

# Dal credere in quel che si vende al vendere ciò in cui si crede

**La storia di Bill Bernbach, il pubblicitario innovatore che predicava il «pensiero differente». La storia di un Mad Man che andò contro i suoi colleghi e il pensiero dominante**

**L'ironia sulle pagine patinate. La storia del Maggiolino VW e le campagne per Chivas. La pubblicità è arte: «Non basta fare la cosa giusta, bisogna fare cose ispirate»**

■ Mad Men è una serie Tv che spopola. Racconta, nella New York degli Anni Cinquanta-Sessanta, i grandi cambiamenti di quegli anni visti e vissuti da dentro gli studi pubblicitari che si affacciano su Madison Avenue. In quegli anni - e questa è storia vera - in Madison Avenue lavorava anche un «matto», in particolare: Bill Bernbach, il pubblicitario più innovativo di sempre, il fondatore della Ddb, l'uomo che la Apple ritenne di omaggiare - più di mezzo secolo dopo - riprendendo lo slogan che squassò al tempo il mondo della pubblicità mondiale) in occasione del lancio del Maggiolino VW: «Think small», (Pensa in piccolo), su un mercato dominato dalle maxiauto. «In Ddb devono essersi fatte delle canne», dice un copywriter nella saga Tv a proposito di quella campagna. La storia, le idee, scampoli di vita e pensiero di Bernbach sono oggi raccolti con amorevole e intelligente pazienza da Giuseppe Mazza che corredda il tutto con alcune repro delle campagne del «pubblicitario umanista», l'uomo che trasformò la pubblicità in arte, il propugnatore del «pensiero differente» che chiedeva ai suoi «non solo cose giuste ma ispirate» e che in qualche modo ribaltò l'idea di fondo della pubblicità quando scrive: «Non dobbiamo solo credere in quello che vendiamo. Dobbiamo vendere ciò in cui crediamo».

Al tempo era - è - un pugno nello stomaco per chi fa marketing, per quelli che Bill definiva i «medicines men», gli stregoni: quelli che pensano che tutto sia misurabile, che se investi tot hai tot ritorni: «ma un'idea - diceva Bill - non è una equazione». Credere in quel che vendi ha significato per la Ddb passare qualche mese in Germania per vedere e capire come - a dieci anni poco più dalla fine della Secondo Gerra mondiale - la VW intendesse affrontare il mercato americano.

L'impressione di Bill fu che il Maggio-

lino «era una macchina onesta», solida, pratica, di basso costo basso. La campagna fu un successo. Bill inventò l'ironia sulle patinate pagine dei magazine: «Non ci hai rimesso una bottiglia di Chivas. Hai guadagnato degli amici», recita lo slogan del whisky accato ad una bottiglia vuota. Oppure - altra campagna - quella l' Avis (autonoleggio) che era allora una delle tante compagnie che offrivano quel servizio: «Noi ce la mettiamo tutta, proprio perchè non siamo dei numeri uno, perchè veniamo dal basso».

Solido democratico, convinto per l'appunto che bisognasse vendere ciò in cui si credeva, Bernbach ideò la campagna per l'elezione di Lyndon Johnson alla Casa Bianca nel 1964: una bimba sfoglia una margherita evocando il conto alla rovescia di un olocausto nucleare. Fu un successo: Johnson fu presidente.

**Gianni Bonfadini**

## Bernbach, pubblicitario umanista

Giuseppe Mazza

Franco Angeli

111 pagine, € 16

