

L'incontenibile ascesa della pubblicità made in Usa

Un saggio sulla storia di un fenomeno imprenditoriale e comunicativo legato al sistema economico e all'immaginario culturale delle moderne società dei consumi

di SALVATORE SPERANZA

Un saggio sulla storia di un fenomeno imprenditoriale e comunicativo legato al sistema economico e all'immaginario culturale delle moderne società dei consumi di: Salvatore Speranza
"La pubblicità è l'anima del commercio", recita un'espressione popolare, facendo cogliere con immediatezza la natura del fenomeno: il suo coinvolgere, al contempo, elementi economici e culturali. Perché se la pubblicità è un fattore ormai indispensabile alle aziende e all'economia, e non solo, è parimente vero che la sua funzione è quella di dare un'"anima" alle merci, di "personalizzarle" agli occhi dei consumatori, instaurando un'equivalenza tra cose e valori simbolici. Tuttavia, oggi la sua pervasività e, soprattutto, la sua raffinata e subdola forza persuasiva gli ha fatto acquisire un potere che sembra andare oltre tutto ciò. La

nostra vita quotidiana, infatti, è costantemente bombardata da pubblicità di ogni tipo, in tv, sui giornali, sui cellulari, su internet. Il nostro modo di pensare e di agire, così come il nostro immaginario culturale, ne è inconsciamente sempre più influenzato, e non sempre positivamente. Perché la pubblicità, anche nelle sue forme artisticamente più apprezzabili, mira a stimolare sempre nuovi bisogni (spesso del tutto superflui) per spingerci a consumare. Lo fa deformando la realtà, usando talvolta volgarità per attirare l'attenzione, e – argomento molto sensibile nella nostra cultura – spesso degradando la donna a puro oggetto sessuale.

Ma forse la pubblicità è solo lo specchio dei tempi, i suoi malanni dipendono dai malanni della società e del sistema economico, e non

viceversa. Infatti, anch'essa è un fenomeno 'storicamente determinato', che ha solo un secolo e mezzo di vita e, nel suo sviluppo, si è plasmata nei contesti economici e socio-culturali dell'epoca in cui ha

operato. Potrebbe sorprendere sapere che l'"invenzione" dell'oggi molto discusso uso del fascino e del corpo femminile nella pubblicità risale a più di un secolo fa e lo si deve proprio a una donna per ragioni ben diverse dalle attuali: rendere 'attraente' un prodotto con l'esplicito intento 'ideologico' di promuovere l'emancipazione femminile. Questa geniale pubblicitaria si chiamava Helen Lansdowne, un'ex segretaria con esperienze di copy writer per conto di rivendite e imprese di trasporti urbani. La sua storia si intreccia con quella di una delle più importanti agenzie pubblicitarie statunitensi del primo decennio del Novecento, la J. Walter Thompson (JWT), e con quella di Stanley Resor, il giovane dirigente che contribuì in modo decisivo a rivitalizzare la vecchia azienda fondata a fine Ottocento. Resor, laureato all'Università di Yale, trasformò la figura ancora artigianale del pubblicitario in quella di un professionista dotato di un notevole bagaglio culturale e scientifico, e ammodernò i metodi di indagine, pianificazione e ideazione. Volle con sé la Lansdowne, conosciuta in una

piccola agenzia, affidandole il compito di copywriter, in tempi in cui nelle aziende alle donne era riservato quasi esclusivamente il ruolo di segretarie. E quella giovane donna fu la sua fortuna, e anche il suo amore (si sposarono nel 1916).

Helen, figlia di una divorziata, brillanti studi liceali alle spalle, donna indipendente e convinta suffragista riuscì a rivolgersi alle consumatrici non solo come donne con denaro da spendere (principalmente nei prodotti per la casa) ma come donne sensuali e sensibili. Molto probabilmente Helen

vide nel riconoscimento della sessualità femminile un progresso sociale e culturale rispetto all'immagine di moglie e madri asessuate che la pubblicità fino ad allora aveva dato delle donne. Nel 1911, il suo primo incarico di rilievo per l'azienda produttrice delle saponette "Woodbury" mostrò il valore della sua intuizione. Il manifesto pubblicitario da lei ideato rappresentava una coppia giovane, bella ed elegante. L'uomo abbracciava delicatamente la donna che gli porgeva la mano con aria rapita e sognante. "Pelle che ti piace toccare", recitava lo slogan chiaramente rivolto agli uomini. Ma il testo successivo, di poco più di un centinaio di parole (al tempo la pubblicità usava maggiore quantità di testi esplicativi), rivelava il vero destinatario, cioè le donne e il loro potenziale deduttivo: "anche voi potrete avere il suo charme se cominciate il seguente trattamento stasera". Seguivano istruzioni sull'uso della saponetta e in un riquadro in basso era riprodotto il profilo dell'antico depositario del marchio, il dermatologo dottor Woodbury. La campagna pubblicitaria venne sempre più perfezionata, durò un decennio ed ebbe risultati sorprendenti: tra il 1911 e il 1922 le vendite balzarono da 122 mila a 2 milioni di dollari (milioni dei primi decenni del Novecento!).

In "Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano" (Prefazione di Vanni Codeluppi, Carocci, Roma 2012, pp. 236, euro 17,00) lo storico Ferdinando Fasce, illustrando questo e altri numerosi casi, analizza lo sviluppo della pubblicità moderna negli Stati Uniti d'America dall'Ottocento ai nostri giorni, ricostruendone i contesti economici e socio-culturali. Si tratta di quella pubblicità che, soprattutto dalla seconda metà del Novecento, è stata il più importante punto di riferimento per la formazione degli operatori e per l'attività pubblicitaria in tutto il mondo.

Come sottolinea Vanni Codeluppi nella Prefazione, il saggio di Fasce è prezioso sia perché in Italia rigorosi studi storici sulla pubblicità non sono così numerosi come dovrebbero, vista la consistenza del fenomeno, sia per l'approccio interdisciplinare che adopera e che permette di "vedere come la nascita e la diffusione dei messaggi pubblicitari siano il risultato di articolati processi che coinvolgono numerosi attori, ovvero le agenzie, i media e le aziende committenti, ma anche i consumatori e la cultura sociale".

Il libro ha inoltre un pregio non comune agli studi di carattere scientifico: il sapiente impianto narrativo e lo stile brillante ne rendono estremamente fruibile la lettura anche a un pubblico di non specialisti. È strutturato in quattro capitoli: inizia dalla seconda metà dell'Ottocento, con P.T. Barnum, l'ideatore del mitico circo, e la nascita delle prime agenzie pubblicitarie; passa al periodo delle due guerre mondiali, della Grande depressione e dello straordinario potere comunicativo della radio; per poi concentrarsi sul secondo dopoguerra, il boom economico, la grande espansione della pubblicità attraverso la tv e lo sviluppo di un marketing evoluto basato sugli studi di scienze come la psicologia e le scienze sociali; per poi concludere con un'analisi delle trasformazioni avvenute, sotto la spinta di istanze economiche, etiche e sociali, nel linguaggio e nei contenuti della pubblicità dagli anni Settanta del secolo scorso ad oggi.

Le prime forme dei pubblicità moderne negli U.S.A., ci dice Fasce, si dovettero confrontare con un singolare maestro: Phineas Taylor Barnum. Costretto ad abbandonare gli studi in giovane età per la morte prematura del padre, Barnum, nato nel 1810, era diventato 'pubblicitario' improvvisandosi "autore di manifesti e volantini promozionali per i negozi per i quali era impiegato e poi per un emporio acquistato con i risparmi accumulati come lavoratore dipendente". Ma subito dopo si concentrò sull'industria dell'intrattenimento, divenendone un pioniere di grande successo. All'inizio legò il suo nome a saloni e teatri di varia umanità, chiamati anche "musei", e poi a un circo, che diventò famoso in tutti gli U.S.A., dove si esibivano "attrazioni acrobatiche, numeri di prestidigitazione, eccentricità, 'scherzi' di natura' e 'zoo umani' quali nani, gigantesse e addirittura una 'sirena' ". La 'sirena',

ovviamente, era un falso, che poi gli rovinò la reputazione.

Barnum faceva pubblicità ai suoi spettacoli con locandine, manifesti e inserzioni sui giornali, densi "di frasi ad affetto e rime accattivanti" che "si erano rivelati un modo efficace di attirare l'attenzione dei passanti e portarli al 'museo' e al circo". Divenendo sinonimo di pubblicità in tutto il Paese.

I pubblicitari che dirigevano e lavoravano per le agenzie, nate negli anni Ottanta e Novanta dell'Ottocento, presero le distanze da questa dimensione carnevalesca e plebea di pubblicizzare i prodotti. Volevano essere riconosciuti come dei veri professionisti e volevano distanziarsi da questo tipo di pubblicità e da quella artigianale che era circolata precedentemente. Fino agli anni Settanta e Ottanta "i più diffusi strumenti pubblicitari statunitensi non furono le inserzioni sui giornali, ma i volantini, le 'broussures', i cataloghi e soprattutto le stampe e le cosiddette 'trade cards', cartoline o figurine commerciali". Erano prodotte prevalentemente dai tipografi che avevano un rapporto diretto col committente. L'aumento della concorrenza aveva ribaltato la situazione: gli imprenditori avevano bisogno di pubblicità più competitive e le agenzie di pubblicità nacquero proprio per far fronte a questa domanda. Inizialmente offrivano spazi pubblicitari su giornali e riviste di settore, mezzi di diffusione senz'altro più potenti di quelli artigianali, ma dovettero ben presto esser capaci di offrire un servizio completo. Cioè, gli agenti vendevano non più solo uno spazio ma "un'inserzione, da loro redatta e già piazzata su una determinata pubblicazione, in cambio di una commissione fissa, che si convenne di stabilire nella misura standard del 15% del budget preventivato per una data campagna". È su questa base che si svilupparono le tre agenzie che dominarono la scena nel primo decennio del Novecento: N. W. Ayer & Son, Lord & Thomas (L&T), e J. Walter Thompson (JWT), che abbiamo conosciuto all'inizio parlando del genio pubblicitario di Helen Lansdowne.

Lavoravano per grandi imprese nazionali e

progettavano intere campagne pubblicitarie. Dovettero ingaggiare dirigenti abili e ben acculturati che affinaron il linguaggio, la grafica e le modalità persuasive dei messaggi e delle immagini, disegnando l'assetto fondamentale della moderna pubblicità professionale.

Il periodo della prima guerra mondiale, osserva Fasce, influenzò in vario modo sia i meccanismi imprenditoriali che i contenuti della pubblicità statunitense. Dopo le prime resistenze, la pubblicità inevitabilmente si assoggettò alla ragion politica e alla propaganda patriottica. Le illustrazioni avevano come personaggi i soldati al fronte, che spesso fraternizzavano con le popolazioni dei Paesi alleati, anche solo per pubblicizzare un prodotto alimentare.

Poi, il servizio reso alle istituzioni nel mantenere l'ordine sociale, finanziare la guerra e compattare la popolazione contro il 'nemico' d'oltreoceano fruttò alla pubblicità e ai pubblicitari una grande considerazione sociale e politica. Dopo la guerra, l'espansione dell'industria (come quella automobilistica della General Motors) aumentò ulteriormente il loro potere e i loro fatturati. Le agenzie pubblicitarie diventarono sempre più 'scientifiche' nello studiare e pianificare le loro campagne, puntando sulla sollecitazione dei bisogni e dei desideri dei consumatori. La

grafica e le illustrazioni sempre più attraenti diventarono dominanti nello spazio pubblicitario, e si affidarono a slogan ad effetto, tralasciando i testi 'informativi' che in precedenza li

affiancavano. Anche la radio si rivelò un grande strumento pubblicitario e fu un luogo di sperimentazioni creative di vasto successo.

Ma, nota Fasce, è con il secondo dopoguerra che la pubblicità ha la sua "età dell'oro". L'avvento delle società dei consumi, il benessere diffuso, l'ulteriore espansione industriale e l'uso di un potente mezzo di comunicazione di massa come la televisione segnarono l'apogeo del potere delle agenzie pubblicitarie e dei pubblicitari.

Le "soap opera" e le "sitcom" si rivelarono forti strumenti persuasivi, estremamente utili agli annunci pubblicitari esplicativi. Un caso di successo, in particolare, convinse i pubblicitari ad attrezzarsi di un reparto televisivo nelle loro strutture. In un episodio della seguitissima sitcom "The Goldbergs", una famiglia operaia che si era trasferita dal vecchio quartiere popolare al "suburb", la periferia urbana, "una conversazione dei protagonisti, incentrata sull'acquisto di mobili, attirava l'attenzione degli spettatori sui mobili presenti nella casa dei Goldberg". Erano tutti prodotti "messi a disposizione della produzione dal grande magazzino newyorkese Macy's, come un annuncio, contenuto nel programma, non mancava di ricordare".

Il fatto segnò una nuova e prolifica stagione della pubblicità statunitense, ma, al contempo, creò problemi alla stressante vita dei pubblicitari. Richiedeva, infatti, "una riconversione profonda delle tecniche e delle professionalità, con un'enfasi sulla velocità e sul visuale, un ridimensionamento del ruolo tradizionale del copy rispetto a chi curava l'immagine e, all'interno del gruppo degli artisti e grafici, una drastica riduzione della richiesta di illustratori".

Superate, infine, le difficoltà, i pubblicitari ben si adattarono alle grandi potenzialità espressive del nuovo mezzo di comunicazione. E anche la politica ne trasse beneficio. Alle elezioni del 1952 la pubblicità politica inondò letteralmente gli schermi televisivi e il 34% di case che ne possedevano uno.

Le pubblicità televisive dei beni di consumo si concentrarono sulla

famiglia, suoi diversi membri e i loro desideri. Veniva privilegiata la famiglia bianca di ceto medio con la giovane moglie e madre al centro. Era un piccolo nucleo "stretto attorno all'impegno costante di stare 'insieme', 'vivere in pace' e 'migliorare il proprio standard di vita'". I tempi erano ormai ben diversi da quelli 'progressivi' di Helen Lansdowne e la politica internazionale faceva sentire la sua influenza. Quella famiglia, raffigurata così compatta, costituiva "il bastione contro le insidie che il nemico assoluto, il 'comunismo' (...) minacciava di infiltrare nel cuore degli stessi Stati Uniti". Una Guerra fredda che si riproponeva anche nelle metafore linguistiche: la pubblicità di un apparecchio acustico lo descriveva al pubblico come uno strumento mobilitato ad abbattere "la cortina di ferro della sordità".

Questa fase di attività pubblicitaria televisiva durò decenni e registrò numerosi trionfi. Tuttavia, con gli anni Settanta del secolo scorso la 'macchina' pubblicitaria statunitense subisce una crisi che la costringerà a ridefinire assetti imprenditoriali, forme e mezzi di comunicazione e linguaggi. Fasce dedica l'ultimo, denso, capitolo del libro all'analisi delle grandi trasformazioni degli ultimi decenni. Il prepotente emergere degli strumenti informatici e del neoliberismo, della globalizzazione dell'economia e della società, del multiculturalismo e dei movimenti "no global" costringono le agenzie di pubblicità, da una parte, a confrontarsi con un universo mediatico sempre più complesso e, dall'altra, a concentrarsi in grandi "holding" per reggere la concorrenza del mercato. Alla fine, Fasce propone un'interessante riflessione sul futuro della pubblicità, che sarà sempre più legato prevalentemente al nuovo ruolo del consumatore, alla frammentazione e differenziazione interna delle società e alla molteplicità di usi comunicativi che l'attuale universo mediatico offre. In tutto questo, ci dice, la ricerca storica potrà "contribuire a sciogliere questo groviglio, chiarendo i rapporti tra pratiche di consumo, mobilitazioni collettive degli utenti, tentativi di regolazione pubblica e pubblicità nel corso del tempo".

