



Vanni Codeluppi
(a cura di)

FELLINI
E LA PUBBLICITÀ

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

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 E MARIA ANGELA POLESANA

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*), Federico Montanari (*Università di Modena e Reggio Emilia*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Maria Angela Polesana (*Università IULM di Milano*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

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.

Vanni Codeluppi (a cura di)

FELLINI
E LA PUBBLICITÀ

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2020 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

*A Paolo Fabbri,
raffinato intellettuale e appassionato cultore di Fellini,
che ha condiviso con entusiasmo il progetto di questo libro*

Indice

Introduzione. Fellini tra cinema e pubblicità, di *Vanni Codeluppi* pag. 9

Prima parte
Fellini e la pubblicità

L'isotopia pubblicitaria nell'opera di Fellini, di *Cosetta G. Saba* » 41

Fellini e la madre di tutte le tentazioni, di *Paolo Fabbri* » 57

Fellini e il *memento mori* della pubblicità, di *Alberto Abruzzese* » 65

Seconda parte
Gli spot di Fellini

Bitter Campari , di <i>Ruggero Ragonese</i>	pag. 77
Barilla “Rigatoni” , di <i>Marco Vecchia</i>	» 83
Banca di Roma , di <i>Cristina Degli Esposti</i>	» 87
Le pubblicità di Fellini	» 91
Fonti dei testi	» 93
Ringraziamenti	» 95

Introduzione.

Fellini tra cinema e pubblicità

di *Vanni Codeluppi*

Federico Fellini era profondamente affascinato dal linguaggio pubblicitario. Molti autori hanno pensato che l'importante regista riminese coltivasse nei confronti dell'universo espressivo della pubblicità un rapporto oscillante tra l'amore e l'odio. Un rapporto cioè che passava costantemente da momenti di attrazione a momenti di fastidio e viceversa. In realtà, guardando attentamente, appare con chiarezza come Fellini avesse sempre intensamente coltivato una notevole passione per il linguaggio della pubblicità. Anche negli ultimi anni della sua carriera, quando le frequenti polemiche nei confronti di Berlusconi e delle televisioni commerciali sembravano evidenziare lo sviluppo in lui di una posizione fortemente critica verso la pubblicità, Fellini ha continuato ad avere un intenso rapporto di vicinanza e sintonia con questa forma di comunicazione. D'altronde, è stato proprio in quegli anni che ha accettato di realizzare degli spot pubbli-

citari di elevata qualità, che possono essere a buon diritto considerati fondamentali nella storia della pubblicità italiana. E, pertanto, possiamo ragionevolmente ritenere che, quando ha criticato la pubblicità che passava sugli schermi delle televisioni commerciali berlusconiane, l'ha fatto solamente perché intendeva criticare gli usi distorti che tali televisioni facevano del linguaggio pubblicitario. Voleva cioè che quest'ultimo fosse pienamente rispettato, perché pensava che avesse delle grandi possibilità creative e ha cercato di dimostrarlo anche con gli esempi di pubblicità che ha firmato. Ciò può sembrare sorprendente, perché si pensa abitualmente che la Cultura con la C maiuscola, quella che viene creata da un grande regista di cinema che come Fellini è riconosciuto in tutto il mondo per la sua genialità, non possa avere delle relazioni con un linguaggio solitamente considerato popolare e di basso livello come quello della pubblicità. Eppure, le relazioni tra la cultura alta e la pubblicità sono più intense di quanto possa apparentemente sembrare e Fellini da questo punto di vista si presenta come un personaggio centrale. Dunque, nel centenario della nascita di un grande artista e intellettuale italiano, è utile provare a esplorare in modo approfondito il rapporto che c'è stato tra il cinema felliniano e il mondo della pubblicità. In questo volume, ciò verrà fatto presentando alcuni contributi che affrontano il tema del rapporto tra Fellini e la pubblicità da differenti prospettive. In particolare, il lettore incontrerà dapprima

dei contributi di carattere generale e poi una seconda parte di testi che riguardano direttamente i messaggi pubblicitari firmati da Fellini. In questa sede introduttiva, invece, cercheremo di sviluppare alcune riflessioni sul rapporto tra Fellini e la pubblicità, partendo prima di tutto da un ampio discorso su come si è sviluppata nel corso del tempo la relazione tra il linguaggio cinematografico e quello pubblicitario.

Pubblicità e cinema

Curiosamente, il rapporto che unisce il mondo della pubblicità e quello del cinema è stato sinora pochissimo considerato da parte degli studiosi. Eppure, questi due ambiti hanno sviluppato tra loro una relazione che non è di tipo casuale, ma organica e strutturale. Si tratta infatti di forme di comunicazione che sono parte integrante di un unico universo culturale. Si può pertanto affermare, come ha fatto recentemente il pubblicitario Giuseppe Mazza, che essi «Sono fratelli gemelli, figli della modernità, nati dall'unione tra spettacolo e industria, entrambi merce e forma espressiva»¹. Non è un caso, dunque, che la pubblicità moderna e il cinema siano nati praticamente insieme alla fine dell'Ottocento. Quando sono comparse le pri-

1. G. Mazza, *Cinema e pubblicità. La relazione sorprendente*, Editrice Bibliografica, Milano, 2019, p. 19.

me forme di cinema, la pubblicità si esprimeva già da parecchio tempo attraverso gli annunci che comparivano sulle pagine dei giornali e soprattutto mediante i manifesti che occupavano in grande quantità le strade e le piazze delle città. Però, con le nuove possibilità offerte da quel linguaggio di tipo audiovisivo che caratterizza il cinema, la pubblicità si è trasformata in quello che è ancora oggi e cioè uno dei linguaggi maggiormente espressivi e potenti della cultura contemporanea. Un linguaggio cioè che, esattamente come quello del cinema, riesce a fondere insieme la tradizione artistica del mondo dello spettacolo e le tecnologie produttive che caratterizzano l'operato del sistema industriale.

Pertanto, grazie ai fratelli Auguste e Louis Lumière e alla loro storica proiezione avvenuta il 28 dicembre 1895 al Grand Café di Boulevard des Capucines a Parigi, si è dato inizio allo spettacolo cinematografico ma si è dato inizio, nel contempo, anche allo sviluppo di una strettissima relazione tra il cinema e la pubblicità. Non è un caso se in quella stessa proiezione del 1895 i fratelli Lumière abbiano mostrato il breve filmato *L'uscita dalle officine Lumière*, che presentava i dipendenti della loro fabbrica di prodotti per la fotografia nel momento in cui uscivano dal lavoro, che può dunque essere considerato un vero e proprio strumento di propaganda commerciale. Va considerato, inoltre, che questo è il primo film a essere stato visto da parte di un pubblico presente in una sala e

pertanto, per gli storici del cinema, si tratta anche di una pellicola particolarmente rilevante, in quanto è quella con la quale il cinema è comparso sulla scena sociale come una nuova forma di spettacolo.

Poiché i fratelli Lumière consideravano il cinema soprattutto come uno strumento per migliorare il prestigio e l'importanza della loro attività d'impresa, è logico che l'abbiano utilizzato spesso a tale scopo. Ad esempio, hanno realizzato nel 1896 *La collera dell'affissore*, un filmato dove alcuni colleghi di lavoro litigano tra loro mentre stanno attaccando i manifesti pubblicitari dell'azienda dei Lumière. Poco dopo, nel 1898, i Lumière hanno firmato anche quello che può essere considerato il primo vero spot pubblicitario realizzato su commissione: un filmato di trenta secondi per il sapone Sunlight di Lord Lever. Appoggiate a terra, ai lati dell'inquadratura, vi sono infatti due casse di legno sul fianco delle quali lo spettatore può leggere chiaramente il logo Sunlight e questa è l'unica modalità con cui nel filmato viene comunicato il nome del prodotto, ma le due casse di sapone svolgono un ruolo narrativo importante, perché una delle due regge una bambina che sta aiutando a lavare, mentre l'altra sostiene una tinozza impiegata per risciacquare i panni e strizzarli. Dopo il filmato per il sapone Sunlight, i Lumière negli anni successivi hanno lavorato alla realizzazione anche di altri messaggi pubblicitari, come quello prodotto nel 1904 per lo champagne Moët & Chandon. D'altronde, anche quel-

lo che era il loro principale rivale dell'epoca, il regista cinematografico Georges Méliès, ha firmato in quegli anni una ventina di filmati di tipo pubblicitario, tra i quali spiccano quello per l'azienda di whisky Dewar's e quello per la mostarda Bornibus².

I rapporti tra il cinema e la pubblicità sono stati dunque particolarmente intensi sin dalle origini del linguaggio cinematografico. A partire dal primo dopoguerra, infatti, sono nate anche le prime forme di pubblicità cinematografica, grazie soprattutto al fondamentale ruolo svolto a tale proposito dalla società parigina Publi-Ciné. E dopo la Seconda guerra mondiale, con quella crescita esplosiva del pubblico delle sale cinematografiche che è stata resa possibile dall'introduzione d'innovazioni tecnologiche come il sonoro e il colore, tale tipo di pubblicità ha fatto registrare un intenso periodo di sviluppo.

Ma quello che è interessante osservare è come il cinema, a partire dallo sviluppo del sistema industriale hollywoodiano e dunque all'incirca dagli anni Dieci del Novecento, abbia spesso fatto ricorso al modello comunicativo proprio della pubblicità, soprattutto per quanto riguarda la strategia di gestione dell'immagine dei suoi divi³. Allo stesso tempo, però, anche

2. A. Costa, *La morale del giocattolo. Saggio su Georges Méliès*, Clueb, Bologna, 1989.

3. J. Séguéla, *Hollywood lava più bianco*, Lupetti & Co., Milano, 1985.

i linguaggi espressivi e le competenze professionali sviluppati al suo interno sono stati frequentemente impiegati all'interno di tutte le forme audiovisive di tipo pubblicitario. Pertanto, è difficoltoso distinguere il ruolo svolto da parte del cinema da quello assunto dalla pubblicità. Si pensi, ad esempio, a una figura come quella di Alfred Hitchcock, che oltre a essere stato un regista cinematografico di notevole successo, è stato anche un efficace “pubblicitario di se stesso”: di solito appariva per brevissimi istanti nei suoi film, spesso ha voluto essere il protagonista dei manifesti realizzati per le sale cinematografiche o dei trailer di promozione dei suoi film e ha persino utilizzato la silhouette del suo volto per dare vita a un logo fortemente riconoscibile. Inoltre, ha portato avanti una vera e propria strategia di “estensione di marca”, firmando con il suo nome, oltre ai film realizzati per l'industria hollywoodiana, anche delle serie televisive, delle riviste e dei dischi di storie sonore. Pertanto, non è un caso che si sia prestato anche a essere impiegato in qualità di testimonial pubblicitario, come accade nell'annuncio stampa uscito nel 1959 per i telegrammi della società Western Union⁴.

Hitchcock si è trasferito da Londra a Hollywood nel 1940 e nei decenni successivi ha realizzato una lunga serie di film di grande successo. Ha potuto farlo perché ha dato vita a dei film di elevata qualità, ma

4. G. Mazza, 2019, *op. cit.*, p. 10.

anche perché ha pienamente adottato una logica di tipo industriale come quella del cinema hollywoodiano. Una logica che negli Stati Uniti comportava inevitabilmente all'epoca il ricorso massiccio a strumenti di promozione pubblicitaria e perciò era molto differente da quella che in quegli stessi anni predominava in Italia. Infatti, finita la guerra e arrivata la Rai con il suo Carosello, i registi di cinema del nostro Paese hanno cominciato a fare della pubblicità, ma non volevano farlo sapere pubblicamente. Pensavano probabilmente che ciò danneggiasse la loro immagine di artisti. Sta di fatto che tra il 1957 e il 1977 molti dei più importanti registi di cinema italiani hanno lavorato alla creazione di messaggi pubblicitari televisivi ma, forse vergognandosene, hanno cercato di tenerlo nascosto. È il caso, ad esempio, di Sergio Leone, Mauro Bolognini, Carlo Lizzani, Damiano Damiani, Pasquale Festa Campanile, Ermanno Olmi, Gillo Pontecorvo, Dino Risi, Pupi Avati, Paolo e Vittorio Taviani⁵. Era però solo una questione di tempo, perché nei decenni successivi la pubblicità di tutto il mondo ha notevolmente incrementato i suoi “furti” al cinema di professionisti di grande valore. Ecco, quindi, che numerosi registi importanti hanno accettato di fare il “doppio lavoro” e anche nel nostro Paese hanno cominciato a non volerlo più nascondere: ad esempio Franco Zeffirelli, Ga-

5. V. Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Roma, 2013.

briele Salvatores, Giuseppe Tornatore, Michelangelo Antonioni e Federico Fellini. Analogamente, all'estero, hanno cominciato a realizzare dei filmati pubblicitari registi di cinema come Martin Scorsese, Francis Ford Coppola, Spike Lee, Woody Allen, Roman Polanski, Jean-Luc Godard, Luc Besson, Wim Wenders e si potrebbe continuare a lungo.

Negli ultimi anni, spicca in maniera particolare il caso del regista statunitense David Lynch, che ha esplorato in profondità i principali aspetti della relazione esistente tra il cinema e la pubblicità. Come hanno messo in luce Nicola Dusi e Cinzia Bianchi⁶, Lynch è riuscito a dare vita a un proprio specifico “discorso di marca”. Cioè a un personale linguaggio che è pienamente riconoscibile ed è dotato di un elevato livello di coerenza interna sia sul piano visivo che su quello stilistico nonostante venga costantemente applicato a differenti contesti espressivi. Lynch ha saputo perciò sfruttare a suo vantaggio quell'intenso processo di cambiamento che è in atto nell'attuale contesto mediale: la disseminazione dei materiali espressivi. Vale a dire quella crescente mescolanza tra i vari messaggi testuali che comporta una sempre più evidente natura transmediale dei processi di comunicazione e richiede pertanto di adottare delle pratiche produttive di tipo innovativo che consentano al soggetto che comunica

6. N. Dusi, C. Bianchi (a cura di), *David Lynch: mondi intermediali*, FrancoAngeli, Milano, 2019.

di mantenere una identità riconoscibile. Apparentemente, quindi, il mondo espressivo di Lynch sembra essere caratterizzato da una natura contraddittoria e fortemente irrazionale, ma in realtà è dotato di un livello estremamente elevato di coerenza. Forse perché fa spesso ricorso al modello del sogno, che si presenta solitamente ai nostri occhi come ciclico e totalmente reversibile. Basti pensare al racconto promozionale realizzato nel 2009 per Christian Dior in forma di cortometraggio: *Lady Blue Shanghai*. Si tratta di un prodotto caratteristico di un universo creativo autoriale, potremmo dire del “brand Lynch”, dove si confondono costantemente modi del cinema, del sogno e del racconto pubblicitario.

Fellini e la pubblicità

Come si è detto, a un certo punto della sua carriera di regista cinematografico, Federico Fellini ha accettato di realizzare alcuni spot pubblicitari. In particolare, ha diretto cinque filmati: uno nel 1984 per il Bitter Campari, uno nel 1985 per i Rigatoni Barilla e tre nel 1992 per la Banca di Roma. Probabilmente, l’ha fatto anche per ragioni economiche, in quanto il mondo della pubblicità poteva garantirgli con i suoi sostanziosi budget quell’abbondanza di risorse che spesso dal cinema non era in grado di ottenere e di cui lui aveva invece una grande necessità per poter

concretizzare quelle idee che la sua mente creativa continuamente sfornava. Ma Fellini viveva la pubblicità anche come uno spazio che gli consentiva una notevole libertà creativa, in conseguenza probabilmente di quella soggezione che di solito chi operava nel mondo aziendale e pubblicitario aveva nei confronti di un importante maestro del cinema come lui. Tale libertà gli ha permesso addirittura di far dire alla pubblicità quello che di solito essa è impossibilitata a comunicare e cioè che le paure e gli incubi sono una componente importante dell'esistenza di ogni essere umano. Soprattutto, attraverso i tre spot della Banca di Roma, infatti, il regista riminese ha messo in crisi quel luogo comune fortemente radicato nell'ambiente pubblicitario secondo il quale il linguaggio degli spot dev'essere necessariamente euforico, perché ha mostrato come sia possibile fare una comunicazione efficace pur presentando allo spettatore dei sogni dal carattere angosciante.

È comunque un dato di fatto che tra Fellini e il linguaggio pubblicitario sia sempre esistito un rapporto molto intenso. Un rapporto nato quando il regista riminese ha iniziato la sua attività professionale come disegnatore di vignette e scrittore di battute comiche. Era giovanissimo e si è dunque formato tra le pagine della stampa popolare, in mezzo a immagini e annunci pubblicitari. Ha ricevuto perciò una significativa influenza dalla cultura grafica caratteristica dei primi decenni del Novecento. Vale a dire che, come ha af-