



Borsalino canaglia.

UN PROFUMO SENZA INCERTEZZE.



Emanuele Pirella

LA MIA PUBBLICITA'

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

Il presente volume non è stato sottoposto alla procedura del referaggio.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Emanuele Pirella

LA MIA PUBBLICITA'

A cura di **Vanni Codeluppi**

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO-NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2010, 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione , di <i>Vanni Codeluppi</i>	pag. 7
1. La pubblicità degli altri	
Berlusconianamente pubblicizzando	» 22
Ads da ricordare	» 26
Carosello in famiglia	» 28
2. La pubblicità secondo me	
Evoluzioni creative. Intervista a Emanuele Pirella	» 32
3. Il mio capolavoro	
La verità sul caso Jesus jeans	» 42
Il folle slogan dei jeans Jesus, di <i>Pier Paolo Pasolini</i>	» 44
Poetica di un jeans, di <i>Marco Belpoliti</i>	» 49
4. I miei maestri	
Gli stili creativi	» 52
René ha fatto spot	» 74
Dieci annunci di Pirella	» 77
Fonti dei testi	» 89

Introduzione

di Vanni Codeluppi

Emanuele Pirella è stato probabilmente il più importante pubblicitario italiano nel periodo che va dagli anni Ottanta a oggi. La sua morte, avvenuta nel 2010, ha lasciato un profondo vuoto. Nella cultura italiana, come testimoniano gli articoli che gli hanno dedicato all'epoca della scomparsa autori importanti come Michele Serra su *La Repubblica* o Aldo Grasso sul *Corriere della Sera*. Ma soprattutto nella pubblicità, l'ambito in cui Pirella ha principalmente operato. Come pubblicitario certamente, ma anche come maestro di molti dei creativi italiani più importanti. L'umiltà che lo caratterizzava lo induceva a non porsi come un vero docente, ma di fatto ha insegnato tantissimo ai giovani aspiranti pubblicitari che hanno avuto la fortuna di lavorare con lui. Credeva nell'efficacia pedagogica del caso aziendale e mostrava perciò come operare lavorando su situazioni concrete. Non a caso quando, arrivato a fine carriera, ha voluto creare qualcosa per insegnare il mestiere ai giovani, ha dato vita a un'agenzia perfettamente funzionante: La scuola di Emanuele Pirella. Anche quando ha accettato di tenere delle lezioni in università, dal 1993 al 1996 presso la IULM di Milano, non insegnava veramente, ma raccontava agli studenti i casi a suo avviso esemplari della storia della pubblicità.

Forse anche per questo Pirella non ha mai raccolto in un volume almeno una parte dei numerosi articoli che ha scritto. E non ha mai voluto scrivere un libro per raccontare esplicitamente la sua filosofia pubblicitaria, come hanno fatto molti importanti pubblicitari mondiali. Ha scritto un solo saggio, ma l'ha concepito come un testo in cui raccontare semplicemente le sue esperienze personali affinché po-

tessero essere utili a chi voleva fare il pubblicitario. Non a caso l'ha molto umilmente intitolato *Il copywriter. Mestiere d'arte* (2001).

Chi scrive ha avuto la possibilità di averlo come collega in università e di conoscere la sua intelligenza e la sua signorilità, ma ha anche vissuto i primi sei anni della sua vita in un edificio che si trovava esattamente di fronte a dove Pirella era nato, diversi anni prima. Ha sentito pertanto una specie di obbligo morale a realizzare un progetto che curiosamente nessuno aveva sinora tentato. Cioè selezionare e raccogliere in un volume alcuni testi di Pirella allo scopo di mettere a fuoco ed esplicitare la filosofia pubblicitaria in essi contenuta. Perché tale volume possa rappresentare uno strumento utile per i giovani che si avvicinano al mondo della pubblicità oggi che Pirella non c'è più, ma anche perché si possa maggiormente comprendere come mai sia possibile sostenere che questo personaggio è stato, come si è scritto, «il più importante pubblicitario italiano nel periodo che va dagli anni Ottanta a oggi».

Abbiamo deciso di dare al volume il titolo *La mia pubblicità*. Un titolo che probabilmente Pirella, dato il suo carattere schivo e riservato, non avrebbe apprezzato. Ma ci siamo presi la libertà di utilizzarlo perché, appunto, la nostra intenzione è di rendere esplicita la filosofia adottata da questo importante pubblicitario. Quella che ha portato alla creazione di campagne che oggi possono essere considerate fondamentali nell'evoluzione storica della pubblicità nel nostro Paese (Codeluppi, 2013).

Prima di passare a introdurre i testi scritti direttamente da Pirella, riteniamo utile fare conoscere al lettore chi era questo pubblicitario e cosa ha fatto d'importante durante la sua esistenza. Come vedremo, è stato paradossalmente un grande personaggio del mondo della pubblicità soprattutto perché non è stato soltanto un pubblicitario. Ha infatti costantemente tenuto aperte le porte del suo cervello verso numerosi altri ambiti culturali e sociali. Nel suo libro, ha scritto: «Guai a chi non si informa su tutto, i nuovi poeti inglesi, gli ultimi videoclip, i film appena usciti. Guai a chi non amplia le sue emozioni, girando in autobus, mettendosi in difficoltà, provando la pianura della solitudine e i vicoli delle grandi feste» (2001, p. 38). Perché aveva ben compreso una verità fondamentale: per comunicare al meglio con i propri interlocutori è necessario conoscerne a fondo

la cultura. E per conoscerla occorre praticarla. Entrarci dentro e non avere paura di “sporcarsi le mani”.

La vita di Pirella

Emanuele Pirella è nato a Reggio Emilia il 9 gennaio 1940 da una maestra elementare e un funzionario della Prefettura, originario di Reggio Calabria. Ha passato l'infanzia a Parma e, sin da piccolo, ha nutrito una forte passione per le parole. Amava infatti profondamente la letteratura e provava anche a scrivere delle storie, che a volte pubblicava sui giornalini fatti all'oratorio. Una volta cresciuto, ha fatto per cinque anni il critico cinematografico per il quotidiano *Il Resto del Carlino*. All'università ha frequentato il corso di laurea di Lettere Moderne a Bologna, dove ha anche diretto il giornale studentesco *Landò*, che prendeva il nome dal carrozino che girava per Parma durante il periodo dell'Illuminismo. Si è laureato nel 1964 con la votazione di 110 e lode grazie a una tesi di laurea su Tobias Smoller, uno scrittore scozzese minore del Settecento, che ha realizzato con modalità estremamente originali, utilizzando per ogni capitolo un diverso approccio critico e un differente stile di scrittura: in uno analizzava l'autore da affermato linguista, in un altro invece lo considerava da un punto di vista marxista, in un altro ancora sembrava un saggista cresciuto nelle Langhe di Pavese e Fenoglio, ecc.

Si è trasferito a Milano nel 1965, perché aveva in testa l'obiettivo di riuscire a vivere di scrittura. A quel tempo il pubblicitario era ritenuto un lavoro di serie B, sicuramente inferiore come prestigio a quello dello scrittore o del giornalista, e Pirella pertanto sognava di entrare in una casa editrice o nella redazione di un giornale, anche grazie alle lettere di presentazione che era riuscito a ottenere dagli scrittori Elio Vittorini e Raffaele Crovi.

All'epoca era però difficoltoso riuscire a farsi assumere nell'editoria e così Pirella ha cercato un lavoro nel settore pubblicitario, dove ha ottenuto nel 1965 il suo primo incarico come «apprendista copywriter», presso l'agenzia CPV Italiana, una delle più importanti, diretta da Giancarlo Livraghi. Dopo pochi mesi, è passato alla sede italiana dell'agenzia americana Young & Rubicam.

Di giorno lavorava nell'agenzia e di notte scriveva. Su commissione, ma anche solamente per il piacere di scrivere. Ha scritto, tra

l'altro, 24 racconti per ragazzi, un testo sul Mantegna per l'importante collana *I maestri del colore* dei Fratelli Fabbri Editori, *Storia d'Italia*, sempre per Fabbri e con altri tre autori, e un testo sulla vita di Giuseppe Verdi.

In Young & Rubicam ha conosciuto un giovane art director tedesco, Michele Götsche, col quale ha sviluppato negli anni successivi un fortissimo legame professionale e umano. Lo considerava infatti una persona unica, anche perché, grazie alla sua cultura grafica profondamente legata alla tradizione del Bauhaus, era capace di tenere insieme in un annuncio, in maniera armoniosa, numerosi elementi verbali e visivi, anche di natura estremamente differente. A entrambi inoltre piaceva che l'annuncio pubblicitario riuscisse a nascondere, dietro un aspetto apparentemente discreto e minimale, una notevole ricchezza di rimandi e significati.

Dopo una breve esperienza nell'agenzia internazionale Ogilvy & Mather, nel 1971 ha creato con il manager Gianni Muccini e il fido Michele Götsche l'agenzia Italia, poi diventata Italia/BBDO quando l'agenzia è entrata a far parte di un network internazionale. Con i soldi delle liquidazioni, Pirella, Götsche e il copywriter Pino Pilla hanno pagato gli affitti, i mobili e i primi dipendenti. Inoltre, per otto mesi non si sono pagati gli stipendi. Dai loro sacrifici però è nata quella che per circa dieci anni è stata considerata una delle più creative agenzie italiane, che sin dal suo nome rivendicava di volersi differenziare dal modello pubblicitario sostanzialmente standardizzato delle succursali italiane delle grandi multinazionali anglosassoni.

Il primo maggio 1981, Pirella e Götsche hanno fondato, insieme a Nicoletta Verga, uno dei direttori contatti dell'agenzia, e all'amico Luigi Menozzi, la Pirella Götsche. Un'agenzia che quattro anni dopo è diventata Pirella Götsche Lowe e poi Lowe Lintas Pirella Götsche e Lowe Pirella Fronzoni. Oggi, dopo la scomparsa di Pirella avvenuta il 23 marzo 2010, si chiama Lowe Pirella ed è nel network internazionale Mullen Lowe Group, che fa parte del gruppo Interpublic.

L'ultima agenzia cui Pirella ha dato vita è stata La scuola di Emanuele Pirella, creata nel 2000 insieme a Nicoletta Verga e all'art director Lele Panzeri. In realtà, si trattava di un laboratorio formativo dove venivano assunti dei giovani appena laureati e privi dunque di qualsiasi esperienza lavorativa. L'agenzia però aveva dei clienti im-

portanti e quindi Pirella cercava continuamente di spronare i giovani a produrre dei lavori di elevata qualità.

Con le sue agenzie, Pirella ha vinto numerosi premi, tra i quali spiccano i Leoni ottenuti all'importante Festival della pubblicità di Cannes: di bronzo nel 1997, nel 1999 e nel 2002, d'argento nel 2000 e d'oro nel 1998. Dopo la sua scomparsa, viene ricordato ogni anno dal *Premio Emanuele Pirella Comunicatore dell'anno*, istituito nel 2012 dal Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia, con il patrocinio di Assocom-Associazione Aziende di Comunicazione. Il premio viene consegnato a un professionista del mondo della pubblicità la cui attività sia avvicinabile a quella di Pirella e che possa pertanto essere considerato dai giovani un modello positivo a cui guardare. Nel 2013, l'associazione dei pubblicitari professionisti TP ha istituito il *Premio Nazionale TP Emanuele Pirella*, il primo premio italiano assegnato ai clienti, nato con l'intento di stimolare e valorizzare le relazioni tra i pubblicitari e le aziende.

Ma Pirella ha operato spesso anche al di fuori dell'ambito pubblicitario, scrivendo nel 1972 il romanzo *Ugh, ho detto* e curando, dal 1988 per dodici anni, la rubrica di recensioni televisive del settimanale *L'Espresso*, che teneva in precedenza il celebre critico Sergio Saviane, grazie alla quale ha vinto nel 2000 il Premio Flaiano. Aldo Grasso ha commentato sul *Corriere della Sera* questa rubrica con le seguenti parole: «Raffinata, ironica, pungente, la critica di Pirella scavalcava con sicurezza ogni pretesa di rigido inquadramento teorico e privilegiava invece un'analisi "amorosa" di ciò che la tv, creatura polimorfa, diventa nella mani dei suoi protagonisti».

Come autore di satira, invece, Pirella ha formato una coppia estremamente duratura con Tullio Pericoli, che aveva conosciuto nel 1971 a Parma, all'inaugurazione di una sua mostra. La coppia ha cominciato sul mensile *Linus* negli anni Settanta, con degli «Identikit di illustri sconosciuti», e poi ha preso di mira i grandi giornali con la saga «Il Dottor Rigolo». In seguito, ci sono state le «Cronache del Palazzo» per *L'Espresso* e soprattutto «Tutti da Fulvia il sabato sera». Questa striscia ha debuttato nel 1976 sulle pagine culturali del *Corriere della Sera* diretto da Piero Ottone. Quando questi ha smesso di dirigere il quotidiano, la striscia è stata momentaneamente chiusa

per essere poi riaperta su *La Repubblica* nel 1982. Fino alla morte di Pirella, ha rispecchiato per un lungo periodo i vizi e difetti degli italiani più celebri. Pericoli e Pirella si incontravano il martedì sera, leggevano insieme i quotidiani ricercando quella notizia che il sabato avrebbe potuto ancora fare parlare di sé. Pirella scriveva le vignette e, nei giorni seguenti, Pericoli le disegnava.

Le principali campagne

I messaggi pubblicitari vengono solitamente realizzati attraverso un processo collettivo e Pirella lo ricordava spesso. È evidente però che quando un personaggio della sua levatura partecipava al processo di produzione dei messaggi questo veniva a essere pesantemente influenzato dalla sua presenza. Nel caso di Pirella, non è inopportuno allora considerare i messaggi che ha contribuito a creare come frutto in gran parte della sua specifica personalità.

Il primo slogan pubblicitario Pirella l'ha scritto in CPV Italiana per le lenzuola Bassetti: «Bassetti: il corredo che arreda». Si trattava di uno slogan efficace sul piano linguistico, perché giocava sull'allitterazione (delle “r” e delle “d”) e conteneva un'assonanza finale.

In Young & Rubicam, insieme a Michele Götsche, si è occupato nel 1967 della campagna per i biscotti Plasmon. I due hanno inserito su delle grandi immagini di bambini in primo piano dei titoli a caratteri cubitali che sembravano quasi urlare. Come ha scritto Pirella nel suo libro, era «come un grido, come un raggiungimento faticoso, a raccontare lo sforzo del maturare, del diventare grandi» (2001, p. 21). Pirella riteneva fondamentale documentarsi e per questa campagna Plasmon ha studiato vari libri sull'infanzia, creando poi degli annunci nei quali i titoli rappresentavano le fasi primarie della crescita dei bambini: la fase del «no», quella del «perché», quella del «è mio» e infine quella del «voglio».

Quando ha dovuto occuparsi, nel 1969, della realizzazione di una campagna per gli spumanti Gancia, si è documentato invece sulle qualità di vini e spumanti e ha anche visitato alcune cantine. Con questa campagna ha vinto il più importante premio italiano dell'epoca.

Un'altra importante campagna di Pirella è stata quella per le banane Chiquita, realizzata sempre in Young & Rubicam nel 1971. Lo

slogan di questa campagna, «Dieci e lode» è stato probabilmente uno dei più longevi all'interno della storia della pubblicità italiana.

Le campagne più significative sono però da individuare tra quelle che Pirella ha realizzato con le sue agenzie. La prima di queste è stata concepita per la casa editrice Mondadori. In un annuncio c'era scritto «Il tuo capo dice che sei bravo, intelligente, ambizioso. Come mai hai un capo?» e sopra comparivano otto burattini caricaturali delle principali mansioni ricoperte in un'azienda. In un altro si poteva leggere: «Non è difficile ottenere molte risposte da un'inserzione di ricerca del personale. Basta farla leggere alle persone sbagliate». E sotto in bella mostra appariva un'immagine di Stanlio e Olio perplessi mentre cercavano sul quotidiano nuove proposte di lavoro. In un altro ancora c'era scritto: «Sul giornale di ieri c'era la vostra inserzione di ricerca di personale. Come vedete, qualcuno ha messo via la pagina» e l'immagine conteneva una vecchia pagina di giornale utilizzata per avvolgere il corpo di un volatile morto. Quindi la pagina era stata usata, ma l'obiettivo non era quello ricercato dall'inserzionista.

Nel 1973 e 1974 sono arrivati i celebri annunci per i jeans Jesus, che hanno dato a Pirella un'enorme notorietà e di cui si parlerà in dettaglio più avanti nel volume. Lo stesso cliente dei jeans Jesus poco dopo ha commissionato il lancio sul mercato del suo marchio Robe di Kappa. La strategia di Pirella questa volta ruotava attorno all'uso parassitario di marchi molto noti. Nell'immagine di un annuncio della campagna si può riconoscere, ad esempio, l'inconfondibile packaging delle sigarette Marlboro, ma ci sono anche annunci costruiti con le banane Chiquita o con i Baci Perugina.

Nel 1975, Mondadori ha chiesto a Pirella una campagna di rilancio del settimanale *Panorama*. Sono stati ideati degli annunci dominati da titoli di grande formato su fondo bianco e incompleti: «La CIA ha deciso che...», «Gli sceicchi arabi hanno comprato la...», «Se Agnelli decidesse che...», «In questo preciso momento Fanfani sta facendo...». In metropolitana i messaggi erano ancora più audaci, in quanto contenevano frasi come «Scrivi qui cosa pensi della droga» o «Scrivi cosa pensi della mafia». E sotto tante righe da riempire. In fondo, a commentare i pensieri, c'era la frase «Ma forse non è meglio essere più informati?» e la firma Panorama. Alla mattina i manifesti

erano bianchi, mentre alla sera erano ricoperti di frasi di vario genere scritte dai passanti. Questa era una delle campagne preferite di Pirella, come ha detto in diverse interviste. Si è ispirato a *Opera aperta* di Umberto Eco, che aveva letto durante gli studi universitari. Voleva creare un messaggio che potesse stimolare le persone a interagire, invitandole a prendere parte al progetto creativo. Molti potrebbero pensare che solo attraverso il web si possa creare un'interazione con il consumatore. In realtà, Pirella in questo caso ha saputo dare vita a un processo interattivo anche utilizzando un semplice manifesto.

Il tentativo di valorizzare il ruolo del consumatore è presente anche in altri lavori di Pirella. Ad esempio, nella campagna Perlana, nata negli anni Settanta, nel periodo dell'agenzia Italia/BBDO. Una campagna che aveva come protagonisti centrali dei consumatori e che ha saputo fare diventare il loro dialogo «Nuovo? No, lavato con Perlana» un vero e proprio “tormentone” entrato nel linguaggio corrente.

Nel 1981 Pirella ha dato la sua «Buonanotte» all'Italia con un innovativo annuncio per le coperte Marzotto. Dopo aver curato nel 1976 la campagna di lancio del nuovo quotidiano *La Repubblica* con slogan come «Da oggi o credi alla Rai o credi a Repubblica», dieci anni dopo ha creato lo slogan «Repubblica sveglia l'Italia», a fianco del quale campeggiava la fotografia del leader socialista Bettino Craxi con un volto stanco e assonnato. Questa campagna gli è costata una querela, ma ha ottenuto un enorme successo.

Tra le numerose altre creazioni pubblicitarie di Pirella, vanno ricordati anche il tormentone di «O così. O Pomì», creato per Parmalat nel 1984, l'intuizione di utilizzare nel 1990 un imprenditore bonario e simpatico come Giovanni Rana per fargli pubblicizzare negli spot televisivi i suoi tortellini e l'idea di portare sui ghiacciai negli anni Novanta lo scalatore Reinhold Messner e di fargli recitare lo slogan «Altissima, Purissima, Levissima».

È invece del 1988 un annuncio concepito per il profumo maschile Krizia con il volto in primo piano di un uomo vecchio e con lunghi capelli bianchi: Albert Einstein. Va considerato che l'annuncio è uscito molti anni prima della celebre campagna «Think different» di Apple, che ha cercato anch'essa di sfruttare l'immagine del geniale scienziato.

Dal punto di vista del marketing, è stata particolarmente innovativa l'idea che Pirella ha avuto alla fine degli anni Ottanta di fare uscire per la bevanda Gatorade degli annunci "a caldo", cioè in contemporanea con la notizia del giornale su una vittoria sportiva relativa ad atleti che bevevano il prodotto.

È fondamentale anche la campagna che è stata creata da Pirella per Superga nel 1996 e basata sullo slogan: «Superga. Si odia. O si ama». In un filmato, girato in bianco e nero dal celebre regista Tarsem, un uomo d'affari si avvicina, a bordo della sua lussuosa automobile, a un gruppo di contestatori mascherati tenuti a bada da cordoni di polizia. Improvvisamente i protestanti rompono le righe e si scontrano fisicamente con i poliziotti. Quando sembra che l'uomo sia riuscito a sfuggire agli attacchi, un manifestante con la maschera da coniglio gli piomba sul cofano, un poliziotto tenta di fermarlo e il manifestante perde una scarpa, che rimane sul cofano. La scena cambia e siamo in una lussuosa sala da pranzo durante la cena. Il protagonista si china a raccogliere il tovagliolo e si accorge che alla figlia, ben vestita e con i capelli raccolti, manca una scarpa.

In un altro filmato realizzato per Superga, e diretto dal regista Alessandro D'Alatri, una giovane partecipa a una processione religiosa vestita con il velo e un lungo abito nero tradizionale. Ma una donna più anziana si accorge che sotto il vestito indossa delle Superga bianche, mentre tutte le altre donne sono scalze. Gliele sfilava e le getta in mare, ma uno dei giovani che partecipa alla processione si tuffa in acqua, recupera le scarpe e le deposita, senza farsi vedere, sul davanzale della finestra della ragazza.

Molte aziende hanno potuto beneficiare della collaborazione di Pirella e ci vorrebbe troppo tempo per considerare tutto quello che questi ha creato per loro. Ci limitiamo a citare alcune di tali aziende: Alessi, Arena, Artemide, Aversa, Borsalino, Cirio, Fiat, Olio Cuore, Kleenex, L'Espresso, Liabel, Montenegro, Müller, Sevres, Soprani, Volvo.

La personalità di Pirella

Emanuele Pirella ha portato nella pubblicità italiana uno sguardo intelligente che ha saputo rendere la professione del pubblicitario più amata e rispettata. Amava la trasgressione, il superamento delle rego-

le, ma cercava anche di tenere sempre tutto sotto controllo attraverso un forte senso del rigore e un notevole rispetto delle regole di base della comunicazione. Preferiva infatti l'*undestatement*, l'allusione e l'implicito. Il suo stile pertanto è riconoscibile per la presenza di un elevato tasso d'ironia, come nella miglior tradizione di quella pubblicità inglese che ha sempre ammirato.

Per ottenere questo risultato, a suo avviso, era necessario prima di tutto essere compresi dai consumatori. Bisognava perciò allontanarsi dalla lingua pubblicitaria prevalente, eccessivamente forbita e artificiosa. Per questo cercava di avere una scrittura basata su slogan semplici, diretti, chiari e, spesso, anche irriverenti.

D'altronde, Pirella era convinto che lo scopo principale della pubblicità non fosse quello di «vendere il prodotto», ma quello di «farsi comprare». A suo avviso, infatti, «Vendere il prodotto è applicare le regole vecchie e ha bisogno di tante pagine per ottenere il ricordo. Ed è ciò che tutti odiano della pubblicità. Farsi comprare è farsi scegliere per amore, per desiderio, per gesto d'affetto, per amicizia. Questa è creatività: il modo inaspettato per farsi comprare da un consumatore che ci desidera» (in questo volume nell'articolo *Ads da ricordare*).

Probabilmente, questa concezione della pubblicità era influenzata dalla personalità di Pirella, che era un uomo schivo e riservato. Non amava interagire coi clienti e coltivare le relazioni professionali. Preferiva isolarsi nel suo lavoro per dare spazio alla sua creatività. Insomma, cercava di rimanere in secondo piano e lasciava che fossero le sue campagne a parlare per lui. Allo stesso tempo, non cercava d'imporsi ai suoi dipendenti, piuttosto affidava loro delle mansioni e gli augurava buona fortuna.

Ma questo non comportava che si isolasse del resto del mondo. Tant'è vero che, quando è scomparso, l'illustratore e pittore Tullio Pericoli, suo compagno d'arte per gran parte della vita, ha dichiarato a Michele Serra: «Aveva l'enorme talento di cogliere le cose senza toccarle. Per vedere quello che accadeva gli bastava affacciarsi alla finestra di casa sua. Anzi, per dire la verità, non è che si affacciasse così spesso...».

D'altronde, Pirella pensava che la sua spinta creativa fosse figlia dei luoghi, delle persone, delle letture che aveva incontrato, insomma

di tutte le esperienze fatte nella vita. Non a caso ha sempre consigliato ai suoi collaboratori più giovani di leggere dei libri. Ha scritto ad esempio nel suo libro: «per i profumi di Fendi o di Valentino o di Krizia, suggerivo di volta in volta Baudelaire, Rimbaud, il *Barnabooth* di Valery Larbaud» (2001, p. 23). Anche perché era convinto che ogni prodotto fosse dotato di un proprio territorio letterario e linguistico di riferimento. Così, si può andare a leggere, ad esempio, le pagine scritte da Filippo Tommaso Marinetti per le automobili o quelle di Gesualdo Bufalino per i vini siciliani.

Pirella nascondeva dietro un aspetto pacioso e tranquillo un notevole livello di ansia, che cercava di tenere sotto controllo attraverso un grande impegno nel lavoro. Quando ci riusciva, l'ansia evolveva positivamente in adrenalina, un importante ingrediente del mestiere del pubblicitario per stimolare la creatività e dare vita all'idea geniale necessaria per ultimare la campagna. L'ansia dunque rendeva Pirella estremamente laborioso: non era capace di distaccarsi completamente dal suo lavoro, nemmeno a Portofino, dove aveva la sua seconda casa e passava spesso i fine-settimana. Questa per lui non era una "tana" in cui rifugiarsi qualche giorno, ma costituiva invece un prolungamento della prima casa, tanto che c'era un'enorme libreria con gli stessi libri della sua abitazione di Milano.

Per Pirella era indispensabile non ritrovarsi nel silenzio durante il lavoro creativo. In varie interviste ha detto che, durante la creazione delle sue campagne, aveva bisogno di una notevole confusione: apriva le finestre, metteva su della musica, cercava di stare in mezzo a persone che parlavano. Inoltre, aveva bisogno di muoversi continuamente: camminava su e giù per la stanza, sedeva sui tavoli e sulle sedie, lanciava una pallina da tennis contro il muro.

Pirella non aveva una grande passione per la tecnologia e non amava i computer. Preferiva scrivere a mano tutto ciò che gli passava per la testa. Si circondava di numerosi taccuini dove appuntava di tutto: idee, pensieri, citazioni di vari autori. Ma non cercava di conservarli. Anzi, faceva di tutto per perderli. Riempire i suoi taccuini era quindi una specie di esercizio letterario. Allo stesso tempo, non ha mai voluto collezionare fotografie o articoli che lo riguardavano, perché odiava gli "album dei ricordi".

Questo libro

Nelle pagine che seguono, il lettore troverà nove testi: sette di Emanuele Pirella e due di altri autori. Risulterà immediatamente evidente lo stile di scrittura brillante e anti-accademico di Pirella. Al quale premeva moltissimo, come si è detto, riuscire a farsi comprendere dalle persone comuni.

Gli articoli sono stati organizzati in quattro sezioni. La prima comprende delle analisi che Pirella ha sviluppato sul contesto pubblicitario che lo circondava. Comincia con un articolo che prende in esame la pubblicità italiana degli anni Ottanta. Un decennio in cui il mondo pubblicitario ha avuto una notevole espansione, ma che ha prodotto delle conseguenze nell'ambito del linguaggio pubblicitario che Pirella non amava particolarmente. Probabilmente perché la natura espansiva di tale periodo ha favorito lo sviluppo di numerosi linguaggi, a volte anche eccessivi e volgari. Il secondo articolo della sezione, invece, contiene un'analisi della migliore pubblicità internazionale prodotta nel 1998. Una produzione che l'ha stimolato a delle riflessioni particolarmente incisive sulla sua filosofia pubblicitaria. Infine, il terzo articolo accusa la pubblicità italiana di essere in grave ritardo rispetto all'evoluzione dei valori e dei costumi della società e cerca di dimostrarlo attraverso un'analisi di quelle rappresentazioni stereotipate e anacronistiche che essa fornisce della famiglia.

La seconda sezione comprende gran parte di una lunga intervista concessa nel 2009 a un collega pubblicitario più giovane: Salvo Scibilia, *strategic planner* dell'agenzia Aldo Biasi Comunicazione e autore del volume *Human brand* (2010). Pirella vi riprende e sviluppa alcune importanti riflessioni che erano già contenute nel suo libro, ma allarga anche il suo orizzonte, includendovi, ad esempio, la comunicazione politica e quella sociale.

La terza sezione, invece, è dedicata al lavoro di Pirella che ha avuto più successo: quello dei due manifesti relativi ai jeans Jesus e basati sugli slogan «Non avrai altro jeans all'infuori di me» e «Chi mi ama mi segua». Come ha scritto il pubblicitario e storico della pubblicità Gian Luigi Falabrino, si tratta di manifesti che sono «ricordati ancora oggi come fra i migliori del Novecento» (2007, p. 82). In parte, il loro successo è dovuto alle polemiche che ha suscitato il primo annuncio, uscito nel 1973, soprattutto in seguito al sequestro

ordinato da un Pretore per blasfemia e oscenità e all'articolo che Pier Paolo Pasolini gli ha dedicato il 17 maggio 1973 sul *Corriere della Sera*: «Il folle slogan dei jeans Jesus». Abbiamo pensato di ripresentare questo articolo nel volume dopo un testo, tratto dal suo libro, in cui Pirella analizza cosa è successo all'epoca. Ma se i due annunci per Jesus hanno avuto un notevole successo è soprattutto perché avevano la capacità di proporre in Italia un linguaggio pubblicitario in sintonia con la potente voglia di cambiamento degli italiani dell'epoca. Un linguaggio profondamente innovativo, anche grazie alle immagini dal contenuto esplicitamente erotico scattate dal fotografo Oliviero Toscani. È quello che ha affermato anche lo studioso Marco Belpoliti in un articolo uscito in anni recenti che ha commentato congiuntamente il manifesto di Pirella e il testo pasoliniano e che presentiamo a conclusione della terza sezione.

La quarta e ultima sezione, invece, è dedicata a quelli che Pirella considerava i suoi maestri. Contiene un lungo saggio che Marco Lombardi, attuale Presidente della Young & Rubicam, gli aveva chiesto per la prima edizione del suo *Manuale di tecniche pubblicitarie* (1998). A chiudere la sezione e il volume è un articolo sull'opera di René Magritte. Uno dei più importanti artisti del Novecento, ma, al tempo stesso, anche un pubblicitario. Pirella lo amava molto e probabilmente vedeva in lui un modello di riferimento ideale per quello che pensava dovesse essere la pubblicità: una forma di comunicazione in grado di sorprendere chi guarda, ma anche di creare con questo un rapporto estremamente complice, dei congegni narrativi capaci di coinvolgere in profondità.

Bibliografia

- Codeluppi V. (2013), *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Roma.
- Falabrino G.L. (2007), *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma.
- Grasso A. (2010), "Pirella, romanziere della pubblicità", in *Corriere della Sera*, 24 marzo.
- Lombardi M. (1998), *Manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.
- Panarari M. (2016), "Emanuele Pirella", in Aa.Vv., *Dizionario biografico degli italiani*, Treccani, Roma.