

## Publicitari e PR nella propaganda statunitense delle due guerre mondiali

*Ferdinando Fasce\**

In entrambe le Guerre mondiali, sebbene in modo diverso, i pubblicitari e i PR svolsero una funzione chiave nelle attività di mobilitazione e di propaganda. Inoltre, sfruttarono il proprio ruolo pubblico e privato per migliorare la propria reputazione e quella del mondo degli affari agli occhi della gente, contribuendo nel frattempo a creare nuove connessioni nel rapporto tra affari, governo e opinione pubblica. C'è oggi una crescente attenzione storiografica sul ruolo di pubblicitari e PR durante la Seconda guerra mondiale.<sup>1</sup> Molto meno sviluppati sono gli studi sulla Grande guerra<sup>2</sup> e addirittura quasi assente è l'analisi comparata delle due mobilitazioni dal punto di vista dei comunicatori commerciali.<sup>3</sup> Ed è proprio questo che si propone di fare questo articolo, partendo dal presupposto che soltanto una prospettiva più ampia e comparativa, che abbracci i due conflitti e che ne sottolinei gli elementi di continuità e discontinuità, possa permettere una comprensione profonda della complessità del fenomeno.

Il punto centrale dell'analisi è il terreno comune retorico e organizzativo che si venne a creare tra il campo pubblico e quello privato come conseguenza delle mobilitazioni. Basando la ricerca su materiali a stampa e inediti che provengono principalmente dal mondo della pubblicità e dell'impresa, desidero esplorare come questi comunicatori si ritrovarono coinvolti nella macchina della propaganda. Il risultato del mio studio potrebbe contribuire a riempire un vuoto considerevole nella storia critica sia della pubblicità e delle relazioni pubbliche, sia della circolazione delle idee sull'economia, sulla società e sulla politica, nonché delle interazioni tra questi ambiti e le pratiche e strutture sociali del fronte interno statunitense.

Il fatto che io parli sempre di "pubblicitari" al maschile non vuole certo dire che sottovaluti la presenza delle donne nella pubblicità e nelle relazioni pubbliche. Tuttavia, lo stato delle ricerche mi porta a concentrarmi sugli uomini, che nel periodo in questione avevano ancora il controllo quasi totale sulle agenzie e sul settore. Allo stesso modo, analizzare in modo esaustivo i problemi di genere e di razza presenti nell'attività di propaganda richiederebbe un articolo a sé. Infine, va precisato che le tesi qui esposte si basano prevalentemente su materiale visivo apparso su manifesti e riviste; non sono stati presi in considerazione né discorsi pubblici né materiale radiofonico, che pure furono tanto essenziali alla propaganda rispettivamente nella Prima e nella Seconda guerra mondiale.<sup>4</sup>

Cominciamo dando un rapido sguardo allo stato della pubblicità all'epoca dell'entrata degli USA nella Prima guerra mondiale. Due mesi dopo la dichiarazione di guerra, nel giugno del 1917, si riunirono a Saint Louis un centinaio di pubblicitari di punta. L'obiettivo che si erano dati era creare un'associazione nazionale capace di espandere il settore a livello economico rafforzando al contempo i propri

standard etici, rispondendo così alle preoccupazioni che i pubblicitari stessi nutrivano nei confronti della propria reputazione e della controversa considerazione sociale di cui avevano goduto dall'inizio del Novecento in poi. Fu così che, tra applausi da stadio ed entusiaste dimostrazioni di patriottismo, nacque l'American Association of Advertising Agencies (AAAA).<sup>5</sup>

I presenti a quella riunione avevano dei buoni motivi di soddisfazione da un punto di vista puramente economico. Fino al 1917 gli affari erano andati a gonfie vele, raggiungendo un volume di 1,6 miliardi di dollari, il due per cento del PIL statunitense.<sup>6</sup> Tuttavia, il successo economico non aveva cancellato i problemi di legittimità riguardo alla professione, come mostravano i rapporti ambigui e frustranti con la politica. Le tecniche pubblicitarie attiravano sempre di più l'attenzione dei politici, i quali, però, pur servendosi alla bisogna delle consulenze dei pubblicitari, guardavano a questi ultimi ancora con sufficienza, quasi come agli eredi dei ciarlatani di un tempo, con le loro pozioni magiche e i loro trucchetti da circo Barnum. Quindi, data l'ambiguità della loro posizione, non ci fu da stupirsi se i comunicatori commerciali non furono menzionati nelle prime dichiarazioni con cui George Creel inaugurò il Committee on Public Information (CPI). Questo comitato per l'informazione pubblica era un'istituzione federale creata dal Presidente Wilson appena sette giorni dopo l'entrata in guerra per portare avanti quella "guerra delle parole" che nel Vecchio Continente si era già dimostrata una caratteristica distintiva della mobilitazione.<sup>7</sup>

A Creel, che in passato era stato un *muckraker*,<sup>8</sup> era stato assegnato quel posto di rilievo come premio per il servizio svolto nella fortunata campagna elettorale di Wilson del 1916. Fino ad allora aveva guardato ai pubblicitari con "sospetto", considerandoli al pari di quegli "avvelenatori dell'opinione pubblica" che, come aveva denunciato dalle colonne dell'"Harper's Weekly", avevano pubblicato una serie di bollettini filoimprenditoriali, faziosi e talvolta menzogneri a scapito dei minatori e dei loro sindacati durante il tragico sciopero di Ludlow del 1914. Quando alla fine del novembre del 1914 Creel conìò l'espressione "avvelenatori dell'opinione pubblica" per condannare queste pratiche, non si era ancora scoperto che dietro quei bollettini si nascondeva proprio Ivy Lee, il pioniere della professione delle PR aziendali.<sup>9</sup>

Il nome dell'agenzia pubblica, CPI, rifletteva l'ideale progressista di "trasparenza" e di "informazione" affidabile che, a detta di Creel, aveva ispirato tutta la sua carriera e che avrebbe distinto anche la nuova istituzione, all'insegna della *publicity*, cioè della "pubblicizzazione" nel suo significato più forte, di apertura e di persuasione, e di "non soppressione" del dissenso. Creel incitava perciò i propri collaboratori e i volontari ad attenersi alla regola di "dichiarazioni piene e franche" e di "fatti chiari ed evidenti", che, secondo lui, "[avrebbero convinto] chi aveva bisogno di argomentazioni molto più rapidamente rispetto a giri di parole 'di dubbia natura'". Ciononostante, nel vivo della mobilitazione si fecero più pressanti le richieste di richiami nazionalisti più efficaci. L'impegno alla trasparenza pronunciato da Creel e le sue raccomandazioni a tutti i professionisti della propaganda a non demonizzare il nemico furono presto spazzate via dallo spirito che stava emergendo nella Division of Pictorial Publicity, una sezione del CPI creata

subito dopo la nascita di quell'agenzia federale per curare la produzione dei manifesti. In un clima di tensione sempre più crescente, dovuto alle minacce vere o immaginarie portate dalle notizie che provenivano ora dai fronti europei, ora dallo scoppio della Rivoluzione bolscevica, si riversò nei media statunitensi un'enorme quantità di messaggi infervorati che enfatizzavano le "atrocità della guerra" e che chiedevano alla popolazione la lealtà più assoluta. E fu a suon di manifesti traboccanti di bestiali "Unni" e di "madri di guerra" – che copiavano la propaganda degli Alleati, esasperandone però i tratti razzisti – che furono lanciate la terza e la quarta campagna di vendita di titoli di Stato a sostegno delle spese belliche, i cosiddetti *liberty bond*, nella primavera e nell'estate del 1918.<sup>10</sup>

Questi manifesti andarono di pari passo con un fiorire di iniziative di censura e di repressione promosse dal CPI e da altre agenzie statali e federali nel nome di un ideale nazionalista esclusivista. Furono prodotti dalla seconda sezione del CPI, che, operando spalla a spalla con la Division of Pictorial Publicity, diede un taglio ben preciso a questa agenzia pubblica, distanziandosi vistosamente dalle intenzioni originali di Creel. La sezione in questione si chiamava Division of Advertising ed era stata fondata nel gennaio del 1918. Preoccupazioni crescenti sull'efficacia della macchina della propaganda avevano convinto Creel a mettere da parte i propri dubbi sui comunicatori commerciali e ad accettare le offerte insistenti di collaborazione con le autorità pubbliche che riceveva da parte dei pubblicitari.<sup>11</sup>

Non a caso, a capo della sezione fu messo William H. Johns, presidente della neonata AAAA, e gli uffici dell'associazione in Madison Avenue ne diventarono il quartier generale. Tra i manifesti e le pubblicità per riviste più eloquenti prodotte dalla Division of Advertising c'era un'immagine che rappresentava l'orgoglio della sezione, al punto da essere affissa sui muri dei luoghi pubblici e di lavoro. Era una fotografia che raffigurava tre persone – un uomo e due donne – immortalate dall'obiettivo in un angolo buio della hall di un hotel. Le donne stanno chiacchierando e leggendo insieme lo stesso foglio di carta, tenuto in mano da una delle due. Seduto accanto, di schiena rispetto a loro, un uomo – apparentemente assorto nella lettura di un quotidiano – tende l'orecchio per carpire i loro segreti. Sotto il titolo, *Spies and Lies* (cioè spie e bugie), un testo alquanto denso invita chiunque legga questo manifesto a "diventare un detective" e a "denunciare chiunque difonda episodi che promuovono il pessimismo, divulghi – oppure cerchi – informazioni militari riservate, inneggi alla pace o sminuisca i nostri sforzi per vincere la guerra".<sup>12</sup>

Questo manifesto dimostra il duplice contributo che la Division of Advertising forniva alla mobilitazione. Da un lato, attraverso le agenzie o i singoli professionisti che facevano parte della sezione produceva volantini o manifesti di questo tipo, oppure forniva testi alla Division of Pictorial Publicity, proponendo bozzetti di immagini e impaginazioni grafiche da fare sviluppare ai disegnatori. Dall'altro, come mostrava una breve dicitura in fondo al manifesto, la Division of Advertising aveva contribuito a risolvere l'annosa questione dell'acquisto di spazi pubblicitari per il materiale propagandistico. A comprare questi spazi sui giornali, su altri media e sui muri delle città erano principalmente singole imprese dell'industria e del commercio. Spettava poi alla Division of Advertising gestire le delicate relazioni tra gli

sponsor, i vari enti pubblici impegnati nello sforzo bellico e bisognosi di propaganda e le agenzie pubblicitarie (o i singoli professionisti) incaricate dalla sezione Advertising stessa di creare le campagne. Le donazioni fatte dalle aziende, come qualsiasi altra forma di autopromozione, godevano della totale detraibilità fiscale. Inoltre, chi metteva a disposizione gratuitamente spazio pubblicitario poteva fare stampare il proprio marchio in fondo al manifesto, con il sigillo del CPI e la breve dicitura: "Questo spazio è stato fornito per la Vittoria della Guerra da..." seguito dal nome dell'impresa che aveva coperto le spese. Lo stesso messaggio poteva essere utilizzato da diverse ditte che donavano spazio in diverse parti del Paese.<sup>13</sup>

I pubblicitari svolgevano il ruolo di mediatori culturali e organizzativi fra sfera pubblica e privata su diversi livelli. Forti della loro esperienza consolidata come intermediari tra gli inserzionisti e i media, raccoglievano le richieste di campagne propagandistiche che provenivano dal Ministero del Tesoro o da altri enti federali e le inoltravano all'agenzia più adatta a preparare i testi per quella campagna; poi, si occupavano di reperire le aziende disposte a pagare per un manifesto o per una pubblicità. Si guadagnarono il sostegno degli imprenditori sottolineando il ritorno economico che sarebbe derivato dal loro contributo a una propaganda volta a scongiurare "la minaccia del mercato tedesco dopo la guerra" e acconsentendo alla loro richiesta di posizionare il messaggio da loro sponsorizzato in modo tale che fosse ben visibile per il target di consumatori che facevano loro comodo. Sull'altro fronte, si guadagnarono la gratitudine di enti governativi come la Food Administration, l'agenzia che si occupava del razionamento delle derrate alimentari in tempo di guerra, incoraggiando l'industria alimentare e i produttori di stoviglie e oggettistica per cucine a "usare il peso della loro influenza per sostenere la campagna che spingeva a consumare patate, mais e altri cereali al posto del grano".<sup>14</sup>

La propaganda era gestita in modo decentrato e portata avanti sia a livello nazionale, sia a livello locale, coinvolgendo una grande varietà di persone, da aggressivi nazionalisti conservatori come la National Security League a intrattenitori e gente di spettacolo più o meno famosa. I pubblicitari e gli esperti collegati direttamente o indirettamente al CPI provarono a integrare queste diverse voci e a condensare il flusso della comunicazione orale, scritta e visiva attorno a pochi elementi chiave facilmente riproducibili e di grande impatto. Fu così che John Price Jones, ex giornalista diventato pubblicitario con l'agenzia H. K. McCann, gestì la propaganda del New York Liberty Loan Committee (il comitato che gestiva i *liberty bond* nella città di New York) in qualità di assistente di Guy Emerson, vice presidente della National Bank of Commerce e direttore della sezione pubblicitaria del comitato. Nelle sue indicazioni su come redigere i testi per la propaganda non mancava mai di ripetere la necessità di un "sistema", di una "organizzazione di esperti" e dei "principi della gestione aziendale" per "cogliere, controllare e sviluppare – invece di uccidere – il temperamento individualista degli scrittori". Presto l'attenzione si concentrò sul "vendere la guerra, non i *bond*" attraverso illustrazioni capaci di fare appello alle "ragioni del cuore" e di "smuovere emozioni nella gente".<sup>15</sup>

Il New York Committee sperimentò un altro modo di invogliare gli inserzionisti a pagare spazi per la propaganda, offrendo l'opportunità di combinare i pro-

pri interessi economici e la causa nazionale in modo più esplicito di quanto non avesse fatto la campagna *Spies and Lies*. Nel “duplice piano” – così era chiamato – all’inserzionista pubblicitario era chiesto di “preparare e fornire i propri testi, in cui si sponsorizzava sia il suo marchio, sia i *bond*, dando al tutto un taglio che dimostrasse quanto il prodotto in questione fosse affiliato ai *liberty bond* all’interno del progetto nazionale”. Nel frattempo, l’invito della Division of Advertising del CPI ad associare un prodotto o un marchio a un aspetto della causa nazionale spinse pubblicitari e inserzionisti a mettere da parte le loro iniziali esitazioni a giocare con i valori patriottici nella pubblicità ordinaria per paura di sembrare inopportuni. Così appelli alla cautela in questo senso convivevano nella pubblicistica del settore con la sollecitazione crescente a continuare a investire nella promozione e a scongiurare la contrazione del volume degli affari dovuta alla militarizzazione dell’economia. Questa contrazione ammontò a circa il dieci per cento tra il 1917 e il 1918.<sup>16</sup>

Probabilmente due quinti del totale degli annunci apparsi sul “Saturday Evening Post” tra l’aprile del 1917 e l’ottobre del 1918 contenevano un qualche riferimento alla guerra; e in quei due quinti la parola chiave era “servizio”. Dopo un decennio di messaggi di pubblicità istituzionale volti “non tanto a indurre la gente a installare telefoni, quanto a informare il pubblico delle” proprie “proposte commerciali [...] e [...] dei propri ideali”, l’American Telephone and Telegraph (AT&T) rimodulò “il tono delle proprie inserzioni [...] per riflettere e stimolare l’abnegazione e lo spirito nazionale di servizio”. Immagini di operatrici telefoniche che collegavano il fronte interno con le trincee andavano a braccetto con quelle di telefonisti militari che incarnavano “lo spirito di servizio tipico del soldato, tanto qui quanto laggiù”. Il concetto di servizio si sovrapponeva a quello di “sacrificio” in una réclame della Swift, in cui si spiegava che la ditta riforniva l’esercito americano e gli Alleati di milioni di libbre di carne e di grassi “senza la sicurezza di essere risarciti dal governo e con un margine di profitto nelle vendite al dettaglio pari appena al nove per cento”.<sup>17</sup>

L’ibridazione tra la sfera pubblica e quella commerciale, che sottostava a tutto il circuito della comunicazione nazionale, insieme alla spessa patina patriottica spalmata a piene mani su tutto il mondo degli affari, contribuirono molto a quel miglioramento della reputazione dell’universo imprenditoriale che gli storici hanno a ragione individuato come tratto distintivo della mobilitazione. A loro volta i pubblicitari uscirono dal conflitto con una considerazione più alta del proprio ruolo, rafforzarono le loro fila e parteciparono attivamente al più ampio processo di consolidamento degli interessi economici forti e degli ordini professionali a essi collegati che accompagnò la guerra. Inoltre, i cori di lodi sul loro settore profusi da leader nazionali, politici e militari, del calibro di Woodrow Wilson e del Generale John Pershing li galvanizzarono, spingendo William D’Arcy ad affermare che la pubblicità era stata una vera e propria “arma del nostro governo”.<sup>18</sup>

Il mutamento radicale di opinione che lo stesso Creel ebbe alla fine della guerra è l’esempio perfetto del nuovo atteggiamento positivo nei confronti dei comunicatori commerciali, come indicava il titolo del suo libro. In *How We Advertised America* (tr. Come pubblicizzammo l’America) l’ex *muckraker* elogiava ora i pubblicitari

che avevano collaborato alla mobilitazione. Sottolineava come queste persone fossero riemerse dopo la guerra con “la dignità di una professione”, rimuovendo il “sospetto” che “la maggioranza” per tradizione attribuiva al loro “mestiere [...]”, quando non venivano addirittura considerati apertamente dei pirati belli e buoni”. Il comitato elettorale repubblicano avrebbe presto confermato questo mutamento di atmosfera affidando per la prima volta a un famoso pubblicitario, Albert Lasker, sia la gestione della campagna di mid-term del novembre 1918 sia di quella presidenziale di due anni dopo.<sup>19</sup>

Come notò Stanley Resor, presidente della J. Walter Thompson (JWT), una delle principali agenzie pubblicitarie del Paese, i pubblicitari dovevano sentirsi incoraggiati a guardare al futuro con ottimismo. Sulla stessa linea d’onda, rinvigorito dall’esperienza come pubblicitista per la Croce Rossa, il consulente di PR Ivy Lee presagiva un domani luminoso per la propria professione, del cui “valore” si erano “rese conto tutte le nazioni durante la guerra”. Nella sua newsletter ora proponeva addirittura uno “Chapeau!” entusiasta al nemico di un tempo George Creel, difendendolo dalle accuse di manipolazione e di madornali cantonate tecniche mosse contro di lui, partendo dal presupposto che “Se non facesse così tanti sbagli, non otterrebbe così tanti risultati”.<sup>20</sup>

Come era accaduto ai loro colleghi britannici, ciò che i comunicatori commerciali avevano temporaneamente perso in utili l’avevano guadagnato in reputazione. Il ricordo della contrazione economica in tempo di guerra, tuttavia, aleggiava ancora tra i pubblicitari. Era ancora vivo più di vent’anni dopo, quando nel novembre del 1941, alla vigilia dell’entrata degli USA nella Seconda guerra mondiale, essi si riunirono a congresso a Hot Springs, Arkansas. L’atmosfera era densa di preoccupazione, con gli addetti ai lavori che lamentavano “serie minacce ai marchi nazionali e alla loro pubblicizzazione”. In cima alla lista c’era la paura che una partecipazione diretta al conflitto avrebbe aumentato l’interferenza federale che già avevano patito negli anni del New Deal, e che rischiava di minare i timidi segnali di ripresa economica che si erano verificati dallo scoppio della guerra in Europa in poi. I pubblicitari erano anche preoccupati per il potere del movimento dei consumatori. Seppur ormai lontano dai fasti della metà degli anni Trenta, tale movimento era comunque ancora attivo e faceva continue pressioni per la creazione di un Consumers Department federale che, temevano i pubblicitari, avrebbe comportato ulteriori controlli indesiderati sul loro lavoro.<sup>21</sup>

Eppure, come sottolineava il direttore di “Printers’ Ink”, anche se “a Hot Springs non si erano fatti miracoli”, la conferenza aveva lasciato i pubblicitari con due elementi di speranza. Il primo, “un piccolo miracolo”, fu il discorso di Leon Henderson, capo dell’Office of Price Administration (OPA), che non si rivelò “quel nemico acerrimo della pubblicità che ci si aspettava fosse”. La seconda nota positiva che emerse a Hot Springs, nonché la caratteristica che maggiormente differenziò questo convegno da quello di vent’anni prima a St. Louis, fu il fatto che la convention mise insieme per la prima volta i tre vertici principali del triangolo del business pubblicitario: i pubblicitari (AAAA), gli inserzionisti (ANA) e i rappresentanti dei media. Lo spirito di apparente coesione alla base della conferenza, a cui parteciparono tutte le maggiori agenzie, spinse James Webb Young, il vice pre-

sidente della JWT, a proporre un programma ambizioso nel suo discorso di chiusura. Già veterano del CPI e nominato capo del Bureau of Foreign and Domestic Commerce da Franklin Delano Roosevelt nell'agosto del 1939, Young riconobbe le minacce che aleggiavano attorno alla professione. Eppure reagì collegando il destino della pubblicità a quello della "libera impresa", un'espressione che aveva cominciato a girare nel mondo delle aziende nella seconda metà degli anni Trenta per indicare il mondo degli affari in luogo della formula tradizionale, meno evocativa, "impresa privata". I professionisti della pubblicità, ancora impegnati a risollevarsi dalla lunga crisi economica e dalla deligitimazione culturale e politica che li aveva investiti, avevano bisogno di cooperare "per promuovere in questo Paese una nuova speranza nelle possibilità dell'economia dinamica". "Abbiamo tra le mani i migliori mezzi di educazione e di persuasione di massa che si sia mai visto," concluse Young, suggerendo ai pubblicitari di usare quel potere "per dare a tutto il mondo economico una nuova fede nel nostro destino".<sup>22</sup>

Subito dopo questa conferenza emerse una nuova organizzazione per collegare per la prima volta in modo sistematico gli inserzionisti, le agenzie pubblicitarie e i media. Si chiamava Advertising Council ed era diretta da Chester J. La Roche, capo del consiglio di amministrazione della Young & Rubicam (Y&R), la seconda più grande agenzia del Paese dopo la JWT. L'organizzazione divenne presto l'interlocutore principale dell'Office of War Information (OWI), l'agenzia federale creata nel giugno del 1942 per coordinare la macchina della propaganda statunitense, che all'origine era affidata a vari organi che non operavano in sinergia tra di loro.<sup>23</sup>

La "I" dell'acronimo tradì l'intenzione di stabilire una continuità con il CPI facendo propria la sua crociata iniziale per la trasparenza e indirizzandola contro l'ignobile "propaganda" tipica dei regimi autoritari con cui gli USA erano in guerra. Non meno chiara era però la discontinuità rispetto a quell'esperienza per quanto riguardava il mandato che questa nuova agenzia aveva ricevuto dal governo. Roosevelt, veterano dell'amministrazione Wilson, e i suoi collaboratori erano molto sensibili all'amara lezione che avevano ricevuto durante il precedente conflitto e si preoccupavano dell'ostilità che avrebbe potuto creare la semplice idea di fare nascere un unico ente federale per la comunicazione, dato che era ancora vivo il ricordo della censura e delle pratiche manipolatorie del CPI. Allo stesso modo temevano che istituire un organo per la pubblicità troppo centralizzato avrebbe scatenato contro di loro accuse di "fascismo" o di "comunismo". Decisero quindi di attribuire all'OWI semplicemente una funzione di coordinamento, invece di un ruolo di controllo e leadership assoluta come era stato, almeno sulla carta, per il CPI. Simili preoccupazioni li spinsero anche ad affidare la censura alla "responsabilità" e all'autoregolazione dei giornalisti e degli operatori dei media. E anche se questa pratica volontaria non eliminò la censura o la manipolazione, le ridusse notevolmente rispetto alla Prima guerra mondiale.<sup>24</sup>

La portata globale della guerra, la maggiore durata e l'accresciuta complessità derivante dal numero di canali mediatici da coprire, dalla carta stampata alla radio, furono tutti fattori che resero assai arduo il compito della OWI. Non c'è da sorprendersi se fu proprio la radio, il mezzo di comunicazione più popolare del tempo, a fornire a quest'agenzia il direttore, Elmer Davis, un giornalista radiofoni-

co. Il tema predominante della propaganda statunitense era il netto contrasto tra il mondo "libero" antifascista e quello "schiavo" dei totalitarismi di destra, contrasto che fu presto rappresentato sotto forma di lotta in difesa delle famiglie e delle case americane. I membri più progressisti dell'OWI la immaginavano come una lotta inclusiva, che non si sarebbe limitata a sconfiggere il nazifascismo all'estero. Secondo loro, la vittoria avrebbe anche aiutato a espandere il concetto di democrazia in patria, favorendo lo sviluppo di un sistema pluralistico aperto a tutte le minoranze. Nella realtà dei fatti, questa visione delle cose incontrò le resistenze sia della macchina della mobilitazione stessa, sia dell'opinione pubblica in generale. Il semplice fatto di parlare degli afroamericani scatenò l'ira dei conservatori del Sud, i quali se la presero con l'OWI in quanto secondo loro era un esempio degli eccessi di "statalismo" del New Deal. Dal loro punto di vista ciò rendeva Washington pericolosamente simile a quei regimi contro cui i "ragazzi al fronte" stavano combattendo.<sup>25</sup>

I progressisti dell'OWI resistettero a simili attacchi, così come alla crescente influenza dei comunicatori commerciali e del mondo delle aziende, esemplificata dalla nomina di Price Gilbert, ex vicepresidente della Coca-Cola, a direttore della sezione Grafica e Stampa della OWI e di Key Dyke, direttore dell'ufficio pubblicità della Colgate-Palmolive, a capo dell'ufficio campagne. In una vignetta contro Gilbert, l'artista Ben Shahn giocò sul tema delle "quattro libertà" disegnando una Statua della Libertà che, invece di una fiaccola, reggeva in mano quattro bottiglie di Coca-Cola, con lo slogan "La guerra che rinfresca: le quattro deliziose libertà!" Ma il destino di Shahn era segnato. Senza il sostegno di Davis, capo dell'agenzia, né tantomeno quello di Roosevelt, nell'aprile del 1943 gli autori progressisti dell'OWI diedero le dimissioni in massa come segnale di protesta nei confronti della svolta "privatista" della loro organizzazione, accusandola di essere "dominata da promotori aggressivi che preferiscono le furberie da venditori rispetto a un'informazione onesta". Due mesi dopo, il Congresso conservatore che era emerso dopo le elezioni di *mid-term* del novembre del 1942 apportò dei tagli drastici al budget dell'OWI ed eliminò quasi del tutto gli stanziamenti statali a suo favore. Di conseguenza, l'OWI si appoggiò sempre di più al Council, il quale, rinominatosi War Advertising Council, nell'estate del 1943 divenne la componente chiave della macchina della propaganda, il "cervello" che svolgeva la funzione creativa nel business dell'informazione pubblica.<sup>26</sup>

Come funzionava tutto ciò? Dopo avere ricevuto una richiesta da parte di un'agenzia pubblica, l'OWI contattava il Council che, a sua volta, stilava una classifica delle campagne in ordine di importanza relativa e poi le assegnava ad agenzie pubblicitarie offertesesi volontarie, le quali elaboravano i temi delle campagne e raccoglievano tutto il materiale necessario al loro sviluppo. La formula per finanziare queste campagne era la stessa della Prima guerra: gli inserzionisti privati compravano lo spazio nei media per conto delle agenzie governative e godevano in cambio del doppio beneficio della detrazione fiscale e della visibilità agli occhi dei consumatori.<sup>27</sup>

In un paio d'anni il Council progettò e implementò quasi 50 campagne per conto di 27 agenzie pubbliche su una vasta gamma di argomenti, dai *bond* di guerra,



al reclutamento di manodopera, ai *victory garden* (così erano chiamati gli orti di guerra), al risparmio della carta, ai programmi informativi sulle malattie veneree. Queste campagne incontrarono occasionalmente alcune resistenze e difficoltà da parte di uno o più settori del pubblico, come per esempio, nel caso delle malattie veneree, da parte della Chiesa Cattolica.<sup>28</sup>

Altri problemi e preoccupazioni emersero quando nell'estate del 1943 il Council lanciò la parola d'ordine "Un messaggio di guerra in ogni pubblicità", che richiedeva agli imprenditori di inserire il tema della guerra anche nella comunicazione commerciale normale, con lo scopo di "mandare in guerra" almeno un terzo delle réclame. Ancora una volta i capi del Council si lamentarono del fatto che gli inserzionisti non stessero alle regole, che non seguissero con precisione le loro direttive, che non dessero sufficiente prova di patriottismo, oppure che giocassero su tematiche relative alla guerra in una forma che avrebbe potuto sortire l'esito contrario. Le riviste ricevettero lettere di soldati che si opponevano con forza alle pubblicità che li raffiguravano come creature modaiole e patinate, immagini "tra-boccanti di ragazzotti in stile Flash Gordon, tutti sorrisi e virilità".<sup>29</sup>

Un sondaggio promosso da una rivista nella primavera del 1944 provocò ulteriore allarme al vertice del Council, dimostrando che l'obiettivo che si era prefissato l'estate precedente non era stato raggiunto. Formalmente un terzo dei messaggi pubblicitari rispettava le linee guida predisposte dal Council, ma in realtà soltanto uno su otto si atteneva scrupolosamente a tutti i rigidi requisiti richiesti dall'organizzazione: la maggior parte di essi rientravano nella categoria cosiddetta dell'"ordinaria amministrazione", cioè non parlavano affatto del conflitto oppure "si limitavano a spiegare come un determinato prodotto potesse aiutare a vincere la guerra".<sup>30</sup>

Tuttavia, altre fonti suggeriscono che la presenza di messaggi contenenti riferimenti bellici fosse invero maggiore e che inoltre la reazione del pubblico fosse meno negativa rispetto a quanto temeva il Council, indipendentemente dalla forma in cui le pubblicità erano presentate. I sondaggi dimostrarono che la gente denunciava prontamente esagerazioni o distorsioni; un'indagine del novembre del 1944 fece emergere che il 47 per cento degli intervistati si lamentava di almeno una réclame. Ma con altrettanta forza la maggior parte degli intervistati manifestava il proprio apprezzamento verso quegli annunci che rendevano sempre più sfumati i limiti tra il patriottico e il commerciale e che si basavano sulla sovrapposizione tra propaganda, informazione e pubblicità.<sup>31</sup>

Come rivelavano gli annunci istituzionali della rivista gestita dalla nota agenzia Y&R, che raccoglieva le pubblicità migliori create in un determinato periodo da tutte le agenzie principali, il punto cruciale stava nel filo invisibile ma fortissimo che le accomunava. Questo filo era il tema della famiglia, che progressivamente virò verso il concetto di *better living* ("vita migliore") come tratto distintivo del "modo di vivere americano". Una "vita migliore" era la promessa di sicurezza e di benessere per le famiglie americane: nel presente, contro la minaccia del totalitarismo, e, con una fiducia che cresceva di pari passo con la svolta del conflitto a favore degli Alleati, in un futuro di consumo di massa libero e addirittura in espansione. Questo tema, testato per la prima volta dai pubblicitari a metà degli anni

Trenta nelle campagne istituzionali per ditte come la DuPont (“vivere meglio... grazie alla chimica”), veniva ora declinato all’interno del contesto della guerra, diventando *de facto*, a detta di molti osservatori, la carta vincente di tutta la mobilitazione. Dalla sua aveva due fattori: il vantaggio di focalizzarsi su una caratteristica centrale della vita americana, la famiglia, e di starsene alla larga dai toni “pubblici” e “statisti” associati ai regimi totalitari contro cui il Paese stava combattendo. E inoltre, cosa non meno importante, dava una risposta alle preoccupazioni che, secondo i sondaggi, gli americani nutrivano nei confronti del futuro.<sup>32</sup>

Stratificandosi quasi impercettibilmente nelle menti della gente attraverso centinaia di pagine di rivista oppure ore di trasmissioni radiofoniche, gli annunci che contenevano la promessa di una “vita migliore” crearono un continuum emotivo tra l’orrendo conflitto e la vita di tutti i giorni, tra i soldati e le loro famiglie a casa, tra i richiami odierni alla frugalità e i benefici futuri in un mondo traboccante di opportunità lavorative e di consumo individuale. Cruciale era l’enfasi sulla natura *temporanea* dei sacrifici. Non meno rilevante era il fatto che questo sacrificio richiesto ai cittadini fosse espresso in termini materiali piuttosto che civici. Tipico fu l’esempio di compagnie come la Textron, la Stromberg-Carlson e la Cole, le quali sottolineavano come avessero smesso solo temporaneamente di produrre costumi da bagno o apparecchi radio per fabbricare paracaduti o altri strumenti militari, di cui ora c’era ben più bisogno, e facevano intendere che la preoccupazione principale della mobilitazione fossero la casalinga, la famiglia e il loro legame con il fronte.<sup>33</sup>

A prescindere dalla loro forma specifica, questi messaggi costituirono uno “sforzo di massa congiunto”, incarnando, a detta di un osservatore, quanto sarebbe ben presto emerso come la “vera missione della pubblicità, enfatizzata dalla guerra”, e cioè “vendere il domani oggi”. Le *réclame* proponevano una visione della nazione in guerra e della sua missione meno “alzabandiera” e più terra-terra rispetto a quella proposta durante la Prima guerra. Secondo un militare corrispondente dai campi di battaglia, quella visione non trovava soltanto il favore della gente a casa ma anche di quanti si trovavano al fronte: persino “in mezzo al fango in Italia, nelle trincee di Leyte e sotto il sole accecante dell’Africa, molti uomini – e donne – delle forze armate vogliono guardare queste pubblicità – le amano – anzi, se le mangiano con gli occhi!”<sup>34</sup>

Il tema “Vita migliore” fu anche adottato dalla National Association of Manufacturers (NAM), la Confindustria statunitense, come parte di una campagna sulla “libera impresa” (promossa tra il 1943 e il 1945), che aveva lo scopo di esaltare il contributo del mondo degli affari alla guerra e a dimostrare come l’armoniosa reciprocità tra tutti gli attori della scena economica sotto la protezione e la guida della leadership manageriale avrebbe portato lavoro e opportunità di consumi per tutti dopo la mobilitazione. A differenza delle precedenti campagne dell’associazione, fortemente polemiche e antigovernative, questa volta era intenzione del suo nuovo, più pragmatico direttivo e dei suoi consulenti di relazioni pubbliche comunicare il messaggio in modo concreto, “nel linguaggio semplice dell’uomo comune” e in maniera positiva e costruttiva. Fu il caso di *Three to Be Served*, un cortometraggio di trenta minuti prodotto alla fine del 1944 dalla Paramount e trasmesso larga-

mente nei cinema, nelle adunanze civiche e nelle fabbriche di tutto il Paese per un totale di oltre 300mila spettatori nel giro di pochi mesi. Questo film si dimostrò il mezzo più efficace per diffondere il messaggio della “vita migliore” mentre il conflitto volgeva al termine. Narra la vicenda di tre adolescenti che si cimentano nel commercio di spruzzatori per pagarsi i campi estivi e per fornire ai vicini degli attrezzi a basso prezzo per i loro *victory garden*. Attraverso una serie di avventure divertenti imparano le “basi” del mestiere di imprenditore da un veterano del settore, e ribadiscono l’importanza della triade a) prodotti migliori, b) maggiore distribuzione e c) prezzi più bassi a beneficio della famiglia media, fornendo un esempio di come produrre “posti di lavoro e prosperità dopo questa guerra”.<sup>35</sup>

Fra lo sconcerto del War Advertising Council, successe che tra le innumerevoli variazioni sul tema di un futuro migliore accessibile, individuale e familiare, si insinuarono anche vere e proprie autoincensazioni ed esagerazioni in annunci che non facevano il benché minimo riferimento alla guerra. Nel novembre del 1943 la stessa DuPont, che pure aveva promesso di “concentrarsi su messaggi semplici e sobri sul dopoguerra”, per esaltare il carattere ultramoderno del proprio cellophane si immaginò addirittura un’eccentrica casalinga intenta a fare la spesa in elicottero nell’era post-bellica. Immagini del genere causarono accese discussioni tra gli addetti ai lavori, i quali erano preoccupati che, come negli anni Trenta, questa forma di “fare pubblicità dandosi delle arie” si sarebbe rivelata controproducente e avrebbe minato le iniziative del Council volte a migliorare l’immagine sia del mondo degli affari sia del settore pubblicitario.<sup>36</sup>

Eppure, alla fine queste preoccupazioni si dimostrarono ampiamente malriposte. Per primo lo stesso capo dell’OWI Elmer Davis non perse occasione per elogiare il Council e le agenzie pubblicitarie per la loro devozione alla causa nazionale. Cosa più importante, una ricerca condotta nel giugno del 1944 rilevò che soltanto una trascurabile minoranza degli annunci, pari al due per cento, potevano essere considerati “riprovevoli” sulla base del loro becero sfruttamento commerciale delle opportunità promozionali fornite dalla guerra, insieme ai loro toni autoincensanti. Persino le esagerazioni occasionali non scalfirono l’immagine altamente positiva con cui i pubblicitari uscirono dalla mobilitazione della Seconda guerra mondiale grazie al contributo innegabile – e da loro stessi assai reclamizzato – che avevano dato durante la guerra.<sup>37</sup>

La pubblicistica relativa alla comunicazione commerciale dimostra il miglioramento stabile del rapporto fra la professione e Washington e le burocrazie pubbliche federali con il procedere del conflitto. Col passare del tempo la paura e la diffidenza nutrite dai pubblicitari nei confronti dell’Office of Price Administration lasciarono spazio a ripetute manifestazioni di auto-elogio perché “l’ascia di guerra” era stata seppellita, lo spazio di convergenza e di compromesso con l’agenzia pubblica si stava espandendo e le opinioni espresse dai pubblicitari e dal mondo del commercio avevano guadagnato più legittimazione rispetto al periodo pre-bellico. Nell’ottobre del 1944 la rivista “Printers’ Ink” pubblicò un articolo scritto dal presidente della Federal Trade Commission, in cui quest’ultimo dichiarava la propria amicizia verso il mondo della pubblicità. Pochi mesi prima, il Presidente Roosevelt in persona si era detto d’accordo con il Segretario del Tesoro Henry

Morgenthau, entusiasta sostenitore della prima ora del Council, quando questi si congratulò pubblicamente con l'organizzazione per il suo "splendido spirito di cooperazione".<sup>38</sup>

Inoltre, la guerra portò i pubblicitari a stretto contatto con i diplomatici e i militari, come dimostrato dagli incontri che si tennero con l'esercito e la Marina al Pentagono e dal coinvolgimento dei manager della JWT, che vantavano oltre vent'anni di esperienza di affari all'estero ed erano particolarmente forti in America Latina, in piani per sviluppare i media cartacei per sostenere la causa degli Alleati in quelle zone. Tutto considerato, i pubblicitari trassero profitto da e contribuirono alla forte ripresa del mondo degli affari nell'ambito economico e nella sfera pubblica e favorirono l'avvicinamento – causato dalla guerra – tra tale mondo e il governo. In molti modi il loro approccio operativo e discorsivo combaciava con – e la incoraggiava – la strategia complessiva degli Stati Uniti come "arsenale della democrazia", strategia che permise al Paese di diventare "il solo tra i principali Stati belligeranti che espanse la propria economia civile mentre era in guerra".<sup>39</sup>

L'utilizzo crescente di pubblicità istituzionale e di campagne aziendali dirette ai dipendenti diede maggiore rilevanza al ruolo dei PR nel circuito comunicativo messo in moto dal conflitto, sebbene manchi ancora uno studio esaustivo sul contributo specifico di questi ultimi e sul loro status, rispetto ai loro colleghi e avversari pubblicitari, la cui posizione era più consolidata. Quando ricevevano lodi dai politici e dalle autorità militari per il proprio lavoro, pubblicitari e PR veterani della Prima guerra mondiale come James Webb Young o Edward Bernays riuscivano a stento a sfuggire a un'inevitabile sensazione di *dejà vu*. A prima vista le affinità tra i due casi sono eclatanti. In entrambe le guerre mondiali la pubblicità e le relazioni pubbliche ci guadagnarono in legittimazione proprio quando temevano per la propria sopravvivenza. Fu simile anche la tecnica impiegata per finanziare la propaganda. Inoltre, in entrambi i casi la pubblicità istituzionale divenne uno strumento fondamentale e nel secondo conflitto fu anche ampiamente riconosciuto come tale.<sup>40</sup>

Un'analisi più dettagliata dimostra invece che le differenze nei due conflitti sono state enormi. Come osservò un funzionario della NAM già nel 1944, "quando paragoni le pubblicità del 1917 e del 1918 con quelle di oggi [...] è come se venissero da due mondi diversi e da due guerre diverse". Quello che colpiva maggiormente questo osservatore erano i molti "indizi nella pubblicità odierna dei primi passi che il settore" stava "compiendo per farsi trovare pronto il giorno in cui dovremo passare dalla produzione bellica agli obiettivi del tempo di pace", cioè "Fare piani per un'America migliore". Più che le affinità, erano le discontinuità con il precedente conflitto a dare nell'occhio, sia a livello retorico, sia istituzionale. Da un punto di vista discorsivo i pubblicitari avevano contribuito profondamente alla mobilitazione, non limitandosi a fornire tecniche e toni emotivi alla retorica nazionalista, come durante la Grande guerra. Attraverso atti di propaganda formale e informale, nonostante i problemi e le controversie che ciò comportava, avevano fornito al dibattito pubblico americano una narrazione che collegava i sacrifici del momento con un futuro concreto; un racconto che includeva i consumatori, i produttori delle aziende e i media, in cui la pubblicità svolgeva il ruolo di mediatore tra queste tre forze.<sup>41</sup>

Nonostante alcuni residui di quell'elitismo e di quella mentalità autoincensante che aveva per tanto tempo caratterizzato questo settore, la guerra costrinse i pubblicitari a prestare più attenzione alla gente comune e alla classe operaia e a includerla nei propri progetti per il futuro. A differenza della Grande guerra, durante la quale i lavoratori manuali erano rappresentati soltanto nella letteratura tecnica o in quella sindacale, durante la Seconda guerra, oltre a figurare nelle campagne pubbliche per il reclutamento di manodopera maschile e femminile, i lavoratori sbucavano anche nelle réclame pubblicate sulle riviste principali e non erano immagini legate soltanto alla produzione dei beni ma anche a quella del loro consumo. Nelle pubblicità della Coca Cola, per esempio, i lavoratori manuali stavano spalla a spalla con i colletti bianchi e con la gente dell'alta società, tutti intenti a brandire la nota bottiglietta. Addirittura, gli annunci sponsorizzati dal gigante dell'editoria McFadden, che pubblicava la rivista tanto popolare "True Stories" e che si rivolgeva agli inserzionisti per convincerli a investire, scelse l'immagine di un lavoratore, sottolineando la sua condizione di potenziale consumatore di massa nell'era post-bellica. Il disegno di un meccanico al lavoro era affiancato da didascalie che lo indicavano come il "nuovo Golia" o che parlavano di un "multi-miliardario" collettivo, riferendosi alla massa di un milione di lavoratori rappresentati da quel meccanico, che avrebbero "finanziato il futuro dell'America", con il loro desiderio di "riarredare il loro milione di case [...], costruirne di nuove [...] sostituire automobili, lavatrici e frigoriferi vecchi e scassati".<sup>42</sup>

Il ruolo culturale così rilevante svolto dalla pubblicità rifletté e al contempo favorì il nuovo assetto istituzionale che era stato creato, sia all'interno del mondo degli affari, sia nei suoi rapporti con le pubbliche istituzioni, per mezzo dell'Advertising Council. Il conflitto "fece emergere l'industria pubblicitaria quasi come un partner alla pari" del governo; "Washington e i pubblicitari stavano lavorando in tandem come mai prima d'allora". Questo sistema non funzionò senza qualche difficoltà e disaccordo. E neanche preservò la professione dalle polemiche oppure dagli attacchi dei consumatori o delle autorità pubbliche. Eppure, a suggerirci che si respirasse un clima nuovo c'è il fatto che prima della fine del 1944, con l'espansione della presenza del WAC nella macchina della propaganda, la Federal Trade Commission lasciò cadere una tra le più gravi cause legali intentate contro la promozione ingannevole: la lunghissima causa contro la Listerine, la marca che si vantava senza alcun fondamento di tenere lontane la forfora e il raffreddore.<sup>43</sup>

Non meno incoraggianti per i pubblicitari erano le cifre economiche. Nel contesto della generale ripresa portata dalla "buona guerra" il loro settore mostrava chiari segni di rilancio. Rinfrancato da queste notizie, il vicepresidente della JWT James Webb Young si rivolse alla platea della conferenza annuale della American Association of Advertising Agencies nel dicembre del 1945 con un tono alquanto diverso rispetto a quello usato quattro anni prima al raduno di Hot Springs. Una profonda trasformazione – osservava – era accaduta nel frattempo. "Abbiamo visto che ciò che sapevamo sul come comunicare fatti che suscitino emozione e su altre tecniche per muovere all'azione – disse Young – ha portato a risultati che le agenzie governative non osavano nemmeno sperare di ottenere". Di conseguenza, alla fine della guerra questa professione era, se non profondamente, quanto

meno ampiamente, rispettata. Gli amministratori federali, che un tempo avevano criticato a spada tratta il mondo della pubblicità, avevano “imparato a usarla e a dipendere da lei”.<sup>44</sup>

Lo stesso presidente Truman, un cui discorso del 1943 in veste di capo di un comitato del Senato che aveva il compito di monitorare la gestione della guerra era stato considerato “ostile verso il settore pubblicitario”, sostenne pienamente la decisione del Council di proseguire il suo operato anche in tempo di pace. A breve un nuovo tipo di conflitto globale avrebbe consolidato il ruolo dell’organizzazione, che poco dopo il Victory Day cancellò il riferimento alla “guerra” dal suo nome. Basandosi sulle reti economiche, politiche e militari inaugurate durante la lotta contro l’Asse, quello che ora era stato rinominato Advertising Council divenne un elemento cardine nella nuova lotta per i “cuori e le menti” del mondo legata alla Guerra Fredda. Questa lotta avrebbe anche coinvolto alcuni PR, che subito dopo il conflitto rafforzarono le proprie fila mediante la creazione della Public Relations Society of America.<sup>45</sup>

L’era post-bellica non avrebbe risparmiato ai comunicatori commerciali le loro piccole polemiche e le loro grandi controversie. Tuttavia, il livello di radicamento nel discorso pubblico e nelle istituzioni da loro raggiunto durante la guerra si sarebbe rivelato tale da mantenere il settore “al riparo da polemiche gravi e sostanziali negli anni e nei decenni a seguire”. Uno scambio apparso su “Printers’ Ink” nel 1944 coglie con chiarezza il punto di svolta rappresentato dalla Seconda guerra mondiale e le differenze tra i due conflitti. Lanciando uno sguardo nostalgico ai manifesti della Grande guerra, un ammiraglio lamentò che quei poster erano carichi di un tono emotivo e di una intensità che purtroppo mancava a quelli diffusi durante la guerra in atto. La risolutezza con cui i pubblicitari risposero, ribadendo il pieno valore delle campagne del momento e il ruolo inestimabile che giocavano rispetto alla più breve mobilitazione del conflitto precedente, non aveva tanto il sapore delle tradizionali smargiassate da vecchi ciarlatani quanto quello di una nuova autostima professionale acquisita, pronta a proiettarsi nel futuro.<sup>46</sup>

## NOTE

\* Ferdinando Fasce insegna Storia contemporanea all’Università di Genova. Autore di *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano* (Carocci, 2012), ha in corso di pubblicazione, sempre per Carocci (con Elisabetta Bini e Bianca Gaudenzi), *Comprare per credere. La pubblicità italiana nel Novecento* e sta lavorando per Einaudi a *La musica del tempo. I Beatles e i sogni degli anni Sessanta*. L’articolo è la traduzione di una conferenza intitolata ‘Selling War,

Promoting Business. U.S. Admen and PR as Cultural Mediators in the World Wars', tenuta alla Harvard Business School il 6 ottobre 2014. La traduzione dall'inglese è di Anna Belladelli.

1 Richard S. Tedlow, *Keeping the Corporate Image: Public Relations and Business, 1900-1950*, IAI, Greenwich 1979; Stuart Ewen, *PR!, A Social History of Spin*, Basic Books, New York 1996; Roland Marchand, *Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*, University of California Press, Berkeley 1998; Wendy L. Wall, *Inventing the "American Way". The Politics of Consensus from the New Deal to the Civil Rights*, OUP, New York 2008; Inger L. Stole, *Advertising At War: Business, Consumers, and Government in the 1940s*, University of Illinois Press, Urbana 2012.

2 Stephen Vaughn, *Holding Fast the Inner Lines: Democracy, Nationalism, and the Committee on Public Information*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 1980; Daniel Pope, *The Advertising Industry and World War I*, "The Public Historian", 2(1) (1980), pp. 4-25.

3 Mary M. Rider, *Images of Propaganda: World War I and World War II Posters*, in "Queen City Heritage", 41(3) (1983), pp. 31-36; Robert Jackall e Janice M. Hirota, *Image Makers: Advertising, Public Relations, and the Ethos of Advocacy*, Chicago University Press, Chicago 2000.

4 Gerd Horten, *Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II*, University of California Press, Berkeley 2002; Cynthia B. Meyers, *A Word from Our Sponsor: Admen, Advertising, and the Golden Age of Radio*, Fordham University Press, New York 2014; Melissa A. McEuen, *Making War, Making Women: Femininity and Duty on the American Homefront, 1941-1945*, University of Georgia Press, Athens 2011.

5 George French, *20th Century Advertising*, Van Nostrand, New York 1926, pp. 131-40, 334; Richard Turnbull, *Genesis of the American Association of Advertising Agencies*, ms., American Association of Advertising Agencies Archives, New York 1969, p. 15; Pamela Walker Laird, *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1998, pp. 321, 359.

6 Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising*, Basic Books, New York 1983, pp. 22, 26; Richard Turnbull, *Genesis of the American Association of Advertising Agencies*, cit., p. 10.

7 Jackson Lears, *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, Basic Books, New York 1994, pp. 199-204; Troy R. Paddock, *A Call to Arms*, Greenwood Press, Westport 2004.

8 Con questo termine (letteralmente "chi rastrella il letame"), molto diffuso a inizio Novecento, si indicavano i giornalisti impegnati in reportage investigativi di rilevanza sociale, volti a denunciare ingiustizie e ambienti corrotti. Il termine, presente per la prima volta nel *Pilgrim's Progress* di John Bunyan (1678), divenne celebre negli Stati Uniti dopo che Roosevelt lo utilizzò in un famoso discorso nel 1906 (N.d.T.).

9 Stephen Vaughn, *Holding Fast the Inner Lines*, cit., pp. 16-20; George Creel Papers, Library of Congress, container 19, f. "Harper's Weekly"; Kirk Hallahan, *Ivy Lee and the Rockefellers' Response to the 1913-1914 Colorado Coal Strike*, "Journal of Public Relations Research", 14(4) (2002), p. 281.

10 David M. Kennedy, *Over Here: The First World War and American Society*, Oxford University Press, New York 1980, pp. 61, 151; Stephen Vaughn, *Holding Fast the Inner Lines*, cit., pp. 149-50; Christopher Capozzola, *"Uncle Sam Wants You": World War One and the Making of the Modern American Citizen*, OUP, New York 2008, p. 5; Emily S. Rosenberg, *War and the Health of the State: The U.S. Government and the Communication Revolution during World War I*, in Kenneth Osgood e A. K. Frank, a cura di, *Selling War in a Media Age: The Presidency and Public Opinion in the American Century*, University of Florida Press, Gainesville 2010, pp. 48-66; Nicoletta F. Gullace, *Barbaric Anti-modernism: Representations of the 'Hun' in Britain, North America, Australia, and Belgium*, in Pearl James, a cura di, *Picture This: World War I Posters and Visual Culture*, University of Nebraska Press, Lincoln 2009, pp. 61-74.

11 Stephen Vaughn, *Holding Fast the Inner Lines*, cit., pp. 218-32; Elizabeth McKillen, *Making the World Safe for Workers: Labor, the Left, and Wilsonian Internationalism*, University of Illinois Press, Urbana 2013, pp. 148-50.

12 George Creel, *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that carried the Gospel of Americanization to Every Corner of the Globe*, Harpers & Brothers, New York 1920, pp. 156-7; Ferdinando Fasce, *An American Family: The Great War and Corporate Culture in America*, Ohio State University Press, Columbus 2002, p. 158.

- 13 Pamela Walker Laird, *Advertising Progress*, cit., p. 331; George Creel, *How We Advertised America*, cit., pp. 159-62.
- 14 George Creel, *How We Advertised America*, cit., pp. 159-60; *How Advertisers Can Help Save the Wheat*, "Printers' Ink", 102, 21 febbraio 1918, pp. 10-2; J.T.M., *The Menace of German Business After the War*, "Printers' Ink", 102, 28 marzo 1918, pp. 53-9; J. Walter Thompson Company Archives (JWTCA), Duke University Library, Durham, North Carolina, *JWT News Bulletin* no. 54, 2 luglio 1917, Main Newsletter Series, b. MN 2. Sui pubblicitari come mediatori culturali si vedano Pierre Bourdieu, *La distinction: Critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, Paris 1979 e Liz McFall, *What About the Old Cultural Intermediaries? An Historical Review of Advertising Producers*, "Cultural Studies", 14(3) (2002), pp. 532-52.
- 15 Ferdinando Fasce, *Advertising America, Constructing the Nation: Rituals of the Homefront During the Great War*, in Teresa Alves, Teresa Cid e Heinz Ickstadt, a cura di, *Ceremonies and Spectacles: Performing American Culture*, VU University Press, Amsterdam 2000, pp. 161-74; *Copy to Stress Patriotism in Third Liberty Loan Campaign*, "Printers' Ink", 102, 28 febbraio 1918, pp. 31-2; Widener Library, Harvard University, John Price Jones Paper, MS KH 2901, voll. 2 f. 18, 3, f. 10, 4 f. 11, 7 f. 14 e 23, 8 f. 15. Su Jones si veda Scott Cutlip, *The Unseen Power: Public Relations. A History*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale 1994, p. 228.
- 16 *Advertisers Asked to Link Their Goods with liberty Bonds in Third Loan Drive*, "Printers' Ink", 102, 21 marzo 1918, p. 126; Roland Marchand, *Creating the Corporate Soul*, cit., p. 89; George Frank Lord, *Advertise Now to Ease Period of Reconstruction*, "Printers' Ink", 103, 17 ottobre 1918, pp. 53-6.
- 17 Daniel Pope, *The Advertising Industry and World War I*, cit., p. 10; National Museum of American History Archives Center, Washington, D.C., N.W. Ayer And Son Collection, Book No. 109, box 21, f. 2; Monica Brasted, *The Reframing of Traditional Cultural Values: Consumption and World War I*, "Advertising & Society Review", 5(1) (2004), pp. 8-9.
- 18 Louis Galambos, *The Public Image of Big Business in America, 1880-1940*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1975, pp. 183, 187; *Advertising as a Weapon of War*, "Printers' Ink", 103, 14 novembre 1918, pp. 142-3; Catherine Gudis, *Buyways: Billboards, Automobiles, and the American Landscape*, Routledge, New York 2004, p. 33.
- 19 George Creel, *How We Advertised America*, cit., pp. 155-7, 160; Michael E. McGerr, *The Decline of Popular Politics: The American North, 1865-1928*, Oxford University Press, New York 1986, p. 169; John A. Morello, *Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding*, Greenwood Press, Westport 2001.
- 20 Stanley Resor, *Advertising on Expanding Scale*, "Printers' Ink", 103, 10 ottobre 1918, p. 60; JWTCA, *JWT News Bulletin* no. 60, 5 agosto 1918, Main Newsletter Series, b. MN 2; Princeton University, Seeley G. Mudd Manuscript Library, Ivy L. Lee Papers, b. 28, f. 17, *Notes and Clippings*, 15 agosto 1918, e n. 6, n. d.; Columbia University, Butler Library, Ivy L. Lee Collection, b. 1, Ivy Lee a Cornelia Bartlett Bigelow Lee, 18 aprile 1918. Su Lee durante la Prima guerra mondiale si veda Scott Cutlip, *The Unseen Power*, cit., pp. 67-71.
- 21 Harford Powel, *What the War Has Done to Advertising*, "Public Opinion Quarterly", 6(3) (1942), pp. 195-203; Frank W. Fox, *Madison Avenue Goes to War: The Strange Military Career of American Advertising 1941-45*, Brigham Young University Press, Provo 1975, p. 22; Inger L. Stole, *Advertising At War*, cit., p. 45.
- 22 Leon Henderson, *Advertising Must Survive as Thriving Force*, e C.B. Larrabee, *If You Looked for a Miracle*, "Printers' Ink", 197, 21 novembre 1941, pp. 11-3, 75.
- 23 Allan M. Winkler, *The Politics of Propaganda: The Office of War Information 1942-1945*, Yale University Press, New Haven 1978, pp. 156-7; Frank W. Fox, *Madison Avenue Goes to War*, cit., pp. 22 ff.
- 24 Susan A. Brewer, *Why America Fights: Patriotism and Propaganda from the Philippines to Iraq*, Oxford University Press, New York 2009, p. 100; George H. Roeder jr., *Censoring Disorder: American Visual Imagery of World War II*, in Lewis A. Erenberg e Susan E. Hirsch, a cura di, *The War In American Culture: Society and Consciousness During World War II*, University of Chicago Press, Chicago 1996, p. 47; Michael S. Sweeney, *Secrets of War: The Office of Censorship and the American Press and Radio in World War II*, North Carolina University Press, Chapel Hill 2001.
- 25 Susan A. Brewer, *Why America Fights*, cit, pp. 104-16; James J. Kimble, *Mobilizing the Home Front: War Bonds and Domestic Propaganda*, A&M University Press, College Station 2006, pp. 39-



98; Barbara D. Savage, *Broadcasting Freedom: Radio, War, and the Politics of Race, 1938-1948*, North Carolina University Press, Chapel Hill 1999, pp. 114-39.

26 Allan M. Winkler, *The Politics of Propaganda*, cit., pp. 65, 156-7; Mordecai Lee, *Promoting the War Effort: Robert Horton and Federal Propaganda 1938-1946*, Louisiana State University Press, Baton Rouge 2012, p. 203; Tawnya J. Adkins Covert, *Manipulating Images: World War II Mobilization of Women through Magazine Advertising*, Lexington Books, Plymouth, 2011, p. 11; Cynthia B. Meyers, *A Word from Our Sponsor*, cit., pp. 226-46; Inger L. Stole, *Advertising At War*, cit., p. 115; "Tide", 1 maggio e 1 giugno 1943; Rockefeller Archives Center, Pocantico Hills, New York, Rockefeller Family Papers, R.G. 1.1, box 239, f. 2856, Harold Lasswell a John Marshall, 19 febbraio 1942.

27 Wendy L. Wall, *Inventing the "American Way"*, cit., pp. 118-9; John Bush Jones, *All-Out for Victory: Magazine Advertising and the World War II Home Front*, Brandeis University Press, Waltham 2009, p. 31; Inger L. Stole, *Advertising At War*, cit., p. 64.

28 Inger L. Stole, *Persuasion, Patriotism, and PR: US Advertising in the Second World War*, "Journal of Historical Research in Marketing", 5 (primavera 2013), pp. 33-8.

29 *Ad-vice from Guadalcanal*, "Printers' Ink", 203, 4 giugno 1943, p. 16.

30 Inger L. Stole, *Advertising At War*, cit., pp. 108, 136, 229.

31 John Bush Jones, *All-Out for Victory*, cit., p. 20; Inger L. Stole, *Advertising & Consumer Activism During World War II*, in Janice Peck e Inger L. Stole, a cura di, *A Moment of Danger: Critical Studies in the History of U.S. Communication Since World War II*, Marquette University Press, Milwaukee 2011, p. 27 e Inger L. Stole, *Advertising At War*, cit., p. 124.

32 Young&Rubicam Archives, New York, clippings, *10 Outstanding Newspaper Advertisement of 1943*, "Printers' Ink", 205, 31 dicembre 1943, pp. 13-5, 73; "Fortune", febbraio, aprile, maggio, agosto 1944; Robert B. Westbrook, *Fighting for the American Family*, in *The Power of Culture*, a cura di Richard Wightman Fox e T.J. Jackson Lears, University of Chicago Press, Chicago 1993, pp. 195-221; Mark H. Leff, *The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II*, "Journal of American History", 78 (dicembre 1991), pp. 1299-318; William L. Bird jr., *"Better Living": Advertising, Media, and the New Vocabulary of Business Leadership, 1935-1955*, Northwestern University Press, Evanston 1999; Andrew Shanken, *194X: Architecture, Planning, and Consumer Culture on the American Home Front*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2009; Yoon-Joo Lee e Naeemah Clark, *'I'm Saying This for Uncle Sam!' How Corporations Used Images of Family to Help Fund World War II*, "Advertising & Society Review", 10 (estate 2009).

33 Cynthia Lee Henthorn, *From Submarines to Suburbs: Selling a Better America, 1939-1959*, Ohio State University Press, Athens 2006, pp. 77-173; Terrence Witkowski, *World War II Poster Campaigns: Preaching Frugality to American Consumers*, "Journal of Advertising", 32(1) (2003), pp. 69-82; Dannagal Golthwaite Young, *Sacrifice, Consumption, and the American way of Life: Advertising and Domestic Propaganda During World War II*, "The Communication Review", 8(1) (2005), pp. 38-41; "New Yorker", 22 maggio 1943 e 17 giugno 1944; "Saturday Evening Post", 22 maggio 1943.

34 Fred Bohlen, *Sell Tomorrow Today*, "Printers' Ink", 200, 7 luglio 1942, pp. 13-4; John Somervell Williams, *Today's war posters don't compare with those of World War I*, "Printers' Ink", 208, 24 luglio 1944, pp. 22-3; Eldridge Peterson, *'Leave Out the Ads? Hello, no!' Say Men in Service*, "Printers' Ink", 210, 12 gennaio 1945, p. 32. Si veda anche Yoon-Joo Lee e Naeemah Clark, "'I'm Saying This for Uncle Sam!'", cit.

35 Hagley Museum and Library (HML), Wilmington, Delaware, National Association of Manufacturers Papers (NAM), Frederick C. Crawford, *Free Competitive Enterprise and the Common Man*, acc. 1411, b. 67, f. Free Enterprise; *Three To Be Served Final Script*, b. 69; *The NIIC Program in Action*, b. 842; Sulla campagna della NAM si vedano anche William L. Bird jr., *"Better Living"*, cit., p. 157; Andrew A. Workman, *Manufacturing Power: The Organizational Revival of the National Association of Manufacturers, 1941-1945*, "Business History Review", 72(2) (1998), pp. 279-317 e Wendy L. Wall, *Inventing the "American Way"*, cit., pp. 122-31.

36 HML, E.I. Du Pont de Nemours & Company Papers, accession 1803, Series II, Cellophane Division, b. 48, ff. 16 e 20, *Glimpses into the Wonder World of Tomorrow e Getting Down to Earth on Post-War Work*, 15 dicembre 1943; Ric Jensen e Christopher Thomas, *To What Extent Did American Corporations Publish 'Brag Ads' During World War II?*, "Advertising & Society Review", 10(2) (2009); Noel L. Cooperider, *Brag Advertising Builds Hurdles for Salesmen*, "Printers' Ink", 204, 20 agosto 1943, pp. 23, 40.

- 37 Inger L. Stole, *Advertising At War*, cit., pp. 136, 152; Y&R Archives, *One Weapon Uncle Sam Didn't Have to Build*, "Fortune", giugno 1943.
- 38 Richard V. Gilbert, *When Will Government Control of Marketing End?*, "Printers' Ink", 206, 21 gennaio 1944, pp. 26-7; Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Columbia University Press, New York 2003, pp. 68-70; Meg Jacobs, *Pocketbook Politics: Economic Citizenship in Twentieth-Century America*, Princeton University Press, Princeton 2005, pp. 184-5; Robert E. Freer, *FTC Stipulation- friend of advertiser?* "Printers' Ink", 209, 13 ottobre 1944, pp. 20-1, 86; Dawn Spring, *Advertising in the Age of Persuasion: Building Brand America, 1941-1961*, Palgrave Macmillan, New York 2011, p. 19.
- 39 Richard S. Tedlow, *Keeping the Corporate Image*, cit., p. 116; Dawn Spring, *Advertising in the Age of Persuasion*, cit., pp. 22-4; David M. Kennedy, *The Origins and Uses of American Hyperpower*, in Andrew J. Bacevich, a cura di, *The Short American Century: A Postmortem*, CUP, Cambridge 2012, p. 27.
- 40 JWTCA, *JWT News Bulletin*, 22 gennaio 1945, Main Newsletter Series, b. MN 9; Rex F. Harlow, *Public Relations at the Crossroads*, "Public Opinion Quarterly", 8(3) (1944-45), p. 552; N.S.B. Gras, *What are Public Relations?*, "Business Historical Society Bulletin", 19 (ottobre 1945), pp. 97 ff.
- 41 HML, NAMP, Program Notes for women clubs, b. 842, f. Progress report for NIIC Executive Committee, 1944; Jackson Lears, *Fables of Abundance*, cit., p. 246.
- 42 "Printers' Ink", 212, 28 settembre 1945, pp. 30-1. Su McFadden si veda Lizabeth Cohen, *Consumers' Republic*, cit., p. 70. Sulle immagini dei lavoratori si vedano Erika Doss, *Catering to Consumerism: Associated American Artists and the Marketing of Modern Art, 1934-1958*, "Winterthur Portfolio", 26(3) (1991), p. 161; Tawnya J. Adkins Covert, *Manipulating Images*, cit., pp. 113-4 e Charles F. McGovern, *Sold American: Consumption and Citizenship, 1890-1945*, North Carolina University Press, Chapel Hill 2006, pp. 342-61; Donna B. Knaff, *Beyond Rosie the Riveter. Women of World War II in American Popular Graphic Art*, University of Kansas Press, Lawrence 2011, pp. 32-79.
- 43 Inger L. Stole, *Advertising & Consumer Activism During World War II*, cit., p. 18; Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising*, William Morrow and Company, New York 1984, p. 169.
- 44 V. J. Viser, *Winning the Peace: American Planning for a Profitable Post-War World*, "Journal of American Studies", 35(1) (2001), pp. 111-26; JWTCA, Sam Meek Papers, b. 4, f. International Department, Sam Meek a L.R. Coleman, 20 novembre 1945; Carroll L. Wilson, *The International Operations of the J. Walter Thompson*, 15 dicembre 1945; Howard Henderson papers, b. 2, James Webb Young, *What Advertising Learned from the War*, Speech at the Annual Meeting, Central Council, American Association of Advertising Agencies, 11 dicembre 1945. Nel frattempo Young era stato promosso a presidente del War Advertising Council.
- 45 *What President Truman Had to Say About Advertising*, "Printers' Ink", 211, 20 aprile 1945, pp. 23, 88-9; Inger L. Stole, *Advertising At War*, cit., pp. 154-9; Kenneth Osgood, *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad*, University of Kansas, Lawrence 2005; Andrew L. Yarrow, *Measuring America. How Economic Growth Came to Define American Greatness*, University of Massachusetts Press, Amherst 2010; Richard S. Tedlow, *Keeping the Corporate Image*, cit., pp. 149-59; Burton St. John III, *The Good Reason of Public Relations: PR News and the Selling of a Field*, Burton St. John III, Margot Opdycke Lamme e Jacquie L'Etang, a cura di, *Pathways to Public Relations: Histories of Practice and Profession*, Palgrave Macmillan, New York 2014, p. 323.
- 46 Inger L. Stole, *Advertising & Consumer Activism During World War II*, cit., p. 29; Somervell Williams, *Today's War Posters e Posters: World War I vs. World War II*, "Printers' Ink", 212, 4 agosto 1944, p. 22.