

Adam Arvidsson

Il moderno sistema pubblicitario

Nelle pagine che proponiamo Adam Arvidsson risale alle origini del moderno sistema pubblicitario. Affermatasi con l'avvento dell'opinione pubblica di massa, la pubblicità trovò un potente alleato nella marca commerciale che, oltre a proporre un'identità ai lavoratori in cerca di una qualche strategia della distinzione, associò i prodotti a valori e ideali che riscosero largo credito nella società. Questo legame primordiale fu potenziato dalla pubblicità moderna, che combinò una grafica sempre più accattivante con gli input forniti dal dibattito sulla psicologia e sui comportamenti delle masse. Assumendo il principio per cui l'individuo è condizionabile da stimoli esterni, i mezzi di comunicazione offerti dai nuovi media furono sfruttati per esercitare una «pressione persuasiva sulla mente del singolo».

La pubblicità in senso moderno, come istituzione economica e comunicativa dotata di un proprio metodo e una propria razionalità, si sviluppa con la moderna società dei consumi, a partire dalla seconda metà del Settecento (almeno in Inghilterra e nell'Europa del Nord). Fu allora che sviluppo economico e urbanizzazione crearono un ceto medio abbastanza esteso e influente in grado di comprare oggetti d'uso quotidiano e qualche articolo di lusso sul mercato (in precedenza, nell'economia rurale, prevaleva la produzione domestica o lo scambio).

Allo stesso tempo lo sviluppo della stampa e i crescenti livelli d'alfabetizzazione crearono un'opinione pubblica mobile e geograficamente dilatata, che cominciava a dettare mode e nuovi gusti. [...] Questa scoperta dell'opinione pubblica e del ruolo che essa poteva svolgere sia nel diffondere la fama del prodotto che nel creare un'immagine che lo distinguesse dagli altri, e che idealmente lo rendesse più prezioso, portò alla scoperta dell'istituzione fondamentale del moderno sistema pubblicitario, la marca (*brand*). [...] Il segno della marca commerciale, ovvero il *logo*, crea un rapporto proprietario con una serie di beni immateriali – idee, solidarietà, esperienze –, legati al prodotto. In questo modo, la marca commerciale era già dall'inizio qualcosa di più di un semplice segno che permetteva di distinguere: era un modo di appropriarsi dell'immagine che si era creata nell'opinione pubblica intorno al prodotto. Così per i prodotti di massa, come il tè o la marmellata, che cambiarono radicalmente la dieta della classe operaia inglese durante la prima metà dell'Ottocento, la marca costituiva sì un segno di identificazione che rendeva possibile una responsabilizzazione del produttore, ma aggiungeva anche una dimensione di valore d'uso al prodotto: consentiva un'identificazione parziale con l'aristocrazia, la casa reale e le altre élite ed anche il richiamo di suggestioni legate all'espansione coloniale. [...]

Con la nascita della marca si sviluppa anche l'arte pubblicitaria. Diventa perciò importante creare un'identità specifica intorno alla marca, che abbia una coerenza sia semantica che estetica. Negli Stati Uniti alla fine dell'Ottocento nascono riviste illustrate a diffusione popolare, come «Ladies' Home Journal» o «Harper's Bazaar», che grazie alle nuove tecnologie di riproduzione grafica (come la stampa a rotocalco) aprono un nuovo canale per la diffusione di testi ed immagini commerciali. In

Europa, dove la cultura del consumo rimane più concentrata in ambiente urbano, è il momento del manifesto pubblicitario, che vede ora notevoli sviluppi con nomi come Toulouse-Lautrec in Francia e Capiello e Metlicovitz (che lavorano presso Borsalino, Cinzano e Campari) in Italia. Presto, comunque, l'attenzione si sposta dall'estetica del manifesto alla teorizzazione "scientifica" della sua efficacia persuasiva. Per gli artisti pubblicitari, la ricerca dell'efficacia dell'immagine si collega alle ricerche dell'avanguardia modernista, dove sia formalisti che cubisti e futuristi cercano un linguaggio e un ruolo per l'arte nella nuova situazione comunicativa della modernità. Gli agenti di pubblicità o, come ora cominciano a chiamarsi, i "tecnici pubblicitari", si rivolgono invece alla psicologia.

La psicologia aveva fatto notevoli passi in avanti durante la seconda metà dell'Ottocento. Una delle sue mete più importanti era stata quella di spiegare i nuovi comportamenti "di massa": perché la folla urbana – un fenomeno sociale relativamente recente – si muove in un particolare modo? [...] In Francia questa ricerca prese due direzioni. La prima fu quella della "psicologia della folla", sviluppata da Gustave Le Bon¹ [...], che riteneva di poter spiegare la psicologia sociale dei nuovi gruppi: aggregazioni d'individui senza nessun legame profondo (come invece nel caso della famiglia o della comunità di quartiere), apparentemente mosse da uno "spirito della folla" sopraindividuale e al di là del controllo dei singoli membri. La seconda direzione fu rappresentata dalla "psicologia della suggestione", sostenuta principalmente da Jean-Martin Charcot² (che per un breve periodo ospitò come alunno Sigmund Freud all'ospedale psichiatrico La Salpêtrière di Parigi), che cercava di analizzare e curare comportamenti inconsci o indesiderati, come manie e isterismi, usando tecniche come l'ipnosi o la suggestione.

Comune a questi due approcci era l'idea che l'individuo fosse impotente, o comunque molto debole, rispetto agli stimoli esterni, che lo condizionavano a commettere specificate azioni o lo inducevano in particolari stati mentali (così la folla "decideva" improvvisamente di saccheggiare i negozi o attaccare la polizia, e il paziente sotto ipnosi faceva tutto quello che gli imponeva il medico). Questa concezione della mente umana diretta in gran parte da stimoli esterni apriva anche la strada a una tecnica persuasiva a sfondo psicologico. Perché non usare le scoperte della psicologia moderna per creare una scienza della persuasione e della pubblicità? [...] Lo scopo della pubblicità [...] era quindi quello di usare i mezzi d'influenza offerti dai nuovi media (principalmente la stampa e i manifesti pubblicitari) per creare una forte pressione persuasiva sulla mente del singolo.

[A. Arvidsson, *Dalla réclame al brand management*, in S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Carocci, Roma 2006, pp. 199, 201-203]

1. Gustave Le Bon (1841-1931), psicologo e sociologo francese.

2. Jean-Martin Charcot (1825-1893), neurologo francese.