni di pubblicazione degli annunci.⁹⁵

La "unikat campagne" Jägermeister si presenta al pubblico italiano con lo stesso layout curato da Rogosky nella sede di Düsseldorf: la pagina è occupata interamente dal ritratto fotografico al vivo su fondale neutro del personaggio protagonista – principalmente gente comune – con, in una mano, una bottiglia e, nell'altra, un bicchiere di liquore; al visual fotografico si sovrappone l'apparato tipografico, caratterizzato da headline – solitamente connotato dall'incipit *Bevo Jägermeister perché* – , payoff e testo laterale con la

- 91 Si veda la community Bevo Jägermeister perché... attiva su Facebook dal gennaio 2014. Cfr. *Bevo Jägermeister perché...*, Facebook, <https://www.facebook.com/bevoJägermeisterperché/> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.
- 92 Cfr. Pasquale Barbella, *Sulle tracce di STZ, Dixit Café*: Il blog dove quasi tutto è possibile, 29 marzo 2016, <http://interpab.blogspot.it/2016/03/sulle-tracce-di-stz.html> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.
- 93 Solo negli anni ottanta la dicitura muta in *La natura in 56 erbe* e successivamente, a partire dal 1982, in *Costa un po' di più, piace un po' di più* – replicato anche in coda agli spot televisivi –.
- 94 A tal proposito il direttore della GGK Milano, Marson, afferma: «Era complesso riuscire a rendere in lingua tedesca le sfumature ironiche proprie della cultura italiana, soprattutto nelle proposte testuali. "Bild ok, text minus" – "L'immagine va bene, il testo un po' meno" – era un commento frequente.» [Luigi Marson, intervista dell'autore, Milano 12 aprile – 20 aprile 2016.]
- 95 Cfr. Luigi Marson, intervista dell'autore, Milano 12 aprile – 20 aprile 2016.

numerazione progressiva del soggetto della campagna – “Di tutti, il duecentosettesimo”, “Di tutti, la seicentodiciannovesima”, ecc. –; tanto l’headline quanto il payoff sono composti nel medesimo corpo e carattere, il Futura bold, e impaginati a epigrafe.

A partire dal primo soggetto – caratterizzato dall’headline “Bevo Jägermeister perché l’ultima cassaforte che ho svaligiato era piena di bottiglie di Jägermeister” – la vita della campagna, nel corso di oltre un decennio, corre parallelamente all’evoluzione della GGK milanese. Oltre a Suter, Tschirren – che nel 1975, in seguito all’uscita dalla GGK, assieme a Zucchini, fondano l’agenzia STZ –,⁹⁶ la campagna vedrà coinvolti fino alla prima metà degli anni ottanta, art director tra cui Mario D’Adda – 1975-76 –, Jürgen Dahlen – 1980-82 –, Raymond Gfeller – 1975-80 c. – e Agostino Reggio – 1975-80 c. –, e copywriter quali Enzo Baldoni – 1974-75 c. –, Sandro Baldoni – 1975-80 c. –, Andrea Concato – 1974-75 c. –, Mara Mancina – 1980-82 c. –, Giovanni Rasini – 1975-76 –, Perialvise Zorzi – 1976-79 –, Paolo Zanussi – 1974-75 c. –. Dalle testimonianze raccolte, provenienti da alcune delle figure coinvolte nella GGK, emerge una prassi lavorativa collaudata e condivisa tra art director, fotografo e copywriter. Concato, riferendosi al primo anno di produzione della campagna, afferma: «In agenzia, in uno degli ultimi piani della torre di piazza Liberty a Milano, avevamo un tavolo enorme. Spesso era Fritz [Tschirren] in prima persona a reclutare i soggetti per la campagna. Li cercava ovunque: tra i suoi amici, tra le nostre conoscenze ma anche per strada, nei bar, alle sagre di paese. Poi li faceva fotografare generalmente a Jean-Pierre Maurer. Quando arrivavano le stampe fotografiche le stendevamo sul grande tavolo e io e Hans [Suter] cominciamo a stendere idee di headline a partire dal taglio della foto. [...] Successivamente, le proposte venivano scelte da Hans, Fritz e Gigi Marson.»⁹⁷

96 La stessa fuoriuscita di Tschirren, Suter e Zucchini appare relazionata alla campagna Jägermeister e al suo successo. Nel 1975 il marchio Amaro Jorghe, si rivolge alla GGK Milano per la realizzazione di una serie di annunci. L’impossibilità da parte della GGK di accogliere la commissione dell’erbamaro Jorghe, per un inevitabile conflitto di interessi rispetto al cliente Jägermeister, rappresenta la motivazione che spinge Suter, Tschirren e Zucchini a uscire dalla sigla italo svizzera e aprire un’agenzia a proprio nome, la STZ. La prima campagna della STZ diventa, quindi, quella dell’amaro Jorghe e in essa è palese l’influenza della serie *Così fan tutti*. Il testo composto in sans serif è impaginato a epigrafe, la fotografia ritrae soggetti sempre diversi – in questo caso zoomando maggiormente sul dettaglio delle mani e della bottiglia e tagliando, in questo modo, il volto dei singoli protagonisti.

97 Andrea Concato, intervista dell’autore, intervista telefonica, 21 marzo 2016.

Se, nell’arco di tredici anni di campagna, si assiste al costante alternarsi di art e copy, la fotografia, invece, è affidata, fatta eccezione per casi isolati e sporadici, alla mano di un professionista esterno all’agenzia, il fotografo svizzero Jean Pierre Maurer.⁹⁸ Arrivato a Milano sul finire degli anni sessanta, Maurer collabora costantemente con la GGK milanese diventando un punto di riferimento determinante per lo sviluppo dei visual pubblicitari. Nell’ambito della “unikat kampagne” Jägermeister Maurer firmerà la quasi totalità dei soggetti, ripresi all’interno del suo studio fotografico – collaborando per la ricerca dei soggetti con l’art buyer Giusi D’Orsi – studiando uno schema di luci talmente connotante ed efficace da essere replicato dalle sedi austriaca e tedesca della GGK per la prosecuzione della stessa campagna nei rispettivi contesti nazionali.⁹⁹

La “unikat kampagne” Jägermeister nel corso degli oltre dieci anni di uscite, diventa una campagna fortemente identificativa dell’approccio della GGK in Italia. Inoltre la serie, in linea con la svolta creativa che attraversa il panorama della agenzie pubblicitarie in Italia durante gli anni settanta,¹⁰⁰ pone la propria strategia a favore del dialogo con gli utenti finali, principalmente lettori, attraverso un approccio diretto, ironico e volto a rendere la gente comune concretamente protagonista della campagna. In un articolo comparso su “Il Giorno” agli inizi degli anni ottanta, Gigi Moncalvo descrive puntualmente il metodo utilizzato come alternativo alla scelta di personaggi noti come testimonial. «La strategia di seduzione nei confronti del pubblico non è esercitata attraverso un personaggio famoso, ma il messaggio viene comunicato direttamente da persone comuni, uomini e donne della strada, ciascuna delle quali spiega, con una battuta o una motivazione spiritosa, perché beve quell’amaro [...]. L’era del “testimonial” – cioè il messaggio affidato a un attore della TV che garantisce la bontà

98 Maurer, dopo un apprendistato tecnico in ambito fotografico a Berna – 1957-61 – è studente, dal 1961 al 1964, della Hochschule für Gestaltung und Kunst di Zurigo, in cui acquisisce un diploma di fotografo seguendo un percorso formativo multidisciplinare; successivamente lavora presso l’agenzia Geisler & Geisler come fotografo per cinque anni – 1964-69 – e arriva in Italia nel 1969 presentandosi presso lo studio di Ettore Sottsass con un reportage fotografico sul fermento delle sottocolture giovanili degli anni sessanta. Vicino al fotografo svizzero Serge Libiszewski, nel corso degli anni Maurer si legherà al duo Suter-Tschirren, non solo all’interno dell’esperienza GGK ma anche, a partire dal 1975, della STZ. Cfr. Jean Pierre Maurer, Robert Müller, *Morgan is sad today*, Edition Patrick Frey, Zürich 2015.

99 Cfr. Jean Pierre Maurer, intervista dell’autore, Milano, 19 aprile 2016.

100 Si veda il capitolo 1.1.4, in particolare il dibattito tra grafici e agenzie creative.

del prodotto – sembra definitivamente [conclusa].»¹⁰¹ Tuttavia, nella galleria di personaggi fotografati, a fronte di una maggioranza schiacciante di gente comune, compaiono anche alcuni “prominent”, personalità celebri del mondo dello spettacolo, come Carlo Campanini, del teatro e del cinema, come Lilla Brignone e Rossano Brazzi, della musica come Sergio Endrigo e Nilla Pizzi, dello sport come il ciclista Gino Bartali.

La strategia della campagna, che mira a mettere al centro della pagina uomini e donne comuni, trape- la anche da alcuni annunci pubblicitari della serie. In una pubblicità comparsa sul finire degli anni settanta una giovane comparsa femminile afferma: “per farmi fotografare così ho fatto lo 02-792533 e ho chiesto di Giorgio Botteon” alludendo a una linea telefonica a disposizione dei volontari che volessero posare per Jägermeister. Successivamente, al principio degli anni ot- tanta, viene pubblicato un annuncio Jägermeister in cui, anziché pubblicizzare l’amaro alle erbe, informava della presenza di una figura incaricata di reclutare testimonial tra la gente comune. “Se questa donna vi avvicina per strada e vi offre di diventare famosi, credetele pure. [...] [Ogni] persona che appare nella nostra serie di annunci diventa famosa esattamente per quindici minuti, il lasso di tempo medio che impiega un lettore per capire un annuncio Jägermeister.” Nell’annuncio compare Giu- si D’Orsi, l’art buyer della campagna, con in mano la bottiglia del liquore e la macchina fotografica istantanea Polaroid, necessaria a realizzare una prima selezione di personaggi per strada.¹⁰²

La campagna, oltre ad applicare una strategia inclusiva nei confronti dell’utente finale attraverso la fotografia, in alcuni frangenti diventa concretamente partecipata. Sul finire degli anni settanta, l’agenzia indice un concorso con cui invita il pubblico a proporre

101 Gigi Moncalvo, *Farsi pubblicità con la bottiglia in mano*, “Il Giorno”, p. 4; L’articolo è pubblicato dalla community Bevo Jägermeister perché... attiva su Facebook dal gennaio 2014. Cfr. Bevo Jägermeister perché..., *Oggi divaghiamo un po’...*, Facebook, 28 aprile 2017, <https://www.facebook.com/bevoJägermeisterperché/photos/a.583923965016386.1073741828.583586565050126/1462094387199335/?type=3&theater> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

102 Al termine del casting fotografico, infatti, alla gente selezionata veniva offerta la ricompensa pattuita – nell’annuncio con l’art buyer D’Orsi si fa riferimento al compenso di 15.000 lire da corrispondere a ciascuna comparsa fotografata – e richiesta la sottoscrizione una liberatoria per l’utilizzo dell’immagine. Cfr. Fascetti Associati, *Jägermeister: Com’era simpatico il target di una volta*, in Bevo Jägermeister perché..., Facebook, <https://www.facebook.com/bevoJägermeisterperché/posts/583923981683051:0> – ultimo accesso 6 marzo 2018 –.

frasi da utilizzare come headline, alcune delle quali – in cambio di una ricompensa simbolica in denaro – vengo- no pubblicate a corredo dei visual fotografici.¹⁰³ Se già la decodifica dei messaggi ironici, surreali, spiazzanti presenti in ciascuna pubblicità richiede la partecipazio- ne attiva dei lettori, mettendo la gente comune al centro dei visual fotografici e chiamandola in causa a parte- cipare alla costruzione degli annunci – sia con le foto che con i testi –, questa campagna evidenzia una forte volontà al dialogo con uomini e donne “della strada”.

Da un punto di vista tipografico, la campagna risulta piuttosto misurata e scarica della tensione che caratterizza molti degli esperimenti legati a tipografia e copywriting che contraddistinguono i lavori della GGK nei suoi anni fondativi – sia in Svizzera che in Italia –, con l’utilizzo soltanto di un blocchetto di testo ad epigrafe e di un payoff a piè pagina. L’apporto della sperimenta- zione grafica nel layout è assolutamente ridimensionato a favore del protagonismo del copy, della fotografia e della pianificazione dei mezzi – che utilizzano la stampa periodica come veicolo preferenziale –. Tuttavia, la grafi- ca, nella costruzione della pagina, garantisce la coerenza necessaria a rendere riconoscibile la campagna e un format funzionale a moltiplicarla esponenzialmente. La pianificazione temporale della campagna, la necessità di essere riconoscibile ma versatile, la necessità di modi- ficare ogni singola uscita determinano più di qualunque scelta tipografica la forma della campagna che si pre- sente così caratterizzata da pochi elementi visivi a cui rimanere coerente nel corso degli anni.

I fattori che la connotano per oltre un decennio possono essere rintracciati nella strategia, che prevede il coinvolgimento dell’“uomo della strada” come pro- tagonista dei singoli annunci, e nella pianificazione e distribuzione degli annunci – curata anzitutto da Suter –, anzitutto attraverso l’editoria periodica. La scelta delle riviste e della stampa quotidiana come veicolo preferenziale per la diffusione della campagna è giu- stificata dalla necessità insita nella “unikat kampagne” di produrre annunci sempre differenti a ritmi serrati.

103 Cfr. Gaetano Lo Presti, *Bevo Jägermeister perché...*, Il blog di Gaetano Lo Presti, 9 maggio 2009, <https://gaetanolopresti.wordpress.com/2009/05/09/bevo-Jägermeister-perché/> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

La campagna, infatti, per quanto sia stata concepita anche per vivere attraverso affissioni, spot video e annunci radiofonici, riesce a sfruttare le peculiarità della pianificazione “one-off” principalmente attraverso le pagine dei giornali e delle riviste. Il fotografo che realizza la quasi totalità dei ritratti utilizzati nella campagna, Jean Pierre Maurer, nota, a tal proposito, come un dato tangibile del successo della campagna sia riscontrabile nel modo con cui i lettori cominciano a “fidelizzarsi” alle uscite pubblicitarie. Maurer paragona l’aspettativa percepita nei fruitori della campagna sulla stampa periodica, all’atteggiamento dei lettori delle comic strip: «La gente attendeva l’uscita pubblicitaria come si attendono le strisce a fumetti»¹⁰⁴. Il punto di vista di Maurer conferma quanto l’annuncio “unikat” Jägermeister inneschi un dialogo proficuo con l’editoria periodica, diventando, nel corso degli anni, un appuntamento fisso, come le rubriche, le vignette, i reportage e i contributi giornalistici tutti. La pubblicazione, cadenzata garantita dalla stampa periodica viene sfruttata consapevolmente dalla GGK milanese, arrivando a innescare dialoghi ad hoc con le testate ospitanti, come dimostra l’annuncio numero 1156 – art direction di Jürgen Dahlen e copywriting di Mara Mancina – in cui l’headline fa esplicito riferimento a “L’Espresso”, settimanale su cui l’uscita è pubblicata: “Bevo Jägermeister perché dopo un Espresso come questo ci vuole un buon digestivo”.

Se il legame tra il sistema “unikat” e l’editoria periodica alimenta per circa tredici anni la campagna Jägermeister su riviste e quotidiani in Italia, ciò risulta difficilmente replicabile su mass media differenti. Confrontando la produzione pubblicitaria progettata dalla GGK Milano per l’amaro tedesco, su periodici con quella affissa nello spazio pubblico, si comprende chiaramente la ragione per cui i manifesti non siano il supporto preferenziale nella campagna *Bevo Jägermeister perché*. Mentre sulla stampa periodica è impossibile imbattersi in altre copie dello stesso annuncio e i soggetti sono sempre differenti, numero dopo numero, rivista dopo rivista, sui muri cittadini il ricambio dei soggetti proposti risulta molto più lento, dispendioso e meno governabile. Inoltre, muovendosi nella città

104 Jean Pierre Maurer, intervista dell’autore, Milano 19 aprile 2016.

poteva, inevitabilmente, capitare di imbattersi in altre copie dello stesso manifesto. In tal modo, i punti di forza della “unikat kampagne” sui periodici – il rinnovamento costante dei soggetti, l’unicità dell’esperienza di fruizione – non erano replicabili alla stessa maniera con i manifesti, che diventano un investimento secondario nell’economia della campagna.¹⁰⁵ Per questa ragione, anche gli annunci video e radiofonici più che tentare di riproporre la strategia “unikat” collaudata nei periodici, propongono approcci pubblicitari differenti. Gli spot – realizzati sia della durata di 1’30” sia di 30” –, presenti a metà anni settanta già all’interno del format televisivo Carosello, più che portare sullo schermo gente comune come accade nella campagna stampa, vedono in scena attori professionisti. In questo modo, per quanto Carosello potesse garantire da regolamento l’uscita degli annunci una sola volta per soggetto – quindi in linea con la strategia “unikat” della stampa –, gli spot video prediligono una caratterizzazione dei personaggi secondo stereotipi – tra cui la cantante lirica, il suggeritore a teatro, l’esploratore, il direttore d’orchestra, ecc. – recitati in maniera quasi teatrale, inseriti in set ben riconoscibili, lontani dall’anonimo fondo monocromatico delle campagna stampa. Così pure per gli spot radiofonici ci si allontana dalla “unikat kampagne” dei periodici, abbinando la campagna a un brano musicale già noto. La GGK sceglie infatti di reinterpretare l’incipit *Bevo Jägermeister perché* attraverso un riarrangiamento del brano *Quelli che...* – edito nel 1975 dall’etichetta Ultima spiaggia – del cantautore italiano Enzo Jannacci. In tal modo, annuncio dopo annuncio, vengono raccontati tipi diversi di consumatori di Jägermeister dai testi scritti in collaborazione con Beppe Viola – storico giornalista sportivo e collaboratore di Jannacci –.¹⁰⁶ La campagna, tanto nell’affissione pubblicitaria quanto nel settore audiovisivo, secondo Marson «ha esiti modesti dal momento che il punto di forza della “unikat kampagne” Jägermeister era riscontrabile nelle uscite singole, di

105 “Parete”, rivista dedicata all’affissione pubblicitaria edita dall’IGAP, principale concessionaria italiana del settore, riporta la presenza di manifesti della campagna Jägermeister disegnata dalla GGK Milano esclusivamente nel periodo che va dal 1977 al 1979, di formato 100 x 140 cm, 140 x 200 cm e – solo nel 1979 – 560 x 300 cm.

106 Cfr. Luigi Marson, intervista dell’autore, Milano 12 aprile – 20 aprile 2016. Probabilmente la produzione degli spot radiofonici è affidata alla società per jingle Suoni e parole diretta da Gigi Marson durante il periodo in cui lui amministra la GGK Milano.

volta in volta differenti. Per questa ragione funzionava esclusivamente sulla carta stampata.»¹⁰⁷

La progettazione grafica della serie di annunci non è un elemento determinante nell'economia della "unikat kampagne", dominata piuttosto dal rapporto tra copy e fotografia, dalla pianificazione sui mezzi di comunicazione – prevalentemente relativi alla stampa periodica –, dalla strategia volta a portare l'uomo comune al centro della pagina pubblicitaria. Il graphic design, tuttavia, risulta funzionale a distribuire gli elementi nella pagina in modo da rendere – assieme alla fotografia – familiari e riconoscibili gli annunci, mettere in dialogo i ritratti fotografici con gli headline.

La campagna "Bevo Jägermeister perché" prosegue nel corso degli anni ottanta, cessando gradualmente la propria pubblicazione a metà del decennio, periodo in cui la GGK Milano acquisisce il 75% dell'agenzia Michele Rizzi. In coincidenza con questa fusione è percepibile una variazione piuttosto decisa della serie "Bevo Jägermeister perché" che, invece, prosegue in Germania con un format invariato fino alla fine degli anni novanta. Negli spot in TV, il progressivo abbandono del concept multi-soggetto – già attuato a partire dal 1982 –, tra il 1985 e il 1986, vede l'introduzione di atmosfere che si distaccano definitivamente dall'ironia della campagna stampa, introducendo l'utilizzo di jingle e coreografie o di dialoghi fiction con attori professionisti.

Mentre nel 1987 la GGK si fonde definitivamente con l'agenzia Michele Rizzi divenendo Michele Rizzi GGK, viene introdotta, per la pubblicità a stampa, una nuova soluzione «di impatto che sostituisca il già famoso ma non più efficace "Bevo Jägermeister"»¹⁰⁸. A partire dall'ottobre 1987 e fino al 1989 è visibile la campagna multi-soggetto "Per alcuni dolce. Per altri amaro. Per tutti Jägermeister." – declinata anche sui muri, con i manifesti formato 100 x 140 cm, 140 x 200 cm e 600 x 280 cm – in cui la bottiglia è ancora in primo piano, ma

107 Cfr. Luigi Marson, intervista dell'autore, Milano 12 aprile – 20 aprile 2016. Con ogni probabilità è proprio l'inefficacia della declinazione della campagna sul supporto video – o la differenza di target – a spingere l'agenzia milanese tra il 1982 e il 1983, in collaborazione con la casa di produzione Film 77, a sperimentare una soluzione estremamente differente contraddistinta dalle riprese al rallenti – 1500 fotogrammi al secondo – della bottiglia di Jägermeister nell'atto di esplodere o di versare il liquore in un calice su un fondo sonoro del *Canone in re maggiore* di Johann Pachelbel e si chiedono con il medesimo payoff della campagna stampa unikat "Costa un po' di più, piace un po' di più".

108 GGK Milano, *GGK Milano*, Milano 1988.

in maniera più artefatta e filmica, lontana dalle atmosfere più spontanee della campagna stampa precedente.

Tuttavia, la eco della "unikat kampagne" lanciata nel 1974, è riscontrabile ancora, nella prima metà degli anni novanta, all'interno lo spot – lanciato nel del 1995 – in cui il modello e attore Raz Degan, recita "Non bevevo Jägermeister. Perché? Non so perché. Sono fatti miei" riecheggiando i "perché" della campagna lanciata dalla GGK poco più di venti anni prima.¹⁰⁹ Il contributo dell'importazione della campagna Jägermeister tedesca nel contesto italiano sarà determinante per vari motivi all'interno del percorso dell'agenzia, anzitutto per l'introduzione del metodo dell'"unikat kampagne" che avrà un'eco determinante anche in altre produzioni dell'agenzia milanese. Nel 1980 l'art director Maurizio Passetti realizza per Ciga Hotels una serie caratterizzata da foto raffiguranti personaggi illustri ospitati nelle strutture turistiche in questione, tratte dall'archivio storico della catena di alberghi. Ancora nel 1980 la strategia "unikat" viene utilizzata per la campagna di comunicazione sociale progettata dalla GGK Milano a favore dell'associazione Italia Nostra. L'agenzia, in questo caso, si propone volontariamente e gratuitamente all'ente di salvaguardia del patrimonio nazionale, suggerendo di utilizzare il modello "unikat" per evidenziare il «patrimonio storico artistico e culturale»¹¹⁰ italiano, attraverso pagine intere in bianco e nero sui principali settimanali nazionali. Sotto l'art direction di Jürgen Dahlen, vengono realizzati una serie di annunci in cui il visual utilizza scorci fotografici di paesaggi italiani di volta in volta differenti, mentre l'headline – "Sono 25 anni che Italia Nostra aiuta a salvare questa nostra Italia" – rimane invariato nelle differenti uscite pubblicitarie.

– L'EDITORIA PERIODICA E IL "VOYEURISMO OCCULTO"

Connotata dal sistema "unikat", la campagna Jägermeister viene diffusa principalmente nei periodici

109 Va notato che, già il soggetto n. 681 del 1977 della serie "Così fan tutti" recita: "Bevo Jägermeister perché sono fatti miei". Inoltre, la coda dello spot utilizza ancora in testi composti in epigrafe con carattere Futura bianco e lo still life di bottiglia e bicchiere, in continuità con gli spot prodotti negli anni ottanta a cui si è fatto riferimento sopra.

110 GGK Milano, *Italia Nostra: 1980*, GGK Milano SRL, Milano 9 maggio 1980. Documento custodito presso l'archivio privato Luigi Marson, Milano.

a distribuzione nazionale, trovando in essi un format funzionale alla moltiplicazione dei soggetti nell'arco di oltre dieci anni. Le oltre mille uscite prodotte nel corso della campagna sono pubblicate principalmente su riviste settimanali a larga diffusione di attualità, costume e cronaca, tra le quali "La Domenica del Corriere", "Gente", "L'Espresso", "Oggi", "Panorama", "Radiocorriere TV", "TV Sorrisi e Canzoni", riuscendo a rivolgersi a un pubblico estremamente ampio e variegato. A metà degli anni settanta, infatti, il mercato dei rotocalchi settimanali è in forte espansione su scala internazionale, arrivando a raggiungere percentuali record in Italia. Se, nella prima metà del decennio, l'11% della popolazione legge giornali quotidiani, i periodici e i settimanali, arrivano a coprire il 48% – record mondiale, in questo momento storico – con il picco più alto nell'82% rilevato nella provincia di Varese.¹¹¹ In virtù dell'ampio pubblico di lettori, i giornali settimanali e periodici, rappresentano il veicolo preferenziale su cui si muove la pubblicità stampata in Italia nel corso degli anni settanta ottanta. A differenza della pubblicità affissa, o degli spot televisivi, gli annunci presenti sui periodici, garantiscono un rapporto tendenzialmente diretto e intimo tra messaggio pubblicitario e utente finale, e tempi di fruizione propri della lettura di una rivista; caratteristiche queste che aderiscono ottimamente alla necessità della "unikat kampagne" Jägermeister, fondata su un copywriting ironico e sottile, e su una fotografia che, utilizzando gente comune come testimonial, sembra rivolgersi direttamente all'uomo della strada che, in questo caso, coincide con il pubblico dei lettori.

Delle opportunità offerte dai rotocalchi e giornali a larga diffusione, si accorgono ben presto i pubblicitari e gli art director italiani che proprio in questi anni inseguono l'idea di una comunicazione più creativa e interattiva, capace di rendere l'utente finale non solo lettore attivo ma autore esso stesso del messaggio pubblicitario.¹¹² L'utilizzo di una comunicazione più aperta verso la collettività, interessata alla interazione con l'utente finale nella decodifica e nella costruzione del messaggio – fattori che connotano già la Creative Revolution

111 Cfr. Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975, p. 81

112 Si veda il capitolo 1.1, relativo al dibattito professionale tra grafici e agenzie di pubblicità.

negli anni fondativi della DDB statunitense –, definisce sempre più marcatamente un nuovo relazionarsi delle agenzie creative all'utente finale. Non è un caso, che all'interno del dibattito ospitato sull'annual dell'Art Directors Club Milano, pubblicato nel 1973, emerga chiaramente l'attualità della tematica relativa al rapporto tra pubblicità e stampa periodica, e l'interesse della pubblicità italiana nei confronti delle prospettive offerte dagli annunci sui giornali. Il copywriter Emanuele Pirella, dell'agenzia Italia, denota, a riguardo, quanto stia mutando il tono degli annunci su carta stampata rispetto a quelli televisivi. «[Mentre] la pubblicità a stampa oggi riesce, poco per volta, a fare un discorso di maggiore rispetto nei confronti del consumatore – che io preferisco chiamare lettore –, ciò non avviene nel mezzo audiovisivo dove la componente intrattenimento gioca ancora un ruolo preponderante [...]. Mi spiego: sulla stampa si cerca di usare un linguaggio e un'organizzazione della pagina più aperti nei confronti del lettore. Questo vuol dire usare dei termini più concreti, più realistici; vuol dire usare nomi, immagini note e tutti gli stereotipi possibili che appartengono alla cultura collettiva del lettore. [...] Questo vuol dire tener conto della realtà che ci circonda e dei problemi reali di chi ci legge.»¹¹³ L'interazione con l'utente finale, le campagne "aperte", l'auspicio di produrre cultura, la volontà di emanciparsi dagli annunci esclusivamente incentrati sull'autorialità del graphic designer e sul dominio delle indagini di mercato, sono promossi anche da Arturo Carlo Quintavalle nel dibattito dell'ADCM. «Un manifesto è certamente meno "vero" della pubblicità di un settimanale, anche se il manifesto e la pagina sono analoghi – salvo le scritte più dense sui rotocalchi – in quanto i rotocalchi stessi sono caratterizzati da una durata molto differente e da un consumo quindi molto più lento: testimonianza di una "cultura" che è più vicina al libro di ogni altra.»¹¹⁴ La maggiore apertura, realismo e attenzione alla "cultura collettiva" e al mondo reale, rintracciati da Pirella e Quintavalle

113 Emanuele Pirella, in Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973, pp. 2-3. Nella stessa discussione Pirella cita la campagna "Dove ci siamo già visti?" realizzata dall'Agenzia Italia per il marchio Robe di Kappa, in cui i visual multisoggetto, anziché presentare i capi di vestiario del marchio di moda, mostrano prodotti cari alla cultura popolare coeva, come un pacchetto di sigarette Marlboro, una banana Chiquita, una scatola di Baci Perugina.

114 Arturo Carlo Quintavalle, in Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973. Si veda anche. Arturo Carlo Quintavalle, *Pubblicità: Modello sistema storia*, Feltrinelli, Milano 1977, pp. 30-31.

testimoniano come la pubblicità creativa, che in questo momento sta strutturandosi in Italia, trovi ampio margine di sperimentazione nel dialogo con le riviste periodiche. I giornali diventano un punto di incontro determinante e uno strumento utile per le agenzie, non solo perché permette loro di interagire direttamente con un pubblico ampio, ma anche perché offre informazioni determinanti sull'immaginario di riferimento del pubblico a cui ci si rivolge. Inoltre, gli art director d'agenzia in molti casi cominciano a guardare alla grafica editoriale presente nei periodici, ai layout dei servizi, all'abbinamento di immagini e titoli, all'uso della doppia pagina, trovando in essi nuove fonti di ispirazione progettuale.

Il rapporto tra pubblicità ed editoria periodica viene ampiamente sperimentato in questi anni, da buona parte della pubblicità creativa italiana, che rintraccia in testate straniere – tra cui le tedesche “Bunte” e “Stern” a cui erano legati tanto Tschirren quanto Suter –, come pure nelle italiane – in primis i settimanali di attualità, costume e cronaca quali “Epoca”, “L'Espresso”, “Panorama”, “Tempo” – supporti fondamentali nella progettazione delle pubblicitaria e contenitori preferenziali per ospitare le campagne e interagire con i limiti e i vincoli del formato. I rotocalchi, quindi, offrono informazioni determinanti sul target di riferimento e sugli utenti finali e il proprio immaginario, inoltre offrono ispirazioni notevoli anche in relazione al formato e alle sue potenzialità. Pasquale Barbella, copywriter che a partire dalla seconda metà degli anni settanta collabora a più riprese con Tschirren e Suter – in particolare nel periodo STZ –, rimarca quanto nei lavori GGK sia percepibile l'interesse verso l'editoria periodica: «Suter e Tschirren leggevano “Stern” ed erano affascinati dall'uso della doppia pagina, dai layout utilizzati per i servizi d'apertura»¹¹⁵. La GGK, infatti, già nella campagna Prinz Bräu fa proprie alcune soluzioni visive interattive tipiche dei giornali di enigmistica; o, nel caso delle campagne per Salomon, utilizza due doppie pagine consecutive interagendo con la modalità e i ritmi di fruizione dei lettori; infine, con la campagna Jägermeister evidenzia la volontà di sperimentare con la periodicità dei giornali diventando un appuntamento fisso costante, sempre differente.

L'osmosi tra annunci e stampa periodica viene

115 Pasquale Barbella, intervista dell'autore, Arcore – Milano – 21 aprile 2016.

analizzata nel 1975 – l'anno successivo all'avvio della campagna Jägermeister *Così fan tutti* a opera della GGK Milano – dal pubblicitario Gian Paolo Ceserani nel saggio *I persuasori disarmati*, edito da Laterza. Nella sua analisi, l'autore evidenzia una forte compenetrazione tra pubblicità e mass media, rivolgendo particolare interesse all'editoria periodica che in questo momento in Italia riesce a coprire e interessare gran parte della popolazione italiana. Ceserani evidenzia come nei periodici e giornali ci sia costantemente un forte dialogo – sia esso volontario o involontario – tra pubblicità e contenuti redazionali propri della rivista: capita spesso, nota l'autore, che servizi giornalistici abbiano titolazioni e fotografia affini a quelle utilizzate nelle pagine attigue dagli annunci pubblicitari.¹¹⁶

Nel suo saggio, Ceserani nota come, anzitutto attraverso l'editoria periodica, avvenga lo scambio dialettico tra la “Società Ricevente” e messaggi pubblicitari.¹¹⁷ Le agenzie di pubblicità, secondo l'autore, guardano con attenzione ai giornali, non solo traendo spunti utili per la progettazione degli apparati verbali e visivi, ma soprattutto perché inseguono e si appropriano degli immaginari e dei modelli di riferimento che attraversano i servizi giornalistici. La pubblicità secondo Ceserani, non fa altro che “consacrare” alcuni modelli già accettati all'interno dei mass media, quindi anche dalle riviste periodiche. «Nello stesso momento in cui fornisce consacrazione, la pubblicità si appropria di mode, tendenze, modelli. [...] [Nel] momento in cui si appropria, la pubblicità restituisce, ha cioè effetto di ridondanza, di eco sociale: contribuisce ad allargare i fenomeni di cui si è nutrita perché li getta di nuovo nel calderone da cui attinge la Società Ricevente. [...] Possiamo adesso definire la posizione del pubblicitario all'interno di questa società: è, la sua, la posizione di autentica “spia” di tic, nevrosi, manie collettive, mode, atteggiamenti, linguaggi: non è certamente più, secondo la definizione di Packard, un persuasore occulto: è ormai un autentico voyeur occulto.»¹¹⁸

116 Cfr. Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975, p. 89.

117 Ceserani utilizza due tipologie di Società Comunicante, quella di 1° grado, cioè quella che comunica con i mezzi di comunicazione di massa – giornali, cinema, TV, ecc. – e quella di 2° grado, cioè la pubblicità. Cfr. Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975.

118 Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975, p. 47.

Non è più la pubblicità, secondo Ceserani, a modificare le necessità degli utenti finali e a persuadere “occultamente” i consumatori, creando ex novo nuovi bisogni al fine di vendere i prodotti delle aziende in un’economia capitalistica. Il modello che propone Ceserani vede la Società Ricevente come un’entità multiforme e attiva. A fronte di una notevole quantità di stimoli quotidiani – derivanti anche, ma non principalmente, dalla pubblicità – l’utente finale seleziona, filtra, “elabora”, “lavora”, “rumina” e “mastica” le proposte provenienti dai produttori, dai media, dalla pubblicità.¹¹⁹ Alcune proposte vengono accettate intatte, altre vengono bocciate, altre ancora masticate e riproposte sotto altra veste e funzione. Per quanto il pubblico riceva i messaggi pubblicitari e i modelli proposti da essi o divulgati dai mass media, gli utenti finali sono, ormai, capaci di scegliere attivamente i propri modelli di riferimento, di bocciarli o di proporre di nuovi alternativi rispetto a quelli derivanti da mass media e pubblicità.¹²⁰ Gli impulsi provenienti dall’opinione pubblica – Società Ricevente – vengono quindi, sempre più spesso, accolti, secondo l’autore, all’interno dei mezzi di comunicazione di massa – Società Comunicante di 1° grado – e si riverberano nei messaggi pubblicitari. In questo senso, il voyeurismo del pubblicitario, volto a «capire com’è la gente»¹²¹, a intercettare gli stimoli provenienti dal pubblico si “aggrappa” e attinge al materiale e ai modelli proposto dai mass media, che assecondano a loro volta gli stimoli e i feedback provenienti dal pubblico.¹²²

Se già Eco, ne *La struttura Assente*, sostiene che la pubblicità «si avvalga per lo più di soluzioni già codificate»¹²³ dall’opinione pubblica, Ceserani rimarca non solo il ruolo discriminante del pubblico nella progettazione dei messaggi pubblicitari, ma anche il contributo dei mass media,¹²⁴ e dell’editoria periodica per prima, nel dialogo tra agenzie e utenti finali. Nel definire tali tesi, Ceserani cerca di dimostrare quanto la pubblicità

119 Cfr. Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975, p. 13.

120 «[...] la Società Ricevente non solo è in grado di creare i propri consumi, ma anche i propri modelli di riferimento.» [Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975, p. 16.]

121 Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975, p. 18.

122 Ivi, p. 43.

123 Umberto Eco, *La struttura assente: introduzione alla ricerca semiologica*, Bompiani, Milano, 1968, p. 188.

124 Cfr. Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975, p. 49.

sia in ritardo rispetto ai mass media nell’intercettare e nello scoprire i modelli proposti dal pubblico, arrivando ad affermare che «la Società Comunicante di 2° grado [cioè la pubblicità] ha, come proprio modello, la Società Comunicante di 1° grado [, cioè i mass media].»¹²⁵ Alla luce delle osservazioni di Ceserani, si comprende quanto, proprio la campagna Jägermeister, possa testimoniare l’interesse del panorama pubblicitario italiano – e della GGK nello specifico – verso l’editoria periodica come viatico verso l’interazione concreta con gli utenti finali, considerati i veri protagonisti degli annunci pubblicitari della “unikat kampagne”.¹²⁶

L’attenzione verso l’editoria cartacea periodica da parte dei creativi della GGK è evidente anche nella nascita, nel febbraio 1982, della rivista “Nuovo: Rivista italiana di pubblicità”. I legami tra il magazine e la GGK sono tutt’altro che prescindibili. Nella redazione al momento della fondazione della rivista ci sono tre figure appartenute al momento fondativo della GGK Milano: Suter, Tschirren – art director del primo numero – e Sandro Baldoni a cui si aggiunge nel secondo numero – nell’art direction della rivista – anche Reggio. Per di più il primo numero di “Nuovo” dedica copertina e servizio d’apertura a Michael Schirner managing e creative director della GGK Düsseldorf che è intervistato da Suter.¹²⁷ Nella stessa intervista, Schirner, conferma, non solo la stretta interdipendenza tra periodici e pubblicità creativa, ma anche la forte attenzione rivolta dalla GGK verso i limiti e le potenzialità offerte alla comunicazione pubblicitaria dai giornali. Le riviste, afferma Schirner, «potrebbero fare a meno della redazione ma non degli annunci [...] una rivista [...] senza pubblicità, ha sempre qualcosa di artificiale, di non credibile. [...] “Vogue”, non sarà certo comprata o letta per la parte redazionale. [...] oggi molti annunci sono senz’altro migliori di gran parte dei servizi redazionali [...]. [I] quotidiani [...] sono un mezzo fantastico. C’è poca concorrenza e, specie se si fanno doppie, l’effetto è garantito. Sono dei piccoli

125 Ivi, p. 47.

126 Si veda il paragrafo 1.1.1, relativo alla crisi dei grafici nella pubblicità italiana attraverso la stampa di settore.

127 Cfr. Michael Schirner, intervista di H. R. Suter, *L’ipertecnismo mi dà fastidio*, “Nuovo: Rivista italiana di pubblicità” n. 1, febbraio 1982, pp. 18-31.

poster.»¹²⁸ Lo stesso Suter nel secondo numero della rivista realizza un'intervista Markus Kutter – fondatore della sigla GGK nel 1962 – riguardo al suo rapporto con Howard Luck Gossage.¹²⁹

Un altro segno della stretta interdipendenza tra giornali e pubblicità evidenziata da Ceserani si può riscontrare nella campagna realizzata dalla STZ – sotto l'art direction di Tschirren – tra la prima metà degli anni settanta e l'inizio del decennio successivo per il Bidone Aspiratutto prodotto dalla Alfatec. La campagna, pianificata anche in questo caso quasi esclusivamente sulla stampa periodica, è concepita come una serie a più soggetti. Il legame con il panorama della stampa periodica si nota fin dalla scelta del visual dei singoli annunci che tentano di imitare palesemente la struttura e lo stile illustrativo delle pagine di cronaca illustrata – realizzate da artisti e illustratori tra cui Achille Beltrame e Walter Molino – presenti nelle le copertine della "Domenica del Corriere", della "Tribuna Illustrata", o nei retro-copertina di "Grand Hôtel". Negli annunci, che caratterizzano nel corso degli anni una "saga romanzesca"¹³⁰ di circa cento episodi, il Bidone Aspiratutto è protagonista di episodi surreali e rocamboleschi. Il visual affidato alle illustrazioni di Roberto Molino – nipote del più noto illustratore – viene associato a testi, composti da copywriter tra cui Suter e Barbella, impaginati in carattere sans serif su due colonne in un box bianco a piè pagina – con titolo-headline bold sottolineato in rosso e articolo-bodycopy su due colonne –. In coerenza con la strategia di mimetizzare l'annuncio come un contenuto editoriale noto nella cultura popolare nazionale all'interno della rivista, gli annunci sono privi di logo, payoff e packshot – la foto still-life del prodotto, solitamente in chiusura di pagina –.

Il legame tra GGK e settore editoriale si può riscontrare, infine, nel progetto editoriale prodotto nel 1995 dal duo Suter-Tschirren: "STZ Special: 204 pagine

128 Nell'intervista Schirner fa riferimento a un numero del settimanale tedesco "Stern" che, a seguito di un'agitazione sindacale, viene pubblicato senza annunci pubblicitari. Cfr. Michael Schirner, intervista di H. R. Suter, *L'ipertecnismo mi dà fastidio*, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità", n. 1, febbraio 1982, pp. 18-31.

129 Cfr., Markus Kutter, intervista di H. R. Suter, *Colui che ha scoperto e lanciato Marshall McLuhan*, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità", n. 2, 1982, p. 91.

130 Cfr. Pasquale Barbella, *Bidone aspiratutto*, Dixit Café: Il blog dove quasi tutto è possibile, 10 dicembre 2015, <http://interpub.blogspot.it/2015/12/bidone-aspiratutto.html> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

di sola pubblicità".¹³¹ Concepito come una rivista, la pubblicazione riproduce come, un portfolio, le principali campagne prodotte da STZ nel corso dei primi venti anni di attività. In questo senso, il magazine-portfolio sembra concretizzare – come nota anche Barbella in un articolo sulla storia dell'agenzia in questione –¹³² quello che afferma Schirner a proposito dell'osmosi tra pubblicità ed editoria periodica: «[Le] riviste potrebbero fare a meno della redazione ma non degli annunci [...] una rivista [...] senza pubblicità, ha sempre qualcosa di artificiale, di non credibile.»¹³³

– DA RITRATTO DELLA SOCIETÀ
AD AUTORITRATTO DELLA SOCIETÀ:
MARCHAND E CESERANI

Analizzando la serie "unikat" Jägermeister attraverso la lente del saggio di Ceserani *I persuasori disarmati*, coevo alla nascita della campagna italiana, emerge un'altra tematica che attraversa il dibattito sulla pubblicità negli anni presi in considerazione e che può offrire spunti inediti anche per analizzare il rapporto tra designer e utente finale oggi: la pubblicità come rappresentazione della società. Se è vero che nelle agenzie di pubblicità si è sempre avvertita come prioritaria la necessità di intercettare e studiare il target di riferimento e portare al centro, con focus group, ricerche motivazionali e indagini di mercato, il ritratto dell'utente finale, la serie proposta dalla GGK Milano per pubblicizzare il liquore tedesco, sembra andare oltre lo studio della "Società Ricevente". Attiva per più di un decennio, la campagna, con 1500 soggetti fotografati dal 1974, viene considerata frequentemente come «un interessante spaccato della società italiana dell'epoca, con le prime ragazze punk [...] ed i primi ecologisti».¹³⁴ L'intento di realizzare una «sconfinata galleria di "testimonial qual-

131 Cfr., STZ, *STZ Special: 204 pagine di sola pubblicità*, Lupetti, Milano 1995.

132 Cfr. Pasquale Barbella, *Sulle tracce di STZ*, Dixit Café: Il blog dove quasi tutto è possibile, 29 marzo 2016, <http://interpub.blogspot.it/2016/03/sulle-tracce-di-stz.html> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

133 Michael Schirner, intervista di H. R. Suter, *L'ipertecnismo mi dà fastidio*, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità", n. 1, febbraio 1982, pp. 18-31.

134 Gaetano Lo Presti, *Bevo Jägermeister perché...*, Il blog di Gaetano Lo Presti, 9 maggio 2009, <https://gaetanolopresti.wordpress.com/2009/05/09/bevo-jägermeister-perché/> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

siasi”»¹³⁵ e la strategia volta, in alcuni casi, a far partecipare l’utente finale alla produzione di testi o a candidarsi come modello da fotografare, rendono la “Società Ricevente” una società “partecipante” e “attiva” nella costruzione del messaggio. Nel caso particolare della “unikat kampagne” Jägermeister, il pubblico di lettori, chiamato in più occasioni a prendere parte alla campagna – attraverso concorsi per la produzione di testi e attraverso foto-casting – diventa non solo un pubblico “ricevente” il messaggio pubblicitario, ma anche protagonista degli stessi annunci, finendo per ritrovarsi rappresentato sulle pagine delle riviste lette.

Roland Marchand nel suo saggio *Advertising the American dream: Making way for modernity: 1920 – 1940* manifesta il proprio scetticismo rispetto alla possibilità che la pubblicità possa rappresentare lo specchio della società contemporanea. «[Perhaps] the ads did not provide an accurate reflection of social reality [...]. Did the content of advertisements mirror the consumers’ actual conditions and behavior [...] or their fantasies and aspirations? Or did the ads reflect [...] the particular values and preoccupations of advertisers? [...] Advertising’s mirror not only distorted, it also selected. Some social realities hardly appeared at all. [...] most of the ad creators [...] not only were they likely to portray the world they knew, rather than the world experienced by typical citizens, but also they sometimes allowed their cultural tastes that distanced them from popular conditions and values.»¹³⁶ Per quanto Marchand si riferisca nel suo studio al periodo pionieristico della pubblicità statunitense tra gli anni venti e quaranta del novecento, è possibile estendere questi dubbi anche alla campagna Jägermeister importata in Italia dalla GGK Milano: Se il payoff con cui la campagna si presenta in Italia nel 1974 è *Così fan tutti*, chi sono gli oltre 1500 “tutti” che compaiono sulle sue pagine? È corretto parlare di ritratto di una società a cavallo tra due decenni?

Se nel 1985 Marchand, analizzando l’advertising americano tra gli anni venti e quaranta, appare scettico rispetto alla possibilità che la pubblicità rappresenti fedelmente la società ad essa coeva, il punto di vista

135 Gian Paolo Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma 1988, p. 235.

136 Roland Marchand, *Introduction*, in Roland Marchand, *Advertising the American dream: Making way for modernity: 1920 – 1940*, University of California Press, Londra 1985, pp. XVI-XVII.

espresso da Ceserani nel 1975 sostiene una tesi differente. I pubblicitari, presentati dall’autore come “voyeur occulti”, tentano di inseguire e assimilare i modelli “masticati” dalla “Società Ricevente”. Così facendo, gli annunci tendono a mostrare, più che una società “distorta” che presenta le “fantasie e aspirazioni” dei consumatori, una società affine a quella reale – L’“inventiva” non nasce più “dall’alto” ma “dal basso”, secondo l’autore –.¹³⁷ Tuttavia, per Ceserani, il ritratto della società offerto dalle campagne pubblicitarie, proprio perché riflette e riverbera modelli già “masticati” dalla collettività, appare in ritardo rispetto alla stessa “Società Ricevente” costantemente mutevole e in fermento. A conferma di tale tesi, Ceserani evidenzia il ritardo con cui, in seguito al 1968, si inserisca l’immaginario della contestazione negli annunci pubblicitari.¹³⁸ Se per Marchand la pubblicità non riesce a rappresentare fedelmente la società attuale, quanto piuttosto i suoi desideri e aspirazioni, Ceserani sostiene quanto la società, per quanto in ritardo, riesca ad essere rappresentata – o, meglio, a farsi rappresentare – nella comunicazione commerciali.

La campagna “unikat” Jägermeister, nella gran parte dei suoi annunci, sembra smentire le tesi di Marchand. I personaggi scelti come testimonial non sono figure canonicamente desiderabili, modelli capaci di incarnare fantasie o aspirazioni del grande pubblico, quanto piuttosto gente comune, appartenente al mondo reale tanto quanto i fruitori del messaggio. Rispetto alla tesi di Ceserani, invece, la “unikat kampagne” in questione, sembra rivedere e aggiornare la tesi della società come reale responsabile dell’ideazione dei messaggi pubblicitari. La campagna proposta da GGK, infatti, testimonia la possibilità per la “Società Ricevente” di

137 Cfr. Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975, p. 130.

138 A tal proposito, Ceserani cita il caso della pubblicità dei Jesus Jeans realizzata dall’agenzia Italia, che, nella prima metà degli anni settanta, solo dopo che i jeans sono stati accettati come icona di contestazione, li ripropone in un’ottica contestataria. A tal proposito, sarebbe interessante confrontare il punto di vista di Ceserani con quello esposto da Thomas Frank in relazione al rapporto tra pubblicità e controcultura. Ceserani evidenzia come aziende produttrici e pubblicitari, dopo aver appurato che i giovani contestatari siano disposti a consumare, utilizzano il linguaggio e l’immaginario antagonista nella pubblicità. [Cfr. Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975, p. 116.] Frank, invece, tenta di smentire la visione secondo la quale la pubblicità insegue e si appropria di alcuni trend – tra cui quello legato alle sottoculture e movimenti antagonisti – esclusivamente per scopi commerciali. Per contrastare questa visione, Frank evidenzia come la presenza di istanze contestatarie o antagoniste nella pubblicità sia attribuibile a una presenza solida di tali ideologie tra i professionisti pubblicitari. Cfr. Thomas Frank, *The conquest of cool: Business culture, counterculture and the rise of hip*, University of Chicago Press, Chicago 1998. Si veda il capitolo 1.2 di questa tesi, relativo al dibattito tra grafici e agenzie in relazione alla pubblicità sociale.

cui parla l'autore nel 1975, non solo di suggerire nuovi modelli, ma di partecipare concretamente – sia nella stesura dei testi che posando come testimonial – alla “ideazione” della campagna stessa. La pianificazione serrata della campagna – con una media di oltre cento soggetti pubblicati annualmente – prevede tempi di progettazione e finalizzazione dei layout piuttosto stretti. In questo modo, la campagna riesce a “fotografare” l'evoluzione della società italiana quasi in presa diretta: nel secondo annuncio della serie, uscito a ridosso del referendum sul divorzio nel 1974 che vede i movimenti femministi schierarsi in prima linea, una donna recita “è ora di finirla con il sesso debole”; nel soggetto n. 1077 si fa riferimento Bettino Craxi e Claudio Signorile – “Bevo Jägermeister perché Signorile dice che è un amaro da bere anche in taxi, mentre Craxi dice che è un amaro signorile” – esponenti politici in quel momento al governo; negli stessi anni, in coincidenza con la diffusione del fenomeno punk in Italia, vengono pubblicati due annunci che ritraggono due giovani rappresentanti di tale sottocultura: in uno si legge “Bevo Jägermeister perché è meglio “tinta” che tonta”, nell'altro “Bevo Jägermeister perché sopra la punk la capra cant”.

In un altro caso – emerso dall'intervista condotta a Maurer, fotografo della campagna –¹³⁹ la GGK milanese riesce a presentare un ritratto di un contesto sociale in maniera piuttosto fedele. Nel 1975, lo studio fotografico di Maurer ubicato a Milano, si sposta per una trasferta nel borgo marinaro di Camogli, in provincia di Genova. Il set fotografico ricostruito per l'occasione, porta alla produzione di una decina di soggetti pubblicitari, che sembrano assumere, in tal modo, i connotati di un reportage su un villaggio di pescatori della provincia italiana, attraverso la rappresentazione fotografica di un campione circoscritto di camogliesi.

I casi presi in considerazione, dimostrano come, grazie alla strategia, al casting e alla pianificazione della campagna, la campagna “Bevo Jägermeister perché” risulti in molti casi sincronizzata al contesto sociale all'interno del quale comunica, riuscendo a garantire un'immagine piuttosto fedele del linguaggio, delle mode, dell'estetica, delle questioni sociali, del lessico e della cultura popolare del pubblico di riferimento, di

2.2.2
LA “UNIKAT KAMPAGNE” JÄGERMEISTER E I “TESTIMONIAL QUALSIASI”:
DA SOCIETÀ “RICEVENTE” A SOCIETÀ “COMUNICANTE”

139 Cfr. Jean Pierre Maurer, intervista dell'autore, Milano, 19 aprile 2016.

una porzione, cioè, piuttosto eterogenea della società italiana tra gli anni settanta e ottanta. Inoltre, alla luce delle tesi di Ceserani sul ruolo della “Società Ricevente” nell'ideazione dei messaggi e tenendo presente il coinvolgimento del pubblico, promosso a più riprese da parte del team creativo dell'agenzia, la campagna più che i connotati di un ritratto assume le caratteristiche di un autoritratto della società coeva.

Ovviamente, si tratta comunque di una campagna pubblicitaria, vincolata alla produzione di un prodotto e, in quanto tale, non sganciata dalle dinamiche proprie della comunicazione commerciale. La selezione dei personaggi, i messaggi comunicati, l'estetica che emerge passa, come si è visto, sotto il vaglio, non solo della sede milanese, ma anche della direzione creativa della GGK di Düsseldorf, della sede centrale della Jägermeister e dell'importatore altoatesino Schmidt. In questo senso, la “unikat kampagne” in questione conferma il concetto espresso da Marchand, secondo cui la pubblicità “seleziona” i modelli che intende mostrare, “riflettendo le preoccupazioni dei pubblicitari”.¹⁴⁰ Questo processo inevitabilmente riporta la galleria di personaggi prodotta nell'arco di tredici anni, a una dimensione fortemente più vincolata e “compromessa” con le logiche del mercato. Per questa ragione, nonostante la campagna possa essere letta come un pionieristico esperimento di campagna partecipativa, o come un censimento inclusivo ed eterogeneo sia di soggetti “consueti” che di figure “inconsuete”, di personaggi celebri e di “testimonial qualsiasi”,¹⁴¹ resta comunque un'azione pubblicitaria tesa a saldare un contatto tra azienda e pubblico di consumatori, ponendoli al centro della comunicazione commerciale.

Un dato rilevante che certamente emerge dall'osservazione della galleria di soggetti proposta dalla campagna “Bevo Jägermeister perché”, riguarda la rappresentazione del panorama dei pubblicitari italiani e della rete di relazione professionale tra la GGK e le agenzie creative milanesi tra gli anni settanta e ottanta. La GGK Milano, nel corso di tredici anni, parafrasando

140 Cfr. Roland Marchand, Introduction, in Roland Marchand, *Advertising the American dream: Making way for modernity: 1920 – 1940*, University of California Press, Londra 1985, pp. XVI-XVII.

141 Gian Paolo Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma 1988, p. 235.

Marchand, “ritrae il mondo che conosce”,¹⁴² quello cioè abitato da copywriter, account executive, grafici, art director, fotografi, e personale amministrativo d’agenzia. Nella rassegna di modelli presenti negli annunci, oltre ai creativi della GKG, – tra cui il direttore Marson, gli art director Tschirren – fotografato in un annuncio mai pubblicato –, Jürgen Dahlen, Paolo Licci, Agostino Reggio, Gian Pietro Vinti, i copywriter Enzo e Sandro Baldoni, Andrea Concato, Suter, l’account Marisa Bellani, la segretaria Zucchini – tra gli altri, compaiono anche altri esponenti del panorama nazionale tra cui art director come Mauro Bellinaso, Michele Götsche – Italia –, Marco Morarelli – Centro –, Loris Losi, Gianfranco Marabelli, Lele Panzeri, Sergio Neri Pelo, Manfredi Vinassa de Regny, copywriter quali Pasquale Barbella – CPV –, Dario Diaz, Rino Fogliacco, Michele Tosi, Cesare Righi, Pietro Vaccari, media partner come Flora Corradi – Pubblimarket –, receptionist come Loredana Bisotti – TBWA –, responsabili servizio clienti come Costantino Ruggiero – Centro –. Nel corso dei tredici anni di pubblicazione gli annunci “Bevo Jägermeister perché”, ospitando un numero consistente di pubblicitari tra i modelli ritratti, svelano la dimensione sociale, la coesione e i legami esistenti tra i differenti professionisti, mostrano la fitta rete di agenzie che in questi anni stanno ridisegnando i confini della pubblicità italiana in ottica creativa, offrendo un censimento piuttosto articolato dei protagonisti di questo fermento.

A conferma della capacità, espressa dalla campagna Jägermeister, di rappresentare la rete di pubblicitari – in particolare quella più legata all’approccio creativo in pubblicità –, nel 1984, sulla rivista di comunicazione pubblicitaria “Nuovo”, Roberto Giacometti utilizza la “unikat kampagne” come esempio per evidenziare l’affermazione della figura del pubblicitario tra gli stereotipi utilizzati in pubblicità. Giacometti sceglie, come apparato iconografico dell’articolo, quindici soggetti della campagna Jägermeister in cui compaiono altrettanti creativi e dopo aver stilato una «breve analisi dei Tipi d’Uomo nella Pubblicità»¹⁴³ – “manichini”,

142 «[...] portray the world they knew» [Roland Marchand, *Introduction*, in Roland Marchand, *Advertising the American dream: Making way for modernity: 1920 – 1940*, University of California Press, Londra 1985, pp. XVI-XVII.]

143 Roberto Giacometti, Chi è quell’uomo riccioli, occhiali e papillon?, “Nuovo: Rivista di comunicazione e immagine”, n.6, giugno 1984, p. 169.

“professionisti” o tecnici, testimonial o attori, “negativi, cattivi, brutti”, sportivi, “aureolati”, “pasticcioni” e “rudi” –, spiega come la comunicazione commerciale «abbia finalmente coniato il modello mancante [...]: il Pubblicitario.»¹⁴⁴ «Chi meglio di lui poteva rappresentare il neo-svegliato allo specchio con problemi di barba, o l’amico dell’amico alla stazione, il marito che trangugia di gusto carnaccia in scatola... L’Uomo, insomma, Moderno? [...] Già, perché fondamentalmente il nostro personaggio è un po’ la sintesi dell’Uomo Nuovo che, uscendo dagli schemi che lo volevano solo maschio in senso brutale, ha potuto incontrare tutti i consensi di coloro che stavano cercando in Tv fra i tipi già citati.»¹⁴⁵

Le considerazioni di Giacometti evidenziano, ancora una volta, il tentativo da parte delle agenzie di pubblicità creativa tra gli anni settanta e ottanta di rinnovare i modelli utilizzati dalla pubblicità, utilizzando anzitutto gente comune. In questo senso, nota l’autore, lo stesso pubblicitario risulta un soggetto calzante nella rappresentazione dell’uomo comune “moderno”. Il rapporto che emerge dalla campagna Jägermeister quindi, mostra uno schema differente rispetto a quello riscontrato da Marchand nell’analizzare il rapporto tra creativi e società nella pubblicità statunitense tra gli anni venti e quaranta del novecento. Lo storico americano evidenzia quanto il mondo rappresentato dai pubblicitari fosse lontano dalle condizioni e valori popolari. Più che il mondo vissuto dai cittadini comuni, i creativi studiati da Marchand, rappresentano, all’interno degli annunci, il mondo dal proprio punto di vista, distanziando in questo modo il proprio gusto elitario da quello del mondo reale. Ceserani invece, analizzando l’evoluzione del rapporto tra pubblico e pubblicità italiana a metà degli anni settanta, sostiene, non solo che gli utenti finali – la “Società Ricevente” nello schema presentato ne *I persuasori disarmati* – siano i principali responsabili dell’ideazione della pubblicità che viene loro proposta, ma anche che non ci siano più gerarchie tra consumatori, pubblicitari, mass media e aziende. «[La] società industriale, le comunicazioni di massa che dovrebbero indurre al consumo, e la società dei consumatori [...] non sono più ordinate fra di loro vertical-

144 Ibid.

145 Ivi, p. 174.

mente, in rapporto di vertice e di base, ma interagiscono, si influenzano, si condizionano vicendevolmente. Si sostiene che la società dei consumatori [...] è ormai in grado di produrre propri bisogni e consumi [...] al di là delle intenzioni, e anzi dei voleri, della Società dei Produttori e [...] [della] pubblicità.»¹⁴⁶

Secondo questa tesi, quindi, la gente comune, i pubblicitari, i mass media e gli industriali «interagiscono, si influenzano, propongono e ricevono scambi»¹⁴⁷ in maniera paritaria. In tal modo, secondo Ceserani, vengono a cadere le differenze tra le “anime belle” – industriali, giornalisti e pubblicitari depositari di istanze culturali e intellettuali fino a questo momento in un rapporto di superiorità rispetto al pubblico – e “gente qualsiasi”. L'autore, guardando alla società italiana degli anni settanta si chiede: «In che modo si potrebbe definire una redattrice di periodico femminile se non proprio come una giornalista-massa, perfetta appartenente alla Società Ricevente?»¹⁴⁸

Barbella – fotografato nei panni di un assistente universitario dell'annuncio n. 91 – nota come dallo studio fotografico di Maurer passassero «anche pubblicitari di agenzie concorrenti. [...] [La GGK] preferiva real people.»¹⁴⁹ I pubblicitari raffigurati nella campagna Jägermeister tra gli anni settanta e ottanta, possono essere considerati essi stessi “real people”. Alla luce di queste considerazioni la campagna, non solo dimostra la volontà dei pubblicitari di portare al centro della loro comunicazione la gente comune, ma anche il fatto che anche attraverso questa longeva serie di annunci, i concetti di “Società Ricevente” e di “Società Comunicante” si estendono sempre di più, il primo arrivando ad includere anche gli stessi creativi, il secondo svelando il ruolo attivo della gente comune nella comunicazione. Tutti possono considerarsi “Società Ricevente” e, al tempo stesso “la Società Ricevente è anche, in molti casi, proprio Società Comunicante»¹⁵⁰ A testimonianza dello sfrangiamento e ribaltamento dei

146 Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975, pp. 4-7.

147 Ivi, p. 47.

148 Ivi, p. 104.

149 Pasquale Barbella, *Sulle tracce di STZ*, Dixit Café: Il blog dove quasi tutto è possibile, 29 marzo 2016, <http://interpub.blogspot.it/2016/03/sulle-tracce-di-stz.html> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

150 Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975, p. 104.

ruoli tra agenzia pubblicitaria e pubblico, va considerato che, in alcuni casi, coevi alla campagna avviata dalla GGK Milano, la società si sia appropriata della struttura, del linguaggio, della strategia e della grafica presente negli annunci, per comunicare messaggi di varia natura. Tra le pagine del blog personale di un utente privato, Gaetano Lo Presti, nel 2009 compare un riferimento alle “tante parodie” della campagna, tra le quali, in particolare, una scritta murale comparsa sulle strade di Roma nel corso della campagna. Il graffito sul muro, parafrasando gli headline della “unikat kampagne”, comunica: “Bevo Jägermeister perché spero che tra 56 erbe ci sia anche la marijuana”.¹⁵¹ Questo caso, può essere letto come una prova, sia del fatto che la campagna sia entrata, nel corso degli anni, nella cultura popolare, ma anche come un esempio efficace di come la “Società Ricevente” si sia impossessata del tono e del lessico, della campagna, riproponendolo in contesti e secondo modalità differenti. Ad appropriarsi della campagna e a replicarla, sfruttandone la popolarità nel grande pubblico sono anche gli stessi pubblicitari, oltre alla gente comune. Nell'annual *La migliore pubblicità italiana* – edito nel 1983 da Electa e curato da Raymond Gfeller oltreché da Pasquale Barbella, Pierluigi Cerri e Till Neuburg – oltre al successo della campagna Jägermeister, a cui sono dedicate cinque pagine di annunci e spot realizzati nei primi anni ottanta da GGK sotto l'art direction di Jürgen Dahlen e Maurizio Passeti, emerge un segno tangibile della appropriazione e riproposizione della campagna da parte del pubblico. Nella sezione dedicata alle campagne politiche e sociali sono presentati tre soggetti di una campagna di pubblico interesse a favore sterilizzazione maschile.¹⁵² Gli annunci prodotti per l'associazione As. Ster. da un team composta da tre professionisti – il copywriter Guido Tassinari, l'art director Isabella Gian-neschi, il fotografo Carlo Silvestro – scelgono uno sportivo, un motociclista e un prete fotografati a mezzo busto su un fondo scuro, i quali confidano i motivi per cui scelgono di farsi sterilizzare con un headline virgo-

151 Cfr. Gaetano Lo Presti, *Bevo Jägermeister perché...*, Il blog di Gaetano Lo Presti, 9 maggio 2009, <https://gaetanolopresti.wordpress.com/2009/05/09/bevo-jagermeister-perche/> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

152 Cfr., Pasquale Barbella – Pierluigi Cerri – Raymond Gfeller – Till Neuburg, *Pubblicità d'autore: La migliore pubblicità italiana*, Electa, Milano 1983, p. 184.

lettata composta in carattere Futura a epigrafe.¹⁵³

Più recentemente – nel 2016 –, il copywriter Massimo Guastini in occasione della sua elezione a tredicesimo presidente dell'Art Directors Club Italiano, sceglie di annunciare online l'arrivo del nuovo incarico con una parodia della pubblicità Jägermeister che lo vede posare con la bottiglia di liquore alle erbe tra le mani e il layout canonico della serie *Così fan tutti*, comprensivo di headline e payoff.¹⁵⁴

Questi fenomeni che mostrano la campagna vivere di vita propria al di là delle strategie iniziali contemplate dall'agenzia e degli intenti commerciali pianificati dall'azienda produttrice, possono essere considerati come casi di meme, esempi, cioè, di moltiplicazione e propagazione di un contenuto «trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro – giornale, libro, pellicola cinematografica, sito internet, ecc. –»¹⁵⁵. Il riverberarsi della campagna sotto forme differenti, conferma, una volta di più, l'intercambiabilità di ruoli esistente tra utente finale e autore del messaggio – in questo caso la GGK Milano – e l'atteggiamento attivo del pubblico ricevente che diventa al tempo stesso lettore e autore del messaggio.

La moltiplicazione, la viralità, la produzione di meme della campagna può essere possibile sia per il successo ricevuto a fronte di tredici anni di "testimonial qualunque" pubblicati, sia per la strategia inclusiva insita nella campagna capace di rendere l'uomo della strada non solo un testimonial ma anche un autore del messaggio stesso, sia per la coordinazione e la coerenza con cui il layout della pagina rimane immutato e facilmente memorizzabile in un arco temporale piuttosto esteso.

Per quanto, in questa sede, non si riesca ad appurare con puntualità la penetrazione della campagna nella popolazione italiana, vi sono alcuni dati che fanno comprendere quanto la "unikat kampagne" abbia finito per assumere i toni di un fenomeno di massa, entrando

153 Cfr., Pasquale Barbella – Pierluigi Cerri – Raymond Gfeller – Till Neuburg, *Pubblicità d'autore: La migliore pubblicità italiana*, Electa, Milano 1983.

154 Cfr. Massimo Guastini, *Il XIII Presidente ADCL vi saluta*, Blog ADCL, 1 febbraio 2016, <http://blog.adcl.it/adcl/il-xiii-presidente-adcl-vi-saluta/> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

155 *Meme: Neologismi 2012*, Vocabolario Treccani, http://www.treccani.it/vocabolario/meme_%28Neologismi%29/ – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

nella cultura popolare ampiamente condivisa da differenti strati nella società. Già nel corso del decennio tra gli anni settanta e ottanta in cui la campagna è ancora in corso, la serie non riceve attenzione solo dal pubblico di addetti ai lavori, negli annual e nella stampa specializzata. Nella prima metà degli anni ottanta, l'articolo di Moncalvo comparso su "Il Giorno" presenta la campagna come un «successo enorme» constatabile dal fatto che «ogni settimana sui tavoli dell'agenzia [...] arrivano centinaia e centinaia di lettere e fotografie da tutta Italia con una preghiera: "Per favore, prendetemi, fatemi fare quella pubblicità"»¹⁵⁶. Tuttavia, già nel 1976, l'annuncio n. 485 ritrae un collezionista di pagine pubblicitarie della "unikat kampagne" Jägermeister – "Bevo Jägermeister perché la mia collezione era incompleta senza me" – offrendo un indizio di quanto la campagna fin dai primi anni raccogliesse un riscontro favorevole nel grande pubblico.

Le ricerche relative alla campagna Jägermeister condotta dalla GGK Milano per circa tredici anni hanno fatto emergere un repertorio piuttosto ampio di immagini, punti di vista, aneddoti, commenti e parodie reperibili anzitutto in internet. Se nel 2004 un poster della campagna compare come connotazione scenografica del film *Lavorare con lentezza*, diretto Guido Chiesa e relativo al fermento bolognese negli anni sessanta,¹⁵⁷ è on line che si può trovare il maggior numero di tracce di penetrazione della serie nel grande pubblico. Tale presenza può essere considerata come dato sensibile della divulgazione e della penetrazione della campagna, prima che nella storia della comunicazione visiva, nella storia di una comunità. La presenza, facilmente riscontrabile oggi, di immagini della campagna all'interno di siti di aste online – eBay e Kijiji su tutte –, nei blog per-

156 Gigi Moncalvo, Farsi pubblicità con la bottiglia in mano, "Il Giorno", p. 4; L'articolo è pubblicato dalla community Bevo Jägermeister perché... attiva su Facebook dal gennaio 2014. Cfr. Bevo Jägermeister perché... *Oggi divaghiamo un po'...*, Facebook, 28 aprile 2017, <https://www.facebook.com/bevoJaegermeisterperche/photos/a.583923965016386.1073741828.583586565050126/1462094387199335/?type=3&theater> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

157 In un breve passaggio del film in questione si può notare, affisso, un manifesto della serie *Così fan tutti*. Per quanto, nel corso di questa ricerca, non si sia riuscito ad appurare l'autenticità di tale poster – certamente apparso sui giornali come soggetto n. 91 –, la rivista dell'IGAP "Parete" riporta che, tra il 1977 e il 1979, la campagna sia stata affissa nei formati 100 x 140 cm, 140 x 200 cm e 560 x 300 cm.

sonali,¹⁵⁸ su canali privati di streaming video su YouTube,¹⁵⁹ o nella cronaca dei quotidiani online,¹⁶⁰ e nei social network, tra cui Facebook – oltre a Instagram, Pinterest –, con la community *Bevo Jägermeister perché.*, dedicata alla ricostruzione storica della campagna, attraverso il coinvolgimento degli utenti nella ricerca delle identità e delle storie legate ai personaggi rappresentati. L'attualità che assume oggi la campagna in internet, emblematicamente alimentata ancora una volta da contributi in gran parte provenienti da gente comune oltre che da professionisti pubblicitari, testimonia come la campagna sia diventata estremamente riconoscibile e sia penetrata in strati piuttosto eterogenei di comunità.

Oltre alla strategia inclusiva, alla coordinazione e alla riconoscibilità della campagna, un'ulteriore ragione della riproposizione degli annunci Jägermeister potrebbe essere rintracciata nella stessa art direction del sistema "unikat"; le pagine pubblicitarie, dovendo essere prodotte a ritmi sostenuti in un grande numero di varianti di soggetto, necessitano di una metodologia di produzione rapida, puntando, salvo alcuni casi sporadici,¹⁶¹ su fotografia e copywriting. La progettazione grafica, attraverso un layout piuttosto semplice e immutato nel corso di oltre un decennio, si dimostra funzionale, non solo alla pianificazione media della

158 Cfr. Pasquale Barbella, *Bevo Jägermeister perché...*, Dixit Café: Il blog dove quasi tutto è possibile, 12 dicembre 2015, <http://interpab.blogspot.it/2015/12/bevo-jägermeister-perché.html> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –; Cfr. Gaetano Lo Presti, *Bevo Jägermeister perché...*, il blog di Gaetano Lo Presti, 9 maggio 2009, <https://gaetanolo Presti.wordpress.com/2009/05/09/bevo-jägermeister-perché/> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –; Cfr. Fortuna Pellegrini, *Bevo Jägermeister perché...*, Fortuna Pellegrini Communication, 30 ottobre 2016, <http://www.fortuna-pellegrini-communication.it/fortuna-pellegrini-bevo-jägermeister-perché/> – ultimo accesso 5 marzo 2018.

159 Cfr. Biagio Carrella, *Pubblicità Jägermeister: Anni settanta*, YouTube, 25 aprile 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=WsfHRilxcX4> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –; Cfr. Biagio Carrella, *Pubblicità Jägermeister: Anni settanta II parte*, YouTube, 25 giugno 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=o6Ln5nysRmg> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

160 Il "Corriere Adriatico.it" nel 2016 pubblica un annuncio pubblicitario Jägermeister come immagine principale per annunciare la morte di un artigiano del centro Italia, comparso nella campagna della GGK Milano negli anni ottanta. Cfr., *Recanati, una città in lutto per Bara Uomo simbolo dello Jägermeister*, "Corriere Adriatico.it", Martedì 19 Aprile 2016. http://www.corriereadriatico.it/macerata/recanati_sandro_bara_Jägermeister_pubblicita_morto-1679986.html – ultimo accesso 4 marzo 2018 –.

161 In alcune occasioni, la composizione grafica e tipografica della campagna Jägermeister subisce lievi variazioni che modificano di poco l'impianto grafico complessivo, mantenendo inalterate coerenza e riconoscibilità: nell'annuncio n. 793, l'headline appare censurato in due parole da cancellature fatte a mano con un tratto nero, al fine di enfatizzare il significato dello slogan – "Bevo Jägermeister perché è passata una con due ***** e un **** splendido" –; nell'annuncio n. 1404, al posto del carattere Futura composto a epigrafe viene utilizzato un frase scritta a mano, con una calligrafia tipica della scrittura stenografica. Si veda la community Bevo Jägermeister perché... attiva su Facebook dal gennaio 2014. Cfr. Bevo Jägermeister perché..., Facebook, <https://www.facebook.com/bevoJägermeisterperché/> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

campagna e al protagonismo del copywriting e della fotografia nell'economia del messaggio, ma anche alla appropriazione e moltiplicazione – alla maniera dei meme – della campagna da parte della società "ricevente" e "comunicante".¹⁶²

Da questo punto di vista, la campagna Jägermeister riesce a raccontare bene anche l'evoluzione del ruolo del graphic design all'interno dell'evoluzione della pubblicità creativa italiana, evidenziandone la sua marginalizzazione a favore di un'autorialità corale capace, in ultima istanza, di includere anche l'utente finale nella costruzione e ideazione del messaggio. La GGK Milano, attraverso la produzione di tale campagna conferma come, nonostante l'intervento del graphic designer sia minimo, il lavoro di mediamen e account, di art buyer, di copywriter e di fotografi influisca sulla progettazione e finisca per connotare l'estetica della campagna e per produrre un artefatto visivo, nonostante i grafici non siano "sempre protagonisti". L'analisi della campagna qui tracciata ripropone anche alcuni interrogativi ricorrenti nel dibattito professionale coevo: Sarebbe stata ugualmente efficace la comunicazione pubblicitaria se l'apporto del grafico fosse stata più evidente e presente? L'autorialità del grafico finisce per rappresentare un limite verso l'inclusione dell'utente finale e per intaccare la veridicità del messaggio?

La marginalizzazione del graphic design nei processi analizzati in relazione alla "unikat kampagne" Jägermeister, si riflettono anche nei percorsi professionali dei singoli art director e professionisti che si sono succeduti nella GGK i quali, pur provenendo spesso da una formazione canonicamente connessa al graphic design modernista e avendo condotto apprendistati presso figure rilevanti delle prime generazioni della grafica italiana, hanno come punti di riferimento professionale i protagonisti della Creative Revolution statunitense. Suter, in un articolo scritto assieme a Till Neuburg sul secondo numero di "Nuovo", dichiara che «gli outsiders mi hanno sempre ispirato simpatia. [...] E così, quando cominciavo a lavorare in pubblicità, non

162 Per le riflessioni sulle similitudini esistenti tra la pubblicità creativa e la comunicazione dei meme on line, sono debitore allo scrittore Marco Montanaro che, in un post pubblicato sulla sua pagina Facebook nel novembre 2017, riflette sull'attualità della campagna Levy's di Bill Bernbach. Cfr. Marco Montanaro, *Pubblicità: I Meme di Bill Bernbach*, Facebook, 3 novembre 2017, <https://www.facebook.com/marco.montanaro.9/posts/1900571443292046> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

m'importava nulla di Rosser Reeves e dell'Helvetica tondo chiaro. I miei idoli si chiamavano Helmut Krone, Howard Zieff e H. L. Gossage». [...] campagne incredibili che rompevano tutti gli schemi. E rompevano le scatole a tutti i discepoli [...] delle rilevazioni Nielsen e della grafica Bauhaus.»¹⁶³ In questo senso se i grafici accusavano i pubblicitari di essere irrispettosi nei confronti degli utenti finali, persuadendoli occultamente e diffondendo istanze estetiche di cattivo gusto, all'interno della GGK si sperimentavano nuove modalità di interazione concreta con l'utente finale, rinunciando a un approccio grafico-centrico e a una comunicazione piramidale – con il grafico in funzione culturale di educatore al buon gusto–.

Ceserani, a cui fin qui si è fatto ricorso per analizzare la campagna Jägermeister, nel 1988, all'interno volume *Storia della pubblicità in Italia*, rimarca il concetto di "pubblicità come specchio" della società.¹⁶⁴ All'interno della ricostruzione storica del fenomeno pubblicitario italiano, nel quale trova posto anche la campagna della GGK Milano con i "testimonial qualsiasi",¹⁶⁵ l'autore riflette sull'apporto della pubblicità creativa nell'includere gli utenti finali all'interno della comunicazione e sul tentativo costante delle agenzie di mettersi in contatto con le "vibrazioni sociali". Nella narrazione della maturazione della pubblicità italiana l'autore evidenzia proprio nell'avvento degli anni settanta un momento di rottura nei rapporti tra agenzie di pubblicità e pubblico. Ceserani nota infatti come, la «gente comune era esclusa dalla pubblicità perché, almeno fino agli anni settanta, era esclusa dal consumo»¹⁶⁶.

Per Cesarani, l'estensione del potere d'acquisto successiva al boom economico, trova una ripercussione evidente nella pubblicità creativa capace di mettersi in contatto e rappresentare la società. Come contraltare a questa tesi, l'autore evidenzia come fino all'affermazione del modello d'agenzia pubblicitaria di stampo anglo-

163 Till Neuburg, H. R. Suter, *Howard Luck Gossage*, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità" n. 2, 1982, pp.88-89. Allo stesso modo, sempre su "Nuovo" Gfeller afferma, che, se solo avesse potuto vestire i panni di un altro art director, sarebbe stato un mix di George Lois, Lou Dorfsman – art director della CBS – ed Helmut Krone. Cfr. Renata Andrea Prevost, *Dimmi come fai l'art e ti dirò chi sei*, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità" n. 2, 1982, p. 191.

164 Cfr. Gian Paolo Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma 1988, p. 4.

165 Cfr. Ivi, p. 235.

166 Ivi, p. 5.

sassone e di quella che definisce "vera pubblicità", la comunicazione pubblicitaria, affidata a grafici e artisti pubblicitari – evidenziando il ruolo della committenza industriale, con esempi quali Olivetti, Pirelli e Rinascente –, si rivolgesse preminentemente a un pubblico borghese. Il cartellonista, come pure il progettista grafico, viene raccontato come «libero nella sua espressione perché non conosce un limite, non è, in altre parole, toccato dall'apparizione sulla scena del "diverso", dei tanti diversi che costituiscono le masse di oggi, compresa la massa dei consumatori.»¹⁶⁷

Richard Hollis – nel corso di un'intervista realizzata da Robin Kinross nel 1992 – sostiene che la grafica si rivolga alla "middle class", essendo «un'attività distintamente borghese, che solo di rado [...] ha avuto legami con la cultura di massa»¹⁶⁸. Alla luce di queste osservazioni, la marginalizzazione della grafica, nel caso particolare della campagna Jägermeister, può essere considerato come un segnale dei limiti del graphic design nel riuscire a rivolgersi a un target più popolare e nell'accogliere un pubblico più ampio e attivo all'interno dei suoi processi comunicativi.¹⁶⁹

167 Ivi, p. 14

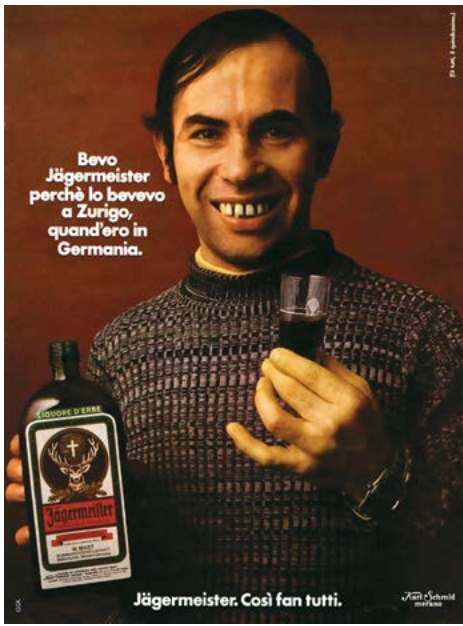
168 Richard Hollis, in Robin Kinross, *Conversation with Richard Hollis on graphic design history*, in Richard Hollis, *Writings about graphic design*, Occasional Paper, London, 2012, pp. 54-55. Orig. in "Journal of Design History", vol.5, n.1, Oxford University Press for Design History Society, 1992.

169 Per un focus più approfondito sulla GGK Milano si veda: Michele Galluzzo, *GGK on the walls of Milan*, relazione presentata alla conferenza *Von Weltformat*, Eikones NFS Bildkritik, Basel, 3-4 giugno 2016, www.vimeo.com/173014205 – ultimo accesso 30 settembre 2016 –.



GGK Milano
 Art direction: Fritz Tschirren
 Fotografia: Jean Pierre Maurer
 Soggetti: Di tutti il primo,
 Enzo Baldoni - copywriter GGK Milano -,
 Hans Rudolf Suter - account executive,

copywriter GGK Milano -,
 Fritz Tschirren - art director GGK Milano,
 soggetto inedito -
 Così fan tutti
 Jägermeister
 1974



GGK Milano
Fotografia: Jean Pierre Maurer
Jägermeister
1974-1981 c.



Se questa donna vi avvicina per strada e vi offre di diventare famosi, credetele pure. È la persona che sceglie i volti degli annunci Jägermeister.

Forse è un po' bizzarra, ma ha senz'altro le carte in regola. Riceverete effettivamente le 15.000 lire che vi promette. E vi porterà davvero nello studio di un fotografo professionista. Non dovrete spogliarvi, neanche se insistete per farlo. La nostra Giusi, questo è il suo nome, è sempre alla ricerca di quei pochi coraggiosi che non hanno paura di farsi fotografare per gli annunci Jägermeister.

Finora è riuscita a convincere più di 1300 persone, il numero di annunci Jägermeister apparsi nel nostro paese (senza parlare degli oltre 5000 pubblicati in tutto il mondo).

Tutta gente affascinata non tanto dalle 15.000 lire, ma dalle 56 erbe contenute nella bottiglia verde-bottiglia, o dai 35', o dall'etichetta così di vecchio stampo, o dal gusto gradevolmente amaro, o dalla simpatia di Giusi.

Tutti ci hanno fatto un favore posando per Jägermeister, ma ne hanno fatto uno anche a se stessi: ogni persona che appare nella nostra serie di annunci diventa famosa esattamente per 15 minuti, il lasso di tempo medio che impiega un lettore per capire un annuncio Jägermeister.

Il messaggio comunque è molto semplice: cin-cin.

P.S. Ma se non vi capita di incontrare la nostra Giusi, rivolgetevi a Karl Schmid a Merano.



GGK Milano
 Art direction: Fritz Tschirren
 Fotografia: Jean Pierre Maurer
 Soggetti: Abitanti di Camogli - Genova -
 Così fan tutti
 Jägermeister
 1975

[Archivio privato
 Jean Pierre Maurer
 Milano]

Di tutti, lo seicentocinquantesimo.

**"Bevo
Jägermeister
perché per
farmi fotografare
così ho fatto
lo 02-792533 e
ho chiesto di
Giorgio Botteon."**

Jägermeister. Così fan tutti.

GGK

Aari Schmid
merano

Di tutti, il quattrecentottantacinquesimo.

**"Bevo
Jägermeister
perché la mia
collezione era
incompleta senza
di me."**

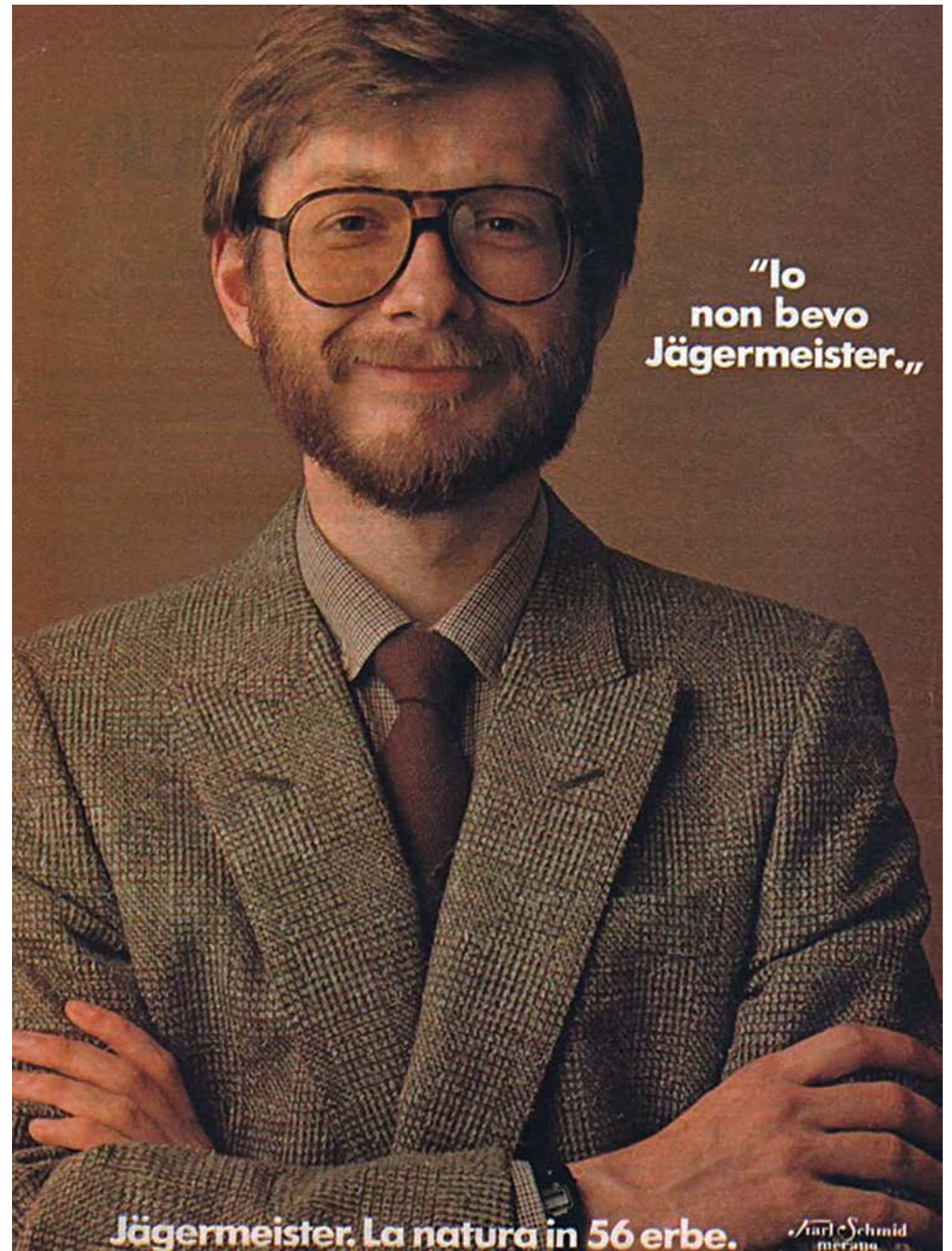
Jägermeister. Così fan tutti.

GGK

Aari Schmid
merano

GGK Milano
Fotografia: Jean Pierre Maurer
Così fan tutti
Jägermeister
1976

[Archivio privato
Jean Pierre Maurer
Milano]



GGK Milano
 Fotografia: Jean Pierre Maurer
 Soggetti: Valeria Zucchini, Luigi Marson,
 Gian Pietro Vinti, Andrea Concato,

Jürgen Dahlen
 – dipendenti della GGK Milano –
 Jägermeister
 1974-1981 c.

[Archivio privato
 Jean Pierre Maurer
 Milano]



GGK Milano
 Fotografia: Jean Pierre Maurer
 Soggetti: Pasquale Barbella, Michele Götttsche,
 Sergio Neri Pelo, Gianfranco Marabelli,

Marco Morarelli, Cesare Righi,
 Rino Fogliaccio, Lele Panzeri – pubblicitari –
 Jägermeister
 1974-1981 c.

[Archivio privato
 Jean Pierre Maurer
 Milano]

Bevo
Jägermeister
perché sono
saltate le
valvole.

(Di tutti, il trecento ha il prezzo più basso.)

Jägermeister. Così fan tutti.

A. Schmid
merano

GGK

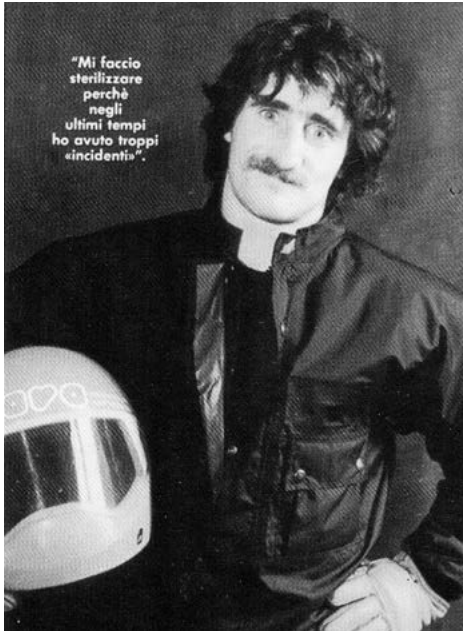
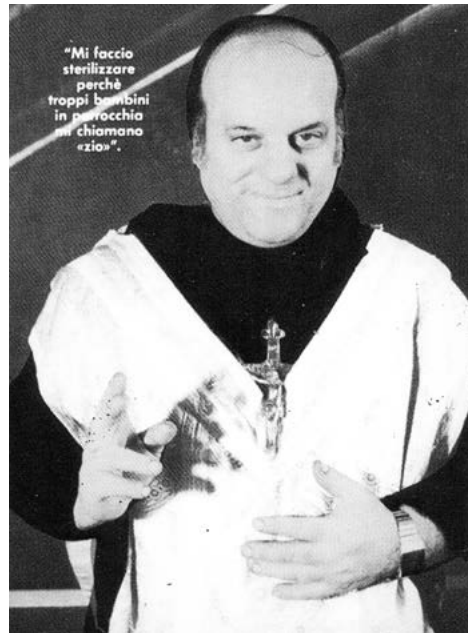
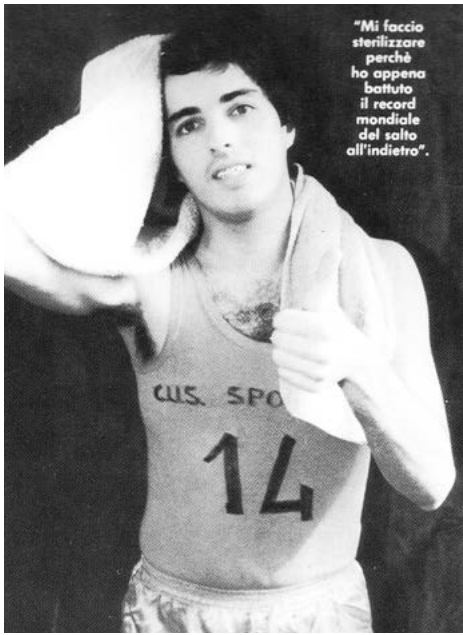
"Bevo
Jägermeister
perché è passata
una con
due ~~...~~ così
e un ~~...~~
splendido."



Jägermeister. Così fan tutti.

A. Schmid
merano

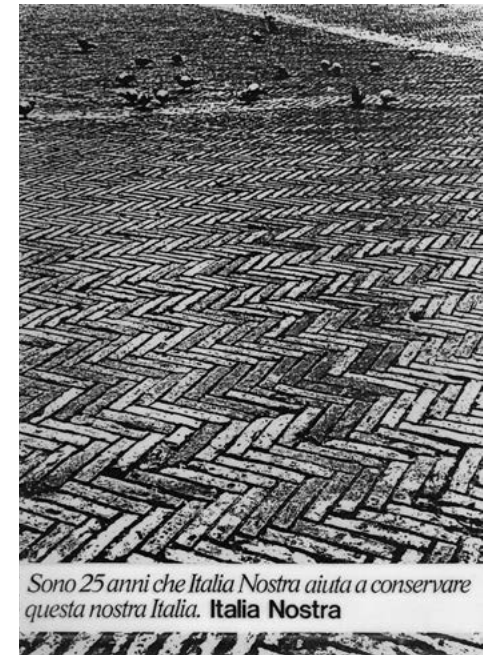
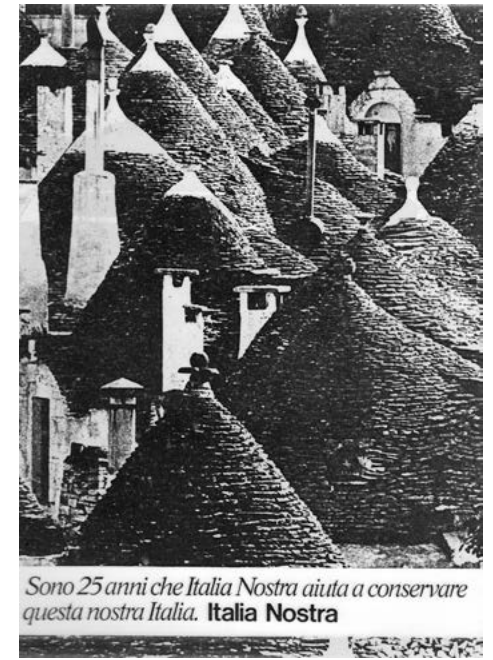
(Di tutti, il settecento ha il prezzo più basso.)



Art direction: Isabella Gianneschi
Fotografia: Carlo Silvestro
As. Ster.
1983 c.

GGK Milano
Art direction: Jürgen Dahlen
Bozzetti
Italia Nostra
1980

[Archivio privato
Luigi Marson
Milano]



2.2.3 «LA GRAFICA ERA SOLO UNO DEGLI ELEMENTI UTILIZZATI»¹⁷⁰ INTERVISTE AI PUBBLICITARI DELLA GGK MILANO

170 Andrea Concato, intervista dell'autore, intervista telefonica, 21 marzo 2016.

Luigi “Gigi” Marson
direttore GGK Milano
1971-1988

Milano, 12 aprile 2016,
20 aprile 2016

Come si inserisce il suo percorso
nella parabola italiana della GGK?

Sono mantovano, laureato a Parma in legge. In realtà ho cominciato la mia carriera universitaria all'interno di Ingegneria. Dopo la morte di mio padre ho potuto abbandonarla in favore degli studi giuridici conclusi in tre anni con una tesi in diritto industriale comparato, sulla legislazione legata alle invenzioni dei dipendenti delle aziende in differenti nazioni del mondo. Neolaureato ho scritto a differenti imprese italiane. L'Alfa Romeo mi ha accolto nella vecchia sede al Portello offrendomi subito la possibilità di fare un corso di sei mesi interno all'azienda. Era un corso per gli addetti alla clientela di prestigio, ci educavano a parlare con figure importanti, di rilievo. In quei mesi ho imparato nozioni fondamentali: oltre alla guida veloce, anche basi di marketing e vendita. Ho conosciuto qui il fratello di Pino Tovaglia che era ispettore commerciale in Alfa Romeo. Tuttavia nella realtà industriale diretta da Luraghi le prospettive di crescita erano basse.

Nel frattempo la sera suonavo musica jazz. Nella mia band c'era un musicista che di giorno, dopo essere scappato dalla Snia, lavorava in Young & Rubicam. Così, alla fine del 1968 entro in Young & Rubicam come account executive e lavoro con Ugo Castellano, Andrea Kluzer [?], Horst Blachian e un numero consistente di creativi e account brillanti. Successivamente mi chiamano in CPV. Così a 29 anni ero già account supervisor. Poi sono passato per un breve periodo alla Cei.

Quando è arrivato in GGK e
quanto è rimasto in agenzia?
Che rapporti c'erano con le sedi
straniere?

Ricordo che sul “Corriere della Sera” c'era un annuncio su quattro moduli in lingua inglese su cui si diceva che un'agenzia – probabilmente c'era scritto che si trattava della GGK ma questo non lo ricordo – cercava una figura per ricoprire la posizione account director. In agenzia c'erano già Tschirren e Suter e serviva la “terza gamba del tavolo”. Così mi hanno convocato per la selezione a Basilea. Così, l'1 agosto 1971 abbiamo aperto trionfalmente l'agenzia all'ottavo piano del palazzo in piazza Liberty.

A metà anni settanta, dopo il successo della declinazione italiana della campagna dello Jägermeister, Jorge, un'altro marchio di amari ci chiese di realizzare una campagna pubblicitaria. Ovviamente non era possibile realizzare la comunicazione per un marchio competitor diretto di uno dei nostri principali clienti. Suter, Tschirren e Valeri Zucchini – segretaria che avevo portato con me in GGK dopo l'esperienza in CPV – hanno approfittato di questa situazione per acquisire il cliente, uscire dall'agenzia e fondare la STZ. Ero improvvisamente privo di tre elementi determinanti. Dalla GGK centrale mi hanno detto di proseguire e andare avanti. Il risultato è stato che quando sono entrato in GGK i dipendenti erano poco meno di dieci, quando sono uscito circa sessanta.

Dei tre fondatori dell'agenzia Gerstner è la figura con cui ho avuto meno a che

fare. Kutter dopo essere rimasto vedo della musicista di chiara fama, Antonet Fisher [?], è stato oppresso fiscalmente dalla tassazione dell'eredità lasciata dalla compagna defunta. Gredinger mi ha insegnato tanto. Tuttavia credo di poter dire che ci sono stati errori nella sua gestione della GGK a livello internazionale. L'idea di Gredinger era quella di raddoppiare il fatturato ogni tre anni. Ad un certo punto è diventato inevitabile per noi, e per altre realtà internazionali, acquistare altre agenzie per investire e acquisire i loro budget. Questo ha comportato inevitabilmente l'inclusione sotto il cappello della GGK di agenzie non sempre eccellenti. A volte comperavi “scatole vuote” come accadde a noi con la Michele Rizzi. Per di più accadeva spesso che l'agenzia acquisita aveva al suo interno manager che volevano dettare legge.

Gredinger mi chiese di fare una ricerca su scala nazionale e di sottoporli alcune proposte di acquisizione. Io proposi la Göttsche-Pirella, la Brouc – in cui lavorava Carlo Broglia – e la Michele Rizzi. Tuttavia Pirella stava per chiudere l'accordo con la Lowe. La Brouc era percepita come un'agenzia piccola dagli svizzeri – di lì a poco sarebbe stata acquisita da Pincherle nella DDB – quindi la scelta ricadde su Michele Rizzi. Per quanto avesse un buon profilo anche internazionalmente, oltre ad essere un drogato era anche costantemente assente. Le trattative sono state defatiganti. Si decise che a Milano avrebbe diretto Michele Rizzi – e successivamente Mark Bell –, mentre a me affidarono responsabilità internazionali. Così, sono uscito dalla GGK Milano nel 1988, in seguito alla fusione con l'agenzia di Michele Rizzi. Anzi, a causa di tale fusione. Mi sono dedicato per tre anni alla GGK International all'interno di un board di manager che facevano capo a Gredinger. La sede centrale della GGK International ad un certo punto si trasferì a Parigi dal momento che Wolf Rogosky si era trasferito a vivere lì. La sede principale invece, in seguito a Basilea, divenne Zurigo dove viveva Gredinger. Andavo ogni trimestre lì per condividere con lui le campagne che stavamo portando avanti e per dare la possibilità a Gredinger e a Hermann Strittmatter di valutarne la qualità.

Anche Gredinger veniva di tanto in tanto a Milano. Quando si è trattato di cambiare sede, alla fine degli anni settanta, è stato lui in quanto architetto a valutare di persona la scelta dei nuovi locali e ad acconsentire alla villa con pavoni e campo da tennis in erba di via Cremona, dietro piazza Buonarroti.

Comunque Strittmatter, metodico e pienamente svizzero, era il nostro punto di riferimento per ciò che riguardava Swissair mentre Rogosky – passato da Düsseldorf a Parigi e affidando la direzione dell'ufficio tedesco a Michael Schirner –, dal carattere quasi italiano nonostante le origini mitteleuropee, supervisionava il marchio IBM.

Per le campagne Swissair, per esempio, nonostante ci occupassimo quasi esclusivamente di tradurre o di declinare per il mercato italiano un layout studiato in Svizzera, avevamo un rapporto diretto con il manager italiano – così i manager delle altre sedi GGK avevano una diretta corrispondenza con la dirigenza della Swissair del paese di riferimento. Noi periodicamente raccoglievamo il brief dalla sede Swissair di

Roma e poi lo presentavamo negli incontri collettivi introno al cliente che si svolgevano con Strittmatter. A questo punto loro strutturavano una campagna coordinata internazionalmente che noi successivamente proponevamo e vendevamo alle sedi locali.

Il fatto di lavorare insieme creava inevitabilmente un sentire comune, percepibile non solo nei layout ma anche nel pensiero e nella fiducia reciproca. Nel periodo in cui ho lavorato per la GGK international ho anche contribuito in prima persona all'apertura delle sedi spagnole a Madrid e Barcellona. Ho anche aiutato i colleghi di New York nel momento dell'avvio dell'agenzia.

La crescita repentina e le acquisizioni hanno determinato il progressivo fallimento dell'agenzia. Per di più Gredinger a causa di vicende passate, non aveva alcuna fiducia nei confronti dei dirigenti locali ai quali non offriva quote azionarie mano a mano che l'agenzia cresceva. Fondamentalmente aveva paura di dividere i profitti tra i soci.

Come era composta l'agenzia?

Per un certo periodo abbiamo condiviso lo studio con Herbert Ohl. Era un prestito temporaneo però ci ha permesso di essere introdotti al panorama dei mobili e del design. Fantoni è stato nostro cliente grazie a lui. Solitamente avevamo un uomo che si occupava della produzione. Probabilmente il primo è stato Tosi, successivamente Lauretta Zanin – conosciuta in Young & Rubicam – e Angelo Allegretti. Quanto al copywriting, all'inizio eravamo un po' tutti copy.

Come avvenivano le presentazioni
delle campagne in GGK?

Ho imparato molto, anche in questo, dalle relazioni con la Svizzera. Venivano realizzate in formato uni, con i colori nero e bianco – i colori ufficiali con cui si presentava solitamente la GGK – e rilegate in modo da avere in copertina il titolo che facesse capolino incuriosendo e invitando a voltare pagina. Il titolo della presentazione era progettato come una headline. Di solito per presentare progetti si utilizzavano, in altre agenzie le diapositive. Noi invece ordinavamo da una cartoleria di Basilea i “sack”, custodie in tela nera che, oltre a contenere le schede di presentazione dei progetti, servivano anche da supporto per mostrare i singoli fogli in sequenza. Era un oggetto che connotava le nostre presentazioni. Ne avevamo di formati diversi – dall'A5 all'A3 credo – a seconda della quantità di persone presenti alla riunione.

Come è nata la GGK Milano?

Gli svizzeri volevano aprire in Italia. Maldestramente – forse conoscevano Armando Testa – hanno pensato che la città di Torino garantisse un mercato attivo per ciò che attiene la pubblicità. Così hanno comperato una piccola agenzia locale che si chiamava AG&M. Mentre alcune delle figure legate all'AG&M, una volta stipulato l'accordo con la GGK, sono si sono dileguati lasciando l'agenzia quasi esclusivamente nelle mani di Oldagna, Tschirren e Suter arrivati a Torino

hanno subito compreso che il posto giusto fosse piuttosto Milano.

Quale è il nesso tra musica e pubblicità nella sua vita?

Durante la gestione della GGK, ho anche dato vita a una società per jingle, la Suoni e parole, che tra i suoi clienti aveva anche Brancamenta. Il logo me lo aveva disegnato Fritz Tschirren e si prendeva gioco del marchio de La voce del padrone. Al posto del cane, davanti al grammofono, abbiamo scelto un maiale. Tra i clienti avevamo anche Gillette e Brancamenta. Collaboravo con Bruno De Filippi, storico chitarrista di Mina e ogni annuncio doveva passare per il vaglio della SACIS per la censura della SIPRA per la messa in onda.

Saltare da una cosa all'altra, mischiare pubblicità, musica e sport mi è servito molto nella mia carriera. A 19 anni ero uno dei Ribelli, la band di Adriano Celentano. Tra i clienti che abbiamo avuto c'era ANIA – Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici a cui aderivano anche Unipol e Generali – per cui abbiamo realizzato una campagna con film estremamente interessanti.

Nel 1976 c'era da spiegare agli autisti italiani l'introduzione del modulo di constatazione amichevole. Il primo anno abbiamo realizzato un film con, per protagonista, un contadino che si fregia di non aver fatto mai un incidente in vita sua, salvo scoprire che fosse l'unico abitante di una piccolissima isola del lago Maggiore. L'anno successivo invece propongo a Celentano di realizzare un disco di cui sarebbero state acquistate immediatamente 14.000.000 di copie. Ovviamente, l'idea di realizzare un record, lo ha subito interessato. Anziché fare una campagna pubblicitaria abbiamo scritto una canzone assieme – «Litigare non serve a niente per risolvere l'incidente [...] prendi il modulo che firmiamo e amici come prima» –, intitolata «Amici come prima»; l'abbiamo incisa su un 45 giri offerto gratuitamente dalle compagnie assicurative ai propri clienti assieme al modulo di constatazione amichevole. Questa era la nostra proposta, purtroppo rimasta irrealizzata poiché dalla direzione dell'ANIA ci hanno detto a chiare lettere che, se avessero fatto un disco promozionale sarebbe stato con Mozart piuttosto che con un urlatore.

Anche per la campagna video per San Pellegrino abbiamo optato per una collaborazione con un altro esponente di spicco della canzone italiana con cui ho suonato per anni: Enzo Jannacci. Nel 1982 abbiamo vinto una gara indetta per la realizzazione della campagna con uno spot tutto sommato banale: il soggetto era una folla di persone che corre e saltella su una collina sulla cui cima vi è una grossa arancia. Il jingle era affidato a Jannacci a cui abbiamo chiesto di modificare il testo della canzone "Ci vuole orecchio" che è diventata così "Ci vuol San Pellegrino per fare un'aranciata buona, anzi parecchio".

Elemento più interessante di questa case history è che nella presentazione che ci ha permesso di vincere la gara noi non abbiamo proferito parola. La campagna è stata spiegata da Jannacci stesso, che avevamo registrato e a cui avevamo chiesto di spiegare lo spot con la sua ironia ricono-

scibile. Era il 1977 e la campagna è stata un successo di pubblico.

Quali altri clienti ricorda?

Nel 1972 i clienti erano 13, due erano quelli più rilevanti e provenivano da fuori – Swissair e Jägermeister – gli altri li raccattavo io in giro, spesso intercettando clienti svizzeri o mitteleuropei in Italia e giocando la carta dell'agenzia Svizzera.. Nel caso della longeva campagna Jägermeister, nata da Wolf Rogosky – l'uomo che ha tradotto i testi dei Beatles per il pubblico tedesco – della GGK Düsseldorf, noi abbiamo importato il modello unikat system – ogni annuncio compariva una sola volta. Il formato, modello fotografato più headline è rimasto invariato secondo i dettami della GGK di Rogosky, tuttavia vi era massima autonomia locale nella gestione dei soggetti e degli headline. proponevamo la campagna a Karl Schmidt, che importava l'amaro in Italia, e al suo braccio destro di Hannover. Ovviamente era complesso fargli cogliere le sfumature ironiche soprattutto delle proposte testuali. «Bild ok, text minus» era il suo commento più frequente. Erano più rari i casi in cui non gli piacesse i modelli fotografati.

La campagna stampa l'abbiamo anche portata sugli schermi, con la collaborazione, se non vado errato, della casa di produzione Garage della coppia Prevost / Castelli, con cui collaboravamo spesso. La campagna è comparsa anche sui muri ma con esiti modesti dal momento che il punto di forza della campagna Jägermeister era l'aver uscite singole di volta in volta differenti. Per questa ragione funzionava esclusivamente sulla carta stampata. Forse solo in radio siamo riusciti ad avvicinare il successo della carta stampata. Per la versione radiofonica della campagna per il marchio di Karl Schmidt mi sono rivolto a Beppe Viola – celebre giornalista sportivo e braccio destro di Jannacci – con il quale abbiamo ripensato il brano "Quelli che ..." individuando un annuncio dopo annuncio – a onor del vero, replicando talvolta le uscite – differenti individui che bevessero Jägermeister.

La stessa metodologia dell'unikat caratterizza la campagna realizzata all'inizio degli anni ottanta per i 75 anni del gruppo Ciga Hotels. In quel caso abbiamo selezionato un centinaio di soggetti dall'archivio fotografico dei sedici hotel del gruppo che ritraessero personaggi di rilievo della cultura, della politica, dello sport o dello spettacolo. I testi erano scritti in alcuni casi anche da me e da Orazio Bagnasco, che aveva acquistato il pacchetto Ciga Hotels. Per la IBM ho lavorato anche all'interno della GGK international, a Parigi, con Rogosky. In quel periodo, nel 1988, la GGK ha anche affidato a Muller Brockmann il manuale d'identità IBM. A noi hanno chiesto in quel periodo di studiare un nuovo formato per i depliant, che abbiamo ridotto da A4 ad A5.

Perché non avete mai investito troppo nell'affissione pubblicitaria e nella produzione di manifesti?

Con IBM siamo arrivati anche sui muri. È stato uno dei primi lavori che abbiamo realizzato per il marchio già presente come budget in altre sedi della GGK all'estero. Volevano testarci e ci hanno incaricato

di realizzare un'azione promozionale su una scala ridotta. Il progetto riguardava soltanto un rivenditore IBM nella provincia di Milano. In quel caso abbiamo realizzato anche manifesti oltre a locandine e campagna stampa. Il test è andato eccellentemente e quindi abbiamo conquistato il cliente. Abbiamo sempre dedicato prioritaria attenzione alla carta stampata. D'altra parte la predilezione verso la carta stampata può essere giustificata a partire dai fondatori della "Ghegheca": Kutter era editore del "Basler Zeitung" e Gerstner era un pioniere della tipografia svizzera. Quando sono arrivato in agenzia la pubblicità televisiva, per esempio, non era ancora un fenomeno giovane.

Ci sono state campagne che siete riusciti a esportare all'estero?

Credo che si sia riuscito a esportare in Francia – probabilmente anche in Svizzera – solo la campagna per il marchio francese Salomon. C'era anche l'idea di portare all'estero la campagna progettata per Ciga Hotels, in modo da rintracciare una clientela straniera. Ma questa proposta non è andata in porto.

Ricorda "sconfitte" in ambito professionale?

Nel 1982 avevamo abbondantemente nelle nostre mani IBM, quando una mattina mi chiama il dirigente della Olivetti – il responsabile dell'operazione sui cavalli di San Marco –. Mi invita a incontrare De Benedetti per discutere sull'inizio di una collaborazione con l'azienda di Ivrea, ovviamente a scapito della IBM. Ne parlo con Gredinger e arriviamo a proporre alla Olivetti un progetto che avrebbe coinvolto per la parte creativa la sede di Düsseldorf, coordinata da Schirner, e per la coordinazione internazionale la sede di Zurigo, nella persona di Strittmatter. Il progetto ovviamente evitava di creare frizioni tra la IBM e Olivetti. La nostra proposta risulta convincente per De Benedetti che ci propone 2 miliardi di Lire in più rispetto al budget offerto dalla IBM. Era tutto pronto per partire quando Gredinger mi intima di disdire tutto a causa di una presa di posizione da parte della IBM che voleva in qualche modo mantenere l'esclusiva a costo di aumentare i costi contrattuali. Un altro fallimento è legato al marchio Benetton, ma in quel caso non è stata una scelta nostra.

Ha mai realizzato campagne di pubblicità sociale?

Non abbiamo mai fatto moda o politica – ho soltanto aiutato Marco Pannella ad un progetto per Radio Radicale, ma non si trattava di una campagna – o cose che fossero lontane dal mondo reale. Quanto alle campagne sociali, un giorno ho ricevuto una lettera di raccolta fondi da parte dell'associazione Italia Nostra. Piuttosto che versare soldi ho preferito contattare telefonicamente l'associazione, allora diretta da Giulia Maria Mozzoni Crespi – ex proprietaria del Corriere della Sera e successivamente figura determinante per il FAI –, e proporre una campagna gratis. La direzione accetta la nostra proposta e, non essendoci soldi da investire sull'acquisto di spazi sui giornali – che per di più avevano un rincaro dell'80% sulle

pagine a colori – né per pagare agenzia ed eventuali fotografi ci siamo mossi in maniera alternativa: io ho contattato alcuni amici in Mondadori, lei si è occupata delle uscite sul Corriere della Sera, abbiamo contattato i migliori fotografi nazionali – tra cui Berengo Gardin – chiedendo di donarci una foto che ritraesse un pezzo di Italia e che sarebbe stata comunque accreditata sull'annuncio stampa. Fu una campagna a costo zero costruita con la stessa metodologia dell'unikat a cui accennavo prima, quella dell'unica apparizione per ogni soggetto scelto.

Quanto influiva il marketing sulla progettazione delle campagne?

Le indagini di mercato, lì dove non le facessimo noi manager in prima persona, le affidavamo ad agenzie esterne tra cui la Doxa, nella quale lavorava Salomon, un mio amico.

Jean Pierre Maurer
fotografo

Milano
19 aprile 2016

Mi racconta il suo rapporto con l'agenzia GKK Milano e il suo contributo alla campagna Jägermeister nel corso di oltre dieci anni?

Ho studiato presso la Hochschule für Gestaltung und Kunst di Zurigo. Oliviero Toscani era con me tra gli studenti della scuola. La scuola mi ha offerto un diploma di fotografo con una formazione di ampio raggio. Successivamente ho lavorato presso l'agenzia Geisler & Geisler come fotografo.

Nel 1969 ho aperto uno studio a Milano con mia moglie – stampatrice che come me lavorava da Geisler & Geisler -. Ho cominciato a lavorare per Sottsass – presentandomi con il layout grezzo del libro “Morgan is sad today” per cui successivamente Sottsass stesso scriverà la prefazione –, per la Olivetti e ad accogliere una committenza varia. Successivamente ho conosciuto Fritz Tschirren con cui è nata una immediata sintonia. Lui proveniva dalla GKK di Basilea. Un altro svizzero che è stato fondamentale per la mia crescita professionale in Italia è stato Libis responsabile di aver portato in Italia, soprattutto con Rinascente, la costruzione dell'immagine rigorosa, svizzera. Con lui ho collaborato per alcuni depliant Citroën.

Tschirren e Suter sono riusciti non solo a creare campagne rilevanti, ma anche a venderle a clienti evitando i limiti inevitabili. Le campagne a cui collaboravo finivano sugli annual e questo mi garantiva un ottimo biglietto da visita senza che pensassi a promuovermi in modo particolare. GKK ed STZ sono stati così i miei principali clienti. Nei progetti importanti si facevano degli scatti di prova altrimenti nelle proposte la GKK

arrivava con i layout disegnati eccellentemente da Fritz.

Quanto alla campagna per Jägermeister, decidevamo periodicamente i giorni in cui si scattava. Sembrava di essere dal dentista con venti o trenta persone in attesa. Le foto erano stabilite in una maniera piuttosto precisa. Uno dei vincoli era che la bottiglia fosse sempre ben presente nello scatto. La principale difficoltà era dovuta ai riflessi procurati dall'etichetta che aveva dettagli in oro.

Per certi versi il taglio era quello del reportage, d'altra parte vedendole tutte insieme mi sembra che il risultato sia il ritratto di un'epoca. L'attesa dell'annuncio sulle pagine dei giornali sembrava fidelizzare il pubblico un po' come accade con le strisce a fumetti. C'erano aspettative forti.

Le foto, salvo un breve periodo in cui ho dovuto fermarmi per un infortunio e ho affidato l'esecuzione a Klaus Zayk [?], le ho eseguite per tredici anni io. Eccetto una volta in cui abbiamo scattato a Camogli, il resto è stato sempre acquisito a Milano. Solitamente uscivano sui periodici come pagine a colori. Successivamente anche sui quotidiani come pagine in bianco e nero.

L'efficacia della campagna in Italia e l'aver individuato con il passare del tempo uno schema di luci efficace ha determinato che io andassi a Vienna e in Germania per mostrare la mia metodologia.

Giovanni Rasini
copywriter GKK Milano
1975-1976

Milano
23 marzo 2016

Come e quando arriva in GKK?

Eravamo una coppia creativa: io e Mario D'Adda. Eravamo affidabili e non ce n'erano tante in giro negli anni settanta – ricordo noi e le Balene -. Non abbiamo praticamente mai dovuto cercare lavoro. Lavoravamo in Dorland e io personalmente conoscevo Gigi Marson dal periodo in cui lavoravo in Young & Rubicam. Avevamo anche un ufficio nostro, che dividevamo con Daniela Salina, per i lavori esterni a GKK.

Sono entrato in GKK l'1 febbraio 1975 e sono uscito 31 dicembre 1976.

Come era composta l'agenzia?

Prima di noi c'erano stati Fritz Tschirren e Hans Suter che erano appena andati via portandosi dietro, come cliente, un amaro che la GKK era stata costretta a rifiutare per evitare la concorrenza allo Jägermeister.

In agenzia c'era un direttore creativo generale, Gigi Marson, un uomo intelligente e spiritoso. Ricordo che le presentazioni ai clienti venivano fatte con l'ausilio di una scatola su cui le proposte venivano si susseguivano come slide. C'erano delle regole prestabilite e coordinate per la scrittura delle presentazioni.

C'era una segretaria di nome Loredana – a cui probabilmente se ne aggiungo altre due più tardi –, Carlo Tosi – responsabile di produzione e di contatti con stampatori, fotografi, case di produzione – e noi due. Occupavamo l'ultimo piano e il superattico del grattacielo in Piazza Liberty.

A quali campagne ha preso parte?

La campagna più interessante, quando siamo arrivati, era quella per lo Jägermeister che noi ci siamo limitati a proseguire. Ricordo che con il nostro arrivo sono stati introdotti anche gli annunci pubblicitari televisivi per lo stesso cliente. Come per la campagna stampa, anche per quella video i soggetti comparivano solo una volta. Una volta al mese si andava in Germania. Tutti gli account GKK si incontravano. Si presentavano le bozze di campagna, generalmente una fotografia su cui era sovrapposta una pellicola trasparente Rodoid con i testi.

Avevamo una segretaria che conosceva bene il tedesco e faceva da interprete. Ne presentavamo una trentina e ce ne approvavano solitamente al massimo venti. Per la tv dovevamo presentare il rough girato di cui si occupava una casa di produzione di buona volontà.

Ricordo lo spot con un suggeritore teatrale come soggetto, quello con un'attrice che interpreta la sirena della polizia, il campanaro che sparisce nel campanile al terzo rintocco. Cenerentola, uno dei soggetti proposti, fu bocciato a Dusseldorf. Jägermeister e Swissair avevano il sentiero tracciato dalle sedi straniere della GKK e da anni di campagne.

Altre campagne erano per clienti direi nuovi o comunque provenienti dal mercato italiano e recuperati dall'account executive: Dolomite, Maxel, Silvy Tricot, Susta, GS Supermercati, Salomon. Per quest'ultima ricordo le doppie pagine consecutive sulle riviste di settore.

Come si svolgevano le ricerche di mercato all'interno della GGK?

In GGK non esistevano le ricerche di mercato. Quanto ai clienti sportivi, di ambito sciistico per esempio, io e Gigi eravamo informati in quanto frequentavamo la montagna assiduamente. Per intenderci, Gigi mi ha accennato alla possibilità di entrare in GGK su una pista da sci a Courmayeur. Capivamo esattamente cosa cosa volesse dire per Salomon, uno dei marchi di materiale per sport invernali, proporre, per la prima volta sul mercato, attacchi di sicurezza con freno. Comunque, spesso alcune ricerche di mercato erano fatte alla carlona ed erano tutt'altro che approfondite.

Ha avuto rapporti con altre sedi della GGK?

Solo nei casi in cui si andava in Germania a presentare le campagne Jägermeister.

Come funzionava la relazione lavorativa tra art e copy in GGK?

Tra me e Mario non c'era alcuna comunicazione. Le campagne nascevano insieme. Avevamo due scrivanie contrapposte. Mario faceva i layout con pennarelli e poi si andava dal fotografo a trasformare il bozzetto in immagine reale. Era stato stabilito un principio importante: la proprietà intellettuale delle immagini era dell'agenzia – ci fu il caso legato a Pastamatic "La forza di venti braccia" –.

Era una continua querelle tra art e copy. Io con la macchina da scrivere ci impiegavo 5 minuti a trascrivere i testi, mentre Mario necessitava di più tempo per finalizzare i layout. Io però dovevo studiare prima e andare in azienda a seguire la produzione del prodotto da pubblicizzare. Dovevo sapere tutto del cliente.

Come è mutata la sua professione nel corso degli anni di lavoro in pubblicità?

Negli anni settanta ci si divertiva di più. La pubblicità era un lavoro creativo e non un lavoro di routine. In GGK eravamo pochi e ci conoscevamo tutti. In Young & Rubicam, successivamente, il responsabile media si vedeva solo a riunione. Poi con corsa al ribasso dei prezzi la faccenda è diventata meno divertente. In linea di massima c'era molto rispetto anche perché c'era tanta mobilità e, cambiando agenzia, da un giorno all'altro potevi diventare direttore creativo di quello che fino a ieri era il tuo capo.

Prima non c'era il problema della spesa e dei preventivi da far approvare: il 10-12-15% su tutto andava all'agenzia. Dallo stampatore, ai mezzi, alla concessionaria televisiva, alle testate. Era una regola non scritta.

In GGK si percepiva la contestazione sociale in atto in Italia?

Ricordo l'Art & Copy club. Le riunioni fiume per la realizzazione di proposte per la campagna sul divorzio. Una stanza tappezzata di annunci. Il committente era il comitato per il "Si": lo ero seduto accanto a Umberto Eco. Sono state approvate una

decina di proposte offerte a titolo totalmente gratuito. credo sia successo sia in occasione del referendum sul divorzio e che per quello sull'aborto. Ricordo che in Young & Rubicam c'erano scioperi e sul portone c'erano quelli che non facevano entrare i crumiri.

2.2.3 «L'ARTE GRAFICA COMINCIA A PERDERE LA SUA AUTONOMIA ORIGINALITÀ»
CAMPAGNE COME SPAZIO DI INTEGRAZIONE TRA GRAFICA E NUOVE DISCIPLINE PUBBLICITARIE

Pieralvise Zorzi
copywriter GGK Milano
1976-1979

Intervista telefonica
15 marzo 2016

Come ha cominciato a lavorare in pubblicità e quanto è mutato lo scenario negli anni?

Molta della gente che come me ha lavorato tra gli anni settanta e ottanta era colta, aveva avuto una formazione scolastica compiuta, ma non aveva alcuna voglia di lavorare in banca. Io per esempio sono finito in pubblicità per caso. Il primo manifesto l'ho fatto per un evento al Palazzo del ghiaccio, a Milano quindi. Con quella commissione sono riuscito a comprarmi una spider. L'impatto più affascinante della pubblicità nel contesto urbano di Milano erano le scritte al neon di piazza Duomo citate da Umberto Saba nella poesia che dedica al capoluogo lombardo: «Invece di stelle ogni sera si accendono parole». Il mutamento dello scenario nella pubblicità italiana avviene negli anni ottanta, quando arrivano sul mercato i pubblicitari che vogliono fare i pubblicitari.

Come e quando arriva in GGK?

Sono arrivato in GGK a metà degli anni settanta, presumibilmente nel 1976 e sono stato fino al 1978/1979 circa come copywriter. Allora la sede era all'interno di un grattacielo che si affacciava su Piazzetta Liberty a Milano – in Galleria de Cristoforis –, successivamente ci siamo spostati in via Tranquillo Cremona. Il direttore dell'agenzia era una persona eclettica e intelligente che rispondeva al nome di Luigi "Gigi" Marson. Io provenivo dalla McCann Erickson. Ero stanco di tale esperienza e cercavo una realtà differente. Ho ricevuto proposte dall'agenzia Italia di Emanuele Pirella, dalla Fer-

rero a Torino. Un giorno mi chiama Marson domandandomi: «Hai voglia di farti il culo come un secchio accanto a un art director svizzero?». L'art svizzero era Raymond Gfeller e la proposta economica era il doppio rispetto al mio stipendio in McCann Erickson e più vantaggiosa e chiara di quella accennatami da Pirella. Ovviamente ho accettato.

Come era composta l'agenzia?

Quando sono arrivato in GGK la progettazione era affidata solo a me e a Gfeller – rispettivamente copywriter e art director –, successivamente sono arrivati anche Sandro Baldoni e Agostino Reggio. La direzione, come accennato, era affidata a Gigi Marson. C'erano anche un paio di account – uno si occupava dei marchi sportivi tra cui Salomon –, probabilmente c'erano anche alcuni grafici esecutivisti. Ma non ricordo con esattezza. Fatta eccezione per Gfeller, tutti suonavano qualcosa in agenzia: io avevo il contrabbasso con me, Marson era un jazzista puro. capitava di fare jam session di tanto in tanto.

Che rapporti avevate con la sede centrale della GGK in Svizzera?

La GGK era una boutique creativa e, nonostante fosse una agenzia internazionale, era totalmente autogovernata. Ho incontrato Gredinger solo una volta a Cannes – in quell'occasione abbiamo discusso della campagna Jagermaster assieme –, Avevo la percezione che le sue telefonate in agenzia fossero rare e di circostanza. In un primo momento ho avuto a che fare con un super-

visor che veniva spedito dalla svizzera nella nostra agenzia. Mi pare si chiamasse Fogel. Abbiamo avuto una discussione accesa sulla gestione della creatività in agenzia che lui considerava insufficiente. La conseguenza è stata che Gigi Marson ha nominato me supervisor di agenzia. Quando, dopo l'esperienza GGK ho lavorato in TBWA ho percepito davvero i dettami della coordinazione internazionale. Nell'agenzia diretta da Marson questo non accadeva.

Cosa voleva dire per la GGK essere a Milano?

La GGK Milano era parte di una sigla internazionale, ma conservava una dimensione circoscritta che la rendeva una boutique creativa. Eravamo percepiti come un'agenzia pienamente italiana. Può suonare singolare come dato, ma noi non eravamo la "Ghe-Ghe-Ka"; noi eravamo la "Gigi K.". Molti pensavano che il fondatore dell'agenzia fosse un tale di nome Gigi.

Come funzionava la relazione lavorativa tra art e copy in GGK?

C'era un rapporto simbiotico tra me e Gfeller. Eravamo come una coppia. Anzi, eravamo come una coppia all'antica. Prima dell'approvazione e della finalizzazione delle campagne si lavorava assieme intensamente. Io intervenivo anche nelle scelte di layout talvolta e, vice versa, Gfeller, nonostante fosse svizzero, era capace di criticare una mia headline osservando: «non ha un suono giusto». Talvolta – mi è accaduto spesso anche con altri art director – mi chiedeva di togliere o aggiungere parole che contenessero lettere discendenti, al fine di avere una composizione tipografica più armoniosa.

L'efficacia della nostra collaborazione è misurabile nella campagna fatta per la macchina da scrivere IBM 82C con la quale abbiamo anche vinto un premio in Germania. L'headline diceva: «Errare humanum est. Corrigere automaticum».

Come costruite i layout?

Io lavoravo con la mia Olivetti Valentine o con la Remington. Almeno fino al 1985 ho continuato in questo modo. Poi sono passato a Microsoft Word facendo da me ciò che prima era prerogativa della segretarie. In tal modo impaginavo i testi da me. L'art director ovviamente non aveva ancora accesso ai software di progettazione. Gfeller disegnava il layout a mano, con rapidograph, testi finti e pennarelli. Poi passava tutto al grafico e gli stava sul collo. Il ruolo del grafico interno o del fotocompositore esterno all'agenzia era puramente esecutivo. Successivamente arrivano i computer e in molti intuiscono che non è più necessario demandare ad altri la parte esecutiva. Anche i copywriter cominciano a realizzare autonomamente i layout grafici.

Si percepiva nell'art direction di Gfeller tanto il rigore quanto l'ariosità svizzera. Credo sia stata la grafica svizzera a introdurre l'uso di headline con interlinea ridotta al minimo. Probabilmente l'avvento di questo trend è attribuibile all'abitudine di molti art director di utilizzare pennarelli per la progettazione a mano del layout. La con-

seguenza erano i titoli che noi definivamo "masselli".

Qual era la sua metodologia progettuale come copywriter al tempo?

Mi hanno sempre ispirato le barzellette ebrae e le storie zen. Sono esempi eccellenti di tecnica pubblicitaria. Custodisco gli equivoci che sono alla base della mia metodologia come copywriter.

Che rapporto avevate con le analisi di mercato?

Ogilvy ci ha insegnato che una campagna «se non vende non è creativa». Il marketing lo abbiamo sempre considerato funzionale al successo di una campagna.

Jürgen Dahlen
art director GGK Milano,
1980-82

Intervista via mail
25 marzo 2016

Come e quando arriva in GGK?

Sono stato art director in GGK dal 1979 al 1980 e ho lavorato principalmente per la campagna Jägermeister. Provenivo dalla sede di Düsseldorf, che in quegli anni era l'ufficio più grande della piccola agenzia internazionale fondata da Gerstner, Gredinger e Kutter. Ho avuto modo di incontrare Gredinger solo una volta durante una sua visita presso l'ufficio di Düsseldorf.

Quando ero lì mi chiesero se fossi interessato ad andare a lavorare nell'ufficio di Milano. Ricordo che avevano appena perso un art director che lavorava lì prima che arrivassi io. Mi ero sposato diciotto mesi prima e mia moglie – statunitense – era una professoressa in un a scuola tedesca e non aveva alcuna intenzione di muoversi dalla Germania. Così finii per vivere in una residenza comune Milano e cominciai a fare spola mensilmente tra Italia e Germania.

A quali campagne ha preso parte?

Essendo per molti anni art director della Jägermeister in Germania ho creato migliaia di annunci per tale campagna. Continuai ad essere art director per la Jägermeister a Düsseldorf durante quel periodo. Ciò voleva dire che una volta al mese bisognava fare uno shooting fotografico, così io viaggiavo fino alla GGK Düsseldorf, scattavo le foto, selezionavo le immagini più interessanti, vedevo mia moglie e la mia famiglia per un paio di giorni e poi tornavo a Milano.

Ho lavorato principalmente per campagne che venivano pubblicate su

riviste. Ho diretto anche le uscite per l'associazione Italia Nostra. Era una campagna "verde" prima che il "verde" andasse di moda. Si trattava di una campagna di 6-10 soggetti. Erano immagini "stock", intendo immagini provenienti da agenzie di photo stock. Il budget riservato alla campagna non permetteva fotografie originali. Ovviamente eravamo nel periodo precedente all'avvento del computer e della ricerca online. Così dovevo esplorare gli stock di agenzia e setacciare le foto conservate in scatole. A volte erano stampate altre volte erano diaspositive. L'immagine doveva reggere bene in bianco e nero.

Come era composta l'agenzia?

Non parlavo italiano – lo stavo imparando ma non è stato abbastanza –, così le comunicazioni tra me e il resto del personale in agenzia si svolgevano principalmente in inglese. Principalmente interagivo con l'account executive di Jägermeister: Luciana Geroldi. C'era Gigi Marson a capo dell'agenzia.

Mara Mancina
copywriter GGK Milano
1980-1982

Intervista telefonica
23 marzo 2016

Come e quando arriva in GGK?

Ero molto giovane ed è stata la mia prima esperienza lavorativa in una agenzia pubblicitaria propriamente detta. Se per gli account – che provenivano nella maggior parte dei casi dalla Bocconi o da facoltà di economia e marketing – o per gli art director – formazione artistica nei licei o nelle accademie o nelle scuole di grafica – esisteva la possibilità di formarsi nelle scuole, per i copywriters non c'era alcuna offerta scolastica, né c'erano ancora le borse di studio ASSAP.

Ai copywriter nelle agenzie veniva richiesta una cultura ampia e non specifica, ampia e una formazione classica generalmente. La GGK è stata la mia prima scuola. Provenivo da una esperienza di praticantato di otto mesi in cui ho praticato il mestiere della scrittura creativa prima presso la boutique di ideazione creativa Drugstore e successivamente all'interno di Piggy di Pierpaolo Cornieti. Erano luoghi in cui si lavorava in maniera frenetica, si vendeva creatività alle agenzie, era un "forno" per campagne pubblicitarie. Tuttavia, queste esperienze mi hanno permesso di presentarmi alla GGK con un blocco di fogli battuti a macchina. Il direttore Gigi Marson, per testarmi, mi propose di scrivere cento titoli per la campagna Jägermeister in una settimana. Dopo una settimana tornai con cento frasi, di cui ne avrebbero scelte il 30% nella migliore delle ipotesi. Marson le lesse e mi propose di entrare in GGK. Era il 1980.

Come era composta l'agenzia?

Per la visualizzazione dei progetti durante le presentazioni la GGK si rivolgeva a disegnatori esterni a cui veniva affidata la realizzazione di bozzetti per i layout del materiale stampato o storyboard per pubblicità video. Inoltre, interna all'agenzia c'era un esecutivista.

Quale era percepita l'identità della GGK Milano?

La GGK Milano era un'agenzia particolare, con un interesse limitato nei confronti della pubblicità televisiva che negli anni ottanta esplodeva in Italia. La sua identità mitteleuropea si percepiva probabilmente anche nell'essere legata piuttosto alla carta stampata e negli annunci radio.

C'era un'attenzione marcata verso la parte grafica delle campagne, una rigidità e una tradizione nella costruzione del layout e della tipografia. Questo differenziava la GGK da altre agenzie presenti sul mercato e la allontanava dalla tradizione americana o da agenzie anglosassoni o francesi.

Questa attenzione verso la progettazione grafica si percepiva anche da alcuni dettagli. Anzitutto nella propensione verso la produzione di stampati quali inviti, brochure, direct mail che caratterizzavano la produzione di agenzia cosiddetta below the line. Inoltre il peso del design grafico si percepiva nella considerazioni in cui era tenuta l'esecutivista – una donna di nome Mara che rimane a lungo nell'agenzia –, costantemente in contatto con gli art director e il cui ruolo era considerato cruciale e considerata con grande dignità.

Come funzionava la relazione lavorativa tra art e copy in GGK?

Ho lavorato con due art director all'interno della mia esperienza di poco meno di due anni in GGK: Maurizio Passeti e Jürgen Dahlen. Il primo era più vecchio di me e scappava da un'esperienza antitetica rispetto alla GGK, la Lintas, un'agenzia statunitense e preconfezionata. Dahlen invece proveniva dalla GGK Düsseldorf. Nella sede di Düsseldorf, lavoro da metà anni settanta fino al 1982. Con quest'ultimo non è stato facile relazionarsi. Dahlen non conosceva bene la lingua inglese e parlava poco l'italiano e mi sembrava piuttosto rigido come art director. Con Passeti si parlava a ruota libera del brief. Durante il brainstorming si appiattivano le differenze tra i ruoli di art e copy e si mescolavano le professionalità. Con lui nel 1982 ci siamo spostati come coppia creativa alla Saatchi & Saatchi.

A quali campagne ha preso parte?

La prima campagna è stata quella per Ciga Hotels con l'art direction di Maurizio Passeti. Contemporaneamente alla lunga campagna Jägermeister con Jürgen Dahlen, oltretutto per marchi sportivi quali Maxima e Salomon. Per Jägermeister abbiamo anche realizzato un spot televisivo con pellicola ad alta definizione e 1500 fotogrammi al secondo con una bottiglia che scoppiava come soggetto.

Gian Pietro Vinti
direttore creativo
GGK Milano
1987-1990

Milano
23 marzo 2016

Qual è stata la sua formazione come pubblicitario?

Io provengo da Brera. Al secondo anno mio padre mi suggerisce un'agenzia di pubblicità, quindi sono costretto a passare ad una scuola serale. Abbandono i corsi di Brera e mi iscrivo al corso di grafica pubblicitaria presso la Scuola del Castello Sforzesco, che preferisco ai corsi della Cova. Nel mentre diventa junior art director presso la System Grieswall con il tedesco Jurgens Geith come direttore creativo. Era un amante dell'Helvetica e della progettazione grafica schematica. Mi ha insegnato che il bodycopy deve ancorarsi a una gabbia, che la pagina va considerata come uno scheletro su cui costruire il layout e lo studio del colore.

Dopo aver lavorato tre mesi nella RDA, sezione pubblicitaria dell'agenzia di Bruno Bozzetto, sul finire degli anni sessanta, finisco in FCB come assistente. Successivamente vengo assunto da un'agenzia svizzera, la Wirz. Mi spediscono a Zurigo e qui inizio ad acquisire un preciso gusto verso l'impaginazione. Vengo a contatto con gli annual di grafica e pubblicità e con le riviste specializzate.

Ho acquisito in Svizzera una consapevolezza tipografica che ho potuto portare nel 1978 all'interno dell'agenzia BBDO Italia. Era il periodo in cui in agenzia c'era Pino Pilla, Annamaria Testa, Michele Götsche, Lele Panzeri, Sandro Baldoni, Agostino Reggio, per intenderci. Ero un ventiseienne provinciale nel gotha della pubblicità italiana. Successivamente sono stato in TBWA, in CPV K&E con Pasquale Barbella e infine dal 1985 al 1987 in JWT.

Come e quando arriva in GGK e come era strutturata l'agenzia?

Sono stato selezionato nel 1987 da Fritz Tschirren in un colloquio alla STZ. Fritz era ormai lontano dalla GGK ma è stato lui a scegliermi. In quel periodo lavoravo alla Bozell Jacobs Kenyon & Eckardt con Luca Cordero di Montezemolo, Pasquale Barbella era il direttore creativo, io ero il suo vice.

La GGK aveva acquisito la Michele Rizzi e questo si ripercuoteva nella sua struttura, con i dipendenti provenienti dalla Michele Rizzi verso i quali vi era un latente distacco. Non era facile la convivenza. È intervenuto il direttore della GGK londinese il quale ha pianificato il siluramento di Michele Rizzi. Alla fine abbiamo vinto noi della GGK: io e Mark A. Bell. Io ero la parte creativa e lui era account. Düsseldorf voleva che le due parti avessero lo stesso peso nella gestione dell'agenzia. Quindi eravamo entrambi amministratori delegati. Io ho continuato ad esserlo anche quando Mark è andato via in Publicis e a lui è subentrato Arcangelo Fiorani. Sono andato via dall'agenzia nel 1990.

Ad ogni modo, Michele Rizzi non era molto presente in agenzia, c'erano piuttosto i suoi clienti e il suo personale, principalmente nel reparto account. L'amministrazione era tutta composta dal personale di Rizzi.

Da parte mia ho costruito un reparto creativo giovanissimo. La IBM ci aveva imposto in qualche modo la presenza di Marina Sgorbati come copywriter. Conosceva bene le tematiche legate al computer, niente affatto quelle legate alla comunicazione. Ciò a generato fratture con il cliente e

con il gruppo di lavoro interno alla GGK. Per questa ragione a lei è subentrato Alessandro Canale. Antonio Mele era un art director con un ottimo senso grafico e seguiva le campagne per Suzuki. Inoltre c'erano donne professioniste tra cui Fabrizia Filippi e Ilaria Capodicristo una brillante copywriter romagnola comparsa dal nulla. Lei ed è diventata la copy per il marchio Castor, caratterizzando la campagna di uno spiccato umorismo. Successivamente Mark ne ha assunti due nel settore account e allo stesso modo io ho assunto altre due figure nel reparto creativo e un direttore di produzione, Moreno Piacentini che supervisionava una coppia di esecutivisti, uno proveniente da Rizzi e uno assunto in seguito da noi.

A quali campagne ha preso parte?

Ho lavorato per Castor che era parte dell'azienda Zanussi, marchio legato a Rex. Il target di riferimento in quel caso era colto e tutt'altro che generalista. Anche per Suzuki siamo partiti da un target di nicchia fino ad ampliare il bacino di pubblico del marchio stesso. Entrambi i casi raccontano la costruzione della marca. Sono state esperienze utili anche per il mio percorso successivo alla GGK, in JWT. In occasione della campagna pubblicitaria Snaidero, fondata su una serie di candid camera, ho conosciuto Nanni Loy, con il quale ho condiviso le sceneggiature degli spot. Ho diretto anche uno con Stefano Masciarelli per Editrice Giochi.

In GGK ho lavorato come art director per IBM. Dovevamo interfacciarci con Italo Lupi, che era consulente di immagine di IBM Italia. Probabilmente fu lui a fare il nostro nome all'azienda. Bisognava fare annunci attenendosi a norme legate alla corporate impostata da Lupi. In quel caso ho dovuto relazionarmi con un copywriter esperto, che ho fatto assumere dalla GGK, al fine di rendere chiaro a me il funzionamento dei prodotti tecnologici da pubblicizzare. Lì dove possibile andavo io in prima persona in fabbrica a comprendere la produzione, a scoprire la filiera o ad assaggiare i prodotti.

Io e Mark siamo stati chiamati anche da Silvio Berlusconi a lavorare alla campagna pubblicitaria per Euromercato – marchio acquisito da Silvio Berlusconi nel 1988 come parte del gruppo Standa –. In quel caso era evidentemente Berlusconi a comandare, spingendoci a utilizzare testimonial – nella fattispecie Francesco Salvi – imponendo il suo stile. Per la GGK, che ha sempre lottato per la qualità creativa della comunicazione, era comunque un'entrata economica importante. D'altra parte i testimonial fanno parte della cultura italiana come il nepotismo o la raccomandazione. Abbiamo bisogno di qualcuno di fidato che ci consigli e ci guidi già dai tempi di Carosello.

Mi parla della campagna per Pubblicità Progresso nel 1988?

In quel caso credo che ci abbia scelto la UPA – Utenti Pubblicità Associati –. Abbiamo realizzato due annunci televisivi, usciti in tempi diversi, all'interno della campagna contro la violenza sui minori. Fare campagne sociali per noi rappresentava uno sfogo creativo notevole.

Quale era il processo produttivo di un layout pubblicitario?

Il master della campagna veniva controllato da me, che ero il direttore creativo, successivamente si passava alla declinazione della campagna da parte dell'esecutivista, il quale era sorvegliato, per così dire, dall'art director. Quest'ultimo controllava anche le prove di stampa, i cosiddetti "stamponi", che dovevano essere approvati da noi e dal cliente. Nel caso della campagna stampa, una volta approvata l'uscita pubblicitaria, alle testate veniva inviata la stampa esecutiva incollata su cartoncino Schoeller e coperta da una carta velina.

Come percepiva il peso della grafica in GGK?

Il fondo bianco era un elemento fondamentale delle campagne GGK. Era utile a non definire il luogo in cui si collocavano i soggetti proposti. Il fondo diventava un limbo che evidenziava i soggetti. Anche in Wirz si ragionava alla stessa maniera.

Ha avuto rapporti con altre sedi della GGK?

Ho conosciuto Wolf Rogosky, era il boss della GGK Düsseldorf. Era un uomo grasso, ironico e rigido insieme. L'ho conosciuto nell'ambito di una riunione amministrativa.

Swissair e IBM erano clienti che provenivano dalle sedi straniere della GGK assieme con le linee guida per costruire la campagna.

Come è cambiata la pubblicità nel corso degli anni?

Il declino della pubblicità è cominciato con lo spot offerto gratuitamente alla BMW dall'agenzia D'Adda, Lorenzini, Vigorelli che ha rappresentato un precedente importante.

CONCLUSIONI

NIENTE PIÙ PROTAGONISTI

Se i grafici nel corso degli anni sessanta si interrogano sul proprio ruolo all'interno della pubblicità, la situazione, due decenni più tardi, evidenzia la definitiva marginalizzazione dei graphic designer nella comunicazione commerciale e il progressivo dissolvimento dei confini disciplinari della grafica. Il "rimescolamento", percepito da Anceschi nell'ibridazione del settore pubblico con quello privato e nelle agenzie che occupano progressivamente ampie porzioni di committenza pubblica, può essere una metafore calzante anche per descrivere l'intrecciarsi e lo sfrangiarsi dei confini disciplinari del graphic design sul finire degli anni ottanta.¹

In seguito alla chiusura del format pubblicitario *Carosello* nel 1977 e con la proliferazione delle reti televisive private – conseguente alla liberalizzazione della trasmissione via etere nel 1976 –, il mercato pubblicitario viene occupato sempre più consistentemente dalla pubblicità audiovisiva. Mentre i designer si addentrano raramente nel terreno della comunicazione commerciale cinematografica e televisiva – oltre che radiofonica –, le

¹ Cfr. Giovanni Anceschi, *L'era del rimescolamento*, in Giovanni Anceschi – a cura di –, *Urbanovisuale: 10 anni di grafica pubblica a Ravenna*, Edizioni Essegi, Ravenna 1987.

agenzie a servizio completo, assieme alle case di produzione, contribuiscono attivamente all'affermazione della pubblicità in tv. In questo modo, mentre la crescita della pubblicità televisiva riduce gli investimenti nella pubblicità a stampa, il bacino d'azione dei graphic designer e degli studi di grafica all'interno del settore pubblicitario diminuisce drasticamente.

Mentre i grafici abbandonano quasi del tutto il campo pubblicitario, la pubblicità creativa vive una stagione di grande successo di pubblico. Nel 1987, la *Milano da bere*, descritta dalla campagna pubblicitaria dell'amaro Ramazzotti – realizzata dall'agenzia RSCG con il copywriting di Marco Mignani –, diventa un'espressione corrente che identifica gli anni del rilancio dell'economia italiana, in cui i pubblicitari d'agenzia, sono i «nuovi divi»². Il cambio di prospettiva rispetto alla comunicazione commerciale è testimoniato anche dal mutamento del clima d'opinione nei confronti del fenomeno pubblicitario che, dopo quella che Falabrino considerava la “caccia alle streghe”³ degli anni sessanta e settanta, riconosce la pubblicità come fattore determinante e connotante la cultura popolare.⁴

Se la pubblicità creativa tra gli anni ottanta e novanta trova i grafici pressoché assenti, le istanze delle agenzie cominciano a penetrare e a “rimescolare” anche altri settori della disciplina del graphic design. L'espansione dei mercati e la necessità di una comunicazione transnazionale e globalizzata, finiscono per sostenere la metodologia d'agenzia, non solo nel settore pubblicitario. Anche nella costruzione dell'immagine aziendale, infatti, l'influsso del marketing e del lessico d'agenzia

2 Questa non è un'introduzione, in Pasquale Barbella, Pierluigi Cerri, Raymond Gfeller, Till Neuburg – a cura di –, *Pubblicità d'autore: La migliore pubblicità italiana*, Electa, Milano 1983, p. 7.

3 Gian Luigi Falabrino, *Manipolazione dei bisogni e persuasori occulti*, in Gian Luigi Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma 2007, p. 53. Per una trattazione più approfondita sul dibattito si veda: Arturo Carlo Quintavalle, *Pubblicità: Modello sistema storia*, Feltrinelli, Milano, 1977; Gian Luigi Falabrino, *Anni difficili ma creativi*, in Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990, pp. 240-261.

4 Questo dato è confermato anche dalla realizzazione nel 1981 – *Il consumo culturale: Una storia degli italiani dal 1945 ai nostri giorni*, nell'ambito della Biennale di Venezia – e nel 1986 – *Intermezzo: La pubblicità nella scena urbana*, presso la Bevilacqua La Masa – di due mostre, allestite entrambe nella città di Venezia, in cui la pubblicità, compresa quella sociale, torna ad avere un ruolo dominante nel contesto urbano. Cfr. Alberto Abruzzese, *Metafore della pubblicità*, Costa & Nolan, Genova 1988; Cfr. Aa. Vv., *Il consumo culturale: Una storia degli italiani dal 1945 ai nostri giorni*, catalogo della mostra allestita presso il Padiglione Italia ai giardini, nell'ambito della La Biennale di Venezia – Marsilio, Venezia 1981; Cfr. Guido Sartorelli – a cura di –, *Intermezzo: La pubblicità nella scena urbana*, catalogo della mostra, 24 aprile-12 maggio 1986, Galleria Bevilacqua La Masa, Venezia, Bevilacqua La Masa, Venezia 1986.

determina il passaggio progressivo dalla corporate identity, in cui i grafici erano indiscutibilmente protagonisti, alla brand identity, fondamentalmente appannaggio delle agenzie di branding.

Anche sul fronte etico-sociale il “rimescolamento” diventa sempre più consistente negli anni a venire. Mentre la committenza pubblica si rivolge frequentemente alle «multinazionali della pubblicità e del marketing, e le maggiori agenzie italiane si occupano di pubblica utilità»⁵, i committenti privati si affacciano alla dimensione pubblica attraverso le sponsorizzazioni. Lo sfocarsi dei confini fra pubblico e privato, l'accettazione delle logiche di mercato da parte di gran parte degli enti pubblici e delle istituzioni, il successo della pubblicità sociale che, in molti casi, investe e influenza anche il linguaggio delle campagne commerciali, confermano il mescolarsi degli orientamenti e degli approcci denunciato da Anceschi nel 1987. Se i grafici percepiscono questa evoluzione degli scenari come un'invasione di campo delle agenzie nel contesto sociale, il settore pubblicitario celebra il successo della «direzione che il mondo della pubblicità aveva previsto e auspicato [al principio degli anni settanta] [...] quando si era offerto di contribuire affinché i messaggi commerciali si intrecciassero sempre più con quelli a favore dei consumi sociali»⁶.

Per quanto, nel corso degli anni ottanta, si consuma definitivamente l'allontanamento tra grafici e agenzie full service, la ricerca qui presentata prova a ricostruire il rapporto tra i due campi e a sostenere che, nonostante la marginalizzazione dei grafici, sia possibile comunque considerare la pubblicità d'agenzia – anche negli anni successivi a quelli presi in considerazione da questa indagine – come un settore di pertinenza della storia del graphic design.

Gli episodi portati alla luce e analizzati nella tesi, mostrano come, nonostante a metà degli anni sessanta le relazioni tra grafica e pubblicità appaiano chiuse e facciano pensare a uno “scisma” definitivo, i due settori dialoghino per almeno due decenni ancora, dimostrando di avere molti punti in comune. Grafici e agenzie di pub-

5 Giovanni Anceschi, *L'era del rimescolamento*, in Giovanni Anceschi – a cura di –, *Urbanovisuale: 10 anni di grafica pubblica a Ravenna*, Edizioni Essegi, Ravenna 1987.

6 Roberto Cortopassi, in Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità progresso, Milano 19847, p. 9.

blicità a servizio completo, tra il 1965 e il 1985, attraverso le rassegne e i premi di settore, i dibattiti, le associazioni e la pratica quotidiana, condividono scenari ben più ampi di quanto finora raccontato.

La grafica per prima, non ha assunto solo atteggiamenti di resistenza, mostrando, in numerose occasioni, la volontà di aprirsi al modello delle agenzie full service, facendo proprio il linguaggio e la metodologia della “nuova” pubblicità o convertendo i propri studi in strutture pubblicitarie a servizio completo. Anche nei momenti di allontanamento dal settore pubblicitario, e di costruzione di una identità professionale legata alla committenza sociale, culturale e istituzionale i grafici si sono scontrati con la pubblicità, costruendo un dibattito vivace con i pubblicitari d’agenzia e i rappresentanti delle associazioni di categoria. Questa storia, non solo dimostra quanto graphic designer e pubblicità, nei due decenni presi in considerazione, abbiano ancora molto in comune, ma anche che il fattore pubblicitario sia un punto con cui confrontarsi nella costruzione dell’identità professionale del graphic design tra la seconda metà degli anni sessanta e la prima metà degli anni ottanta.

Le vicende legate alla pubblicità italiana tra il 1965 e il 1985, anziché negare la rilevanza del graphic design, mostrano come i progettisti grafici, nel dialogo con la pubblicità d’agenzia, scoprono nuovi metodi di applicazione della propria professionalità, nuove modalità di progettazione corale, nuove strategie di comunicazione con l’utente finale. Gli esempi mostrati e i casi analizzati all’interno dell’indagine, testimoniano quanto la grafica assuma ancora un ruolo determinante nella pubblicità, ma non sia più sola, non sia più protagonista. Escludere le esperienze delle agenzie, rischierebbe di restringere la storia della grafica, di offrire un ritratto parziale dello stato del graphic design in Italia negli anni presi in considerazione, di omettere il ruolo avuto dal graphic design nell’evoluzione della pubblicità italiana e di rinunciare a leggere il contributo dei grafici e degli art director all’interno delle equipe progettuali. Inoltre, escludendo la pubblicità d’agenzia, si nega alla storia del graphic design la possibilità di mettere in discussione alcuni punti connotanti l’identità della grafica in Italia, come il primato etico e culturale del grafici rispetto ai pubblicitari che, nel corso della tesi, si è tentato in più occasioni di relativizzare.

Oltre che nelle esperienze dei grafici, lo studio qui presentato ha tentato di far emergere tracce significative di ibridazione e negoziazione tra la tradizione del graphic design italiano e nuove strategie pubblicitarie, anche all’interno del lavoro svolto dalle agenzie. Inoltre, con questa ricerca, si è tentato di mostrare come tali strutture pubblicitarie a servizio completo, anche quando si staccano decisamente dalle tendenze e dagli approcci del graphic design coevo, riescano comunque a sviluppare artefatti, con una propria autorialità e ricerca progettuale, che è possibile includere nelle storie del graphic design.

Se finora le storie della grafica hanno accolto nelle loro narrazioni anche artefatti non progettati da graphic designer propriamente detti, includendo, tra gli altri, gli stampati delle avanguardie storiche o l’“altra grafica” dei collettivi e dei movimenti antagonisti degli anni sessanta e settanta, il presente studio propone di cominciare a guardare anche al lavoro svolto dalle agenzie di pubblicità full service, come a documenti degni di entrare nelle storie del graphic design. In questo senso si è voluto dimostrare come sia possibile valutare secondo i canoni della progettazione grafica anche campagne frutto di una progettazione corale a cui hanno preso parte uomini di marketing, direttori d’agenzia, account executive, copywriter, art e creative director, oltre ai grafici. Inoltre, proprio grazie alla complessità e multidisciplinarietà insite nella pubblicità d’agenzia, le vicende analizzate permettono, e richiedono, l’utilizzo di lenti e canoni di inclusione differenti da quelli esclusivamente formali. In questo modo la ricerca storica inerente alla grafica può allargarsi e approfondire l’analisi dei concept, delle strategie, delle relazioni con gli utenti finali, le interazioni tra art direction e copywriting. Questo, se da un lato conferma la marginalità assunta dal graphic design all’interno delle dinamiche d’agenzia, dall’altro permette di ricostruire modalità di lavoro estremamente vicine a quelle vissute dai graphic designer oggi.

Se la storia della grafica italiana non accoglie le vicende che la legano alla pubblicità e, in particolare, all’affermazione delle agenzie full service e della pubblicità creativa nel contesto nazionale, rischia, non solo di avere difficoltà a cogliere il presente, ma anche di perdere un’occasione per confrontarsi con nodi tematici e questioni che saranno determinanti per interpretare gli

sviluppi della professione negli anni successivi a quelli fin qui analizzati: la penetrazione del modello d'agenzia e delle indagini di mercato all'interno della corporate identity con l'affermazione del branding come disciplina fortemente interdisciplinare; l'ibridazione della pubblicità commerciale e sociale che, nel corso degli anni novanta, produce esempi rilevanti, come il caso Benetton – con le campagne di Oliviero Toscani e la rivista "Colors" diretta, dal 1991 al 1995, dal designer Tibor Kalman –, in cui si mischiano il linguaggio della controinformazione giornalistica e della comunicazione sociale con quello tipicamente pubblicitario; la progettazione della comunicazione politica, che, se già nel corso degli anni settanta comincia a fare affidamento sui pubblicitari d'agenzia, con l'avvento degli anni novanta vedrà l'affermazione massiccia delle strategie di marketing nella costruzione delle campagne elettorali; la contestazione nei confronti della globalizzazione neoliberista che, sul finire degli anni novanta, vede le corporate identity aziendali, i brand internazionali, e i manifesti pubblicitari diventare territori di scontro e di "guerriglia semiologica"⁷ tra professionisti della comunicazione visiva e culture jammer, fronti di liberazione dai manifesti pubblicitari e collettivi di subvertiser – tra cui il gruppo canadese Adbuster che nel 1999 riporta al centro del dibattito sociale il manifesto *First thing first* –.⁸ L'elenco, certamente incompleto, delle strade intraprese dalla comunicazione visiva sul finire del XX secolo, oltre a evidenziare una disciplina progressivamente più osmotica e dialogica, dimostra quanto possa essere parziale e restrittiva una storia che tenti di utilizzare la sola lente "formale", di tracciare biografie "eroiche" dei singoli autori, di isolare l'apporto dei grafici nei progetti di comunicazione, di inseguire il protagonismo del graphic design.⁹

Lo storico e grafico inglese Hollis, nel corso dell'intervista realizzata da Kinross nel 1991, oltre a manifestare la difficoltà nel rintracciare l'apporto del graphic

7 La metafora della "guerriglia semiologica" proposta da Umberto Eco negli anni sessanta, viene citata da Poynor nel 1998 in riferimento al rapporto tra culture jammer e pubblicità. Cfr. Umberto Eco, *Per una guerriglia semiologica*, in Umberto Eco, *Il costume di casa*, Bompiani, Milano, 1973; Cfr. Rick Poynor, *Design is advertising #2: Nomadic resistance*, "Eye", n. 30, inverno 1998.

8 Il manifesto proposto da Garland nel 1964 è stato aggiornato nel 1999 con il titolo di *First thing first Manifesto 2000*, su proposta del collettivo anti-pubblicitario canadese Adbusters e del designer Kalman e pubblicato simultaneamente in riviste quali "Adbusters", "AlGA Journal", "Blueprint", "Emigre", "Eye", "Form", "Items". Cfr. *First things first Manifesto 2000*, "Adbusters", n. 27, 1999, p. 57.

9 Cfr. Bridget Wilkins, *No more heroes: Why is design history so obsessed by appearance?*, "Eye", n. 6, 1992.

design in pubblicità in seguito all'affermazione delle agenzie – che l'autore fa corrispondere agli anni successivi al 1965 –, appare perplesso nel riuscire a definire il contributo della grafica anche nel campo del branding.¹⁰ Dinanzi alla ridefinizione dei confini della grafica e al mescolamento delle discipline, Hollis, non riuscendo più a identificare nettamente il ruolo e l'autorialità del graphic designer, si chiede se il graphic design non sia "finito". L'atteggiamento di Hollis sembra confermare la tendenza, comune a molte storie del graphic design, di cercare e isolare il protagonismo del grafico nella storie analizzate, non riuscendo, in tal modo, né a comprendere le vicende intrecciate e mescolate, né a considerare gli artefatti comunicativi prodotti all'interno delle équipes interdisciplinari come parte del graphic design. Per analizzare il ruolo della grafica nella pubblicità, in seguito alla seconda metà degli anni sessanta, diventa necessario non concentrarsi più soltanto sul graphic design come fattore solitario, né soltanto sui graphic designer, includendo piuttosto il ruolo giocato da creative director, art director, copywriter, mediaman, account, uomini di marketing, tra gli altri.

La storia qui presentata vuole evidenziare come, nonostante i grafici abbiano un ruolo marginale all'interno della pubblicità italiana a partire dalla seconda metà degli anni sessanta, la grafica non possa considerarsi "finita" sul terreno pubblicitario. La pubblicità d'agenzia, negli anni qui studiati, produce una quantità consistente di artefatti visivi in cui, malgrado la marginalità dei grafici e la mancanza di designer "eroi", la grafica assume un peso determinante e sperimenta spesso nuove soluzioni formali. Come prova a dimostrare questa ricerca, sebbene il graphic design non sia più l'unico protagonista nella "nuova" pubblicità italiana, i differenti professionisti coinvolti nel lavoro "creativo" rinnovano l'estetica e la progettazione visiva, dando vita a nuovi stili e nuove autorialità collettive. La progettazione delle campagne nella pubblicità d'agenzia diventa un terreno di dialogo corale tra professionalità e orientamenti differenti, che concede all'apparato visuale ampi spazi di sperimentazione volti spesso a coinvolgere concretamente l'utente finale.

10 Cfr. Robin Kinross, *Conversation with Richard Hollis on graphic design history*, in Richard Hollis, *Writings about graphic design*, Occasional Paper, London, 2012, pp. 46-64. Orig. in "Journal of Design History", vol.5, n.1, Oxford University Press for Design History Society, 1992.

Certamente, nella costruzione delle storie future relative a grafica e pubblicità in Italia sarà necessario “estendere il campo”,¹¹ includendo maggiormente il contributo dei visual studies, degli studi storici relativi alle comunicazioni e ai campi di ricerca contigui al graphic design, al fine di evitare una visione “protagonistica” ed “eroica” del graphic design e narrazioni alternative e divergenti della storia delle comunicazioni visive, divise tra graphic design e pubblicità. Con questa indagine si auspica che in futuro possano essere approfonditi più puntualmente i lavori realizzati dalle equipe creative – e dagli art director e da direttori creativi d’agenzia in particolare – al fine di cogliere l’apporto sostanziale offerto da tali figure all’evoluzione del graphic design nel settore pubblicitario.

Inoltre, sarà determinante considerare il ridimensionamento dei grafici non solo nei confronti delle altre discipline in campo, ma anche nei riguardi dell’utente finale che diventa sempre meno una figura da educare e sempre più un soggetto con cui dialogare alla pari, capace di produrre contenuto e spesso co-autore della comunicazione visiva secondo modalità non così distanti da quelle prospettate dalla grafica generativa e dal “conditional design” nella grafica degli anni duemila.¹² Alla luce di questi auspici, includendo la storia delle agenzie all’interno della storiografia della grafica, questa ricerca tenta di rivolgersi anche a un pubblico più ampio di quello strettamente settoriale, offrendo gli strumenti per approfondire, dal punto di vista della storia della comunicazione visiva, le vicende di un periodo di metamorfosi della storia italiana, al cui interno la pubblicità diventa un fattore fondamentale per la costruzione dell’immaginario collettivo nazionale.

La preoccupazione manifestata dai grafici, sul finire degli anni sessanta, di essere o meno protagonisti all’interno del settore pubblicitario, sembra avere molto in comune con la reticenza di gran parte degli studi storici nell’affrontare le vicende legate alla pubblicità d’agenzia, in cui il graphic design non assume più un ruolo da attore principale. Così come i grafici, nei due decenni

11 Cfr. Carlo Vinti, Maddalena Dalla Mura, *Grafica, Storia, Italia: Estendere il campo*, “Progetto grafico”, n. 24, autunno 2013, pp. 8-16.

12 Cfr. Andrew Blauvelt, Koert Van Mensvoort, *Conditional Design*, Valiz, Amsterdam, 2013.

presi in considerazione in questa tesi, hanno dovuto far fronte al concetto di “limite” del proprio contributo nelle dinamiche corali del New Advertising italiano, allo stesso modo la storiografia del graphic design deve fare i conti con il “subordinate role” della grafica nella pubblicità italiana a partire dalla seconda metà degli anni sessanta.¹³ Certamente, l’utilizzo della lente “formale” e di canoni “eroici” nelle storie della grafica, ha finito per produrre frequentemente storie tese a veicolare una visione del graphic design come disciplina leader nei processi di comunicazione, mettendo in secondo piano la ricostruzione, oltre che delle diverse figure coinvolte nei processi di produzione, dei contesti e delle dinamiche di fruizione degli elaborati.

Heller, nel 1995, intravedeva nella mancanza di inclusione della pubblicità nelle storie della grafica, il rischio di “arrestare” la disciplina storica in uno stato di “continua adolescenza”.¹⁴ Dal momento che le storie della grafica hanno spesso contribuito a canonizzare e legittimare alcune istanze e atteggiamenti della disciplina, diventando strumenti fondamentali alla formazione dei nuove generazioni di designer, viene naturale domandarsi, a chi interessi oggi una storia in cui i grafici sono “sempre protagonisti”? Che benefici può trarre il panorama professionale contemporaneo, e in primis i professionisti più giovani e gli studenti che abitano le scuole, nello studiare solo narrazioni incentrate sul protagonismo della grafica nella comunicazione? Quanto può essere utile studiare esclusivamente storie del protagonismo della graphic design ora che la sua leadership è stata messa in discussione su numerosi altri fronti, oltre a quello pubblicitario?

Oggi, più che in altri momenti storici, l’invito di Heller a includere la pubblicità nelle storie della grafica, risulta estremamente attuale e necessario, oltre che alla maturazione della storiografia, a leggere la rapida evoluzione degli attuali scenari professionali del graphic design. In questo modo, l’interrogativo che dà il titolo alla ricerca qui presentata, – «I grafici sono sempre

13 Cfr. Giancarlo Buzzi, *Il grafico*, “Sipradue”, n. 2, marzo-aprile 1968, pp. 3-4.

14 «[I]f graphic design history does not expand to include advertising and other related studies, it will ultimately succumb to the dead-end thinking that will be the inevitable consequence of being arrested in a state of continual adolescence.» [Steven Heller, *Advertising: Mother of graphic design*, “Eye”, n. 17, estate 1995.]

protagonisti?»¹⁵ – può essere, quindi, esteso ben oltre lo stato di crisi avvertito dai grafici sul finire degli anni sessanta e offrire nuove chiavi di lettura per comprendere il momento vissuto oggi dal graphic design. Nello scenario contemporaneo, più che in passato, il graphic design come autore solitario viene messo costantemente in discussione. Il protagonismo nel campo della comunicazione visiva, il proprio ruolo di guida, il contributo culturale degli elaborati e l'efficacia della "cultura del progetto", sono connotati che non giocano più un ruolo centrale di fronte a nuovi scenari professionali profondamente corali e interdisciplinari e in cui l'utente finale è, in prima persona, produttore di media e contenuti.

I grafici non solo interagiscono costantemente con differenti professionalità – web designer, interaction designer, experience designer, tra le altre –, tanto come liberi professionisti quanto negli studi o nelle agenzie di pubblicità, comunicazione, branding, ma vivono quotidianamente uno scenario in cui il pubblico non è più, definitivamente, soltanto composto da consumatori, quanto piuttosto da "prosumer", capaci di fruire e produrre elaborati comunicativi ed artefatti visivi.

In un periodo, quello presente, di "rimescolamento", oltre che dei confini disciplinari, dei limiti tra consumo e produzione di contenuto, tra autore e fruitore, in uno scenario professionalmente incerto per i graphic designer, che vede la propria disciplina profondamente ridefinita dall'automazione tecnologica applicata alla progettazione, dalla "cultura del template" all'esplosione dei meme sui social media, diventa determinante riappropriarsi di una storia meno "eroica" del graphic design.¹⁶ A fronte dello sfaldamento dei confini professionali, dell'affermazione di pratiche multidisciplinari di progettazione visiva e della estrema democratizzazione degli strumenti di progettazione di comunicazione, forse potrebbe essere utile portare alla luce storie capaci di mettere in discussione il protagonismo dei grafici, e

15 Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, pp. 336-338; Cfr. Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1969, pp. 131-135.

16 Cfr. Silvio Lorusso, *Il graphic design tra automazione e relativismo*, "Che fare", gennaio 2017, <https://www.che-fare.com/design-graphic-elite-cognitariato/> – ultimo accesso 31 dicembre 2017 –.

dedicare maggiore attenzione alle dinamiche corali e al ruolo dell'utente finale nella fruizione della comunicazione visiva.

Se si scrive una storia del graphic design evitando di trattare i casi in cui la grafica dialoga con altri attori e assume un ruolo minore nella costruzione dei processi comunicativi, si rischia altresì di formare generazioni di designer nostalgici, frustrati, che nutrono ambizioni falsate o, in ultima istanza, che hanno difficoltà a leggere il presente della propria professione. Se si omettono le storie in cui la grafica non dialoga con altre discipline, si rischia di non offrire ai progettisti contemporanei gli strumenti necessari per giudicare il ruolo del grafico nei numerosi settori, tra cui quello delle agenzie pubblicitarie e delle brand agency, del web design, dell'interaction design, del social media management, in cui ancora agisce e dialoga oggi. Inoltre una storia del graphic design che contempli anche la pubblicità d'agenzia, potrebbe essere determinante oggi anche perché, se è vero che i grafici a partire dagli anni settanta hanno evitato sempre più frequentemente di identificare la grafica con la pubblicità, è anche vero che negli ultimi anni si assiste a un progressivo riavvicinamento, attraverso il web e i social network, ma anche per mezzo di stampati e affissioni, tra pubblicità e grafici, soprattutto nel contesto internazionale.

Includendo le agenzie di pubblicità nelle storie della grafica si ha la possibilità di confrontarsi con fattori utili alla lettura degli scenari professionali attuali, tra i quali, l'apporto del graphic design all'interno di dinamiche parcellizzate e condivise tra più figure, il contributo di una progettazione multidisciplinare alla creazione di artefatti visivi, il ruolo dell'utente finale come interlocutore da ascoltare ed esso stesso autore o co-autore dei messaggi. Probabilmente la storia potrebbe avere un ruolo determinante nel mostrare i limiti della professione ai grafici contemporanei e nello svelare l'esistenza di altri momenti storici di profondo sfrangiamento dei confini professionali.

Di fronte a questo scenario ingarbugliato professionalmente, diventa sempre più necessario sganciarsi da una visione solitaria e "protagonistica" della grafica.

Se evitare di inseguire un approccio "eroico" del graphic design negli studi storici, può contribuire a com-

prendere meglio la pubblicità d'agenzia, indagare dal punto di vista del graphic design ampie porzioni inesplorate della storia nazionale, e fornire ai designer una storia più vicina agli scenari attuali della professione, allora forse è il caso di imboccare questa strada e affermare che non è più necessaria una storia in cui i grafici siano "sempre protagonisti".

A

- Aa. Vv., *YAlA Chi e?, YAlA*, Milano 1964.
- Aa. Vv., *Publicité: Publicité et arts graphiques*, n. 14, Maurice Collet, 1967.
- Aa. Vv., *L'art director oggi in Italia*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1968, pp. 37-42.
- Aa. Vv., *1° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1968.
- Aa. Vv., *Pubblicità e televisione*, Torino, ERI, 1968.
- Aa. Vv. *Pubblicità in Italia 1968-69*, L'ufficio moderno, Milano 1968.
- Aa. Vv., *Publicité: Publicité et arts graphiques*, n. 15, Maurice Collet, 1968.
- Aa. Vv., *Arrigo Castellani*, "Rivista Pirelli", n.1-2-3, gennaio-febbraio-marzo 1969, pp. 54-56.
- Aa. Vv., *2° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1969.
- Aa. Vv., *Pubblicità In Italia 1969-70*, L'ufficio moderno, Milano 1969.
- Aa. Vv., *Tavola rotonda su: "L'art director, lo stampatore e gli altri"*, "Bollettino del Centro Studi Grafici", n. 252, dicembre 1969.
- Aa. Vv., *Pubblicità In Italia 1970-71*, L'ufficio moderno, Milano 1970.
- Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.
- Aa. Vv. *Pubblicità in Italia 1971-72*, L'ufficio moderno, Milano 1971.
- Aa. Vv., *Advertising Creative Circle annual & show 1970*, Amilcare Pizzi, Milano 1971.
- Aa. Vv., *Pubblicità in Italia 1972-73*, L'ufficio moderno, Milano 1972.
- Aa. Vv., *Pubblicità In Italia 1974-75*, L'ufficio moderno, Milano 1974.
- Aa. Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*, Sisar, Milano 1975.
- Aa. Vv., *Cent'anni di pubblicità*, "Sipra", 1975, p. 557.
- Aa. Vv., *8° Annual Art Directors Club Milano: Come va? Bello instabile come sempre, grazie*, Sisar, Milano 1977.
- Aa. Vv., *Pubblicità in Italia 1978-79*, L'ufficio moderno, Milano 1978.
- Aa. Vv., *100 anni di pubblicità nella Città*, Enrico Robbiati Editore, Milano 1980.
- Aa. Vv., *Primo annual dell'Art & Copy Club*, Sisar, Milano 1980.
- Aa. Vv., *Il consumo culturale: Una storia degli italiani dal 1945 ai nostri giorni*, catalogo della mostra allestita presso il Padiglione Italia ai giardini, nell'ambito della La Biennale di Venezia – Marsilio, Venezia 1981.
- Aa. Vv., *Pubblicità In Italia 1983-84*, L'ufficio moderno, Milano 1983.
- Aa. Vv., *Il contributo della scuola di Ulm*, in "Rassegna" n. 19, settembre 1984.
- Aa. Vv., *Made in Italy: Annual della pubblicità italiana 1983-84*, Nava, Milano 1984.
- Aa. Vv., *Pubblicità in Italia 85*, Editrice L'ufficio Moderno, Milano 1984.
- Aa. Vv., *Special: 30 anni di Pubblicità in Italia*, L'ufficio moderno, Milano 1984.
- Aa. Vv., *First things first Manifesto 2000*, "Adbusters", n. 27, 1999, p. 57.
- Pino Abate, *Aboliamo la pubblicità stradale: Per la sicurezza della circolazione*, "Rivista Pirelli", n. 4, luglio-agosto 1967, pp. 66-67.
- Alberto Abruzzese, *Metafore della*

pubblicità, Costa & Nolan, Genova 1988.

– Jeremy Ainsley, *Graphic design*, in Hazel Conway – a cura di –, *Design history: A student handbook*, Allen & Unwin, London, 1987.

– Francesco Alberoni, *Consumi e società*, Il mulino, Bologna 1964.

– Francesco Alberoni, *Etica e pubblicità: Un importante dibattito a Milano*, "Sipradue", n. 1, gennaio 1965, p. 27.

– Francesco Alberoni, *Pubblicità e società dei consumi*, in Aa. Vv., *Pubblicità e televisione*, Torino, ERI, 1968.

– Luigi Allegri et al., *La tigre di carta: Viatico alla retorica pubblicitaria*, Istituto di storia dell'arte dell'Università di Parma, Parma 1970.

– Pier Luigi Amietta, *Aboliamo la pubblicità stradale: Abolirla non danneggia nessuno*, "Rivista Pirelli", n. 4, luglio-agosto 1967, pp. 71.

– Giovanni Anceschi, *Il campo della grafica italiana: Storia e problemi*, "Rassegna", n. 6, 1981, pp. 5-19.

– Giovanni Anceschi – a cura di –, *Prima Biennale della Grafica: Cattolica 1984*, Arnoldo Mondadori, Milano 1984.

– Giovanni Anceschi, *Suggerimenti pubblicitarie 64/74*, in Aa. Vv., *Pubblicità in Italia 85*, Editrice L'ufficio Moderno, Milano 1984, p. 22.

– Giovanni Anceschi – a cura di –, *Urbanovisuale: 10 anni di grafica pubblica a Ravenna*, Edizioni Essegi, Ravenna 1987.

– Angelo Tito Anselmi, *Pino Tovaglia*, "Sipradue", n. 1, gennaio 1965, p. 39.

– Art Directors Club Milano, *Creatività oggi: Atti della settimana della Creativity*, Art Directors Club Milano, Milano 1967.

– Art Directors Club Milano, *Commissione Analisi: Una definizione tecnica: Relazione, 3 giugno 1969*, in Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z, Milano 1971, p. 50.

B

– Sandro Baldoni, *Creatività: nasce la terza via?*, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità", n. 2, 1982, p. 217.

– Guido Ballo, *Daniele Baroni*, "Sipradue", n. 8, agosto 1964, pp. 35-42.

– Enrico Baragli, *La comunicazione sociale al servizio della comunità*, "Sipra", n.4, luglio-agosto 1971, pp. 30-35.

– Enrico Baragli, *Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria*, "La Civiltà cattolica", n. 3, gennaio 1976, pp. 20-36.

– Pasquale Barbella, Pierluigi Cerri, Raymond Gfeller, Till Neuburg – a cura di –, *Pubblicità d'autore: La migliore pubblicità italiana*, Electa, Milano 1983.

– Pasquale Barbella, *Art & Copy Club*, "Dixit Café", 25 gennaio 2014, <http://interpab.blogspot.it/2014/01/art-copy-club.html> – ultimo accesso 14 novembre 2017 –.

– Pasquale Barbella, *Bidone aspiratutto*, Dixit Café: Il blog dove quasi tutto è possibile, 10 dicembre 2015, <http://interpab.blogspot.it/2015/12/bidone-aspiratutto.html> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

– Pasquale Barbella, *Bevo Jägermeister perché...*, Dixit Café: Il blog dove quasi tutto è possibile, 12 dicembre 2015, <http://interpab.blogspot.it/2015/12/bevo-jägermeister-perché.html> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

– Pasquale Barbella, *Sulle tracce di STZ*, Dixit Café: Il blog dove quasi tutto è possibile, 29 marzo 2016, <http://interpab.blogspot.it/2016/03/sulle-tracce-di-stz.html> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

– Daniele Baroni, in Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.

– Daniele Baroni, in Aa. Vv., *8° Annual Art Directors Club Milano: Come va? Bello instabile come sempre, grazie*, Sisar, Milano 1977.

– Daniele Baroni, Maurizio Vitta, *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano 2003.

– Daniele Baroni, *La Grafica di Pubblica utilità*, "ArtLab", n. 20, giugno 2006.

– Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, "Communication", n. 4, 1964, pp. 41-42.

– Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, Gallimard, Paris 1968; trad. it. Jean Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano 1972.

– Mario Belli, *Creativity oggi*, "Rivista 360: Il linguaggio in generale", novembre 1967, p. 39.

– Antonino Benincasa, Giorgio Camuffo, Maddalena Dalla Mura, Christian Upmeier, Carlo Vinti – a cura di –, *Graphic design: History and practice*, Bu Press, Bozen – Bolzano 2016.

– John Berger, *Ways of seeing*, Penguin Books, London, 1972.

– Roberto Bernocchi, Rossella Sobrero – a cura di –, *Pubblicità Progresso: La comunicazione sociale in Italia*, Roma, RAI ERI, Roma 2011.

– Giorgio Bigatti, Carlo Vinti, *Pi vendere*, 2009, http://www.houseorgan.net/it/testate/pi-vendere_16_68.htm – 13 febbraio 2017.

– Giorgio Bigatti, Carlo Vinti – a cura di –, *Comunicare l'impresa: Cultura e strategie dell'immagine nell'industria italiana – 1945-1970* –, Guerini e associate, Milano 2010.

– Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, pp. 336-338; Horst Blachian, Antonio Boggeri, Mimmo Castellano, Attilio Del Comune, AG Fronzoni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Emanuele Muscia, Giovanni Pintori, Fausto Rebuffat, Giambattista Zacco, – Coordina Fabio Mataloni –, *I grafici, sono sempre protagonisti?*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1969, pp. 131-135.

– Cesare Blasi, *Lo spazio urbano della pubblicità*, "Sipra", n. 4, luglio-agosto 1971, p. 47.

– Andrew Blauvelt, Koert Van Mensvoort, *Conditional Design*, Valiz, Amsterdam, 2013.

– Giampaolo Bonani, *Pubblicità e pubblico interesse*, "Sipra" n. 6, novembre-dicembre 1972, pp. 5-7.

– Gui Bonsiepe, *Visuell/verbale Rhetorik - Visual/verbal Rhetoric*, "Ulm", n. 14-15-16, 1965, pp.23-40; trad. it. *Rettorica visivo-verbale*, "Marcatré", 1967, pp. 19-22.

– Franco Brambilla, *Disposizioni generali n. 460 – 12 giugno 1970*, "Fatti e Notizie", n. 7-8, luglio-agosto 1970, p. 34.

– Christian Brändle et al., *100 Years of Swiss Graphic Design*, Lars Müller, Zürich, 2014, pp. 234-237.

– Carlo Branzaglia, Alberto Lecaldano, Mario Piazza, *La comunicazione di pubblica utilità: Una bibliografia ragionata*, in "Strumenti di approfondimento", n. 3, Milano 1997.

– Marco Brunazzi, *La situazione culturale del grafico pubblicitario*, "Graphicus", n. 2, febbraio 1968.

– Giancarlo Buzzi, *Il copywriter*, "Sipradue", n. 1, gennaio-febbraio 1968, p. 5.

– Giancarlo Buzzi, *La tigre domestica*, Hacca, Matelica 2011, p.239. – 1ª ed. Vallecchi, Firenze 1964.

– Giancarlo Buzzi, ... *Esiste una pubblicitaria pubblicitaria?*, "Sipradue", n. 10, ottobre 1966, p. 49.

– Giancarlo Buzzi, *Il grafico*, "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968, pp. 3-4.

– Giancarlo Buzzi, *Cronaca e pubblicità: Realtà e finzione*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1968, pp. 157-160.

– Giancarlo Buzzi, *Il direttore creativo*, "Sipradue", n. 5, settembre-ottobre 1968, p. 3.

– Giancarlo Buzzi, *L'art director*, "Sipradue", n. 5, settembre-ottobre 1968, p. 6-7.

– Giancarlo Buzzi – Giorgio Cesarano, "Pubblicità alla pubblicità: Collana di studi e ricerche sulla pubblicità", n. 7, gennaio 1969, p. 13.

C

– Teresita Camagni Hangedlian, *Dieci domande a Teresita Camagni Hangedlian*, in "Film Special", n. 2, maggio-settembre 1970, pp. 36-43.

– Oddone Camerana, *Pubblicità contestata*, "Rivista Pirelli", n. 11-12, novembre-dicembre 1968, anno XXI, p. 124.

– Giorgio Camuffo, *Gianni Sassi: designer intraprendente*, in Giorgio Camuffo, Mario Piazza, Carlo Vinti – a cura di –, *TDM5: Grafica italiana*, Corraini, Mantova 2012, pp. 174-175.

– Giorgio Camuffo, Mario Piazza, Carlo Vinti – a cura di –, *TDM5: Grafica italiana*, Corraini, Mantova 2012.

– Umberto Capelli, *L'occhio che azzanna il gesto*, "Linea grafica", n. 5-6, maggio-giugno 1962, p.172.

– Biagio Carrella, *Pubblicità Jägermeister: Anni settanta*, YouTube, 25 aprile 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=WsfHRlxcX4> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –; Cfr. Biagio Carrella, *Pubblicità Jägermeister: Anni settanta II parte*, YouTube, 25 giugno 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=o6Ln5nysRmg> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

– Eugenio Carmi, *Galleria del deposito*, <http://www.eugeniocarmi.eu/biografia.id.22> – ultimo accesso 4 marzo 2018 –.

– Mimmo Castellano, *Un intervento*, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.

– Collettivo Gi, *Il pubblicitario nudo*, "Popular photography italiana", n. 168, gennaio 1972, pp. 13-14 – n. 169, febbraio 1972, pp. 12-13 – n. 170, aprile 1972, p. 17 – n. 171, aprile 1972, pp. 15-16.

– Maria Ines Colnaghi, Di Cancro di può guarire, "Fatti e Notizie", n. 5-6, giugno 1970, pp.10-11.

– Silvio Coppola, *Lettera aperta paracritica di un sogno ad un amico dell'utopia*, "Le Arti", n. 4-5, 1975, p. 38.

– Centro SRL – Agenzia di pubblicità a servizio completo, *Centro*, Tipo Pirelli, 1978.

– Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975.

– Gian Paolo Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma 1988.

– Tiziana Cipeletti, *Vroom vroom ed è subito sicurezza*, "Fatti e Notizie", n. 3-4, maggio 1986, pp. 8-9.

– Rita Cirio – Pietro Favari – a cura di –, *Almanacco Bompiani 1973: L'altra grafica*, Bompiani, Milano 1972.

– Vanni Codeluppi, *La società pubblicitaria*, Costa & Nolan, Genova 1996.

– Vanni Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, 2013.

– Alessandro Colizzi, *Forma, Dattilo, Modulo: Nebiolo's last efforts to produce a 'universal' typeface*, in Paul Shaw – a cura di –, *Timeless Typography*, MIT Press, Cambridge – Massachusetts – di prossima pubblicazione, <https://www.researchgate.net/publication/319311149> – ultimo accesso 16 novembre 2017 –.

– Cesare Colombo, *I lampi della notte*, in Aa. Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*, Sisar, Milano 1975.

– Aldo Colonetti – a cura di –, *Grafica e design a Milano: 1933-2000*, Abitare Segesta cataloghi, Milano 2001.

– Jan Conradi, *Unimark international: The design of business and the business of design*, Lars Müller, Baden 2009.

– Roberto Cortopassi, *Responsabilità della pubblicità nei confronti del consumatore*, in *Atti del Congresso nazionale della pubblicità*, 1963, p.103.

– Inisero Cremaschi, *La saggistica italiana sulla pubblicità*, "Sipradue", n. 1, gennaio 1967, pp. 30-35.

– Inisero Cremaschi, *Per una grafica italiana: Intervista con Antonio Boggeri*, "Sipradue", n. 2, febbraio 1967, p. 18.

– David Crowley, *Advertising and history: Admen plunder the past – with no history to call their own*, "Eye", n. 57, autunno 2005, <http://www.eyemagazine.com/opinion/article/advertising-and-history> – ultimo accesso 15 dicembre 2017 –.

D

– Luca Dal Conte, *Sicurezza al sicuro*, "Fatti e Notizie", n. 6, giugno 1969, p. 19.

– Maddalena Dalla Mura, Carlo Vinti, *Grafica, Storia, Italia: Estendere il campo*, "Progetto grafico", n. 24, Autunno 2013, pp. 8-16.

– Maddalena Dalla Mura, *Qualcosa che non c'è più e qualcosa che non c'è ancora: L'avvento del computer e del digitale nelle pagine di "Linea grafica" 1970-2000*, "AIS/Design: Storia e ricerche", n. 8, ottobre 2016, <http://www.aisdesign.org/aisd/qualcosa-non-ce-piu-qualcosa-non-ce-ancora-lavvento-del-computer-del-digitale-nelle-pagine-linea-grafica-1970-2000> – ultimo accesso 21 novembre 2017 –.

– Sara De Bondt, Chaterine De Smet, *Graphic Design: History in writing 1983 – 2011*, Occasional Paper, London 2012.

– Simona De Iulio, Carlo Vinti, *La pubblicità italiana e le modèle américain*.

Le débat entre artistes et techniciens: 1948-1960, "Vingtième Siècle: Revue d'histoire", n. 101, 2009, pp. 61-80.

– Simona De Lulio, Carlo Vinti, *The Americanization of Italian Advertising during the 1950s and the 1960s: Mediations, Conflicts and Appropriations*, "Journal of Historical Research in Marketing", n. 2, 2009, pp. 270-294.

– Roberto De Mattei, *Umberto Eco: La triste parabola di un nominalista*, www.corrispondenzaromana.it/umberto-eco-la-triste-parabola-di-un-nominalista/ – ultimo accesso 2 settembre 2017 –.

– Christine De Rendinger, *L'affiche d'intérieur: Le poster*, Jean-Pierre Delarge, Paris 1976 – prefazione di Abraham A. Moles.

– Jole De Sanna, *Gli anni '60*, in Bob Noorda, Vanni Scheiwiller, *1872-1972 Cento anni di comunicazione visiva Pirelli*, Scheiwiller, Milano 1990, p. 141.

– Giorgio De Simone, *Il linguaggio del consumo*, "Rivista Pirelli", n. 9-10, settembre-ottobre 1968, pp. 101-103.

– Silvia Di Rienzo, *In fabbrica e in ufficio d'ora in poi tutti più attenti*, "Fatti e Notizie", n. 3, marzo 1980, p. 3.

– Silvia Di Rienzo, *Firma le scarpe dei campioni*, "Fatti e Notizie", n. 7, luglio-agosto 1980, pp. 4-5.

– Silvio Dolci, *La pubblicità favorisce la libera scelta del consumatore*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1965, p. 45.

– Massimo Dolcini, *Dallo studio grafico all'agenzia di pubblica utilità: L'impresa della creatività*, "Grafica: Rivista di teoria storia e metodologia", n. 10, 1986, pp. 71-78.

– Gillo Dorfles, *Le oscillazioni del gusto*, Lerici, Milano 1958, pp. 160-163.

– Gillo Dorfles, *Simbolo comunicazione consumo*, Einaudi, Torino, 1962.

– Gillo Dorfles, *Introduzione al disegno industriale: linguaggio e storia della produzione di serie*, Einaudi, Torino 1965.

– Gillo Dorfles, *Nuovi riti, nuovi miti*, Einaudi, Torino 1965.

– Gillo Dorfles, *Il kitsch: Antologia del cattivo gusto*, Mazzotta, Milano 1968.

– Gillo Dorfles, *Morfologia e semantica della pubblicità televisiva*, in Aa.Vv., *Pubblicità e televisione*, ERI, Torino 1968, pp. 175-184.

– Gillo Dorfles, *Introduzione al disegno industriale*, Einaudi, Torino 1972.

– Gillo Dorfles, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 8.

– Carlo Dradi, *Incontro con i grafici pubblicitari: ma servono?*, "Linea grafica", n. 5, settembre ottobre 1978, p. 174.

E

– Umberto Eco, *Opera aperta*, Bompiani, Milano 1962.

– Umberto Eco, *La pubblicità di fronte a se stessa*, in Aa. Vv. *Pubblicità in Italia 1965-66*, L'ufficio moderno, Milano 1965, p. 6.

– Umberto Eco, *Appunti per una semiologia delle comunicazioni visive*, Bompiani, Milano, 1967.

– Umberto Eco, *Semiologia dei messaggi visivi*, "Rivista 360: Il linguaggio in generale", novembre 1967, pp. 15-18.

– Umberto Eco, *La struttura assente: introduzione alla ricerca semiologica*, Bompiani, Milano, 1968.

– Umberto Eco, *Per una guerriglia*

semiologica, in Umberto Eco, *Il costume di casa*, Bompiani, Milano, 1973.

– Umberto Eco, *Lo slogan vincente è di sette parole*, "L'Espresso", 28 aprile 1974.

– Pia Elliott, *Just doing it: Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti*, Lupetti, Milano 2011.

– Meret Ernst, *Expressing What It's All About: GKG in the Sixties*, in Christian Brändle et al., *100 Years of Swiss Graphic Design*, Lars Müller, Zürich, 2014, pp. 234-237.

– Valeria Esposito, *Global advertisers: Ricostruzione storica delle strategie pubblicitarie nazionali e internazionali di Pirelli sul piccolo e grande schermo tra gli anni 50 e 90*, tesi di laurea, Università Cattolica del Sacro Cuore Milano, corso di laurea in Comunicazione per l'Impresa I Media e le Organizzazioni Complesse, relatore Elena Mosconi, A.A. 2013-14.

F

– M. F., *La pubblicità volgare*, "Siprauno", n. 2, 1973, pp. 47-51.

– Gian Luigi Falabrino, *Il messaggio sulla bilancia*, "Notiziario gruppo italiano YAlA", n. 5, pp. 5-10.

– Gian Luigi Falabrino, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 9.

– Gian Luigi Falabrino, *Effimera e bella: Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino 1990.

– Gian Luigi Falabrino, *Pubblicità serva padrona: I protagonisti, la storia e i retroscena del mondo della comunicazione*, Il Sole 24 ore, Milano 1999.

– Gian Luigi Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma 2007.

– Odoardo Farina, *Lettera al direttore: ...E lascia stare i santi*, "Tempo", n. 20, 1973.

– Fascetti Associati, *Jägermeister: Com'era simpatico il target di una volta*, in Bevo Jägermeister perchè..., Facebook, <https://www.facebook.com/bevojaegermeisterperché/posts/5833923981683051:0> – ultimo accesso 6 marzo 2018 –.

– Cinzia Ferrara, Francesco E. Guida – a cura di –, *On the road: Bob Noorda, il grafico del viaggio*, Aiap Edizioni, Milano, 2011.

– Giorgio Fioravanti, Leonardo Passarelli, Silvia Sfigiotti, *La grafica in Italia*, Leonardo arte, Milano 1997.

– FIP et al., *Codice della lealtà pubblicitaria*, L'arte tipografica, Napoli, 1966.

– Davide Fornari, Robert Lzicar, – a cura di –, *Mapping Graphic Design History in Switzerland*, Triest Verlag, Zurich 2016, pp.152-180.

– Giocchino Forte, *I persuasori rosa*, Edizioni Scientifiche Italiane, 1966.

– Thomas Frank, *The conquest of cool: Business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*, University of Chicago Press, Chicago 1998.

– Eva Frey, *Postwar advertisement image production: The genesis of the advertisement image between scribe and camera-ready copy*, https://archiv.eikon.es.ch/projects/module-e/?L=1&tx_cheikon-sproject_pi1%5Bmodule%5D=32&tx_cheikon-sproject_pi1%5Bproject%5D=245&chash=eb6907220281b0ddfb9162a98d864137 – ultimo accesso 25 marzo 2018 –.

– AG Fronzoni, *Il progettista grafico:*

Le comunicazioni visive, "Sipradue", n. 5, maggio 1965, p. 64.

– Maurizio Fusi, *Di un noto caso di pubblicità cosiddetta blasfema*, "Incontri con la pubblicità", maggio-giugno 1973.

– Maurizio Fusi – Paolina Testa, *L'autodisciplina pubblicitaria in Italia: Rassegna completa delle decisioni dei Giuri con una introduzione all'ordinamento autodisciplinare*, Giuffrè, Milano 1983.

G

– Giovanna Gadotti, *Pubblicità sociale: Lineamenti ed esperienze*, Franco Angeli, Milano 1993.

– John K. Galbraith, *Economia e benessere*, Edizioni di Comunità, Milano 1959.

– Giancarlo Galli, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 9.

– Michele Galluzzo, *La dialettica tra grafica e disegno industriale in Italia: Il gruppo Exhibition design*, tesi di Laurea magistrale, Relatori: Mauro Bubbico, Carlo Vinti, Isia Urbino, 2013.

– Michele Galluzzo, *Silvio Coppola: Diego Prospero e il ristorante El Prosper*, in Michele Galluzzo, *02 F DP: CDPG AIAP Folder Diego Prospero*, Aiap Edizioni, Milano 2015.

– Michele Galluzzo, *GKG on the walls of Milan*, relazione presentata alla conferenza *Von Weltoformat*, Eikones NFS Bildkritik, Basel, 3-4 giugno 2016, www.vimeo.com/173014205 – ultimo accesso 30 settembre 2016 –.

– Michele Galluzzo, *GKG Milano: «I grafici sono sempre protagonisti?»*, "Progetto Grafico", n. 31, primavera 2017, pp. 139-144.

– Michele Galluzzo, *L'Italia da salvare: Ambiente, cultura, sport e salute: comunicazione per una società civile*, Fondazione Pirelli – a cura di –, *La pubblicità con la P maiuscola: La comunicazione visiva Pirelli tra design d'autore e campagne globali, anni Settanta-Duemila*, Corraini, Mantova 2017, pp. 128-132.

– Michele Galluzzo, *Pane al pane: L'Art Directors Club Milano e la pubblicità italiana tra gli anni sessanta e settanta*, in Raimonda Riccini – a cura di –, *Fare ricerca in design: Forum nazionale dei dottorati di ricerca in design*, Il Poligrafo, Padova 2017.

– Michele Galluzzo, *Protagonista il consumatore: Nuove strategie nella pubblicità dell'agenzia Centro*, Fondazione Pirelli – a cura di –, *La pubblicità con la P maiuscola: La comunicazione visiva Pirelli tra design d'autore e campagne globali, anni Settanta-Duemila*, Corraini, Mantova 2017, pp. 58-71.

– Roberto Gariboldi, in Aa. Vv., *Made in Italy: Annual della pubblicità italiana 1983-84*, Nava, Milano 1984.

– Ken Garland et al., *First things first: A manifesto*, London 1964; trad. It. Lorenzo Mauro Di Rese, www.callforcriticism.com – ultimo accesso febbraio 2013 –.

– Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1962*, Basel 1963.

– Karl Gerstner, *Designing programmes*, Niggli, Teufen 1964.

– Karl Gerstner, Daniel Spoerri – a cura di –, *Edizione MAT 1964: Lavori 1962-1965 di Chicchi, Degani, Ferrari, Marinelli*, Galleria Zero, Verona 1965.

– Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1963-64*, Basel 1965.

– Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1965*, Basel 1966.

– Karl Gerstner, *Le langage de l'affiche*, in Bureau Central des Expositions d'Art – a cura di –, *Documentation des débats du Symposium organisé à l'occasion de la I Biennale Internationale de l'Affiche*, Warszawa 13-15 giugno 1966.

– Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1966*, Basel 1967.

– Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1967*, Basel 1968.

– Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1968*, Basel 1969.

– Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1969*, Basel 1970.

– Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1970*, Basel 1971.

– Karl Gerstner, Paul Gredinger, Markus Kutter, *Gerstner, Gredinger + Kutter 1972*, Basel 1973.

– Karl Gerstner, Manfred Kröplien – a cura di –, *Karl Gerstner: Review of 5 x 10 years of graphic design*, Hatje Cantz, Ostfildern 2001.

– GGK Milano, *GGK Milano*, Milano 1988.

– Roberto Giacometti, *Chi è quell'uomo riccioli, occhiali e papillon?*, "Nuovo: Rivista di comunicazione e immagine", n. 6, giugno 1984, p. 169.

– Luca Grandori, *D'amore si vende*, "Panorama", n. 139, maggio 1973.

– Franco Grignani, Fabio Mataloni, *La ricerca grafica sulla rampa dell'intellettualismo*, "Linea grafica", n. 6, novembre-dicembre 1972, pp. 225-226.

– Franco Grignani, *Struttura e decorazione*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1973.

– Franco Grignani, *Linea grafica, Tribuna aperta: Grafica senza qualità*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1976, pp. 104-106.

– Francesco Guida, *01 F IN: CDPG AIAP Folder Ilio Negri*, Aiap Edizioni, Milano 2015.

– Francesco E. Guida, *04 F MD: CDPG AIAP Folder Mario Dagrada*, Aiap Edizioni, Milano 2015.

– Alfonso Grassi, Anty Pansera, *L'Italia del design: Trent'anni di dibattito*, Marietti, Casale Monferrato 1986.

– Gruppo Arca, *Abbasso il grigio*, Il Formichiere, Milano 1977.

– Guido Guarda, "Pubblicità alla pubblicità: Collana di studi e ricerche sulla pubblicità", n. 7, gennaio 1969, pp. 26-28.

– Guido Guarda, *Relazioni pubbliche per la pubblicità sociale*, "Parete", n. 17, aprile 1971, p. 4-7.

– Guido Guarda, *L'improvvisazione a vantaggio della qualità: I manifesti del 7 maggio*, "Parete", n. 20, novembre 1972, p. 33.

– G. G. [Guido Guarda], *Nuove soluzioni per il manifesto pubblicitario: Incontro con Enzo Carecchia*, "Parete", n. 20, novembre 1972, p. 29.

– G. G. [Guido Guarda], *Recensioni: Tutto l'acido della comunicazione*, "Parete", n. 21, giugno 1973, p. 29.

– Guido Guarda, *Alcuni temi per la*

pubblicità sociale, "Supra", n. 6, novembre-dicembre 1973, p. 47.

- G. G. [Guido Guarda], *Campagne sociali e amministrazione pubblica*, "Supra", n.1, gennaio-febbraio 1974, pp. 151-152.
- Guido Guarda, *Una prova ingrata ma nel complesso positiva*, "Parete", n. 23, novembre 1974, pp. 16-17.
- Guido Guarda, A. G. Fronzoni *ovvero dell'essenziale*, "Parete", n. 26, dicembre 1976, pp. 6-13.
- Massimo Guastini, *Il XIII Presidente ADCl vi saluta*, Blog ADCl, 1 febbraio 2016, <http://blog.adcl.it/adcl/il-xiii-presidente-adcl-vi-saluta/> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.

H

- Steven Heller, *Advertising: mother of graphic design*, "Eye", n. 17, estate 1995.
- Richard Hollis, *Graphic design: A concise history*, Thames & Hudson, London, 1994.
- Richard Hollis, *Karl Gerstner: Principles, not recipes*, "Dot dot dot", n. 4, 2002.
- Richard Hollis, *Swiss graphic design: The origins and growth of an International Style, 1920-1965*, Laurence King, London 2006.
- Richard Hollis, *Writings about graphic design*, Occasional Paper, London, 2012.

I

- Giancarlo Iliprandi, *Appunti sul graphic design*, "Notiziario YAlA", n. 2, febbraio 1967.
- Giancarlo Iliprandi, *Basta coi rumori*, "Imago" n. 8, dicembre 1965.
- Giancarlo Iliprandi, *Basta coi rumori*, "Imago" n. 10, dicembre 1967.
- Giancarlo Iliprandi, *Un prodotto di consumo*, "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968, p. 13.
- Giancarlo Iliprandi, *Pubblicità infedele*, "Casabella", n. 339-340, agosto-settembre 1969, p. 69.
- Giancarlo Iliprandi, *Una ricerca collettiva*, "Popular photography italiana", n. 157, dicembre 1970, pp. 16-17.
- Giancarlo Iliprandi, *66 opere inedite su temi di attualità sociale*, "Popular photography italiana", n. 156, novembre 1970, p. 17.
- Giancarlo Iliprandi, *No alla civiltà se questa è civiltà*, "In: Argomenti e immagini di design", n. 1, gennaio-febbraio 1971, p. 46.
- Giancarlo Iliprandi, *Bang, zing, flash, gulp*, "Ottagono", n. 20, marzo 1971, p. 62.
- Giancarlo Iliprandi, *1970: Crisi di sviluppo e crisi qualitative nei mezzi di comunicazione di massa: Una obesità oramai pericolosa*, in Aa. Vv., *4° Annual Art Directors Club Milano*, Bellasich & Bossi, Milano 1971.
- Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z, Milano 1971.
- Giancarlo Iliprandi, *Una disciplina compromessa: Alla ricerca di nuove definizioni chiarificatrici*, intervento in occasione del 1° Convegno YAlA: *Cultura e comunicazione di massa*, Como 1968. In Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z, Milano 1971, p. 12.

- Giancarlo Iliprandi, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 10.
- Giancarlo Iliprandi, *Manifesti pubblicità sul punto vendita: The way we where?*, in Aa. Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*, Sisar, Milano 1975.
- Giancarlo Iliprandi, *Due storie di manifesti*, in Aa. Vv., *7° Annual Art Directors Club Milano: Nel boom dell'austerità*, Sisar, Milano 1975.
- Giancarlo Iliprandi, Alberto Marangoni, Franco Origoni, Anty Pansera – a cura di –, *Visual Design: 50 anni di produzione in Italia*, Idealibri, Milano 1984.
- Giancarlo Iliprandi, *Una grammatica ritrovata*, Lupetti, Milano 2009.
- Giancarlo Iliprandi, *Note*, Hoepli, Milano 2015.
- Istituto Pubblicità Progresso, *Pubblicità e campagne sociali*, Istituto Pubblicità Progresso, Milano 1984?.

J

- Barbara Junod, *Creation and commerce: Consensus or conflict?*, in Christian Brändle et al., *100 Years of Swiss Graphic Design*, Lars Müller, Zürich, 2014, pp. 227-228.

K

- Franco Karrer, *Morfologia urbana e pubblicità*, "Supra", n. 6, novembre-dicembre 1973, pp. 35-40.
- Robin Kinross, *Conversation with Richard Hollis on graphic design history*, "Journal of Design History", vol.5, n.1, Oxford University Press for Design History Society, 1992.
- Andreas Kluzer, *Primo pilota della Young & Rubicam italiana*, "L'Ufficio Moderno", n. 6, giugno 1965, p. 953.
- Markus Kutter, *Versuch über die entsagungsvolle, aber vielversprechende Kunst, Werbergrafiker zu sein*, *SWB Kommentare 4*, "Werk", n. 55, n. 3 marzo 1968.
- Markus Kutter, *intervista di Hans Rudolf Suter, Colui che ha scoperto e lanciato Marshall McLuhan*, "Nuovo", n. 2, 1982, p. 91.

L

- Lora Lamm, Nicoletta Ossanna Cavadini – a cura di –, *Lora Lamm: Grafica a Milano 1953-1963*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo – Milano – 2013.
- Cornelia Leopold, *Relations between Mathematics, Philosophy and Design at Ulm School of Design*, University of Kaiserslautern – Faculty of Architecture Department of Descriptive Geometry, paper pubblicato in occasione di Nexus 2012: Relationships Between Architecture and Mathematics, Milano 11-14 giugno 2012. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00004-013-0148-6.pdf> – 13 agosto 2017 –.
- Antonio Lojacono, *Il grafico*, "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968, pp. 16-17.
- Gaetano Lo Presti, *Bevo Jägermeister perché...*, il blog di Gatano Lo Presti, 9 maggio 2009, <https://gaetanolopresti.wordpress.com/2009/05/09/bevo-jagermeister-perché/> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.
- Silvio Lorusso, *Il graphic design*

- *tra automazione e relativismo*, "Che fare", gennaio 2017, <https://www.che-fare.com/design-graphic-elite-cognitariato/> – ultimo accesso 31 dicembre 2017 –.
- E. L. [Ennio Lucini], *Buon cattivo gusto*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1970, p. 108.
- Robert Lzicar, Amanda Unger, *Design Histories: Visual historiography and canonizations in Swiss graphic design history*, in Davide Fornari, Robert Lzicar, – a cura di –, *Mapping Graphic Design History in Switzerland*, Triest Verlag, Zurich 2016, pp. 249-276.

M

- George Maciunas, *No. 9: U.S. Surpasses all Nazi genocide records!*, ED912 – Edizioni di cultura contemporanea, Milano 1973.
- Pierluigi Malesani, *Pubblicità e urbanesimo*, "Supra", n. 4, luglio-agosto 1972, p. 45.
- Roland Marchand, *Advertising the American dream: Making way for modernity: 1920 – 1940*, University of California Press, Londra 1985.
- Victor Margolin, *Narrative problems of graphic design history*, "Visible language", vol. 28, n. 3, 1994.
- Lorenzo Marini, *Dell'art director, del graphic designer*, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità", n. 10-11, ottobre-dicembre 1986, p. 98.
- Maurizio Marino, *Gianni Sassi: Fuori di testa*, Castelvocchi, Roma 2013.
- Piero Marras, in Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.
- Gianfranco Marrone, *Corpi sociali: Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino 2001.
- Beba Marsano, *Manifesti: XX secolo*, Electa, Milano 2003.
- Georges Martina, *Al museo delle arti decorative a Parigi lo stile americano "Push Pin"*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1970, p. 191.
- Lara Vinca Masini, *Funzione e responsabilità della grafica-pubblicitaria*, in Aa. Vv. *Pubblicità in Italia 1966-67*, L'ufficio moderno, Milano 1966, p. 6.
- Lara Vinca Masini, *107 Grafici dell'AGI*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1975, pp. 6-13.
- Lara Vinca Masini, *Graphic design in Italia*, "Iterarte", n. 7, febbraio 1976, pp. 5-7.
- Fabio Mataloni et al., *Immagine aziendale e design coordinato*, "Linea grafica", n. 4, luglio-agosto 1969, pp. 267-272.
- Fabio Mataloni, *Grafica e società: La 1^ Biennale di Rimini*, "Linea grafica", n. 6, novembre-dicembre 1970, p. 403.
- F. M. [Fabio Mataloni], *L'Art Directors Club e la comunicazione di utilità sociale: Grafica e Società*, in *Linea grafica*, 3, maggio-giugno 1971, p.162.
- Fabio Mataloni, *Eccezionalità e benemerienze della pubblicità sociale*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1974, p. 22.
- Fabio Mataloni, *Tipografia come immagine: La campagna di "Panorama"*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1975, p. 66.
- Katarzyna Matul – Université de Lausanne –, *The "Swiss Poster"; the "Polish Poster": Confrontations, correspondences*,

- *permeability*, relazione presentata il 3 giugno 2016 nell'ambito della conferenza *Von Weltformat* – svoltasi a Basilea il 3 e 4 giugno 2016 – a cura di Eikones NFS Bildkritik.
- Jean Pierre Maurer, Robert Müller, *Morgan is sad today*, Edition Patrick Frey, Zürich 2015.
- Cavan McCarthy, *Telegram from Vietnam*, ED912. Edizioni di cultura contemporanea, Milano 1967.
- Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, J. Wiley & Sons, New York 1983.
- Philip B. Meggs – a cura di –, *Tomás Gonda: A life in design*, catalogo della mostra – 21 gennaio 1994 – 6 marzo 1994, Anderson Gallery, Richmond, Virginia –, Anderson Gallery, Virginia Commonwealth University, Richmond 1993.
- Antonio Miotto, *Si possono vendere gli angeli? Dove, come e quando esageriamo con la pubblicità*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1970, pp. 85-87.
- Abraham A. Moles, *L'affiche dans la société urbaine*, Dunod, Paris 1970.
- Gigi Moncalvo, *Farsi pubblicità con la bottiglia in mano*, "Il Giorno", p. 4.
- Luigi Montaini, Till Neuburg, *Luigi Montaini Till Neuburg*, "Pagina: International review of graphic design", n. 5, agosto 1964, pp. 40-51.
- Luigi Montaini Anelli, *La faccia che cambia della pubblicità italiana*, in Aa. Vv., *Advertising Creative Circle annual & show 1970*, Amilcare Pizzi, Milano 1971.
- Marco Montanaro, *Pubblicità: I Meme di Bill Bernbach*, Facebook, 3 novembre 2017, <https://www.facebook.com/marco.montanaro.9/posts/1900571443292046> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.
- Gaddo Morpurgo, *La grafica di pubblica utilità: La fine di una stagione*, "Linea grafica", n. 6, 1986, pp. 4-11.
- Franco Mosca, *La "grafistica" pubblicitaria italiana, viva attualità*, "2 dimensioni: Rassegna di grafica pubblicitaria diretta alle industrie e alle aziende commerciali", n. 3, giugno 1968.
- Franco Mosca, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, pp. 10-11.
- Egidio Mucci – Lamberto Pignotti, *Marchio & femmina: La donna inventata dalla pubblicità*, Vallecchi, Firenze, 1978.
- Bruno Munari, *Il design e i mercati rionali*, "Le arti", n. 6, 1975, p. 36.
- Carlo Munari, *Heinz Waibl*, "Sipradue", n. 1, gennaio 1964, p. 57.
- Carlo Munari, *Antonio Donat Cattin*, "Sipradue", n. 6, giugno 1964, pp. 41-50.
- Carlo Munari, *Dimensione culturale: gli stili e la pubblicità*, "Sipradue", n. 12, dicembre 1964, p. 23.
- Carlo Munari, *La mostra Art direction '67: Stanco manierismo*, "Linea grafica", n. 6-7, novembre-dicembre 1967, pp. 404-405.
- Carlo Munari, *L'iconografia pubblicitaria e le arti figurative*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, p. 331.
- Carlo Munari, *Il manifesto civile*, "Rivista Pirelli", n. 9-10, settembre-ottobre 1970, pp. 99-100.
- C. M. [Carlo Munari], *Pubblicità come tappezzeria urbana*, "Linea grafica", n. 5, settembre-ottobre 1970, pp. 320-322.
- Carlo Munari, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 11.
- Sara Murrone, *ED912: Caso emble-*

matico di esooditoria, "Progetto grafico", n. 24, autunno 2013, pp. 84-90.

- Museum für Gestaltung Zürich, Andres Janser, Barbara Junod, *Corporate Diversity: Swiss graphic design and advertising by Geigy 1940-1970*, Lars Müller, Zürich 2009.
- Donato Mutarelli, *Giancarlo Iliprandi: La segnaletica del basta, "Parete"*, n. 10, ottobre 1967.
- Donato Mutarelli, *Il "connotato" affissione, "Parete"*, n. 21, giugno 1973, pp. 22-24.
- Donato Mutarelli, *Un manifesto per "trenta denari"*, "Strategia", n. 6-7, giugno-luglio 1973.
- Jeremy Myerson, *Beware wet paint: Design by Alan Fletcher*, Phaidon, London 1996.

N

- Till Neuburg, *Dietro le quinte di uno show, Aa. Vv., Advertising Creative Circle annual & show 1970*, Amilcare Pizzi, Milano 1971.
- Till Neuburg, Hans Rudolph Suter, *HLG: Howard Luck Gossage, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità"*, n. 2, 1982, p. 88.
- Till Neuburg, *Prima dell'Addicci: Una fiction atipicamente italiana*, in Pia Elliott, *Just Doing it: Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti*, Fausto Lupetti, Bologna 2011, p. 285-293.
- Till Neuburg, *Da dove veniamo, "Bill: Un'idea di pubblicità"*, n. 7, luglio 2013.
- Bob Noorda, Vanni Scheiwiller, *1872-1972 Cento anni di comunicazione visiva Pirelli*, Scheiwiller, Milano 1990.

O

- David Ogilvy, *Confessions of an advertising man*, Atheneum, New York 1963; trad. it. David Ogilvy, *Confessioni di un pubblicitario*, Feltrinelli, Milano 1965.

P

- Vance Packard, *The hidden persuaders*, David McKay, New York 1957; trad. it. Vance Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958.
- Vance Packard, *I cacciatori di prestigio*, Einaudi, Torino 1961.
- Marc A. Pampuzac, *Invasione americana in Francia, "Sipradue"*, n. 6, giugno 1965, p. 67.
- Vittorio Parazzoli, *Quelli della CBC: Specialisti in immagine, "Parete"*, n. 35, luglio 1983, pp. 20-25.
- Pier Paolo Pasolini, *Il "folle" slogan dei jeans Jesus, "Corriere della sera"*, 17 maggio 1973.
- Andrea Passalacqua, *Prinz Bräu story and collection*, http://www.prinzbrau.com/prinz_brau_.html – ultimo accesso 4 marzo 2018 –.
- Fortuna Pellegrini, *Bevo Jägermeister perché...*, Fortuna Pellegrini Communication, 30 ottobre 2016, <http://www.fortuna-pellegrini-communication.it/> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.
- Roberto Pieracini, Federica Facchini, *Franco Bucci, Massimo Dolcini, Gianni*

Sassi: Artigianato e cultura del progetto nella Pesaro degli anni '60-'90, Aiap Edizioni, Milano 2017.

- Jonathan Pierini, *I poster di Massimo Dolcini per il Comune di Pesaro: Introduzione alla grafica di pubblica utilità in Italia e note sul contesto pesarese*, in Raimonda Riccini – a cura di –, *Fare ricerca in design: Forum nazionale dei dottorati di ricerca in design*, Il Poligrafo, Padova 2017, pp. 310-316.
- Lamberto Pignotti, *Il supernulla: Ideologia e linguaggio della pubblicità*, Guaraldi, 1974.
- Lamberto Pignotti, *Nuovo oppio dei popoli?*, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 4.
- Lamberto Pignotti, *Pubbli Città*, CLUSEF, Firenze 1974.
- Lamberto Pignotti, *Publicità come enciclopedia*, in Aa. Vv., *Cent'anni di pubblicità*, "Sipra", 1975, p. 557 e seguenti.
- Emanuele Pirella, *Il copywriter: Mestiere d'arte*, Il Saggiatore, Milano 2001.
- Emanuele Pirella, *La mia pubblicità*, Franco Angeli, Milano 2016.
- Rick Poynor, *Design is advertising #2: Nomadic resistance, "Eye"*, n. 30, inverno 1998.
- Rick Poynor, *Out of the Studio: Graphic Design History and Visual Studies*, "Design Observer", 01 ottobre 2011, <http://designobserver.com/feature/outofthestudiographicdesignhistoryandvisualstudies/24048> – ultimo accesso 13 giugno 2017 –.
- Severo Pozzati, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 71.
- Mario Piazza, *La grafica del Made in Italy: Comunicazione e aziende del design 1950-1980*, AIAP Edizioni, Milano 2010.
- Renata A. Prevost, *I creativi italiani*, Lupetti & Co., Milano, 1987.

Q

- Arturo Carlo Quintavalle, in Aa. Vv., *6° Annual Art Directors Club Milano: Comunicazione allo scoperto*, Sisar, Milano 1973.
- Arturo Carlo Quintavalle, *Publicità: Modello sistema storia*, Feltrinelli, Milano, 1977.
- Arturo Carlo Quintavalle, *Lei & Lui: cronaca e pubblicità*, Laterza, Roma – Bari 1981.

R

- Andrea Rauch, *Graphic design: La storia, i protagonisti e i temi dall'ottocento ai giorni nostri*, Mondadori, Milano 2006.
- Andrea Rauch, Gianni Sinni – a cura di –, *Disegnare le città: Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, Lcd Edizioni, Firenze 2009.
- Red., *I nostri simboli sulle grandi strade, "Fatti e notizie"*, n. 8, agosto 1951, p. 1.
- R. Roger Remington, Barbara J. Hodik, *Nine pioneers in American graphic design*, MIT Press, Cambridge – Massachusetts – 1989.
- Franco Maria Ricci, Corinna Ferrari – a cura di –, *Top symbols & trademarks of the world: 1981/1982 Annual*, Deco Press, Milano 1982.
- Raimonda Riccini, *Un'impresa aperta al mondo: Conversazione con Tomás*

Maldonado, in Giorgio Bigatti, Carlo Vinti – a cura di –, *Comunicare l'impresa: Cultura e strategie dell'immagine nell'industria italiana – 1945-1970* –, Guerini e associate, Milano 2010, pp. 135-152.

- Raimonda Riccini – a cura di –, *Fare ricerca in design: Forum nazionale dei dottorati di ricerca in design*, Il Poligrafo, Padova 2017.
- Luisa Rollier, *Manifesto e cultura, "Linea grafica"*, n. 3-4, luglio-agosto 1975, p. 100.
- Luisa Rollier, *Publicità e donna oggetto, "Linea grafica"*, n. 6, novembre-dicembre 1976, pp. 238-239.
- Luisa Rollier, *Grafica a misura d'uomo, "Linea grafica"*, n. 3, maggio-giugno 1977, pp. 102-104.
- Luisa Rollier, *Publicità kitsch: pubblicità per i mass media, "Linea grafica"*, n. 5, settembre – ottobre 1977, pp. 182-183.
- Augusto Romano, *Etica e pubblicità, "Sipradue"*, n. 7, 1965, pp. 27-30.
- Gianni Rondolino, *L'ossessione pubblicitaria nell'ultimo film di Bruno Bozzetto, "Sipradue"*, n. 6, 1967, pp. 47-49.
- Renzo Rosati, *Non avrai altri blue-jeans all'infuori di quelli "Jesus"*, "Il secolo XIX", 10 maggio 1973.
- Franco Rositi, *Il carosello euforico, "Rivista Pirelli"*, n. 7-8, luglio-agosto 1969, pp. 87-93.
- Alberto Rosselli, *Grafici e industrial design, "Stile industria"*, n. 37, aprile 1962.
- Aldo Rossi, *Percezione, cultura e comunicazione, "Immagini oggi"*, n. 27, 1970, pp. 7-8.

S

- F. S., *Tipografia di protesta, "Linea grafica"*, n. 4, luglio-agosto 1969, pp. 263-266.
- Silvio Saffirio, *Gli anni ruggenti della pubblicità: I grandi creativi raccontano*, Instant libri, Torino 2010.
- Gavino Sanna, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, pp. 70-71.
- Pier Carlo Santini, *Publicità e paesaggio, "Sipradue"*, n. 1, gennaio 1967, p. 14.
- Guido Sartorelli – a cura di –, *Inter-mezzo: La pubblicità nella scena urbana*, catalogo della mostra, 24 aprile-12 maggio 1986, Galleria Bevilacqua La Masa, Venezia, Bevilacqua La Masa, Venezia 1986.
- Gianni Sassi, *No. 4: Non voglio morire*, ED912 – Edizioni di cultura contemporanea, Milano 1967.
- Grazia Schenone Garavoglia, *Publicità alla sbarra, "Linea grafica"*, n. 4, luglio-agosto 1974, p. 175.
- Grazia Schenone Garavoglia, *Il grafico nell'odierna realtà pubblicitaria, "Linea grafica"*, n. 1, gennaio-febbraio 1975, pp. 19.
- Grazia Schenone Garavoglia, *Manifesto e pretesto, "Linea grafica"*, n. 6, novembre-dicembre 1975, p. 203.
- Michael Schirner, intervista di H. R. Suter, *L'iperteicnicismo mi dà fastidio, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità"*, n. 1, febbraio 1982, pp. 18-31.
- Martha Scotford, *Is there a canon of graphic design history?*, "AIGA Design Journal", vol. 9, n. 2, 1991.
- Anna Scotti, *The total communication audit: Il caso Pirelli*, "Comunicazioni

- sociali", n.3-4, luglio-dicembre 1990, p. 337-339.
- Maurizio Scotti, "Pubblicità domani"; 10 giugno 1973.
- Leonardo Sinisgalli, *Mi avrà mandato al diavolo, "Rivista Pirelli"*, n. 1-3, gennaio-marzo 1969, p. 75.
- Studio Sironi – a cura di –, *Due dimensioni*, Nava, Milano 1973.
- Franco Solmi, *La metamorfosi del gusto, "Linea grafica"*, n. 1, gennaio-febbraio 1969, p. 334.
- Franco Solmi, *Lo stile Pirelli, "Linea grafica"*, n.1, gennaio-febbraio 1970, p.10.
- Franco Solmi, *Lo stile Piaggio, "Linea grafica"*, n. 5, settembre-ottobre 1970, p. 282.
- Susan Sontag, *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity*, in Dugald Stermer, *The Art of Revolution: 96 Posters from Cuba*, McGraw – Hill, New York 1970; trad. it. Susan Sontag, *Arte e rivoluzione nella grafica cubana*, in Rita Cirio – Pietro Favari – a cura di –, *Almanacco Bompiani 1973: L'altra grafica*, Bompiani, Milano 1972.
- Michele Spera, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 72.
- Michele Spera, *L'immagine del Partito Repubblicano: Una rilettura 1962-2008*, Gangemi, Roma 2008.
- Albe Steiner, *La formazione del grafico: Resoconto della conferenza tenuta il 12 giugno 1962 presso il Centro Grafico di Milano, "Bollettino del Centro di Studi Grafici"*, n. 166, ottobre 1962.
- Albe Steiner, *La grafica degli enti pubblici: Il teatro della Scala – Il Piccolo Teatro di Milano, "Linea grafica"*, n. 1, gennaio-febbraio 1973, pp. 22-25; Albe Steiner, *La grafica degli enti pubblici: La rivista internazionale dell'ENIT nella nuova edizione dalla CEI, "Linea grafica"*, n. 2, marzo-aprile 1973, pp. 66-70; Albe Steiner, *La grafica degli enti pubblici: Immagini dell'Ente Provinciale per il Turismo di Milano, "Linea grafica"*, n. 3, maggio-giugno 1973, p.131-135.Fabio Mataloni, *Grafica e società: La 1ª Biennale di Rimini, "Linea grafica"*, n. 6, novembre-dicembre 1970, p. 403.
- Albe Steiner, *Grafica sperimentale per la stampa alla 36ª Biennale di Venezia, "Linea grafica"*, 1972, pp. 167-171.
- Lica Steiner, *Propaganda e pubblicità, "Linea grafica"*, n. 2, marzo-aprile 1976, p. 60.
- Antonio Barrese, *Grafica e/o visual design, "Linea grafica"*, n. 4, luglio-agosto 1976, p. 146.
- STZ, *STZ Special: 204 pagine di sola pubblicità*, Lupetti, Milano 1995.

T

- Vittorio Tedeschi, *Dona sangue, "Sipra"*, n.2, marzo-aprile 1971, p.59.
- Ugo Terruzzi, *In tempo di crisi una conclusione consolante, "Parete"*, n. 16, dicembre 1970, p. 3.
- Ugo Terruzzi, *Consumi privati e consumi sociali, "Parete"*, n. 18, marzo 1972, p. 33, p. 3.
- Alfredo Todisco, *Aboliamo la pubblicità stradale: Per la tutela del paesaggio, "Rivista Pirelli"*, n. 4, luglio-agosto 1967, pp. 68-69.
- Italo Tomassoni, *Publicità e cultura*, in Aa. Vv., *Publicità in Italia 1972-73*,

L'ufficio moderno, Milano 1972, p. 6.
– Lietta Tornabuoni, *Brevi incontri*, "La Stampa", 10 maggio 1973.
– Pino Tovaglia, A.D. *Art Direction: Il pomodoro nel settimanale*, "Rivista 360: Il linguaggio in generale", novembre 1967, p. 20.
– Pino Tovaglia, "Pubblicità alla pubblicità: Collana di studi e ricerche sulla pubblicità", n. 7, gennaio 1969, pp. 9-11.
– Alfredo Troisi, *Il grafico*, "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968, p. 23.

U

– Daniele Usellini, *Una associazione, una mostra: La 4^a Rassegna dell'Art Directors Club Milano*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1971, p. 161.

V

– D. V., *Presenze: Giancarlo Iliprandi*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1976, p. 33.
– Antonio Valeri, *Pubblicità italiana: Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Edizioni del Sole 24 Ore, Milano 1986.
– Gilberto Valentini, *Etica e pubblicità: Un importante dibattito a Milano*, "Sipradue", n. 1, gennaio 1965, pp. 23-27.
– Giuseppe Valeri, *Gli uomini all'assalto della natura*, "Parete", n.16, dicembre 1970, p. 32.
– Marco Vecchia, *Come dichiarare guerra alla svizzera e vivere felici*, "Nuovo: Rivista italiana di pubblicità", n. 4, giugno-settembre 1983, pp. 164-173.
– Guido Venosta, *Dal profit al non-profit: Storia di un'esperienza*, All'Insegna del Pesce d'Oro, Milano 1997.
– Robert Venturi – Denise Scott Brown – Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, MIT Press, Cambridge MA 1972.
– Giulia Veronesi, AG *Fronzoni*, "Sipradue", n. 9, settembre 1964, pp. 35-42.
– Umberto Veronesi, *Contro il male del secolo*, "Rivista Pirelli", n. 4, luglio-agosto-settembre 1966, pp. 64-67, 95.
– Massimo Vignelli, *Foreword*, in Philip B. Meggs – a cura di –, *Tomás Gonda: A life in design*, catalogo della mostra – 21 gennaio 1994 – 6 marzo 1994, Anderson Gallery, Richmond, Virginia –, Anderson Gallery, Virginia Commonwealth University, Richmond 1993, p. 7.
– Dino Villani, *La pubblicità e i suoi segreti*, Editoriale Domus, Milano 1946, p. 143.
– Dino Villani, *Italia da salvare*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1967, p. 226.
– Dino Villani, *La strada delle occasioni perdute*, "Parete", n. 16, dicembre 1970, p. 20.
– Dino Villani, *Confessioni di un persuasore*, Ceschina, Milano 1972.
– Dino Villani, "Skema", n. 8-9, agosto-settembre 1974, p. 74.
– Dino Villani, *Primo passo per Milano città modello nella Pubblicità: Il Convegno 20-22 marzo "La pubblicità nella città"*, "Linea grafica", n. 2, marzo aprile 1980, p. 66.
– Carlo Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Marsilio, Venezia 2007.
– Carlo Vinti, *La grafica italiana e il*

progetto coordinato: il ruolo di Bob Noorda e della Unimark di Milano, in Cinzia Ferrara, Francesco E. Guida – a cura di –, *On the road: Bob Noorda, il grafico del viaggio*, Aiap Edizioni, Milano, 2011, pp. 72-77.
– Carlo Vinti, *Grafica e pubblicità in Italia: 1933-1970*, in Giorgio Camuffo, Mario Piazza, Carlo Vinti – a cura di –, *TDM5: Grafica italiana*, Corraini, Mantova 2012, pp. 217-228.
– Carlo Vinti, *La "terza via" di Lora Lamm all'immagine d'impresa*, in Lora Lamm, Nicoletta Ossanna Cavadini – a cura di –, *Lora Lamm: Grafica a Milano 1953-1963*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo – Milano – 2013, pp. 28-39.
– Carlo Vinti, *Grafica Italiana dal 1945 a oggi*, Giunti, Firenze – Milano 2016.
– Carlo Vinti, *Graphic design history within design education: A view from Italy*, in Antonino Benincasa, Giorgio Camuffo, Maddalena Dalla Mura, Christian Upmeier, Carlo Vinti – a cura di –, *Graphic design: History and practice*, Bu Press, Bozen – Bolzano 2016, pp. 215-227.
– Carlo Vinti, *Interview*, in Tony Brook, Adrian Shaughnessy – a cura di –, *Impact 1.0: Design magazines, journals and periodicals 1922-73*, Unit Editions, London 2016, p. 246.
– Carlo Vinti, *Dalla grafica ai testimonial: Tecniche e linguaggi della nuova comunicazione Pirelli*, in Fondazione Pirelli, *La Pubblicità con la P maiuscola: La comunicazione visiva Pirelli tra design d'autore e campagne globali, anni Settanta-Duemila*, Corraini, Mantova 2017, pp. 40-57.
– Raffaele Violi, *Peter Gogel*, "Sipradue", n. 2, febbraio 1964, pp. 37-44.
– Raffaele Violi, *Brunetta*, "Sipradue", n. 3, marzo 1964, p. 44.

W

– Ignazio Weiss, *Il bello non è inefficace*, "Rivista Pirelli", n. 2, aprile 1954, p. 55.
– Ignazio Weiss, *Panorama della pubblicità italiana*, "L'ufficio Moderno", n. 3, marzo 1957, pp. 437-441.
– Bridget Wilkins, *No more heroes: Why is design history so obsessed by appearance?*, "Eye", n. 6, 1992.

Y

– YAlA, *Nuovi contributi della grafica alla comunicazione* – verbale della tavola rotonda organizzata da YAlA presso il Circolo della critica, marzo 1967 – In Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z.

Z

– Giambattista Zacco, 1970: *Documento programmatico*, in Aa. Vv., 4° *Annual Art Directors Club Milano*, Bellaschich & Bossi, Milano 1971.
– Hanns G. Zagler, ... *Aber wohin denn: Erinnerungsbilder an einen Weg, der sein Ziel noch sucht, nicht kennt 1959-1969*, Books on Demand, Norderstedt 2012.
– Tony Zampini, *Conoscete la creATAvity? Taccuino delle agenzie: la ATA*, "Parete", n. 15, aprile 1970, pp. 15-19.
– Adriano Zanacchi, *Editoriale*, "Sipra", n. 2, marzo-aprile 1971.

– Marzio Zanantoni, *Il "grafico tentatore" e la pubblicità*, in Marzio Zanantoni, *Albe Steiner: Cambiare il libro per cambiare il mondo*, Unicopli, Monza, 2013.
– Marcello Zane, *Scatola a sorpresa: La Gamma Film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello ad oggi*, Jaca book, Milano 1998.
– Stefania Zatonni, *Protagonista il consumatore*, "Fatti e Notizie", n. 1-2, febbraio 1985, p. 9.
– Stefania Zatonni, *Quanti matrimoni tra affari e cultura*, "Fatti e Notizie", n. 1-2, febbraio 1985, p.12.
– Piero Zanutto, *Grafica pubblicitaria alla Biennale di Venezia*, "Sipra", n. 4, luglio-agosto 1972, pp. 69-70.
– Paolo Zanussi, *Il grafico*, "Sipradue", n. 2, marzo-aprile 1968, p. 7.
– Giuliano Zincone, *In vendita anche Gesù*, "Corriere della sera", 7 maggio 1973.

S. n.

– *Savignac: Poster that shock*, "Graphis", n. 109, 1963, pp. 376-385.
– *Basta col rumore*, "Sipradue", n. 7, luglio 1964.
– *Il rumore ferisce*, "Sipradue", n. 12, dicembre 1964, p. 94.
– *Carmelo Cremonesi*, "Sipradue", n. 12, dicembre 1964, p. 29.
– *Utilità, limiti e responsabilità della pubblicità commerciale*, "Sipradue", n. 1, gennaio 1965, pp. 30-38.
– *No al rumore*, "Sipradue", n. 7, luglio 1965, p. 86.
– *3 delle più significative campagne pubblicitarie della Young & Rubicam*, "Sipradue", n. 4, aprile 1966, pp. 32-41.
– *ATA: Un'agenzia con grandi idee*, "Sipradue", n. 10, ottobre 1966, pp. 32-40.
– *McCann-Erickson Italiana: Agenzia di Marketing e Pubblicità*, "Sipradue", n. 8, agosto 1966, pp. 41-50.
– *Chiusi i lavori del IV raduno nazionale YAlA*, "Linea grafica", n. 5, settembre-ottobre 1966, p. 278.
– *Milano pulita*, "Sipradue", n. 4, aprile 1967, p. 60.
– *Torino pulita*, "Sipradue", n. 3, marzo 1967, pp. 60-61.
– *Concorso manifesto per Milano pulita*, "Linea grafica", n. 3, maggio-giugno 1967, p. 232.
– *Aboliamo la pubblicità stradale*, "Rivista Pirelli", n. 4, luglio-agosto 1967, p.65.
– *8° Congresso Nazionale della Pubblicità: Atti ufficiali* – Firenze, 24-27 settembre 1966 – Tipo lito A. Carcano, Milano 1967.
– *Più velocità più pericolo*, "Sipradue", n. 9, settembre 1967, pp. 54-55.
– *Dibattito sul Cancro*, "Rivista Pirelli", n. 6, novembre-dicembre 1967, p. 29.
– *Cronache varie: Creativity oggi*, "Sipradue", n. 12, dicembre 1967, pp. 47-51.
– *Novanta grafici italiani alla conquista di Londra*, "Sipradue", n. 12, dicembre 1967, pp. 66-67.
– *Italian: Prinz Bräu Blonde Deutsche*, "Der Spiegel", n. 12, 1967, p.138.
– *Il copywriter*, "Sipradue", n. 1, gennaio-febbraio 1968.
– "Polledro", n. 5, gennaio-aprile 1968.
– *Errata corrige*, "Linea grafica", n. 2, marzo-aprile 1968, p.110.

– *Il grafico – Il fotografo*, "Sipradue", n. 1, marzo-aprile 1968.
– *Produttori di film – Registi – Sceneggiatori*, "Sipradue", n. 3, maggio-giugno 1968.
– *Mediamen – Venditori di spazio*, "Sipradue", n. 4, luglio-agosto 1968.
– *Art director – Direttori creativi*, "Sipradue", n. 5, settembre-ottobre 1968.
– *Uomini di marketing – Accounts*, "Sipradue", n. 6, novembre-dicembre 1968.
– *Aria pulita per Milano*, "Sipradue", n. 1-2, gennaio-febbraio 1969, p. 102.
– *Le ragioni di un rinnovamento*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1969, p. 329.
– "Pubblicità alla pubblicità: Collana di studi e ricerche sulla pubblicità", n. 7, gennaio 1969, pp. 5-6.
– *Concorso per il manifesto Città di Milano*, "Sipradue", n. 5, settembre-ottobre 1969, p. 74.
– *Benemerenzia civica alla YAlA*, "Sipradue", n. 6, novembre 1969, p. 70.
– *Italia da salvare 2*, "Fatti e Notizie", n.1, gennaio 1970, p. 23.
– *Campagna pubblicitaria per il rilancio della ferrovia*, "Graphicus", n. 4, aprile 1970, pp. 40-41.
– *Contro il Cancro lotta senza quartiere*, "Fatti e Notizie", n. 4-5, aprile-maggio 1970, p. 10.
– *Il manifesto con la cravatta*, "Parete", n. 15, aprile 1970.
– *Pubblicità contro la droga?*, "Sipra", n. 4, luglio-agosto 1970, p. 78.
– "Immagini oggi", n. 27, 1970.
– *Alle Ferrovie dello Stato la Palma d'oro 1970*, "Sipra", n. 1, gennaio-febbraio 1971, p. 107.
– *La Confederazione Generale Italiana della Pubblicità presentata a Milano*, "Sipra", n. 1, gennaio-febbraio 1971, p. 103.
– *L'Art Directors Club Milano presenta i soci onorari 1970*, "Linea grafica", n. 1, gennaio-febbraio 1971, pp.57-58.
– *Il successo della campagna dona sangue*, "Sipra", n. 3, maggio-giugno 1971, pp.112-114.
– "I Brogliacci: Contributi alla conoscenza della pubblicità", n. 1, dicembre 1971, UPA-Mondadori, p. 2.
– *Programma di massima per la costituzione di un Art Directors Club a Milano: Prima stesura, maggio-giugno 1966*, in Giancarlo Iliprandi, *Linguaggio grafico*, Editoriale A-Z, Milano 1971, p. 49.
– *La confederazione della pubblicità un anno dopo*, "Sipra", n.4, luglio-agosto 1972, p. 100.
– *Primi risultati di "Donna sangue"*, "Sipra", n.4, luglio-agosto 1972, p. 81.
– *Rispetto della natura verde*, "Sipra", n.4, luglio-agosto 1972, p. 84.
– *In aiuto dei subnormali*, "Sipra", n. 1, gennaio-febbraio 1973, pp. 72-73.
– *Per il rispetto delle opinioni altrui*, "Sipra", n. 2, marzo-aprile 1973, p. 43.
– *Mosè e i Blue-jeans*, "Corriere mercantile", 5 maggio 1973.
– *Stupirsi?*, "L'osservatore romano", 7-8 maggio 1973.
– *I pantaloni di Gesù*, "Paese sera", 9 maggio 1973.
– *Dal Pretore di Palermo: Sequestrato il manifesto dei blue jeans "blasfemi"*, "Il Corriere della Sera" del 12 maggio 1973.

- *Il manifesto-specchio della CEI per Harvest: Nuove soluzioni*, "Parete", n. 21, giugno 1973, p. 25.
- *Per diffondere un'idea la qualità della vita*, "Parete", n. 21, giugno 1973, pp. 26-27.
- *Un patrimonio inesplorato di idee*, "Parete", n. 21, giugno 1973, pp. 33-34.
- *Contro gli incendi antica piaga della Sardegna*, "Sipra", n. 4, luglio-agosto 1973, p. 91.
- *Pubblicità sociale in mostra a Roma*, "Sipra", n. 4, luglio-agosto 1973, p. 98.
- *Arflex: La comunicazione visiva*, "Ottagono", n. 30, settembre 1973, pp. 38-39.
- *È iniziata la società del dopo petrolio?*, "Fatti e Notizie", n. 1-2, 1974, p. 9.
- *I grandi temi delle campagne sociali: igiene, caccia, fumo, droga*, "Parete", n. 22, gennaio 1974, pp. 14-17.
- *La B Communications: un modo per essere in pubblicità*, "Parete", n. 22, gennaio 1974, pp. 8-13.
- *"I Brogliacci: Contributi alla conoscenza della pubblicità"*, n. 15, settembre-ottobre 1974, UPA-Mondadori, p. 1.
- *I ventriloqui della comunicazione*, "Parete", n. 23, novembre 1974, p. 20.
- *Pubblicità Progresso*, "Sipra", n.1-2, gennaio-aprile 1975, p. 105.
- *Il manifesto da guerriglia: Agenzia Italia*, "Parete", n. 26, dicembre 1976, p. 18.
- *Lavorare in Pirelli: La pubblicità*, "Fatti e Notizie", n. 4, 1977, p. 24.
- *Quattro pagine a sorpresa*, in "Fatti e Notizie", n. 6, 1977, p. 19.
- *Vrrroonn motocross che passione!!*, in "Fatti e Notizie", n. 1, gennaio 1978, p. 18.
- *Pubblicità con la "P" maiuscola*, "Fatti e Notizie", n. 4, aprile 1978, p. 15.
- *C'è una strategia dietro ogni successo*, "Fatti e Notizie", n. 10, novembre 1978, pp. 12-13.
- *Le idee 79*, "Fatti e Notizie", n. 6, giugno 1979, p. 12.
- *Come parlano i pubblicitari*, "Fatti e Notizie", n. 8, settembre 1979, p. 7.
- *Via Vittor Pisani 14 settimo piano*, "Fatti e Notizie", n. 8, settembre 1979, p. 6.
- *Concorso: Hai un'idea che vale energia?*, "Fatti e Notizie", n. 3, marzo 1981, pp. 12-13.
- *La sua è un'idea che vale proprio tanta energia*, "Fatti e Notizie", n. 3, marzo 1982, p. 22.
- *Ecco un anno cominciato bene*, "Fatti e Notizie", n. 5-6, giugno 1984, p. 11.
- *La Pirelli esce dal settore della pubblicità*, "La Repubblica", 8 luglio 1988.
- *Piero De Macchi*, "Tipotalia", n. 1, 2009, pp. 58-59.
- *1974: The feminist movement rebels against the "Jesus Jeans" moral phenomenon*, "Basicnet", www.basic.net/Pages/History/History.aspx – ultimo accesso 10 settembre 2017 –.
- *Bevo Jägermeister perché...*, Facebook, <https://www.facebook.com/bevoJägermeisterperché/> – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.
- *Carosello: Un mito intramontabile DVD 28*, <http://carosellomito.net/pubblicazioni/carosello-un-mito-intramontabile/dvd-28/> – ultimo accesso 4 marzo 2018 –.
- www.giancarlobuzzi.it – ultimo accesso 6 settembre 2017.
- *Grafica di pubblica utilità*, in *Wikipedia: L'enciclopedia libera*, https://it.wikipedia.org/wiki/Grafica_di_pubblica_utilit%C3%A0 – ultimo accesso 25 dicembre 2017 –.
- *Intervista a Sergio Albergoni*, *Milano 29 settembre 2004*, http://guide.supereva.it/franco_battiato/interventi/2005/02/197147.shtml – ultimo accesso 12 dicembre 2017 –.
- *Ich auch: Die Anzeigenkampagne für Jägermeister, 1973-1986*, Schirner Zang Institute of art and media GMBH, <http://de.sz-iam.com/ich-auch/> – ultimo accesso 6 marzo 2018 –.
- *Meme: Neologismi 2012*, Vocabolario Treccani, http://www.treccani.it/vocabolario/meme_%28Neologismi%29/ – ultimo accesso 5 marzo 2018 –.
- *Recanati, una città in lutto per Bara Uomo simbolo dello Jägermeister*, "Corriere Adriatico.it", Martedì 19 Aprile 2016. http://www.corriereadriatico.it/macerata/recanati_sandro_bara_Jägermeister_pubblicita_morto-1679986.html – ultimo accesso 4 marzo 2018 –.

RINGRAZIAMENTI

In chiusura di tesi, oltre che al termine di un percorso di ricerca durato tre anni, ringrazio di cuore:

– le persone che a vario titolo mi hanno aiutato nelle indagini all'interno degli archivi consultati – tra i quali l'Archivio Karl Gerstner presso il Prints and Drawings Department della Swiss National Library di Berna, l'Archivio Progetti IUAV di Venezia, l'Archivio Storico della Fondazione Pirelli di Milano, l'Archivio Storico del Progetto Grafico del Centro di Documentazione sul Progetto Grafico AIAP di Milano, la collezione privata Passalacqua di Lignano Sabbiadoro – e, su tutti, Mila Forlani, Francesco E. Guida, Chiara Guizzi, Lorenzo Grazzani, Andrea Passalacqua, Mario Piazza, Elenora Salvatti, Teresita Scalco e Beat Scherrer;

– i testimoni delle vicende analizzate che generosamente mi hanno dedicato parte del loro tempo e permesso di consultare preziosi materiali privati – Pasquale Barbella, Sandro Baldoni, Andrea Concato, Jürgen Dahlen, Giancarlo Iliprandi – e Monica Fumagalli –, Mara Mancina, Luigi Marson, Jean Pierre Maurer, Marco Morelli, Giovanni Rasini, Hermann Strittmatter, Ettore Tosi, Daniele Usellini, Gian Pietro Vinti, Pieralvise Zorzi –;

– i docenti e i colleghi del Dottorato in Scienze del Design dello IUAV di Venezia e, su tutti, Carlo Vinti, relatore di questa tesi e guida fondamentale per il mio percorso formativo e professionale; in particolar modo sono grato a lui, per la pazienza e per la lucidità con cui ha accompagnato l'avanzamento della mia ricerca, e alle sue ricerche, per aver ispirato gran parte delle tesi espresse in questa sede.

– le persone con cui, attraverso discorsi, pranzi e cene, è maturata questa indagine e le case che mi hanno accolto lungo la tratta Milano-Venezia, in particolare casa Aspromonte – AKA Alessio, Angelo, Ilaria e Silvio –, Francesca e Andrea e Angela e Piergiorgio che mi hanno sempre garantito asilo come figlio acquisito, la famiglia ABCLM, Giulia, Olmo, Saul, Stefania e Umberto;

– la mia famiglia francavillese, mamma, papà, Federica, Alessandro e Greta – praticamente coetanea di questa tesi, ma indiscutibilmente più bella –, che mi hanno sostenuto, come sempre, in questi anni, non facendomi mancare mai, nonostante la distanza fisica, la vicinanza e l'affetto necessari ad avanzare.

Infine, l'ultimo grazie è per la persona con cui ho convissuto tutta la gestazione di questa tesi, con cui ho spezzato tutti i "buongiorlo" e i "buonanotte" degli ultimi anni e senza la quale, detto fra noi, non staremmo qui a raccontarcela: Elena.



ne integrato
turale

uomo comune integrato
al naturale

uomo comune integrato
al naturale

uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale

EGO
offerta sociale
uomo comune integrato
al naturale