

American dream trovata pubblicitaria

Dagli imbonitori dell'Ottocento al "diritto di fumo", fino ai Mad Men degli anni Sessanta
 Nessun altro Paese ha fatto della persuasione una missione: nel commercio come in politica

PAOLO. I. BERNARDINI

Non è un caso che il ventesimo secolo sia stato definito il "secolo americano", come probabilmente il nostro sarà definito "secolo cinese", se è vero che, tra l'altro, il prodotto interno lordo della Cina, dopo aver da poco superato quello giapponese, scavalcherà quello americano, secondo le previsioni, nel 2020. Se l'America è mercato, più o meno libero, ovvero commercio, ebbene la pubblicità ne è da sempre, forse dall'inizio del mondo, la sua anima. O quanto meno una delle sue anime, come lascia capire il titolo dell'ultimo libro di Ferdinando Fasce, "Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano" (Carocci, pp. 235, € 17), che racconta la storia dello sviluppo, dai primordi tardo-ottocenteschi, di quella grande macchina produttiva che è la pubblicità, prima solo stampata, poi radiofonica, televisiva, e finalmente multimediale e digitale.

Un mondo nel mondo

E' una storia di uomini e di idee trasversali all'America, poiché la pubblicità tocca i beni di consumo, è vero, ma anche la politica, i sistemi sociali, tutto il mondo

dell'immaginario e dell'immaginabile. Insomma, la pubblicità è un mondo nel mondo, che del mondo dà spesso una visione distorta, ma che sa anche dar spazio alla creatività, e alla volontà di comunicazione e autopromozione insita, prima che nell'industria, in ogni essere umano.

La pubblicità americana, nel suo evolversi, tra alti e bassi dell'economia, per tutto il Novecento e fino adesso, mostrabene, innanzi tutto, l'anima di un Paese, le sue tensioni e le sue pulsioni, le sue repulsioni ed i suoi sogni. L'American Dream è un'invenzione pubblicitaria, alla fine, una costruzione dei "creativi". Nella pubblicità della Chesterfield di inizio Novecento il "diritto al fumo" per le donne diviene una battaglia parallela a quella per il loro diritto di voto. E la pubblicità accompagna i sogni della "beat generation" che diviene la "Pepsi generation", e poi della più malinconica "X generation", inventata dal genio di Douglas Coupland, la generazione incerta che non eredita le certezze, appunto, innanzi tutto di status, dei suoi predecessori, gli ormai mitici "yuppies".

La pubblicità è grande strumento di persuasione, durante la guerra, ad esempio, ove diviene arma del patriottismo più

esasperato, e durante i periodi di crisi economica, per invitare, ad esempio, gli individui a spendere e rimettere in moto l'economia. La mia prima volta in America, nel 1992, vidi a Baton Rouge un grande poster che diceva: "Buck the Recession!" e mostrava un dollaro, appunto, che doveva essere speso.

Il dominio del sistema

La pubblicità e tutto il sistema che le ruota intorno si sviluppa in modo radicale, naturalmente, e inarrestabile, nella seconda metà del Novecento. Raggiunta la pace, e orgogliosa di aver "liberato" l'Europa, l'America consolida il suo dominio del secolo, dispiegando innanzi tutto al proprio interno un impressionante apparato commerciale. E a questo punto della pubblicità sorgono i primi grandi detrattori, coloro che ne mettono a nudo i rischi, e le menzogne. Uno su tutti, Vance Packard, che nel suo libro sui "persuasori occulti", uscito in America nel 1957 e tradotto da Einaudi l'anno dopo, parla di sottili e invisibili messaggi subliminali, che rapidamente passano sullo schermo, e ci inducono, senza neanche che ce ne accorgiamo, a comprare un prodotto piuttosto che un altro.

Imperi e micidiali flop

La pubblicità crea un proprio

linguaggio, il "clutter", ovvero "la cacofonia derivante dall'eccesso di pubblicità", lo "zapping", ben noto, e consente spesso a intellettuali respinti dall'accademia o a scrittori falliti di ottenere un immenso successo. Crea imperi personali, e controconquiste coloniali: i Saatchi, famiglia ebraico-irachena trapiantata a Londra, conquistano l'America con la S&S, salvo poi cedere alla concorrenza, quando perdono il loro uomo migliore che fonda a sua volta una mega-agenzia.

La pubblicità favorisce l'industria del credito: nel 1950 nasce la Diners Club, la prima carta di credito del mondo. Crea figure di fantasia, tutti conosciamo l'omino Michelin, pochi si ricordano di Olive Palmer, ovviamente testimonial virtuale del sapone Palmolive.

Nasce l' "alitosi". Ovvero il termine pseudo-medico per indicare l'alito cattivo inventato da una agenzia pubblicitaria di Chicago, per lanciare il Listerine, prodotto che doveva por fine a tale spiacevolezza. La Pepsi lotta con la Coca, la Chrysler con la Ford.

E il consumo parifica le differenze di sesso, razza, religione, età: come si diceva: "Non c'è bisogno di essere ebrei per amare - ovvero indossare - Levys".

www.ecostampa.it

003383

Nell'Ottocento



La tragedia della schiavitù

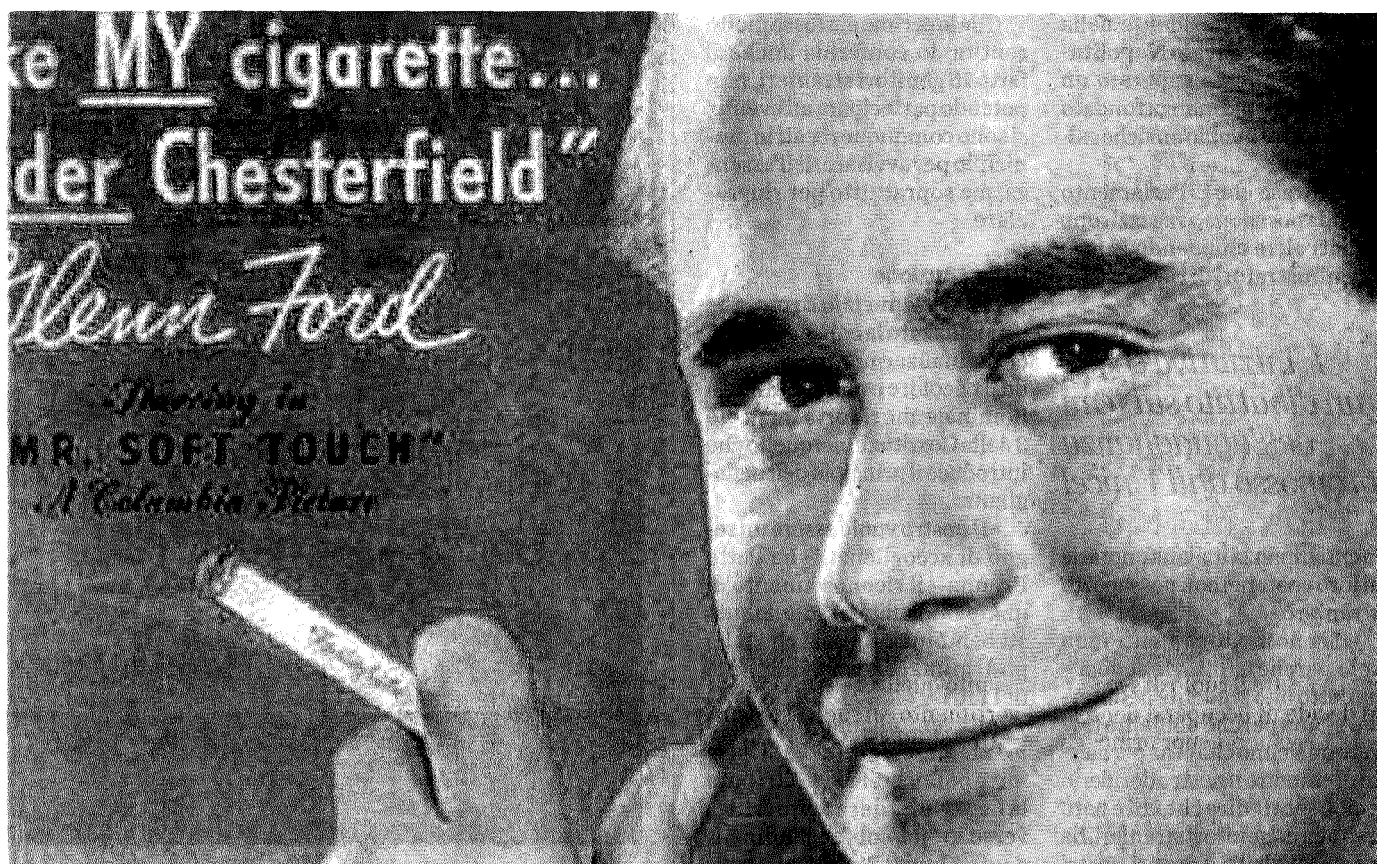
Negli annunci anche le aste degli schiavi

Come scrive nel suo bel libro Ferdinando Fasce, in America l'attività

pubblicitaria si perde nella notte dei tempi dell'età coloniale.

Alcuni attribuiscono alla "Pennsylvania Gazette" di Benjamin Franklin, fra molte innovazioni giornalistiche, anche gli avvisi commerciali; avvisi piazzati, in maniera strategica, a fianco delle informazioni vere e proprie.

Né la pubblicità era riuscita a sottrarsi nell'Ottocento a un legame; remunerativo e perciò duraturo, con la piaga della schiavitù: tra i più rilevanti avvisi sui giornali e i più significativi manifesti affissi nelle strade, a pagamento, vi erano infatti spesso le segnalazioni delle aste di schiavi e soprattutto le descrizioni degli schiavi fuggiaschi.



La pubblicità delle sigarette Chesterfield che puntava sui volti più famosi, come quelli di divi del cinema come Glenn Ford