

L'Espresso  
Supplemento  
di 24  
pagine  
*affari*

# L'Espresso



**I retroscena  
della gara  
tra Fiat e Ford**

# ALFA SPRINT

Austria Sc. 70 Danimarca Dkr. 35  
Belgio Bfr. 31 Principato di Monaco Fr. 20  
Francia Fr. 20 Inghilterra Lgs.  
Dm. 480 Grecia Dr. 40  
Lussemburgo Lire. 79  
Svezia Sfr. 43  
Svizzera Sfr. 5  
Camerun Cmc. 40  
Camerun T. 40  
Sud Africa Rand. 6,80  
U.S.A. \$ 3,75  
Canada C. 4,25  
Giamaica Din. 1,00  
Etiopia Birr. 15  
Olanda Hfl. 9,80  
Libia Lib. 1,00  
Australia A. 3 3,75  
Spagna Ptas. 166  
Gruppo I 70%



**NUOVE CAMPAGNE.** Non più fotografie di fanciulle dai biondi capelli fluenti per reclamizzare gli shampoos; non più fotografi "finto Hamilton" per immortalare ammiccanti capi di biancheria intima.

Ora, per colpire il pubblico, ci si rivolge a chi costruisce sogni con inchiostro e pennello. All'inizio sembrava un legame occasionale. C'era stato, è vero, qualche autore che da tempo collaborava con le agenzie pubblicitarie. Come Crepax, sulla breccia della pubblicità fin dal 1957 (Shell), che poi ha utilizzato la "sua" Valentina per i jeans "Vagabond" e per il calzaturificio "Idea". Ma quello di Crepax, in verità, era un caso piuttosto isolato.

In genere a pensare ai fumetti per una campagna pubblicitaria erano committenti molto particolari: le sezioni stampa e propaganda di alcuni partiti intenzionati a darsi una immagine al passo coi tempi; le case discografiche desiderose di avere delle copertine originali, per i loro dischi; le produzioni cinematografiche stimolate da registi attenti (il connubio Fellini-Andrea Pazienza per l'"affiche" di "La città delle donne" è l'esempio più celebre). Oggi, invece, la situazione è decisamente mutata: ad esempio, per reclamizzare una gelatina per capelli (Tenax) si ricorre alla gloriosa immagine di Mandrake; ancora, una celebre casa di vestiti (Facis) utilizza Rip Kirby (il detective più elegante del mondo dei comics) come suo simbolo. E soprattutto, si commissionano nuove campagne pubblicitarie direttamente ai più celebri autori italiani.

Quando lo scorso anno Hugo Pratt ha fatto scendere in campo il suo Corto Maltese (che intanto veniva celebrato in una mostra al Grand Palais di Parigi) per narrarci in un fumetto la bontà di un paio di scarpe (Puma), si è capito che qualcosa di nuovo era apparso sotto il sole dei mass media. Nello stesso tempo una celebre casa di slip (Eminence) affidava la sua immagine ad una cinquantina di volti femminili (tra l'estatico e lo stupito) disegnati da Milo Manara, e del fumetto erotico. E ancora fumetti,

## TRA UN GULP E UNO SPOT

I primi a capire la capacità di penetrazione del linguaggio dell'animazione sono stati i registi di videoclip. Steve Barron, con i suoi "Take on me" (A-ha) e "Money for Nothing" (Dire Straits), ha dimostrato che per fare pubblicità alle canzoni l'animazione è un mezzo praticamente perfetto. E i pubblicitari, prontamente, hanno recepito subito questa lezione per i loro spot televisivi.

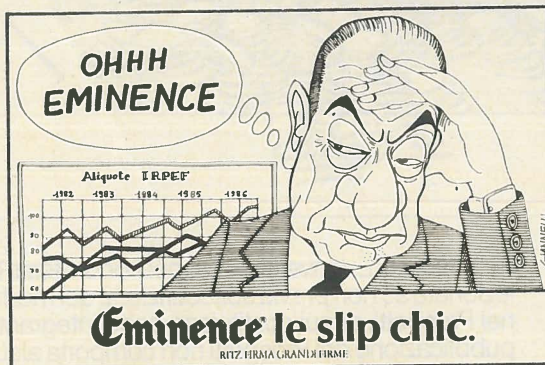
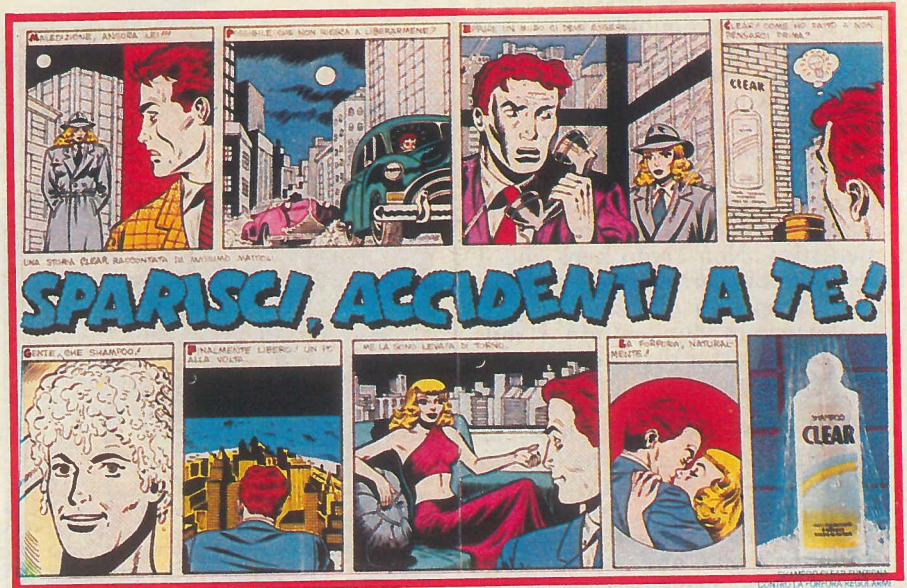
Ha cominciato la Zucchi, chiedendo disegni alla grafica e "fumettara" Cinzia Leone, mentre l'aranciata Fanta commissionava trenta secondi di animazione ed effetti speciali alla Cineteam di Manfredo Manfredi. In breve, negli spot è arrivata un'invasione di cartoons.

Lo yogurth Yomo ha ripreso le tecniche del clip di Barron "Take on me", la musica di "Road to nowhere" dei Talking Heads e le ha mixate in chiave western, aggiungendoci un albo del fumettaro Paolo Eleuteri-Serpieri. La Fanta, dopo la collaborazione con Manfredi, si è affidata alle animazioni della Disney. Inevitabile anche la mobilitazione di Linus: fa pubblicità a Soflan "l'ammorbidente". Da parte sua una casa produttrice di carta igienica (Foxy) ha creato un divertente spot animato tutto centrato sugli improbabili problemi intestinali di una curiosa astronave.

O. C.



Lo spot della Fanta con gli eroi di Walt Disney. Sotto: una storia di Mattioli per lo shampoo Clear. In basso: la caricatura del ministro Visentini di Giannelli per la Eminence.



questa volta in forma di mini-storie, disegnati da Crepax, Manara, Mattioli, Pazienza e Sergio Toppi, per narrarci di una "cruenta" lotta contro la forfora, vinta grazie allo shampoo Clear. Evidentemente le campagne hanno avuto buoni esiti, visto che la casa di slip ha bissato anche in questa stagione l'esperimento, affidandosi ora, per ogni immagine femminile, ad un disegnatore differente (da >>>

Magnus a Carpinteri, da Crepax a Liberatore, fino a Giannelli che ha pensato di immortalare, al posto di un volto femminile, quello del ministro Visentini).

Da parte loro i "boss" dello shampoo antiforfora continuano la loro campagna pubblicitaria a "strisce", che da questa settimana è pure esposta al Salone dei Comics di Lucca. E che dire della Y10 che ha commissionato ad Attilio Micheluzzi la sua nuova campagna?

«Il problema», dice Franco Serra, fondatore dell'agenzia "Storie-strisce" che ha curato i rapporti dei disegnatori con la Eminence, «è quello dell'atteggiamento mentale dei committenti che hanno un approccio di tipo estetico, piuttosto che di linguaggio: più che al fumetto sono interessati allo specifico autore, vogliono sfruttare il nome di qualche grande. L'aspetto migliore di una campagna, come quella curata dalla nostra agenzia, è che la vignetta pubblicitaria va ad integrarsi perfettamente nella struttura del quotidiano, diventa illustrazione, non snatura il lavoro del disegnatore». C'è però chi avanza qualche perplessità: «Una volta il messaggio pubblicitario puntava ad identificare l'acquirente in una ristretta cerchia», fa notare da parte sua Rinaldo Traini, direttore del Salone dei Comics di Lucca, «adesso si è constatato, che il target è in realtà costituito dal grosso pubblico. Logico quindi rivolgersi ad un mezzo di grande sintesi come quello fumettistico. Non credo però che il fumetto abbia prospettive reali in questo campo fin quando la figura del disegnatore non entrerà stabilmente nello staff artistico delle agenzie pubblicitarie».

**SFILA VALENTINA.** Dopo la pubblicità, anche la moda ha iniziato a corteggiare i "fumettari". È un idillio nato in sordina, con diverse case che hanno sfornato magliette, costumi da bagno, abiti, su cui sono stampati i più celebri personaggi dei comics. I giornali del settore lo hanno definito "Look fumetto", e il successo di pubblico è stato enorme. Alcune settimane fa un'azienda tessile di Prato, la Picchi, ha presentato una clamorosa novità nella sua collezione autunno-inverno 1987-'88. Sei disegnatori ed illustratori (Nicola Corona, Guido Crepax, Igot, Marcello Jori, Lorenzo Mattotti e Andrea Pazienza) hanno progettato dei curiosi modelli (realizzati poi dalla casa co-

Questo annuncio pubblicitario non costituisce sollecitazione al pubblico risparmio, né offerta di pubblica sottoscrizione di quote dei Fondi Gestiras e MultiRas. Gli unici documenti a cui far riferimento per le sottoscrizioni di quote dei suddetti

## DIVAL. PER CLIENTI ESIGENTI, M

Tullio Pericoli  
 © 1986 The Walt Disney Company



**AVVERTENZE:** L'investimento nei Fondi Gestiras e MultiRas non può essere perfezionato se non previa sottoscrizione del modulo debitamente compilato inserito nei Prospetti, di cui costituisce parte integrante e necessaria. L'adempimento di pubblicazione dei Prospetti non comporta alcun giudizio della Commissione Na-

Fondi sono i Prospetti Informativi per cui la Commissione Nazionale per le Società e la Borsa ha autorizzato in data 24 aprile 1986 la pubblicazione mediante deposito presso l'Archivio Prospetti ai nn. 313(41-C) - 314(42-C), 315(111-C) - 316(112-C).

## OLTO ESIGENTI, INCONTENTABILI.

Amiamo chi ci mette alla prova. Siamo felici quando ci esaminano al microscopio. Non ci piace essere creduti solo per il nostro buon nome. I nostri fondi di investimento GestIRas e MultiRas aspettano i clienti più attenti ai propri risparmi e più informati sulle potenzialità del mercato finanziario. GestIRas e MultiRas sono fondi comuni dinamici e articolati che hanno risposto brillantemente alle aspettative di centinaia di migliaia di risparmiatori in tutta Italia. E possiamo assicurare che anche i più scettici fra loro oggi sono nostri buoni amici.

## DIVAL. PIU' VALORE AL TUO RISPARMIO.



Distribuzione Valori DIVAL SpA



zionale per le Società e la Borsa sull'opportunità degli investimenti proposti e sul merito dei dati e delle notizie ad essi relativi. La responsabilità della completezza e verità dei dati, delle notizie e delle informazioni contenute nei Prospetti Informativi appartiene in via esclusiva ai redattori degli stessi che li hanno sottoscritti.

me "pezzi unici" ed esibiti con tanto di modelle e di sfilate) in cui emerge tutta la capacità stilistica e provocatoria di chi, da anni, veste e fa vivere eroi ed eroine di carta.

«Da Prato mi hanno mandato la stoffa», racconta Crepax, «e mi è piaciuto molto che il disegno fosse tutto a "V", richiamando l'iniziale della mia Valentina. Ho cercato di sfruttare questa opportunità per creare un modello realmente indossabile, anziché scegliere la stravaganza ad ogni costo». E aggiunge: «Nella pubblicità si hanno spesso le mani legate, il soggetto è limitato e limitante. Qui ho avuto il piacere della totale libertà creativa, per fare un lavoro che è, in fondo, molto vicino a quello del fumettaro».

### VIAGGIANDO, VIAGGIANDO.

L'idea di salire su un aereo e partire alla scoperta di luoghi sconosciuti, sapendo che il viaggio è completamente gratuito, non è certo da buttare via. Non l'ha fatto Angese che, di fronte ad una allettante proposta della rivista "Master Viaggi", ha preparato le valigie e ha preso il primo aereo. Racconta il disegnatore: «La rivista mi paga un viaggio al mese, dove voglio io, della durata di dieci giorni. Sono appena stato a San Francisco, tra breve me ne andrò a Bali, quindi in Argentina, infine in Australia». In cambio, Angese si è impegnato a realizzare per "Master Viaggi" una serie di racconti-fumetto, con se stesso nei panni di protagonista delle strisce.

«Andrò all'avventura come un cercatore di pelli», spiega Angese, «mi muoverò da solo, e mi immagino già tutte le difficoltà che incontrerò, conoscendo poco o niente delle lingue straniere. Comunque, prometto che eviterò assolutamente di comportarmi come certi personaggi da salotto che sanno tutto di ogni luogo. Io non so niente, e andrò a caccia di posti nuovi e di emozioni».

I viaggi di Angese si svolgeranno nell'arco di tempo di alcuni mesi. «Ci sarà anche una sorpresa», spiega il disegnatore, «un viaggio falso, non compiuto, che i lettori dovranno scoprire. sarà un omaggio a Salgari, che non si muoveva mai...». Alla fine della sua avventura Angese pubblicherà un libro che raccoglierà tutte le strisce. «Personalmente sono dell'idea che questa forma di collaborazione dovrebbe svilupparsi al massimo», conclude Angese, «e coinvolgere anche altri "fumettari". Così svolteremmo tutti: sempre in giro, in vacanza, con la scusa di lavorare...».