

COMUNICAZIONE In un libro di Pier Paolo Pedrini, docente all'USI

La persuasione occulta per vendere la guerra

Lo studio dimostra
che la Grande Guerra
è stata il banco
di prova delle attuali
campagne pubblicitarie
e di "fabbrica
del consenso".

Pagina a cura di RENATO GIOVANNOLI

È noto che le due guerre mondiali hanno dato un forte impulso al progresso tecnico che ha caratterizzato il secolo XX. Nel suo recente saggio intitolato *I manifesti nella Grande Guerra. Tecniche persuasive alle origini della comunicazione contemporanea* (Carocci, 2015), Pier Paolo Pedrini, che insegna Tecniche di persuasione all'Università della Svizzera italiana, dimostra che questo è vero anche per quanto riguarda le tecniche pubblicitarie e di marketing. Il libro, che riassume l'analisi di un corpus di oltre 2400 manifesti degli anni 1914-1918 e si avvale di un apparato di ben 175 illustrazioni a colori (tra le quali si è insinuato per errore qualche manifesto della seconda guerra mondiale, per esempio i nn. 11 e 57), è di grande interesse sia nel metodo che nei risultati, anche se in realtà, sebbene il titolo non lo dichiara, ha come oggetto soltanto la propaganda dell'Impero Britannico e degli Stati Uniti e c'è dunque da sperare che costituisca un esempio per altre indagini che prendano in esame i manifesti propagandistici delle altre nazioni belligeranti.

Per altro, a proposito del titolo, va notata una finezza: non parla, banalmente, dei manifesti della Grande Guerra, ma *nella* Grande Guerra. All'epoca, infatti, sia nei paesi del Commonwealth, sia negli Stati Uniti, la coscrizione non era obbligatoria e la maggioranza della popolazione era avversa all'entrata in guerra. I manifesti - non dimentichiamo che la prima stazione radio fu istituita solo

nel 1922 - erano quindi delle armi decisive per la vittoria: si trattava di persuadere il maggior numero possibile di cittadini ad arruolarsi volontari, e nello stesso tempo di convincere alla collaborazione il cosiddetto "fronte interno", cioè i civili che potevano dare il loro contributo morale e soprattutto, tramite il lavoro, l'acquisto di buoni del tesoro e il risparmio delle risorse alimentari, il loro contributo economico allo sforzo bellico. Nacque così l'Ufficio per la propaganda di guerra, poi Dipartimento dell'informazione, in Inghilterra e il Comitato della pubblica informazione negli Stati Uniti, che misero in atto quella che a tutt'oggi resta forse la più grande campagna pubblicitaria della

storia. Basti pensare che solo del celebre manifesto di James Montgomery Flagg con lo zio Sam che punta il dito dicendo «I want you» (n. 21), adattamento di un manifesto inglese nel quale a compiere lo stesso gesto e a dire parole simili era il segretario di Stato per la Guerra lord Kitchner (n. 20), furono stampati più di quattro milioni di esemplari. (Per un approfondimento su questa "icona" consiglio l'articolo di André Gunthert pubblicato in

<http://culturevisuelle.org/icones/2555>.)

Troviamo coinvolti nell'impresa celebri scrittori e illustratori. A dirigere il Dipartimento dell'informazione inglese fu chiamato John Buchan, l'autore dell'indimenticabile romanzo di spionaggio, ovviamente antitedesco, *I trentanove*

scalini, pubblicato

nel 1915, e il Comitato della pubblica informazione americano reclutò più di trecento artisti, tra i quali, per citare solo un altro nome, Winsor McCay (n. 19), pioniere del cartone animato e creatore del capolavoro dei comics *Little Nemo* (1905-1913), che nel 1918 realizzò anche un breve film sull'affondamento del Lusitania da parte di un U-boat tedesco, evento che come si sa costituì il principale *casus belli* invocato dagli Stati Uniti per giustificare la propria partecipazione alla guerra.

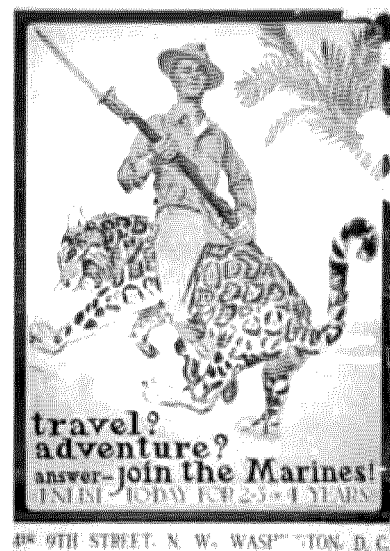
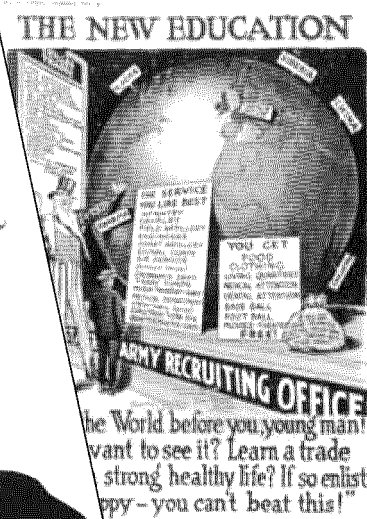
Ma a organizzare la campagna furono i nuovi teorici della pubblicità, tra i quali va ricordato in particolare l'americano Edward Bernays, l'autore del classico *Propaganda* (1928), che non per caso era nipote acquisito di Sigmund Freud e figliastro di sua figlia Anna. Bernays, che negli anni Venti fece pubblicare le opere di Freud in America, fu anche il primo ad applicare la psicoanalisi alla pubblicità. «I nostri pensieri e le nostre azioni», leggiamo nel suo trattato, «sono dei sostitu-

ti compensatori dei desideri che abbiamo dovuto reprimere. In altre parole, ci capita di desiderare un oggetto non perché è intrinsecamente prezioso e utile, ma perché, inconsciamente, ci vediamo un simbolo di un'altra cosa che non osiamo ammettere che desideriamo». Non è difficile riconoscere l'applicazione di questo principio eminentemente psicanalitico in buona parte della pubblicità contemporanea, e in effetti Bernays - le cui teorie ispirarono anche Hitler e soprattutto il suo ministro della propaganda Joseph Goebbels - continuò a progettare negli Stati Uniti non solo grandi operazioni governative di «fabbrica del consenso» (per usare un'espressione da lui coniata) ma, fino agli anni Cinquanta, anche campagne pubblicitarie per l'industria che segnarono la nascita della società dei consumi.

Nei suoi primi capitoli il libro di Pedrini è ricco di informazioni e di riferimenti bibliografici sul ruolo che gli studi di psicologia sociale

ebbero, all'inizio del Novecento, sulla nascita e lo sviluppo delle nuove tecniche di persuasione e di manipolazione dell'opinione pubblica, di cui attraverso i manifesti della Grande Guerra, come promette il sottotitolo, racconta la storia. Molti di questi manifesti, per esempio quelli che invitano ad arruolarsi facendo leva sul senso dell'onore, o sul desiderio di avventura in Paesi esotici, potranno oggi apparire ingenui, ma l'ipotesi di fondo del libro ne risulta alla fine confermata. La grande campagna pubblicitaria che i governi inglese e americano organizzarono per "vendere" ai rispettivi popoli un conflitto che fondamentalmente aveva motivazioni economiche e imperialiste fu davvero la grande prova delle future campagne di propaganda, commerciale e politica, che avrebbero caratterizzato i decenni successivi, fino

a oggi. E, al di là del suo interesse per quanto riguarda la storia non solo della prima guerra mondiale ma anche della pubblicità e dell'illustrazione, un ultimo merito de *I manifesti nella Grande Guerra* è, come sottolinea Marcello Foa nella prefazione, quello di metterci in guardia dalla propaganda contemporanea, che, con tecniche assai più raffinate ed efficaci di quelle, ancora in fase sperimentale, di cento anni fa, continua a vendere non solo prodotti e modi di vita ma anche nuove terribili guerre.



La copertina, il manifesto di Winsor McCay, pioniere del cartone animato e, a destra, una immagine che punta sul desiderio di avventure esotiche.

Sotto: la Libertà in persona telefona agli Americani per chiedere denaro.



BRITONS



JOIN YOUR COUNTRY'S ARMY!
GOD SAVE THE KING

Il celebre manifesto di James Montgomery Flagg, adattamento di un manifesto inglese (a destra).

compositore ticinese a New York

Concerto di Ivo Antognini

Martedì, 22 marzo, nella Alice Tully Hall del Lincoln Center di New York si terrà un concerto interamente dedicato alla musica corale del compositore ticinese Ivo Antognini. *Vocal Colors - The Music of Ivo Antognini* prevede brani a cappella di genere sacro e profano. Jerry McCoy, direttore texano, sarà alla testa di un coro di oltre 130 elementi formatosi per quest'occasione. I brani eseguiti saranno: *O Magnum Mysterium*; *Beati Omnes*; *O Filii Et Filiae*; *Ubi Caritas*; *I Am The Rose*; *Of Sharon Invictus Canticum Novum*.

Antognini (Locarno, 1963), autore di colonne sonore di film, documentari e sigle televisive, nel 2005 ha creato la sua prima composizione per coro di voci bianche e strumenti. Con il Coro Calicantus di Locarno, nel 2008, è invitato al World Symposium on Choral Music di Copenhagen dove le sue composizioni ottengono uno straordinario successo. Da qui molti gli inviti e i premi internazionali (i suoi brani sono stati eseguiti nei cinque continenti).

