

**IL LIBRO** SPOT E STORIA DEL PAESE IN "COMPRARE PER CREDERE" DI FASCE, BINI E GAUDENZI

## L'Italia che si specchia nella pubblicità

**GUILIANO GALLETTA**

**D**ovrebbe essere possibile, anzi inevitabile, fare Storia attraverso la pubblicità, il che non equivale a fare la storia della pubblicità. A raccontare questa Italia è il libro di Ferdinando Fasce, Elisabetta Bini e Bianca Gaudenzi, "Comprare per credere".

**L'ARTICOLO >> 37**

# Il libro di Ferdinando Fasce Alla Storia serve pubblicità

**Dalla Belle Époque al boom: l'Italia allo specchio nelle campagne apparse su giornali e tv**

**GUILIANO GALLETTA**

"LA NOSTRA società si pensa e si parla come società dei consumi. O almeno, mentre consuma essa si consuma in quanto società dei consumi, in quanto idea. La pubblicità è il peana trionfale di quest'idea". Così il filosofo Jean Baudrillard sintetizzava, più di quarant'anni fa, la sua interpretazione della centralità antropologica del consumismo nella civiltà contemporanea.

Dovrebbe quindi essere possibile, anzi inevitabile, fare Storia attraverso la pubblicità, il che non equivale a fare semplicemente la storia della pubblicità. Possibile, ma tutt'altro che semplice, visto che, come oggetto di studio, la pubblicità risulta particolar-

mente complesso, coinvolgendo contemporaneamente dimensioni economiche, politiche, culturali e linguistiche, con le loro rispettive discipline. A raccontare l'Italia dal punto di vista della pubblicità ci prova (e ci riesce) il libro di Ferdinando Fasce, Elisabetta Bini e Bianca Gaudenzi, "Comprare per credere" (Carocci, 177 pagine, 17 euro).

Il volume, analizzando con uno stile veloce e godibile le più importanti campagne pubblicitarie che si sono susseguite in più di un secolo, dalla Belle Époque alla Prima guerra mondiale, dal fascismo al boom economico sino ad arrivare agli anni Settanta, al ventennio berlusconiano - che ha trovato nella pubblicità la sua essenza più profonda, se

così fosse concesso dire, la sua anima - fino ai giorni nostri, quando la Rete e la crisi stanno sconvolgendo tutti gli scenari. Ed è proprio Fasce nel suo saggio conclusivo a ricostruire la storia italiana più recente, quella nella quale siamo tuttora immersi. C'è una prima svolta che lo storico genovese, firma del *Secolo XIX*, fa cominciare "dopo Carosello", che non è il momento in cui i bambini andavano a dormire, ma bensì il 1977, quando la celebre trasmissione televisiva costruita intorno a una concezione di una pubblicità controllata, delimitata dal punto di vista morale e che diede origine a una originale forma di spettacolo, chiude i battenti all'apice del suo successo.

Fino ad allora la pubblicità

aveva potuto svilupparsi liberamente, seguendo le grandi tendenze internazionali, solo al di fuori del servizio pubblico televisivo di impostazione democristiana.

Il 1968, dal canto suo, aveva rappresentato il punto più alto della critica alla società dei consumi, di cui si era fatto autorevole portavoce un anti-sessantottino come Pier Paolo Pasolini. Una tale critica viene presa molto sul serio dall'universo pubblicitario, che risponde con la creazione di un Codice di autodisciplina e con la nascita del consorzio "Pubblicità Progresso", modellato sull'Adversiting Council statunitense, istituito durante la Seconda guerra mondiale per promuovere lo sforzo bellico, ma soprattutto

per fare *lobbying* a favore dei "persuasori occulti". Fino all'inizio degli anni Ottanta, sono i quotidiani, i periodici, le affissioni, i media attraverso i quali la creatività dei pubblicitari può esprimersi al massimo; decisiva in questo senso nel libro è l'analisi del funzionamento, dello sviluppo delle grandi agenzie italiane, influenzate quando non inglobate, dalle multinazionali inglesi e americane, del settore.

È nel 1975, in piena crisi petrolifera, che la Barilla varà la campagna del Mulino Bianco che inaugura nuovi stilemi di comunicazione. Ma sviluppi della società italiana possono essere letti tutti con la lente d'ingrandimento delle più famose campagne pubblicitarie: dalla benzina di "Metti un tigre nel motore", ai jeans "Chi mi ama mi segua". Non a caso gli anni Ottanta, del rampantino craxiano (o edonismo reganiano), del riflusso e del boom della spesa pubblica (dal 1980 al 1990 il rapporto Debito-pubblico-Pil sale dal 51 al 102%), saranno ricordati con lo slogan della Ramazzotti "Milano da bere", che, dopo Tangentopoli, qualcuno potrà interpretare nel senso che Mi-

lano, e l'Italia, se l'erano davvero "bevuta". È proprio in quella Milano che nasce e si sviluppa Berlusconi e il berlusconismo, che fanno della pubblicità il cuore di un potere che prima diventa economico e poi politico. Che il futuro ex-Cavaliere avesse sin dall'inizio le idee molto chiare lo si capisce già da quando dedica la sua tesi di laurea in Giurisprudenza al tema del contratto commerciale in pubblicità, che si aggiudica persino un premio. Grazie ai provvedimenti legislativi dell'amico presidente del consiglio Bettino Craxi, Berlusconi fonda il suo impero televisivo e rivoluziona il mercato pubblicitario e i modelli comunicativi. Nasce la neo-tv di Pubblitalia e di "Drive In". Scrive Fasce: "In poco tempo Pubblitalia attrae nella propria orbita 500 aziende che non hanno mai fatto promozione in passato. In soli due anni fra il 1980 e il 1982 vanta 1500 clienti, per un fatturato cresciuto da 12 a 200 miliardi di lire. Approfittando del contingente che si applica all'emis-

tenza pubblica ma non ai privati, a metà decennio raddoppia la sua quota di mercato col 60% contro il 30 della Rai".

Il duopolio televisivo diventerà un'anomalia unica al mondo che nessuno governo di centro-sinistra (la sottovalutazione della televisione da parte della sinistra andrebbe ben studiata), riuscirà a mitigare con una legge antitrust e sarà l'origine di un'asfissia del mercato pubblicitario che penalizzerà gravemente la pluralità dell'informazione. La concessionaria Pubblitalia diventerà poi la struttura portante di Forza Italia e il motore della discesa in campo di Berlusconi. La pubblicità ha preso il potere.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

## Nuovi modi di comunicare

Nel libro "Comprare per credere" di Ferdinando Fasce, Elisabetta Bini e Bianca Gaudenzi, (Carocci, 177 pagine, 17 euro), l'avvento

della pubblicità sui media e la nascita di nuovi stilemi di comunicazione che poi sono stati utilizzati anche dalla politica





Amaro Ramazzotti, 1986

FONTE: CODELUPPI



A sinistra pubblicità per calze Mille Aghi Franceschi, 1941. Fonte: Bribanti.  
Sotto, a destra, Diesel, 1997. Fonte: Codeluppi. A sinistra: Agenzia McCann Erickson, Esso, 1963.

FONTE: A.A.V.V.



Esso Extra Nuova Formula  
rende più brillante il vostro motore. Ecco perché:

Esso Extra Nuova Formula è un lubrificante di qualità superiore che garantisce una lubrificazione completa e duratura del vostro motore. Grazie alla sua formula avanzata, Esso Extra Nuova Formula protegge il vostro motore dall'usura e dalla corrosione, garantendo una durata maggiore.

Esso



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.