



Bill, il Mad Man di ieri e di oggi

di Cinzia Pizzo

Visual di auto nel fango e di clienti imbronciati, claim dove l'azienda afferma di essere la numero due o il brand invita a pensare in piccolo - 'Think small' - o si definisce 'Lemon', ovvero bidone. Che pubblicità è mai questa che smitizza la 'classica' megalomania del marchio? È il negative approach di William 'Bill' Bernbach, ebreo del Bronx, fondatore insieme a Ned Doyle e Maxwell Dane della DDB e considerato uno dei più rivoluzionari pubblicitari del XX secolo. A presentarci "il Mad Man che cambiò il linguaggio dell'advertising" nell'introduzione di Bernbach Pubblicitario Umanista, edito da Franco Angeli, è Giuseppe Mazza, founding partner e direttore creativo Tita. Le parole scritte da Mazza fungono da apripista al Bernbach-pensiero, che si concretizza nelle pagine successive con la pubblicazione, per la prima volta, di una raccolta di testi del Mad Men statunitense: dalla sua lettera di dimissioni dalla Grey Advertising datata 1947 ai suoi speech dinanzi alla comunità dell'American Association of Advertising Agencies, attingendo poi alle interviste ufficiali rilasciate nel corso della sua carriera intervallate dalle immagini delle sue campagne più famose. Normale chiedersi: e perché proprio ora e in Italia questa raccolta di scritti di un pubblicitario letteralmente d'altri tempi (nato nel 1911, all'apice della carriera negli anni '60 e '70, e uscito di scena nel 1982)? Forse perché Bernbach sostenendo che "nessuno di questi scienziati della pubblicità è in grado di dirti come creare un'idea" o affermando che "le emozioni portano a un feeling, e questo conduce all'azione. Non c'è niente di più efficace, per concludere una vendita, che un consumatore con un'attitudine ricettiva", è fautore di un pensiero quanto mai attuale. Pasquale Barbella ha definito questo libro "obbligatorio per i pubblicitari di ogni ordine e grado". Ma ha anche aggiunto che "sarebbe un peccato se rimanesse confinato nell'angusto recinto degli addetti ai lavori". Perché se come diceva Bill "convincere è un'arte", quest'arte potrebbe essere applicata ben oltre la comunicazione pubblicitaria. ■



Giuseppe Mazza (a cura di)

BERNBACH PUBBLICITARIO UMANISTA

LA PRIMA RACCOLTA DEI TESTI DEL PIÙ GRANDE TRA I MAD MEN

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Bernbach Pubblicitario Umanista

La prima raccolta dei testi del più grande tra i Mad Men, a cura di Giuseppe Mazza, Franco Angeli Editore - pagine 112 - euro 16,00

Bill, the Mad Man of yesterday and today

Visuals of cars in the mud and sullen clients, claims stating that the company is Number 2, which encourages to 'Think small' or where the brand defines itself 'Lemon'. Why in the world would an advertiser debunk the classic brand megalomania? It is William 'Bill' Bernbach's negative approach. Born in the Bronx, Jewish, he founded DDB with Ned Doyle and Maxwell Dane and is considered one of the most revolutionary advertising executives of the 20th century. Giuseppe Mazza, Tita's founding partner and Creative Director, introduces "the Mad Man who changed the language of advertising" in the preface of Bernbach Pubblicitario Umanista, published by Franco Angeli. These words written by Mazza initiate the reader into Bernbach's thinking, which concretizes in the following pages with the publication, for the first time, of a collection of the American Mad Man's texts: from his letter of resignation addressed to Grey Advertising dated 1947 to his speeches for the American Association of Advertising Agencies, in addition to extracts from official interviews released during his career, all punctuated by images of his most famous campaigns. This brings up the question: why were these writings by an advertiser of - literally - other times (born 1911, career climax in the 60s-70s, died 1982) collected right now and in Italy? Maybe because Bernbach, maintaining that "none of these advertising scientists can tell you how to create an idea" or sustaining that "emotions lead to a feeling, and this leads to action. Nothing is more effective, in order to make a sale, than a consumer with a receptive attitude", pioneered a theory which is more relevant today than ever. Pasquale Barbella has defined this book "a must for advertisers of all kinds and levels". But he has also added that "it would be a pity if it was confined to a narrow niche of insiders". Because if "persuading is an art", as Bill used to say, this art could be applied far beyond advertising communication. ■