

RECENSIONI

Emanuele Nenna, *La coppia creativa sono in quattro. Sessant'anni dopo Bill Bernbach, art e copy non bastano più*, Fausto Lupetti, Bologna, 2012.

Da anni ormai si discute della fine (Zyman 2002), in alcuni casi della morte della pubblicità (Ballardini 2012), tuttavia gli interrogativi su quali siano le sue possibilità di rinascita o di metamorfosi completa non sono ancora stati sopiti. La crisi economica globale, il logoramento della creatività, il radicale mutamento di scenario imputabile alla digitalizzazione del panorama mediale, la disaffezione da parte del pubblico, sempre meno categorizzabile e per questo difficilmente “agganciabile”, sono alcuni dei motivi del presunto stato terminale della comunicazione pubblicitaria. Tutti elementi che compongono il quadro sociale e dei quali Emanuele Nenna tiene conto, ma per proporre non tanto una fase di rivoluzione della pubblicità, quanto piuttosto un mutamento in senso evolutivo. Il suo, infatti, è un libro che cerca di delineare il futuro della pubblicità e i cambiamenti che soprattutto le agenzie di comunicazione dovranno affrontare per poter continuare a fare il proprio lavoro in maniera sincronizzata con i cambiamenti della società, dei media, degli individui. L'Autore, infatti, preferisce riferirsi ad un percorso evolutivo che porti l'*advertising* a ottenere i propri obiettivi per i propri clienti ma in maniera innovativa, adatta allo *Zeitgeist* contemporaneo e non riferendosi a modelli e schemi ormai diventati obsoleti: «Deve evolversi il pensiero creativo, devono evolversi i professionisti creativi e devono evolversi le agenzie di pubblicità» (p. 29).

Ma questa evoluzione richiede uno sguardo che sappia recuperare le basi storiche dell'*advertising* e per questo motivo Emanuele Nenna fa spesso riferimento a quelli che possono essere considerati alcuni dei “maestri” dell'*advertising* classico come Claude Hopkins, Bill Bernbach, Mary Wells o Rosser Reeves, citando casi esemplari di campagne da essi realizzate o aneddoti provenienti dal passato. Il riferimento a esempi concreti, però, non si limita ad un orizzonte temporale passato ma, al contrario, viene arricchito sia da *case histories* provenienti dalla diretta esperienza professionale dell'autore che, è doveroso ricordare, è fondatore e amministratore delegato dell'agenzia Now Available, sia dal panorama pubblicitario internazionale contemporaneo. E questo è uno dei punti di forza del libro che riesce a fornire innovativi spunti di riflessione sulla professione del pubblicitario, calan-

Sociologia della Comunicazione 47.2014

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

doli in una dimensione più pratica e concreta che svela interessanti particolari – fornendo al contempo suggerimenti utili – per comprendere più a fondo le varie sfaccettature e le differenti competenze richieste oggi ai professionisti della comunicazione. Per questo motivo, quindi, trovo che il libro possa essere particolarmente adatto e stimolante per gli studenti dei corsi di laurea che hanno nei loro curricula un indirizzo in pubblicità, poiché fornisce loro una nuova prospettiva con la quale confrontarsi e sulla quale basare la propria formazione.

Il pensiero creativo costituisce il fulcro della riflessione dell'Autore, ma dovrebbe esserlo anche dell'azione strategica delle agenzie pubblicitarie, chiamate a ripensare la loro organizzazione e a pretendere un'adeguata professionalità da parte dei propri dipendenti, che dovrebbe essere compensata in maniera corrispondente dalle imprese clienti. Interessante, a questo proposito, la chiamata alla corresponsabilità rivolta alle aziende clienti, le quali dovrebbero assumere un atteggiamento di maggiore apertura alla collaborazione, alla *partnership* con le agenzie (agenzia e cliente compongono una vera e propria diade comunicativa e di *business*, molto pragmaticamente), riconoscendo da ultimo lo sforzo professionale e creativo in modo economicamente adeguato. «[...] l'alleanza tra agenzia e cliente e l'allineamento tra comunicazione e prodotto sono quanto mai un *must* nello scenario socio-economico attuale» (p. 52). E ancora la laconica considerazione che «molto dell'appiattimento della qualità creativa [...] sia tristemente attribuibile alla fatica che fanno le agenzie a vedere valorizzato il proprio contributo di idee e strategia» (p. 58).

Ma l'aspetto più interessante e maggiormente innovativo del libro è senza dubbio costituito dall'individuazione delle quattro figure che dovrebbero prendere il posto della ormai obsoleta (a detta dell'Autore) organizzazione del reparto creativo, costituito dalla coppia *art director & copywriter*. Se questa coppia di professionisti è riuscita ad ottenere buoni risultati dalla sua creazione (ad opera di Bill Bernbach nel 1949) a ieri, oggi l'organizzazione dell'agenzia dovrebbe essere ripensata e trovare il suo perno in un team creativo costituito da quattro figure: l'*art director*, l'*idea writer*, l'*attention planner* e il *digital creative planner*. Non voglio anticipare troppo su quali siano le attitudini, le sensibilità e le competenze richieste a queste quattro nuove figure professionali perché voglio lasciare al lettore il piacere di scoprirne tutte le sfaccettature. Ma voglio rassicurarlo sul fatto che non si tratta di etichette "vuote", bensì delle vive e solide professionalità richieste da quello scenario sociale contemporaneo al quale facevamo riferimento all'inizio. Molte delle competenze, infatti, hanno a che fare con il primato dell'immagine e il suo valore estetico, la conoscenza delle dinamiche sociali e relazionali, di elementi maggiormente attinenti al marketing, delle logiche digitali, che ormai permeano tutti gli ambiti del sociale.

L'ultimo elemento del libro di Emanuele Nenna che vorrei valorizzare, è costituito dalla proposta di far affiancare il quartetto creativo da una figura che, paradossalmente, è stata inclusa in senso lato in ogni strategia di marketing e comunicazione contemporanea: il consumatore. Se, infatti, lo statuto del consumatore attuale è mutato radicalmente consentendogli di essere riconosciuto come *prosumer*

(Toffler 1980), consum-attore (Fabris 2009), o, per essere più chiari, un produttore di contenuti che “distribuisce” e condivide prevalentemente sui social media, allora perché non considerarlo un vero e proprio interlocutore alla pari, includendolo all’interno del processo creativo stesso? Questa la proposta dell’Autore, che la mette già in pratica nella definizione del planning strategico della propria agenzia. Quindi le conoscenze, le competenze dei consumatori, la loro creatività, spesso “sfruttata” in contest e nelle forme più varie di *crowdsourcing*, potrebbero essere valorizzate e trovare un riconoscimento diretto persino nel processo creativo all’interno dell’agenzia. Perciò il quartetto creativo può dirsi arricchito da un quinto elemento: il consumatore creativo, appunto, il cui apporto è riconosciuto (anche in termini economici) dall’azienda e dai creativi di professione.

Questo l’ultimo elemento davvero differenziante che dovrebbe contribuire al ripensamento dell’organizzazione del processo creativo e delle figure professionali chiave, che necessitano di competenze e formazione che le mettano in grado di utilizzare i linguaggi della contemporaneità.

Stefania Antonioni

Vanni Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Carocci Editore, Roma, 2013.

Se è vero che per capire il presente è necessario rivolgere lo sguardo al passato, allora ripercorrere la storia della pubblicità italiana dalle sue origini, come fa Vanni Codeluppi, è un’operazione utile per comprendere i limiti ma anche le potenzialità dell’odierna comunicazione di carattere promozionale prodotta nel nostro Paese.

La lettura proposta dall’Autore, infatti, conduce a identificare i motivi per i quali, nel corso del tempo, la pubblicità italiana è ciclicamente rimasta un passo indietro, utilizzando un eufemismo, rispetto a quella prodotta oltreoceano, che si è sempre proposta come un modello sia per quanto riguarda l’organizzazione vera e propria del lavoro creativo in agenzia, sia per quanto attiene agli stilemi, ai linguaggi e alle strategie utilizzate. Storia in qualche modo ciclica che, altrettanto periodicamente, ha evidenziato anche dei periodi di particolare fulgore e primato creativo.

Partiamo proprio dalla prima fase “felice” della pubblicità italiana, quella dei suoi esordi, ovvero quella definita da Codeluppi «L’epoca d’oro dei manifesti» (p. 27), che ha avuto il suo impulso soprattutto grazie alla casa editrice di edizioni musicali Ricordi. Questa, «per promuovere in tutto il mondo le opere teatrali di cui aveva in esclusiva la stampa delle partiture musicali, ha aperto nel 1889 un grande stabilimento tipografico [...] Inoltre, ha costituito la Sezione creazione e stampa manifesti» (p. 33) la quale, sotto la direzione di A. Hohenstein, è riuscita ad avere tra i suoi cartellonisti i più grandi artisti visivi del tempo come L. Metlicovitz e M. Dudovich.

Ma il legame tra arte e pubblicità (Grazioli 2001) si fa più intenso nei primi decenni del Novecento, quando gli artisti che si prestano a lavorare per il mondo della pubblicità provengono non solo dall'ambito visivo, ma anche da quello musicale e letterario, come Giacomo Puccini, Gabriele D'Annunzio, Matilde Serao, per citarne alcuni. Lo stesso rapporto che, nei decenni successivi, porterà i più grandi registi nazionali e internazionali a dirigere i filmati e gli sketch per *Carosello*, prima, e gli spot, poi.

Tra i principali artisti cartellonisti dell'epoca non possono non essere citati Fortunato Depero (tra le altre cose creatore dell'identità visiva di Campari), Severo Pozzati, noto come Sepo (il primo ad aver messo in primo piano iperrealisticamente il prodotto pubblicitizzato, al di là del decorativismo) e Federico Seneca (direttore artistico di Buitoni-Perugina, per la quale ideò un'immagine di marca essenziale e facilmente identificabile dal pubblico).

Per seguire questo percorso tra i lavori dei grandi maestri della prima grafica italiana, basta sfogliare il libro di Vanni Codeluppi che ha il pregio, tra le altre cose, di ospitare un completo e sintetico apparato iconografico che attraversa tutta la storia della pubblicità del nostro Paese, rendendo immediatamente evidenti i cambiamenti sociali, culturali, del gusto e dell'immaginario succedutisi nel corso del tempo.

Il primo momento di grande stallo nella produzione creativa italiana, identificato dall'Autore, coincide con l'avvento del Fascismo: «è stata soprattutto la politica di autarchia economica e culturale imposta per lungo tempo dal fascismo a rallentare notevolmente lo sviluppo della cultura pubblicitaria nel nostro paese. E ciò nonostante Benito Mussolini fosse in particolare sintonia con il linguaggio pubblicitario» (p. 71), in ciò evidenziando un interessante paradosso.

Un ventennio di *gap* che si è cercato di colmare nel secondo dopoguerra, soprattutto ad opera delle grandi agenzie statunitensi che avevano cominciato ad operare in Italia e che stavano iniziando a "colonizzare" la cultura pubblicitaria italiana, importando un «modello professionale che all'epoca negli Stati Uniti era già arrivato a livelli di elevata maturità» (p. 91). All'espansione economica italiana ha corrisposto un esponenziale incremento degli investimenti pubblicitari che hanno visto nella nascente televisione il mezzo privilegiato attraverso il quale diffondere i propri messaggi. L'anomalia tutta italiana che vede il concentrarsi degli investimenti pubblicitari sul mezzo televisivo (nonostante il loro attuale calo) si origina proprio in quel periodo.

Alla nascita della televisione corrisponde la nascita di *Carosello* (1 febbraio 1957), altra "anomalia" tutta italiana che se, da un lato, ha permesso lo sviluppo del cinema d'animazione, la creazione di case di produzione specializzate in pubblicità, una elevatissima produzione di filmati e slogan con la partecipazione dei più importanti attori, registi, scrittori dell'epoca, dall'altro ha in qualche modo bloccato in uno schema rigido la produzione creativa per 20 anni. Non è sicuramente questa la sede per discutere su un ipotetico influsso positivo o negativo sulla pubblicità italiana da parte di *Carosello* (per questo si rimanda, oltre che al presen-

te testo, anche a Falabrino 2007, Pitteri 2002, Dorflès 1998, solo per citarne alcuni). Ma resta il fatto che debba essere considerato un *format* di invenzione tutta italiana, del quale si riescono tutt'ora a cogliere le influenze nell'utilizzo della comicità e della forma sketch che caratterizzano molte delle campagne comunicative improntate alla serialità attualmente in onda.

Alla crisi economica di fine anni '60 e dei primi anni '70, così come alla contestazione culturale, la pubblicità risponde sia cercando di adeguarsi al *mood*, al linguaggio, ai valori del periodo, anche identificando nei giovani un nuovo target della comunicazione, sia dandosi un volto più accettabile attraverso la promulgazione e l'adozione di un codice di autodisciplina e con la creazione dell'associazione Pubblicità Progresso. Altro elemento di interesse del libro di Vanni Codeluppi, infatti, è rappresentato dalla lettura di stampo sociologico, oltre che storico, dell'evoluzione della pubblicità italiana, linguaggio che non può essere sganciato dalle dinamiche sociali, culturali ed economiche emergenti in ciascun periodo storico. Pregio del testo, infatti, è quello di abbinare una scrittura piacevole, ben documentata anche dal punto di vista iconico, a una profondità di lettura dello specifico pubblicitario che diviene un pretesto per comprendere meglio la società italiana e la sua evoluzione attraverso l'evoluzione dei media e dei suoi linguaggi.

L'andamento ciclico della pubblicità italiana la porta dalla grande espansione degli anni '80, dovuta soprattutto alla diffusione delle tv commerciali e allo sgretolamento del monopolio televisivo, alla nuova crisi economica e della marca dei primi anni '90, alla ripresa degli investimenti e al potenziale nuovamente riconosciuto al *brand* che hanno caratterizzato la fine degli anni '90.

La pubblicità del terzo millennio, quella che stiamo osservando, ha di fronte molte sfide e si confronta con un quadro sempre più incerto rispetto al passato. Anche perché, come afferma l'Autore, il nostro Paese «ha accumulato progressivamente un consistente ritardo. La responsabilità di ciò non è naturalmente solo dei pubblicitari, ma anche dei committenti delle campagne, cioè degli imprenditori e dei manager delle imprese che in Italia, curiosamente, hanno molto coraggio quando si tratta di investire in nuovi prodotti, ma ne hanno poco quando devono rischiare su idee innovative che riguardano la comunicazione pubblicitari» (p. 167). Il richiamo alla responsabilità, rivolto alle imprese, nel gestire la propria comunicazione in maniera più coraggiosa e veramente creativa non può che trovarci d'accordo e suonare come un invito rivolto a tutti coloro che hanno deciso di fare della comunicazione il proprio mestiere.

Stefania Antonioni