DOPPIOZERO

Cosa ha risposto Bernbach

Giuseppe Mazza

13 Giugno 2014

Una pubblicità non esiste. Esistono i diversi modi di pensarla e produrla. Così come non esiste *un* giornalismo, *un* design, *un* cinema, *un* fumetto, *una* tv. Anche nell'oceano del linguaggio pubblicitario, come negli altri linguaggi della modernità, ci sono autori, stili, scuole nazionali e capolavori così come naturalmente orrori, servilismi e cialtronerie di ogni sorta. Finché quest'opera di discernimento non sarà condivisa, un dialogo tra chi parla di pubblicità *in toto* e chi invece ne pensa e produce una in particolare potrà generare scintille.

Un esempio classico è il testo del 1962 che presentiamo qui in prima traduzione italiana: uno scontro tra lo storico e filosofo Arnold Toynbee, schierato su posizioni d'integrale condanna del fenomeno pubblicitario, e quel William "Bill" Bernbach (1911-1982) al quale questo blog è dedicato, forse il più grande autore dell'advertising moderno, di certo il primo a separarlo dal capitalismo e farne un'esplicita risorsa democratica.

Per Toynbee, del quale Ratzinger amava citare le analisi sulla crisi dell'occidente "secolarizzato", la pubblicità è immorale *tout court*. Bernbach ribatte che solo le persone possono esserlo e che quel linguaggio può invece essere usato per gli scopi più diversi. Il confronto è intenso. Ognuno giudicherà. Entrambi sarebbero destinati a mantenere la propria posizione, se non fosse per il finale firmato da Bill, vero scacco dialettico.

Bernbach invita Toynbee a diffondere le sue idee: "Allora potrebbe addirittura accorgersi che niente *venderà* le sue argomentazioni meglio della pubblicità". L'apparenza è quella di una beffa. La sostanza è porre il suo interlocutore di fronte a una realtà ineludibile: la società di massa. Un mondo che non tornerà

indietro, nel quale quella sua *particolare* idea di pubblicità, ossia un'idea civile di linguaggio, è una necessità sociale. E la ricerca di un modo paritario di comunicare è un grande tema democratico.

La mancanza di discernimento ci disarma. Limitarsi a istinti censori e scomuniche, negando che il linguaggio pubblicitario possa avere un destino umano, produce un deserto al quale neanche i più attrezzati possono sfuggire. Scrisse Canetti "tutti sopravviveranno o nessuno" parlando dell'impossibilità per i potenti moderni di garantirsi incolumità a spese d'altri. Altrettanto si può dire a chi abbandona a se stesso il discorso collettivo, visto che la cattiva comunicazione non risparmia nessuno e peggiora tutto. Democrazia compresa.

Il confronto che segue fu pubblicato nel 1962 da Printers' Ink. Insieme ad altri inediti compone Bernbach pubblicitario umanista – La prima raccolta dei testi del più grande tra i mad men*, a cura di Giuseppe Mazza, Franco Angeli editore, in libreria dal 15 giugno.*

Toynbee: la pubblicità è diseducazione morale

“Si ritiene che il marketing – inteso come introduzione di nuovi prodotti, la loro progettazione e la loro promozione – non formi i bisogni e i gusti delle persone, ma che li rifletta”. Mi è stato chiesto se condivido questa opinione. La risposta è no. Se la pubblicità fosse solo un’eco dei desideri che albergano già nella mente delle casalinghe, allora sarebbe solo uno spreco di tempo e denaro e una dimostrazione d'ingenuità. Sarebbe solo la copia-carbone della lista della spesa di ogni donna. Io credo invece che la pubblicità produca degli effetti, che stimoli i consumi, come suggerisce la seconda affermazione che mi è stato proposto di commentare: “I consumi personali che la pubblicità stimola sono fondamentali per la crescita e l’occupazione nell’economia dell’abbondanza”. Se ciò fosse vero, allora sarebbe anche vero per me che l’economia dell’abbondanza è uno stile di vita spiritualmente malsano e che prima la cambiamo, meglio è.

Un’affermazione del genere può sembrare paradossale alle orecchie di un occidentale contemporaneo. Ma se questo è un paradosso, allora è un paradosso che tutte le principali religioni del mondo hanno sempre predicato. In un articolo apparso su “Printers’ Ink” il 20 ottobre 1961, James Webb Young liquida l’esempio di San Francesco d’Assisi. “Oggi gli americani” scrive Webb Young “non vedono grande merito nelle sue idee medievali a base di cilicio”. Ma San Francesco ricavò il suo pensiero da un insegnante antecedente al Medioevo: Gesù. Non si può liquidare queste idee senza respingere il Cristianesimo e tutte le altre grandi religioni.

La morale è quindi che una vita basata sul consumismo, il quale è sollecitato dalla pubblicità, necessita di cambiamenti: e ci sono decine di alternative. Per esempio, continueremmo ad avere la piena occupazione nei paesi economicamente sviluppati se abbandonassimo la pubblicità e restringessimo i nostri consumi ai limiti che si pongono le suore e i monaci americani di oggi, dirottando la produzione alla soddisfazione dei bisogni elementari di quei tre quarti dell’umanità che sono afflitti dalla povertà. Lavorare per uno scopo così utile e meritevole ci renderebbe molto più soddisfatti che se lavorassimo per consumare beni che non ci servono e che non desideriamo veramente, solo perché stimolati dalla pubblicità.

Immaginiamo però che a un certo punto tutti gli uomini sulla terra diventino ricchi: cosa dovremmo fare a quel punto? Ebbene, non riesco a immaginare nessuna circostanza nella quale la pubblicità non sia un male. Essa contiene infatti almeno tre elementi intrinsecamente maligni:

1. La pubblicità sollecita deliberatamente i nostri desideri laddove l’esperienza, incarnata nell’insegnamento delle religioni, ci dice che non possiamo essere buoni o felici se non limitiamo e moderiamo i nostri desideri.

2. La pubblicità comunica non per dire la verità ma per vendere. Anche quando ciò che comunica non è falso, il suo scopo non è comunque la verità. Questo è demoralizzante per la nostra intelligenza.

3. La pubblicità è uno strumento di diseducazione morale e intellettuale. Influenzando gli individui, li abitua a non pensare e non scegliere da sé. Il suo effetto è volutamente simile all'ipnosi, rende le persone docili e suggestionabili. Anzi, le prepara a sottomettersi a un regime totalitario.

Uno stile di vita che non ci permette di vivere senza pubblicità necessita quindi di una riforma.

Bernbach: solo le persone possono essere morali o immorali

L'oggetto del disprezzo di Toynbee non è la pubblicità. È l'economia dell'abbondanza o, per usare il termine che tutti conosciamo, il capitalismo. Non ci sarebbe nulla di male, se dicesse chiaramente qual è il reale obiettivo delle sue critiche. Molti aspetti del capitalismo dovrebbero essere corretti, e Toynbee farebbe un gran favore a tutta l'umanità se riuscisse a convincerci a operare queste correzioni, ma non lo farà mai se continuerà a gettare fumo negli occhi con le sue filippiche contro uno strumento che viene usato dalle grandi aziende per vendere di più.

La pubblicità, come molte altre tecniche a disposizione dell'uomo, non è morale né immorale. L'eloquenza è forse immorale perché persuade le persone? La musica è immorale perché suscita emozioni? Il dono della scrittura è immorale perché può indurre gli uomini a passare all'azione? No. Eppure l'eloquenza, la musica e la scrittura sono state usate per scopi ignobili.

Recentemente siamo stati ingaggiati dal SANE, il Comitato nazionale per una sana politica nucleare. Abbiamo pensato a una campagna in cui comparisse il dottor Spock. Lo scopo è quello di scoraggiare i test nucleari. Se Toynbee concorderà sul fatto che questo è un buono scopo, allora dovrà anche concordare sul fatto che, almeno in questo caso, la pubblicità non è uno strumento di "diseducazione morale". Dovrebbe anzi rallegrarsi di sapere che un annuncio è stato così convincente che uno dei dirigenti del Comitato ci ha telegrafato per congratularsi con noi dicendoci: "È di gran lunga la frase più incisiva mai vista sul marchio del

SANE”.

Negli ultimi due anni abbiamo creato campagne per Volkswagen capaci di convincere gli americani che un’automobile potesse offrire contemporaneamente semplicità, cura artigianale e prezzo modesto. Erano pubblicità che comunicavano in modo semplice e onesto con i consumatori. Quello che sembravano vendere al paese era l’idea di poter soddisfare il bisogno di un’automobile in maniera modesta e raffinata. Toynbee le riterrebbe “malsane” solo perché c’era la pubblicità di mezzo? La Volkswagen è nata per dare all’acquirente la migliore qualità in fatto di automobili; la pubblicità non rende forse un servizio utile quando comunica questa idea in maniera chiara?

No, la pubblicità non è morale né immorale. Solo le persone lo sono. Potrei fare molti esempi di spot che confermerebbero il punto di vista di Toynbee. Ma potrei farne altrettanti che lo smentirebbero.

Se Toynbee ritiene che la società materialistica sia un male (e non sto dicendo che questa opinione sia sbagliata), allora è tenuto a spiegare al genere umano il perché. È tenuto a criticare la società e non limitarsi a uno dei suoi strumenti – che, peraltro, appartiene a qualsiasi tipo di società. Allora potrebbe addirittura accorgersi che niente “venderà” le sue argomentazioni meglio della pubblicità.

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



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