

IUAV di Venezia
Dottorato in Architettura, città e design
Curriculum di Scienze del design
Ciclo XXX
Dottorando Michele Galluzzo
Tutor Carlo Vinti

—

I grafici sono sempre protagonisti? Pubblicità in Italia 1965 – 1985

A metà degli anni sessanta, in seguito al radicarsi delle agenzie di pubblicità di stampo americano 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 maturata dal graphic design in pubblicità nel corso dei decenni precedenti.

A partire dall'analisi di fonti primarie – documenti d'archivio, periodici di settore, annual della pubblicità italiana –, la ricerca condotta ricostruisce il dibattito professionale tessuto tra grafici e agenzie, individuando, tanto i momenti di rottura e di crisi, quanto i casi di convivenza e contaminazione tra i due orientamenti. Il periodo indagato copre un arco di due decenni che, a partire dai dibattiti sul protagonismo del graphic design in pubblicità a metà degli anni sessanta, arriva fino all'affermazione definitiva della pubblicità "creativa" d'agenzia nella prima metà degli anni ottanta.

Nell'arco di tempo preso in considerazione, oltre al dibattito professionale, il dialogo tra graphic design e pubblicità d'agenzia viene analizzato anche in relazione alla contestazione alla società dei consumi che attraversa l'opinione pubblica e al fermento etico e sociale che coinvolge il settore pubblicitario. Se nelle storie del graphic design questo periodo viene fatto coincidere con la nascita della stagione della grafica di pubblica utilità, vista in chiave anti-pubblicitaria, la ricerca in questione tenta, invece, di portare alla luce il contributo coevo della "corsa alla pubblicità sociale" che vede impegnato attivamente il panorama delle agenzie.

Oltre alla ricostruzione del dibattito tra graphic design e pubblicità d'agenzia, tanto sul fronte professionale quanto su quello sociale e di pubblico interesse, la tesi presenta due casi studio che, a partire da fonti primarie – provenienti da archivi tra cui l'Archivio Storico Fondazione Pirelli di Milano, il Centro di Documentazione sul Progetto Grafico AIAP di Milano, il Graphische Sammlung presente nella Swiss National Library di Berna –, analizzano le vicende di due agenzie a servizio completo: la Centro – house agency di Pirelli – e la GGK Milano. Entrambe le agenzie, ripropongono, in una scala differente, i temi trattati nella prima parte della tesi, evidenziando i punti di contatto, le frizioni, gli intrecci e il mescolamento tra graphic design e nuove strategie pubblicitarie tra la seconda metà degli anni sessanta e la prima metà degli anni ottanta in Italia.

Analizzare questa porzione di storia della grafica italiana, per la prima volta a partire dal punto di vista del dibattito pubblicitario, offre la possibilità di rileggere la storiografia esistente – in primis le storie della pubblicità e della grafica fino ad oggi pubblicate – includendo al suo interno il vivace dialogo tra graphic design e agenzie di pubblicità nei due decenni presi in considerazione. Infine, la tesi, tracciando una storia in cui il grafico non è più l'unico attore in scena nel contesto della comunicazione pubblicitaria, ci permette di riflettere sul posto occupato oggi dal graphic design, a fronte dello sfaldamento dei confini professionali e dell'affermazione di nuovi modelli di comunicazione che, ancora una volta, mettono in discussione il protagonismo della grafica.