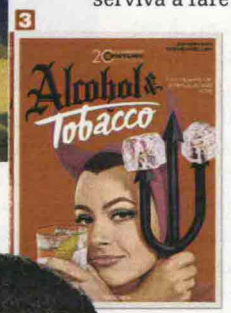
il venerdì SUPPLEMENTO DE la Repubblica

Data 06-04-2018
Pagina 73
Foglio 1

LA PUBBLICITÀ CHE MANDÒ IN FUMO I BUONI PROPOSITI

[1] PUBBLICITÀ DELLE MARLBORO DEL 1973 [2] SIGARETTE MURAD, 1919 [3] LA COPERTINA DI ***JIM HEIMANN. 20TH CENTURY ALCOHOL & TOBACCO ADS*** (TASCHEN, PP. 570, EURO 30) [4] LA RÉCLAME DELLE KENT DEL 1970

COURTESY JIM HEIMANN COLLECTION/TASCHEN



di Micol Passariello

Cowboy, uomini irresistibili, splendide donne, ma anche manifesti disegnati da artisti. Così i creativi del XX secolo rendevano seducenti **alcol e sigarette**

Uno spirito libero, ribelle, solitario. Il Marlboro Man era un vero duro. Di quelli da film western, con la faccia consumata da vento, sabbia e sole, il cappello da cowboy calato sugli occhi, lo sguardo impenetrabile e, ovviamente, una bionda tra le labbra. «Basta una boccata di fumo per sentirsi John Wayne» era la filosofia della storica campagna firmata Leo Burnett. Che le sigarette non fossero una passeggiata di salute lo sapevano tutti, anche nel '64, quando i primi manifesti del famoso cowboy invasero il mondo. Ma i pubblicitari erano riusciti nella missione di trasformare un'abitudine dannosa come il fumo nel più sano dei piaceri. Basta mettere nelle loro mani bottiglie e sigarette per dare il via alla festa. E trasformare i vizi in virtù o, almeno, in potenti armi di seduzione.

Qualcuno l'ha chiamata propaganda perversa, qualcun altro creatività. A parlare dello straordinario potere dell'*advertising* in fatto di alcol e fumo è il nuovo volume *Jim Heimann. 20th Century Alcohol & Tobacco Ads* di Steven Heller, per 33 anni art director del *New York Times*, e di Allison Silver, scrittrice e giornalista, (Taschen, pp. 570, euro 30), una collezione di manifesti iconici del XX secolo, a cura di Jim Heimann, antropologo culturale, storico dell'arte grafica e collezionista. Dalla Lucky Strike alla birra Bud, nel volume si ripercorrono decenni di bionde e cocktail, tornando al tempo in cui si fumava per essere cool come James Dean e un whisky&soda serviva a fare colpo, come diceva anche Humphrey Bogart al Woody Allen di *Provaci ancora, Sam*.

Se invece al whisky si preferisce la vodka, tra le campagne più famose (e ben riuscite) c'è quella dell'Absolut, diventata negli anni una delle marche più note del mondo proprio grazie alle trovate dei pubblicitari. Il segreto della sua popolarità si riassume in due cifre: 1.500 manifesti e circa 400 artisti coinvolti per trasformare l'iconica bottiglia in una piccola opera da collezionare. Era il 1980 quando l'agenzia Tbwa lanciava *Absolut Perfection*, che ritraeva semplicemente la bottiglia incoronata da un'aureola. Nasceva così un'icona, l'inizio di una lunghissima serie di piccole opere d'arte, bottiglie personalizzate da grandi artisti, da Andy Warhol a Steven Bronstein o Keith Haring. Ne è trascorso di alcol sotto i ponti, ma tanti anni dopo il primo manifesto la creatività dell'Absolut continua a sedurre. E non è l'unica. Tra fiumi di birra e centinaia di sigarette, il volume garantisce una sbornia dei loghi e degli slogan epici che, per un secolo, hanno fatto breccia nella cultura popolare. Insomma, un libro da consumare con moderazione. ■

Codice abbonamento: 096879

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Pag. 2