DOPPIOZERO

La pubblicità (e Fellini)

Giuseppe Mazza

9 Agosto 2021

Per chi studia pubblicità, prima o poi, una domanda arriva. Questa, più o meno: com'è possibile che un linguaggio a tal punto pervasivo e ricco di implicazioni sia così poco studiato e affrontato tanto superficialmente? La sproporzione è fortissima e giustifica lo stupore. Da un lato una presenza molto più che quotidiana, spesso detestata, certamente innegabile. Dall'altro poco, pochissimo pensiero, fatte salve le ricerche degli specialisti.

Che un lavoro intellettuale sia possibile è dimostrato. Vanni Codeluppi raccolse a suo tempo (1994) le non moltissime analisi colte sull'argomento nell'antologia *La sfida della pubblicità* – da Horkheimer e Adorno fino a Barthes, Lash e Morin, e per l'Italia da Eco ad Abruzzese. Nell'introduzione al testo, tuttavia, anche lui si interrogava circa la scarsa attività sul tema *proprio per il ruolo sociale che svolge*. Frase che abbiamo già citato, qui su Doppiozero, celebrando due testi italiani che alla pubblicità volgevano lo sguardo (Coccia, 2014 e Nadotti, 2015). Perché c'è anche uno specifico italiano e nel duplice senso: un paese che negli ultimi decenni ha recepito una quantità immane di messaggi pubblicitari, ma anche una scena culturale che con difficoltà riesce a leggere, si direbbe quasi a vedere, il fenomeno.

Non è sorprendente quindi che proprio Codeluppi abbia curato una raccolta dedicata a un intellettuale e un artista italiano capace di vederlo eccome, questo linguaggio, e non inforcando gli occhiali del moralismo, con i quali si mette a fuoco ben poco. Fellini e la pubblicità (2020) raccoglie interventi sul tema, testimoniando di una relazione profonda, attiva e rielaborativa, presente lungo tutta la filmografia del regista. Compresa la sua biografia, certo. È nota di Fellini la battaglia contro gli spot che interrompevano i suoi film. Attivismo che naturalmente può anche essere visto come un'avversione radicale alla mutazione

berlusconiana. La vulgata nazionale però lo tradusse in qualcosa d'altro, in un più ampio scontro di civiltà linguistico tra arte alta e volgarità mercantile, che sarebbe stato combattuto con le nobili armi del regista contro il trivio della pubblicità. Vale la pena di far rispondere Fellini in persona.

> *Le domande sulla pubblicità diventano un po' antipatiche quando mi si dice: "Ma come, sei diventato una bandiera contro Berlusconi...". Ma cosa c'entra? Io sono contro gli spot che interrompono i film, non sono contro la pubblicità in sé. Che vorrebbe dire essere contro la pubblicità in sé? Bisognerebbe fare un discorso morale le cui premesse ci sfuggono, bisognerebbe ricominciare da Platone... Io ho fatto pochissimi spot, e non lo dico come giustificazione; dico che purtroppo ho fatto pochissimi spot, Campari, Barilla, Banca di Roma. Ne farei volentieri, non solo perché è lavoro, e ciò rende le giornate meno vuote, meno silenziose, meno antipatiche, ma perché è un'esperienza che sarei portato a consigliare a tutti i miei colleghi.*
>
> *(*Da *Federico Fellini, L'arte della visione* – conversazione con Goffredo Fofi e Gianni Volpi, Donzelli, 2009)

Dando voce ad alcuni tra gli osservatori più acuti a riguardo, il volume curato da Codeluppi ha il pregio di mettere un punto a un'avventura culturale tra le più stimolanti della nostra modernità. Gli indizi si sommano, diventano prove. Se da un lato Paolo Fabbri sottolinea come la frequentazione di Fellini con il mistero, la sua creazione di un *cinema di magia,* non potesse fare a meno di annettere le apparizioni delle immagini pubblicitarie, Mario Verdone d'altra parte descrive il rapporto del regista con il sogno, con ciò che avviene *oltre la coscienza*, e Codeluppi conclude richiamando le ricerche di Bonnange e Thomas sulla promozione delle virtù miracolose dei prodotti, *che consente allo spettatore di entrare in una dimensione differente rispetto a quella in cui vive le sue esperienze quotidiane*.

Ma l'irrazionale non basta a definire il rapporto di Fellini con il linguaggio pubblicitario, che è denso anche di concretezza, di osservazione del costume e della società. Anzi, in lui la frequentazione con il mondo della réclame è tale – e non riguarda solo gli spot da lui realizzati tra il 1984 e il 1992, tutti approfonditi nel volume – da diventare una chiave di lettura del suo rapporto con la modernità.

È Alberto Abruzzese a identificare nel racconto felliniano la costruzione di un’autentica *estasi delle merci*, in un aggiornato *memento mori* barocco. Attraverso il rovesciamento narrativo delle icone e della fantasmagoria metropolitana, secondo Abruzzese, Fellini scopre nelle varie sembianze della pubblicità *il suo fantasma*, che a ogni apparizione *consiste nella qualità del moderno*. Tra fascino magico e interpretazione di una vita nel consumo, dunque, il grande regista costruì dialetticamente un canone irripetibile del rapporto con la pubblicità che rimane oggi tra le letture più avanzate nel Novecento non solo nostrano.



Vanni Codeluppi
(a cura di)

FELLINI E LA PUBBLICITÀ

FrancoAngeli

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

Collana diretta da Vanni Codeluppi e Maria Angela Polesana

Certo, al netto delle capacità sciamaniche di uno scienziato sociale *sui generis* come Fellini, rimane il problema di costruire un percorso comune di appropriazione di uno dei linguaggi più decisivi del nostro tempo. Allora non è casuale il titolo del volume più recente firmato da Codeluppi: *Leggere la pubblicità* (2021). Sintesi di un percorso iniziato dall'autore nel 1997 e profonda rielaborazione di un precedente volume del 2010, il titolo proposto dallo studioso è anche un esplicito omaggio a una pubblicazione omonima di Marco Vecchia, pubblicitario e studioso morto nel 2011. Una visita alla biblioteca di Vecchia, donata all'Università di Milano e oggi consultabile, chiarirebbe ancora di più il senso di questo riferimento. Lo studio della pubblicità come vicenda testimoniale e generazionale ma anche come deposito minuzioso di conoscenze, nella costruzione di un percorso tra sociologia, retorica, semiologia, ricerca storica… come altrimenti pedinare un'evoluzione lunga tre secoli?

Emanuele Pirella, uno dei grandi pubblicitari italiani del Novecento, scrisse una volta che al suo mondo mancava soprattutto "la grande mappa sulla quale situare le tendenze, vedere le oscillazioni del gusto, al di sopra dei più forti fatti strutturali". Il libro di Codeluppi, che non a caso evita linguaggi specialistici proponendosi a chiunque voglia approfondire il tema, risponde finalmente alla descrizione: da un lato ricostruisce il quadro concettuale nel quale collocare le interpretazioni, dall'altro offre empiriche analisi di campagne pubblicitarie ben note – da McDonald's a Ferrero, da Mulino Bianco a Diesel – grazie alle quali mettere alla prova la possibilità di "smontare il congegno", come scrive l'autore citando Eco. Ma che sia per contestare il congegno o per farlo proprio, per cambiarlo oppure per studiarlo, il senso di una guida al suo funzionamento non viene meno.

Tanto più che la concezione di questo linguaggio – come documenta il saggio – si è modificata radicalmente nel corso del tempo. Dal messaggio elementare e puramente informativo degli inizi si è passati al meccanicismo di una réclame ripetitiva, basata su un pubblico del quale si idealizza la passività, per poi transitare dalle suggestioni di una comunicazione orientata alla psicologia del singolo e infine, siamo ai giorni nostri, arrivare a una pubblicità concentrata sul valore sociale di prodotti e servizi, capace di proiettare significati che non a caso – ricorda Codeluppi – attraggono antropologi ed etnologi.

È forse comprensibile che un campo tanto magmatico scoraggi le scorrazzate intellettuali, e che il moralismo di cui sopra resti lo strumento di ripiego, ma è altrettanto vero che l'oggetto di studio appare unico. Non solo riguardo all'Italia. Quando Alfonso Berardinelli nel 2013 scrive che "di fronte alla globalità della globalizzazione" si dovrebbe esser capaci di "una altrettanta globale conoscenza, ma questo è al di sopra delle forze di chiunque", non sta senza accorgersi evocando la necessità di una materia capace di sovrapporsi e accomunare la diffusione planetaria di finanza e tecnologia? E quale se non quello pubblicitario è il linguaggio globale al momento più attingibile? Guardando allo scenario mondiale e osservando fenomeni reclamistici colossali come il Capodanno cinese, il Diwali indiano o il Ramadan arabo, possiamo da un lato provare sconcerto allo spalancarsi di un magazzino incommensurabile di dati e di merci, ma dall'altro scopriamo di trovarci davanti a testi di eccezionale densità, nei quali convergono come non mai mutamenti economici, culture popolari, trasformazioni sociali.

Lo studio dell'advertising è un mezzo reale di conoscenza globale. E Leggere la pubblicità, come recita il titolo, non è solo l'eventuale appagamento di una necessità culturale ma un fattore di cittadinanza. Siamo cioè di fatto entrati in un'epoca nella quale la diffusione del linguaggio pubblico cambia la stessa idea di un suo "studio". Non si tratta più di delimitare le competenze agli approfondimenti scolastici o universitari, pure indispensabili, ma di alfabetizzare chiunque desideri partecipare a qualunque titolo al mondo di oggi, riconoscendo in questo linguaggio una presenza basilare che non lo pone su un piano troppo diverso della grammatica o della matematica. E va da sé che soprattutto chi lavora in pubblicità debba attivarsi in uno studio permanente del suo linguaggio e del suo tempo.

Se, come afferma Codeluppi – e come probabilmente intuiva Fellini – la pubblicità è in sostanza "uno strumento di costruzione della realtà sociale", i suoi messaggi sono allora il mondo in cui aziende e istituzioni hanno contribuito e contribuiscono alla costruzione del nostro mondo. È una definizione che risponde alla centralità di questo linguaggio. Ma che pone la disattenzione intellettuale davanti a precise responsabilità. Senza contare che, come accennato, il fenomeno è vasto quanto il mondo e l'impegno per leggerlo non può che proseguire. O così ci sembra. Eppure: com'è possibile?

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

Leggere la pubblicità

Vanni Codeluppi

Carocci editore Studi Superiori