

ANNO ROTARIANO	RIUNIONE	DEL	BOLLETTINO N.	PAG. N.
27	07	05.10.2020	937	1/5



Presidente: Giuseppe Vargiu ([presidente@rotarymonzaovest.it](mailto:presidente@rotarymonzaovest.it))  
 Segretario: Alberto Riva ([segretario@rotarymonzaovest.it](mailto:segretario@rotarymonzaovest.it))  
 Segretaria agg.: Donata Ubbiali ([segreteria@rotarymonzaovest.it](mailto:segreteria@rotarymonzaovest.it))  
 Prefetto: Enzo Pittelli ([prefetto@rotarymonzaovest.it](mailto:prefetto@rotarymonzaovest.it))  
 Tesoriere: Massimo Ioppolo ([tesoriere@rotarymonzaovest.it](mailto:tesoriere@rotarymonzaovest.it))

Riunioni conviviali: lunedì non festivo ore 20.00 Hotel de La Ville – V.le Regina Margherita, 15 – Monza – tel. 039.39421 – fax. 039.367647  
 Il secondo lunedì del mese la riunione è postconviviale ore 21.30 – Ristorante Nero Pepe – Via Manara, 12 – Monza - tel 039.386608

## CRONACA DI LUNEDÌ 05.10. 2020

Trasmetto questa cronaca con colpevole ritardo e me ne scuso: una piccola parte del ritardo è dipeso dagli impegni di lavoro. La parte più rilevante del ritardo deriva invece dalla difficoltà di raccontare una serata memorabile per la eccellenza del relatore, per i contenuti della sua relazione dal titolo attraente e accattivante (*C'era una volta la modella con la fede al dito: breve storia della pubblicità tra stereotipi ed innovazione*), per la chiarezza e la semplicità espositiva, per la modestia - rara in personaggi di grande caratura - con la quale il nostro ospite ci ha dato brevi flash della sua storia, per l'attenzione ed il riguardo con cui ha risposto alle nostre domande.

Pasquale Barbella, presentato da Enrico Tornaghi, ha un curriculum ed una storia che, per essere raccontati, richiederebbero una decina dei nostri bollettini; penso che molti di noi già lo conoscessero o ne avessero sentito parlare; mi limito pertanto a ricordare che si tratta di un copywriter, non uno qualsiasi, uno dei più grandi, testimone sensibile di trasformazioni che, come sempre con la pubblicità, riguardano tutti noi.

Dunque, quali difficoltà a raccontare la serata ed il personaggio? Per un motivo molto semplice, io sono un ingegnere, lavoro in un'azienda chimica che si sviluppa attraverso il B2B, spiegando ai propri clienti come usare l'ossigeno per fondere i metalli o l'azoto per surgelare gli alimenti ... e Pasquale Barbella è uno dei più straordinari ingegni creativi nel mondo della pubblicità: con i suoi team ha creato case histories di successo per Swatch, Lacoste, Champion, Infostrada e numerosi altre marchi. I suoi lavori sono stati spesso premiati in festival italiani e internazionali. È stato per due volte presidente dell'Art Directors Club Italiano, che lo ha eletto nella sua Hall of Fame. Nel 1992 è stato membro della giuria dell'International Advertising Film Festival di Cannes, nel 1998 membro della giuria dei CLIO Awards a Chicago, nel 1999 presidente della giuria TV del Festival Internazionale di Mosca.

Non solo: acuto osservatore del nostro tempo, scrittore, critico cinematografico.

ANNO ROTARIANO	RIUNIONE	DEL	BOLLETTINO N.	PAG. N.
27	07	05.10.2020	937	2/5

La relazione – interessantissima, accompagnata con immagini dei grandi cartellonisti e copy writer degli ultimi 120 anni – ripercorrendo la storia della pubblicità attraverso un parallelo tra la visione americana e quella europea, evidenzia come la pubblicità si sia sviluppata attraverso una lotta tra l'impiego ossessivo di luoghi comuni (gli stereotipi) ed il guizzo creativo, che coglie l'evoluzione dei costumi, del modo di pensare, dei mutamenti sociali e rivoluziona il linguaggio della comunicazione.

Due mondi, agli albori del 900: in Europa domina l'immagine, negli USA la storytelling.

In Italia i grandi cartellonisti sono autentici pittori di enorme talento. Leonetto Cappiello, con la sua smisurata inventiva pubblicizzò, tra gli altri, Campari e Cinzano all'inizio del 900. Marcello Dudovich, geniale talento triestino, i cui cartelloni sono pezzi d'arte che vengono ancora oggi esposti per esempio alla Rinascente. Fortunato Depero, che traslò la sua arte futurista in ineguagliabili composizioni ricche di estro e creatività.

Negli Stati Uniti l'influencer non è l'arte, è il giornalismo, è il racconto di una storia, che termina con l'individuazione di uno slogan (chi non conosce l'emblematico *we can do it!*). L'identificazione del prodotto con il successo (LUX Unilever, portato sugli schermi dalle più grandi attrici americane: E. Taylor, Ava Gardner, Kim Novak ...); l'identificazione del prodotto con il mito (Marlboro country ovvero il favoloso West; Lucky strike ovvero il machismo americano: "Lucky Strike separates the men from the boys... but not from the girls" ...).

La storia della pubblicità, come altre espressioni artistiche, ha i suoi picchi quando un artista ha la capacità di cogliere l'attimo, di capire che è giunto il momento di cambiare, di voltare pagina come nel caso del Maggiolino VW: *la campagna più intelligente di tutti i tempi*, ideata da William Bernbach, che creò una pubblicità che andava controcorrente sia da un punto di vista stilistico che tematico. La campagna non aveva colore, era in bianco e nero. Non era un'illustrazione in aerografo come si usava all'epoca, ma una semplice fotografia. Al volante non guidava nessuno, sulla scena non vi era nessun uomo, nessuna donna. Non solo, la macchina era molto piccola e collocata sullo sfondo di un foglio completamente bianco. E poi una frase piccola, che si rivolgeva direttamente ai lettori, attraverso un imperativo un po' irritante, che però lanciava una sfida, una call to action: *Think Small*. Una chiara provocazione nei confronti del consumismo di massa di quegli anni, che ebbe un successo strepitoso! A un'America ossessionata dal gigantismo, Bernbach, il pubblicitario più famoso del ventesimo secolo, suggerì di "pensare in piccolo". Ai cittadini americani che sognavano di diventare tutti dei numeri uno, disse che "essere al secondo posto a volte è meglio". L'esempio di Bernbach ci insegna che, a volte, pensare in maniera diversa dalla media delle persone può azionare una serie di meccanismi in grado di cambiare il mondo.

Difficile ripercorrere la maestria con cui Pasquale Barbella ci ha spiegato queste cose; rimane l'impressione di un personaggio ricco di contenuti, che traspaiono interessantissimi negli interventi che ho trovato in interviste e nel suo blog e di cui riporto alcuni passaggi che mi hanno colpito e che ci aiutano a meglio conoscere l'uomo, il professionista, l'intellettuale. Grazie, Pasquale Barbella, per aver condiviso con noi il tuo talento, il tuo sapere, le tue esperienze.

*SU BERNBACH E SUGLI ESORDI DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA DI BENETTON: UNITED COLORS OF BENETTON "... Gli annunci iniziali del team franco-elvetico-italiano hanno uno stile convenzionale e mostrano gruppi di giovani che indossano capi Benetton. La scintilla scatta nel 1984, quando nei poster e nelle pagine dei periodici si cominciano a vedere gruppi di adolescenti di varia provenienza etnica che mostrano di andare d'amore e d'accordo tra di loro, con ciò superando simbolicamente le intolleranze e le tensioni – razzistiche, religiose, politiche – che da sempre intossicano l'umanità. .... Nel 1984, certo, si sono viste – nella cittadella universale della pubblicità – manifestazioni creative più eccitanti, a cominciare dal lancio di Apple Macintosh con lo storico spot di Ridley Scott. Ma i colori di Benetton appartengono comunque, già in questa prima fase, alla vena nobile del pensiero pubblicitario, quello che risale al maestro dei maestri, Bill Bernbach. La memoria degli addetti ai lavori ritorna con affetto a un precedente indimenticabile del 1960-1961, quella serie di manifesti e pagine di quotidiano intitolati "You don't have to be Jewish to love Levy's" (Non è necessario essere ebrei per apprezzare Levy's,*

ANNO ROTARIANO	RIUNIONE	DEL	BOLLETTINO N.	PAG. N.
27	07	05.10.2020	937	3/5

*il vero pane di segale ebraico). Una piccola galleria di simpaticoni soddisfatti della loro fetta di pane yiddish: non ebrei ma goym afroamericani, irlandesi, polacchi, cinesi, persino un Native American. Meravigliosa anteprima di tutte le pubblicità idealistiche ed ecumeniche venute più tardi. In sei ritratti la sintesi del melting pot metropolitano, in controtendenza rispetto alle idee circolanti a quel tempo. Erano anni in cui bianchi e neri erano ancora costretti a viaggiare su autobus diversi e a fare la pipì in toelette pubbliche separate; quanto agli ebrei, si sa che fu uno di loro, per l'appunto Bernbach, a rompere il monopolio White Anglo-Saxon Protestant di Madison Avenue e dintorni, elitario, targato Ivy League e con la puzza sotto il naso; fu la rivoluzione creativa di Bernbach ad aprire le porte dell'advertising a ebrei, greci, italiani e altri oriundi di talento, non importa se provenienti da Brooklyn o dal Bronx.”*

**SUGLI ANNI 80:** “... che faccia avevano gli ottanta?” *“La faccia di Reagan, di Thatcher, di Berlusconi, dell’ultraliberismo, facce che teoricamente dovrebbero essere favorevoli a una pubblicità più evoluta e professionale. Facce di manager sulle copertine di Class, Capital, Gente Money, guarda anche solo i nomi delle testate. Comincia lì tutta questa celebrazione euforica della “managerialità” come stile di vita. Era anche il decennio in cui i media telefonavano ai pubblicitari per inchieste fasulle. Su qualunque fregnaccia, meglio se con un po’ di sesso sullo sfondo.”*

**SUL CAPOLAVORO ( A PARERE DI CHI SCRIVE ) DI KAZUO ISHIGURO:** “.... Non lasciarmi è il tentativo (riuscito) di rinfrescare e ringiovanire il romanzo distopico. .... La cosa bella di Non lasciarmi è la psicologia da teenager applicata a creature consapevoli del proprio destino ma educate a non soffrirne troppo. Le loro preoccupazioni non hanno a che fare né con la sofferenza né con la morte, ma con i sentimenti comuni a tutte le ragazze e tutti i ragazzi della loro età: amicizie, innamoramenti, gelosie, solidarietà, etc. Non a loro, ma al lettore tocca il compito di soffrire per l’asportazione di reni e altri organi a persone giovani, vive e innocenti, condannate a donazioni successive fino a quando non reggano più . Questo scarto di prospettiva – la “distrazione” (più che la semplice rassegnazione) di chi subisce e l’indignazione di chi legge – è una di quelle manovre che rendono geniale la narrativa di Ishiguro, e che consistono spesso nel capovolgimento delle meccaniche narrative. Un altro atout di Non lasciarmi sta nella scrittura che evita sistematicamente di assumere toni da tragedia. Una discrezione che, naturalmente, rende ancora più tesa e ansiogena la storia.”

Giulio Bottes

ANNO ROTARIANO	RIUNIONE	DEL	BOLLETTINO N.	PAG. N.
27	07	05.10.2020	937	4/5



Il Presidente Giuseppe Vargiu e il relatore Pasquale Barbella



In piedi Enrico Tornaghi, alla sua ds Pasquale Barbella, il Presidente Giuseppe Vargiu, Marzia Vargiu, Marco Panzeri, Gabriella Tornaghi

## PRESENZE

Cognome	Nome	Pres. Anno	05.10.2020			
Balini	Antonio	2	P			
Beretta	Piercarlo	7	X			
Bordoni	G. Battista	0	P			
Bottes	Giulio	3	X			
Brovelli	Andrea	2	A			
Casati	Franco	2	A			
Casellato	Stefano	4	XX			
Cecchetti	Mauro	0	P			
Colombo	Carlo	4	X			
Colombo	Mario	0	P			
Crespi	Andrea	2	P			
Cuccovillo	Massimo	3	X			
Di Cataldo	Carlo	5	XX			
Ferro	Orazio	1	P			
Fichera	Francesco	5	X			
Galmanini	Tullio	4	X			
Gentile	Marco	1	P			
Gerosa	Giovanni	6	X			
Giacotti	Franco	2	P			
Gulfi	Angelo	6	X			
Ioppolo	Massimo	6	X			
Lamberti	Salvatore	3	X			
Manzini	Claudio	1	P			
Murada	Alceste	6	XX			
Mussi	Carlo	3	P			
Nori	Guido	0	P			
Pagani	Paolo	6	P			
Pignolo	Fabrizio	4	XX			

ANNO ROTARIANO	RIUNIONE	DEL	BOLLETTINO N.	PAG. N.
27	07	05.10.2020	937	5/5

Pittelli	Enzo	6	X			
Polito	Alfredo	1	P			
Rigamonti	Angelo	0	P			
Rigamonti	Paolo	6	XX			
Riva	Alberto	3	X			
Rodella	Andrea	2	P			
Santantonio	Piero	6	XX			
Santi	Paolo	5	X			
Scippa	Raffaele	0	P			
Sella	Roberto	3	X			
Stucchi	Alberto	5	X			
Tornaghi	Enrico	5	XX			
Traldi	Massimo	6	X			
Vago	Filiberto	4	P			
Vargiu	Giuseppe	7	XX			
<b>Totale Soci</b>		<b>43</b>				

Serata	Presenze	Media
07	23	53,49%

<b>Assiduità mensile</b>	53,49%
<b>Assiduità annuale</b>	48,51%

**Soci onorari n°6 :** Elio Avoni – Oreste Dazza – Marco Faedo – Ennio Falsoni - Daniele Galimberti – Ennio Falsoni – Marco Panzeri

**Ospiti del Club:** Pasquale Barbella -

**Ospiti dei Soci:**

## COMUNICAZIONI DEL CLUB

Per ulteriori informazioni sulle attività del club e degli altri club del gruppo, rimandiamo al sito [www.rotarymonzaovest.it](http://www.rotarymonzaovest.it) alla rubrica eventi.

## CALENDARIO

### RIUNIONE FUTURA

Lunedì 12.10.2020 – Caminetto – Paolo Santi – Tema “Benedetti Toscani, maledetti Toscani”

### RIUNIONI SUCCESSIVE

Lunedì 19.10.2020 – Conviviale HdV – Enzo Pittelli – Tema “I metalli preziosi”