

A Palazzo Reale una mostra dedicata agli Anni Sessanta

L'esperienza del colosso siderurgico Italsider con Carmi, Luzzati e altri artisti di rilievo

Pubblicità e comunicazione, la creatività era anche in fabbrica



Eugenio Carmi, cartelli antinfortunistici: La testa, Le mani, Gli occhi, 1965

GENOVA, FONDAZIONE ANSALDO

IL CASO

FERDINANDO FASCE

Negli Anni Sessanta, gli anni del boom e della contestazione, a Genova si scrivono pagine importanti della storia della pubblicità e della comunicazione aziendale italiane. A cominciare dall'Italsider, il colosso siderurgico pubblico, che sviluppa un ambizioso progetto di costruzione della propria immagine, in risposta ai problemi di consenso che derivano all'impresa dal suo carattere anomalo: una fabbrica taylorista, con un lavoro operaio altamente parcellizzato, in un panorama industriale a lungo dominato dalla tradizione di mestiere dell'Ansaldo.

Del progetto si occupa l'Ufficio Pubbliche Relazioni, una struttura aziendale all'"americana", con compiti che vanno al di là della pubblicità in senso stretto. L'Ufficio punta a migliorare le "relazioni pubbliche" che l'impresa intrattiene con l'ambiente locale e con i dipen-

denti, attraverso la costruzione di un'immagine positiva dell'azienda. Come all'Olivetti, uno stile grafico d'avanguardia costituisce la base della strategia comunicativa Italsider. Attraverso questo stile l'impresa si propone come sintesi di modernità tecnologica, arte e cultura. E persegue l'integrazione dei dipendenti educandoli al bello nell'arte, a teatro, al cinema e in letteratura. Sotto la guida del manager Gian Lupo Osti, sono artefici del progetto l'artista Eugenio Carmi, il critico cinematografico Claudio Bertieri e il pubblicitista Carlo Fedeli.

Carmi disegna la linea grafica, coinvolgendo colleghi come Calder, Costantini e Luzzati. Bertieri segue la produzione di documentari promozionali affidati a registi come Emmer e Orsini e coordina il cineclub aziendale. Fedeli cura le pubblicazioni a sostegno del progetto.

Flavio Costantini ed Emanuele Luzzati sono, a loro volta, figure di punta dello Studio Firma, il più innovativo studio grafico locale. Nata nel 1956 dall'incontro fra



il veterano Dario Bernazzoli e il giovane grafico Ettore Veruggio, Firma comprende altri due componenti fissi, Marco Biassoni e Costantini, più altri due assidui collaboratori quali Luzzati e Umberto Piombino. Età media al momento della fondazione, con l'eccezione del quasi cinquantenne Bernazzoli, trent'anni. Con i tanti studi grafici che popolano l'orizzonte pubblicitario italiano, Firma condivide la centralità dell'illustrazione e del manifesto e le ridotte dimensioni. Se ne differenzia però in quanto abbandona l'antica consuetudine che vuole un grafico-leader alla guida di queste strutture. A tale tradizione Firma sostituisce una formula decisionale e operativa rigorosamente collettiva e informale. Tanto informale che anche dopo lo scioglimento dello studio, nel 1960, i suoi membri e collaboratori continuano a lavorare e collaborare fra loro nel nuovo decennio, mentre esplorano sempre più radicate vocazioni individuali: la scenografia teatrale e la dimensione artistica nella sua accezione più lata Luzzati, quella pittorica Costantini, quella più propriamente pubblicitaria Biassoni e quella dell'allestimento per mostre e fiere e dell'arredamento e del design di ambienti e tessuti Veruggio.

Tra i settori nei quali Fir-

ma opera, con uno stile che unisce in forma originale sensibilità grafica e illustrativa, chiarezza compositiva e scarti creativi, c'è il petrolifero, storicamente una forte presenza in città. Grazie al suo porto, Genova è infatti sede strategica delle multinazionali Esso e Shell sin dal primo Novecento. Nel secondo dopoguerra è anche sede direttivo-operativa di Erg, principale raffinatore indipendente italiano. L'avanzante motorizzazione a quattro ruote fa della benzina un simbolo del boom. I marchi si contendono gli utenti attingendo per la pubblicità a un ampio bestiario felino. Si va dal celebre tigre della Esso, alle pantere che campeggiano sui distributori Erg. Sono metafore della potenza e della velocità impresse al motore dal carburante.

E Carosello, il formato pubblicitario tv dell'epoca? Parla genovese, eccome. Uno dei suoi registi più assidui è Vito Molinari, regista teatrale e televisivo, nativo di Sestri Levante e studente universitario nel capoluogo ligure. E poi, quanti personaggi e slogan, legati a celebri imprese cittadine, hanno riempito questi siparietti, entrati di diritto nell'immaginario nazionale! Non c'è che l'imbarazzo della scelta. Da Calimero, a "L'olio Dante è il mio segreto", a "Dudududu Du-four!".—

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Pino Abbrescia, "Eugenio Carmi e Monica Vitti con un tessuto di Carmi" (Roma, 1969)

COURTESY ARCHIVIO CARMi, MILANO