DOPPIOZERO

La verità, tutte le verità

Giuseppe Mazza
24 Gennaio 2017

Se è possibile una verità in pubblicità, lo è anche 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, allora il linguaggio collettivo ha una grande possibilità democratica finora inutilizzata. La tesi di quest'antologia è cioè che un certo linguaggio pubblicitario abbia costruito negli anni, con la naturalezza dei fenomeni più profondi, un esempio virtuoso di comunicazione. 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 concreti, 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 fiducia nella consistenza delle parole?

Certo, 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, questo 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, sceglieva "Idee fondate sui fatti" come proprio motto personale, si riferiva alle ricerche svolte sul campo dal suo collaboratore George Gallup, lo stesso che poi nel 1958 fonderà la Gallup Organization. I *fatti* veri per loro erano i risultati di *survey*, sondaggi sui comportamenti sociali.

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*, 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 altrettanti 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, 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 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.* Inneggiando al realismo, egli intendeva chiudere i conti con ogni imprevedibilità creativa, che considerata alla stregua di una puerile fuga dalla cosiddetta *realtà pubblicitaria*: il mercato era un mondo logico e gli 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 una falsità. Piuttosto una verità tecnica, estratta dalla merce, 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. Niente che fosse davvero rivolto alla personalità umana. Non era un caso se dell'individuo si visualizzavano quasi solo pezzi: arti, sezioni, organi interni, insomma i meccanismi della sua fisiologia.

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 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 già che a questo punto stiamo arrivando a Bernbach. 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. Nasce la cosiddetta "rivoluzione creativa", animata non solo dalle sue campagne ma anche da quelle ispirate al suo approccio. A quel suo *suono umano*.

Bernbach, in primo luogo, afferma che ogni spettatore conosce il gioco e ha profonda competenza dell'universo reclamistico. Non gli sembra plausibile immaginare ancora un pubblico bambino né sostenibile mantenere un tono prescrittivo. La relazione, insomma, deve cambiare verso una maggiore lealtà. 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 affrontare le emozioni autentiche, quelle senza tempo, e non più le mode inseguite dai sondaggi. A Bernbach si deve in sostanza la prima ricerca di verità completa. Egli unisce la *verità sulla pubblicità*, cioè sul rapporto che – *la gente non è stupida* – 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. La motivazione etica non basta. 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, 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 le linee di produzione furono anzi il germe iniziale della campagna. 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": 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.

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. 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. No, i nodi della questione sono altrove. Il senso comune sembra avere nei confronti di questo linguaggio il medesimo atteggiamento di Alceste, 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. Al linguaggio pubblicitario si rimprovera cioè la sua stessa natura, che è il pronunciarsi su commissione. Potremmo definirlo il vincolo dell'elogio. Ed è vero: argomentare una verità, vuol dire allo stesso tempo circoscriverla, ometterne altre magari anche sconvenienti. Questo però, ancor prima che con la pubblicità, ha a che fare con l'abilità nel combinare gli argomenti, con l'arte retorica insomma. Non è detto che sia un male.

Intorno alla retorica c'è stata una sorta di pausa secolare. La modernità, fondata sulla razionalità illuminista, l'ha rigettata, accusandola di scombinare le carte e dare eccessivo spazio alle emozioni. Tuttavia, lo stato dei media ha indotto a riflessioni nuove. Filosofi contemporanei come Richard Rorty 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 ne faccia uso, contribuendo a una *verità diffusa, divisa tra i vari punti di vista*. Traduciamo? Che serva insomma per costruire un dibattito pubblico più utile 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* – ma imprimono a questa rivalutazione una precisa direzione di marcia.

Non perché si limitino a proporre le proprie ragioni in modo franco, piacevole e rispettoso. Caratteristiche, queste ultime, che sono proprie della retorica nel suo naturale significato civico. Alla disciplina antica, queste campagne aggiungono i frutti del moderno ovvero 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. L'attentato di Dallas cancellò dalla storia quest'incontro, ma il vice presidente Lyndon Johnson confermò l'incarico a Bernbach, affidando alle sue cure 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 si annida 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.

Lo stesso Jeremy Corbyn in Inghilterra 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, 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. Per esempio, 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"*. 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.

Qualcosa però nel mestiere stesso di pubblicitario oggi è cambiato: il pubblico. Se prima assisteva, ora può prendere la parola. Magari anche contro la campagna e le merci reclamizzate. 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 vogliono 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 strumenti di distanza dalla realtà, si comprende quanto lavoro ci sia da fare. Di sicuro, una buona ragione per entrare in pubblicità oggi c'è: cambiarla. E poi magari continuare con il mondo intorno.

Da Giuseppe Mazza, Cose vere scritte bene, Franco Angeli, Milano 2017.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

Lemon.

This Volkswagen missed the boat.

The chrome strip on the glove compartment is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kroner did.

There are 3,389 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. (3000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors than cars.)

Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned. VWs have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), take up 189 check points, gun ahead to the automatic brake stand, and say "no" to one VW out fifty.

This preoccupation with detail means VW lasts longer and requires less maint nance, by and large, than other cars. (It a means a used VW depreci less than any other car.)

We pluck the lemons; you the plums.