



Interférences littéraires Littéraire interferences

Multilingual e-Journal for Literary Studies

<http://www.interferenceslitteraires.be>

ISSN : 2031 - 2790

Sarah BONCIARELLI

“Bisogna fare della pubblicità come si fa un’opera d’arte”

Gabriele D’Annunzio e i percorsi
della scrittura letteraria in pubblicità

Résumé

L’articolo parte dall’analisi della attività di copywriter, scrittore di testi pubblicitari e collaboratore di aziende di Gabriele D’Annunzio per portare avanti delle riflessioni teorico-metodologiche sul dialogo e l’interazione tra il sistema di produzione testuale e visivo “pubblicità” e il sistema “letteratura” agli inizi del ‘900, e sul modo in cui questa interazione ha dato luogo a degli spazi di creazione intertestuale. Dopo un excursus dedicato alle principali esperienze di Gabriele D’Annunzio come pubblicitario, l’articolo si concentra sul caso del Parozzo. Si tratta di un dolce abruzzese alla cui invenzione e pubblicizzazione lo scrittore dà un contributo fondamentale e che diventa così un oggetto simbolo di una piccola, ma preziosa, storia pubblicitario - letteraria.

Abstract

This article examines Gabriele D’Annunzio’s activities as a copywriter, advertiser and commercial consultant. Subsequently, a larger methodological framework is developed to analyse the interaction between “advertising” as a textual and visual production system and “literature” at the beginning of the 1900’s, and to account for the spaces of intertextual connection resulting from this interaction. After an excursus focused on the experiences of Gabriele D’Annunzio as an advertiser, the article studies the case of Parozzo. Parozzo is an invented cake commercialized thanks to the contribution of the writer. It has become a small but precious object symbolic of advertising and literature’s shared history.

Per citare questo articolo:

Sarah BONCIARELLI, “Bisogna fare della pubblicità come si fa un’opera d’arte”. Gabriele D’Annunzio e i percorsi della scrittura letteraria in pubblicità, in «Interférences littéraires/Littéraire interferences», 18, “Circulations publicitaires de la littérature”, a cura di Myriam BOUCHARENC, Laurence GUELLEC & David MARTENS, maggio, 2016, 73-86.



Interférences littéraires Literaire interferenties

Multilingual e-Journal for Literary Studies

COMITÉ DE DIRECTION – DIRECTIECOMITÉ

David MARTENS (KU Leuven & UCL) – Rédacteur en chef - Hoofdredacteur

Matthieu SERGIER (UCL & Facultés Universitaires Saint-Louis), Laurence VAN NUÏJS (FWO – KU Leuven), Guillaume Willem (KU Leuven) – Secrétaires de rédaction - Redactiesecretarissen

Elke D'HOKER (KU Leuven)

Lieven D'HULST (KU Leuven – Kortrijk)

Hubert ROLAND (FNRS – UCL)

Myriam WATTHEE-DELMOTTE (FNRS – UCL)

CONSEIL DE RÉDACTION – REDACTIERAAD

Geneviève FABRY (UCL)

Anke GILLEIR (KU Leuven)

Agnès GUIDERDONI (FNRS – UCL)

Ortwin DE GRAEF (KU Leuven)

Jan HERMAN (KU Leuven)

Guido LATRÉ (UCL)

Nadia LIE (KU Leuven)

Michel LISSE (FNRS – UCL)

Anneleen MASSCHELEIN (KU Leuven)

Christophe MEURÉE (FNRS – UCL)

Reine MEYLAERTS (KU Leuven)

Stéphanie VANASTEN (FNRS – UCL)

Bart VAN DEN BOSCHE (KU Leuven)

Marc VAN VAECK (KU Leuven)

COMITÉ SCIENTIFIQUE – WETENSCHAPPELIJK COMITÉ

Olivier AMMOUR-MAYEUR (Université Sorbonne Nouvelle – Paris III & Université Toulouse II – Le Mirail)

Ingo BERENSMEYER (Universität Giessen)

Lars BERNAERTS (Universiteit Gent & Vrije Universiteit Brussel)

Faith BINCKES (Worcester College – Oxford)

Philip BOSSIER (Rijksuniversiteit Groningen)

Franca BRUERA (Università di Torino)

Àlvaro CEBALLOS VIRO (Université de Liège)

Christian CHELEBOURG (Université de Lorraine)

Edoardo COSTADURA (Friedrich Schiller Universität Jena)

Nicola CREIGHTON (Queen's University Belfast)

William M. DECKER (Oklahoma State University)

Ben DE BRUYN (Maastricht University)

Dirk DELABASITTA (Université de Namur)

Michel DELVILLE (Université de Liège)

César DOMINGUEZ (Universidad de Santiago de Compostella & King's College)

Gillis DORLEIJN (Rijksuniversiteit Groningen)

Ute HEIDMANN (Universität de Lausanne)

Klaus H. KIEFER (Ludwig Maximilians Universität München)

Michael KOLHAUER (Université de Savoie)

Isabelle KRZYWKOWSKI (Université Stendhal-Grenoble III)

Mathilde LABBÉ (Université Paris Sorbonne)

Sofiane LAGHOUATI (Musée Royal de Mariemont)

François LECERCLE (Université Paris Sorbonne)

Ilse LOGIE (Universiteit Gent)

Marc MAUFORT (Université Libre de Bruxelles)

Isabelle MEURET (Université Libre de Bruxelles)

Christina MORIN (University of Limerick)

Miguel NORBARTUBARRI (Universiteit Antwerpen)

Andréa OBERHUBER (Université de Montréal)

Jan OOSTERHOLT (Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Maité SNAUWAERT (University of Alberta – Edmonton)

Pieter VERSTRAETEN ((Rijksuniversiteit Groningen)

Interférences littéraires / Literaire interferenties

KU Leuven – Faculteit Letteren
Blijde-Inkomststraat 21 – Bus 3331
B 3000 Leuven (Belgium)

Contact : matthieu.sergier@uclouvain.be & laurence.vannuijs@arts.kuleuven.be

“BISOGNA FARE DELLA PUBBLICITÀ COME SI FA UN’OPERA D’ARTE”

Gabriele D’Annunzio e i percorsi della scrittura letteraria in pubblicità

Il titolo dell’articolo gioca su una citazione tratta dal romanzo *Il Piacere* (1889) di Gabriele D’Annunzio. Si tratta di una frase pronunciata dal protagonista Andrea Sperelli: “Bisogna fare della propria vita come si fa un’opera d’arte. Bisogna che la vita d’un uomo d’intelletto sia opera di lui. La superiorità vera è tutta qui”¹. Rielaborando questa citazione il contributo propone fin dal suo titolo di partire dal principio estetizzante applicato da D’Annunzio alla costruzione della propria immagine e del proprio vissuto biografico - e attribuita ai personaggi di alcuni suoi romanzi come il dandy Sperelli - e di studiarne l’applicazione alla attività di copywriter, di scrittore di testi pubblicitari e collaboratore di aziende. Il caso di Gabriele D’Annunzio e della sua intensa attività in ambito pubblicitario ci consente di portare avanti delle riflessioni teorico-metodologiche sul dialogo e l’interazione tra il sistema di produzione testuale e visivo “pubblicità” e il sistema “letteratura” agli inizi del ‘900, e sul modo in cui questa interazione ha dato luogo a degli spazi di creazione intertestuale.

L’articolo intende così rispondere ad alcune domande relative al rapporto tra pubblicità e letteratura, facendo riferimento in particolare al modo in cui la pubblicità ricicla, colonizza o rielabora materiali provenienti da altri settori, in questo caso un settore che occupa una posizione di spicco nella gerarchia delle pratiche culturali, ovvero quello letterario. Si cercherà di capire anche in che modo l’immagine della letteratura, dello scrittore in generale o di autori individuali, contribuiscono all’immagine del marchio e in che modo la pubblicità ricorra al patrimonio letterario.

1. LE CONTAMINAZIONI E IL RECIPROCO INGLOBAMENTO DI SISTEMI TESTUALI NEL CONFINE SEMIOTICO

Prima di entrare nello specifico delle forme di collaborazione e di contaminazione tra letteratura e pubblicità, può essere utile improntare una riflessione più ampia sul concetto di “contaminazione” alla luce delle teorie della semiotica della cultura (Tartu) e in particolare del concetto di semiosfera in Lotman. Ogni contaminazione tra linguaggio e stile pubblicitario e linguaggio e stile letterario può essere interpretata come l’incameramento di un sistema nell’altro, inglobamento di testi vicendevolmente estranei in un altro confine semiotico. Perché sono così importanti ai fini della nostra riflessione il concetto di cultura e quello di confine semiotico?

1. Gabriele D’ANNUNZIO, *Il Piacere*, Milano, Mondadori, 1995, p. 37.

La cultura è un sistema semiotico complesso che riceve, filtra e conserva una grande quantità di informazioni. La sua funzione è la memoria e uno dei suoi principali aspetti per Lotman e Uspenskij è l'autoaccumulazione e la traduzione in linguaggi adatti alla comunicazione sociale, poiché soltanto ciò che è stato tradotto in un sistema di segni può diventare parte della memoria.

Come sintetizza efficacemente Zaganelli: “essa [la cultura] non va interpretata solo come deposito d'informazioni, ma come un meccanismo complesso che le rielabora, ne accetta di nuove, le codifica e decodifica e le trasferisce da un sistema segnico ad un altro: si tratta di un dispositivo che energicamente produce conoscenza, un sistema organizzato di segni”².

La cultura dunque rappresenta la memoria della civiltà umana e il codice attraverso il quale si organizza la produzione dei testi e dei comportamenti. Ci interessa particolarmente vedere come dialogano tra di loro diverse tipologie culturali e come questo dialogo conduca inevitabilmente ad un arricchimento, ad una crescita.

Secondo Lotman l'attività culturale consiste nel tradurre porzioni della non-cultura in una delle lingue della cultura, trasformandole in testi e introducendo questa nuova informazione nella memoria collettiva. Solo così queste porzioni testuali diventano patrimonio di una collettività.

Approfondendo questo aspetto delle teorie di Lotman e applicandolo all'ambito di interesse e studio di questo articolo, Toni Marino dice: “la presenza di una ricca casistica storica di collaborazione tra scrittori e marchi [...] testimonia la presenza di un'attività dialogica tra le due tipologie culturali. Tale attività, nell'ottica del modello teorico russo, è sempre finalizzata alla crescita di una cultura, che traducendo i testi delle altre può arricchire il proprio patrimonio informativo, annettere nuovi domini semiotici e garantirsi la conservazione”³.

Il dialogo tra letteratura e pubblicità contribuisce dunque all'arricchimento di questi patrimoni informativi e a garantire la conservazione di un sistema culturale.

Abbiamo anche detto che le reciproche contaminazioni tra pubblicità e letteratura possono essere interpretate come incameramento di un sistema nell'altro, ovvero come inglobamento di testi che sarebbero estranei tra di loro in un diverso confine semiotico. Per comprendere a fondo il concetto di confine semiotico bisogna guardare a Lotman che, rifacendosi al concetto di biosfera preso in prestito dalle scienze naturali, elabora quello di semiosfera. Nella visione di Lotman che potremmo definire come ontologica – poiché l'unità è superiore alla somma delle parti che la compongono – la semiosfera è un continuum che rende possibile la vita sociale, di relazione e di comunicazione. Più precisamente la semiosfera è un insieme di segni che appartengono a uno spazio chiuso all'interno del quale si possono realizzare processi comunicativi ed elaborare nuove informazioni. La semiosfera è dotata di confini che, così come nel caso degli organismi naturali, sono permeabili e soggetti a contaminazioni esterne. Il confine separa, limita la penetrazione e filtra, ma allo stesso tempo è permeabile e aperto alle contaminazioni. Ed è su queste contaminazioni tra tipologie culturali differenti e sui reciproci scambi che ci con-

2. GIOVANA ZAGANELLI, *Itinerari dell'immagine. Per una semiotica della scrittura*, Bologna, Logo Fausto Lupetti editore, 2008, p. 119.

3. TONI MARINO, *Gli spazi intertestuali della pubblicità*, in GIOVANA ZAGANELLI, *Scrittori e pubblicità*, Bologna, Logo Fausto Lupetti editore, 2011, p. 59.

centeremo nelle prossime pagine, andando a vedere come questi dialoghi e forme di comunicazione finiscano per modificare strutturalmente i sistemi culturali e la loro percezione.

2. FUNZIONE POETICA NEL TESTO PUBBLICITARIO

Concentriamoci ora su alcuni specifici aspetti degli scambi tra sistema culturale pubblicitario e sistema culturale letterario, soffermandoci in particolare sull'aspetto della funzione poetica nel testo pubblicitario.

Sappiamo come Roman Jakobson abbia introdotto nella sua classificazione delle funzioni comunicative il concetto di "funzione poetica". Questa funzione si attiva quanto l'attenzione di uno scambio è concentrata in particolare sul messaggio della comunicazione. La funzione poetica di Jakobson è una chiave di lettura utile a capire gli scambi testuali tra pubblicità e letteratura, proprio perché la si ritrova non solo in poesia e in letteratura, dove certamente predomina, ma anche in altre realtà testuali, quando l'effetto desiderato è quello di un enunciato stilisticamente ricercato ed esteticamente efficace. A partire dalla fine dell'Ottocento il testo pubblicitario ha iniziato a servirsi dei dispositivi formali tipici del linguaggio poetico quali figure foniche e retoriche, giochi metrici e ritmici, scioglilingua e filastrocche. Si può dunque affermare che la funzione poetica del testo pubblicitario richiami sovente lo sforzo compiuto nell'ambito del testo letterario. La pubblicità si fa letteratura, riprendendo stili, strategie retoriche e poetiche. Tra Ottocento e Novecento assistiamo ad una fase in cui i letterati sono impegnati a migliorare, anche esteticamente, il prodotto pubblicitario, nello sforzo di avvicinare la tecnicità dell'industria alla poeticità letteraria⁴. Non c'è ancora stata una professionalizzazione del settore pubblicitario e, quella funzione tecnica che consiste nella creazione di slogan, bodycopy e giochi di parole e che qualche decennio dopo sarà svolta dai copywriter, viene per il momento svolta dai letterati a cui viene completamente demandata la presa in carico della funzione poetica.

Nel suo saggio *La struttura assente*, Umberto Eco sostiene che il valore estetico dell'immagine retorica possa rendere persuasiva la comunicazione, se non altro perché la rende memorabile: "La tecnica pubblicitaria, nei suoi esempi migliori, sembra basata sul presupposto informazionale che un annuncio tanto più attiri l'attenzione dello spettatore quanto più viola le norme comunicative acquisite (e sconvolge quindi un sistema di attese retoriche)"⁵.

Si tratta del rapporto tra attesa e sorpresa che caratterizza qualunque esperienza di lettura, come ci ricorda lo stesso Eco in altri suoi saggi⁶. Questa dicotomia è sempre relativa e contestuale, poiché dipende dalle conoscenze e dall'esperienza di chi legge e dalla sua memoria culturale o personale.

Compito della scrittura pubblicitaria è quello di giocare per mettere in discussione questo rapporto dicotomico, attivando la funzione estetico-poetica e procedendo attraverso la violazione o il rispetto del sistema di attese e sorprese.

4. Giovana ZAGANELLI, *Scrittori e pubblicità*, op. cit.

5. Umberto ECO, *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*, Milano, Bompiani, 1968, p. 166.

6. Umberto ECO, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979; Umberto ECO, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, 1993.

Dice Eco: “Insieme alla componente emotiva quella estetica è chiaramente la più importante. L’uso della figura retorica (che per comodità chiameremo d’ora in poi “tropo”, senza approfondire la distinzione tra “tropi” veri e propri, “figure di discorso” e “figure di pensiero”) ha anzitutto finalità estetiche. Vigè nella pubblicità il precetto barocco per cui “è del poeta il fin la meraviglia”⁷.

3. SCRITTURA, IDEOLOGIA MITICA, MONDO DI VALORI

In *Hollywood lava più bianco* di Jacques Séguéla si legge: “Prima di tutto la star convince. Per lei è una funzione naturale. Le è del tutto inutile farsi prendere da quella smania di convincere che ha ossessionato una vecchia generazione di pubblicitari. A lei basta apparire e noi seguiamo. Lei pensa e noi agiamo [...]. La star fa comprare. È la sua ragione d’essere o meglio la sua passione d’essere”⁸.

Il pubblicitario francese elabora negli anni ’80 una teoria della star stratégie secondo la quale per pubblicizzare e vendere un prodotto va costruita intorno ad esso un’aurea mitica, come quella che circonda le star. Il prodotto deve far sognare così come farebbe una star e deve far entrare in mondi altri, proponendo nuovi stili di vita. Nel suo libro pieno di paradossi e provocazioni Séguéla propone un modo di guardare al prodotto e alla sua comunicazione che ci aiuta a capire meglio la funzione svolta dalla figura dello scrittore – scrittore star, scrittore personaggio, scrittore testimonial - nel contribuire alla pubblicizzazione del prodotto. Nel periodo preso in considerazione in questo articolo - fine ‘800 – inizi del ‘900 - si può notare come lo scrittore diventi portatore di uno stile di vita e di un mondo di valori che trasferisce al prodotto attraverso la sua stessa persona e immagine.

È quanto teorizzato qualche anno più tardi da J.M.Floch che nell’individuare e teorizzare diversi possibili modelli di consumo e differenti modalità di valorizzazione delle merci parla dell’esistenza di quattro ideologie pubblicitarie: referenziale, mitica, sostanziale, obliqua.

Nel caso dell’ideologia mitica il linguaggio pubblicitario svolge una funzione costruttiva in quanto il senso non è già presente nella realtà del prodotto, ma viene costruito esclusivamente attraverso il discorso pubblicitario. Si ricorre in questo caso a eroi, simboli, testimonial, referenti mitici che sono già conosciuti e strutturati e vi si associa con forza il prodotto. Il prestigio dello scrittore, nel nostro caso D’Annunzio, e della sua produzione letteraria – ma potremmo dire della letteratura in generale - contribuisce al successo del prodotto. Lo scrittore diventa testimonial e costituisce un tassello di una costruzione narrativa realizzata intorno ad esso. Fare riferimento allo scrittore e usare lo scrittore come immagine rappresentativa del prodotto, significa fare riferimento al mondo mitico che gli appartiene, ad un mondo di valori che ha origine nel prodotto e che ruota intorno ad esso. D’Annunzio incarna il modello del dandy di fine Ottocento – inizio Novecento, l’estetismo applicato alla letteratura ma anche al quotidiano, la ricerca di un modello di vita inimitabile che risulta particolarmente idonea se applicata ai prodotti e alla loro comunicazione.

7. Umberto Eco, *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*, op. cit., pp. 168-169.

8. Jacques Séguéla, *Hollywood lava più bianco* (1982), traduzione dal francese di Paolo GRIMALDI, Lupetti, Milano, 1985, p. 64.

4. RICONOSCIBILITÀ DELLO SCRITTORE E DEL MESSAGGIO POETICO

Perché il ruolo di testimonial da parte dello scrittore risulti efficace occorre che quest'ultimo sia riconoscibile da parte del pubblico degli annunci pubblicitari. Gli scrittori possano portare un contributo importante al testo pubblicitario in ragione della loro riconoscibilità da parte di un pubblico dotato, agli inizi del '900, di una scolarità media⁹. Lo scrittore riconoscibile diventa fonte di rassicurazione per l'acquirente e gli comunica l'affidabilità e identificabilità del prodotto.

La riconoscibilità tuttavia non ha a che vedere solamente con l'immagine dello scrittore, ma coinvolge il linguaggio poetico di cui quello scrittore è portatore e le citazioni dei suoi lavori letterari che per risultare efficaci devono essere noti al grande pubblico.

Si tratta di idee rintracciabili in uno dei saggi classici della riflessione teorica sulla pubblicità, *American advertising explained as popular art* di Leo Spitzer, dove lo studioso dice: "when business becomes poetic, for whatever reasons, it must subject itself to the ancient laws of poetry, which remain unshaken by the technical developments of the modern world. We can then expect to find this business art the old, time-honored poetic devices"¹⁰. Parlando della pubblicità come arte popolare Spitzer parla dell'importanza di un linguaggio che sia riconoscibile dall'emittente del messaggio pubblicitario e dal suo pubblico e in virtù del quale si possono usare delle parole che hanno delle implicazioni, ovvero fanno riferimento a determinati significati. Fare riferimento a implicature comuni significa condividere un linguaggio con il pubblico, renderlo comprensibile e familiare. Come afferma Giovanna Zaganelli rileggendo il saggio di Spitzer: "lo stile della pubblicità non può percorrere le strade dell'avanguardia artistica, deve semplicemente intrattenere il lettore con artifici che egli sa riconoscere come poetici. È possibile allora definire la pubblicità come arte popolare, che riesce a conservare una 'quota' di poeticità, anche se non la poeticità della poesia o della letteratura"¹¹.

La riconoscibilità può giocare su un duplice piano: quello della riconoscibilità del messaggio poetico e quella della familiarità della figura poetica, come vedremo nelle pagine che seguono nel caso di Gabriele D'Annunzio.

5. D'ANNUNZIO SCRITTORE, D'ANNUNZIO PERSONAGGIO

Qualche breve cenno biografico-letterario sarà utile ad inquadrare la figura di Gabriele D'Annunzio e a spiegare la sua importanza ed efficacia nell'incarnare il

9. David Forgacs in *L'industrializzazione della cultura italiana. (1889-2000)*, parlando della costruzione di un'industria culturale in Italia sottolinea come alla fine del XIX secolo, con l'urbanizzazione e l'alfabetizzazione, editori e librai iniziano a sviluppare un approccio commerciale al mercato librario ed editoriale, cercando di catturare un nuovo tipo di audience che molto raramente era stata presa in considerazione prima di quel momento. Si tratta di un pubblico più ampio e variegato e con un grado di scolarizzazione medio-basso. Proprio per la sua ampiezza però, costituisce un target molto appetibile per un'editoria che sta sperimentando in quel momento regole di tipo industriale e che voleva veder crescere i propri fatturati. Prima di questo momento, a cavallo tra i due secoli, gli editori si contendevano un pubblico piuttosto ristretto e la presenza di problemi di tipo distributivo rendeva difficile un'ampia circolazione del libro.

10. Léo SPITZER, *American advertising explained as popular art*, in *Spitzer, A method of interpreting literature*, Northampton, Smith College, 1949, p. 107.

11. Giovanna ZAGANELLI, *Scrittori e pubblicità*, op. cit., p. 11.

ruolo di scrittore-pubblicitario e scrittore-personaggio. Vissuto a cavallo tra Ottocento e Novecento (Pescara 1863 - Gardone Riviera 1938), esponente importante del decadentismo europeo, protagonista politico – prima deputato poi acceso interventista durante la prima guerra mondiale, promotore e protagonista di imprese belliche - D'Annunzio fa del suo estetismo e dell'esibizionismo estremo della sua persona un elemento di riconoscibilità e distinzione. Dice Elio Gioanola: “in D'Annunzio l'estetismo si coniuga con un esibizionismo estremo e punta alla costruzione del successo a tutti i costi: è così che finisce per adottare quel criterio dell'utile, fondamento dell'universo borghese, di cui l'estetismo voleva rappresentare l'esatto rovescio: è vero che tutta la sua vita e la sua opera sono un'irrisione della mentalità e della moralità borghesi, ma tutto il suo successo – denaro, donne, celebrità – è costruito come quello di un giullare di lusso dell'abborrita borghesia, di cui in fondo diventa un idolo, come tutti i produttori di scandalo, i quali però non rinnegano i principi costitutivi della cultura che mostrano di aborrire”¹².

In D'Annunzio – per comprendere a fondo il ruolo da lui avuto nel settore pubblicitario - va colto proprio l'aspetto mercantile del suo estetismo. È produttore e mercante di letteratura; sa stare alle regole del mercato, le studia e le rispetta in un'ottica di scambio con il pubblico. Accetta il ruolo di personaggio che gli viene attribuito e lo vive e amministra secondo le regole della domanda e dell'offerta. La sua produzione letteraria è strettamente condizionata dalla ricerca del successo e del guadagno. Uno dei personaggi più famosi dei suoi romanzi – l'Andrea Sperelli de *Il Piacere* a cui D'Annunzio attribuisce la frase che costituisce la base per il titolo di questo articolo – rappresenta pienamente l'estetismo dannunziano, la ricerca del bello non come alternativa, ma come integrazione all'utile, la volontà di un continuo rinnovamento biografico e letterario basato unicamente sulla moda.

6. I GENERI DANNUNZIANI IN PUBBLICITÀ

La proficua attività professionale e creativa di D'Annunzio nell'ambito pubblicitario origina una vera e propria gamma di generi letterario-pubblicitari. Lo scrittore si contraddistingue per la ricorrenza di alcune forme di comunicazione, in parte del tutto peculiari e non troppo praticate da altri scrittori.

Con D'Annunzio siamo di fronte a un tecnico della scrittura che mette a disposizione della pubblicità aziendale le proprie competenze e la propria creatività, nell'ottica di una letteratura al servizio della domanda e dell'offerta di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente. Da un lato incarna una fase imitativa del testo pubblicitario, laddove la pubblicità si serve del prestigio letterario adottando il modello della versificazione, della retorica, dell'artificio poetico; dall'altro mette in prima persona il proprio talento letterario nella realizzazione di slogan, nell'invenzione di nomi di prodotti, nella stesura di vere e proprie poesie pubblicitarie. Abbina anche la propria immagine personale, quella del suo vissuto e del suo stile di vita all'immagine dei prodotti che sceglie di supportare e pubblicizzare.

Due generi della creazione dannunziana sono le lettere elogiative e l'attività di naming, ovvero l'attribuzione di nomi ed etichette a prodotti, aziende, marchi.

12. Elio GIONALA, *Introduzione al Novecento. Simbolismo, decadentismo, avanguardia*, Milano, Colonna edizioni, 1997, p. 122.

D'Annunzio intrattiene frequenti e regolari scambi epistolari con rappresentanti del mondo dell'industria e produttori e concede volentieri il permesso alla pubblicazione di lettere private che esaltano i prodotti che egli stesso ha la possibilità di sperimentare. Viene pagato dalle aziende o remunerato tramite la fornitura di prodotti e in cambio si prodiga per esaltarne le caratteristiche.

Le lettere nascono come scambi di tipo privato, ma c'è da parte di D'Annunzio la consapevolezza e il consenso a che quel materiale venga usato per essere pubblicato e reso accessibile al grande pubblico.

Se si pensa all'attività di naming, ovvero all'attribuzione di nomi ai prodotti, un esempio efficace è costituito dal contributo dato alla Casa Profumiera Bolognese che incarica D'Annunzio di inventare i nomi di sei profumi.

In una lettera scritta nel marzo 1920 ad Alfonso De Carolis che si occuperà del progetto delle bottiglie e confezioni dei prodotti, D'Annunzio scrive:

Caro Signore,/ è ottima cosa inventare nuovi profumi in Italia che fabbrica/ ogni giorno tanti cattivi odori e vanitosamente a Parigi o a Londra./ E' bizzarra non senza grazia chiedere i nuovi nomi a chi nella sua fa/ tica e nella sua lotta è costretto di trascurare tutte le «delicatezze». / Ma oggi Fiume è coronata di violette, come l'antica Atene./ E oggi la violetta di Fiume è la più odorosa violetta del mondo. Sola/ mihi redolet./ Ecco i nomi. / Buona fortuna!/ Fiume d'Italia, 3 marzo 1920./ Gabriele D'Annunzio/ I nuovi profumi:/ «Cum lenitate asperitas». La Fiumanella./ La brezza del carnaro./ La rosa degli Usocchi./ La liburna./ Il lauro di Laurana./ L'ardore del carso./ L'alalà./ Fiume d'Italia¹³.

Ai profumi D'Annunzio attribuisce dunque i nomi *L'ardore del Carso*, *la Fiumanella*, *La brezza del Carnaro*, *La Rosa degli Usocchi*, *La liburna*, *Il Lauro di Laurana*, *L'alalà*. Oltre a inventare i nomi lo scrittore elabora una headline per ogni prodotto. Solo per dare un esempio per il lauro di Laurana inventa lo slogan “*Tenue, sfuggente, delicatissimo. Laurana: evocatrice di gloria per i poeti: ridestante il ricordo in due mirabili artisti?*”. Si può notare come in questi casi lo scrittore integri e combini il lavoro e l'impegno nell'ambito della pubblicità con la propaganda politica e come questo dimostri la labilità dei confini tra le diverse facce e le diverse dimensioni delle sue attività.

Tra i nomi e motti attribuiti da D'Annunzio ad aziende e prodotti, rileviamo il caso della penna stilografica *Aurora* e il motto “A dir le mie virtù basta un sorriso” creato per il dentifricio *Gengival*. Uno dei casi più famosi è probabilmente quello de *La Rinascente*, i grandi magazzini dei fratelli Bocconi che a Milano avevano sede in un palazzo denominato *Alle città d'Italia* e che vennero rilevati nel 1917 dal senatore milanese Borletti, proprietario dei Magazzini Vittoria.

Il senatore, pur non potendo contare su un consistente patrimonio alle proprie spalle, intuì che il mercato dei consumi stava cambiando in quel momento, poiché la prima guerra mondiale aveva portato delle grosse innovazioni a livello sociale. Entrò in contatto con D'Annunzio a cui chiese di pensare ad un nuovo nome per i nuovi grandi magazzini. In una lettera inviata il 24 agosto 1917 al senatore Borletti, D'Annunzio scrive:

13. Lettera scritta da Gabriele D'Annunzio a Adolfo De Carolis il 03 marzo 1920, conservata presso Fondo Adolfo De Carolis – Soprintendenza alla Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea.

«Le scrivo in gran fretta. Parto fra mezz' ora per bombardare Grahovo. Ho condotto il mio gruppo a nove bombardamenti aerei in cinque giorni. Ho avuto 137 buchi nell'apparecchio. Mi sono abbassato a 150 metri per bombardare il nemico. Una scheggia cortese ha lacerato il mio guanto e mi ha leggerissimamente ferito alla nocca del polso... [...] Il titolo per la Società è questo. L'ho trovato ieri sul vallone di Chiapovan: La Rinascente. È semplice, chiaro e opportuno»¹⁴.

D'Annunzio proporrà anche lo slogan *l'Italia nova impressa in ogni foggia* per incarnare l'idea di una nuova azienda in grado di rispondere alle esigenze di un pubblico nascente e di classi sociali che iniziano ad affacciarsi a nuove possibilità di consumo.

Il caso volle che il palazzo dove avevano sede i grandi magazzini subisse un disastroso incendio nel 1918. Da quel momento, l'invenzione da parte di D'Annunzio è collegata nell'immaginario collettivo all'incendio e il nome La Rinascente riecheggia l'idea dell'araba fenice che rinasce dalle proprie ceneri dopo la morte¹⁵.

A volte le varie attività pubblicitarie di D'Annunzio confluiscono nella promozione di un unico prodotto. È il caso della S.A.I.W.A., pasticceria industriale aperta a Genova nel 1900 da Pietro Marchese. L'azienda, che produce degli sugar wafer scoperti in Inghilterra e portati in Italia, registra nel 1920 il fulcro della propria crescita ed espansione, e viene registrata su suggerimento di D'Annunzio con l'acronimo "S.A.I.W.A." (Società Accomandita Industria Wafer e Affini) che diventa poi anche il nome commerciale del prodotto. Oltre a contribuire all'invenzione del nome D'Annunzio scrive anche una lettera che si trova nella confezione originale del prodotto: "Queste vostre novissime scatole di biscotti fini superano in finezza e in bontà le migliori di Inghilterra. Son troppo squisite per me. Vi ringrazio, Vi lodo. Vittoriale, 11 marzo 1929 – GdA – marinaio"¹⁶. La scatola riporta anche la firma del poeta. In un unico caso industriale vediamo dunque unite tre forme di collaborazione pubblicitaria tipiche dell'attività dannunziana, ovvero la presenza di una lettera elogiativa del prodotto sulla confezione, l'attribuzione di un nome commerciale e la presenza della firma a sottolineare l'importanza del ruolo di testimonial dello scrittore. La firma del poeta riveste un ruolo cruciale, perché conferisce credibilità ed identificabilità della fonte, oltre che riconoscibilità. La proficua attività letteraria e pubblicitaria del poeta fa sì che il pubblico medio sia in grado di riconoscere la firma di D'Annunzio e possa creare un collegamento tra la sua persona e il prodotto.

La creazione di slogan e motti pubblicitari sarà una delle attività che D'Annunzio porterà avanti con maggiore costanza. Sarà particolarmente attivo nell'ambito delle pubblicità di liquori per i quali inventerà motti e nomi. Un caso è quello delle distillerie Luxardo, azienda fondata da un genovese a Zara in Dalmazia. L'azienda chiede a D'Annunzio di trovare un nome per un loro prodotto, un cherry – brandy frutto della distillazione di marasche, varietà di visciole scure. Lo scrittore

14. Gianni VECCHI, *Rinascente, mezzo secolo per la città dello shopping*, in *Corriere della Sera*, 22 gennaio 2001.

15. Guido VERGANI, *Rinascente, un «marchio» di D'Annunzio* in *Corriere della Sera*, 02 ottobre 2003.

16. Vanni CODELLUPI, *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci, 2013.

ha l'idea di fare riferimento al fatto che la Dalmazia cinque o sei secoli dopo Cristo era abitata dai Morlacchi e attribuisce al prodotto il nome *Sangue Morlacco* e il motto "Purpureo sanguine potior".

Giovanni Comisso ricorda ne *Le mie stagioni* (1951) come il nome e il motto vennero creati nella saletta di una vecchia trattoria di Fiume, "Il Cervo d'oro".

D'Annunzio attribuisce i nomi anche ad altri liquori, come Aurum, Prunella, Cerasella, San Silvestro. Il caso Aurum è di particolare interesse, proprio per la particolare composizione del nome. Amedeo Pomilio, titolare dell'azienda e amico di D'Annunzio inizia nel 1925 una produzione di liquore composto da distillato di vino e da una bevanda alcolica all'arancia. D'Annunzio si ispira ai due termini latini *aurum*, che sta per oro e *aurantium*, arancia, facendo riferimento con la prima parola al colore e con la seconda al sapore e denomina il liquore *Aurum*, definendolo anche *Levis ponderis Aurum* "oro di lieve peso".

Le collaborazioni dello scrittore sono particolarmente intense nel settore gastronomico come anche altre ricerche hanno già avuto modo di rilevare¹⁷. Dalle aziende attive nel settore non riceve solamente compensi in denaro, ma anche forniture costanti di prodotti che risultano preziose per il mantenimento del lussuoso stile di vita della sua dimora al Vittoriale. In alcuni casi si avvale anche della collaborazione di altri scrittori, come quando realizza con Matilde Serao la campagna pubblicitaria per la *Premiata pasticceria Geremia Viscardi* di Bologna e in particolare per uno dei loro prodotti più famosi, ovvero per i *marrons glacés*. Matilde Serao scrive: "Io non alletto il palato che con i *marrons glacés*, i soavissimi *marrons glacés*" e D'Annunzio risponde: "Ella strinse fra le belle dita i *marrons glacés* e soavemente sorrise". Lo scambio di battute tra i due scrittori viene incorniciato in un progetto grafico ad opera di Augusto Majani – nome d'arte Nasica, esponente importante del mondo della grafica e dell'arte insieme ad artisti come De Carolis e Cermignani, di cui parleremo più avanti.

Le attività e collaborazioni di D'Annunzio spaziano anche in altri settori. Basti pensare a quando realizza nel 1921 il motto "Fisso l'idea" per gli inchiostri Sanrival. L'azienda pubblica anche una lettera in cui d'Annunzio ringrazia per «*aver riempito così generosamente il mio calamaio disseccato*». E manda in cambio una copia del *Notturmo*¹⁸ trascritto in parte con il «*nerissimo dono*». Si tratta di attività che alle volte sfiorano il baratto. D'Annunzio è alla costante ricerca di denaro e di approvvigionamenti per il mantenimento del costoso stile di vita del Vittoriale e mette volentieri a disposizione le proprie capacità di scrittura a quelle aziende che ne facciano richiesta.

7. IL PARROZZO: UN DOLCE TRA LETTERATURA E PUBBLICITÀ

La collaborazione di Gabriele D'Annunzio con la ditta produttrice del Parrozzo negli anni '20 è interessante per la capacità di fondere in un unico case study i vari generi dannunziani di scrittura e attività pubblicitaria. Nel caso della collaborazione tra D'Annunzio e la ditta D'Amico sono presenti contemporaneamente le lettere elogiative, la firma dello scrittore – inserita direttamente nel packaging del prodotto –, il naming e infine il ruolo svolto da D'Annunzio come testimonial.

17. Paola SORGE, *A tavola con D'Annunzio*, Lanciano, Carabba editore, 2015.

18. Gabriele D'ANNUNZIO, *Il Notturmo*, Milano, Treves, 1916.

Il parrozzo nasce nel 1926 da un'idea del pasticciere pescarese Luigi D'Amico che, traendo ispirazione dai contadini abruzzesi e dal loro pane rozzo realizzato con granoturco cotto nel forno a legna, realizza un dolce dalla forma emisferica, completamente ricoperto di cioccolato¹⁹.

Trovandosi nella necessità di dover commercializzare e promuovere il prodotto, il titolare dell'impresa si rivolge a D'Annunzio cui è legato da una rapporto di parentela e gli sottopone il nuovo prodotto dando così inizio ad una più che decennale corrispondenza epistolare -. Desidera ottenerne un parere, un interessamento e spera probabilmente in un contributo del poeta nella creazione della fama e nel successo di circolazione del prodotto.

Sono note a quel tempo le attività di D'Annunzio nel campo della pubblicità e D'Amico cerca la collaborazione del parente e compaesano nella convinzione che egli possa fornirgli un contributo sostanziale nella pubblicizzazione del prodotto. In una lettera del 27 settembre 1926 D'Amico scrive:

“Illustre Maestro, Questo PARROZZO – Il Pan Rozzo d'Abruzzo – vi viene da me offerto con un piccolo nome legato alla vostra e alla mia giovinezza. Ricordate Fidalma d'Amico? Il ricordo di questa mia cara parente deve essere legato alle vostre gaie partenze per il collegio di Prato... Ho voluto unire queste due offerte – il ricordo e...il dolce-perché conosco il valore di certi ricordi per l'anima vostra. Ora la piccola azienda si è ingrandita e io ho cercato di attribuirvi la mia operosa attività, ed ecco un piccolo esempio della accresciuta fatica. Esso diventerà un premio se avrà il vostro prezioso consentimento.

Il vostro devotissimo, Luigi D'Amico²⁰.

La collaborazione di un personaggio in vista come D'Annunzio si rende necessaria perché l'azienda si trova in un momento di espansione anche grazie alla nascita del nuovo prodotto. Il filo rosso che la unirà al poeta costituirà un elemento fondamentale del successo del prodotto e farà del Parrozzo un oggetto simbolo di una piccola, ma preziosa, storia pubblicitario - letteraria.

D'Annunzio è legato da un forte legame affettivo alla sua terra e alle sue origini, alla sua città e al suo dialetto e decide di rispondere alle richieste di D'Amico inviandogli un madrigale in dialetto pescarese:

9 Novembre 1926

È ttante bbone 'stu parrozze nóve
 Che pare na pazzie de San Ciatté
 Ch'avess messe a 'su gran forne te'
 La terre lavurate da lu bbove,

la terra grasse e lustre che se cóce,

19. Come ricorda Enrico Di Carlo, che si è a lungo e con impegno dedicato alla ricostruzione e allo studio dell'epistolario tra D'Annunzio e d'Amico, per la realizzazione del Parrozzo si era deciso di riprodurre il giallo del granoturco originariamente presente nel pane rozzo con il giallo delle uova e di riprodurre il colore scuro tipico delle bruciacchiature della cottura nel forno a legna con una finissima copertura di cioccolato (Enrico Di Carlo, *Gabriele d'Annunzio e la gastronomia abruzzese*, Castelli, Verdone 2010).

20. Un doveroso ringraziamento va al dott. Pierluigi Francini che mi ha personalmente fornito il materiale tratto dall'epistolario tra Luigi D'Amico e Gabriele D'Annunzio.

chiù tonne de ‘na pròvole, a ‘su foche
gientile, e che duvente a poche a poche
chiù doce de qualunque cosa ddóce.

Benedette d’Amiche e San Ciatté!
O Ddie, quanne m’attacche a lu parròzze,
ogne matine, pe’ lu cannaròzze
passe la sise de l’Abruzzo me’.²¹

Gabriele

Le scelte metrico-stilistiche da parte di D’Annunzio sono significative e testimoniano l’impostazione di uno stile poetico - pubblicitario molto preciso.

Innanzitutto si tratta di un madrigale, ovvero di una tipologia di componimento poetico in versi endecasillabi a cui D’Annunzio tra gli altri attribuisce una nuova dignità tra Otto e Novecento. Il termine madrigale deriva da mandriale o madriale, espressioni che fanno riferimento al mondo della pastorizia ed è una struttura poetica impiegata fin dal Trecento in contesti poetici popolari. D’Annunzio ne recupera, anche nel caso preso in esame, la natura rustico/popolare, dopo che per lungo tempo e in particolare a partire dal Cinquecento, se ne era vista una applicazione a tematiche di tipo aulico- amoroso. Si tratta di una strategia che D’Annunzio applica anche ad altre opere poetiche – l’Alcyone in particolare – portando avanti una scrittura che diventa calco creativo delle origini della poesia italiana.

Nel caso del Parrozzo la forma definisce la sostanza, poiché la scelta del madrigale risponde all’esigenza di parlare di un prodotto la cui origine è da rintracciare in un contesto rustico-popolare.

Il Parrozzo è la rielaborazione commerciale di un prodotto di origine povera, che rientra nella tradizione dei pastori, della transumanza, della cultura locale.

È il D’Annunzio che è possibile ritrovare in componimenti poetici come *I pastori*, contenuto appunto nella raccolta *Alcyone* che tratta della vita dei pastori abruzzesi e della loro transumanza, facendo così riferimento a un bagaglio culturale e territoriale che lo scrittore condivide con D’Amico e con il pubblico del parrozzo:

Settembre, andiamo. E’ tempo di migrare.
Ora in terra d’Abruzzi i miei pastori lascian gli stazzi e vanno verso il mare:
scendono all’Adriatico selvaggio che verde è come i pascoli dei monti²².

Anche la scelta del dialetto per questo componimento poetico da parte di D’Annunzio non è casuale e risponde alla volontà di evidenziare il legame del prodotto con il territorio, di dare un senso di autenticità e di affidabilità alle sue parole espresse in un codice linguistico condiviso con il titolare dell’azienda e con il principale pubblico di consumatori del prodotto che è di tipo prevalentemente locale.

21. Traduzione in italiano: è tanto buono questo parrozzo nuovo/che sembra una bizzarria di San Cettoe/che abbia messo dentro il tuo gran forno/la terra lavorata dal buo/la terra grassa e lucida che cuoce/più rotonda di una provola, su codesto fuoco/gentile, e che diventa a poco a poco/più dolce di qualunque altra cosa dolce. Benedetti siano D’Amico e san Cettoe!/ O Dio, quando mi attacco al parrozzo/ogni mattina per la (mia) gola/passa il latte del mio Abruzzo.

22. Gabriele D’ANNUNZIO, *Alcyone*, Milano, Treves, 1904.

Guardando alle collaborazioni pubblicitarie di D'Annunzio, possiamo distinguere due volti del poeta. Da un lato prevale negli esempi visti nel paragrafo precedente il D'Annunzio personaggio, quello delle imprese di guerra, dell'avventura di Fiume, quel profilo che emerge dagli scambi epistolari con i titolari delle varie aziende che chiedono il suo contributo come copywriter. È il D'Annunzio che contribuisce alla creazione del prodotto – star per dirla alla Seguela, o dell'ideologia mitica per usare le parole di J.M.Floch. La ricerca dell'estetismo in questo caso significa mitizzazione della propria figura, delle proprie imprese, banalizzazione a volte di un vissuto storicamente importante. L'impresa militare di Fiume e i nomi dei profumi si mescolano attraverso e tramite la figura dello stesso D'Annunzio.

Nel caso del Parrozzo prevale un altro D'Annunzio, più intimista, più vicino alla sua terra, alle sue origini, tradizioni e culture. È un D'Annunzio che cerca un rapporto profondo con la sua terra natia e che sceglie la forma del madrigale e il dialetto per rafforzare questo legame. In questo caso prevale la funzione poetica del messaggio pubblicitario, la scelta di una emulazione del linguaggio letterario in ambito pubblicitario allo scopo di nobilitarlo e di renderlo più piacevole, più fruibile, creando quella “maraviglia” di cui ci parla anche Umberto Eco nel suo *La struttura assente*.

Il madrigale che D'Annunzio indirizza a D'Amico nel 1929 diventerà parte integrante del prodotto, perché la poesia verrà riprodotta in carta velina e sarà inserita all'interno della confezione come messaggio pubblicitario e come testimonianza della storia legata al dolce di cioccolato. La storia letteraria diventerà parte integrante dell'oggetto. Comprare ancora oggi il parrozzo significa entrare in contatto con parte della storia letteraria e culturale abruzzese che l'ha originato, con i suoi scrittori, con la sua memoria collettiva. La memoria e l'immaginario collettivo si nutrono di oggetti²³ che sono in grado di stabilire all'interno di una società e di una comunità le regole, i costumi, i modi di fare, i riti. D'Annunzio crea un tassello di storia letteraria attraverso il suo contributo allo sviluppo della storia materiale dell'azienda abruzzese, e con la sua attività pubblicitario-commerciale.

A distanza di quasi un secolo, la confezione del prodotto contiene ancora oggi la lettera elogiativa di Gabriele D'Annunzio riprodotta su carta velina e la sua firma riconoscibile al grande pubblico grazie alla fama dello scrittore.

Anche in un'altra occasione, sempre in collaborazione con l'azienda di Pescara, si dovrà a D'Annunzio l'attribuzione del nome di uno dei nuovi prodotti. A seguito della risposta ricevuta dal poeta nel mese di novembre 1926 infatti D'Amico invia una lettera a D'Annunzio chiedendo il suo aiuto nel sostituire il nome di un prodotto appena commercializzato dall'azienda con il nome di Cassata Aterno.

23. In queste pagine si intende guardare agli oggetti come possibili elementi letterari autonomi e come tasselli di una storia letteraria. Autonomi nel senso che un oggetto – nel nostro caso il Parrozzo - può parlarci di letteratura senza necessariamente essere inserito in un romanzo, può dirci qualcosa delle tante e complesse relazioni tra le arti in un determinato contesto storico e culturale. Attraverso la sua materialità e la sua concreta circolazione può contribuire alla costruzione di un frammento di storia dell'arte e della letteratura. Si tratta di un approccio funzionalista alla storia letteraria che guarda alla centralità della materialità e mette in luce l'importanza di studi che tengono in larga considerazione la circolazione del testo letterario anche in forme inconsuete, meno tradizionali. Come sottolinea Michela Dini nel suo *Oggetti in azione* “se accettiamo l'ipotesi semiotica, ogni oggetto è passibile di essere interpretato come testo. Come tale può essere analizzato alla stregua di qualsiasi processo di significazione, dotato di senso proprio, circoscritto e segmentabile” (Michela DINI, *Oggetti in azione. Semiotica degli oggetti: dalla teoria all'analisi*, Milano, Franco Angeli, 2002, p. 16).

Il 2 dicembre dello stesso anno D'Annunzio risponde:

Care Luiggine,

'sta poverelle de Carmele²⁴ (...) ha venute càreche de dolge 'n che lu nome e senza nome!

Tu ha' da sapè che i facce lu diggiune de quarant'ore; e n'n me le pozze magnà.

Me li magne dumane matine; te trove lu nome; e te scrive. Ma i voie cumprà miliune e miliune de parrozze coma 'nu clientucce qualunque. Se tu vuò fa lu dunatore cocciute, i' te lève l'amicizzie. Si' capite?

T'abbracce,

Gabbriele²⁵

Dopo aver riposto a D'Amico, D'Annunzio compone una quartina dialettale in onore del nuovo dolce della D'Amico:

Ca tu le vuò chiamà la Melitusse

Ca tu le vuò chiamà lu Melicrò

A vocca piena e sen'alzà lu musse

“ Chiamale” – e diche – coma cazze vuò!”²⁶

D'Amico non riceve questa quartina scherzosa e poiché nella lettera del 2 dicembre si era parlato di “Senza nome”, questo rimarrà il nome attribuito ai dolci, facendo di D'Annunzio l'inventore dell'etichetta dei nuovi dolci.

Le creazioni poetiche in dialetto che D'Annunzio dedica al parrozzo annoverano anche dei versi scritti in occasione dell'inaugurazione del “Ritrovo del Parrozzo” a Pescara:

“Dice Dante che là da Tagliacozzo,
ove senz'arme vinse il vecchio Alardo,
Curadino avrie vinto quel lecardo
Se abbuto avessi usbergo di parrozzo”.²⁷

Gabriele D'Annunzio

Parrozzàno

D'Annunzio si definisce parrozzano, e si annovera tra un gruppo limitato di estimatori del parrozzo, una nicchia, una élite per la quale crea poesie in dialetto, comprensibili a una fascia ristretta di esperti e di estimatori.

Allo stesso tempo notiamo in quest'ultimo componimento poetico la presenza di un riferimento a una delle tre corone della letteratura italiana, a Dante, alla cultura alta, ma allo stesso tempo condivisa da una fetta ampia della popolazione

24. Marietta Camerlengo, governante della casa pescarese.

25. Traduzione in italiano: Caro Luigi, questa poverella di Carmela è venuta carica di dolci, con nome e senza nome. Tu devi sapere che io faccio digiuno da quaranta ore e non me li posso mangiare. Me li mangio domani mattina; ti trovo il nome e ti scrivo. Ma io voglio comprare milioni e milioni di parrozzo come un cliente qualunque. Se tu vuoi fare il donatore cocciuto io ti levo l'amicizia. Hai capito? Ti abbraccio, Gabriele.

26. Traduzione in italiano: Che tu li voglia chiamare Melitusse/che tu li voglia chiamare Melicrò/ a bocca piena e senza alzare il viso/chiamale e dici come cazzo vuoi.

27. Traduzione in italiano: Dice Dante che là da Tagliacozzo, dove senza armi vinse il vecchio Alardo, Corradino avrebbe vinto, se avesse avuto un usbergo di parrozzo”.

italiana. Si sviluppa quel processo di riconoscibilità del linguaggio poetico, anche attraverso il riferimento a un'enciclopedia culturale condivisa con il pubblico di riferimento, a cui abbiamo fatto cenno nella prima parte di questo contributo.

La storia della nascita e commercializzazione del Parrozzo non si limita tuttavia a fornirci soltanto un case study di interesse unico sui rapporti tra letteratura, pubblicità e industria all'inizio del XX secolo, ma la stessa confezione in cui è inserito il foglio di carta velina e che riporta i testi e le lettere di D'Annunzio, ci aiuta a ricostruire una piccola porzione di storia della grafica e della cultura visiva italiana.

Il progetto della confezione viene affidato a Armando Cermignani, ceramista, incisore, pittore e xilografo, allievo a Bologna di Adolfo De Carolis, vale a dire uno dei maggiori esponenti delle arti grafiche di inizio Novecento e xilografista che collabora direttamente con D'Annunzio alla realizzazione di edizioni editoriali pregiate.

Cermignani si ispira a questo modello di collaborazione e lavora nell'ambito delle illustrazioni per prestigiose ed importanti case editrici come Laterza, Ricciardi, Sten, oltre a collaborare con riviste come "Emporium" e "Eroica". Come molti artisti del suo tempo si muove in maniera agile tra le arti, tra la grafica e la pubblicità, la xilografia e la progettazione di confezioni per l'industria e realizza le etichette pubblicitarie di importanti prodotti come il liquore Aurum e la confezione del Parrozzo dove riproduce foglie, bacche e tralci con uno gusto che richiama chiaramente lo stile dell'Art Decò.

Anche la confezione del Parrozzo si integra in un processo di lettura dell'oggetto letterario che diventa un elemento di testimonianza dei ricchi interscambi tra le arti. Agli inizi del Novecento artisti, intellettuali, scrittori si muovono in maniera indistinta tra mondo dell'arte e della letteratura, ma contemporaneamente tra mondo dell'editoria e della pubblicità, dell'editoria. Questo movimento delle persone tra i vari settori corrisponde, come abbiamo avuto modo di vedere in queste pagine, ad un continuo spostamento del baricentro dei confini tra i diversi settori artistici, letterari ed extrartistici.

Sarah BONCIARELLI

Universiteit Gent

Sarah.Bonciarelli@UGent.be