Giuseppe Mazza
(a cura di)

COSE VERE SCRITTE BENE

I PIÙ GRANDI ANNUNCI COPY PER I COPY DI OGGI

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

NUOVA SERIE

Collana fondata da Giampaolo Fabris

Direzione: Vanni Codeluppi

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana,
l'intento è quello di favorire la comprensione della natura
e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa,
nell'attuale contesto sociale e di mercato.
È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano
fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione;
una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare
un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche
in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata
attenzione al *mondo del consumo*.
Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione
d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità,
ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione
dei *new media* ha portato alla ribalta.
Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana
vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento
e approfondimento per i professionisti della comunicazione,
ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio *(peer review)*, fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Roberta Bartoletti *(Università di Urbino Carlo Bo)*, Giovanni Boccia Artieri *(Università di Urbino Carlo Bo)*, Laura Bovone *(Università Cattolica di Milano)*, Fausto Colombo *(Università Cattolica di Milano)*, Luisa Leonini *(Università di Milano)*, Marco Lombardi *(Università IULM di Milano)*, Gianfranco Marrone *(Università di Palermo)*, Mario Morcellini *(Università La Sapienza di Roma)*, Roberta Paltrinieri *(Università di Bologna)*, Domenico Secondulfo *(Università di Verona)*

Il presente volume non è stato sottoposto alla procedura del referaggio.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Giuseppe Mazza (a cura di)

COSE VERE SCRITTE BENE

I PIÙ GRANDI ANNUNCI COPY PER I COPY DI OGGI

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2010, 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Le verità, tutte le verità, di *Giuseppe Mazza* pag. 7

1. Volkswagen, nascita di un linguaggio » 19

2. Pionieri. La scoperta di territori inesplorati » 43

3. Children of revolution. L'esplosione copy dopo Bernbach » 63

4. I duelli. Grandi marchi e conflitti trasparenti » 93

5. Maestri inglesi. Un nuovo humor, una nuova precisione » 111

6. Oltre il mercato. Società, religione, politica, etica... » 133

I copywriter traduttori » 159

Le verità, tutte le verità

di *Giuseppe Mazza*

Questo è un libro sull'oggi. Anche se raccoglie e celebra campagne pubblicitarie uscite tra i primi anni Sessanta e il Duemila, il suo scopo non è ricordare né tantomeno rimpiangere.

Ma cominciamo dicendo di cosa si tratta. È un'antologia di traduzioni pubblicitarie: oltre sessanta celebri annunci "copy", quelli nei quali cioè il testo la fa da protagonista, tradotti da copywriter italiani di diverse generazioni, dai più affermati agli esordienti. Quasi una pubblicazione con "testo a fronte", dunque, che propone di volta in volta la campagna originale con la traduzione al suo fianco. Gli annunci – introdotti da brevi note – sono stati suddivisi in sei capitoli lungo i quali si snoda una storia culturale unica e forse poco conosciuta.

Si parte dalla soglia degli anni Sessanta, con la campagna Volkswagen[1], ossia la prima programmatica intenzione di verità, proseguendo con Gossage e la sua interattività *ante litteram* basata sul disincanto umoristico, e si continua con una sequenza di clamorosi esordi. La ricchezza di questi annunci potrà sorprendere. Intervengono su temi sociali, dimostrano capacità narrative e di sintesi poetica, sono persino capaci di autoriflessione. Uno dopo l'altro, ribaltano l'idea corrente di linguaggio pubblicitario: se spesso è assimilato alla propaganda o considerato semplice portavoce del capitalismo, qui possiamo invece – più ampiamente – considerarlo un autentico linguaggio della modernità.

Tuttavia, traduzioni a parte, niente che sia *ex novo*. Gli annunci c'erano già. Anche il titolo – *Cose vere scritte bene* – contiene memoria del passato. "Truth well told"[2] è, infatti, il *claim* dell'agenzia americana McCann

1. Un'esauriente panoramica della case history Volkswagen in *Remember those great Volkswagen ads?*, di Alfredo Marcantonio, John Driscoll, David Abbott, Merrell, 2014.

2. *Storia dell'agenzia di pubblictà che scelse di dire la verità*, di Emanuela Tinelli, Lupetti, 2003.

Erickson fin dal 1912, mentre *Well-written and Red*[3] fu il titolo del volume dedicato nel 2002 dal grande copywriter Alfredo Marcantonio (inglese, a dispetto del nome) alla case history *The Economist*, quella fatta di magnifici titoli su campiture di rosso. Che si tratti di esprimere al meglio degli argomenti reali, insomma, lo dice la stessa storia dell'adv. Qual è allora l'attualità annunciata in incipit?

Ne suggeriamo più di una. La prima, immediata: nel panorama contemporaneo, grazie a web e social network, la scrittura è tornata al centro della scena, e una nuova generazione di copywriter sta affrontando su terreni inediti l'eterna sfida di questo linguaggio, ossia sorprendere e spiegare, essere allo stesso tempo memorabili e precisi. A tutti loro serve un vocabolario espressivo ampio, dei punti di riferimento solidi, anche perché scegliere nel vasto catalogo del passato è uno dei primi gesti per ogni giovane di qualunque epoca. Un'esperienza che questo libro permette con facilità. A ogni copy in erba auguriamo quindi buona lettura, e più avanti vedremo ancora meglio perché. L'attualità di queste "cose vere", infatti, non si esaurisce qui.

Il punto è che, se è possibile una verità in pubblicità, è possibile una verità in pubblico. Se si può dire il vero a proposito delle merci, e si può far parlare in modo non mistificatorio le istituzioni alimentando il dialogo sociale – e questi annunci rispondono di sì – allora il nostro linguaggio pubblico ha una grande possibilità democratica finora inutilizzata. La tesi di quest'antologia è cioè che un certo linguaggio pubblicitario – quello del quale in questa raccolta raccontiamo la storia – abbia costruito negli anni, con la naturalezza dei fenomeni più profondi, un esempio virtuoso di comunicazione pubblica. Consideriamola una tarda fioritura della "rivoluzione" avviata da Bill Bernbach dal 1949 in poi, quando fece del messaggio pubblicitario un fatto di civiltà. Riletti oggi, infatti, questi annunci trascendono i loro scopi iniziali. Pur servendo con assoluto rispetto i loro *brief* di partenza – commerciali, sociali o politici che fossero – il patto di verità da cui sono scaturiti li propone adesso come autentici prototipi democratici. Argomenti veri, esposti con sintesi memorabili e nel rispetto del pubblico: serve qualcosa di diverso, oggi, al nostro mondo della comunicazione? C'è qualcosa di più urgente della necessità di ristabilire fiducia nella consistenza delle parole?

Tuttavia, prima di festeggiare, conviene andare per gradi e stabilire intanto cosa significhi verità in pubblicità. Anche perché, per il senso comune, vale l'esatto contrario: la pubblicità è considerata l'opposto della verità. In tutta la prima parte della storia moderna dell'advertising, in effetti, que-

3. Alfredo Marcantonio, *Well-written and Red*, Harriman House, 2002.

sto concetto ha avuto significati precisi ma non per forza sufficienti. Si parlava allora della ricerca di una verità "scientifica". Quando Raymond Rubicam, fondatore nel 1923 di Young & Rubicam, citava la frase "Idee fondate sui fatti" come proprio motto personale, si riferiva alle ricerche effettuate sul campo dal suo collaboratore George Gallup, lo stesso che poi nel 1958 fonderà la Gallup Organization[4]. I *fatti* veri per loro erano i risultati di *survey*, sondaggi sui comportamenti sociali.

Un altro alfiere del reale fu Claude Hopkins, il quale, sempre nel 1923, pubblicò il suo *Scientific Advertising* promettendo un utilizzo finalmente razionale della pubblicità. Il suo scopo era reclamizzare verità di stampo taylorista, ricavate da minuziose visite agli stabilimenti, dallo studio delle linee di produzione, insomma da un'indagine, fino allora mai così accurata, di ogni aspetto delle merci da reclamizzare. Hopkins ideava così dei singoli argomenti che, come nelle catene di montaggio dell'epoca, rappresentavano il "*one best way*" della merce in versione sloganistica. Fu a seguito di approfonditi studi odontoiatrici, per esempio, che ideò per Pepsodent la *placca dentale*[5], ossia quella pellicola accumulata sui denti oggi presente in ogni spot per i dentifrici.

Quel mondo pubblicitario si considerava una mera prosecuzione linguistica dell'industria fordista. Le sue verità nascevano al chiuso, come nuovi manufatti. Erano anche plausibili, per quanto apparissero spesso in bilico tra imbonimento e gioco fanciullesco, ma tendevano inevitabilmente a diventare enunciati *ex cathedra*. Tutto quell'impegno "quasi scientifico", infatti, non era stato privo di conseguenze per il linguaggio e aveva scavato una profonda separazione con la realtà esterna alla produzione. Il pubblico non era certo visto come un interlocutore, né gli si attribuiva consapevolezza. Le campagne di allora ce ne restituiscono un'idea astratta, in linea con l'invenzione del concetto di "consumatore": non persone ma degli immaginari ricettori passivi, perennemente predisposti all'acquisto e al martellamento mediatico.

Non a caso, il massimo cantore della ripetizione seriale in pubblicità fu anche il principale erede di Hopkins, ossia Rosser Reeves, autore nel 1960 di *Reality in Advertising*[6]. Inneggiando al realismo, egli intendeva chiudere i conti con ogni imprevedibilità creativa, che considerata alla stregua di una puerile fuga dalla verità delle cose. Per Reeves occorreva prendere atto della cosiddetta *realtà pubblicitaria*: il mercato era un mondo logico e gli

4. Mark Tungate, *Storia della pubblicità*, FrancoAngeli, 2010.

5. "L'invenzione della placca dentale – relazioni tra fordismo e linguaggio pubblicitario", di Giuseppe Mazza, pubblicato su *inTrasformazione - Rivista di storia delle idee*, n. 4, Università di Palermo, 2005.

6. Rosser Reeves, *I miti di Madison Avenue*, Lupetti, 1985.

slogan dovevano trattare evidenze tangibili, quasi istruzioni per l'uso. *Le MM's si sciolgono in bocca, non in mano*, diceva per esempio un suo famoso claim. Non era una falsità. Era piuttosto una verità tecnica, estratta dalla merce, e adatta a un'esposizione didascalica. Lo spot, infatti, mostrava prima il palmo di una mano macchiata da alcune praline e poi quello di un'altra, immacolata, con le M&M's intatte. Con schematismi simili Reeves raccontò, altro esempio, i farmaci contro l'emicrania: una pillola, penetrata nella testa, bloccava un martello. Niente che fosse davvero rivolto alla personalità umana. Non era un caso se dell'individuo si vedevano quasi solo arti, sezioni, organi interni, insomma i meccanismi della sua fisiologia[7].

Fu in fin dei conti l'epoca di una verità non interessata al suo pubblico. Che potesse apparire noiosa, prescrittiva o talvolta anche falsa *tout court*, era un prezzo inevitabile e poco o nulla considerato. Da quell'idea di pubblicità non venne che un flusso unidirezionale di slogan rovesciati sulle masse. Dentro c'era di tutto. Al loro meglio, poteva trattarsi di autentici patti con i clienti, di vera onestà commerciale. Al loro peggio però, e quasi di norma, quegli slogan diventavano dei mantra ossessivi, dei tentativi di ammaestramento. In una parola, propaganda. Dopo qualche decade del genere, una forma di rigetto era inevitabile. Come già esclamava Miriam Hopkins in un film di Lubitsch[8] del 1933, sfogandosi con il marito pubblicitario: *Ne ho abbastanza di maglierie, di cemento, di linoleum. Sono una marca sposata a uno slogan. Ho una colica da pubblicità: slogan e vendite, tutto il giorno.* ***E non un suono umano da te!***

Chi conosce la storia dell'advertising sa che a questo punto stiamo arrivando a Bernbach. Abbiamo già raccontato altrove l'entità della svolta da lui impressa[9]. Limitiamoci qui a ripercorrere a grandi linee la cronologia degli eventi[10]. Nel 1949, il trentottenne William "Bill" Bernbach fonda la DDB – oggi un network internazionale – promuovendo con esplicite prese di posizione una visione inedita del linguaggio pubblicitario: civile, mai banale, basato sulla verità[11]. Nasce la cosiddetta "rivoluzione creativa", fatta non solo dalle campagne firmate dalla sua agenzia ma anche da quelle ispirate al suo approccio. A quel suo *suono umano.*

7. "L'invenzione della placca dentale – relazioni tra fordismo e linguaggio pubblicitario", cit.

8. Ernst Lubistch, *Partita a quattro (Design for Living)*, DVD Flamingo video.

9. Per conoscerne l'approccio, Giuseppe Mazza (a cura di), *Bernbach pubblicitario umanista*, FrancoAngeli, 2014.

10. Per una sintesi della carriera di Bernbach, Mara Mancina, *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa*, FrancoAngeli, 2007.

11. Ricorriamo qui alla descrizione che accompagna la rivista di studi dedicata a Bernbach, *Bill-Un'idea di pubblicità*, Tita editore.

Bernbach affronta in primo luogo il ruolo stesso della pubblicità. Afferma che ogni spettatore conosce il gioco e ha profonda competenza dell'universo reclamistico. Non gli sembra plausibile immaginare un pubblico bambino né sostenibile mantenere un tono prescrittivo. La relazione finora intrattenuta con chi guarda le affissioni o legge i giornali, insomma, deve cambiare profondamente i suoi presupposti, e verso una maggiore lealtà. Tuttavia, niente cambierà davvero se a farlo non sarà anche il linguaggio. Per riuscirci Bernbach non conta certo sull'aiuto dei suoi colleghi "quasi scientifici" – *più una persona è brava nel marketing, meno è capace di giudicare una pubblicità,* sostiene – né sulle loro ricerche di mercato, che giudica potenziali ostacoli. Il vero arriverà da altrove. Dall'*uomo che non cambia,* dice. Bisogna cioè rivolgersi alle emozioni autentiche, quelle senza tempo, e non più alle mode inseguite dai sondaggi.

A Bernbach si deve in sostanza una ricerca di verità completa. Egli unisce la *verità sulla pubblicità*, cioè sul rapporto che essa può realisticamente instaurare con il pubblico, a una *nella* pubblicità, trasformandone radicalmente il linguaggio. Aver dato forma a questo doppio risultato è la sua assoluta originalità. Lasciamo però che sia egli stesso a descrivere la sua idea di verità pubblicitaria. Leggiamo il testo – inedito in Italia e qui tradotto da Paolo Egasti – di un suo annuncio del 1971. Un autentico manifesto sulla verità, a partire dall'*headline*, tanto reale da essere un testuale di un suo cliente.

"Ho un grande trucco. Diciamo la verità." *N.M. Ohrbach*

Alla Doyle Dane Bernbach abbiamo ricevuto questo consiglio 22 anni fa dal nostro primo cliente, e ci piace ancora. È un trucco con vantaggi fantastici. In primo luogo si va in paradiso. In secondo luogo Ralph Nader [l'attivista per i diritti dei consumatori, ndr] non può colpirci. E in terzo luogo dire la verità è il miglior modo conosciuto di muovere la merce. Naturalmente dire la verità non è sempre facile.

Con il senno di poi, alcuni dei problemi della DDB non sembrano così difficili. Ma, all'epoca, c'è voluta parecchia energia per usare il nostro trucco. Prendete quell'auto per cui facciamo la pubblicità. All'inizio era una piccola creatura dall'aspetto strano per gli occhi condizionati allo stile di Detroit. In effetti sembrava un maggiolino. Così, l'abbiamo chiamata maggiolino. E abbiamo venduto auto.

Oppure prendete quella ditta di noleggio auto che abbiamo chiamato "numero due"[12]. Questo era in pratica non-americano. Non è previsto che il consumatore s'impressioni, a meno che non ci si definisca i più grandi o i più grossi o i più importanti. Qualcosa. Noi abbiamo puntato sulla verità. E abbiamo noleggiato auto.

12. Il riferimento è alla campagna Avis. Una scelta di annunci al capitolo 4 di questo libro.

Avevamo un cliente, una banca, che ci ha chiesto di pubblicizzare mutui. Invece di pubblicizzare un mutuo a basso costo abbiamo preparato un annuncio di 1.400 parole e 2.400 righe che descriveva tutti i terribili traumi e colpi a cui sei soggetto alla chiusura dell'ipoteca. Questo era doppiamente ridicolo, dato che nessuno legge i testi lunghi, giusto? Invece li leggono, quando gli dici qualcosa. Non solo il business dei mutui della banca s'impennò, riuscirono anche a diffondere il loro nome in tutta la città in seguito a richieste di ristampa per 100.000 copie.
Un sinonimo di verità è informazione. Fornire informazioni ai potenziali clienti, è lì che è iniziata la pubblicità. Ed è ancora il lavoro più importante. Fatto in modo credibile, in modo memorabile, a volte con intrattenimento, ma fatto. Ecco perché alla Doyle Dane Bernbach facciamo molta attenzione agli annunci stampa, oggi come sempre in passato (compreso questo). La stampa non è un mezzo "freddo" né "caldo"[13]. È onesto. Intrinsecamente. Sei là fuori sulla pagina, nudo, senza neanche una chitarra. Solo il tuo prodotto e la parola. E sei là fuori per strada con l'uomo comune che si è trasformato in uno scettico consumista e che ha imparato a individuare una furbata a tre colonne di distanza. E agli annunci stampa può dare una lunga lenta feroce occhiata.
Abbiamo una confessione da fare, non ha niente a che vedere con l'andare in paradiso. Le persone sono intelligenti come noi.
Ecco perché diciamo la verità.

Abbiamo dunque qui due differenti motivazioni in favore della verità. La prima è etica, e ci assicura un buon trattamento in cielo. La seconda è pragmatica, e ci avverte: *la gente non è stupida*. Per Bernbach, rivolgersi da pari a pari è non solo più giusto. È anche il solo modo per avere concrete chances di comunicare. Il resto sono illusioni della propaganda.

A questo punto si potrebbe pensare che aver spostato l'attenzione sui valori esterni al mondo della produzione, eleggendo il pubblico a interlocutore attivo, possa portare alla perdita di legami con il prodotto. Tutt'altro. Le visite di Bernbach e del suo staff agli stabilimenti Volkswagen di Wolfsburg e l'incontro ravvicinato con l'affidabilità del prodotto furono anzi il germe iniziale della campagna[14]. Impressionato dai controlli di qualità, il fondatore della DDB lasciò la fabbrica chiedendosi come raccontare quell'*automobile onesta*. La risposta arrivò a stretto giro. Era l'annuncio "Lemon", lo stesso con il quale inizia questo libro. Un maggiolino in apparenza perfetto era definito un ferrovecchio, poiché scartato da uno dei 189 punti di controllo aziendale. Cosa vera scritta bene, dunque: da un lato si raccontava il processo industriale, dall'altro l'umorismo irriverente evitava ogni caduta propagandistica.

13. Il passaggio si riferisce alle teorie sulla "temperatura" dei media di Marshall McLuhan. Lo studioso canadese viene citato anche in un altro annuncio firmato DDB e presente in questa raccolta: "Do this", capitolo 7.

14. L'episodio è in Dominik Imseng, *Think Small - The story of the World's Greatest Ads*, Full Stop Press, 2011.

Bernbach muore nel 1982 lasciando eredi in tutto il mondo. In un certo senso, questo libro ricostruisce anche qualche linea di parentela tra lui e i suoi discendenti più immediati. L'art director inglese John Hegarty, per esempio, fondatore della BBH proprio in quello stesso 1982, l'ha sempre indicato come principale modello. Basta leggere le sue dichiarazioni per averne conferma: *La più irresistibile strategia di lungo termine che qualunque marchio possa utilizzare è la verità. L'abilità sta nell'esprimerla in modo memorabile. La verità è al centro di ogni marchio. È questa la strada per costruire la fiducia* (…) *Ma dobbiamo tutti ricordarci di una cosa: ci vuole un tempo lunghissimo per costruire la fiducia, e un secondo per distruggerla*[15]. Sembrerebbe quasi il commento di un redivivo Bernbach davanti allo scandalo *dieselgate*, che ai giorni nostri sta mutando la percezione del marchio Volkswagen.

Hegarty stesso ne ha dette, di cose vere, e l'ha fatto molto bene, unendo la concretezza del prodotto a un'immaginazione sempre originale.[16] I suoi spot per i jeans *Levi's*, apparentemente un fuoco di fila di sorprese narrative e visive, erano in realtà sempre basati sulla descrizione di una precisa caratteristica del prodotto, fosse la lavabilità, la quantità di tasche o l'elasticità di quei pantaloni. Una delle campagne più note della sua agenzia, *Effetto Axe*, fu anche un saggio sull'attrazione sessuale giovanile. Quel profumo per maschietti, parodisticamente irresistibile, raccontava quanto i ragazzi in realtà temessero il corteggiamento e desiderassero esorcizzarne i possibili rifiuti. Anche Hegarty insomma si è mosso intorno all'*uomo che non cambia*.

Niente di diverso accomuna gli annunci di questa raccolta. Potranno persino stupire i cultori del "famolo strano" e della cosiddetta trasgressione, con il loro rigoroso ossequio alle ragioni di ciò che promuovono. Allo stesso tempo, nella loro felicità espressiva c'è il senso del percorso fin qui tracciato: iscrivere gli interessi privati dentro valori collettivi, riconducendoli eticamente e linguisticamente nella comunità. Tuttavia, come la mettiamo allora con l'opposta nomea della pubblicità, quella che la considera il contrario del vero? Sarebbe ingiusto attribuirla alla prevalenza odierna del modello scientista che andò da Hopkins a Reeves passando per i sondaggi di Gallup. È vero, se guardiamo all'adv realizzato ogni giorno nel mondo, è evidente come l'approccio bernbachiano – dove più, dove meno – sia tuttora minoritario, sebbene celebrato in modo unanime.

Tuttavia i nodi della questione sono altrove. Il senso comune sembra avere nei confronti di questo linguaggio il medesimo atteggiamento di Al-

15. Guido Cornara, "La più irresistibile strategia è la verità - Intervista a Hegarty", *Bill Magazine* 1, 2012, Tita editore.

16. Una definizione è contenuta nel titolo della sua autobiografia professionale *Hegarty on Advertising - Turning intelligence into magic*, Thames & Hudson, 2011.

ceste, il Misantropo di Molière, quando dal suo interlocutore pretendeva *che da uomo d'onore siate sempre sincero, né diciate parola che non venga dal cuore*[17]. Al linguaggio pubblicitario si rimprovera cioè la sua stessa natura, che è il pronunciarsi su commissione. Potremmo definirlo il vincolo dell'elogio. In effetti, argomentare una verità, vuol dire allo stesso tempo circoscriverla, ometterne altre magari anche scomode. Questo però, ancor prima che con la pubblicità, ha a che fare con l'abilità nella combinazione degli argomenti, con l'arte retorica insomma. E non è detto che sia un male.

Intorno alla retorica c'è stata una sorta di pausa secolare. La modernità, fondata sulla razionalità illuminista e su verità indiscutibili, l'ha rigettata, accusandola di scombinare le carte e dare eccessivo spazio alle emozioni. Tuttavia, lo stato attuale dei media ha indotto a riflessioni nuove. Filosofi contemporanei come Richard Rorty[18] hanno riscoperto il significato della retorica, vedendo in essa lo strumento per la costruzione di verità pubbliche in *un discorso tra eguali*. Il suo auspicio è che ogni contendente nella sfera pubblica[19] ne faccia uso, contribuendo a una *verità diffusa, divisa tra i vari punti di vista*. Traduciamo? Che serva insomma per costruire un dibattito pubblico migliore di quello cui i media ci stanno abituando. Se Rorty ha visto giusto, però, le campagne qui raccolte fanno parte non solo di un ritorno epocale della retorica – anche Renato Barilli definisce la pubblicità nel suo complesso come una *rivincita del genere epidittico-laudativo*[20] – ma imprimono a questa rivalutazione una precisa direzione di marcia.

Il primo passo di questa nuova direzione è risolvere i conti in sospeso con Alceste. Adesso egli sa che ci stiamo occupando di verità pubbliche e non di moti dell'animo: reclamerà ancora le ragioni del cuore? In fin dei conti questa tecnica della verità fa uso anche degli strumenti giuridici della legge, che sorvegliano la veridicità delle affermazioni di aziende e organizzazioni. In ogni sua declinazione, il linguaggio pubblicitario resta insomma un fatto collettivo e le verità cui può attingere non sono quelle individuali ma quelle in comune tra comunicatore e pubblico, quelle dell'*uomo che non cambia*. Piuttosto, per restare nell'oratoria, potremmo considerare l'accorata richiesta di Alceste come un'esigenza *parresiastica*, come si sarebbe detto nella Grecia Antica.

Parresia era dire la verità all'assemblea. C'era una buona e una cattiva *parresia*, ma ad essere definito tale era solo ciò che veniva affermato con

17. Molière, *Il Misantropo*, traduzione Sandro Bajini, Garzanti, 1984.

18. Ezio Raimondi, *La retorica d'oggi*, il Mulino, 2012.

19. La nozione di "sfera pubblica" è in Jurgen Habermas, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, di Laterza, 2015.

20. Nella sua introduzione ad Annalisa Cattani, *Pubblicità e Retorica*, Lupetti, 2009.

coraggio, senza guardare al consenso di tutti, proponendo il proprio punto di vista senza mediazioni. *Parresiastes è qualcuno che corre un rischio*, scrive Foucault[21]. Fatte le debite calibrature storiche, perché non riconoscere un coraggio nelle prese di posizione di questi annunci, mai finalizzati al consenso unanime, così espliciti nell'assumersi nette responsabilità? Basta pensare al duello Avis-Hertz, con quella radicale opposizione tra marchi e quell'elencare pregi e difetti senza giri di parole. Non proprio un innocuo minuetto: in quel match si rischia l'impopolarità – se non il tribunale – a ogni frase.

Questi annunci però, come dicevamo, non si limitano a proporre le proprie ragioni in modo franco, comprensibile e rispettoso. Caratteristiche, queste ultime, che sono proprie della retorica normalmente intesa, nel suo naturale significato civico. Alla disciplina antica, queste campagne aggiungono i frutti del moderno, e cioè la sintesi memorabile di parola e immagine, il tono di voce democratico e paritario, lo humor come espressione di un punto di vista relativo. È questa loro novità a farne una delle poche retoriche democratiche realizzate del nostro tempo. Del resto era stato proprio Bernbach a profetizzare l'estensione di *questo* linguaggio pubblicitario agli altri ambiti della vita pubblica. Ben oltre le merci. Se era un linguaggio della modernità, allora il suo posto era ovunque ci fosse un discorso pubblico. Politica compresa.

Né va dimenticato che la sua agenzia, in virtù di quelle campagne così originali, era stata personalmente scelta da John Fitzgerald Kennedy[22]. L'attentato di Dallas cancellò dalla storia quest'incontro, ma il vice presidente Lyndon Johnson confermò l'incarico a Bernbach, affidandosi alle sue cure e ottenendo la rielezione. Una campagna elettorale, quella contro il candidato repubblicano Goldwater, oggi considerata l'avvio della moderna comunicazione politica. Non è certo un volo pindarico, dunque, affermare che nella comunicazione politica anglosassone moderna c'è la grande eredità dell'approccio bernbachiano. Forse anche più che nella pubblicità. Lo vediamo nelle *convention* così come nelle interviste televisive dei leader: quello è puro *logos*, linguaggio pubblico organizzato. Nelle sue espressioni più felici – è il caso degli speech degli Obama – alla tangibilità delle parole si uniscono immagini memorabili, come quell'*ogni mattina mi sveglio in una casa costruita da schiavi* pronunciato dalla *first lady* Michelle in un discorso ai democratici.

In quest'antologia possiamo vedere peraltro diversi esempi applicati alla politica, non ultimo il lavoro dedicato da Saatchi ai Tories inglesi. E, per andare a tempi più recenti, lo stesso Jeremy Corbyn in Inghilterra

21. Michel Foucault, *Discorso e Verità nella Grecia Antica*, Donzelli, 2005.
22. Paolo Egasti, "La bomba in testa", *Bill Magazine* 13, 2015, Tita editore.

ha conquistato la leadership dello schieramento laburista annunciando *un modo di parlare diretto, onesto.* Intenzioni confermate dal suo slogan – *Straight talking. Honest politics* – che unisce le parole ai fatti, mettendo al primo posto la necessità urgente di abbracciare un linguaggio non mistificatorio. Proprio quel bisogno di parole credibili da cui siamo partiti, a ben vedere, dichiarando l'attualità di questa raccolta. Insomma, e se la capacità di comunicare e usare i media non fosse più da associare alla demagogia, ma diventasse anzi un potente strumento per contrastarla e promuovere la democrazia?

Una scommessa di questo libro è che questo sia possibile usando tecniche e modi che la storia non aveva previsto. Studiando gli esempi qui raccolti. Cercando di riprodurne l'approccio. Magari, facendo ciò che consigliava negli anni Sessanta il grande copywriter Bob Levenson: *Cominciate una lettera con "Caro Charlie", poi dite quel che avete da dire e quando avrete finito di scrivere, limitatevi a cancellare "Caro Charlie"*[23]. Ma allora, si potrebbe chiedere, oggi l'unica degna applicazione del copywriting è la militanza politica? Piano. Che sia necessaria un'alternativa linguistica democratica alla cattiva *parresia* dei tanti Donald Trump, non ci piove, e tanto meglio se quest'antologia sarà d'ispirazione a chi vuole gettarsi nell'impresa. Se però ci allontaniamo dal significato civile di questi annunci e cerchiamo in essi una risposta ai problemi attuali di un mestiere, quello di copywriter e in generale quello di pubblicitario, intorno al quale si addensano molti dubbi[24], di risposte ne arrivano.

Per anni, infatti, si è pensato che il linguaggio pubblicitario fosse messo in difficoltà dal cambio di paradigma tecnologico. Che digitale e social network avessero riformulato in radice il ruolo dell'art quanto quello del copy. Qualche anno dopo sappiamo che si trattava soltanto di supporti nuovi con i quali prendere dimestichezza. Qualcosa però è cambiato: il pubblico ha più potere. Se prima assisteva, ora può prendere la parola. Magari anche contro la campagna. Davanti a questa importante novità ciò che sta mancando non è tecnica, non sono gli analytics. È semmai un linguaggio all'altezza, capace di autentico dialogo paritario, poiché i tipici toni della pubblicità, quelli propagandistici, stanno arrancando, suonano finti, espressione dell'*establishment*. Per questo Bernbach e i suoi seguaci non ne vo-

23. In "Il mio libro su un solo annuncio - Intervista a Dominik Imseg", *Bill Magazine* 10, 2014, Tita editore.

24. È stato Pasquale Barbella di recente a porsi la domanda. "Paradossale. Le scuole sono sempre piene di ragazzi e la cosa più deprimente è proprio questo conflitto, tra un mercato che non ti vuole e tu che vuoi entrarci ad ogni costo. Prima le cose erano chiare: tanti sceglievano la pubblicità perché era più facile che fare lo scrittore, il pittore, il giornalista. E dopo, facendola, te ne innamoravi anche un po'. Ma i giovani di adesso, perché la vogliono fare? (…) Non me lo spiego affatto", *Bill Magazine* 14, 2016.

gliono sapere di passare di moda e oggi servono più che mai. Perché il loro momento è adesso.

Se poi pensiamo al ruolo avuto in Italia dalla pubblicità dagli anni Ottanta in poi, quando è diventata uno dei principali fattori di distanza dalla realtà, si comprende quanto lavoro ci sia da fare. Di sicuro, una buona ragione per entrare nella pubblicità oggi c'è: cambiarla. E poi magari continuare con il mondo intorno.

Nota del curatore

Voglio ringraziare tutte le copywriter e i copywriter che hanno collaborato a questo libro. Il compito non era per nulla facile: confrontarsi con annunci celeberrimi e mostri sacri. In fondo, è ammirando l'acume e lo humor di queste campagne che ciascuno di noi si è avvicinato a questo mestiere.
E poi tradurre pubblicità è un lavoro d'equilibrio precario. Qui non si può operare quel tradimento consentito alla letteratura in nome dell'espressività. In questi annunci c'è grande sintesi concettuale e densità di contenuti: il margine di movimento è stretto.
Le traduzioni sono molto diverse tra loro. Giusto così. Ognuno ha instaurato il suo rapporto. Alcuni con estremo rispetto sono stati quasi letterali, altri hanno ideato affettuose deviazioni. Tutti insieme hanno ricomposto ai miei occhi una bella foto di gruppo professionale, della quale ovviamente fa parte anche chi pur sposando il progetto non ha potuto prendervi parte.
Degli eventuali errori sono responsabile io, come curatore: ognuno di loro ha lavorato rubando tempo a clienti e progress d'agenzia, meritandosi per questo un doppio grazie.
Di certo sono debitore a Giulia Azzalini e Nicolò Belmonte della loro pazienza e del loro aiuto.
La mia gratitudine va infine anche a chi tra i miei colleghi ha scritto "cose" – articoli, libri – utili per questa pubblicazione: Pasquale Barbella, Guido Cornara, Marco Carnevale, Paolo Egasti, Pia Elliott, Francesco Simonetti.
Questo lavoro è dedicato a Ettore e Adriana. E alle loro parole.

1 Volkswagen, nascita di un linguaggio

Nel 1959, la nicchia di mercato USA presidiata da Volkswagen era minacciata dalla concorrenza. Fino ad allora il maggiolino, quell'auto così originale arrivata dalla Germania nazista, aveva goduto di un dorato isolamento. Adesso però i rivali – Chrysler, Ford, General Motors – si erano attrezzati e lanciavano modelli simili. Così, il marchio di Wolfsburg corse ai ripari, rivolgendosi a Bernbach per proteggere l'unicità della sua auto. Era il prodotto ideale per la DDB: concreta e originale, credibile e intelligente. Ispirò un discorso pubblico che la rispecchiava alla perfezione, basato sull'onestà, la chiarezza espositiva, lo humor complice. Un modello civile, non solo una campagna. Per la prima volta, nel modo più dichiarato, ci si rivolgeva non a consumatori ma a persone. Non a caso il grande copy Jerry Della Femmina ha scritto: "In principio c'era Volkswagen".