

Emanuele Pirella visto da vicino

Giuseppe Mazza

21 Luglio 2026

Pirella non l'ho conosciuto al primo tentativo. Che avvenne nell'anno 2000 o giù di lì, quando ero entrato nella sua agenzia da giovane promessa del copywriting con la segreta intenzione di lavorare almeno un po' con lui. Niente da fare. In quel periodo Pirella stava già allestendo La Scuola, un'agenzia parallela nella quale seguiva i clienti storici separandosi dalla gestione di tutto il resto. Mi spiegaron che ora "*Emanuele*" stava di là, in una sorta di altra ala del castello. Non che nella Pirella Lowe dell'epoca non ci fosse gente interessante, però insomma lui era lui, e se in quel momento scrivevi pubblicità in Italia non c'erano molte altre personalità da mettere sullo stesso piano. Perciò non mi rassegnavo.

Approfittando dell'invisibilità della quale godono i junior nelle agenzie mi ero persino intrufolato in una bicchierata di commiato di non ricordo più chi, qualche dirigente alle soglie della pensione, al solo scopo di ascoltare cosa avrebbe detto per l'occasione il direttore creativo e fondatore dell'agenzia. Pirella raccontò di quando, prima di assumere il festeggiato, aveva chiesto in giro informazioni su di lui raccogliendo solo commenti in apparenza scoraggianti che lo definivano un tipo noioso, che non andava alle feste, refrattario alla mondanità... solo che a me, disse ridendo sotto i baffi, quelle erano sembrate subito tutte gran qualità. E continuò elogiando il basso profilo del personaggio.

In quel suo discorsetto a mezza voce c'era naturalmente un piccolo nucleo di resistenza culturale, condito forse da un filo di misantropia, che dipingeva il resto dell'ambiente pubblicitario con poche ma precise pennellate, in antipatia al rumore dell'autopromozione e alla superficialità dei riti collettivi cui Pirella non mancò mai di dichiararsi estraneo. Siamo già nell'area del sospetto di snobismo che lo accompagnerà in eterno, e con lui le sue letture, i suoi colloqui di lavoro a base di divagazioni letterarie, i suoi appunti presi esclusivamente a matita... tutte cose che mi venivano raccontate, perché dopo quella volta Pirella non lo incrociai più e le ali del castello rimasero ben distinte. Poi successe l'irreparabile. Nella mia precedente agenzia avevano saputo del mio malessere e un giorno, mentre lavoravo a qualche campagna, mi venne consegnato un pacco arrivato proprio da

quegli uffici. Forse qualcosa che avevo dimenticato di portare via? Lo apro: era un boomerang. Micidiale e divertente. Poche settimane dopo ero già felicemente tornato all'ovile.

Rimasi giusto il tempo per far passare Natale. Scoprii che finanche il regalo per i dipendenti portava il marchio della sua modalità spartana: un sacchetto di caramelle Rossana, posato sulla scrivania con una malagrazia che a suo tempo mi sbalordì, ma nella quale ancora una volta si poteva identificare un marchio di fabbrica. L'agenzia risparmiava in convenevoli e soprattutto in denaro, però in quella morigeratezza c'era, di nuovo, una critica agli edonismi altrui e ai budget fin troppo leggeri. Si avvertiva in tanti gesti del suo mondo una continua rivendicazione di alterità, una specie di perenne scisma protestante che riduceva all'osso quello che altrove era gonfiato, colorato, gridato. Molta ironia, ironia a piene mani, ma anche un'aura sottilmente punitiva che accomunava copywriter e art director di Pirella, tutta gente vocata alle ore tarde, all'impegno strenuo spinto fino a poco prima delle presentazioni, fino alla somatizzazione dello stress e alla mitizzazione degli awards. Se è Pirella a chiederti di fare notte per un layout, sentivo dire, lo puoi fare.

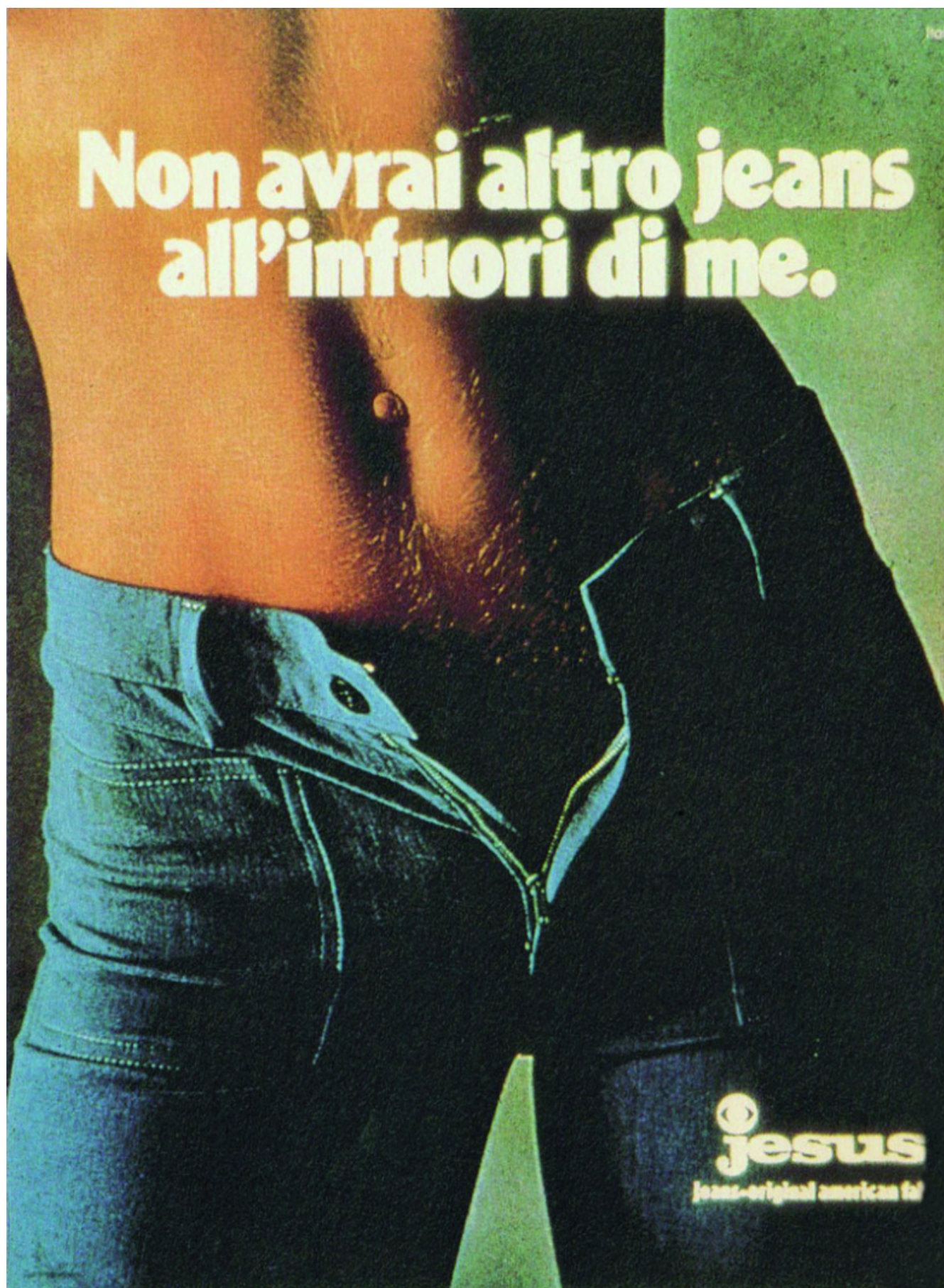
**La causa
della
frigidità
è la...**

Panorama

Questo era un altro dei modi possibili di conoscerlo. Recepire mitologie, dicerie, aneddotica varia che nell'ambiente non smetteva di circolare e dava di Pirella una descrizione piuttosto coerente: un intellettuale austero, scaraventato in un'epoca non proprio sua ma nella quale aveva saputo imporre, grazie a qualche mossa del cavallo, uno stile e un'etica del linguaggio. Dall'estero veniva tacitamente protetto dal nume di Bill Bernbach, il grande padre collettivo della comunicazione democratica, l'ebreo newyorchese che aveva ribaltato il massimo oggetto della propaganda hitleriana, la Volkswagen, nel più moderno emblema di understatement. In Italia invece si appoggiava non a padri pubblicitari, che in genere non apprezzava, ma ai maestri nostrani d'acume e di sintesi, primo tra tutti Flaiano, autorità patria dell'aforisma, passando per Cesare Zavattini e Umberto Eco, forse anche per via delle loro frequentazioni con i media, e poi per la scrittura pura di Gadda, Manganelli e via elencando. Pirella impose in Italia una figura di copywriter non rinchiuso nella propria disciplina ma che al contrario dà alla scrittura molte forme, nel suo caso anche la satira e la critica televisiva, la letteratura sperimentale e la saggistica, perché si sentiva con piena legittimità al centro del moderno, voleva esserne interprete progressivo e lo fece dalla parte dell'Italia a lui più vicina, partiti o giornali democratici che fossero. *Tutti da Fulvia il sabato sera* sulla Repubblica di Eugenio Scalfari, la rubrica sulla tv per l'*Espresso* di Claudio Rinaldi: il pubblicitario di sinistra era diventato la voce colta di una classe dirigente cui offriva non solo idee ma anche il fiore raro della sua sprezzatura, ovvero l'esibizione di distacco verso quel che sai fare a regola d'arte, dote tra le più apprezzate ai piani alti, soprattutto se si parla di materia triviale come la pubblicità. Nessuno più di lui riuscì nel cuore degli anni ottanta a tenere in equilibrio il prestigio intellettuale con la prosaicità della réclame. Un bilanciamento che aveva del miracoloso e in lui sembrava naturale. Questo era Pirella. Per me e per noi.

Oggi si apprende che quella disinvoltura era frutto anche di notevoli tensioni nervose. Che sotto la patina del gentleman compassato pulsò, pare per tutta la vita, una pressione ansiosa tenuta a bada con molto pudore. E si tocca con mano, nei suoi appunti, anche il rimpianto divorante di una carriera letteraria mancata, chissà, forse abbandonata quando più esigeva dedizione mentre dal fronte pubblicitario fioccarono guadagni e trionfi. Tutte cose che si leggono in un libro appena uscito, *Ho nel cuore acido citrico effervescente. Vita, successi e pene segrete di Emanuele Pirella* di Dario Biagi (Pendragon), a sua volta giovanile frequentatore della bottega pirelliana e poi giornalista Rai. Eccomi dunque alla nuova occasione per conoscere Pirella, stavolta spingendomi ben oltre l'uscio di casa e fino al limite dell'indiscreto. Il libro di Biagi infatti racconta, e bene, la storia professionale ma percorre anche i binari paralleli delle segrete aspirazioni

culturali e della vita sentimentale, quest'ultima con una dovizia di particolari e rime amorose tra le quali a dire il vero ci si addentra con la sensazione di violare un'intimità troppo recente.



Forse non volevo conoscerlo così tanto? È strano ma dal libro di Biagi emerge anche una curiosa generalità del personaggio. Vale a dire che più Pirella lo si guarda da vicino, più si leggono i suoi taccuini privati e più invece risalta il tipo sociologico: il colto giovanotto di provincia che arriva a Milano negli anni sessanta come i tanti Bianciardi dell'epoca, l'intellettuale politicizzato che cede alle lusinghe del capitale e trasforma le sue radicalità in atteggiamento blasé... questo effetto, diciamo così, dal micro al macro, dall'individuo alla categoria, mi pare una delle conseguenze più interessanti di una biografia che ha la capacità di collocare il personaggio di Pirella nella storia culturale del secondo Novecento anche attraverso i tic di una generazione e i bugiardini dei medicinali. Perciò il tragitto del pubblicitario progressista appare soprattutto come un capolavoro di posizionamento tra le correnti del business e quelle delle terze pagine, e diventa quasi un'opera in sé, una perfetta dimostrazione di padronanza del suo tempo.

Lo strumento visibile era il talento, ma quello fondativo fu un rigido controllo emotivo. Il brano del libro di Biagi su Tavor, Ansiolin, Librium e Prozac, con le farmacie che gli erano *care quanto le librerie* non è pettegolezzo: parla invece della sua costante necessità di controllo, di una disciplina che affilava la scrittura quanto la vita. Sotto questa luce le grandi campagne di Pirella sembrano ancora di più degli esercizi mentali, dei prodotti estremamente raffinati che rielaborano la cultura dell'epoca, situazionismo e semiotica in particolare. Due su tutte. Quella realizzata per Panorama, che all'Italia degli anni Settanta propose affissioni fatte solo di frasi appena iniziate come *"In questo preciso momento, Fanfani sta..."* oppure *"Entro quest'anno gli evasori fiscali..."* o ancora *"Non è vero che la marijuana..."* alle quali veniva aggiunto il solo logo della rivista. Nelle stazioni della metropolitana erano apparsi anche dei manifesti che dicevano "Scrivete qui cosa pensate della religione, della droga, del sesso, della politica italiana..." "con un pay-off un po' ammonitorio "Ma forse non è meglio essere più informati?". Oggi sembra quasi una campagna elitista e anti-social network, pensata per zittire le famose *legioni di imbecilli* (copyright Umberto Eco) e le loro quotidiane opinioni sulle pagine di Reddit o Instagram o X... la grandezza dell'idea era invece affermare l'autorevolezza della testata scatenando potenzialità inesprese. La campagna Panorama allargava il paesaggio mediatico e faceva dubitare di quello esistente. I manifesti sui quali scrivere erano un fatto nuovo in sé, la scoperta di un territorio inesplorato.

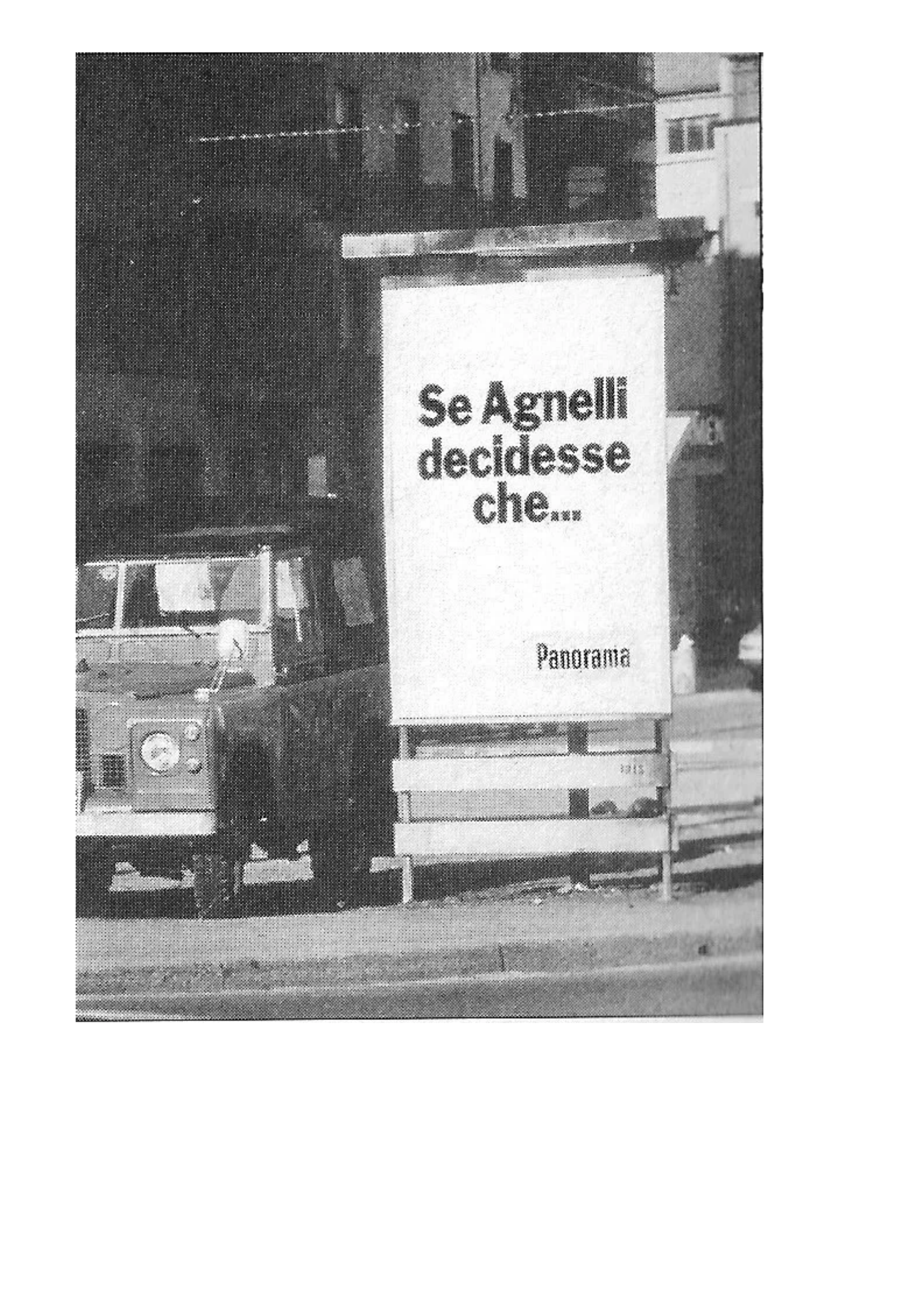


Secondo esempio, la stupefacente campagna per Robe di Kappa, e siamo sempre a metà anni Settanta, che lanciò il nome del marchio di abbigliamento sostituendo quello di oggetti commerciali già noti: si leggeva Robe di Kappa su una bottiglia di Coca, e così sull'etichetta della banana Chiquita, su un pacchetto di Marlboro, sulla bottiglia di ketchup Heinz o su una scatola di Baci Perugina. Tutti packaging più che riconoscibili ma piratati da un'idea senza precedenti. Una festa dei segni, una campagna che costeggiava l'arte concettuale per ambiguità e ricchezza di significati. Biagi ricorda quanto quell'idea fosse *un gioco pericoloso*, visto che i marchi avrebbero potuto agire per vie legali, e non mancò l'avvocato che lo metteva in guardia, al quale però Pirella rispose con *azzardo da pokerista*, intuendo benissimo l'importanza estetica della posta in gioco. La campagna Robe di Kappa segnò un prima e un dopo nella storia della pubblicità italiana, fece entrare il suo linguaggio nell'età maggiore, quello della consapevolezza di sé, delle citazioni, dei marchi e delle merci come nuova letteratura. Non meritava di meno il copywriter recensito da Pasolini, che nel 1973 sul Corriere della Sera prima e in *Scritti Corsari* poi aveva dedicato un editoriale alla campagna Jeans Jesus. L'headline "Non avrai altro jeans all'infuori di me" era stata da lui considerata "un fatto nuovo, una eccezione nel canone fisso dello slogan (...) una possibilità espressiva imprevista" che indicava "una evoluzione diversa da quella che la convenzionalità - subito adottata dai disperati che vogliono sentire il futuro come morte - faceva troppo ragionevolmente prevedere".

Pirella ci accompagna fin qui. I suoi anni Settanta rimangono uno dei punti più avanzati della comunicazione pubblica di questo paese, poi naturalmente seguiti da altre produzioni di altissimo livello, ma quelle campagne ci portano tuttora sulla soglia del possibile, sono le più intrecciate alla strada e alle pagine del suo tempo. Estendere il linguaggio senza tradire il mestiere. Non male, il suo acido citrico. Un piacere averlo conosciuto.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.

Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)



**Se Agnelli
decidesse
che...**

Panorama