DOPPIOZERO

L’uomo che inventò il verde

Maurizio Corrado

9 Agosto 2023

Alla fine del Trecento Henry of Bolingbroke, re d’Inghilterra col nome di Enrico IV, sosteneva che “Il modo migliore di sconfiggere un nemico è di farselo amico”. È più o meno quello che è successo fra il sistema industriale e il pensiero ecologico. Alla fine del Settecento James Watt mette a punto la sua macchina a vapore che dà inizio di fatto alla trasformazione nei metodi di produzione dei nostri oggetti, ponendo le basi del sistema industriale. Una cinquantina d’anni dopo, nel 1866, il biologo tedesco Ernst Haeckel usa per la prima volta il termine *ecologia* per indicare il rapporto fra un organismo vivente e l’ambiente in cui si muove, ma solo negli anni Trenta del Novecento qualcuno realizza che anche noi umani siamo organismi che modificano l’ambiente e che quindi l’ecologia non riguarda solo pesci e scimmie. Da allora in poi e fino alla fine del secolo scorso, è battaglia aperta. Negli anni Cinquanta gli scienziati americani che in clima di guerra fredda studiano anche il clima per battere i russi, notano che qualcosa sta cambiando e lanciano i primi allarmi, nei Sessanta la tensione si inasprisce, escono ricerche come quelle di Rachel Carson che puntano l’attenzione sui metodi di produzione industriale che nel frattempo hanno invaso ogni campo, letteralmente, compresi i campi agricoli.

In quegli anni è evidente a tutti che ecologia e industria sono in parti opposte della barricata, che hanno fini diversi e spesso contrari, c’è una battaglia in corso, dove i guerrieri dell’ecologia sono comunque solo un lieve fastidio per il nemico, qualcosa da schiacciare coi soliti vecchi metodi, sempre efficaci: screditamento, negazione del problema, ribaltamento delle accuse. Ma mentre l’industria sa come parlare ai suoi consumatori, i difensori delle ragioni dell’ecologia si lasciano impregnare senza neppure accorgersene dai sottili veleni propinati dal nemico e iniziano a usare i termini che il nemico stesso ha coniato per loro. Senza colpo ferire si lasciano ridefinire “consumatori” abbandonando lo statuto di persone e invece di combattere il sistema gli chiedono di essere meno duro, avvallando così l’idea che sia l’unico possibile e decretando di fatto la sua completa vittoria.

All’inizio del nuovo secolo, il sistema industriale sferra l’attacco frontale, ma non combattendo, anzi, seguendo il consiglio suggerito secoli prima dal re d’Inghilterra, sorride, diventa amico, friendly, e dice: ok, sia fatta la sostenibilità. Quella che dico io, naturalmente. Prende il termine ecologia e tutti i suoi derivati, lo svuota e lo riempie di cose che a lui tornano utili, semplici e funzionali alla sua crescita e sorridendo diventa paladino del salvataggio del pianeta. Il sistema industriale, che ha nella comunicazione un punto di forza, sa bene come parlare per farsi amare, mentre l’ecologia si rifugia nell’immaginario cattolico prendendo da quello le proprie parole chiave, sacrificio, virtù, salvezza. Abbiamo approfondito questo aspetto qui. Appare evidente come le parole scelte per portare avanti una battaglia sacrosanta siano perdenti in partenza. A nessuno piace decrescere, nessuno si sacrifica volentieri, non è una questione di senso o di contenuti, è proprio una questione di comunicazione.



Sarebbe utile avere a disposizione uomini come Howard Gossage. A lui è dedicato *L’uomo che inventò il verde. Howard Gossage e la comunicazione ambientalista*, di Paolo Egasti, uscito nel maggio 2023 per Prospero Editore. Libro gustoso e utile, parte con una panoramica a volo d’uccello sull’ambientalismo americano da Thoreau alla Carson per poi planare sulla vita morte e miracoli di Gossage, dove scopriamo la sua concezione anticonvenzionale di approccio alla comunicazione. Un uomo di pubblicità, questo era Gossage, un pubblicitario, uno che era capace di inventare campagne per qualsiasi prodotto, con una particolare vocazione al coinvolgimento del pubblico. Un uomo di spettacolo in un certo senso, che si accompagnava ad altri uomini di spettacolo come comici, attori, uomini di cultura e che non aveva un’agenzia ma una specie di factory, la Firehouse, che fa tornare in mente la factory di Wharol, con la differenza che la Firehouse era operativa qualche decina d’anni prima.

Leggendo d’un fiato le 370 pagine del libro si scoprono cose inaspettate come nel capitolo “1965: McLuhan è un’idea di Gossage” dove leggiamo: “Sempre in cerca di novità scientifiche e culturali, Gossage legge il libro di un oscuro professore universitario canadese. Il libro è *Understanding Media* e il professore è Marshall McLuhan. Gossage ne resta entusiasmato; la moglie ricorderà che a un certo punto durante la lettura dice: – Lo capisco! Lo capisco! McLuhan dà per scontato che il lettore sappia tutta la roba che sa McLuhan, e così scrive in forma abbreviata; ha bisogno di essere riempito. Lo correggerò io. – Appena riesce a rintracciare il numero di telefono lo contatta, a tarda ora: “McLuhan, vuoi diventare famoso?”. Il lancio di McLuhan prende forma nel maggio 1965 in una serie di incontri in alcuni (costosissimi) locali di Manhattan.”

È a metà degli anni Sessanta, dopo aver passato la vita a fare pubblicità per piccole e grandi aziende che Gossage sente di dover fare qualcosa di diverso. Ha imparato a capire come farsi ascoltare, vuole fare qualcosa per migliorare il mondo, o almeno così la racconta l’autore del libro, facendo arrivare il lettore preparato al grande salto che porterà Gossage a cominciare a fare le prime campagne di attenzione all’ambiente. David Brower, un altro pazzo meraviglioso, direttore esecutivo del Sierra Club, un’organizzazione ambientalista, lo contatta per ideare una campagna per fermare la legge per la realizzazione di una diga che avrebbe innondato il Gran Canyon per ragioni commerciali. Gossage è a una svolta della sua vita. “Carl Ally, amico e collega pubblicitario dice: – Chiamava a orari strani per parlare di roba ambientale, diritti umani, onestà, giustizia. Howard non era interessato alla pubblicità, ma a ciò che era giusto, sbagliato, gentile, crudele. – ”

Il 9 giugno 1966 parte la campagna. Il titolo suona: “Adesso solo tu puoi evitare che il Gran Canyon venga inondato…per profitto.” Le campagne di Gossage oggi sarebbero inconcepibili perché addirittura… scriveva! Presupponeva che la gente leggesse pagine intere, attività oggi riservata ai pochi superstiti dei tempi predigitali, ma che allora ancora si potevano concepire. Gossage soprattutto usa uno degli strumenti che ha affinato nel corso della sua lunga carriera: il coupon, un tagliandino presente sulla pagina che il lettore era invitato a ritagliare e spedire, in questo caso a uomini politici responsabili dell’accettazione o meno della legge. È la prima volta che succede in una campagna ambientale. Il giorno dopo l’IRS, l’agenzia americana delle tasse comunica al Sierra Club che le sue donazioni non saranno più deducibili dalle tasse. Risultato: al Sierra Club arrivano donazioni, soldi, nuovi soci e una visibilità mai avuta prima. “Uno dei politici favorevoli alle dighe rispose pubblicamente al primo annuncio: disse che i laghi artificiali creati dalle dighe sarebbero stati un fatto positivo, perché così i turisti in

barca avrebbero potuto vedere meglio e più da vicino le pareti alte del canyon. Un annuncio successivo controbatte: “Dovremmo anche allagare la Cappella Sistina in modo che i turisti possano avvicinarsi di più al soffitto? (…) Brower ricorderà poi: Howard Gossage diceva che non vale davvero la pena far uscire un annuncio se non crea discussione. Non può essere solo pubblicità: deve essere un evento. Deve fare qualcosa.” La proposta di legge fu accantonata.

14 gennaio 1969. Sul New York Times appare un annuncio. Earth National Park. L’immagine che l’accompagna è la famosa Earthrise, la Terra che sorge dietro l’orizzonte del suolo lunare, scattata dall’astronauta William Anders durante la missione Apollo 8. Per la prima volta l’umanità si vede da fuori. Vede con chiarezza che la terra è una, piccola, fragile, sperduta nell’immensità del cosmo. È stata giudicata una delle immagini più influenti della storia. E il concetto che Gossage propone nel titolo non è da meno. Prima si combatteva per i parchi nazionali, per zone della terra più o meno grandi da salvaguardare, ora è chiaro, letteralmente visibile, che il parco da salvaguardare è l’intera terra. Nel luglio di quell’anno Gossage muore di leucemia. Pochi mesi prima aveva pubblicato il suo ultimo annuncio. Riguardava una delle prime applicazioni dell’intelligenza artificiale per uso militare. In caso di attacco il sistema avrebbe reagito in maniera rapida. In caso di errore, avrebbe reagito lo stesso. Gossage invita a riflettere sui rischi che corriamo delegando il potere decisionale a sistemi artificiali. Oggi il tema dell’Intelligenza Artificiale sta diventando sempre più alla portata quotidiana di ognuno e la necessità di porre regole o quantomeno di pensare agli sviluppi reali è un dato necessario. I sistemi GTP-3 sono in grado di produrre testi perfettamente plausibili e corretti che già stanno aiutando milioni di studenti a barare agli esami. Questo stesso articolo potrebbe essere stato scritto da quel sistema, e io potrei essere solo un revisore che magari aggiunge qualche errore umano qui e là. Gossage aveva un grande pregio, usava l’ironia. Una volta fece una campagna in cui diceva che certi pneumatici erano speciali perché gonfiati con aria rosa. Funzionò. Non c’era traccia di sacrificio né di virtù. Solo intelligenza.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

PROSPERO EDITORE

Bill



L'UOMO CHE INVENTÒ IL VERDE

HOWARD GOSSAGE E LA COMUNICAZIONE AMBIENTALISTA

PAOLO EGASTI