



Un libro racconta la nascita delle campagne più riuscite e degli slogan più geniali

La storia ci dice che non ci sono regole né esiste una tecnica per la creatività

ISEGRETI DELLA PUBBLICITÀ

QUELL'ARTE MISTERIOSA CHE SEDUCE L'INCONSCIO

MICHELE SMARGIASSI

La pubblicità, disse uno dei suoi guru, George Lois, è l'arte di «vendere un'automobile nazista a una città ebrea». Helmut Krone ci riuscì. Appena quattordici anni dopo Norimberga la Volkswagen, pensata per mordere le autostrade del Terzo Reich, era di moda tra i gratiaceli di New York, dopo essere stata mutata d'incanto sulle pagine dei rotocalchi in un simpatico indifeso coleottero con le ruote-zampette per aria: «Perché mai dovremmo uccidere un maggiolino?».

La pubblicità non è una scienza esatta. È un colpo di vento nella mente di un *mad man*. Di occulto, nel lavoro dei «persuasori occulti», c'è soprattutto il mistero di una campagna azzecata, di uno slogan di successo. Ammette una grande *mad woman* di casa nostra, Annamaria Testa: «Spiegare la creatività è come descrivere un odore: prima che impossibile, insensato. Buona parte di ciò che chiamiamo pensiero creativo si forma oltre i limiti della consapevolezza». Il segreto della pubblicità è nella mente dei pubblicitari, questa almeno è l'impressione che lascia la lettura di *Just doing it* di Pia Elliott (Lupetti editore, pagg. 310, euro 20), il cui titolo infatti si può infatti liberamente tradurre: «ce l'hanno fatta, punto e basta». In queste biografie dei cento grandi protagonisti dell'*advertising* (dai pionieri Bernbach e Ogilvy ai nostri Testa e Pirella) cercherete invano cenni a pazienti analisi dell'opinione pubblica, interpretazioni accurate delle inchieste di mercato, meticolose ricerche motivazionali sui consumi. Tutto sembra nascere da un cortocircuito mente-matita, da un eureka che rompe il silenzio dello studio. Quasi unarivincita per i creativi italiani, da sempre considerati nell'ambiente internazionale un po' troppo istintivi.

Tutti i più grandi geni della pubblicità

Tutto nasce da un'eureka che risuona nello studio, da un colpo di vento nella testa dei "mad men"

prima o poi scrivono un libro che vorrebbe spiegare "i segreti del mestiere", ed è solo un'autobiografia di successo. Dunque la Elliott, quasi mezzo secolo passato fra *headline* e *payoff*, non sbaglia pensando che raccontare le vite e i miracoli dei colleghi sia un buon modo di riassumere la storia e dell'imprevedibile arte di vendere i sogni con una frase e un'immagine. Certo, occuparsi solo degli uomini e delle campagne che hanno fatto centro è molto lusinghiero per la categoria: non sapremo mai quanti clamorosi flop, quanti slogan miseramente naufragati si contano per un singolo travolgente Marlboro Man (creatura di Leo Burnett). Ma ci fa scoprire quanto sia personale e imponderabile il funzionamento di quello che Vance Packard ritenne invece un perfetto mec-



Le tappe

JEANS

La campagna "scandalosa" dei jeans "Jesus"

CONTRACCEZIONE

"Staresti più attento se toccasse a te?" La campagna sulla contraccezione



MITTERRAND

Il pubblicitario Séguéla puntava a rassicurare gli elettori



MAGGIOLINO

"Perché mai uccidere un maggiolino?"

COCKTAIL

Il digestivo visto come un cocktail raffinato



PROVERBI

Lo slogan di Goettsche è entrato nel linguaggio comune come accade ai proverbi

canismo di "attacco all'inconscio" da parte di una setta abilissima di "mercanti di scontentezza". Nell'arsenale dello slogan di successo si trova un po' di tutto, tranne che la premeditazione metodica. C'è ad esempio la citazione più o meno inconscia: il *claim* «Se hanno finito la Lowenbrau, ordinate champagne» firmato Onofrio Paccione è chiaramente debitore alle *brioche* di Maria Antonietta. Ec'è l'istinto puro: il segreto del poster che nel 1981 portò alla presidenza della repubblica francese François Mitterrand, "La forza tranquilla", spiegò poi quel *film de pub* di Jacques Séguéla che lo aveva ideato, stava forse nella rassicurante chiesina di Sermages che appariva sullo sfondo.

Ma è nelle *mission impossible* come quella del Maggiolino, è di fronte agli incarichi che sembrano disperati, è nei successi contro ogni aspettativa che il coté anarchico e folle della scienza della *réclame* si manifesta in tutto il suo splendore. Sì, l'alleanza tra il gatto e la volpe della pubblicità, il *copywriter* e l'*art director*, celebrata per la prima volta alla fine degli an-



IL LIBRO

"Just doing it." di Pia Elliott Lupetti editore pagg. 310 euro 20

ni Quaranta da quel gran sacerdote che fu Bill Bernbach, è stata in grado di vendere più o meno tutto l'invendibile. Negli anni Cinquanta le pastiglie digestive si andavano a inghiottire vergognosamente di nascosto in bagno ed evocavano cose assai lontane dal consumismo, mal di pancia e indigestioni, ma Jack Tinker ne fece un *drink* da alta società, "Alka-Seltzer on the Rocks", c'era pure la fetta di limone sul bicchiere. E l'innominabile ascella femminile? A James Webb Young, già nel 1919, bastò trasfigurarla dannunzianamente nella "curva del braccio di una signora" per lanciare un banale deodorante dal nome ancora più banale: Odorno. Ma non fermiamoci, ecco il puzzo di piedi, su cui la Geox ha costruito un impero: e qui invece di usare eufemismi si fece l'opposto,

si enfatizzò il disgusto, chiamando però come testimonial personaggi dei fumetti, ai quali l'esagerazione secretiva è consentita, anzi diventa simpatica. Del resto anche da noi non fu impossibile far indossare alle signore un indumento intimo che si chiamava Ragno, o far consumare ai dispettici un olio "leggero" di nome Sasso. Quando nel 1966 Jerry Della Femina propose per scherzo il suo slogan per la campagna Panasonic, gigante giapponese dei transistor pronto a sbarcare in Usa, ovvero: "Dai fantastici creatori di Pearl Harbor", per poco non fu preso sul serio. Ma come devono essersi sentiti i creativi che ricevettero l'incarico di risollevarne il morale nazionale americano dopo l'11 settembre? Eppure realizzarono "The New York Miracle", come avevano fatto tempo prima i loro colleghi della Wells Rich Greene a cui il sindaco Giuliani aveva chiesto di rilanciare l'immagine di una città in vetta alle classifiche della criminalità e della povertà urbana: e quelli s'inventarono "I love NY" col cuoricino rosso. Come ci arrivarono? Be', "anche se vivi in New Hampshire ami New York, o no?". Non aspettatevi spiegazioni più articolate. Spiegare perché sfondano certi slogan

in libreria

Mondher Kilani

Antropologia

Dal locale al globale

a cura di Annamaria Rivera

Una nuova edizione, aggiornata e ampliata, di una introduzione all'antropologia divenuta un celebre manuale di riferimento.

www.edizionidedalo.it

Le missioni impossibili come il deodorante per signore o le scarpe che prevengono il cattivo odore

pubblicitari non è più semplice che spiegare la sopravvivenza secolare dei proverbi, o delle espressioni idiomatiche, di cui finiscono per diventare parenti. Se oggi ci scappa detto "O così o Pomì" anche quando la salsa di pomodoro non c'entra nulla, non è perché Michele Goettsche elaborò chissà quali sondaggi d'opinione, ma perché imboccò una misteriosa eco del linguaggio, quell'arcana vibrazione della parola che apre le porte dell'inconscio solo ad alcune combinazioni di suoni e senso, e ad altre no. Una specie di seduzione antropologica. Del resto, è stato detto, creare uno slogan è «la cosa più divertente che puoi fare senza toglierti i vestiti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA