

Anche donne e bambini per creare consenso

L'ANALISI

Se qualcuno pensa che oggi l'invasione pubblicitaria sia priva di qualsiasi significato etico, dovrebbe guardare al passato. Troverebbe delle sorprese. Già durante la Prima Guerra mondiale si potevano fermare i carri armati, non lo sfruttamento della tragedia. Incuranti del massacro, della violenza, dei sacrifici che milioni di uomini erano costretti a subire, le aziende del fronte interno sfruttavano clinicamente l'evento bellico per aumentare i loro profitti. Nelle pubblicità che apparivano nei giornali e nei manifesti murali ecco i soldati svenduti, a loro insaputa, come ruolo di testimonial. E quindi: il soldato francese lanciava soddisfatto una granata contro il nemico perché aveva in tasca un orologio Lip, i privati statunitensi marciavano allegramente verso il massacro con l'alto fresco grazie alle Pep-O-Mint della Life Savers, le caramelle di menta col buco, i fanti italiani sopportavano il freddo degli inverni dolomitici grazie al vermouth Cinzano.

PUBBLICITÀ E CONSENSO

Lo rileva il recente saggio di Giuseppe Ghigi, "Oro e Piombo. Il mercato della Grande guerra" (Rubbettino, pag. 263, euro 16), che mette in luce un aspetto di storia sociale e di uso delle immagini mai indagato prima. Ma c'è di più: la propaganda che aveva il compito di mobilitare le masse, trasse proprio spunto dalla pubblicità, e la pubblicità sfruttò la guerra per vendere al meglio le merci. Ecco, secondo l'autore, la "moderna fabbrica del consenso" che verrà poi perfezionata dai regimi totalitari del Novecento. Non furono solo i soldati ad essere usati come testimoni pubblicitari di prodotti d'uso comune (dai saponi, alle creme; dai vestiti agli alcolici; dai formaggi alle penne stilografiche), ma anche donne e bambini. Le donne dovevano usare quella crema per apparire belle al proprio soldato in licenza, mangiare quella conserva di pomodoro per risparmiare; e per i bambini, i grandi supermercati francesi producevano cataloghi pieni di bombe, soldatini, carri armati e crocerossine.

Secondo Ghigi la pubblicità, che sfruttava la guerra per vendere, ha avuto anche un maggior impatto nell'immaginario della popolazione, perché entrava nel quotidiano, antesignana dei futuri spot commerciali e suggeriva un modo di essere sociale. Non un libro solo sulla Prima Guerra mondiale quindi, ma sul Novecento, su quella fabbrica del consenso che dovrà servire e vendere, aderire a stati totalitari.

Adriano De Grandis

© RIPRODUZIONE RISERVATA

