

La ricerca

# La pubblicità è l'anima della politica

L'americano Tungate analizza la persuasione occulta in una prospettiva globale

**Guido Caserza**

**C**he la pubblicità sia l'anima della politica, oltre che del commercio, non è cosa che ci abbia insegnato il nostro premier. Nel 1952 fece infatti storia l'irresistibile slogan «I like Ike», ideato per la campagna presidenziale del generale Eisenhower; c'è poi chi sostiene che la vittoria della Thatcher del maggio 1979 sia dipesa in gran parte dallo slogan «Labour isn't working», così come lo slogan «La force tranquille» avrebbe aiutato Mitterrand a vincere le elezioni francesi del 1981. Ce lo ricorda Mark Tungate, nel libro *Storia della pubblicità* (Franco Angeli, pagg. 329, euro 39) che per la prima volta descrive la pubblicità in una prospettiva globale, mettendone in evidenza, oltre ai nessi con il commercio, quelli con la politica e con la grande storia.

Fu infatti al fuoco dei due conflitti mondiali che la pubblicità perse la propria innocenza. Nel 1917 apparve sui manifesti americani un severo Zio Sam che puntava il dito verso il lettore con la scritta «I want YOU for US army». L'autore del poster si chiamava James Montgomery e dopo la guerra, preso da rimorso, disse significativamente: «Vendemmo la guerra ai giovani». Un altro maestro dell'advertising, Leo Burnett, dopo la seconda guerra mondiale affermò che la guerra fu una dimostrazione del potere della pubblicità moderna, con le grandi industrie che reclamizzavano i propri prodotti al fronte. In

quel periodo molti agenti scoprirono che potevano usare le loro tecniche per vendere non solo merci, ma anche idee.

La storia della pubblicità è ovviamente anche la storia di uomini che hanno rivoluzionato il mondo della comunicazione. Il primo paletto è fissato al 1862, quando appare Bubbles, un manifesto britannico reclamizzante una marca di sapone creato da Thomas J. Barnett. Nello stesso periodo oltreoceano Claude Hopkins, un secolo prima di Vanna Marchi, inventava la vendita drammatizzata, mentre in Francia colpivano l'immaginario collettivo le immagini di Jules Chéret per il cabaret delle Folies-Bergère che rivaleggiavano con i colori vibranti di Henri de Toulouse-Lautrec per il Moulin Rouge.

Fra le due guerre il pubblicitario più famoso fu Bruce Barton, noto per aver definito Gesù come il migliore pubblicitario in assoluto. Dagli anni Venti al secondo dopoguerra la pubblicità si basa principalmente sulla tecnica del bombardamento; negli anni Cinquanta McCannErickson è la prima agenzia ad assumere degli psicologi, mentre la Madison Avenue, cuore dello scintillante mondo *waspy* di New York diventava l'avamposto dell'advertising planetario, sollecitando le cupe elucubrazioni di Vance Packard. La pubblicità intanto diventa creativa, mettendo al lavoro, più che occulti persuasori, la creatività dei suoi talenti: l'Inghilterra degli anni Sessanta e Settanta è quasi imbarazzante per la quantità di slogan creativi della Collett Dickenson Pearce, trasformata da Alan Parker nell'agenzia leader degli spot televisivi.

Negli anni Ottanta, età dell'oro dell'advertising televisivo, brilla l'astro di John Hegarty, genio della Bbh, che lanciò una campagna famosa in tutto il mondo per un grande

marchio di Jeans, un ragazzo in jeans e maglietta che si spoglia sino a rimanere in boxer. Uno spot di un minuto che ebbe un effetto spropositato sulla cultura popolare britannica e che, come effetto secondario, lanciò la moda dei boxer: per la prima volta la pubblicità, invece di seguire la moda, la creava.

Fra le icone europee spiccano anche nomi italiani come quello di Armando Testa, creatore, al tempo di Carosello, di personaggi immortali come Caballero e Carmencita, e di Emanuele Pirella, il padre del copywriting italiano. L'annuncio che lo rese famoso («non avrai altro jeans all'infuori di me»), fu quello per un brand di jeans lanciato nel '74, per il quale fu ingaggiato Oliviero Toscani. Con il duo Pirella-Toscani nasceva lo shock advertising che avrebbe fatto proseliti in tutto il mondo e trasformato definitivamente la pubblicità in una forma autonoma di arte, a cui prestarono il proprio genio artisti, registi e scrittori famosi, da Parker a Salman Rushdie, da Ridley Scott ad Andy Warhol che col suo estro fece centuplicare le vendite di un superalcolico.

Con il nuovo millennio si inaugura l'era dei nuovi media. Al fianco dei colossi della pubblicità fioriscono i micro network, è un nuovo ambiente in rapido movimento, con le agenzie che devono fronteggiare uno spettatore che ha la possibilità di saltare gli spot. Una risposta innovativa la forniscono i creativi della Naked Communications che decidono di estrapolare l'elemento del pensiero creativo e di venderlo da solo. Si apre una nuova era per la pubblicità, con un giro d'affari annuale che supera i 400 miliardi di dollari: gli spot convenzionali, invece di iniziare e finire la lo-

ro vita in televisione, godono di un'esistenza parallela su YouTube, si trasformano in seducenti micronarrazioni, vengono ripresi dagli spettatori, passa-

no di schermo in schermo, accompagnando le nostre esistenze come rassicuranti storiette.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Mitterrand**  
Il presidente francese riuscì a conquistare l'Eliseo grazie allo slogan «La forza tranquilla»



**Pirella**  
Scatenò uno scandalo la campagna per i jeans con l'invitante «Chi mi ama mi segua»



**Testa**  
Carmencita e il Caballero del caffè sono stati un tormentone degli anni d'oro di Carosello



**Simboli**  
Un giovane americano con il costume di Zio Sam

**La guerra**  
Nel 1917 l'immagine dello Zio Sam convinse gli Usa a partecipare al conflitto

**I creativi**  
Da Warhol a Rushdie la reclame si fa arte. Con YouTube ritornano le narrazioni

