

# Il mestiere più vecchio del mondo

La pubblicità ha creato nuove forme espressive alleandosi con tecnologia, arte e scienza. E ha rivoluzionato le nostre abitudini, dai graffiti dei Romani agli spot.

**L**a fabbrica Hathaway confezionava camicie da 114 anni a Waterville, piccola città del Maine. Ma negli Usa non la conosceva nessuno. Così, nel 1951, i suoi titolari si rivolsero a David Ogilvy, che aveva un'agenzia pubblicitaria a New York. Ogilvy scelse come modello un affascinante barone russo coi baffi, George Wrangell: avrebbe dato un'esclusività snob a quegli abiti provinciali. Ma non bastava. Ogilvy si ricordò di una foto che l'aveva colpito: l'ambasciatore Lewis Williams Douglas con una benda sull'occhio, ferito durante una battuta di pesca. Ogilvy comprò una benda per occhi da un dollaro e mezzo, e la fece indossare a Wrangell.

**PIRATI.** Di quell'immagine da pirata parlarono le riviste *Time*, *Life* e *Fortune*, e le camicie Hathaway diventarono le più vendute al mondo. Non fu un colpo di fortuna: «Quella benda» spiegò Ogilvy «era insolita e catturava l'attenzione del lettore. Che guarda la foto e si chiede: "Cosa succede?". La trappola è scattata». Già a quell'epoca, la pubblicità mostrava il suo potere: poteva determinare la fortuna di un'azienda o di un politico, ma anche inaugurare nuove forme d'espressione, rivoluzionare le abitudini delle masse, svelare i meccanismi dell'e-

conomia e della nostra mente. Del resto, già allora, la pubblicità aveva una lunga storia alle spalle. Ma chi l'ha inventata, e quando? Come si è sviluppata per arrivare oggi ad affrontare il mercato globale?

**CERCA PERSONE.** Tutto iniziò all'ombra del Vesuvio, nel 79 d. C., con un graffito su un muro sopravvissuto fino a noi: «A Nocera, presso Porta Romana, nel quartiere di Venere, chiedi di Novella Primigenia». Era l'annuncio di una donna di piacere: la prostituzione e la pubblicità, hanno commentato alcuni storici maliziosi, sono i mestieri più antichi del mondo e beneficiano l'uno dall'altro.

In realtà la pubblicità è figlia dei progressi tecnologici, in particolare della stampa a caratteri mobili che portò, nel '600, alla nascita dei primi giornali. A Parigi il titolare di un ufficio di collocamento, Théofraste Renaudot, creò nel 1631 *La Gazette*, il primo giornale francese: vi pubblicò inserzioni per la ricerca di personale. Per i primi annunci dei prodotti bisogna aspettare un'altra tappa tecnologica: la rivoluzione industriale. Gli imprenditori avevano bisogno di raccomandare le proprie merci, distribuite in grandi quantità, a clienti che non avrebbero mai potuto incontrare di persona. Dunque, gli imbonitori di piazza non bastavano ▶

**PROMESSE.**  
"Rinfresca senza riempire": in questa campagna degli Anni '50, la Pepsi puntava sul pubblico femminile.



**PIRATA.**  
La pubblicità delle camicie Hathaway (1951): il modello ha una benda sull'occhio. Una foto insolita che fece scalpore.

The man in the Hathaway shirt

## CAMPAGNE DA RECORD

La campagna più lunga con lo stesso personaggio è nata in Brasile nel 1978: per il detersivo Bombril, il comico Carlos Moreno impersonava personaggi famosi, da Che Guevara alla Gioconda, ma più spesso politici contemporanei (compresi Bill Clinton, Hillary Clinton e Monica Lewinsky). Gli spettatori erano curiosi di scoprire chi sarebbe stato il prossimo. Gli spot sono durati fino al 2004, e ripristinati a furor di popolo nel 2006. Finora ne sono state girate 344 versioni. Lo spot più premiato di sempre? È *Drugstore* (farmacia) del francese Michel Gondry per la Levi's. Il video, realizzato in bianco e nero nel 1995, è ambientato negli Usa di fine '800: un ragazzo entra in una farmacia e compra una scatola di preservativi, infilandoli nel taschino dei jeans. Poi la sera va a prendere la sua ragazza, ma sorpresa: ad aprirgli la porta è il padre di lei, ovvero il farmacista dei condom. Che tenta di non far uscire la figlia ma non ci riesce, non potendone spiegare la ragione. Slogan: "La taschina è stata creata nel 1873. Ed è abusata da sempre".



**PROMOZIONE CULTURALE.**  
Poster pubblicitario di Henri de Toulouse-Lautrec (1892) per il libro *Reine de joie* di Victor Joze "in tutte le librerie".



## ARTE E MARKETING.

Il quadro di John Everett Millais *Bubbles* (1886): il sapone Pears lo usò come logo.



Archivio GBB/Contrasto

## Il matrimonio tra arte e pubblicità nasce in Francia con i poster per il cabaret delle Folies-Bergère e del Moulin Rouge

### PRIMI PASSI.

A lato, uno degli "uomini Arrow" (camicie, 1914): ebbero frotte di ammiratrici. Più a destra, la redazione della *Gazette*, primo giornale con annunci di ricerca del personale.



### TECNOLOGIA LIBERATORIA.

Con un'atmosfera da 1984 di Orwell, Ridley Scott lanciò con uno spot il Macintosh della Apple (sopra, il remake del 2004 per l'iPod).



Archivio GBB/Contrasto



Fototeca storica Giliardi

più. E per differenziarsi dai concorrenti, le ditte avevano bisogno di essere riconoscibili, oltre a dover creare un rapporto di fiducia a distanza. «Le fabbriche» dice Torin Douglas, autore di *The complete guide to advertising* «confezionarono i prodotti non solo per preservarli, ma anche per affermare la loro qualità tramite l'uso del nome dell'impresa. Invece di lasciare al dettagliante la scelta di determinare quale prodotto far comprare al cliente, iniziarono a stabilire una re-

lazione diretta col consumatore». Di qui gli annunci delle merci più disparate sui giornali, ma anche su volantini e poster. E proprio sui poster si consumò, sempre in Francia, il matrimonio tra arte e pubblicità: nel 1866 Jules Chéret grazie alla litografia (che consentiva colori più vivaci e alte quantità di stampa) disegnò poster per i cabaret delle Folies-Bergère. Lo stesso fece Henri de Toulouse-Lautrec per il Moulin Rouge. Nel Regno Unito, le nozze con l'arte di-



**PANINI UMANI.** Uomini sandwich nel 1884 a Londra. Si diffusero per aggirare le tasse sulle affissioni pubblicitarie.

Montedison portfolio/Elceta

su intuizioni fortuite: negli Usa nascevano le prime agenzie. Il primo *copywriter* (autore di annunci) fu John E. Powers, a fine '800. Credeva nello stile diretto: una ditta di vestiti di Pittsburgh in crisi gli commissionò una campagna. Lui scrisse: «Siamo alla bancarotta. Questo annuncio condurrà i nostri creditori a saltarci addosso. Ma se domani verrete a comprare da noi, avremo i soldi per pagarli. Altrimenti saremo con le spalle al muro». I clienti accorsero a salvare il negozio.

**MODELLI DA SOGNO.** Presto, però, ci si accorse che uno slogan efficace non bastava: i clienti dovevano essere colpiti da immagini. Così i pubblicitari Earnest Calkins e Ralph Holden, nel 1905, per lanciare le camicie Arrow ingaggiarono un illustratore, Joseph Christian Leyendecker. Che, usando come modello il proprio amante (Charles Beach), disegnò uomini «alti, provocanti, eleganti, con un'irresistibile aura di *nonchalance*, e zigomi che risplendevano su colletti impeccabili. Gli uomini volevano assomigliargli e le donne li desideravano» racconta Mark Tungate in *Storia della pubblicità* (Franco Angeli). «Al punto che ricevettero lettere da ammiratrici e ammiratori».

La pubblicità trovò presto un'altra gamba su cui poggiarsi: la scienza, ovvero la profonda conoscenza del proprio mercato di riferimento. Ne era convinto un pubblicitario di Chicago, Claude Hopkins: negli Anni '20, per promuovere la birra Schlitz, scoprì che le bottiglie erano pulite con un sistema a vapore, come in tutti i birrifici. Ma nessuno l'aveva mai sbandierato: Hopkins lo fece, dando così l'impressione che la Schlitz

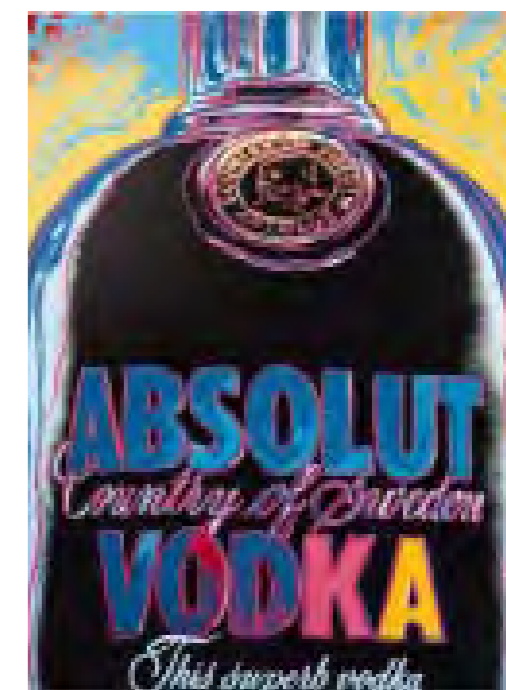
tenesse all'igiene più dei concorrenti. Il salto fu compiuto nel 1932 dal pubblicitario Raymond Rubicam: assunse George Gallup, docente di marketing alla Northwestern University, creando così la prima agenzia con un dipartimento per le ricerche di mercato. Si studiavano il prodotto, i concorrenti, ma anche l'atteggiamento degli acquirenti, dunque la sociologia e la psicologia. La politica ne intuì il potere fin dal 1909, coi manifesti delle suffragette che chiedevano il diritto di voto in Inghilterra. La pubblicità fu poi determinante per la propaganda, dall'arruolamento per la Prima guerra mondiale (lo Zio Sam negli Usa) ai successi elettorali di Margaret Thatcher (1978), François Mitterrand (1981) e Nelson Mandela (1992).

**REGISTI.** Nel frattempo, tutto evolveva con nuovi mezzi di comunicazione: il cinema (il primo spot del 1904, per lo champagne Moët & Chandon, fu dei fratelli Lumière), la fotografia (usata dal 1920 per i pianoforti Steinway), la radio (nel 1922, su AT&T per un'immobiliare di New York) e infine la tv. Il primo spot (10', 1941) fu la foto di un orologio sulla cartina degli Usa e lo slogan: «L'Ame- ▶

vennero indissolubili: nel 1886 Thomas Barratt, manager del sapone Pears, comprò per 2.500 sterline *Bubbles* (bolle di sapone), un quadro di John Everett Millais. Ritraeva un bimbo che guardava incantato una bolla galleggiante sulla sua testa. Barratt vi aggiunse il nome della marca e lo slogan «Buon mattino. Hai usato il sapone Pears?». L'immagine diventò il logo dell'azienda. Ma la pubblicità non si resse per molto

## SOAP OPERA, UN DRAMMA PER UN DETERSIVO

Alla fine degli Anni '20, negli Usa, gli show radiofonici per donne erano chiacchiere con pubblicità di articoli casalinghi. Poi furono trasmessi romanzi a puntate: il primo, nel 1929, fu *I Goldbergs* (American radio), su una famiglia ebrea del Bronx. Fu un successo. Così il pubblicitario Frank Hummert, con la moglie Anna Ashenurst, scrisse storie più sentimentali, che raccolsero gli annunci di saponi e detersivi: Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Lever Brothers. Erano nate le soap opera, ricche di colpi di scena. L'idea fu vincente, e le serie duravano decenni: la più longeva ancora esistente è la britannica *Coronation street* in onda dal 1960, con 8.271 puntate (al 6/12/2013). Spesso erano direttamente gli sponsor a produrre le serie: *Sentieri* (*Guiding light*), nata nel 1937 in radio e poi approdata in tv fino al 2009, era della Procter & Gamble.



### STILE INCONFONDIBILE.

La vodka Absolut interpretata da Andy Warhol (1985): la particolarità della bottiglia ha giovato alla riconoscibilità del prodotto.

## DA D'ANNUNZIO A OLIVIERO TOSCANI, IL TOCCO ITALIANO

Anche l'Italia ha scritto pagine storiche nella pubblicità. Vi si dedicarono artisti del calibro di Giacomo Puccini (per il dentifricio Odol: "Mimi, Rodolfi tutti/che avete i denti brutti/adoperate l'Odol/e a modo li terrete") e Gabriele d'Annunzio ("Amaro Montenegro: il liquore delle virtù"). E molti geniali professionisti del settore, come Armando Testa (sotto, col logo del vermouth Punt e Mes), grafico con uno stile essenziale. Per *Carosello* creò l'ippopotamo blu Pippo (Lines), l'uomo del digestivo Antonetto, Caballero e Carmencita (caffè Lavazza). Memorabili gli slogan di Emanuele Pirella ("O così o Pomi" e "Chiquita 10 e lode"). Fu lui a lanciare il fotografo Oliviero Toscani per i jeans Jesus nel 1973: "Non avrai altri jeans all'infuori di me" (una donna a jeans semiaperti sul ventre) e "Chi mi ama mi segua" (jeans corti su un sedere femminile). Le campagne furono censurate, ma le polemiche alzarono la visibilità del prodotto. Il meccanismo raggiunse il culmine con Luciano Benetton: dal 1982 al 2000 Toscani trattò la multiculturalità (un'africana allattava un bimbo bianco), l'Aids (preservativi), fino ai condannati a morte negli Usa. «I maglioni sono più o meno gli stessi da una marca all'altra. La differenza sta nella comunicazione» diceva.



**POI, A NANNA.**  
Il *Carosello*: un format tv serale con 5 spot da 2 minuti. Lanciato nel 1957, durò 20 anni.

Foto: Archivio storico Giliardi

## Grazie a uno spot di Ridley Scott, e alla vetrina del SuperBowl, la Apple ha conquistato il mercato globale

rica segue il tempo di Bulova". Ci vollero anni, e il talento di Alan Parker, per svelare le potenzialità di questo mezzo. A fine Anni '60 Parker lavorava come fattorino all'agenzia londinese Collett Dickenson Pearce: convinse i titolari a comprare una cinepresa da 16 mm e girò i primi spot nello scantinato, usando i colleghi come attori. Firmò video per Cinzano e diventò un regista affermato. Alcuni spot hanno cambiato l'economia e il costume: nel 1983 la BBH, con un modello che entra in una lavanderia degli Anni '50, si spoglia e infila i jeans in lavatrice, rilanciò su scala planetaria i Levi's e anche i boxer. Nel 1984 il regista di *Blade Runner*, Ridley Scott, fece la fortuna del Macintosh di Steve Jobs: riprese un'atleta, inseguita da poliziotti, che scaglia un martello contro uno schermo da cui un dittatore arringa la folla. E lo slogan: "Col nuovo Macintosh vedrete perché il 1984 non sarà come 1984" (il romanzo di George Orwell). Il video fu lanciato durante il SuperBowl, la finale del football americano (100 milioni di spettatori); il Mac vendette il 40% in più del previsto, consacrando il SuperBowl vetrina per il miglior spot: 30" oggi costano 4 milioni di dollari.

**GIGANTI.** Le agenzie pubblicitarie diventarono colossi miliardari. Nel 1986, DDB e BBDO creavano la Omnicom, che l'anno scorso ha annunciato l'ulteriore fusione con Publicis, generando una multinazionale da 130 mila dipendenti. Scriveva 28 anni fa il *New York Times*: "La pub-

blicità ha uno status enorme perché è responsabile delle differenze percepite in prodotti in cui, per il progresso tecnologico, spesso le differenze non esistono più. Una forte pressione sta spingendo le agenzie verso l'espansione internazionale, per soddisfare gli obiettivi di marketing dei loro clienti. Presto esisterà solo una manciata di gigantesche multinazionali e una moltitudine di piccole agenzie locali". La profezia s'è avverata, non senza scossoni: molti marchi si sono ritrovati seguiti dalla stessa agenzia dei diretti concorrenti. E gli alti obiettivi di budget fissati dai network globali hanno finito per strangolare le agenzie locali.

**SFIDE.** Nel frattempo è cambiata l'economia. «Si è passati dal mercato di massa (Anni '50-'70) al mercato frammentato (Anni '80-'90, con prodotti per segmenti diversi di mercato) fino al mercato personalizzato, fatto non più di masse ma di individui, sempre più selettivi, esigenti e disincantati, oltre che bombardati da messaggi» dice Antonio Foglio, docente di marketing. È la saturazione dei media, o "smog dei dati", dice lo scrittore David Shenk: i consumatori sono bombardati da oltre 3.000 pubblicità al giorno, dalle etichette sui vestiti alle insegne. Ecco perché oggi la pubblicità deve essere globale e al tempo stesso personale, basata su eventi coinvolgenti. Il futuro, forse, lo sta inventando un gruppo di giovani in uno scantinato di Pechino. E deve fare i conti con un'altra invenzione: il Web. **F**

**Vito Tartamella**

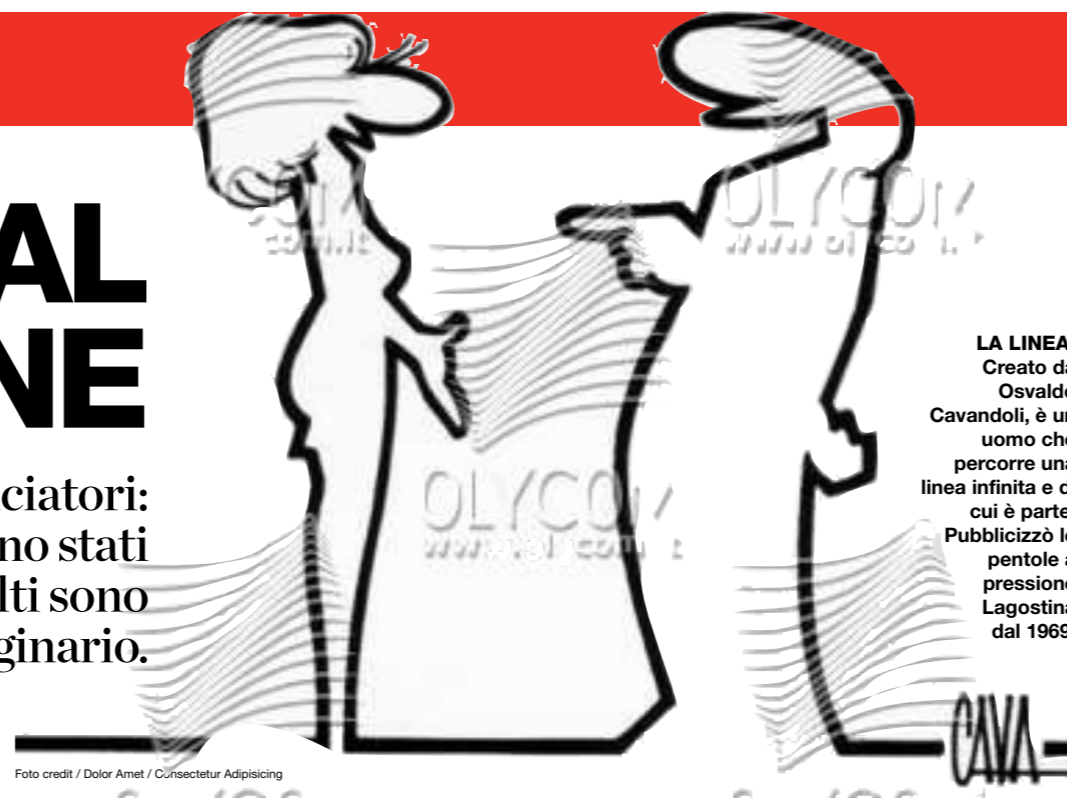


Ferdinando Scianna/Magnum Photo/Contrasto



# TESTIMONIAL DI CARTONE

Non solo attori, fotomodelle e calciatori: per promuovere un prodotto sono stati inventati personaggi fantasiosi. Molti sono ormai parte del nostro immaginario.



**LA LINEA.** Creato da Osvaldo Cavandoli, è un uomo che percorre una linea infinita e di cui è parte. Pubblicizzò le pentole a pressione Lagostina dal 1969.

## La bimba Coppertone

Le lozioni abbronzanti della Coppertone furono inventate da un farmacista di New York, Benjamin Green, nel 1944. Per anni, la pubblicità della crema fu il profilo di un capo pellerossa, con lo slogan: "Non essere un viso pallido". Nel 1953 l'azienda decise di voltare pagina, ma senza puntare sulle solite bellezze in costume. Scelse l'immagine di una bimba che mostrava la differenza di abbronzatura fra la schiena e il sedere, per merito di un cocker spaniel, che le abbassava il costume. La bimba usata come modella era Robyn Porter: la figlia del disegnatore del poster, Pete Porter. Negli anni l'immagine è stata più volte aggiornata, anche con spot televisivi: uno di questi ha segnato l'esordio come attrice di Jodie Foster all'età di 3 anni.



Foto credit / Dolor Amet / Consectetur Adipiscing

## L'omino Michelin

All'inizio si chiamava monsieur Bibendum. Era stato creato alla fine dell'800 dal disegnatore francese Marius Rossillon per pubblicizzare una birreria di Monaco di Baviera con il verso di Orazio "Nunc est bibendum" (ora è il momento di bere). Il dipinto - un uomo imponente che reggeva un calice di birra - era stato però rifiutato dai committenti. Nel 1898, quando Edouard e André Michelin lo videro, chiesero a Rossillon di sostituire quella persona con un pupazzo di pneumatici: anni prima, all'Expo di Lione, avevano notato una pila di pneumatici che sembrava un uomo senza braccia. Così nacque il poster dell'uomo-gomma che reggeva un bicchiere pieno di sassi, in un brindisi, con lo slogan: "Lo pneumatico Michelin si beve l'ostacolo". Da allora l'uomo Michelin rappresenta l'azienda in 150 Paesi, ed è uno dei simboli della pubblicità più longevi di tutti i tempi.

Foto credit / Dolor Amet / Consectetur Adipiscing



Foto credit / Dolor Amet / Consectetur Adipiscing

## Il cowboy Marlboro

Correva l'anno 1954 e la Philip Morris, gigante del tabacco, aveva appena introdotto le sigarette col filtro, nel tentativo di compensarne gli effetti nocivi. Ma aveva un problema: fin dalla loro nascita, le Marlboro erano considerate sigarette per donne, e la Philip Morris voleva allargare il mercato agli uomini per competere con la Camel. La strategia, semplice quanto efficace, fu trovata dal pubblicitario Leo Burnett: dopo un weekend nella sua fattoria di famiglia, tornò alla sua agenzia pubblicitaria brandendo una rivista con un cowboy in copertina: «Conoscete qualcosa di più virile di un cowboy?». Così fu lanciata una campagna con un cowboy, intitolata "The sheriff", e le Marlboro divennero le più vendute al mondo. Per il ruolo del cowboy, furono reclutati vari attori, ma Burnett insistette perché fossero veri mandriani: il preferito fu Darrell Winfield, che aveva davvero lavorato nei ranch. Campeggiò nelle campagne Marlboro per 20 anni, fino alla fine degli Anni '80: poi la Philip Morris spese 300 milioni di dollari per cercarne un degno erede. Ma 3 degli attori che apparvero nelle campagne Marlboro (Wayne McLaren, David McLean e Dick Hammer) sono morti di cancro al polmone, tanto che le Marlboro rosse furono soprannominate "killer dei cowboy". E, prima di morire, McLaren fu testimonial per le leggi anti tabacco.



Foto credit / Dolor Amet / Consectetur Adipiscing

Foto credit / Dolor Amet / Consectetur Adipiscing

### CHI L'HA DETTO?

Quello perfetto deve essere breve, incisivo, coinvolgente: come una poesia. Gli slogan sono davvero opere d'arte in miniatura che si scolpiscono nella testa. E spesso entrano a far parte del linguaggio colloquiale, diventando modi di dire autonomi, slegati dalla marca. Non ci credete? Allora facciamo un quiz: a quali marchi sono legati questi slogan? Se li indovinate tutti, avete un'ottima memoria... o siete dei veri pubblivori.

- 1) Milano da bere
- 2) Basta la parola
- 3) Per l'uomo che non deve chiedere. Mai
- 4) Più lo mandi giù, più ti tira su
- 5) Che cosa vuoi di più dalla vita?
- 6) La più amata dagli italiani
- 7) Un diamante è per sempre
- 8) Cose buone dal mondo
- 9) Di tutto, di più
- 10) Se lo conosci, lo eviti

- SOLUZIONI:** 1) Amaro Ramazzotti; 2) Confetti Falqui; 3) Dopobarba Dentim; 4) Caffè Lavazza; 5) Amaro Lucano; 6) Cucina Scavolini; 7) Diamanti De Beers; 8) Alimentari Kraft; 9) Fiat tv; 10) Campagna contro l'Aids.



## LO ZIO SAM

Rappresenta un'intera nazione, gli Stati Uniti. Eppure, l'idea fu copiata da un altro Paese: il Regno Unito. La storia dello zio Sam – un attempato signore con capelli bianchi, barbetta e indice puntato verso lo spettatore – affonda le radici nella leggenda: si dice derivi da Samuel Wilson, un fornitore di carne dell'esercito nel 1812. I soldati si riferivano a lui chiamandolo Uncle Sam, zio Sam, sostenendo che le iniziali U. S. (United States) sulle razioni si riferissero a lui. Ma il trampolino di lancio di zio Sam fu un disegno realizzato nel 1916 da James Montgomery Flagg per la copertina della rivista *Leslie's Weekly*: un uomo con l'indice puntato, e la domanda "Cosa stai facendo per prepararti?" (alla guerra). Flagg si era ispirato a un manifesto del Regno Unito del 1914: il generale Horatio Herbert Kitchener puntava l'indice sui britannici per spingerli ad arruolarsi. Per dare un volto allo zio Sam, Flagg fece il proprio autoritratto, aggiungendo barba e capelli bianchi.

## Uno dei primi personaggi televisivi fu Tony la tigre: fu creato per le confezioni di cereali Kellogg's negli Usa (1951)

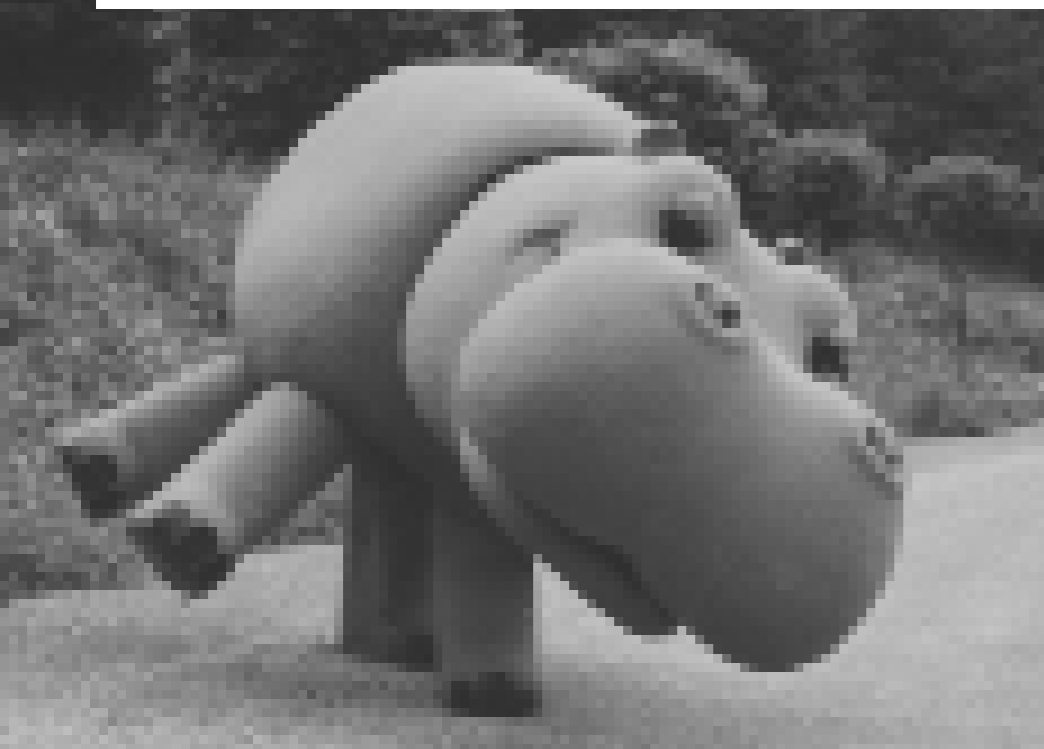


Foto credit / Dolor Amet / Consectetur Adipiscing

## L'omino coi baffi

Se la moka da caffè è diventata celebre, parte del merito lo deve a un buffo personaggio con cappello, nasone, baffi neri e papillon: l'omino coi baffi. Da dove salta fuori? La moka era stata inventata nel 1933 da un imprenditore bolognese, Alfonso Bialetti: ebbe l'intuizione osservando le donne che facevano il bucato sul lago d'Orta usando un mastello con fondo bucato. Sotto il mastello, in un altro contenitore, c'erano cenere e sapone, la "lisciva", che a contatto con l'acqua produceva schiuma e saliva fino al contenitore dei panni. Ma per un ventennio la moka non riuscì a strappare lo scettro alla caffettiera "napoletana". Così negli Anni '50 il figlio di Alfonso Bialetti, Renato, si rivolse al disegnatore Paul Campani per creare un marchio riconoscibile: Campani decise di raffigurare un vero intenditore di caffè. E che cosa di meglio di una caricatura del baffuto Bialetti? L'omino diventò poi anche un cartone animato, che debuttò a *Carosello* nel 1957 dicendo: «Eh sì, sì, sì... sembra facile (fare un buon caffè)!». E ancora oggi l'omino campeggia su tutti i prodotti Bialetti.



Foto credit / Dolor Amet / Consectetur Adipiscing

## RONALD MCDONALD

Negli Stati Uniti è uno dei personaggi più celebri fra i bambini, secondo solo a Babbo Natale. Ronald McDonald è un clown speciale, ed è nato quasi per caso: alcuni McDonald's di Washington avevano deciso di incrementare gli affari sponsorizzando, nel 1963, una trasmissione tv ispirata al circo, il *Bozo's Circus*. Uno degli autori del programma, l'attore Willard Scott, creò un clown con una parrucca rosso fuoco e una tuta a strisce gialle e arancioni, oltre a due vassoi apparecchiati usati come copricapo e come cintura. Il personaggio, grazie alla pressione dei bambini, fece decollare le vendite di hamburger del 30%. Nel 1967, grazie all'intervento del clown professionista Michael Polakov "Coco", Ronald cambiò aspetto: viso bianco, guanti e tuta gialla (ispirata a un manichino d'un negozio di vestiti da donna), e maniche a strisce orizzontali bianco-rosse. Da allora il pagliaccio è diventato l'icona degli hamburger.

**GIGANTE PAFFUTO.** Pippo, l'ippopotamo blu, un personaggio creato da Armando Testa e molto amato dai bambini: fu il testimonial dei pannolini Lines nei *Caroselli* dal 1961.

Foto credit / Dolor Amet / Consectetur Adipiscing



## AMBROGIO E LA SIGNORA IN GIALLO

Una Rolls Royce scivola nel traffico cittadino. Sul sedile posteriore, una aristocratica signora con un cappello giallo sfoglia una rivista e dice: «Ambrogio!». «Signora...» le risponde l'autista in livrea. «Avverto un leggero languorino... La mia non è proprio fame, è voglia di qualcosa di buono. Dovremmo tenere in auto qualcuno di quei Ferrero Rocher» dice lei. «Mi ero permesso di pensarci signora». Ambrogio schiaccia un pulsante, e nel sedile anteriore si apre uno scomparto da cui fuoriesce un vassoio pieno di luccicanti praline al cioccolato. La signora gradisce, e dice con garbata malizia: «Bravo Ambrogio, pensi proprio a tutto». Era il 1991: lo spot tv, di Rita Ferrieri per la Made production, fece furore, sia per la scelta dei due protagonisti (Beverly Lee Skelton, ex fotomodella e moglie di un vero principe, e Paul Williamson, celebre attore inglese), sia per la raffinata atmosfera, eroticamente ambigua. Da allora, Ambrogio è diventato l'emblema del maggiordomo servizievole e sempre pronto a soddisfare gli appetiti della sua signora. Lo spot è sopravvissuto fino al 1998, poi la Ferrero faticò a trovarne un degno erede: si dovette sostituire Ambrogio con il celebre attore Richard Gere, che appariva a un party.

## Mastro Lindo

È l'uomo delle pulizie più famoso, tanto da avere un nome in ogni Paese: don Limpio (Spagna), Meister Proper (Germania, Russia), Mr. Propre (Francia)... Ma in origine, nel 1958, Mastro Lindo si chiamava Mr Clean: fu ideato da Harry Barnhart dell'agenzia Tatham-Laird & Kudner di Chicago. Calvo, sorridente, con un orecchino d'oro e le braccia conserte, Mastro Lindo sembra un genio delle favole: negli spot appariva magicamente per pulire lo sporco difficile. In realtà si ispirava a un marinaio di Pensacola (Florida): l'inventore del detersivo, infatti, era Linwood Burton, titolare di un'impresa di pulizie per navi. Dato che i solventi degli Anni '50 erano così caustici da ferire i lavoratori, Burton ne aveva creato uno più delicato, che brevettò e vendette alla Procter & Gamble.



Foto credit / Dolor Amet / Consectetur Adipiscing

## Calimero

«Eh, che maniere! Qui ce l'hanno tutti con me perché sono piccolo e nero... è un'ingiustizia però!». Era il 1963 quando un tenero pulcino, con un guscio d'uovo rotto sulla testa, sbucò sui teleschermi per pubblicizzare i detersivi Mira Lanza. L'idea del cartoon era semplice quanto efficace: Calimero era il quinto pulcino della gallina veneta Cesira. Cadendo in una pozza di fango, diventava nero, e non era riconosciuto dalla mamma: dopo essere stato abbandonato dalla famiglia, incontra una massaia, l'Olandesina, che lo immerge in una tinozza piena di detersivo, restituendogli l'aspetto originario. La storia era stata creata dai disegnatori Nino e Toni Pagot. Si erano ispirati al *Brutto anatroccolo* di Hans Christian Andersen, ma anche alla propria infanzia nelle campagne venete. Il nome del pulcino viene dalla chiesa milanese di San Calimero, dove si era sposato Nino. Calimero fu contestato perché, in qualche modo, perpetuava l'idea che il diverso (il nero di pelle) dovesse essere emarginato. Ma ha avuto un successo planetario: il pulcino è diventato protagonista di 290 cartoni animati tradotti in varie lingue (soprattutto in Giappone). Presto debutterà sulla Rai *Calimero in 3D*: non usando più il detersivo, è rimasto nero.

ma è un'ingiustizia...



Foto credit / Dolor Amet / Consectetur Adipiscing

**CONI ANIMATI.** Caballero, pistolero messicano, e Carmencita la sua innamorata: reclamizzarono il caffè Paulista negli spot dal 1965 al 1973. Anche loro furono una creazione di Armando Testa, che, da grafico, amava i colori e le forme geometriche semplici. Si era ispirato a scialli e tappeti sudamericani.