

STATI UNITI

Il secolo d'oro della pubblicità

di Valerio Castronovo

Il genere pubblicità che va adesso per la maggiore, quello su internet, è appannaggio di operatori scandinavi. E due delle quattro holding leader internazionali del settore non sono americane. Ma gli Stati Uniti rimangono il Paese dove si produce e si consuma la più elevata quota relativa di pubblicità al mondo. D'altronde, essa è nata Oltreatlantico e qui si è sviluppata in sintonia con l'espansione dell'economia.

Si è molto discusso sulle matrici di quella che si usa definire «l'anima del commercio». Se non c'è dubbio che l'uomo d'affari Phineas Taylor Barnum (quello del famoso circo omonimo) fu il primo nella seconda metà dell'Ottocento ad avvalersi di locandine accattivanti per propagare con successo gli spettacoli da lui allestiti, furono tuttavia imprenditori e tipografi a fare della pubblicità uno strumento di comunicazione per reclamizzare determinati prodotti mediante apposite inserzioni sui giornali che poi, negli anni della Belle époque, vennero arricchiti di immagini policrome e floreali.

Già allora erano comparse alcune agenzie intermedie fra gli inserzionisti e i consumatori fornendo, in cambio di una commissione fissa, un servizio completo. Così facendo non solo integrarono il lavoro di commes-

si viaggiatori e dettaglianti; posero le premesse di una catena sistematica di promozione commerciale, che segnò una svolta.

Dalla brillante rievocazione dedicata da Ferdinando Fasce alle modalità operative e tipologie dell'apparato pubblicitario, nonché ai diversi soggetti che le forgiarono nel corso del tempo, risulta come, già all'indomani della Grande Guerra, le stesse tecni-

che di vendita della birra o dei fagioli in scatola venissero applicate con profitto anche in campo politico: tanto che si rivelarono decisive, all'insegna dello slogan di «ritorno alla normalità», e quindi all'isolazionismo, per la vittoria del repubblicano Warren Harding nella corsa alla Casa Bianca.

Fondamentale per le fortune della General Motors fu poi la formula «un'auto per ogni portafoglio e ogni scopo», contrapposta a quella della Ford, per tanti anni egemonica, basata sull'assunto di un monoprodotto, il "modello T", dello stesso colore e dal costo relativamente contenuto, buono per tutti. Successivamente, negli anni Trenta, la radio divenne un poderoso canale di pubblicità; a sua volta l'influenza del cinema hollywoodiano spinse a confezionare messaggi commerciali iperbolicci per stupire e soggiogare i lettori. Allorché la Grande Crisi rese più accanita la concorrenza, il linguaggio commerciale divenne più immediato e aggressivo, analogo a quello del fotogiornalismo e dei rotocalchi. Ciò che poi sarebbe divenuto il registro comunicativo, all'insegna del patriottismo, durante la Seconda guerra mondiale.

Intanto aveva fatto un'apparizione, se pur timida, la carta della seduttività femminile per piazzare alcuni cosmetici e capi di biancheria intima, preludio al "sex appeal" imperante nelle campagne pubblicitarie dei successivi decenni, di cui si resero protagoniste non solo riviste come «Vogue» e «Glamour». E ciò a dispetto di quanto i protocolli ancora perbenisti potessero far credere.

Fin dall'inizio si era posto il problema di una normativa sulla veridicità dei messaggi pubblicitari per evitare frodi clamorose, senza tuttavia risolverlo. Che si fosse ormai in presenza di una schiera di "personaggi occulti", lo denunciò infine nel 1957 Vance

Packard in un libro di larga risonanza. Ma, di fatto, furono poi il movimento femminista e gli arrabbiati "figli dei fiori" a contestare una pubblicità dilagante, oltretutto con accenti discriminatori verso le minoranze di colore. Finché il giovane avvocato Ralph Nader insorse a difesa dei consumatori e contro lo spreco di soldi delle maggiori corporation in investimenti pubblicitari sempre più vistosi. Naufragò così anche la cosiddetta "rivoluzione creativa" che alcune grandi imprese avevano sposato in funzione di una pubblicità tendente a enfatizzare, giocando su motivi psicologici, il superfluo e l'eccentrico.

La diffusione, da metà degli anni Ottanta, del telecomando modificò notevolmente le politiche degli inserzionisti, in quanto la pluralità di canali televisivi, rispetto a quelli generalisti, consentiva di puntare su strategie di nicchia e su mercati regionali, nonché di acquisire maggior potere negoziale nei rapporti con agenzie e network. Come osservò il presidente della Ford, non era più tempo del «fucile a pallettoni», quello dell'epoca della produzione di massa per un pubblico indifferenziato. Venne così dissolvendosi l'immagine di un opaco "popolo orwelliano" avvinto dal "Grande Fratello" entro un teleschermo a circuito chiuso. E, con l'irruzione di Apple, si delineò una nuova era mediatica, con la proliferazione di informative commerciali attraverso la Rete. Perciò le agenzie di pubblicità rividero integralmente i loro procedimenti per catturare pubblico e si modificarono in profondità anche le abitudini di consumo di milioni di americani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ferdinando Fasce, *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano*, Carocci, Roma, pagg. 236, € 17,00

