Il pubblicitario

Sono diventati tormentoni di lunga durata, certi slogan come “o così o Pomì”, o espressioni come “una famiglia da Mulino bianco”, mentre il topini di Parma Reggio sono pupazzetti da regalare ai bambini. Il mondo della pubblicità è pervasivo, e pare proprio che senza l’immane sforzo di catturare l’attenzione del consumatore un’azienda non possa sopravvivere. Ad attirare quotidianamente l’attenzione dei consumatori c’è un esercito di persone, capitanate dai “creativi” ingaggiati dalle agenzie di pubblicità, che a loro volta sono alle prese con le aziende, affamate di notorietà, alla caccia del messaggio giusto, quello che consentirà di moltiplicare il fatturato.
Chi sono questi “creativi”, dal punto di vista caratteriale, psicologico? E, dal punto di vista astrologico, è possibile individuare il talento del pubblicitario? In altri termini, “si nasce” con la vocazione del pubblicitario? La risposta è “un po’ sì”.
Per individuare le posizioni planetarie che suggeriscono la predisposizione innata a giocare con le parole e le immagini e a trasformarle in strumenti per fare business sono stati confrontati i temi natali di un manipolo di big del settore, coloro che negli ultimi decenni hanno portato al successo un settore economico relativamente giovane - poco più di un secolo - dove si mescola il business con l’effimero, il calcolo economico con l’espressione artistica, in un mix insieme redditizio e divertente.

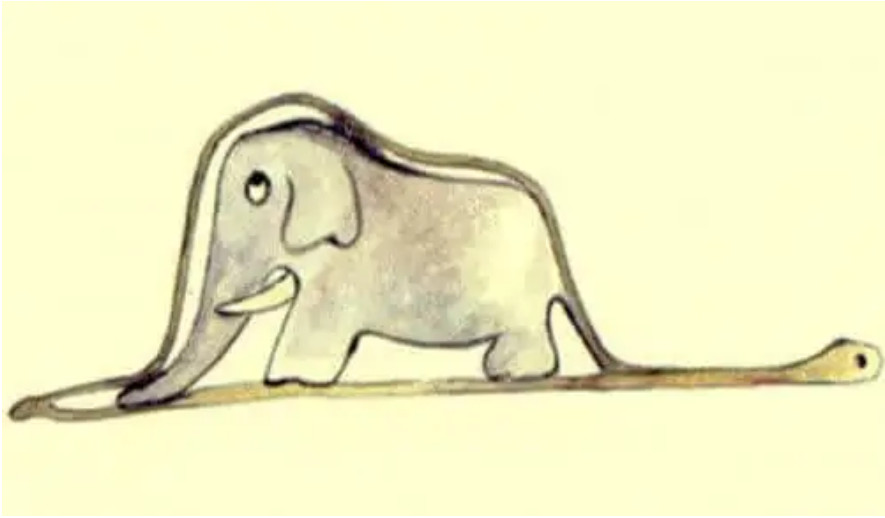
Quella del pubblicitario è una figura professionale che si forma a partire più o meno da fine ‘800.
E’ l’atmosfera effervescente dell’inizio del Novecento a sostenere l’avvio e soprattutto orientare lo sviluppo di un’attività umana in sé non nuova - nelle pitture di Pompei si osserva come gli antichi Romani facessero campagne elettorali, se non a suon di spot, quanto mano con avvisi scritti a favore di Tizio, Caio o Sempronio - ma che per la per la prima volta assume una specifica fisionomia, una sua identità. E’ uno dei tanti effetti della rivoluzione industriale e dell’invasione di merci in quantità, giustappunto, industriale. Per farsi strada nel mercato occorrevano strumenti nuovi , adattando quelli della propaganda (attività esistente dalla notte dei tempi) alla “reclame” commerciale di semplici merci di uso corrente, sempre più a portata di tasca da parte della popolazione. Le persone si trasformano in “i consumatori”, che vanno indotti, blanditi, invogliati all’acquisto di beni e servizi. Ad esempio dei servizi peccaminosi del Moulin Rouge, grazie al pennello di Toulouse Lautrec, o dei prodotti di lusso

come lo champagne Ruinart, con il *flute* in mano a una sinuosa signora tratteggiata da Alphonse Mucha.
Nell'arco di un secolo e mezzo scarso si passa dal raffinato manifesto disegnato da un artista, che, pur invogliato dalla lauta commissione resta psicologicamente un artista, alle "campagne pubblicitarie" realizzate da persone dotate di una serie di caratteristiche personali assolutamente peculiari, dotate di uno specifico talento.
I principali requisiti del professionista nel settore della pubblicità sono:

- la capacità di trasferire concetti in parole ed immagini,
- di comprendere bene e rispondere al bisogno delle imprese di farsi spazio sul mercato,
- la creatività artistica "applicata"
- il desiderio / capacità di vendere uno spazio che non si possiede, qualcosa di non reale, di chimerico, ma capace di produrre euro sull'impalpabile e su cose di valore non misurabile, al contrario del pane o dell'automobile.

Arte e abilità, intuizione, fiuto, inganno…

Nel talento del pubblicitario convivono dunque senso artistico, senso pratico, buone doti comunicative e forse anche un po' di voglia di giocare e di rischiare. Per loro è stato coniato il termine di "creativo": una persona dotata di capacità immaginative definite "divergenti" - ossia la naturale propensione a produrre associazioni fuori dai canali classici, una specie di due più due fa cinque - mirate a "creare" - appunto - messaggi che catturino l'attenzione del pubblico e stimolino la propensione all'acquisto.



Il "***pensiero divergente***" - spiegano gli psicologi - segue una strada analogica anzichè deduttiva. Si tratta di associazioni di idee non collegate tramite il classico processo di sequenza logica, causa / effetto, "se tuona in cielo verrà la pioggia". Le caratteristiche del pensiero divergente sono la fluidità - produrre idee a spron battuto in risposta a uno stimolo - la flessibilità o capacità di passare velocemente da uno schema di pensiero a un altro, allontanandosi da quelli più ovvii e usuali; la capacità di far proliferare le idee traendo il maggior numero di conseguenze dall'idea

originaria; l' originalità,ossia capacità di trovare molte soluzioni o conseguenze inattese ed imprevedibili rispetto alle conseguenze logiche. E' il tipo di pensiero che partorisce slogan come il già citato "O così, o Pomì" che richiama l'espressione "o così o niente" associandolo però a un prodotto che non c'entra niente, la conserva di pomodoro. Una sequenza analogica al posto di una consequenziale tra fatti logicamente collegabili.

La creatività di questo tipo è solo un elemento del talento del pubblicitario. Poichè la pubblicità rientra in un ambito pratico, occorre aggiungere all'elemento creativo - artistico altre doti che attengono alla "pratica". Occorre restare con i piedi per terra, perchè l'obiettivo dell'opera d'ingegno - lo slogan, l'immagine, la campagna - è quello di soddisfare il committente, un'azienda che aspira a far crescere il suo fatturato, non ad arricchire il museo. Chi è dotato del talento del pubblicitario sa anche maneggiare i numeri, si rapporta con il cliente secondo però lo spirito tipico del settore, con disinvoltura, in modo molto amichevole, cercando di trasmettere le capacità immaginative che illuminano i suoi tecnici di grafica e i creatori di testi. E serve ancora una cosa, la percezione intuitiva dei bisogni delle persone in quella determinata società in cui lavora: il pubblicitario in fondo è un'antenna delle aspettative, dei desideri e dei bisogni dei soggetti cui si rivolge.

L'astrologia può "misurare" un talento?

Creatività, immaginazione, capacità di comunicare, istintiva capacità di cogliere delle tendenze nella società, senso pratico, piacere del gioco. Se questi sono gli ingredienti del talento, la domanda astrologica è: a cosa corrispondono simbolicamente questi ingredienti ed è possibile scoprire se nel tema natale dei grandi talentuosi dl settore questi in qualche modo spiccano in modo particolare, diversamente dalla gente nel suo complesso?

La strada adottata è stata quella di realizzare un campione composto da persone presumibilmente ben dotate del talento in questo ambito, analizzare se nei loro temi natali ci siano elementi la cui presenza è superiore all'atteso e vedere se questi elementi corrispondano alla simbologia astrologica. Gli elementi in questione sono gli aspetti tra pianeti. Quando si mette a confronto un campione omogeneo - tutti e solo "talentuosi" - con un campione in cui è rappresentata la popolazione generale, di solito emerge una diversità interessante: ci sono 6 aspetti la cui presenza supera (e spesso di parecchio) la frequenza attesa. Mentre infatti nel campione della popolazione generale nessun aspetto supera mai la frequenza del 40%, nel campione dei talentuosi si registrano sei aspetti, ciascuno dei quali supera, e di parecchio, quota 40%. In altri termini, si forma, per i talentuosi, un "pacchetto" di 6 aspetti che eccede la norma. Il pacchetto dei 6 aspetti tipici varia da

una categoria all'altra e la simbologia dei pianeti coinvolti corrisponde simbolicamente al profilo psicologico del talento via via analizzato.

Il pacchetto aspetti dei pubblicitari

pubblicitari	**Luna Mercurio**	**27**
50 casi	**Luna Venere**	**31**
atteso: 20	**Mercurio Saturno**	**28**
	Venere Giove	**27**
stringa L+M+V	**Venere Saturno**	**29**
30 casi su 50	**Venere Urano**	**27**

I pacchetti tipici della categoria servono a dare una sorta di identikit generale del professionista "sotto la lente", ad indicare, in altri termini, certi caratteri che si mescolano tra loro per dare la figura del pubblicitario tipo. In ogni aspetto si crea uno specifico flusso di energia "mista" tra i due pianeti che si legano tra loro. Saranno poi i segni in cui i pianeti si collocano, l'ascendente e il giro delle case a colorare questa relazione. Solo così si avrà una descrizione del singolo individuo dotato di "quel talento", si avrà la figura singola di "quel" pubblicitario, come peraltro vedremo nei temi natali di qualcuno di loro.
Ma intanto la decodifica dei singoli aspetti restringe il campo a una serie di caratteristiche che simbolicamente rientrano nell'aspetto considerato.

Luna + Mercurio e Luna + Venere

Gente che "tiene gli occhi aperti": il pubblicitario tipo è immerso - a volta nevroticamente - nel flusso degli eventi, è attento a cogliere l'attimo e sa afferrare l'idea. Simbolicamente, in astrologia, la Luna indica la sfera delle emozioni, la soggettività con cui guardiamo il mondo.
Nel "pacchetto" sono due gli aspetti importanti della Luna, con Mercurio e con Venere, aspetti che molto spesso nel campione si presentano contemporaneamente.
L'aspetto della Luna con Mercurio /intelletto suggerisce una forte reattività agli stimoli esterni, la capacità di cogliere rapidamente un'immagine, uno stimolo, e lo fa proprio. E' un aspetto che si ritrova spesso tra i fotografi, i giornalisti e anche i politici capaci di annusare l'umore della gente.

Mercurio il comunicatore, Mercurio il messaggero che con le ali ai piedi, che trasmette tutto al volo, Mercurio l'adolescente dispettoso, curioso, pettegolo, rompiscatole. Mercurio è la parola - che dà voce a un pensiero molto rapido - che diventa scherzo, che cambia e modifica il suo significato. E, guarda caso, a proposito di pubblicitari, si parlava di pensiero divergente. Basti pensare a un qualunque slogan di successo un "Chi Vespa mangia le mele"... Il doppio senso tra la moto e l'insetto è dovuto all'elasticità mentale del copywriter. L'aspetto Luna + Mercurio mette in connessione il flusso continuo delle sensazioni ed emozioni lunari con il cervello attivo e vivace.
Nel caso dei pubblicitari, la Luna si rapporta molto spesso anche a Venere. Non si tratta di elucubrazioni sulle sorti del mondo: l'effimero lunare e mercuriano si rafforza con il senso del piacere e del godimento immediato, della piccola gioia che Venere cerca sempre anche nelle situazioni difficili. Leggerezza e benessere insieme. L'aspetto Luna + Venere conferisce capacità comunicativa e un piacevole rapporto con il prossimo. Luna e Venere sono entrambi pianeti femminili, ma mentre la Luna descrive il tipo di emotività, Venere racconta qualcosa di più carnale e terrestre: amore, piacere, godimento, forma esteriore.
Per i pubblicitari, una bella coppia: sufficientemente leggera e invitante da spiegare come si possa vendere fumo intorno a un prodotto commerciale.

Mercurio + Saturno e Venere + Saturno

Le idee della pubblicità non sono teoremi astratti né tantomeno fumosi: i messaggi fanno riferimento sempre alla vita reale, sono orientate a soddisfare bisogni profondi (Luna) ma anche e soprattutto parlano di cose reali, di come il consumare, "godere" (Venere) di un bene procuri una piccola o grande felicità, soddisfazione o almeno benessere. Questa esigenza è resa solida simbolicamente dal legame tra Mercurio e Saturno.
Con questo aspetto, il pensiero assume concretezza, praticità. Si potrebbe definirla "intelligenza pratica". E' vero che anche nei temi natali dei matematici teorici è un aspetto più diffuso del normale, ma in effetti aiuta la capacità di far di conto, di strutturare logicamente il pensiero. E' vero che il pubblicitario tipo è dotato di fluidità di pensiero e della capacità di trovare abbinamenti insoliti, ma è pur vero che lo scopo del lavoro è quello di agire nella realtà, in modo pratico e senza fronzoli, analizzando bene il contesto prima di scegliere il prodotto pur fantasioso della propria creatività.
Apparentemente più difficile da comprendere in questo profilo astrologico - psicologico il ruolo di Saturno in aspetto con Venere. Tuttavia, una buona dose di razionalità saturnina consente di non farsi troppo coinvolgere - come invece suggeriscono gli altri aspetti - e di mantenersi sufficientemente distaccato. Questa è una professione, non un hobby: un pittore o uno scrittore o un musicista, se qualcun altro li mantiene, possono restare anche per la vita chiusi in uno studio a

scrivere dipingere o comporre quanto e come vogliono. Qui, occorre che ci sia il committente, sempre. Inoltre quella capacità di non farsi coinvolgere (l'aspetto Venere Saturno è molto frequente tra chi esercita la professione più antica del mondo…) consente di non affezionarsi né a un'idea né a un prodotto, di abbandonare a cuor leggero qualunque progetto una volta superato, di passare ad altro senza rimpianti. Insomma un po' di saggezza e di concretezza non guasta…

Venere + Giove e Venere + Urano

Venere è il pianeta più "frequentato" nei temi natali dei professionisti della pubblicità: si lega come già visto alla Luna per dare corpo all'immaginazione, e in totale con ben tre pianeti, evento questo piuttosto raro quando si analizzano gli aspetti che definiscono il talento. E se con Saturno il mondo "venusiano" del piacere e della bellezza incontra i limiti imposti da Saturno - la creatività se non limitata, è sicuramente condizionata dalle esigenze e dal gusto del committente - nella relazione con Giove e con Urano riprende in pieno i suoi attributi di entusiasmo, desiderio, e anche di creatività . Con Giove, ci parla di gusto estetico, di ottimismo e di abbondanza. Non si è mai vista una pubblicità triste e drammatica. Mai. Nemmeno nelle campagne per il sostegno ai bambini africani denutriti: il messaggio è sempre di speranza e possibile positiva soluzione dei problemi. Se dai dieci auro al mese non moriranno di fame, guariranno dalle malattie o nei peggiori dei casi troveranno un piccolo sollievo assistenziale.
Non basta: Giove va ad accrescere, e di molto, un altro connotato di Venere: il senso estetico. Quello che guida il pubblicitario a scegliere gli elementi del messaggio, la bella foto, il bel video. E anche la creatività con Giove è ben sostenuta.
L'associazione di Venere a Giove conferma l'approccio tendenzialmente positivo con gli altri, la capacità di instaurare relazioni, la buona disposizione a comprendere le esigenze altrui. E se Venere simbolicamente si lega al desiderio (in primis quello amoroso) la pubblicità si fa proprio lavorando sui desideri, anche e soprattutto quelli inespressi. Se poi si considera che Giove simboleggia i beni materiali ci sfilano davanti agli occhi lucidissimi Suv, piatti di pastasciutta ben condita, profumi che fanno innamorare e abiti sexy. Un mondo di desideri di beni materiali e di prodotti in grado di soddisfare il desiderio di essere belli, ricchi e ben pasciuti. Chi si sottrae deve proprio avere un bel Saturno contro…
L'altro messaggio veicolato dalla pubblicità è quello che ciascuno è diverso dalla massa, ed è sicuramente migliore degli altri: la distintività e l'originalità sono simbolicamente legate al pianeta Urano e questo carattere, in abbinamento con Venere, può valere proprio come desiderio di distinguersi. Visto all'interno dei temi natali dei copywriter, il senso del legame tra i due pianeti sta soprattutto nell'originalità di un claim, di un immagine, di uno slogan E sta nell'originalità di certi

abbinamenti: basti pensare allo slogan evangelico “chi mi ama mi segua” abbinato (blasfemia?) all’immagine di un pantaloncino di jeans non proprio casto… L’abbinamento è senza dubbio sorprendente e originale, al di là del giudizio personale sul gusto. E di questi esempi se ne possono trovare migliaia. Ma è sicuramente vero che chi si applica a studiare una nuova campagna è spesso un personaggio anche esteriormente originale, desideroso di distinguersi almeno un po’ dalla massa informe.

Gli ingredienti del talento

In linea generale quindi, sul piano simbolico la descrizione fornita dagli aspetti planetari predominanti collima con il profilo del pubblicitario un po’ folle e divertente e insieme venditore di illusioni.
Ma il pacchetto aspetti non si applica come un timbro: è semplicemente la conferma che certe caratteristiche rientrano in un nucleo comune a chi è dotato di un certo tipo di talento, che combina arte, fantasia e immaginazione con la pratica e la realtà della vita quotidiana, con le sue leggi dell’economia.

Un po’ artista, un po’ homo oeconomicus… E il dosaggio tra gli ingredienti può variare.

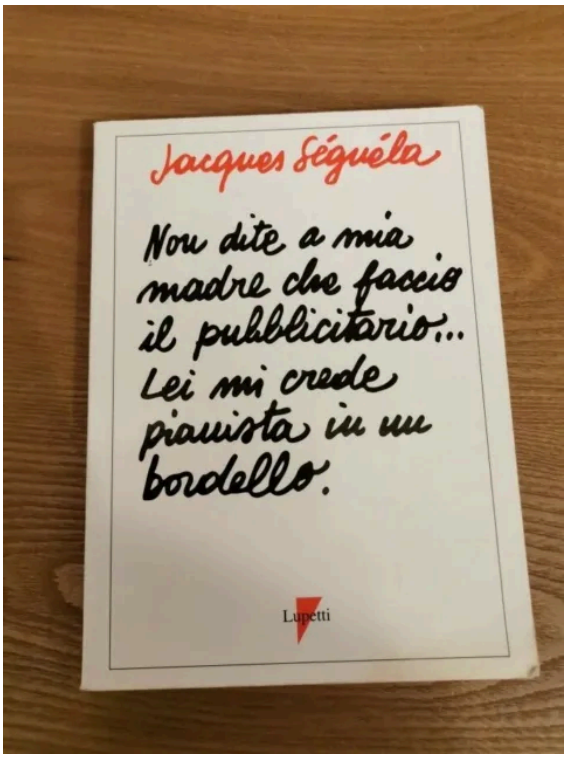
Se cerchiamo di immaginare i punti fondamentali che costituiscono il talento del pubblicitario, dobbiamo ammettere che fantasia, comunicazione e senso del profitto legato alla comunicazione di un prodotto, di un oggetto materiale, restano anche oggi, nonostante le modalità di lavoro diverse. Simbolicamente, gli ingredienti restano stabili.
Nel tema natale gli ingredienti sono i pianeti. Quelli più significativi per i pubblicitari corrispondono alle caratteristiche citate:
la **Luna** ha a che fare con l’immaginazione (messaggio “fantasioso”)
Mercurio ha a che fare con la comunicazione (il trasferimento del messaggio al potenziale compratore)
Venere ha a che fare con il contesto “positivo”
Saturno ha a che fare con la materialità, quindi con i beni pubblicizzati e i mezzi materiali per comprarli

E’ il momento di raccontare qualche storia…

Le storie che proponiamo riguardano persone che si sono affermate nel settore della pubblicità. Alcuni disponevano soprattutto della creatività applicabile alla pratica - i beni da pubblicizzare -

altri abbinavano questa creatività alla capacità imprenditoriale, o più precisamente ritenevano che non valesse la pena far la fame con l'arte pura e valesse la pena usare l'abilità comunicativa per vendere l'immateriale, parole e immagini in cambio di qualcosa di aleatorio come la notorietà, inevitabilmente momentanea, legata a un prodotto che poi uscirà dal mercato.
Sono persone diverse, i cui temi natali presentano gli ingredienti sopracitati in proporzioni variabili da soggetto a soggetto, ma ogni volta si può notare che Mercurio, Venere e Luna sono comunque molto più significativi della media. A riprova che, a parità di pacchetto di predisposizioni naturali, si può manifestare ed esercitare lo stesso talento in modi diversi.

Jacques Séguéla, acqua e aria. Sentimento e fantasia

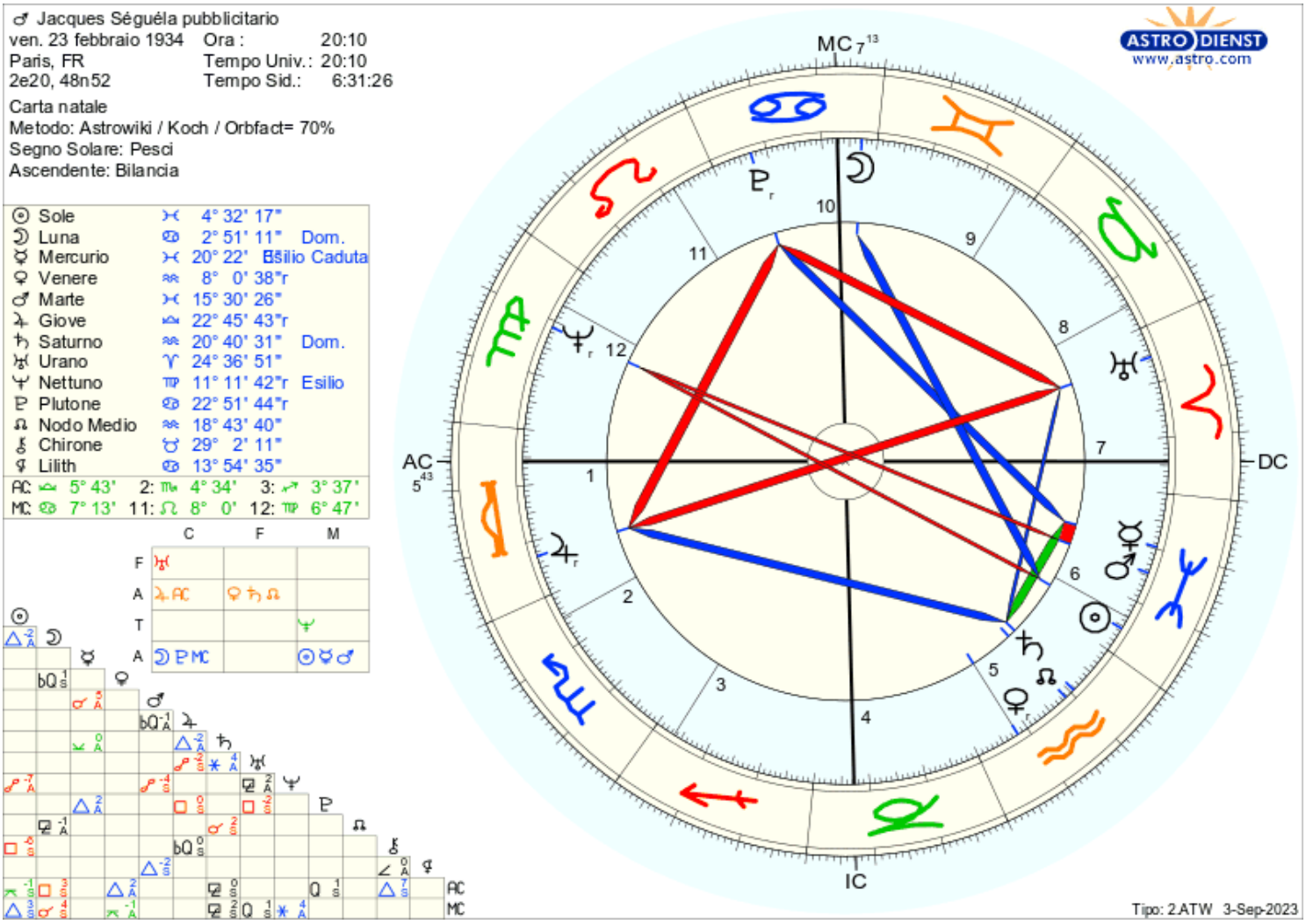


"Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario… Lei mi crede pianista in una bordello": è il buffo titolo dell'autobiografia (pubblicata nel 1979) di Jacques Séguéla, dove l'autore, già al vertice della carriera, racconta che cosa significa essere un pubblicitario e come lo si diventa, come si reagisce alla "voce interiore" che chiama a questa vocazione, a questa dannazione nelle fiamme della cosiddetta creatività.
All'epoca in cui è stato scritto il libro il termine creatività non era ancora di moda. Ma il senso della professione è già quello: il pubblicitario è comunque un "terminale nervoso" che sente le vibrazioni di una società che comunica, vive di immagini e di segni. È un poeta, a suo modo, che dà alle merci la valenza dei sogni.
Il sogno sottende tutta la storia di questo francese (del cognome spagnolo…) la cui famiglia affonda le radici a Perpignan, la città "più italiana di Francia", meridionale, sanguigna e tutto sommato allegra, certo avventurosa.

La biografia
Un uomo movimentato, Séguéla: nasce a Parigi il 23 febbraio 1934 (alle 20.10) da famiglia colta e benestante, studia farmacia (ma è la strada sbagliata), a vent'anni si imbarca con un amico nel giro del mondo sulla mitica Citroen 2CV e già allora tenta di farsi sponsorizzare il viaggio. Al rientro scrive un libro "la terre en rond" (la terra in tondo) e viene subito assunto al settimanale di cronaca e gossip Paris Match. Fa immediatamente carriera, ma poi scopre di desiderare una *terra più*

selvaggia e avventurosa, la pubblicità, (è la sua definizione) e riparte da zero. Sempre in compagnia, sempre un po' come Don Chisciotte un po' sfrontato. E' il famoso poeta Jacques Prévert a spiegargli: "la comunicazione è come un Paese ancora privo di fede e di legge, alla ricerca di una strada fra il vizio e la virtù, fra il commercio e l'arte." Tra cadute e fulminee risalite, l'agenzia si afferma, crea la campagna per i supermercati Carrefour, campagna che viene considerata la migliore degli ultimi trent'anni. Si crea il suo personaggio: imprevedibile, provocatorio, poeta delle merci e creativo, molto creativo, tanto da creare lo slogan per la campagna elettorale del presidnete Mitterrand (lo slogan era "la forza tranquilla"). SI definisce un narcisista, e un vanitoso che ha tanto bisogno d'amore.

Il tema natale



Il tema natale di Séguéla ci dà solo qualche conferma, sia per quanto riguarda quegli aspetti planetari che spiccano (in neretto) nel campione della categoria dei pubblicitari

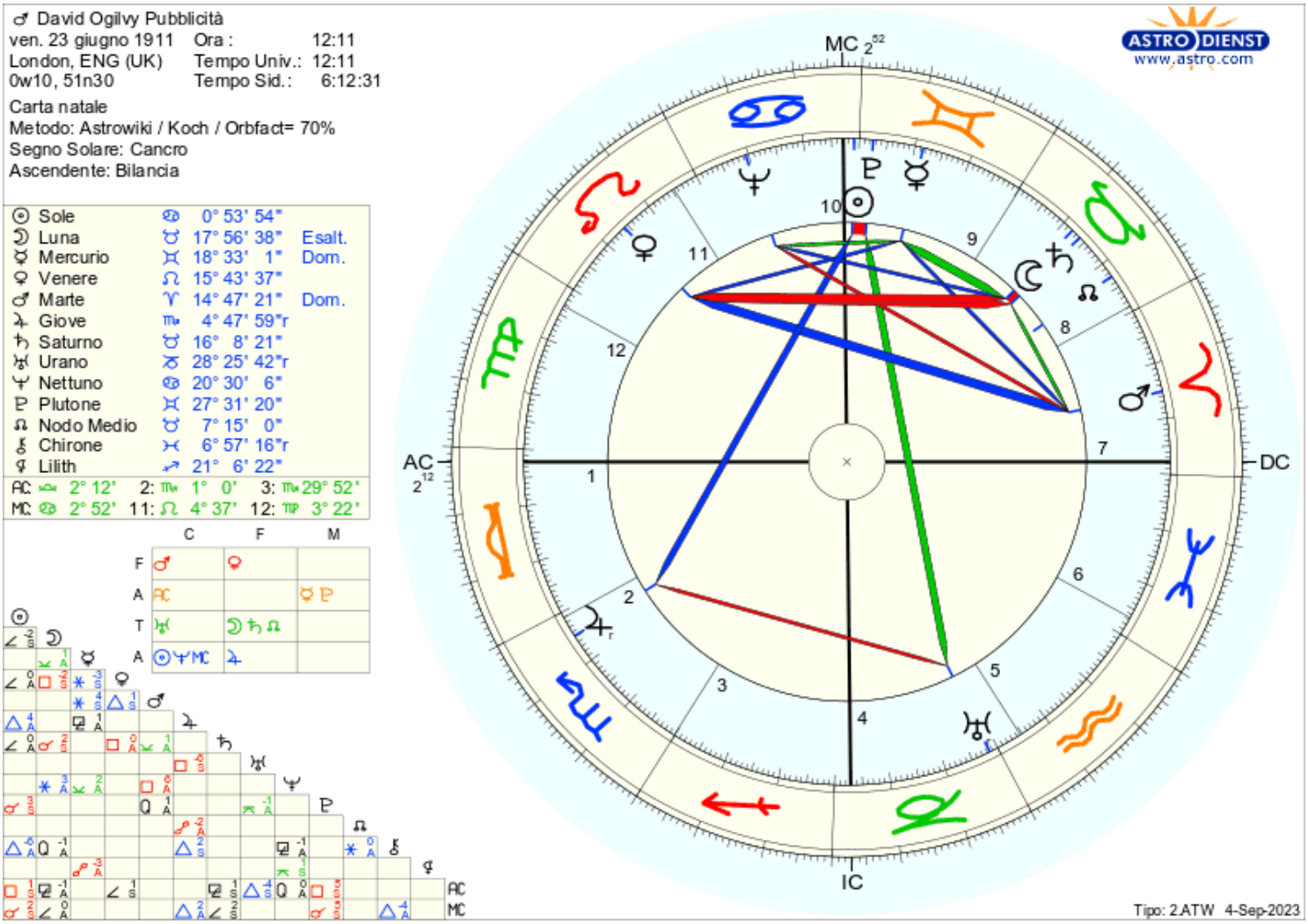
Luna Venere
Mercurio Saturno
Luna Mercurio
Venere Giove
Venere Saturno
Venere Urano
Solo 2 aspetti del pacchetto “tipico” si ritrovano nel tema natale di Séguéla, Luna + Venere e Mercurio + Saturno. Poco, certamente, ma soprattutto la prima posizione - Luna + Mercurio - è fortemente avvalorata da altri elementi. La Luna si trova in Cancro, nel suo domicilio, e la sua posizione al Medio Cielo suggerisce che saranno proprio i valori lunari a guidare la realizzazione personale del soggetto Tanto più se la suddetta Luna forma trigono con il Sole in Pesci, altra acqua, e quinconce con Venere in Acquario. La presenza di Venere in Acquario, segno governato da Urano, suggerisce una vena anticonformista e molto indipendente al “tutto sentimento” indicato dai segni d’acqua. Peraltro la Venere in Acquario può essere considerata “sostitutiva” dell'aspetto “tipico” tra Venere e Urano. La forza di Venere in questo tema è avvalorata inoltre dall’ascendente in Bilancia, segno in cui Venere è in domicilio.
La Venere d’aria (Acquario) si integra con i luminari, dà un colore diverso all’acqua di Cancro e Pesci, soffia l’aria del futuro, strappando la persona dalle tenere reminiscenze del passato.
Non basta: otto pianeti su dieci (mancano all’appello solo i generazionali Urano e Nettuno) è collocata in due elementi: l’aria / comunicazione e l’acqua / la fantasia. Séguéla è sicuramente un uomo “liquido” e aereo, spinto dall’immaginazione e della curiosità.
Come ha fatto una sorta di creatura dell’impreciso a fare una solida fortuna? Astrologicamente è semplice: usando Saturno, quarto protagonista tra i pianeti dei talentuosi in pubblicità. Saturno è nel suo secondo domicilio, l’Acquario, e forma un preciso semisestile con Mercurio, l’altro aspetto che rientra nel pacchetto dei pianeti dei pubblicitari. Un solo altro aspetto, ma Mercurio è un altro pianeta chiave della categoria: rappresenta la comunicazione, ossia l’oggetto stesso della professione. Saturno gli impone di lavorare come un mulo, di dare un freno alla sbrigliata fantasia, e lo induce a cercare di compensare i suoi limiti.
Sarà anche per l'ascendente in Bilanci,a, ma Séguéla non lavora mai da solo. Trova di volta in volta soci ben “quadrati” che sanno fare i conti. E lo scrive lo stesso Séguéla, parlando del suo compagno del giro del mondo, Jean Claude Baudot “Io sono l’ordine, lui la boheme, io sono la passione lui la ragione, io sono l’ambizione, lui la saggezza. Lui è il mio equilibrio”. Quell’equilibrio desiderato, come testimonia l’ascendente Bilancia, ancora una volta segno di Venere, ma anche segno dell’esaltazione di Saturno.
In questo tema natale Mercurio è molto ben posizionato. Congiunto a Marte, dà parlantina efficace e forza a discorsi, in quinconce a Giove fornisce capacità di convincere (anche raccontando balle,

ma molto bene). Va detto infatti che la sbrigliata immaginazione dei Pesci dà colore alla parola, poco importa se il racconto non corrisponde in pieno alla realtà dei fatti…
Con Urano troviamo un altro semisestile, e Mercurio si ritrova così al centro di un piccolissimo triangolo in cui da un lato c'è l'ambizione saturnina e dall'altra l'immediatezza uraniana. E infine c'è la capacità manipolatoria di Plutone, legato a Mercurio con un trigono dal Cancro.

David Ogilvy, terra e acqua

La storia di David Ogilvy è la storia di un pioniere della pubblicità moderna: nato nel 1911, si è formato e ha lavorato in un modo ben diverso da quello di oggi, quando quello della pubblicità era un campo praticamente vergine, tutto da dissodare.
Ogilvy - autore di "confessioni di un pubblicitario", testo a metà strada tra un'autobiografia e un manuale di regole per farsi strada nel settore - racconta la sua storia, tra quelle che oggi appaiono ingenuità (fatturati che si moltiplicano a vista d'occhio grazie ad efficaci campagne), e piglio del "nato ricco" che ama vivere alla grande.
la biografia
Più che ricco, nobile: la famiglia di David Ogilvy è imparentata addirittura con la Casa Reale inglese, e conta parecchi personaggi influenti. E si sente. Anche nel fatto di essersi potuto permettere di sperimentare strade diverse prima di imbarcarsi nel settore pubblicità. Dopo l'infanzia trascorsa in quella che era stata la casa di Lewis Carroll, l'autore di "Alice nel paese delle meraviglie", studia in college esclusivi, ma poi a Oxford viene espulso perché troppo distratto.
Inizia così il periodo dei mille lavori: chef in Francia, venditore porta a porta, e infine approda all'agenzia di pubblicità di suo fratello, che poco tempo dopo lo manda in America per imparare le tecniche pubblicitarie.
Dall'America non si sposterà più: è assunto come ricercatore alla famosa agenzia di ricerche di mercato Gallup, la lascia per sperimentare l'agricoltura in mezzo agli Amish, fallisce e si fa nuovamente aiutare dal fratello per fondare la sua personale agenzia a New York.
Funziona, anzi funziona benissimo, e si accaparra i migliori clienti, dalla Rolls Royce alla saponetta Dove alla birra Guinness. Nel '73 David Ogilvy decide di andare in pensione dopo che la sua agenzia è diventata una multinazionale prestigiosa.
A lui va riconosciuto il merito di aver applicato per primo un approccio rigoroso, quasi scientifico, all'ambito pubblicitario.

il tema natale



Come detto sopra, gli ingredienti di base del talento del pubblicitario sono l'immaginazione e la capacità comunicativa abbinate applicate alla vendita (ben retribuita) di un prodotto immateriale ed effimero. Il tutto sostenuto da un approccio alla vita che dà più spazio al “positivo”, al divertimento e al comfort rispetto ai grandi temi teorici o all’arte pura.
Luna, Venere, Mercurio e Saturno sono i pianeti più sollecitati,, e, a conferma, troviamo che sono i protagonisti (in neretto) del pacchetto aspetti che eccede l’atteso:

Luna Mercurio
Luna Venere
Mercurio Saturno
Venere Saturno
Venere Giove
Venere Urano

Nel tema natale di David Ogilvy sono presenti ben 4 sui 6 aspetti tipici, e troviamo pure la configurazione più significativa, quella tra Luna, Mercurio e Venere, come a dire che le tre qualità di base (fantasia, comunicazione, commercio) entrano in un flusso energetico continuo, lavorando insieme per esprimere le qualità presenti nel simbolo. La modalità in cui gli aspetti e le configurazioni lavorano, è descritta dai segni in cui i pianeti si collocano

Il Sole é in Cancro (segno governato dalla Luna), la Luna in Toro e l'ascendente in Bilancia, ossia i due segni governati da Venere. Un buon inizio, quanto a forza del pianeta Venere, pianeta che a sua volta si trova nel fiero e orgoglioso Leone, in aspetto con Marte, ossia "la forza e la passione per le proprie convinzioni" (e qui, forse, le decantate "nobili origini"). Indubbiamente molto assertivo è il tono dell'autobiografia di David, a rinforzo del fuoco leonino. Si percepisce la fierezza di appartenere a una sorta di dinastia di privilegiati - con il carico del senso della famiglia tipico del Cancro (dove c'è il Sole), e dell'importanza dei beni materiali (Luna in Toro) - e il giudizio di sottofondo per cui ciò che conta è l'élite, sia quella da ascrivere alla famiglia d'origine che quella di trattare con *aziendine* del calibro di Rolls Royce, dopo, una volta avviata l'agenzia.
Nel tema natale di Ogilvy troviamo, tra gli aspetti, quelli della Luna con Venere e con Mercurio. L'immaginazione lunare si lega con la curiosità mercuriana e con il desiderio di agiatezza e di *bon vivre* di Venere. E che fa subito il buon David? Ma naturalmente lo chef in uno ristorante di lusso, il Majestic, a Parigi, mica in una birreria di Soho… Cibo raffinato, gusto della buona tavola, compagnie d'élite: qui troviamo sia la Luna in Toro (cibo) sia Venere in Leone (il lusso) e la curiosità per un lavoro nuovo da Mercurio in Gemelli. Lavoro che poi abbandonerà - Mercurio è labile e veloce - per sperimentare altri valori tipici di Luna + Venere + Mercurio. La vendita porta a porta funziona se il venditore ha "occhio" nell'individuare il pollo da spennare (Luna + Mercurio) e ha anche una buona parlantina, ossia Mercurio in Gemelli.
Il vagabondare di David da un lavoro all'altro - dettato insieme dalla pigrizia (Cancro e Toro) e dalla curiosità (Mercurio in Gemelli) - dura per parecchi anni. Il lavoro di ricercatore alla Gallup funziona perchè si attiva un'altra serie di qualità potenziali pur visibili nel tema natale, ossia quelle legate ai valori di Saturno: razionalità, calcolo, valutazione fredda dell'interlocutore, poco spazio ai sentimenti e molto al profitto. Già una Luna in Toro aiuta ad amare il gruzzoletto degli averi, fornito in parte dalla famiglia (Sole in Cancro), ma se poi si aggiunge l'aspetto di Mercurio + Saturno (tipico di chi ha buone abilità con i numeri) e la tipica configurazione del matematico (Mercurio + Marte + Saturno) non stupisce apprendere che David schematizza i principi guida di ciascuno dei lavori che fa.
E, alla fine, arriva la strada giusta, quella della pubblicità, in cui si mettono a frutto un po' tutte le qualità individuate negli aspetti, soprattutto quelle legate al pianeta Venere, quello del piacere.

E’ particolarmente significativa, in questo senso, una frase di Ogilvy: “Voglio comprare tutto ciò di cui vedo la pubblicità. Mio padre diceva spesso di qualche prodotto: “se ne parla molto bene nelle inserzioni”. Io passo la vita a parlar bene di prodotti nelle inserzioni; spero che voi abbiate nell’acquistarli tanto piacere quanto ne ho io nel parlarne”.
Il fuoco creativo: Venere e Mercurio, legati molto opportunamente alla Luna nel tema natale forniscono la capacità di osservazione, ma è poi un coraggioso Marte in Ariete a dare la spinta “focosa” all’attività. Come vuole Marte in Ariete, David si sente un iniziatore e, come vuole Venere in Leone, si sente un protagonista. “Le persone creative - sostiene Ogilvy - nascono con una mente più grande (Leone / fuoco = presunzione…) sono di costituzione più vigorosa (ancora Marte) e hanno a disposizione un’eccezionale riserva di energia fisica e psichica”. Venere e Marte formano un robusto trigono in segni di fuoco, Ariete e Leone.
L’immaginazione e la buona scrittura: La Luna significa immaginazione e quando è connessa con Mercurio / parola e Venere / piacere si ricava la creatività del pubblicitario. La descrive così Ogilvy: “Il processo creativo richiede qualcosa di più della ragione. Il processo creativo esige che si sperimentino idee a tastoni, guidati da squarci di intuizione e ispirati dall’inconscio. Quasi nessun uomo d’affari è capace di pensiero originale, perchè gli uomini d’affari sono incapaci di sfuggire alla tirannide della ragione. Io ascolto musica, faccio bagni caldi, curo il giardino e osservo gli uccelli. Mentre sono occupato a far niente (*Luna*), ricevo ricevo dal mio inconscio un flusso continuo di telegrammi, che diventano la materia prima per le mie campagne.Ma ci vuole di più: molto lavoro (*Saturno*), una mente aperta e una irrefrenabile curiosità (*Mercurio*)”.
Come sempre, il tema natale suggerisce non un unico e solo talento, e anche Ogilvy non fa eccezione. Il tema natale suggerisce con buona evidenza (cinque aspetti su sei) un’altra abilità naturale, quella del giornalista. La configurazione Sole + Giove + Urano suggerisce minore immaginazione, ma grande capacità di cogliere il nuovo, Mercurio + Luna di nuovo indica la capacità di osservazione e Mercurio + Saturno la capacità di valutare e utilizzare i dati di realtà. Non è un caso che il decalogo di Ogilvy su “come scrivere testi efficaci” resti, a un secolo di distanza, un caposaldo per tutti i copywriters…

Armando Testa

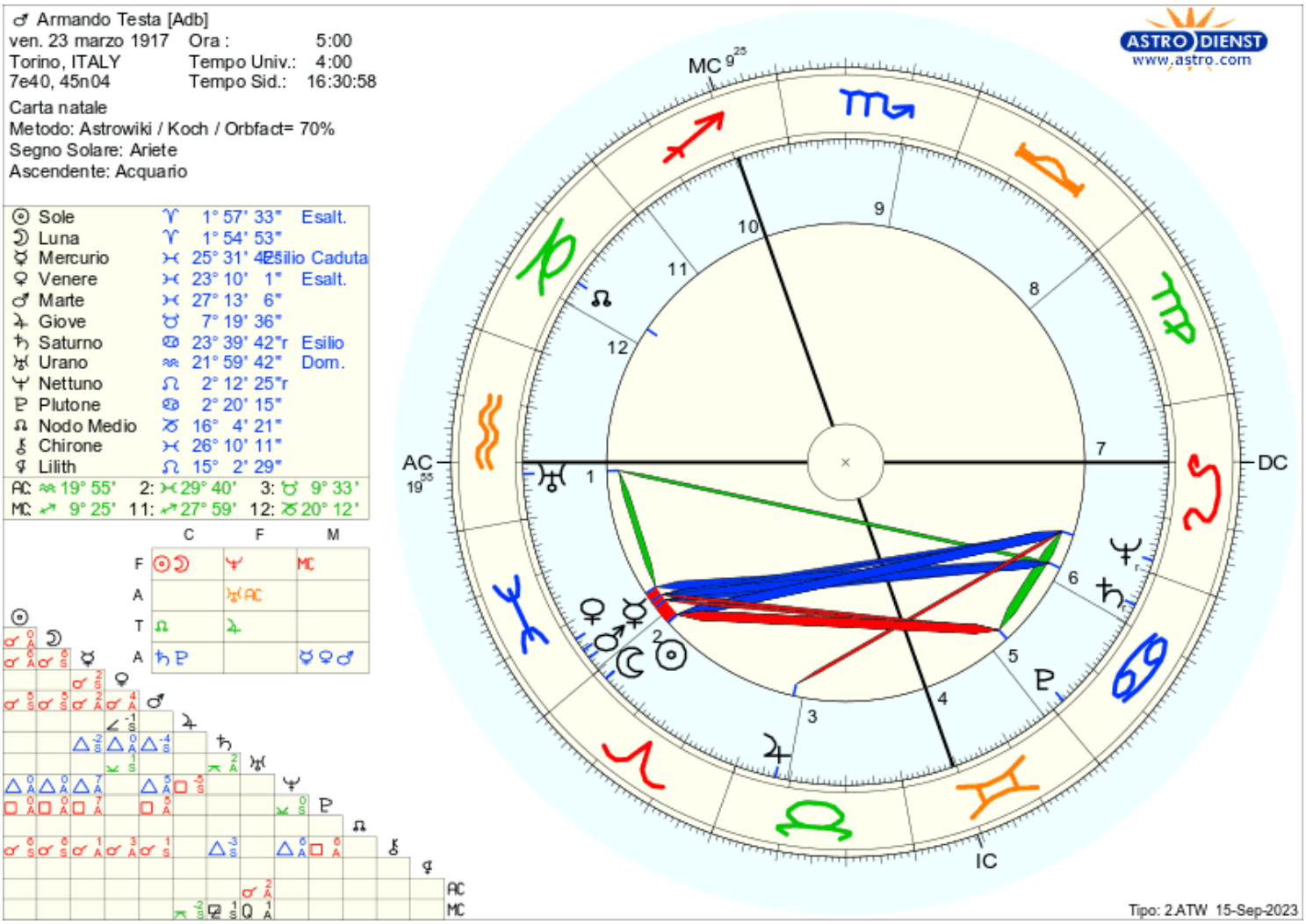
Nella personalità del pubblicitario - tipo convivono, come si è detto, il lato “fantasioso” e comunicativo con la capacità commerciale. Nel caso di Séguéla, l’ingrediente prevalente appariva quello della fantasia nel caso di Ogilvy, quello dell’abilità commerciale. Ma c’è un ulteriore ingrediente, ossia l’attenzione estetica ai contenuti, una sorta di arte, coltivata dal copywriter.

Il caso di Armando Testa è quello di un artista consegnatosi al mondo terra terra della pubblicità o di un imprenditore che possiede il tocco dell'artista? Astrologicamente, si potrebbe dire che è un pubblicitario "completo" in quanto nel suo tema natale troviamo ben 4 dei 6 aspetti del relativo "pacchetto", e quindi la convivenza di tutti i tratti tipici, senza la prevalenza dell'uno o dell'altro ingrediente….

la biografia

Nato in una famiglia modesta, comincia a lavorare a 15 anni, in una tipografia dove si appassiona del lavoro, fino a decidere di studiare alla scuola serale Vigliardi Paravia per imparare la tecnica tipografica - diventa bravo rapidamente: a 20 anni vince il suo primo concorso per la realizzazione di un manifesto e a neanche 30 apre il primo studio di grafica pubblicitaria, a 40 trasforma lo studio in agenzia e si dedica alla pubblicità televisiva. Chi all'epoca guadava "Carosello" ricorderà il caffè Lavazza - "Carmencita sei già mia, chiudi il gas e vieni via!" o gli omini sferici del pianeta Papalla, per la Philco.
Non ha studiato a scuola, Armando Testa, ma ha tenuto gli occhi aperti, ha frequentato musei e mostre dovunque andasse - "Quando il direttore creativo della Benton & Bowles di New York mi disse che nei momenti liberi frequentava i supermarket, mentre io andavo nelle gallerie d'arte, lo guardai stupito.", dirà molti anni dopo - Matura rapidamente la sua cifra creativa, fatta di semplicità e di svagato nonsense, ma capace di catturare chi guarda. Per pubblicizzare una marca di wafer Testa mette in fila degli uomini serissimi che "fanno il trenino", su uno sfondo innevato. Nessun nesso tra immagine e prodotto. Ma proprio qui sta il punto. Armando Testa sceglie il nonsense per comunicare a un livello più profondo, il suo sguardo ironico e trasognato tira fuori il lato imprevedibile delle cose e lo mostra allo spettatore senza il bavaglio della logica, ma con il solo tramite dell'emozione. Un'emozione primaria, inconscia, elementare, che ha il sapore del gioco e dell'infanzia. È questa la sua cifra distintiva: una creatività dissacrante e libera, che spiazza e seduce con la semplicità.

Il tema natale



Nel tema natale di Armando Testa sono presenti sia gli elementi legati all'immaginazione e alla capacità di osservazione, sia quelli legati alla sfera mentale e razionale, che ha a che fare con l'importanza della sfera pratica. Arte, tecnica, e operatività convivono nella personalità di Armando Testa, una sorta di artista con i piedi per terra. Astratto nei suoi non sense ma preciso nella geometria che fa da filo rosso di tutte le sue creazioni.

Del pacchetto di sei aspetti che caratterizzano il talento del pubblicitario quattro (in neretto) compaiono in quello di Armando Testa:

Luna Mercurio

Luna Venere

Mercurio Saturno

Venere Saturno

Venere Giove

Venere Urano

Artista e genio del marketing, rispettoso dell'obiettivo del committente ma totalmente libero nell'espressione creativa, Armando Testa presenta un tema natale in cui i pianeti si concentrano in due elementi, il fuoco e l'acqua. Elementi contrastanti, ma in grado di innescare una dialettica estremamente "produttiva": la Luna/ immaginazione è congiunta a Mercurio, ma è in fuoco (ad inizio Ariete) mentre Mercurio è in acqua (a fine Pesci) e l'aspetto Luna + Mercurio è uno di quelli più significativi per questi professionisti. Di fatto in questo tema troviamo i pianeti personali tutti congiunti tra loro e tutti insieme in relazione a Saturno. Saturno realista, concreto, pratico, limita la scatenata fantasia ma in questo caso non solo aiuta a individuare il proprio stile artistico ma serve a indirizzarlo a un obiettivo. "Arte applicata" alla vendita, agli oggetti reali, le merci. A cui va aggiunta la creazione di una propria impresa, talmente ben gestita da diventare la prima in Italia.
Le due anime di Testa pubblicitario vanno individuate non solo negli aspetti, ma anche nella collocazione dei pianeti nei segni, cui vanno aggiunti altri elementi che caratterizzano il suo stile personale, prima tra tutti l'originalità, la spinta all'innovazione è la modernità, che si aggiungono come cifra personale ai caratteri comuni di questo tipo di talento, e gli conferiscono una peculiarità importante, aggiuntiva rispetto alle simbologie più tipiche. "Spesso, quando qualcuno mi chiede dei miei inizi, dico che sono nato povero, ma *moderno*. A 14 anni sono entrato in tipografia per fare l'apprendista compositore. Pur lavorando in un ambiente vecchio e tradizionale, ero curiosissimo di scoprire quanto di nuovo (*Urano*) c'era in giro e leggevo tutte le riviste che mi capitavano sotto mano: la curiosità (*Mercurio*) è il primo scalino verso la creatività"., scrive Testa.
L'aggettivo *moderno* è proprio l'orma di Urano: il nuovo, l'originale, il futuribile, la rottura degli schemi. Nel tema di nascita troviamo Urano in domicilio in Acquario, proprio sopra all'ascendente in preciso semisestile con Venere in Pesci. Aspetto interessante, il semi sestile: i pianeti a 30 gradi di distanza assumono il colore del segno in cui si trovano, e, essendo segni decisamente diversi è come se ognuno dei due pianeti si mettesse alla prova: l'anima dolce e sognatrice dei Pesci in cui si trova Venere deve fare i conti con l'intensità della ribellione alle convenzioni espressa dall'Acquario che ospita Urano: una "gara dura" in fatto di contraddizioni, ma di certo stimolante, che va a modificare il senso degli aspetti che Mercurio e Venere formano con Saturno. Quest'ultimo forma con Urano un quinconce e i due pianeti veloci formano una configurazione completa.
Mercurio + Saturno e Venere + Saturno sono due dei sei aspetti che indicano alla specificità del pubblicitario, segnalando che oltre al senso artistico e alla capacità comunicativa occorre anche la capacità di adeguarsi alle esigenze del settore e che rispetto alla libertà dell'arte qui c'è il condizionamento di qualcosa di molto concreto e materiale: il prodotto industriale. Il pubblicitario è un artista "spurio" se si vogliono adottare categorie di giudizio molto semplificate. In ogni caso si tratta di creatività applicata ai bisogni di un committente, bisogni tutt'altro che spirituali, bensì concretamente commerciali. Come già osservato, l'aspetto di Saturno a Venere e a Mercurio si trova nella maggioranza dei temi natali di questo gruppo di talentuosi.

C'è poi un altro pianeta in posizione molto forte nel tema di Armando Testa, ed è Nettuno, in trigono alla Luna, aspetto questo molto frequente tra compositori, artisti e visionari. Qui però i segni occupati - Ariete e Leone - non sostengono più di tanto l'ipotesi dell'artista visionario, ma piuttosto del "colpo di intuizione" del flusso inconscio delle emozioni che poi erompono sotto forma di tratto di penna o di slogan efficace. Il tema natale nel suo complesso si compone di due diverse sequenze, quella tra pianeti in segni d'acqua - Mercurio, Venere, Marte e Plutone - e quella dei pianeti in segni di fuoco, ossia i luminari, connessi a Urano e Nettuno. Dolcezza e durezza, sogno e realtà, immaginazione e piedi per terra. Un mix, esattamente come è un mix tra valori diversi il "pacchetto" del pubblicitario, tra immaginazione e realtà.

Emanuele Pirella, o il trionfo della parola

… ma anche della sintesi fulminante, precisa e essenziale. Pirella ha sempre lavorato in tandem con Gottsche, che si occupava dell'immagine. Pirella si è concentrato sulla parola, quindi sul testo che accompagna l'immagine e che ne è parte parimenti essenziale.

la biografia

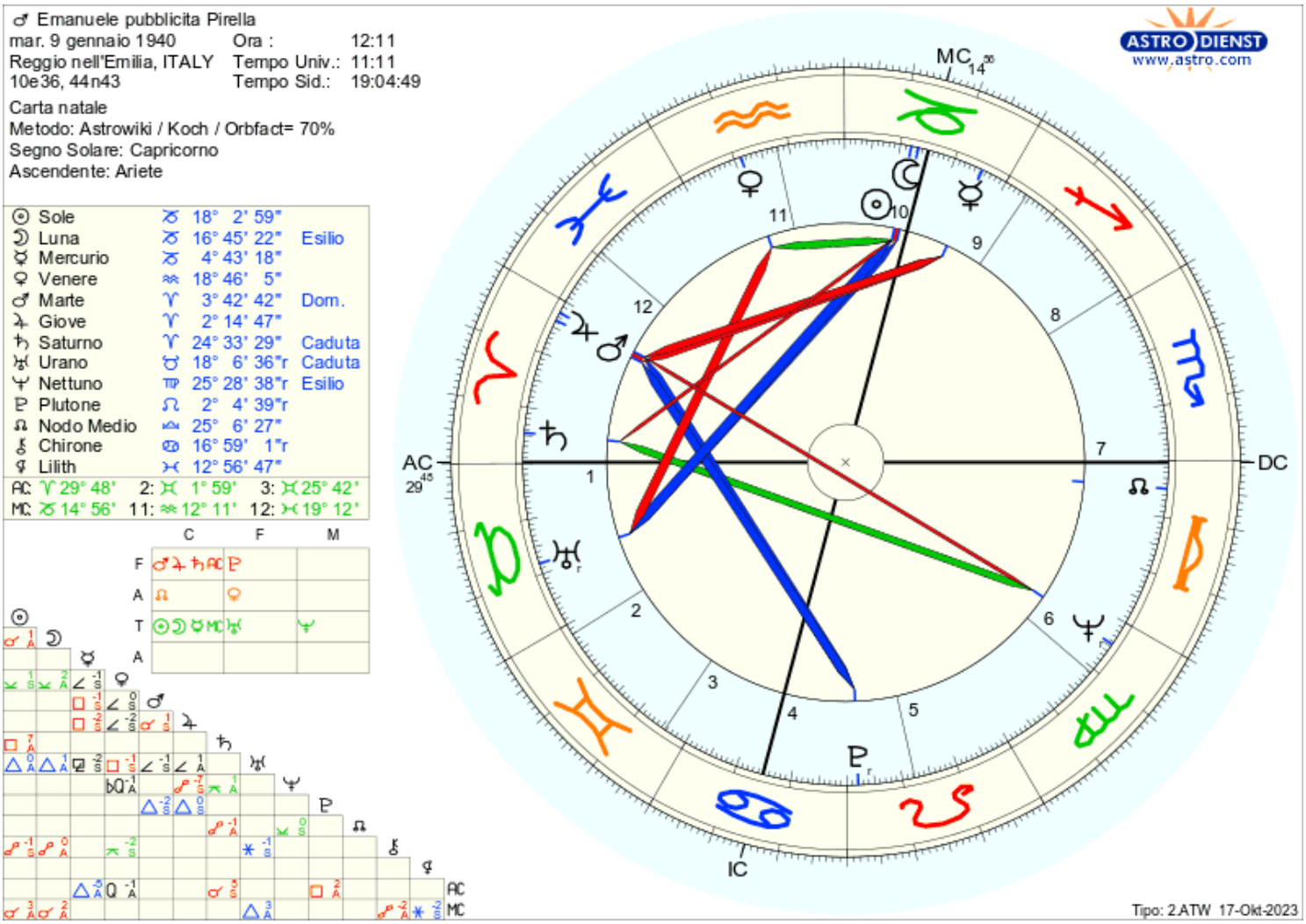
Il suo libro "il copywriter, mestiere dell'arte" racconta il percorso del giovane laureato in lettere che si cimenta con il compito di trovare la frase giusta. Lavora in una serie di agenzie, sempre più importanti. Alla Young&Rubicam Pirella ideò la campagna pubblicitaria diventata un must con il "claim": "Chiquita, la banana 10 e lode". Nel 1971 fondò la sua prima agenzia, Agenzia Italia, con Michele Göttsche e Gianni Muccini e qui arriva la campagna per Jesus Jeans "Non avrai altro jeans al di fuori di me. Chi mi ama mi segua". Seguiranno altri claim ancora vivi nella memoria come "o così, o Pomì" e seguirà anche una intensa attività parallela di testi per le vignette satiriche di Tullio Pericoli.

Pirella era convinto che una pubblicità non fosse solo un modo per vendere ma anche per responsabilizzare il pubblico, per coinvolgerlo in un processo intellettivo e comunicativo con la marca.

Ma, a parte le convinzioni, quali sono gli elementi del talento di Emanuele Pirella? Sicuramente, l'ambito in cui la sua creatività si esprime in modo più immediato è la parola. Astrologicamente Mercurio. Il "come" sta nell'essenzialità e nella precisione. Una precisione e una sorta di rigore che trovano conferma nella sua ferma convinzione dell'importanza del… punto. Il punto alla fine della

frase, ossia ciò che nei titoli di giornale è severamente proibito , ma che in pubblicità è fondamentale, in quanto indica al lettore che non finisce lì, che il discorso tra brand e cliente non si ferma allo slogan. Più intelligente che emotivo - anche se l'interessato riconosce che in pubblicità "le campagne più riuscite sono un esempio perfetto di miscela tra strategia ed emozione fatti e spettacolo, regola e arte" - Pirella sa usare una delle più importanti armi verbali della persona intelligente: l'ironia,l'arguzia, il gioco, l'atteggiamento di "il re è nudo", ossia sapersi spogliare dalle ipocrisie. L'ironia - afferma Pirella - "è quell'atteggiamento retorico che cerca di affrontare l'ostilità dell'uditorio, dandogli ragione su fatti accessori per poi persuaderlo sull'argomento principale".

Il tema natale



Il tema natale di Emanuele Pirella per il 9 gennaio 1940 a Reggio Emilia (non domificato, in assenza di ora di nascita) presenta comunque alcuni elementi che corrispondono alle caratteristiche

emerse dal confronto complessivo. Quanto infatti alla presenza degli aspetti risultati più significativi, ne troviamo sicuramente 2 su 6 (in neretto) , e probabilmente sii arriva a 3 (la posizione della Luna dipende dall'ora e in questo caso potrebbe esserci un aspetto o con Venere o con Mercurio) e in ogni caso ci sono gli aspetti di Venere con Saturno e Urano.
Luna Mercurio
Luna Venere
Mercurio Saturno
Venere Giove
Venere Saturno
Venere Urano
Come già segnalato, i tre pianeti che più spiccano nei temi natali di questi professionisti sono Luna, Mercurio e Venere: intuizione, osservazione acuta, gusto estetico, prontezza di spirito e insieme concretezza e gusto della novità.
Per Emanuele Pirella Venere / gusto, arte, piacere è collocata in Acquario, segno uraniano e saturniano, ed è connessa proprio a Saturno e ad Urano. Non è una Venere "sentimentale" come non è né sentimentale né entusiasta e godereccio il carattere del lavoro creativo di Pirella. Anzi, si percepisce una sorta di divertito distacco - l'ironia, appunto, ma anche la dissacrazione - nonchè una sorta di precisione ed essenzialità che riporta immediatamente a Saturno e al Capricorno. In Capricorno troviamo sia il Sole che la Luna che Mercurio. Non ci si può attendere slanci di emotività dal Capricorno, specie se il Sole e probabilmente anche la Luna sono legate a un Saturno in Ariete, segno che ospita pure la congiunzione tra Marte e Giove, in trigono a Plutone. Non era una mammoletta, Emanuele Pirella. Pur nella leggerezza - Venere in Acquario - di una fantasia sbrigliata, si percepisce un rigore di fondo e una passione più orientata alle vicende del mondo esterno che ai tormenti interiori. E si percepisce la spinta interiore ad agire sulla realtà, sull'essenziale. Mercurio in Capricorno, in quadratura a Marte e a Giove, congiunti in Ariete, allude più a battaglie intellettuali che a commoventi fiori e cioccolatini, e solo la configurazione tra Venere + Sole + Urano stempera il la durezza con la fantasia, la voglia di giocare e di piacere agli altri, il desiderio di non offenderli, di non esagerare con le punte aguzze della mente. Non c'è un filo d'acqua in questo tema natale, a differenza degli esempi precedenti, in cui qui e là il "sogno della merce"- romantico e ottimistico - trapelava in modi differenti. *Homo oeconomicus* anche Pirella, sicuramente nel senso di avere pochi elementi astrologici che parlino di sogno, visionarietà, poesia: nel suo libro non si sofferma, come altri suoi predecessori, sull'aspetto materiale delle commesse, e nemmeno manifesta particolare entusiasmo nei confronti del piacere di comprare e di godere delle merci in quanto tali (ma in effetti non c'è nessun legame tra Venere e Giove) e la sensazione è che la creatività stia tutta nella testa e poco nel cuore. Anche questa è una modalità per esprimere i propri talenti….

Un outsider: il poeta Majakovskij

Gli esempi finora portati riguardano persone che avevano ben chiari i punti chiave del settore, quella duplicità e coesistenza del mondo dell'immaginazione, della libertà artistica con il duro mondo delle cose, con la materialità sia dell'oggetto rappresentato (difficile confrontare Carmencita con Monna Lisa…) che delle esigenze dei due imprenditori, il committente che sulla pubblicità investe per ricavarne aumento di vendite e quindi di profitto, e dell'agenzia che vende un prodotto effimero ma se lo fa pagare come se fosse un oggetto concreto.
E' curioso però scoprire che "artisti non sospetti" si siano dedicati con passione alla professione del copywriter, senza avere consapevolezza dei meccanismi economici connessi inestricabilmente con l'obiettivo finale della creazione artistica. Anche sul piano astrologico certi personaggi non si conformano se non in minima parte con i punti specifici - aspetti e posizioni dei pianeti più importanti per la categoria analizzata - e anche questa è una conferma indiretta che il pacchetto simbolicamente corrisponde a un insieme di specifiche caratteristiche che definiscono quel talento e non un altro.
A questo proposito, occorre riflettere sul fatto che è la società in cui si vive a decretare se un insieme di caratteristiche personali corrisponda più o meno a un talento funzionale alla società stessa. In altri termini, E' il mondo in cui si vive, la società di un determinato tempo, a decretare quali caratteristiche del singolo siano più funzionali alle necessità storiche del momento. Se si vive in un tempo o in un ambiente in cui la pubblicità - in questo caso - non esiste, nessuno penserà di avere una particolare vocazione per quella attività o ambito e svilupperà altre inclinazioni e quindi altri talenti.
Tuttavia vale la pena inserirli in questo piccolo excursus sulla professione del pubblicitario dal punto di vista astrologico. Si tratta di Vladimir Majakovskij e di Gabriele D'Annunzio. Entrambi vissuti in periodo in cui la pubblicità era agli albori, sia il poeta russo, roboante, passionale, e suicida, sia il Vate italiano, anche lui roboante e passionale (ma fortunatamente non suicida) hanno messo a disposizione della pubblicità il loro talento artistico. Solo quello, naturalmente: non c'è il versante dell'homo oeconomicus nella loro attività, ma troviamo invece la convinzione dell'utilità della diffusione del messaggio - propagandistico e quasi per nulla commerciale - veicolato da belle immagini e parole azzeccate.

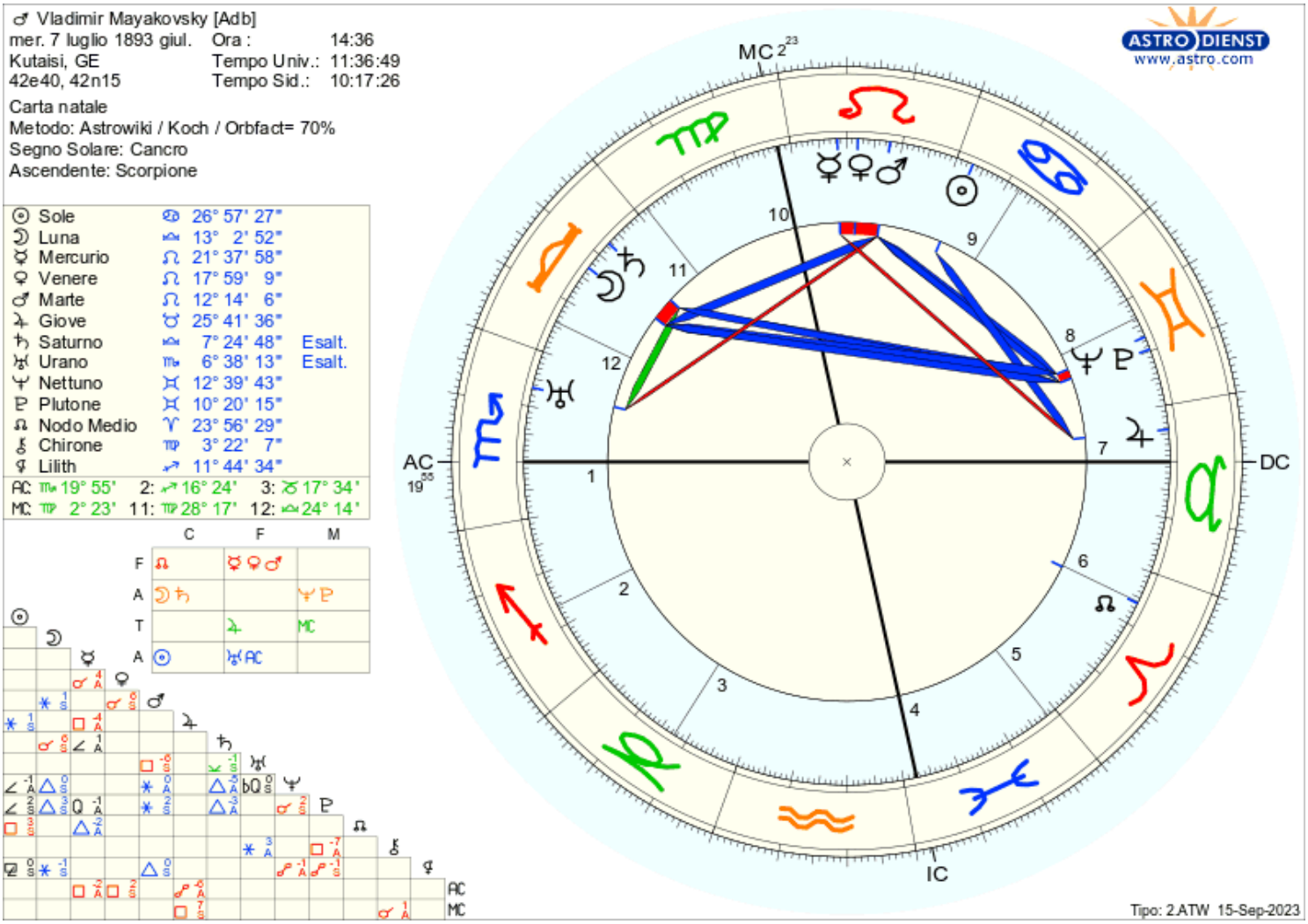
E' stata una produzione fluviale, quella di Majakovskij. In abbinamento alle immagini prodotte dal grande pittore Aleksandr Rodchenko, il vate sovietico produsse per Rosta (l'agenzia telegrafica di

stato, che poi diventerà TASS) un'immensa quantità di affissioni in sequenza, sistemate – raccontava il poeta – in gran numero di finestre e vetrine di negozi vuoti, sulle pareti dei circoli, presso i centri di propaganda organizzati nelle stazioni ferroviarie. Di questi brevi racconti, in neanche tre anni, Majakovskij ne produce un numero stupefacente: circa tremila manifesti e seimila didascalie. A contrasto degli eccessi della Nep – la Nuova Politica Economica con la quale Lenin reintrodusse transitoriamente la proprietà privata tra il '21 e il '29 – i due artisti firmarono ad esempio la comunicazione dei magazzini di Stato Mossel'Prom, sorti proprio per controbilanciare la diffusione del commercio privato dell'epoca. Colgono, sì l'occasione della pubblicità per giocare e per sorprendere, ma la sostanza non cambia: disegnano e scrivono perché credono nella politica. "Succhiotti migliori di questi non ce ne sono, non ce ne sono stati mai. Sono pronto a succhiare fino alla vecchiaia", recita per esempio uno dei loro annunci per i prodotti in gomma Rezinostrest (nell'immagine). E agli annunci stampa, alle affissioni, ai volantini, alle proiezioni, si aggiungono lavori minuti, persino gli incarti di caramelle: la sola idea di farne un media ci dà l'idea della febbrile attività di quegli anni. È il caso della serie "La Stella dell'Armata Rossa", dedicata alle gesta dell'esercito sovietico, scritta e illustrata da Majakovskij.

Ma è la motivazione che è diversa rispetto ai professionisti occidentali: alla pubblicità arrivò opponendosi alla tradizionale concezione dell'arte. Già all'indomani della rivoluzione d'ottobre rifiutava una concezione imbalsamata di arte, invocandone l'uscita dai templi – dai musei, dalle accademie – perché entrasse a far parte del processo produttivo. E scrive: Io mi sento / una fabbrica sovietica, / che produce felicità. / Non voglio / che mi si colga / come un fiorellino nei prati / dopo le grane di un giorno di lavoro.

"Tutta l'arte a tutto il popolo!" volle dire dunque soprattutto pubblicità, in forza della sua diffusione e del suo legame con la produzione.Il talento resta, in Majakovskij, quello dell'artista, di chi intende esprimere se stesso, la sua capacità immaginativa insieme al suo modo di vedere il mondo. Ci mette, nell'arte, la sua natura profonda, indipendentemente che si tratti di dichiarare amore e disperazione alla donna amata o l'amore per la rivoluzione e i suoi ideali. La pubblicità è uno dei tanti modi di esprimere la "passione" tout court, anche se l'argomento sono i succhiotti di gomma…

Il tema natale



Il tema natale di Vladimir Majakovskij parte da un'ora incerta, anche nei data base russi. E' comunque probabile che, come per i pubblicitari del campione, la Luna faccia aspetto con Venere e Venere con Giove, e la sequenza Luna + Venere + Giove è la cifra degli artisti. Inoltre, c'è un potente Marte in Leone, in aspetto con ben sei pianeti (sui 9 possibili) - è la passione che sostiene l'idea della propaganda e - pura contingenza - di mettere le sue abilità a disposizione della propaganda politica. Astrologicamente quindi si nota solo la vocazione artistica, ma non gli altri aspetti e posizioni planetarie tipici della professione del pubblicitario. Semplicemente Majakovskij non era un pubblicitario identificabile con il profilo psicologico attuale. Era un artista con una forte pulsione politico ideologica, che ha riversato le sue competenze appunto, artistiche, nella propaganda politica. La pubblicità in questo caso equivale a un pamphlet, a una poesia o a un racconto . E tutto sommato questo risultato conferma la validità, indirettamente, della osservazioni astrologiche fin qui emerse.