

Maria Ida Bernabei

# Feel like a million!. La rubrica La fabbrica del miliardo nel Giornale dello Spettacolo (stagione 1958-61)

(doi: 10.17397/109035)

L'avventura (ISSN 2421-6496)

Fascicolo Speciale, december 2023

**Ente di afferenza:**

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

## **Licenza d'uso**

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

# «Feel like a million!»

La rubrica «La fabbrica del miliardo» nel  
*Giornale dello Spettacolo* (stagione 1958-61)

Maria Ida Bernabei

---

«Feel like a million!». The Column «La fabbrica del miliardo» in *Giornale dello Spettacolo* (1958-61)

Among the numerous, long-running columns appearing on *Giornale dello Spettacolo*, which allow one to map the discourses that have come and gone over the years in the AGIS magazine, the column «La fabbrica del miliardo. Panorama tecnico pubblicitario» deserves special attention. Inaugurated in November 1958 and edited first by Artistide Contatore and Leo Magagnini and then by Enrico Messina, the column examines the promotional strategies adopted by distributors and exhibitors to launch films and promote movie-theaters, with the stated aim of stimulating the press offices of the film companies to improve the effectiveness of their communication. The column emerges as a space for the establishment of the advertising tech (*tecnico pubblicitario*) profession, and reflects the *business-to-business* logic of its host title. In doing so, it is shaped as critical space dedicated to advertising theory, capable, on the one hand, of focusing on the role played by the trade press in its modernization and, on the other, of fulfilling certain specific functions inherent to the Italian context.

**Keywords:** *Giornale dello Spettacolo*, Business-to-business, Advertising Tech, Advertising Theory, Hollywood

«I film e la tecnica» e «I film e la critica»; consulenze tecniche e legali e spazi fissi dedicati al jet-set, ai cineclub, al formato ridotto; spazi in cui si fanno «I conti in tasca ai produttori», «Tirando le somme». Ancora, gallerie fotografiche dedicate a «I più bei cinema d'Italia», ai «Nuovi cinema» e ai «Cinema che si rinnovano» danno conto dei progressivi mutamenti delle sale, equipaggiate di schermi panoramici e nuovi segnali luminosi, arredate con gli ultimi ritrovati in fatto di poltroncine, deodorate da un'ampia gamma di prodotti di cui le inser-

Maria Ida Bernabei, Università di Torino, Dipartimento di Studi Umanistici, Via Sant'Ottavio 20, 10124 Torino

mariaida.bernabei@unito.it, <https://orcid.org/0000-0001-6132-9609>

zioni pubblicitarie che costellano le pagine del *Giornale dello Spettacolo* danno vasta rassegna.

La comparsa di tale vitalità di rubriche testimonia il mutamento che occorre alla testata dell'Agis: nata *Bollettino d'Informazioni*, poi *Bollettino dello Spettacolo*, come organo di informazione dell'Associazione recante prevalentemente informazioni di utilità per gli esercenti italiani e atti e comunicazioni ufficiali dell'Agis, dal 1957, nella veste di *Giornale dello Spettacolo*<sup>1</sup>, la rivista apre notevolmente la propria impostazione arricchendo la precedente formula editoriale, abdicando – nelle parole che Francesco Di Chiara (2021, 142) le riserva in un recente studio dedicato al marketing cinematografico – «alla sua dimensione strettamente corporativa per diventare un organo di informazione in senso lato», e abbracciando modalità di comunicazione e di promozione specifiche di «un modello editoriale già impostato nei primissimi anni del dopoguerra, che evidenzia profondi elementi di continuità con il formato della stampa popolare».

Tra le numerose e longeve rubriche della testata testimoni di questo mutamento, spicca «La fabbrica del miliardo. Panorama tecnico pubblicitario». Inaugurata nel novembre 1958 e curata da Aristide Contatore (e Leonardo Magagnini, fino al maggio 1959)<sup>2</sup>, la rubrica scompare nel 1962 per ricomparire tra l'ottobre 1971 e il 1976, per le cure di Enrico Messina. Essa prende in esame iniziative pubblicitarie e strategie promozionali adottate da distributori ed esercenti per il «lanciamiento» dei film e la promozione delle sale, con l'obiettivo dichiarato di stimolare gli uffici stampa delle case cinematografiche a migliorare l'efficacia della propria comunicazione e di trovare «le soluzioni più adeguate per rendere la pubblicità efficace quando non addirittura determinante per il successo di un film o per un miglior andamento dei locali». Gli obiettivi, il piano retorico e il piglio linguistico della rubrica sono dichiarati nello specchio introduttivo al primo numero:

È nota la storiella del mendicante che col solito cartello «Fate la carità ad un povero cieco» non attirava l'attenzione del passante. Lo notò un tecnico pubblicitario che

<sup>1</sup> Il *Bollettino di informazioni dell'associazione generale italiana dello spettacolo* (1945-49), prima mensile poi quindicinale, poi *Bollettino d'informazioni AGIS: quindicinale dello spettacolo italiano* (1950-51), nasce come testata di natura tecnica per gli esercenti e presenta contributi riguardanti la situazione generale dell'esercizio italiano, atti e comunicazioni ufficiali dell'Agis, notizie nazionali e internazionali, comunicati riguardanti gli esercenti delle varie regioni, pubblicità dei film in uscita e di impianti e attrezzature per le sale. Il *Bollettino dello spettacolo: quindicinale AGIS d'informazioni* (1952-56) assume un taglio più ampio di testata giornalistica ricorrendo a una rete di corrispondenti nelle principali città italiane e ospitando al suo interno anche rubriche e servizi dedicati ai diversi settori dello spettacolo. Dal 1957, nella veste di *Giornale dello spettacolo*, la rivista cambia di taglio per iniziativa di Alessandro Ferrai, che è anche curatore dell'insero finanziario *Borsa Film*.

<sup>2</sup> Aristide Contatore è stato capo ufficio stampa della Atlantis, mentre Leonardo Magagnini è stato a lungo capo ufficio stampa della RKO, cfr., ad es., Anonimo 1948, 1955, 1962.

– voltato il cartello – vi scrisse a grosse lettere «Voi vedete la primavera, io no». Da quel momento la gente non lesinò le elemosine. [...] Campagne e lanci pubblicitari indovinati possono davvero costituire la «fabbrica del miliardo» per il venditore del prodotto. Di qui la nuova rubrica che [...] siamo veramente lieti di presentare ai nostri lettori, con l'augurio che essa possa utilmente sensibilizzare intorno al problema pubblicitario l'attenzione di tutti i settori professionali interessati più e meglio di quanto oggi non avvenga, contribuendo altresì ad indirizzarne orientamenti e propositi verso forme che siano aderenti alla realtà economica del mercato cinematografico ed ai rapporti col pubblico<sup>3</sup>.

L'istanza di sensibilizzazione e di apertura alle *magnifiche sorti e progressive* del marketing (non solo) cinematografico qui espressa va contestualizzata in seno alla specificità di un sistema distributivo e dell'esercizio dell'Italia postbellica in cui, come inquadra Francesco Di Chiara (2021, 32-33), «solo un numero molto ristretto di case [...] può contare su una struttura rigidamente formalizzata» in cui orchestrare una campagna promozionale. Infatti:

Mano a mano che si scende dal livello delle case distributrici più strutturate a quelle delle reti non esclusive e dei network indipendenti regionali, e che parallelamente ci si inoltra nei mercati successivi alle prime visioni, i meccanismi di connessione tra centro e periferia divengono meno cogenti, sale il livello di autonomia degli operatori locali e soprattutto [per i mercati secondari e di profondità] complesse campagne preliminari condotte in largo anticipo rispetto all'uscita del film divengono superflue rispetto alla semplice affissione dei materiali grafici negli atri [dei cinema di terza visione]<sup>4</sup>.

Muovendo dalle premesse che tale peculiare infrastruttura delinea, in queste pagine affronteremo in primo luogo l'istituzionalizzazione della categoria professionale dei «Tecnici della Pubblicità Cinematografica», per poi passare ad analizzare nel dettaglio il ruolo e gli argomenti trattati dalla rubrica «La fabbrica

<sup>3</sup> «La fabbrica del miliardo». *Giornale dello Spettacolo* 43, 15 novembre 1958: 2. Le citazioni dalla rubrica saranno indicate d'ora in avanti in nota a piè di pagina, secondo la formula seguente: [«Eventuale titolo della sezione»], GDS [*Giornale Dello Spettacolo*] numero, data [pagina 2, salvo dove diversamente indicato].

<sup>4</sup> Sulla struttura della distribuzione e dell'esercizio nell'Italia postbellica si veda Di Chiara (2021, 29-34): la prima si articola in tre livelli: 1) le «compagnie distributrici dotate di una rete di agenzie di proprietà»; 2) i «distributori indipendenti in ambito regionale [...] legati al distributore nazionale da un contratto di non esclusività»; 3) gli «indipendenti regionali», ovvero compagnie marcate da ambizioni distributive localistiche, che operano su una singola zona o al massimo in due-tre regioni. Quanto alla dimensione tripartita dell'esercizio: la circolazione delle pellicole è strutturata attorno alle città capozona – sedici da metà degli anni '50. Da qui parte la distribuzione nelle sale di prima visione e di seconda visione. Al terzo livello c'è il «mercato di profondità», ovvero sale di terza visione ubicate nelle periferie cittadine o nei piccoli centri. A ciò si aggiunge, a partire dagli anni '40, il circuito delle sale parrocchiali.

del miliardo» nella sua prima stagione (1958-1961)<sup>5</sup>. Dalla messa in questione delle forme visive della promozione cinematografica italiana tra i '50 e i '60 – flani, affissi, trailer –, passeremo all'esame di altre forme di lancio, soprattutto di sala, con un'attenzione specifica a quanto delle suggestioni provenienti dagli Stati Uniti filtra nel contesto italiano. Attraverso l'esame della rubrica «La fabbrica del miliardo» sarà infine possibile mettere a fuoco il ruolo giocato dalla stampa di settore nella modernizzazione della pubblicità, non solo cinematografica e, parallelamente, seguirne l'agenda e l'approccio alle questioni culturali e di costume dell'epoca.

## È l'ora dei tecnici

In termini generali, la rubrica agisce nell'ottica di una più ampia «promozione della promozione», ovvero dell'affermazione del ruolo e della dignità della macchina pubblicitaria, lavorando contemporaneamente alla definizione di uno stato dell'arte della stessa<sup>6</sup>. Tale missione è contestuale alla tensione corporativa di una categoria professionale in via di istituzionalizzazione, i «Tecnici della Pubblicità Cinematografica» appunto, che creano un'omonima associazione nel 1958 dando il là alla pubblicazione del loro organo quindicinale *Il miliardo*<sup>7</sup>, di cui lo stesso Leonardo Magagnini è presidente.

E «cos'è un miliardo? Mille milioni di lirette ma soprattutto mezzo milione di spettatori che si infischiano delle cifre» (Magagnini 1958b, 6), e che con un uso mirato della macchina pubblicitaria l'Associazione mira a raggiungere dopo aver abbattuto la «cortina di carta» fino a quel momento mantenuta alta dalla «noncuranza e dall'euforia generale sollevate dall'espansione cinematografica allora ancora in atto in Italia». «Già da allora – afferma sempre Magagnini nell'editoriale che apre il primo numero della rivista (1958a, 2) – noi ritenevamo sconsiderata l'inflazione produttivistica di film minori, esagerata la proliferazione dei cinema, minaccioso l'avvicinarsi della televisione. Già da allora chiedevamo alla stampa quell'appoggio che essa dava allo sport (e che poi ha regalato generosamente alla TV [...])». La prospettiva dell'Associazione è dunque, in primo luogo, l'esercizio di una funzione di *gatekeeping* sulla produzione italiana, che selezioni a monte i film meritevoli di spinta promozionale e determini le risorse da allocare: solo questa «valorizzazione di quanto ha di buono il cinema potrà alleggerire la crisi e portare un tangibile vantaggio anche ai bilanci editoriali» (Magagnini 1958c). Questa funzione, e la volontà di sistematizzare un

<sup>5</sup> Novembre 1958 – Dicembre 1961, per un totale di 115 numeri.

<sup>6</sup> Per un raffronto con i testi di tecnica pubblicitaria coevi, si vedano Ellefsen 1964, Fumagalli 1963, Manconi 1953 e Villani 1955.

<sup>7</sup> *Il Miliardo. Quindicinale dell'Associazione tecnici della pubblicità* (1958-1964). Sulla professionalizzazione degli uffici stampa nella prima metà degli anni Sessanta si veda anche De Vincenti (2001, 478-479).

terreno professionale non regolamentato, fornendone «una visione analitica professionale», sono le tensioni a monte della fondazione del periodico *Il miliardo*: «I tempi “facili” degli avventurosi pionieri e dei gold-diggers, che ammucciarono grosse pepite con una pala, una padella ed una pistola, sono passati. È l'ora dei tecnici». A questo scopo l'Associazione intende dunque «riunire gli elementi più qualificati nel campo della propaganda»<sup>8</sup>. Confermate anche dall'esame dei nomi degli associati riportati in quarta di copertina, le geografie di tale afflato corporativo sono mappabili attraverso l'esame dell'organico della rivista, in cui compaiono nomi di professionisti che scrivono anche ne «La fabbrica del miliardo»: Jacopo Rizza, giornalista, storico nome della *Settimana Incom*, nonché capo ufficio stampa della Dear Film, è direttore responsabile; Leonardo Magagnini della RKO è presidente; Augusto Favalli, fondatore dello Studio Favalli, è direttore artistico; e i capi ufficio stampa Augusto Borselli (ex De Laurentiis), Enzo de Bernart (De Laurentiis, ex Ceiad-Columbia), Alessandro Ferraù (Royal Film-Gesi Cinematografica), Fabrizio Gabella (Globe International), Marino Onorati e Anacleto Tanda (20th Century Fox) sono frequenti redattori<sup>9</sup>.

La stessa definizione di «Tecnico della pubblicità cinematografica», che all'epoca ancora non gode di un albo dedicato, alimenta un nutrito scambio tra aprile e maggio 1960 tra l'asse Onorati-Magagnini e Fabrizio Gabella della Globe International, il quale non aderisce all'associazione poiché non ritiene che l'essere capo ufficio stampa, come nel suo caso, implichi l'essere annoverati tra i tecnici pubblicitari. Che caratteristiche, dunque, deve avere un tecnico pubblicitario?

Sono dozzine: dal saper scrivere correntemente, all'aver una cultura cinematografica, oltre a una cultura generale (una laurea non fa male a nessuno) e a una cultura pubblicitaria; che conosca almeno due lingue (francese e inglese); che sappia classificare commercialmente un film, che sappia condurre in porto un'analisi di mercato, che sappia sovrintendere a una versione italiana, a un dialogo, a un doppiaggio, che sappia «montare» una presentazione, che conosca le tecniche tipografiche, che sia al corrente della situazione giornalistica italiana (in particolare) ed estera (in generale), che sappia indicare una «linea» alla compagnia per cui lavora, che sia vicino, vicinissimo, al proprio Direttore Commerciale onde efficacemente aiutarlo nella campagna vendite, che sappia consigliare nella scelta del personale di vendita (dal direttore di agenzia in giù) [...] <sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Questa e la citazione fuori corpo sono tratte da Magagnini (1958a, 3).

<sup>9</sup> I nomi dei capi ufficio stampa con relativa afferenza si possono trovare negli «Elenchi del personale artistico e tecnico professionale» in *Cineproduzione italiana*, ad es., nel numero 8 (1958, 12-13).

<sup>10</sup> «E ci dica ci dica», *GDS* 18, 7 maggio 1960.

## Flani, affissi, trailer: le forme visive della promozione

Entrando nel merito dell'analisi della rubrica «La fabbrica del miliardo» – che potremmo considerare una sorta di sintetico spin-off di *Il Miliardo*, con Leonardo Magagnini, curatore della prima e presidente del secondo, come *trait d'union* –, nella prima stagione essa mantiene una struttura alquanto stabile: sita in seconda pagina, presenta trafiletti variamente dedicati che si alternano ad alcuni spazi fissi presenti a cadenza irregolare, come «Et ab hic et ab hoc» che raccoglie sintetiche notizie provenienti dal panorama pubblicitario nazionale e internazionale, «Polvere di stelle», dedicato al gossip, e «E ci dica ci dica» che ospita brevi interviste a professionisti del settore come tecnici pubblicitari, capi ufficio stampa, cartellonisti, illustratori.

Oltre a un inquadramento su questioni generali e alla presentazione di iniziative, notizie, aneddoti, testi e vignette inerenti al sistema pubblicitario *tout court*, la rubrica tratta prevalentemente i primi due dei tre settori nei quali Janet Staiger (1990) suddivide il marketing cinematografico: l'*advertising* (la pubblicità vera e propria, con i materiali predisposti dalle case) e la *publicity* (la diffusione dei discorsi sul film che circolano indipendentemente sui media, ma che sono orchestrati dagli uffici stampa delle case di produzione e distribuzione); pressoché assenti risultano invece le voci inerenti alla *promotion/exploitation* (la circolazione di prodotti ancillari). Sono soprattutto i «piani di lancio» a interessare i redattori, che fanno ampio riferimento alle buone pratiche provenienti dall'estero e in particolare dal contesto hollywoodiano, al netto delle differenze intercorrenti tra i due sistemi produttivi<sup>11</sup>. Inoltre, tra le tre fasi in cui si articola l'itinerario promozionale di un film, essi manifestano una leggera propensione a trattare quelle del «lancio nazionale» e del «lancio di esercizio»<sup>12</sup>, laddove la prima fase, quella di «produzione», è soprattutto veicolata da discorsi inerenti alla *publicity* – si pensi al ruolo del gossip, discreto ma sempre presente nelle colonne, coi frequenti nomi di Brigitte Bardot, Anita Ekberg e Maurizio Arena, che raccontano i differenti gradienti dello *star scandal* nella stampa di settore dell'epoca<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Sul sistema produttivo hollywoodiano si veda Staiger 1985; sul marketing cinematografico, ancorché contemporaneo, Kerrigan 2010. Sulle strategie di penetrazione del mercato italiano ad opera delle major statunitensi negli anni '30 il riferimento è Brunetta 2013.

<sup>12</sup> Francesco Di Chiara (2021, 38-54) indica le tre tappe dell'itinerario del marketing cinematografico italiano: la «pubblicità di produzione», effettuata dall'ufficio stampa della casa produttrice durante la lavorazione del film, il «lancio nazionale», a carico del distributore, circa un mese e mezzo prima dell'uscita in sala, e il «lancio di esercizio», ovvero la promozione attuata per l'uscita del film nelle, organizzata dal distributore ma pagata dall'esercente.

<sup>13</sup> Per Lull e Hinerman (1998, 1-33) lo *star scandal* definisce tutti quegli atti privati che, resi di dominio pubblico dai media per finalità di ordine commerciale, offendono o trasgrediscono

L'esame della rubrica ci restituisce una cartografia puntuale delle forme della promozione cinematografica tra i '50 e i '60, e di quanto proveniente dagli Stati Uniti filtra nel contesto italiano. In ordine di ricorrenza, una buona metà degli interventi è dedicata a flani e affissi, la cui efficacia viene analizzata sul piano visivo, compositivo, cromatico e linguistico. I flani pubblicati sui quotidiani sono il bersaglio prescelto della rubrica, tacciati di essere molto costosi ma poco efficaci, affastellati l'un l'altro, visivamente confusi e carichi di slogan vetusti e boriosi:

L'una contro l'altra armate, una pletera di inserzioni cercano di sopraffarsi in una ridda di caratteri positivi o negativi, tipografici o disegnati (di cui molti di difficile lettura se non illeggibili). Ci sono perfino doppie inserzioni [...]. Se poi cerchiamo di orientarci con la lettura ecco il solito repertorio di logori richiami, cui nessuno dà più credito: un film colossale – repliche trionfali – grande prima – successo incondizionato – un film sensazionale – un film di cui tutti parlano – un capolavoro – eccezionale successo – entusiasmantissimi repliche...<sup>14</sup>.



«Un solo grido» possibile nel marasma dei flani, *GDS 37*, 10 ottobre 1959: 2.

Fig. 1.

la morale dominante di una comunità sociale. Su divismo e *publicity* si veda anche Dyer [1979] 2009 e sulle questioni legate a divismo sessualità del cinema italiano degli anni d'oro si veda Busetta e Vitella 2020, in particolare l'introduzione e (7-15).

<sup>14</sup> «Politica spaziale», *GDS 45*, 29 novembre 1958.





Fig. 2. Il mantra è contro i continui riferimenti sessuali e macabri, *GDS* 1, 10 gennaio 1959: 2.

Sul piano linguistico, l'attacco verte sulla sintassi, sull'uso del gergo e sulla «routine e assoluta mancanza d'inventiva» degli slogan; il mantra è contro i continui riferimenti sessuali e macabri, e contro la retorica del «rigorosamente vietato» usato a fini promozionali, laddove pare che «oggi non esistano più film vietati, ma solo rigorosamente vietati»<sup>15</sup>. Per contrastare la mala redazione dei testi pubblicitari, la rubrica propone ripetuti interventi: essi devono «farsi leggere, farsi vedere» ed «essere comprensibili e credibili» senza scadere nella magniloquenza né, peggio, nella falsità: «numerosi esempi hanno dimostrato chiaramente [...] che un falso annuncio pubblicitario, cinematografico e non, si arreca danno e si smentisce da sé»<sup>16</sup>. Quanto all'uso degli aggettivi, a più riprese compaiono riferimenti ai messaggi subliminali (è del 1957 la prima pubblicazione di *The Hidden Persuaders* di Vance Packard), scoraggiandone l'uso<sup>17</sup>.

In questa formazione alla «Flanologia»<sup>18</sup>, anche il piano compositivo è bersaglio degli attacchi dei redattori: l'impaginazione affastellata nei quotidiani, i caratteri illeggibili, la grafica dozzinale e la mancanza di un'idea visiva coerente rendono scarso il rendimento degli investimenti nella promozione a stampa, con pochi spiragli di rinnovamento: qualche plauso compare per i flani di *La signora mia zia* (*Auntie Mame*, M. Da Costa, 1958) e di *Un condannato a morte è fuggito* (*Un condamné à mort s'est échappé*, R. Bresson, 1956), «efficacissimi nella loro sintesi grafica», o per la strategia di «svelamento graduale» in *Gigi* (V. Minnelli, 1958), che inizia con un volto femminile ammiccante aggiungendo dettagli a questa immagine di settimana

<sup>15</sup> «Una propostaccia», *GDS* 48-49, 24 dicembre 1959.

<sup>16</sup> «Noi diremmo: "mamme per carità!!!"», *GDS* 9, 5 marzo 1960.

<sup>17</sup> Cfr., ad es., «Un illustre personaggio», *GDS* 19, 14 maggio 1960.

<sup>18</sup> «Flanologia», *GDS* 34, 19 settembre 1959.

in settimana, o di *I bucanieri* (*The Buccaneer*, A. Quinn, 1958) che gioca con una «idea semplice ed efficace per creare l'attesa»<sup>19</sup>: mostrare, su tre numeri consecutivi di una rivista, un'inserzione raffigurante vascelli dei pirati a ogni numero più vicini.



*La signora mia zia* (*Auntie Mame*, M. Da Costa, 1958), *GDS* 9, 7 marzo 1959: 2.

Fig. 3.



*Gigi* (V. Minnelli, 1958), *GDS* 9, 7 marzo 1959: 2.

Fig. 4.

<sup>19</sup> «Vengono verso di voi», *GDS* 48-49, 23 dicembre 1958.



Fig. 5.

«Vedi cinema Barberini», *GDS* 39, 24 ottobre 1959: 2.

Proprio in un'ottica tecnico-formativa compaiono anche vademecum settimanali e piccole lezioni sui vari aspetti teorici e sulle regole della comunicazione visiva, come impaginazione, tipografia, fuoco visivo e uso oculato degli spazi bianchi – «unico grido» possibile nel marasma dei flani in grado di accentrare su di sé tutta l'attenzione del lettore<sup>20</sup> –, o del colore. A questo proposito, rifacendosi agli studi di fisiologia e psicologia della percezione di area americana, si raccomandano, sì, manifesti colorati per il pubblico più giovane, ma si biasima lo «smodato bisogno di inserzioni scarlatte dimostrato dai pubblicitari nostrani»: dopotutto l'aggiunta di un colore aumenta il potere di attrazione solo dell'1%, che sale però al 44% se i colori diventano tre<sup>21</sup>. Anche segno e simbolo sono al centro di vari contributi, così come l'illustrazione tipografica, la «Parola-immagine». In generale, viene veicolato un dibattito teorico sulla comunicazione visiva fortemente plasmato sui coevi sviluppi del modernismo americano, portatore di un *pictorial turn* antelitteram, di matrice televisiva, che privilegia la sintesi grafica a scapito di soluzioni eredi delle riviste illustrate e dei rotocalchi: è evidente «l'influenza esercitata dalla televisione sul pubblico americano che, negli ultimi anni, si è andato sempre più abituando alle immagini sentendosi di contro sempre meno portato ad accogliere lunghi testi»<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> «Un solo grido», *GDS* 37, 10 ottobre 1959. Si veda anche la lezione di Curtis Mees, tecnico pubblicitario statunitense, sul fuoco visivo: «L'occhio che cammina», *GDS* 6, 11 febbraio 1961, o quella di Harold J. Rudolph sugli elementi che in un'inserzione attirano di più: 1) soggetto classico piuttosto che umoristico, 2) tre colori piuttosto che uno, 3) mostrare bambini piuttosto che ragazzi, 4) per pubblicizzare un prodotto, è meglio puntare sugli inconvenienti del non uso piuttosto che sui vantaggi dell'uso («Dati utili», *GDS* 40, 4 novembre 1961).

<sup>21</sup> «La natura detta regole alla pubblicità», *GDS* 23, 11 giugno 1960. Si veda anche «Il colore in pubblicità», *GDS* 48-49, 24 dicembre 1959.

<sup>22</sup> «La Parola-immagine», *GDS* 32, 5 settembre 1959: 32. Si veda anche «Il simbolo in pubblicità», *GDS* 40, 29 ottobre 1960. Molto apprezzato è lo slogan per il film MGM *Il diavolo*



«La parola-immagine», *GDS* 32, 5 settembre 1959: 2.

Fig. 6.

A questi approfondimenti se ne affiancano altri sulla storia della grafica pubblicitaria, che possiamo leggere come strumenti funzionali all'autorappresentazione dei «Tecnici della pubblicità cinematografica» in quanto categoria professionale. Come vedremo in chiusura, l'istituzionalizzazione della categoria avviene infatti proprio attraverso la dotazione di regole e codici comuni, l'individuazione a posteriori di una storia della professione, e la selezione di una vetrina delle proposte internazionali più interessanti, che vengono riprodotte in ogni numero.

Oltre a flani e inserzioni, la rubrica tratta anche dell'altro principale canale visivo della promozione cinematografica: il manifesto, elemento determinate nella definizione della *mediatecture* dell'epoca, «finestra da cui si può e si deve gridare per attirare l'attenzione dei passanti»<sup>23</sup>. Sono spesso presenti focus sulla storia della cartellonistica e spazi dedicati a interviste o alla presentazione dei lavori di cartellonisti cinematografici celebri – come Saul Bass, Werner Klemke, Walter Grieder o Tomi Ungerer<sup>24</sup> –, o degli italiani studio Favalli, Averardo Ciriello,

nello specchio (*Libel*, A. Asquith, 1959): «£IBEL£, il film che contiene denaro», cfr. *GDS* 42, 14 novembre 1959. Per una panoramica sulla grafica modernista americana si veda Heller e D'Onofrio 2017 e Inglis 2019.

<sup>23</sup> *GDS* 10, 12 marzo 1960, citazione leggermente modificata. Sul manifesto cinematografico italiano si veda Della Torre 2014 e l'antologia in Baroni 2018. Sulla compenetrazione tra sistema mediale e spazio architettonico cfr. Mc Quire 2008 e, in chiave media-archeologica Huhtamo [2010] 2018.

<sup>24</sup> Cfr., ad es., «Tomi Ungerer», *GDS* 33, 12 settembre 1959, e l'intervista a Saul Bass in «Tutti per uno e non due per tutti», *GDS* 29, 23 luglio 1959.

# LA FABBRICA del miliardo

PANORAMA TECNICO PERMETTENTISI  
A cura di ARISTIDE CONTATORE

---

**ET AB HIC IT AB HOC**

Il film «La avventura di...» è un'opera di...  
 Per il grande pubblico...  
 Il film «La avventura di...» è un'opera di...  
 Per il grande pubblico...  
 Il film «La avventura di...» è un'opera di...  
 Per il grande pubblico...

Il film «La avventura di...» è un'opera di...  
 Per il grande pubblico...  
 Il film «La avventura di...» è un'opera di...  
 Per il grande pubblico...  
 Il film «La avventura di...» è un'opera di...  
 Per il grande pubblico...



Robert Nelson



Walter Bulmer

---

**TUTTI VANTANO UN RECORD MA...**

La Fim...  
 La Fim...  
 La Fim...  
 La Fim...

La Fim...  
 La Fim...  
 La Fim...  
 La Fim...



L'AMERICA VISTA DA UN FRANCISE



Marsel Wex



Alfon Kär

## IL PUBBLICO INGLESE: QUESTO CONOSCIUTO!

Un'attenta ricerca di mercato, allo scopo di classificare le varie tendenze del pubblico cinematografico inglese ed i fattori che le determinano, è stata attuata dal «Market research department» della Kodak londinese che ha ereditato i risultati dell'indagine sulchondadato tecnico «British Kinematography».

Gli elementi raccolti in base alle risposte date da migliaia di persone intervistate, abitanti nei maggiori centri inglesi, tra cui: Londra, Manchester, Birmingham e Glasgow, ci sono sembrati, per diversi aspetti, interessanti. Ne pubblichiamo quindi il compendio.

---

### FATTORI PUBBLICITARI CHE DETERMINANO LA SCELTA

**Attori / attrici - Colore**

**Presentazioni - Pubblicità radio-TV - Ampiezza dello schermo - Titolo - La spialone dei amici - Il parere dei critici della**

Attori / attrici - Colore  
 Presentazioni - Pubblicità radio-TV - Ampiezza dello schermo - Titolo - La spialone dei amici - Il parere dei critici della



---

### ATTITUDINI VERSO IL GENERE DEL FILM

Commedia - Mistero - Musical - Guerra - Viaggi - Western - Vita familiare - Storico - Truffa da libri classici - Gangster - Biblico - Sentimentale - Fantascienza



---

### FATTORI CHE INFLUENZANO IL DIVERTIMENTO

**Storia - Attori/attrici - Fotografia - Realismo - Sesso - Verità - Spettacolo - Colore - Musica - Ampiezza dello schermo - Messaggio sociale.**

Storia - Attori/attrici - Fotografia - Realismo - Sesso - Verità - Spettacolo - Colore - Musica - Ampiezza dello schermo - Messaggio sociale.



---

### ATTITUDINE VERSO IL COLORE NEL FILM

Musical - Viaggi - Biblico - Storico - Fantascienza - Truffa da libri classici - Guerra - Musical - Viaggi - Biblico - Storico - Fantascienza - Truffa da libri classici - Guerra



Fig. 7-8. Vetrina di proposte internazionali, GDS 16, 23 aprile 1960: 2; «Il pubblico inglese: questo conosciuto!», GDS 14, 9 aprile 1960: 2.

Enrico De Seta, Giuliano Nistri, Arnaldo Putzu, Nicola Simbari, Sandro Symeoni, Giorgio Olivetti ed Ercole Brini. Quest'ultimo prende a più riprese la parola sulla situazione della professione in Italia, denunciando la crisi stilistica e comunicativa del cartellonismo italiano, affetto da un provincialismo che si dà in una tendenza mimetico-narrativa, a scapito di quella grafica, e che isola la

professione dalle evoluzioni della grafica internazionale coeva: «La situazione è tragica. Morto il cartello [...] oggi regna l'affisso», denuncia Brini spiegando come il compito del cartellonista cinematografico sia stato negli anni mortificato, passando dalla richiesta di una «sintesi grafica di un racconto che ha il compito di farsi notare in forma incisiva ma al tempo stesso garbata», al «riprodurre fotograficamente più scene [del film] senza nemmeno tentare di dare alle varie componenti un legame logico», con il risultato di invalidare l'efficacia propagandistica degli affissi. Ecco perché nessun cartellonista cinematografico risulta iscritto all'albo professionale dei cartellonisti italiani<sup>25</sup>. Olivetti, invece, viene spesso intervistato in qualità di presidente dell'Associazione Cartellonisti Cinematografici, che porta avanti iniziative sindacali a favore della categoria – come l'acquisizione del diritto d'autore e l'aumento della paga dei bozzetti sulla base di un prezzario differenziato per formato – che non godono di buona accoglienza presso le case cinematografiche, come testimoniato da una lunga intervista sul tema ai capi ufficio stampa italiani della CEIAD Columbia (Maud Muller), della Universal (Ermete Santucci), della Globe International (Fabrizio Gabella) e della Paramount (Vieri Niccoli)<sup>26</sup>.

Un'ultima forma promozionale che la rubrica sporadicamente tratta è il trailer, la «presentazione», anch'essa inserita nella vulgata della crisi del cinema italiano. Utili a convincere anche il pubblico più scettico che può «non credere alla pubblicità, alla critica, agli amici, ma crede ai suoi occhi», raramente le presentazioni sono però realizzate con le cure che meritano: quelle straniere – che arrivano già fatte e che sono di rado adeguate al gusto italiano – sono tradotte alla buona e mal doppiate<sup>27</sup>, e quelle italiane sono improvvisate, mancano di connessione con la linea decisa per il lancio pubblicitario, e raramente rispettano le «sette virtù»:

- 1) Presentare nel modo migliore, senza svelare nulla ma facendo supporre molto, le scene più adatte a sollevare curiosità o impressione;
- 2) Essere rapida con ritmo in crescendo;
- 3) Avere dei «titoli» essenziali [...] che non affermino perentoriamente delle qualità ma le suggeriscano;
- 4) Avere un commento parlato [...] non didascalico, non noioso, non enfatico ma convincente, interpretato da uno *speaker* che non sia un lettore, né un imbonitore ma

<sup>25</sup> «E ci dica, ci dica...», *GDS* 13, 1 aprile 1961. Sul tema si veda anche Pitassio (2019, 227-230).

<sup>26</sup> «Gli uni e gli altri», *GDS* 3, 23 gennaio 1960.

<sup>27</sup> «Risparmiamo sul sale», *GDS* 1, 10 gennaio 1959. Temi ricorrenti sono la scarsa qualità delle edizioni italiane di film esteri, dalla traduzione sessualizzata dei titoli stranieri alla bassa qualità del doppiaggio, che non è più un «lavoro di carattere artistico-tecnico ma soltanto tecnico-industriale, pagato un tanto... al pezzo» («Noi siamo le colonne», *GDS* 11, 21 marzo 1959).

un convinto illustratore [...] che deve lasciare intuire al pubblico che ciò che vede è assai meno di ciò che vedrà;

5) La colonna musicale e gli effetti sonori debbono essere aderenti al ritmo del montaggio e seguirne il crescendo;

6) Non si debbono avere «ritorni». La presentazione non deve mai «ricominciare» dopo aver raggiunto un acme;

7) Deve avere possibilmente una «trovata» di inizio che desti l'attenzione ed essere imperniata su elementi mnemonica eticamente efficaci. Trucchi e titoli debbono [...] muoversi armonicamente e «in stile» con il concetto base<sup>28</sup>.

## Risciò, televisione e referendum: i lanci multimediali

Rilevando a più riprese i limiti dell'investimento promozionale cartaceo – l'anatema è contro le «anacronistiche buste-foto»<sup>29</sup> – e tematizzando la crisi del settore che porterà alla breve «serrata dei manifesti» tra 1962 e 1963<sup>30</sup>, «La fabbrica del miliardo» si occupa anche di altre forme di lancio, soprattutto di sala, facendo cassa di risonanza a una “rosa multimediale” di suggestioni provenienti soprattutto da oltreoceano. Ad esempio, sulla base degli esiti di ricerche di mercato regolarmente proposte, viene analizzata l'utilità promozionale delle conferenze stampa – caso a più riprese citato è l'invito della senatrice Lina Merlin a quella della prima, al Festival del cinema di Venezia, di *Adua e le compagne* (A. Pietrangeli, 1959), che affronta il tema della prostituzione in Italia dopo l'approvazione dell'omonima legge. O delle serate di gala, fondamentali ad avviso di Anacleto Tanda (20th Century Fox Italia): se programmate con grande anticipo rispetto all'uscita del film e adeguatamente rilanciate dai media, esse consentono la diffusione della «cosiddetta pubblicità-verbale», il passaparola<sup>31</sup>.

Ancora, tra le buone pratiche che la redazione segnala si trovano alcune operazioni di “guerrilla marketing”, come il caso del lancio di *Policarpo, ufficiale di scrittura* (M. Soldati, 1959) che vide cinque ciclisti prendere parte alla Milano-San Remo su velocipedi d'epoca, o le iniziative della distribuzione De Laurentiis per i lanci italiani di *Laila, la figlia della tempesta* (Laila, R. Husberg, 1958) – in

<sup>28</sup> «Qualità vo' cercando», *GDS* 45, 29 novembre 1958. Sul trailer si veda Saba 2006.

<sup>29</sup> «I pubblicitari vedono rosso», *GDS* 21, 28 maggio 1960.

<sup>30</sup> Nel gennaio 1962 entra in vigore una legge che consente ai comuni italiani di triplicare le tariffe di affissione; conseguentemente i distributori decidono di sospendere per protesta l'utilizzo degli affissi in alcune città capozona per tre mesi, dal febbraio al giugno 1962, dando il là alla «serrata dei manifesti», cfr. Di Chiara (2021, 46). La disparità tra i costi delle affissioni nei vari comuni italiani è tema ricorrente negli interventi dell'entourage attorno alla rubrica, si veda Paglia 1958.

<sup>31</sup> «E ci dica, ci dica...», *GDS* 1, 9 gennaio 1960.

cui vennero reclutati dei lapponi in abito tradizionale – e di *L'uomo del riksciò* (*Mubōmatsu no issbō*, H. Inagaki, 1958), che prevedeva ripetute corse con riscìò nel parco di Villa Borghese e in altri luoghi celebri delle città capozona<sup>32</sup>. Alla linea promozionale della De Laurentiis è accordato ampio spazio nella rubrica, grazie agli interventi del capo ufficio stampa Enzo de Bernart<sup>33</sup> – si pensi all'intervista sul lancio di *La grande guerra* (M. Monicelli, 1959) che, per non «scivolare nella retorica» e «per paura di un'errata interpretazione» dovette rinunciare alla proposta della Croce Rossa Italiana di un Raduno nazionale degli ex combattenti della Prima Guerra mondiale<sup>34</sup>.

Quanto all'estero, costituiscono riferimento costante i lanci made in Usa, da quelli più grandiosi – con yacht, elicotteri, modelli in scala della Bismark<sup>35</sup>, o i duemila cow-boy e cavalli coinvolti per il lancio di *The Alamo* (J. Wayne, 1960) con la sua tre giorni di feste e rodei a Sant'Antonio, in Texas –, a quelli più controversi per la ricezione nel contesto censorio italiano per via di tematiche legate al macabro e alla sessualità. Nel primo caso, si spazia da esempi di «Pubblicità macabra», ovvero trovate pubblicitarie ambientate nei cimiteri, che «non potevano venire che dalla libera America, libera soprattutto da ogni scrupolo»<sup>36</sup>, a iniziative che flirtano con l'immaginario horror e mortifero, come la costruzione di due celle della morte, con tanto di sedia elettrica vibrante, davanti al Loew's State Cinema di New Orleans e al Garrick Theatre di Chicago per il lancio di sala di *The Last Mile* (H.W. Koch, 1959) che termina appunto con l'esecuzione del condannato<sup>37</sup>. D'oltreoceano proviene anche la eco di un flusso ininterrotto di iniziative promozionali *sessualizzate*, riportate con un tono ridanciano e sarcasticamente moralizzante: si va dallo «scandalous party» per il lancio di *The Private Lives of Adam and Eve* (M. Rooney, 1960), al concorso di bellezza riservato a «maggiorati

<sup>32</sup> Cfr. «Alla Milano-San Remo i velocipedisti di Soldati», *GDS* 10, 14 marzo 1959; «Cortina del silenzio», *GDS* 20, 23 maggio 1959 e *GDS* 14, 11 aprile 1959. Sul *guerrilla marketing* si veda Levinson e Hanley 2007.

<sup>33</sup> Su De Bernart si veda il profilo biografico restituito da Marino Onorati in *Cinespettacolo* (1952).

<sup>34</sup> «E ci dica, ci dica...», *GDS* 36, 3 ottobre 1959.

<sup>35</sup> A Detroit, per il lancio di *Affondate la Bismarck!* (*Sink the Bismarck!*, L. Gilbert, 1960), cfr. *GDS* 20, 21 maggio 1960.

<sup>36</sup> Tra queste spicca l'iniziativa di un esercente di Londra che, per promuovere un ciclo di film horror nelle sue sale, equipaggia un furgone di cartonati di mostri e vampiri, la «Orromobile» (*GDS* 44, 28 settembre 1959) da cui distribuisce ai passanti boccette di sali con la raccomandazione di portarseli agli spettacoli per riprendersi dallo choc. Non si possono ignorare le similitudini tra questa iniziativa e la campagna transmediale polisensoriale «Master's Path» per la promozione di *Games of Thrones* (HBO, 2011-2019): mentre il celebre chef Tom Colicchio girava per le strade di New York a bordo di un camion preparando piatti d'ispirazione medievale, una «Scent Box» contenente aromi, fiale di vetro e mappe veniva inviata top blogger e influencer.

<sup>37</sup> Cfr. «Un galeotto pubblicitario», *GDS* 32, 5 settembre 1959.



uomini», per il lancio di sala a Los Angeles della versione americana di *Ercole e la regina di Lidia* (P. Francisci, 1959), alla vendita di baci «al prezzo di due dollari» per quello di *Cominciò con un bacio* (*It Started with a Kiss*, G. Marshall, 1959) al Palace Theatre di Dallas<sup>38</sup>. La chiosa ironica sul presunto scontento del fidanzato della hostess ci conferma la linea editoriale del *Giornale dello Spettacolo* che, come sottolinea Francesco di Chiara (2021, 149), impiega un «tono confidenziale che esprime opinioni in linea con la morale corrente, cercando la complicità di un ideale lettore di genere maschile in particolare nel caso di contributi che hanno come tema il generale rapporto tra i sessi o la violenza di genere»<sup>39</sup>.

Sempre rivolta all'estero, si riscontra inoltre un'attenzione, ancorché minoritaria, alle strategie promozionali che investono la sfera mediale radio-televisiva puntando al coinvolgimento del pubblico: dal produttore parigino che coinvolge le case discografiche nell'impianto promozionale del suo film, agli esercenti del Maryland che prendono accordi con l'emittente radiofonica di Baltimora per creare un programma pubblicitario della categoria che si avvale di un quiz radiofonico<sup>40</sup>. Quanto alla televisione, che pur intrattiene in questa fase rapporti tesi con il cinema, è anch'essa attenzionata «quale mezzo di propaganda spregiudicato»: il piano pubblicitario della Paramount per *The Tempest* (*La tempesta*, A. Lattuada, 1959) fa ampio uso di radio e televisione, così come quello di *La mummia* (*The Mummy*, T. Fisher, 1959) prevede la realizzazione di «short reclamistici» da trasmettere a schermo e in video<sup>41</sup>. Ancora, testimonia l'apertura verso la tv l'eco di cui gode l'iniziativa degli esercenti di St. Louis (Missouri) che, in collaborazione con la società telefonica locale, invitano il pubblico a seguire in televisione la cerimonia di assegnazione degli Oscar: «poiché la più importante manifestazione cinematografica americana viene trasmessa dalla tv, [essi] spingono il loro pubblico in braccio... all'avversaria»<sup>42</sup>.

Pur non avvalendosi della rete mediale radio-televisiva, rientrano in simili forme di marketing *partecipativo* anche i sondaggi pre-produzione di cui si a

<sup>38</sup> Cfr. «Il machiavellico produttore», *GDS* 37, 10 ottobre 1959; «Uno schiaffo e una carezza», *GDS* 40, 29 ottobre 1960 e «Apostrofo rosa per due dollari», *GDS* 42, 14 novembre 1959.

<sup>39</sup> Piano retorico che torna anche nel trafiletto dedicato al lancio di *Le ambiziose* (A. Amendola, 1961) orchestrato da Marino Onorati: la distribuzione, in occasione della Mostra internazionale d'arte cinematografica a Venezia, di una lettera con la foto di sei ragazze in bikini recitante: «Carissimo, queste ragazze [...] sono disposte a tutto pur di arrivare – firmato, un amico» («Cave criticum, Marine», *GDS* 33, 10 settembre 1960: 3).

<sup>40</sup> Cfr. «Ditelo con un disco», *GDS* 4, 28 gennaio 1961, e «Marylandia», *GDS* 33, 12 settembre 1959.

<sup>41</sup> Cfr. «Trio abnorme», *GDS* 28, 18 luglio 1959. Sui rapporti tra cinema e tv attraverso le testate dell'Agis si veda Vitella 2012.

<sup>42</sup> «Restate a casa a vedere la tv», *GDS* 13, 4 aprile 1959. Su *La mummia* si veda «Trio abnorme», *GDS* 28, 18 luglio 1959.

più riprese dà notizia: dalla «Sneak preview»<sup>43</sup> – già impiegata dalle majors hollywoodiane – che prevede la proiezione in sala, a sorpresa, di un film inedito, e che può arrivare a indurre modifiche sostanziali alle pellicole che non risultino gradite al pubblico, ai «referendum», come quello che la MGM sceglie per il lancio di *Ben-Hur* (W. Wyler, 1959), che determina la presentazione del film come «racconto di Cristo», avendolo la maggioranza del pubblico inquadrato come film a tema religioso – «i giovanissimi non sono poi tanto teddy boys come li si dipinge», chiosa sollevato il cronista<sup>44</sup>. Allo stesso modo abbiamo riscontro di concorsi post-produzione, come quello contestuale al lancio del già citato *I bucanieri*, e quello indetto dal produttore del film collettivo *La francese e l'amore* (*La française et l'amour*, 1960)<sup>45</sup>, nonché di strategie di marketing *tie-up*, frutto dell'«unione di alcune aziende diverse [e appartenenti a categorie eterogenee] che [...] si mettono insieme per porgersi a vicenda un aiuto reclamistico ciascuna nel suo campo e secondo i propri mezzi», come quella impiegata dalla distribuzione italiana Rank Film per il lancio de *Il segreto di Pollyanna* (*Pollyanna*, D. Swift, 1960), che prevedeva un concorso con un'auto in palio<sup>46</sup>.

## La pubblicità è sinonimo di progresso

Riflettendo la logica *business-to-business*, interna alla filiera, dello spazio che la ospita, «La fabbrica del miliardo» si configura come spazio critico dedicato alla teoria della pubblicità, in grado, da un lato, di mettere a fuoco il ruolo giocato dalla stampa di settore nella sua modernizzazione e, dall'altro, di assolvere ad alcune funzioni specifiche inerenti al contesto italiano. La prima funzione, più volte accennata in queste pagine, è quella promozionale, volta ad affermare il ruolo e l'importanza della pubblicità *tout court* – «La pubblicità è sinonimo di progresso» recita una serie di vignette che compaiono nel 1960 – nell'ottica di un rilancio del cinema, soprattutto in senso transnazionale<sup>47</sup> – non si contano gli

<sup>43</sup> È la strategia adottata dalla MGM per il di lancio di *Sette spose per sette fratelli* (*Seven Brides for Seven Brothers*, S. Donen 1954) e replicata al cinema Astra di Milano, cfr. «Sneak-Preview», *GDS* 35, 26 settembre 1959.

<sup>44</sup> Forniti vari fotogrammi del film, il sondaggio chiedeva di indicare per *Ben-Hur* una categoria tra film religioso (42,2%), d'amore (22,5%) e violenza (22,1%), cfr. «Una morale per i moralisti», *GDS* 38, 17 ottobre 1959.

<sup>45</sup> Il lancio di *I bucanieri* prevedeva un questionario rivolto ai ragazzi tra i 13 e i 18 anni sull'identità del personaggio ottocentesco americano preferito, nell'ottica di sfruttare le risposte per le successive produzioni; similmente per *La francese e l'amore* il questionario di sala prevedeva di indicare gli interpreti maschili e femminili e l'episodio preferiti («Et ab hic et ab hoc», *GDS* 42, 12 novembre 1960).

<sup>46</sup> «Tie-up», *GDS* 2, 14 gennaio 1961.

<sup>47</sup> «Primo errore: voler rilanciare il cinema italiano, mentre il problema è quello di rilanciare il cinema. Per questa battaglia bisogna usare tutte le buone armi a disposizione, italiane

articoli che parlano di «campagne collettive di rilancio». Per questo i redattori si concentrano sullo studio dei costi e sui bilanci degli investimenti pubblicitari, facendo ampio uso di indagini statistiche e di mercato di respiro nazionale e internazionale che, da un lato, ne provino l'efficacia e, dall'altro, indichino le vie per campagne promozionali mirate<sup>48</sup>.

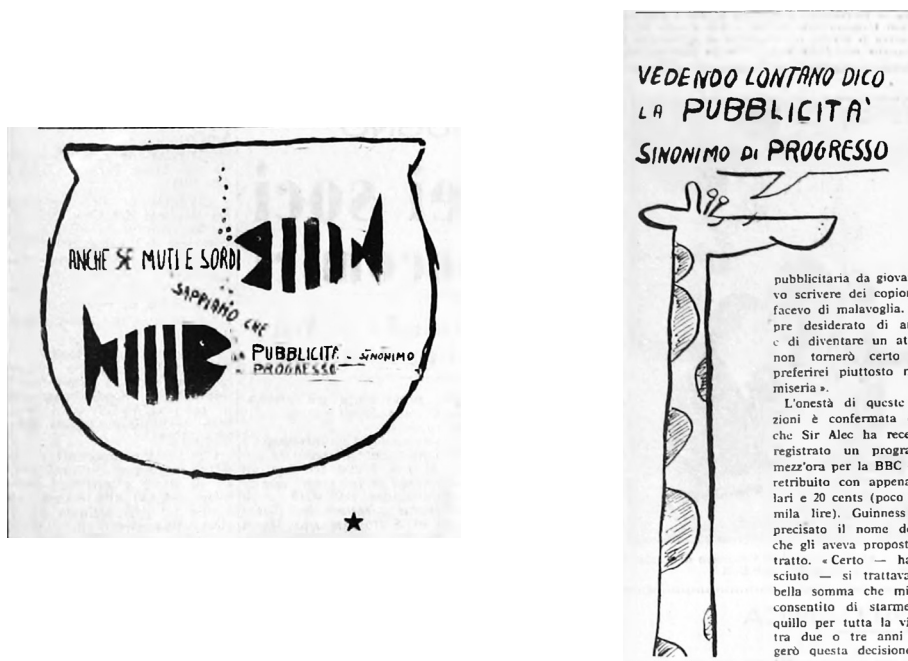


Fig. 9. «La pubblicità è sinonimo di progresso», *GDS* 22, 4 giugno 1960: 2; *GDS* 24, 18 giugno 1960: 2.

Se nobilitare la pubblicità è proporre per essa una storia – da qui i numerosi spazi sulla storia della grafica, del manifesto e della comunicazione in generale (nella *Gazzetta veneta*, il primo giornale italiano, la pubblicità stava in prima pagina!<sup>49</sup>) –, è anche fornirle delle regole. Questa seconda funzione normativa,

o estere che siano, poiché è assurdo puntare su una vittoria parziale, battendosi su una sola trincea del fronte comune in regresso» («Parlare al deserto», *GDS* 44, 22 novembre 1958). Si veda anche, su *Il Miliardo*, Penotti 1958.

<sup>48</sup> Si veda ad es. l'intervista a Fabrizio Gabella che espone i risultati di un sondaggio Doxa per la Lux film del 1953 sull'utilità del lancio via quotidiano («E ci dica, ci dica...», *GDS* 44, 28 novembre 1959).

<sup>49</sup> Cfr. «L'aggressività dei nonni», *GDS* 11, 21 marzo 1959.

cui la rubrica adempie ampiamente, si dà nella proposta a flusso continuo di lezioni, approfondimenti, interventi di specialisti su ogni aspetto della creazione pubblicitaria, dalla statistica alla comunicazione visiva, e nella messa in vetrina delle proposte internazionali più interessanti. In questo senso la rubrica svolge anche una terza importante funzione, quella di *gatekeeping* sulle forme della promozione internazionale, scegliendo quali far penetrare nel contesto italiano, in particolare rispetto alle proposte di lancio multimediali provenienti da Hollywood, percepita doppiamente come modello cui tendere ed eccesso da evitare. In questo modo la rivista risponde alla «necessità di un codice Morale e di canoni-base che informino l'attività e orientino la responsabilità professionale» dei «Tecnici della pubblicità cinematografica» (Gabella 1960, 3), adempiendo alla quarta funzione, quella corporativa, ovvero di definizione dei pubblicitari in quanto categoria professionale in via di istituzionalizzazione, riunitasi in un'Associazione e dotata di un organo proprio.

Infine, sul piano della storia culturale, l'analisi de «La fabbrica del miliardo» consente di seguire l'agenda della stampa specializzata e dei pubblicitari sulle questioni culturali e di costume. Se, come abbiamo visto, in filigrana è possibile intravedere elementi utili a determinare i rapporti del cinema e del marketing cinematografico con gli altri comparti del sistema mediale, gli interscambi tra l'industria italiana e Hollywood, o il ruolo dello *stardom* nazionale e d'oltreoceano nell'Italia postbellica, tale agenda risulta dominata dal dibattito sulla morale, sulla sessualità e sulla censura.

Veicolato da notizie sui provvedimenti di sequestro dei manifesti e procedimenti penali a carico del personale delle sale, il dibattito sulla legge Migliori occupa uno spazio rilevante nella rubrica, convocando il parere di esperti di diritto, capi ufficio stampa e altre figure<sup>50</sup>. Il riferimento alle limitazioni pratiche determinate dalla censura è accompagnato dal dibattito teorico su «Moralità e pubblicità»<sup>51</sup>, in cui si affrontano a tratti le implicazioni storiche tra morale e pubblicità, e a tratti si declina il tema sui tre principali bersagli scelti dalla testata dell'Agis: violenza, orrore e sesso. Abbiamo già incontrato la ripulsa della linea editoriale per i film horror – «sciorinamento di orrori... imbrattamenti di sangue [...], deformità o mutilazioni»<sup>52</sup> – e soprattutto per l'uso che di questo immagi-

<sup>50</sup> Come De Bernart («E ci dica, ci dica...», *GDS* 24, 18 giugno 1960) e, su *Il Miliardo*, Ranieri 1958 e Anonimo 1960. La legge Migliori, n. 1591 del 12 dicembre 1960, disciplina l'affissione di manifesti contrari al pudore o alla pubblica decenza, con un'attenzione specifica alla «particolare sensibilità dei minori degli anni diciotto e le esigenze della loro tutela morale», velocizzando anche le pratiche di sequestro e assicurando agli ufficiali di polizia la libertà di intervento «quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'autorità giudiziaria».

<sup>51</sup> Cfr. *GDS* 8, 25 febbraio 1961; si veda anche «Moralizziamo la morale», *GDS* 11, 18 marzo 1961.

<sup>52</sup> «Noi jene», *GDS* 8, 29 febbraio 1959. Cfr. anche «L'angolino dei consigli (I film dell'orrore)», *GDS* 25, 27 giugno 1959.

nario si fa sul piano promozionale: ricordiamo gli anatemi scagliati contro i film «rigorosamente vietati», così suscettibili di intercettare l'interesse morboso dei *teddy-boys*, altro bersaglio della moralizzazione della testata<sup>53</sup>.

Ma è soprattutto la «Sessossessione» a dominare la vulgata morale: sul piano prettamente promozionale, il mantra è relativo ai contenuti allusivi, quando non sessualmente espliciti di flani e affissi, da cui è desumibile la linea argomentativa della testata, cartina tornasole dell'opinione del Paese, soprattutto sulle questioni di genere, di rapporto tra i sessi e di rappresentazione della donna: «una donna molto brutta torna alla mente con la stessa facilità di una donna molto bella»; «se nel reclamizzare un frigorifero o un formaggio, la donna sexy è elemento essenzialmente distraente, in pubblicità cinematografica [...] appare meno dannosa»; «mogli, ricordate che vostro marito non è un animale da tiro! non aggredite lo quindi se la sera se, tornando a casa dal lavoro, dimostra di avere i nervi un po' scoperti [...] ma andate con lui a vedere un film!»<sup>54</sup>. In questo senso si conferma quando già espresso da Francesco di Chiara sulla linea del *Giornale dello Spettacolo*, ovvero l'utilizzo del dibattito sulla sessualità come «tema aggregatore con cui cercare complicità nel potenziale acquirente», l' esercente:

In un momento in cui il cinema, anche soprattutto per via del processo di sessualizzazione che sta attraversando, svolge sempre più un ruolo di primo piano all'interno della produzione discorsiva dell'immaginario condiviso, la pubblicità interna alla filiera si adegua, fornendo all' esercente spunti utili a interagire col potenziale pubblico e a fare così la propria parte nella promozione del prodotto. (Di Chiara 2021, 147 e 150)<sup>55</sup>

## Riferimenti bibliografici

- Anonimo. 1948. «Italian Convention». *Motion Picture Herald* 172 (12): 132.
- Anonimo. 15 ottobre 1955. «Treasure Hunt in Sea Head Underwater! Promotion in Northern Italy». *Box Office*: 323.
- Anonimo. 1960. «Manifesti (e non solo manifesti) alla sbarra». *Il Miliardo. Quindicinale dell'Associazione tecnici della pubblicità* 3: 2-3.
- Anonimo. 1962. «Sviluppi nazionali della battaglia dei manifesti». *Araldo dello Spettacolo* 25: 2.
- Baroni, Maurizio. 2018. *Pittori di cinema*. Milano: Lazy dog.
- Brunetta, Gian Piero. 2013. *Il ruggito del Leone*. Venezia: Marsilio.

<sup>53</sup> Cfr. Ferris e Lord 2012.

<sup>54</sup> «La Parola-immagine», *GDS* 32, 5 settembre 1959; «Chi dice donna», *GDS* 35, 26 settembre 1959; «I mariti sono uomini», *GDS* 11, 21 marzo 1959.

<sup>55</sup> Sul tema si veda tutto il quarto capitolo «Sessualità e marketing business-to-business nel *Giornale dello Spettacolo*» (137-154), mentre le tappe del dibattito su morale, sessualità e censura sono argomentate nel secondo «Marketing cinematografico e sessualità» (59-98).

- Busetta, Laura, e Federico Vitella (a cura di). 2020. *Stelle di mezzo secolo: divismo e rappresentazione della sessualità nel cinema italiano (1948-1978)*, numero monografico di *Schermi* 8.
- Della Torre, Roberto. 2014. *Invito al cinema. Le origini del manifesto cinematografico italiano (1985-1930)*. Milano: Educatt.
- De Vincenti, Giorgio. 2001. «La pubblicità». In *Storia del cinema italiano, vol. X, 1960/1964, a cura di Giorgio De Vincenti*, 478. Venezia-Roma: Marsilio-Bianco & Nero.
- Di Chiara, Francesco. 2021. *Sessualità e marketing cinematografico italiano Industria, culture visuali, spazio urbano (1948 1978)*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Dyer, Richard. 2009 [1979]. *Star*. Torino: Kaplan.
- Ellefsen, Olaf. 1964. *Come programmare una campagna di pubblicità*. Milano: Franco Angeli.
- Ferris, Ray, e Julian Lord. 2012. *Teddy Boys: A Concise History*. London: Milo Books.
- Fumagalli, Giulio. 1963. *Elementi tecnici di pubblicità*. Bergamo: San Marco.
- Gabella, Fabrizio. 1960. «Ma chi sono questi “sedicenti” tecnici pubblicitari?». *Il Miliardo. Quindicinale dell'Associazione tecnici della pubblicità* 3: 2-3.
- Heller, Steven, e Greg D'Onofrio (a cura di). 2017. *The Moderns: Midcentury American Graphic Design*. New York: Abram's Books.
- Huhtamo, Erkki. 2018 [2010]. «Pre-visioni della Mediatecture. Una prospettiva media-archeologica». In *Archeologia dei media. Temporalità, materia, tecnologia*, a cura di Giuseppe Fidotta e Andrea Mariani, 109-128. Milano: Meltemi.
- Inglis, Theo. 2019. *Mid-Century Modern Graphic Design*. New York: Batsford.
- Kerrigan, Finola. 2010. *Film Marketing*. Oxford-Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Levinson, Jay Conrad, e Paul R. J. Hanley. 2007. *Guerrilla marketing. Mente, persuasione, mercato*. Roma: Castelvecchi.
- Lull, James, e Stephen Hinerman. 1998. *Media Scandals. Morality and Desire in the Popular Culture Marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Magagnini, Leonardo. 1958a: «È scoccata l'ora tecnica». *Il Miliardo. Quindicinale dell'Associazione tecnici della pubblicità* 1: 2-3.
- Magagnini, Leonardo. 1958b. «Sentitevi come un miliardo». *Il Miliardo. Quindicinale dell'Associazione tecnici della pubblicità* 1: 6.
- Magagnini, Leonardo. 1958c: «Vogliamo abbattere la cortina di carta». *Il Miliardo. Quindicinale dell'Associazione tecnici della pubblicità* 1: 8.
- Manconi, Lorenzo. 1953. *Manuale di pubblicità*. Milano: Gorlich.
- Mc Quire, Scott. 2008. *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*. Los Angeles: Sage.
- Onorati, Marino. 1952. «Follie di primavera». *Cinespettacolo* 4: 7.
- Paglia, Paolo. 1960. «L'enigmistica delle affissioni. Comune che vai...tariffe che trovi». *Il Miliardo. Quindicinale dell'Associazione tecnici della pubblicità* 3: 9-10.
- Penotti, Franco. 1958. «Lancio, non rilancio». *Il Miliardo. Quindicinale dell'Associazione tecnici della pubblicità* 1: 5.
- Pitassio, Francesco. 2019. *Neorealist Film Culture, 1945-1954. Rome, Open Cinema*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ranieri, Roberto. 1958. «La censura in agguato. L'articolo 113 non è morto». *Il Miliardo. Quindicinale dell'Associazione tecnici della pubblicità* 1: 3-4.

- Saba, Cosetta. 2006. *Lo sguardo che insegue. Strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, trailer, videoclip e rich media)*. Milano: Lupetti.
- Staiger, Janet. 1985. «The Hollywood mode of production, 1930-60». In *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*, a cura di David Bordwell, Janet Staiger e Kristin Thompson, 309-338. New York: Columbia University Press.
- Staiger, Janet. 1990. «Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising». *Cinema Journal* 29 (3): 3-31.
- Villani, Dino. 1955. *La pubblicità ed i suoi mezzi*. Milano: Giuffrè.
- Vitella, Federico. 2012. «La guerra degli schermi. Gli esercenti cinematografici e l'avvento della televisione in Italia». *Bianco e Nero* 3: 76-89.