

SANTI SCIMECA

Bernbach pubblicitario

Può la pubblicità essere onesta? Questo (apparente) ossimoro è il *fil rouge* che attraversa una raccolta di scritti e interviste di Bill Bernbach, uno dei pubblicitari – più correttamente, dei comunicatori – più influenti del secolo

scorso. Raccolta recentemente pubblicata nel volume *Bernbach pubblicitario umanista. La prima raccolta dei testi del più grande tra i mad men*, a cura di Giuseppe Mazza, per Franco Angeli, Milano 2014, pp. 112, euro 16,00.

Come può dunque la pubblicità dire la verità se, per dirla con Arnold Toynbee, il suo unico scopo è quello di fare vendere? Come ci si può fidare di qualcuno che è pagato per farti comprare il suo prodotto? Come può instaurarsi un rapporto “umanistico” tra comunicazione pubblicitaria e consumatore, se l’unica cosa che conta è convincerti a mettere mano al portafoglio? A queste domande Bernbach risponde con un candore che suona ancora più rivoluzionario decenni dopo. La sua ricetta si richiama alla creatività, l’unico elemento davvero caratteristico degli esseri umani. Ma se è vero che il termine creatività viene usato per definire il modo di plasmare parole e immagini, per incidere *claim* efficaci, in realtà non è (solo) questo che conta. In fondo la creatività può essere messa al servizio del male, e ne abbiamo purtroppo contezza di continuo. Ciò di cui parla Bernbach è in realtà il ribaltamento dei valori – percepiti e normalizzati – della comunicazione pubblicitaria: ti facciamo comprare un prodotto non perché non sapevi di averne bisogno (e ora lo sai), ma perché sapevi di averne bisogno ma non riuscivi a esprimerlo. Il linguaggio non è persuasivo ma maieutico.

Gli anni in cui si afferma Bernbach sono quelli che segnano non pochi cambiamenti nella società americana e occidentale. Le sicurezze della modernità cominciano a traballare, la razionalità del fordismo si scontra con le forze centrifughe di un nuovo indivi-

dualismo che sfocerà nelle libertà degli anni sessanta. Il monolitico approccio comportamentista lascia il posto ai dubbi cognitivisti: siamo pronti per il postmoderno, e la verità (e la storia) non esistono più. Finalmente l’uomo viene rimesso al centro dei processi culturali, e all’uomo viene ri-concessa la facoltà di scegliere. O almeno così gli è dato di credere.

Think-small rappresenta la pietra miliare di questo cambiamento. Non si tratta solo di scegliere una macchina più piccola, ma di farlo consapevolmente. Bernbach usa il linguaggio pubblicitario per scardinare i preconcetti (nella fattispecie, quelli relativi all’automobile come *status symbol*). Ma va oltre. Con un azzardo inedito associa la foto della macchina da vendere a *lemon* (bidone), costringendo il futuro consumatore a strabuzzare gli occhi, per poi fargli scoprire che si tratta di come la casa automobilistica ha impostato i suoi standard di qualità. Insomma, la pubblicità intriga, stupisce, coinvolge, spiega, fa ragionare, muove le leve emotive per instaurare un rapporto di fiducia. Ma poi mantiene le promesse e non ti delude spiegandoti che se non compri quelle scarpe non sei alla moda e verrai tagliato fuori dal consesso civile.

Qualcuno dirà: Bernbach se lo poteva permettere. Poteva scegliere i clienti e scartare quelli sgraditi (per esempio i marchi di sigarette, per sua stessa ammissione, o i candidati repubblicani). Come lui stesso ricorda, Bernbach “detesterebbe firmare campagne in cui non crede”. Allora proviamo ad accendere la televisione e guardiamola per un’ora in *prime time*. Ecco l’invasione delle case automobilistiche, in cui la teutoni-

ca garanzia delle macchine tedesche è rappresentata da un *claim* in lingua madre, forse strizzando l'occhio ai vitelloni di un tempo che facevano scorribande nella riviera romagnola (in fondo, *Liebe* è uno dei tre-quattro vocaboli da conoscere). Non solo: ecco altri *claim* in inglese, uno dei quali presuppone una conoscenza della lingua che va ben oltre quella della stragrande maggioranza degli italiani (e di non pochi inglesi). Per poi passare alle agenzie di scommesse, dove si vince sempre e il bugiardino imposto dallo Stato (può causare dipendenza patologica) diventa contorno quasi caricaturale. E infine i profumi, con immagini da sogno e frasi sospirate in un francese che oltralpe susciterebbe imbarazzata ilarità. Provate a ripetere l'esperimento 365 giorni all'anno, e per più ore al giorno: non vi viene in mente la tortura subita da Alex in *Arancia Meccanica*? Se Bernbach crede "nella dignità della persona", non lo stesso si può dire per le campagne pubblicitarie succitate. La domanda dunque rimane: si può davvero fare pubblicità in modo onesto? O addirittura, può la pubblici-

tà essere onesta? A giudicare da quello che vediamo (e subiamo) ogni giorno, il dubbio sembra prevalere. E allora, perché Bernbach c'è riuscito? Era un genio lui (sicuramente), sono inetti tutti gli altri (non credo) oppure semplicemente è così che deve andare in alcune parti del mondo (tra cui l'Italia)?

Il volume di Giuseppe Mazza non fornisce risposte consolatorie nè tantomeno pretende di farlo. Ma instilla il dubbio che la comunicazione pubblicitaria può essere fatta in maniera diversa, trattandoci come uomini e non come appendici del nostro portafogli. E allora l'onestà non è necessariamente sinonimo di verità ('esistono tre punti di vista: il mio, il tuo e quello reale' si legge nel libro), ma di rispetto reciproco. Io dico a te quello che vorrei venisse detto a me (il che ci riporta, incidentalmente, al massimo comunicatore di tutti i tempi). E dunque l'ossimoro (apparente) iniziale si completa con un altro ossimoro (apparente?), che dà il titolo al volume: pubblicitario umanista.

Onesto, leale. Uno da cui avreste comprato una macchina usata.

Perdere la vita e salvarla

"Vi sono momenti, nei quali ovviamente nessuno spera di venirsi a trovare, in cui soltanto chi è disposto a perdere la propria vita la salva".

Claudio Magris, *L'infinito viaggiare*, Mondadori, Milano 2005, p. 170
