

PUBBLICITÀ • «Le anime del commercio», un saggio di Ferdinando Fasce per Carocci

# La réclame del secolo americano

Mauro Trotta

«**S**o che almeno metà del denaro che spendo in pubblicità è sprecato. Il problema è che non so quale sia». Questo celebre detto, attribuito a Frank Winfield Woolworth, proprietario di grandi magazzini all'inizio del Novecento, fa emergere subito con chiarezza il carattere fondamentale, e oscuro, della pubblicità. Nata con l'obiettivo di far vendere un prodotto, di far affezionare i consumatori a un marchio, di modificare i comportamenti di acquisto, è, in realtà, praticamente impossibile misurarne concretamente gli effetti. Certo, di uno *spot*, di una campagna è possibile quantificare l'impatto sul pubblico, il ricordo, il gradimento, ma stabilire in che misura abbia realmente fatto incrementare le vendite dell'oggetto pubblicizzato è impresa praticamente vana.

Non solo, il carattere sfuggente dell'*advertising* risulta confermato anche dalla sua essenza di atto comunicativo e dallo scambio, quindi, che si instaura, tramite il messaggio, tra emittente e destinatario. In concreto, quali elementi la pubblicità prende dal contesto sociale, dall'universo semiotico condiviso, dall'immaginario collettivo, e quali, invece, immette, che siano assolutamente originali oppure rielaborati, in misura più o meno profonda? E con quali effetti sul mondo relazionale delle persone?

## Il potere dell'*advertising*

Problemi come quelli appena citati si presentano a chiunque voglia occuparsi di pubblicità senza scadere nell'apologetico oppure nell'aneddotico. Rischi da cui è assolutamente immune il nuovo saggio di Ferdinando Fasce, intitolato *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano* (Carocci, pp. 235, euro 17). Certo, il libro utilizza esempi concreti, *case history*, illustra campagne e messaggi fondamentali, spiegandone la genesi ma sempre all'interno di un discorso più ampio e approfondito, mirando a quel «lavoro di ricostruzione d'insieme minuta e molecolare, distesa fra dinamiche economiche, fenomeni culturali e processi sociali» che, come dichiara lo stesso autore in apertura, è l'obiettivo del testo.

Del resto Fasce insegna Storia contemporanea e Storia americana

all'università di Genova. Il suo approccio all'argomento trattato non può non essere, dunque, che quello dello storico, dello studioso di scienze sociali, attento ad analizzare innanzi tutto la rilevante funzione economica e sociale che la pubblicità da tempo riveste. Inoltre l'autore, come sottolinea Vanni Codoluppi nella sua Prefazione, adottando un metodo articolato e interdisciplinare è riuscito a «comprendere pienamente il mondo pubblicitario e i suoi principali processi produttivi». Dalla lettura del testo, emerge, così, con chiarezza come messaggi e campagne pubblicitarie nascano da processi complessi che mettono in gioco non soltanto agenzie, media e committenti, ma anche gli stessi consumatori e la cultura sociale.

Il lavoro di Ferdinando Fasce si concentra su di un periodo storico preciso, ovvero il Novecento, e su di un determinato spazio geografico, gli Stati Uniti d'America. Del resto è in quell'epoca e in quel determinato paese che nasce e si sviluppa la pubblicità moderna. È allora e lì che si susseguono rivoluzioni e cambiamenti che porteranno l'*advertising* a essere come la conosciamo, a raggiungere i livelli attuali di pervasività e di potere.

In verità – ma non potrebbe essere diversamente per la piena comprensione dei processi analizzati – il discorso attua degli sconfinamenti rispetto a tali coordinate temporali e spaziali. Dal punto di vista cronologico si parte, infatti, dalla fine dell'Ottocento e si arriva ai primi anni Duemila. Mentre da quello spaziale, da un lato si affronta la questione dell'espansione delle agenzie americane al di fuori del loro paese, dall'altro, alla fine del libro, trattando dei fenomeni di concentrazione delle imprese pubblicitarie legate alla globalizzazione, si è naturalmente obbligati a uscire dal ristretto ambito statunitense.

## Metodi circensi

Il libro è strutturato in quattro capitoli. Si parte dalla seconda metà dell'Ottocento, con la mitica figura di P. T. Barnum, quello del circo, che proprio per attirare l'attenzione sui propri spettacoli, inventava frasi rutilanti, ad effetto, con grande successo. È l'età dei cataloghi, delle cartoline e delle stampe promozionali. Ma è anche il momento in cui

nascono le prime agenzie che, in cambio di una commissione del 15% – percentuale rimasta invariata per lunghissimo tempo e dovunque – offrono alle aziende un prodotto «chiavi in mano». Si passa poi all'epoca della radio, delle due guerre mondiali, della Grande depressione e del New Deal. Il mondo della pubblicità è cresciuto, si è dotato di proprie istituzioni, è stato utilizzato per la propaganda bellica e ha utilizzato quest'ultima per maturare ulteriormente ed acquisire credibilità. Il terzo capitolo tratta della cosiddetta «età dell'oro», dopo la Seconda guerra mondiale. È il momento dell'esplosione di Madison avenue, della tv, del boom economico. Tra rivoluzione creativa e marketing psicologico e motivazionale si arriva alla fine degli anni Sessanta, dominati dall'imporsi sulla scena americana e mondiale dei movimenti sociali.

## Prospettive globali

L'ultimo capitolo, infine, si occupa del periodo che va dalla crisi degli anni Settanta fino all'emergere della rivoluzione informatica e del pensiero unico del neoliberismo tardocapitalista, con i fenomeni di globalizzazione e di finanziarizzazione dell'economia e della società e l'avvento dei movimenti multiculturali e *no global*. La pubblicità si trova a doversi confrontare con un universo mediatico sempre più complesso, dominato dai nuovi strumenti informatici e le agenzie americane, dopo la cosiddetta «British invasion» degli anni Ottanta, subiscono fenomeni di concentrazione, dando vita a grandi holding non tutte di proprietà statunitense.

Saggio approfondito e attento alla complessità dell'argomento trattato, il testo di Ferdinando Fasce si caratterizza anche per la chiarezza dell'esposizione e la scorrevolezza della scrittura. Il suo pregio principale, oltre a quello di andare a colmare un vuoto nel panorama culturale – affrontare con rigoroso metodo storico un fenomeno fondamentale della modernità – consiste nell'evidenziare in maniera chiara e convincente anche le nuove caratteristiche e le nuove questioni legate alla pubblicità, ovvero da un lato il nuovo ruolo del consumatore-produttore, dall'altro la pervasività, la frammentazione e i diversi usi possibili dell'universo mediatico contemporaneo.

