

GETTY IMAGES 2

LE PAROLE PER VENDERLO

DA DICKENS A D'ANNUNZIO, DA HEMINGWAY A CAROFILIO, GLI **SCRITTORI** SI SONO SPESSO MESSI AL SERVIZIO DELLA **PUBBLICITÀ** INVENTANDO RÉCLAME E DIVENTANDONE TESTIMONIAL. FU VERA ARTE? INSOMMA, DIPENDE

di **Giuseppe Mazza**

L'ARTISTA è infelice. La sola idea di scrivere un altro slogan pubblicitario lo atterrisce. No, lui è nato per creare ben altro, ha deciso di dimettersi e lo

dice in faccia al capo dell'agenzia: «Per un poeta non c'è soddisfazione a scrivere "nuova speranza per i malati d'ernia"». Risposta: «Non per lei. Ma provi a pensare ai malati d'ernia».

Adorabile scambio tratto da *Fiorirà l'aspidistra*, romanzo di George Orwell del 1936, anzi dal film che ne fu ricavato nel 1997, storia di un poeta costretto a

scrivere pubblicità per tirare a campare, nella quale la letteratura detesta la réclame come fossel' inferno in terra: da un lato il gretto strumento capitalistico, dall'altro le più nobili aspirazioni espressive. Distanze antiche, ma ribadite anche dal più vicino a noi David Foster Wallace, quando scrisse che qualunque pubblicità, seppure bella



+

- 1 Gabriele D'Annunzio** e il suo slogan "firmato" per le **Distillerie Dell'Aurum**
- 2 Kurt Vonnegut** per la **Vodka Absolut**
- 3 Alessandro Baricco** ha sceneggiato uno spot per **Barilla** diretto da **Wim Wenders**



GETTY IMAGES X 2



3

e intelligente, non potrebbe comunque essere arte, perché serve gli interessi di chi la finanzia e dunque non ha mai lo statuto di dono. Vero, ma anche no, considerata la quantità immensa di arte che è indiscutibilmente tale nonostante sia nata dalla committenza di papi e imperatori.

E allora, mentre ci si arrovella sulla differenza e si prendono le misure, occupiamoci delle frequentazioni tra i due mondi, esplorando un intreccio capace di offrire non poche sorprese. Tanto più che abbiamo la mappa.

Si chiama *Pubblicità d'autore*, è uscito da poco per l'editore **Castelvecchi** e lo firma Paola Sorge innellando una lista di copywriter pubblicitari che sembra un indice di letteratura italiana. Pascoli ci sarà? Eccolo, con un *Inno all'olio* scritto nel 1899 per Olio Sasso. E Matilde Serao? Come no, autrice nel 1901 di un formidabile catalogo per i prodotti di bellezza Bertelli dal titolo *Fascino muliebre* in gloria di ciprie, pomate e creme per il viso. Così come c'è Trilussa, con i suoi versi dedicati alla Pasticca del Re Sole, oppure Massimo Bontempelli e il suo *522-Racconto di una giornata*, dedicato alle prime ventiquattro ore di una Fiat.

GUERRA E PACE

Una stagione fiorente, quella dei primi decenni del Novecento. E con un indiscusso dominatore, ovvero Gabriele D'Annunzio, che con la comunicazione moderna ebbe un rapporto costante, martellante, diciamo pure militante. Fu lui il vero *copy* del regime, il letterato che più di ogni altro lavorò a una parola fascista, al linguaggio che sembra azione, l'inventore di neologismi, nomi, slogan e idee reclamistiche applicate tanto a obiettivi militari quanto alle merci, al volantinaggio su Fiume come ai biscotti Saiwa: ah, se noi aviatori avessimo avuto da portare le



Sotto, la copertina del libro di Paola Sorge **Pubblicità d'autore** (**Castelvecchi**, 164 pagine, 20 euro)



ALAMY / JIPA



vostre gallette nella tasca della nostra giubba di cuoio, durante la guerra!

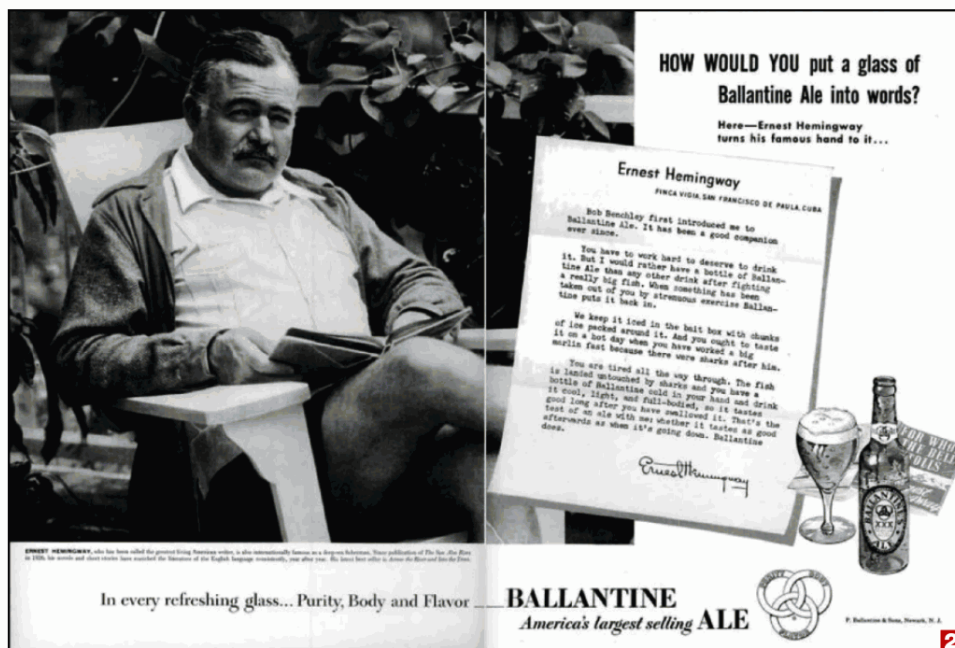
A proposito: immancabili i futuristi, veri e propri fan del dinamismo pubblicitario, qui rappresentati da una pattuglia di livello assoluto. Marinetti si appassiona alle innovazioni chimiche di Snia Viscosa, Luciano Folgore all'Idrolitina, Fortunato Depero si scatena con parole e immagini per Davide Campari. Davanti a cotanta energia, e al suo sottinteso bellico e tragico, la stagione della pubblicità olivettiana arriva come una carezza umanistica, un tentativo di riconciliare la lingua italiana con la costruzione della pace. Nasce così un'idea di *réclame* diversa, «non autorita-

ria», come la definì Elio Vittorini presentando una raccolta di stampe Olivetti. Non a caso il marchio di Ivrea ebbe per copywriter nomi come Dino Buzzati, Giovanni Giudici, Franco Fortini, Vittorio Sereni...

Lo fanno per vivere, gli scrittori? O per cambiare un pezzetto di mondo impugnandolo dalla presa più forte, quella in cui si incontrano immaginazione ed economia? L'antologia di Paola Sorge spiazza il lettore, produce domande su domande. Per dirne una: è sacrosanto l'orrore per la *marchetta*, per un'immaginazione asservita. Ma come la mettiamo se lo scrittore si considera parte del mondo produttivo? Che dire del prolifi-



- 1 **Matilde Serao**, autrice nel 1901 di un catalogo per i prodotti di bellezza **Bertelli**
- 2 **Ernest Hemingway**, testimonial e autore di una pagina manoscritta per la birra **Ballantine** (1951)



co Charles Dickens perfetto testimonial della penna Brandauer, resistente e ideale per i suoi bestseller? Come catalogare questa nonchalance commerciale? Basti pensare che appena i primi fascicoli a puntate del suo *Circolo Pickwick* ebbero successo, tra le pagine comparvero anche pubblicità di spettacoli, farmaci, tabacco... Qualcosa di simile, del resto, a ciò che accadde da noi nel 2001, quando Luigi Malerba incluse nel suo libro *Città e dintorni* un inserto di ben 12 pagine targato Omnitel, marchio di telefonia dell'epoca. Per lui nulla di strano: ai tempi di *Carosello* era stato ideatore di spot e persino producer di campagne per Agip, caramelle Dufour, birra Beck.

PRUGNE DAL FUTURO

Certo nello scambio di status tra autori e merci – io dò prestigio a te, tu dai protagonismo a me – è il ruolo da testimonial a riservare i colpi di scena migliori. Attivissimo in vita fu Mark Twain, che spese il suo prestigio a sostegno di penne stilografiche, automobili e tabacco. Oppure Oscar Wilde, la

cui tournée americana si tradusse in un'abbuffata promozionale tra marche di tappeti e sigari newyorchesi. E ancora, l'autore di *Fahrenheit 451* Ray Bradbury, ironicamente presentato come scrittore di fantascienza che prevede un futuro trionfale per le prugne Sunsweet. Ma se si tratta di testimonial scriventi conviene tornare in Italia. Si comincia con Mario Soldati, alla fine degli anni Cinquanta degustatore per Bel Paese Galbani. E si arriva a Dacia Maraini, Aldo Busi e Fruttero & Lucentini che nel 1998 scrivono brevi storie per gli annunci Bulgari. Oppure a Gianrico Carofiglio, autore nel 2007

TONINO GUERRA
DIVENTA
UN VOLTO
NOTISSIMO
CON GLI SPOT
UNIEURO DA LUI
ANCHE IDEATI



di un racconto distribuito al bar dal caffè Illy. Intanto Carmen Covito scrive per Wella, Vincenzo Cerami per Caffè Splendid, Alessandro Baricco sceneggia Barilla per la regia di Wenders... mentre il campionato della popolarità lo stravince Tonino Guerra: nel 1973 firma *Amarcord* con Fellini, ok, ma nel 2000 diventa anche un volto notissimo grazie agli spot Unieuro, da lui ideati e recitati, nei quali annuncia l'avvento dell'era dell'ottimismo, che è "il profumo della vita".

PIÙ PULITI CON FITZGERALD

Perché c'è lo scrittore che lavora in pubblicità agli inizi, per esempio Francis Scott Fitzgerald – il cui lascito reclamistico più noto fu il resistibile slogan per una lavanderia a Muscatine, smalltown dell'Iowa: "*We keep you clean in Muscatine*". E c'è chi invece scrive réclame al culmine della fama artistica, come successe nel 1951 a Ernest Hemingway quando affiancò al suo primo piano una pagina manoscritta dedicata alla birra Ballantine. Tre anni dopo avrebbe vinto il Nobel per la letteratura. In questo non fu diverso dal nostro Dario Fo, che il premio lo vinse nel 1997 ed era stato autore di pirotecnici caroselli Recoaro con tanto di slogan conclusivo, "Rinfreschiamoci le idee".

In fondo, sapere che Carlo Levi è stato testimonial di Carpano o che Pessoa ha scritto slogan per Coca Cola non toglie nulla alla loro arte. Semmai aggiunge qualcosa alla comprensione del moderno. Di sicuro il rapporto letteratura/réclame è un ottovolante – in bilico tra prosopopea autoriale e dedizione genuina – e più lo guardi più diventa difficile mettere un punto. Mettiamola così: il letterato che con l'imposizione del suo tocco pensa di nobilitare il genere popolare è fuori strada, perché non riconosce come mestiere la scrittura della pubblicità. Ma qualunque autore scriva un annuncio portando amore per il testo e rispetto per il pubblico, se non fa arte, ci va molto vicino.

Giuseppe Mazza

© RIPRODUZIONE RISERVATA

10 febbraio 2023 | il venerdì | 75