



**GRANDE GUERRA.** La racconta il libro «Oro e piombo» di Giuseppe Ghigi

# PUBBLICITÀ UN'ARMA BELLICA

Nasce tra il 1914 e 1918 un nuovo sistema mediatico I prodotti guardano al conflitto: in Italia c'è il mulo con casse di cioccolato Talmone e al fronte c'è il Campari

Alessandro Comin

La propaganda è la migliore alleata della guerra fin dalla notte dei tempi. Ma il primo conflitto mondiale segnò l'irrompere della sorella più sottile, la pubblicità: accanto alla persuasione, il consumo di massa durante l'evento che più coinvolse le masse. Lo racconta, con dovizia di curiosità e illustrazioni, il libro «Oro e piombo. Il mercato della Grande guerra» (Rubbettino editore, pp. 270, 16 euro), di Giuseppe Ghigi, critico cinematografico e studioso dell'immagine. Svelando «l'intreccio diabolico costruito per vendere sia le merci che la guerra» alimentato dallo sviluppo delle tecnologie che si accingevano a cambiare il mondo: dal telefono alla fotografia, dal cinema ai trasporti, oltre naturalmente ai motori e alle macchine belliche.

La fabbrica del consenso deve creare cittadini e soldati pronti a sacrificio e obbedienza. Fioccano gli inviti ai prestiti di guerra e nasce il famoso «I want you» dello zio Sam-reclutatore, che chiama e colpevolizza con il dito puntato. Il messaggio, mutuato da un meno carismatico manifesto inglese, diventa globale: declinato con le necessarie variazioni in tutte le nazioni, dominerà l'intero secolo. Cullati dalla retorica dell'eroismo, i soldati e le loro fami-

glie sono al tempo stesso i testimonial perfetti e i destinatari dei prodotti di consumo: il rasoio di sicurezza fu inventato nel 1904 ma deve le sue fortune alla praticità sul fronte.

La guerra detta la moda (i cappotti copiano lo stile militare, gli impermeabili saranno riconvertiti a uso dei civili) e la riempie di inutili orpelli, dipinti come «irrinunciabili»: tra i capi più astrusi spiccano i pigiami anti-zeppelin per consentire alle donne di essere «à la page» in caso di improvviso attacco aereo e i salvagenti da indossare sotto i vestiti per viaggi in mare a prova di siluri.

I saponi trasformano il fanete di trincea in un uomo sempre in ordine, le creme per il viso consentono alle mogli a casa di essere accarezzate e apprezzate dai mariti in licenza.

Ce n'è anche per i bimbi: uniformi giocattolo, soldatini, carri armati in miniatura e perfino un gioco dell'oca riadattato li fanno partecipare in piccolo alle sorti della Patria. Il massimo dell'ipocrisia sono le pubblicità dei lassativi, «fondamentali» per mantenere in regola l'intestino in prima linea: dove invece, com'è noto, si moriva spesso di dissenteria. E l'offerta sfronata del corpo per vendere è alla rovescia: se è ancora castigato l'uso di forme sinuose femminili, integratori alimentari e protesi violano di-

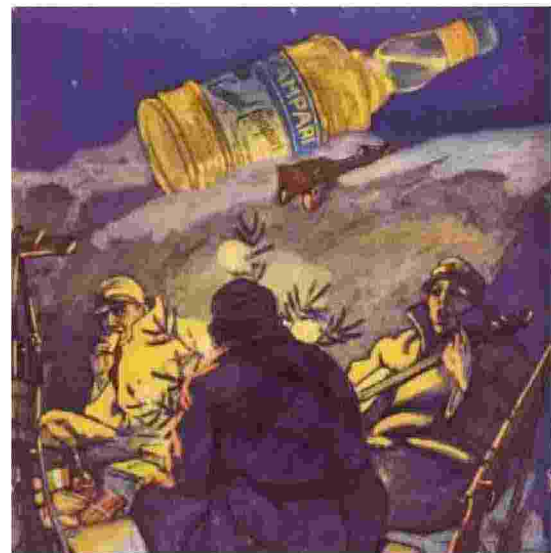
sinvolti il tabù della rappresentazione di feriti e mutilati. I grandi marchi non stanno a guardare.

Negli Usa i grafici della Coca Cola dimostrano la solita marcia in più: una mano che regge un bicchiere della bevanda proietta un'ombra identica alla Statua della Libertà, mentre il testo si scusa per la diminuita quantità di zucchero, razionato e destinato al fronte. In Francia l'omino Michelin offre a un'ambulanza in panne la «costola della vita», ovvero uno degli pneumatici del suo corpo.

In Italia, un mulo porta casse di cioccolato Talmone alle truppe alpine. Le stesse che bevono Campari intorno a un bel fuoco notturno, in realtà vietatissimo perché dava riferimenti al nemico: tanto, a proteggerle, c'è una gigantesca bottiglia dell'aperitivo spianata a guisa di cannone. Esaltate dalle ricognizioni a fini bellici, le fotografie diventano un must: si inviano a casa o si ricevono al fronte le immagini dei familiari. La Kodak vende un milione di esemplari di un suo modello compatto e riempie i giornali di lettere ai combattenti, ma scivola nel cattivo gusto subliminale quando sotto il marito in divisa con in braccio la figlioletta, immortalati dalla moglie, piazza lo slogan «prima che se ne vada». Un capitolo a parte meritano le sigarette. Considerate fino ad allora debole prerogativa fem-



«I want you», la celebre immagine dello zio Sam-reclutatore



Il «cannone» di Campari, bevuto dalle truppe



La copertina del libro

minile, si impongono come conforto per i soldati, sani o feriti. Nasce l'iconografia dell'uomo affascinante che passerà direttamente nel cinema.

E perfino il turismo incalza: la prima guida Michelin sui luoghi delle battaglie (in questo caso la Marna) è del 1917, e fino al 1919 ne usciranno 29, vendute in due milioni di copie. A conflitto finito, molti tour saranno guidati da ex ufficiali. E così, chiosa Ghigi, la pubblicità che aveva venduto il conflitto si attrezzava già a vendere la pace. ●