

# Alla guerra con la pubblicità

## \$ To war with advertising

di Giovanni Indolfi

**È** più facile vendere un prodotto o 'vendere la guerra'? Si potrebbe pensare che convincere le persone a 'spendere' la loro adesione a partecipare al conflitto mondiale dell'inizio del secolo debba essere stato ben più complesso ed elaborato: chiunque giurerebbe che spingere un giovane soldato a rischiare la vita al fronte sia di gran lunga più difficile che motivare una massaia a mettere la sua mano su una specifica confezione di detersivo sullo scaffale dei negozi. E invece no: con una certa sorpresa, le tecniche comunicazionali sono scientificamente le stesse, obbediscono docilmente alle universali leggi della comunicazione senza differenza alcuna. **Pier Paolo Pedrini** nel suo libro sui 'Manifesti della Grande Guerra' dimostra con grande cura metodologica quanto la fabbrica del consenso istituzionale, che si muove per fini ben superiori all'interesse commerciale, abbia - in realtà - attinto a mani basse alle più spietate tecniche di persuasione pubblicitaria. La propaganda a favore della guerra ha utilizzato uno strumento del tutto semplice e popolare: il manifesto, all'epoca il principale media di massa. Ma in modo sicuramente meno scontato ha agito sulle pieghe dell'inconscio popolare, articolando linguaggi e tecniche diverse quali la satira, la parodia, lo humor o la paura - quindi emozione e razionalità - per predisporre così i soggetti (uomini da arruolare, donne dell'home front e investitori in bond) alla reazione desiderata. Quindi, manipolazione o comunicazione? Illustrazione di giusti motivi o persuasione occulta? L'annosa questione dell'etica della comunicazione si è proposta in tempi ben lontani dai giorni della televisione o di YouTube. L'autore del libro ne offre un'ampia e approfondita disamina, spiegando da vicino con una ricchissima panoramica di teorie ed esempi quanto una comunicazione apparentemente positiva e condivisibile possa nascondere questioni ben più profonde ed eticamente sensibili. Le comunicazioni di partecipazione alla guerra - a proposito, 'slogan' in gaelico significa proprio 'urlo di guerra' - hanno sempre avuto a che fare con il 'bene' e il 'vero' così come tutte le altre forme di comunicazione in ogni tempo. Anche quelle dei giorni nostri. ■

**I manifesti nella Grande Guerra**  
(To war with advertising)

di Pier Paolo Pedrini  
Carocci Editore  
Pagine (Pages): 193  
€ 29  
Anno (year): 2015

Pier Paolo Pedrini

## I manifesti nella Grande Guerra

*Tecniche persuasive alle origini della comunicazione contemporanea*

Carocci  editore



**I**s it easier to sell a product or 'sell a war'? You may believe that convincing people to 'sign' for a global conflict at the beginning of the century could have been a painstaking and elaborate process. After all, pushing a soldier to risk his life on the battle front must be far tougher than convincing a housewife to pull a washing powder off a supermarket shelf. It's not so however: to everybody's surprise, communication techniques are scientifically the same, meekly obeying the universal laws of persuasion, with no difference whatsoever. **Pier Paolo Pedrini**, in his book on 'Manifesti nella Grande Guerra' (The Posters in the Great War), shows through great methodology the extent to which institutional powers, vested interests far higher than those related to commercial purposes, have - in truth - copied from the subtle techniques of advertising. War propaganda used a simple and popular tool: posters which once were the real mass media. However, popular sub-consciousness has been subjected to tools namely satire, parody, humour or fear - therefore, emotion and rationality - to line-up the parties (males for drafting, women on the home front and investors focused on bonds) for the reaction required. Manipulation or communication? Illustration for the right reasons or latent persuasion? The thorny issue of communication ethics arose even when TV and YouTube didn't exist. Pedrini provides us with a thorough analysis, supported by theories and examples. Readers are informed as to how an apparently harmless communication can conceal issues which go in-depth and are sensitive. War mongering communications - by the way, 'slogan' in Gaelic actually means 'war cry' - have always been connected to what is 'good' and what is 'true', just like all other forms of speech. True even to this day. ■