



UNC
CONSUMATORI.IT

Coppertone, una bambina protagonista della pubblicità dell'abbronzante

20 Settembre 2021

COPPERTONE GOLDEN RAINBOW

**abbronzatevi!
non bruciatevi!**

I profitti solari Coppertone costituiscono, al mondo, l'unica linea veramente completa di prodotti solari, scientificamente preparati per ogni tipo di pelle.
Testi condotti da insigni dermatologi, in Florida, hanno dimostrato che, grazie alla sua speciale formula equilibrata, Coppertone è la più intensa e rapida delle abbronzature con la massima protezione dalle bruciature.
Con il suo ricco contenuto di LANOLINA e di altri elementi IDRATANTI, Coppertone inasprisce la Vostra pelle fresca, morbida, vellutata, preservandola dagli effetti nocivi del sole, del vento e del mare.

THE COPPERTONE CORPORATION
Subsidiary of Pough, Inc. - Miami, Florida

LA PIU' COMPLETA LINEA DI PRODOTTI SOLARI NEL MONDO

- BUNTAN LOTION - per pelle normale e grassa.
- BUNTAN OIL - per pelle secca.
- BUNTAN OIL SPRAY - per ogni tipo di pelle.
- BUNTAN CREAM - per pelle molto secca e per lunghe esposizioni al sole.
- BUNTAN FOAM - schiuma idrizzante per una abbronzatura morbida e profonda.
- SHADE BUNTAN LOTION - per pelle sensibile al sole o per bambini.
- BABY TAN LOTION - per pelle oliata, dehydrata e per bambini.
- MOORIDE - per le parti più sensibili: naso, orecchie, labbra.
- ROYAL BLEND - abbronzante di lusso e per la bellezza della pelle.
- OROCK TANNING - per abbronzarsi senza il sole e con il sole.

IN VENDITA NELLE PROFUMERIE E FARMACIE - CONCESSIONARIA PER L'ITALIA EUROCHIMICA VENETA S.A.S. - MARTELLAGO - VENEZIA

La storia di oggi inizia sulle portaerei che trasportavano gli F4U Corsair, i caccia da combattimento utilizzati dagli americani nella seconda guerra mondiale.

Benjamin Green era un pilota di istanza nel Pacifico, ma era anche un farmacista, e questo gli offrì l'opportunità di improvvisare un **prodotto per proteggersi** durante le interminabili ore di attesa sotto il sole cocente.

Di ritorno in Florida, Benjamin si rese presto conto che la moda dell'**abbronzatura** si stava trasformando in un fenomeno di massa e decise quindi di perfezionare la ricetta ideata durante la guerra.

Fu così che, tra le mura della sua cucina, nel 1944, perfezionò la ricetta **dell'olio solare** e fondò la **Coppertone**.

Al farmacista probabilmente non mancava il senso dell'umorismo e come **logo** per il suo brand scelse il profilo di un **indiano d'America** perché il claim, che venne mantenuto anche in seguito alla cessione del marchio, era **"Don't be a Paleface"** (**"Non essere un viso pallido"**).

I Pellerossa non la presero benissimo, anche il loro umorismo era morto a Wounded Knee, e nel 1953 la Coppertone, che nel frattempo era stata acquistata da **Charles E. Clowe**, si adoperò per cambiare la propria immagine con il supporto dell'**agenzia pubblicitaria Tally Embry**.

Il nuovo logo della Coppertone

La leggenda vuole che l'idea per il nuovo logo sia venuta in mente alla moglie di Charles osservando la nipote giocare in piscina con il costume che lasciava intravedere il **segno dell'abbronzatura**. Folgorata da quell'immagine disse al marito: "Per me un'immagine del genere sarebbe molto più attraente che non una ragazza sexy".

La campagna pubblicitaria venne rapidamente messa a punto ed ebbe un successo strepitoso ma il disegno originale della bambina, realizzato dalla Tally Embry, andò perso in un incendio pochi anni dopo.

Il disegno che tutti conosciamo venne replicato nel 1959 dalla talentuosa disegnatrice di seducenti Pin-Up **Joyce Ballantyne**. Probabilmente per deformazione professionale diede un tocco forse eccessivamente sexy alle movenze di sua figlia Cheri, usata come modella, ma l'immagine divenne rapidamente un'icona pubblicitaria conosciuta in tutto il mondo.

Gli anni Ottanta e il politicamente corretto

Sicuramente agli occhi di **Joyce Ballantyne** e della signora Clowe non c'era nulla di scabroso in quell'immagine, e la pedofilia, all'epoca, era un argomento ignorato dalla maggior parte delle persone.

Il fenomeno infatti divenne di dominio pubblico solo negli anni 80, periodo nel quale, in seguito alle crescenti polemiche, venne aggiunta una maglietta all'iconica illustrazione.

Continuate a seguirci sulla pagina Instagram? [@storiadellapubblicità](#)

Autore: Hiram Gellona

Data: 20 settembre 2021