

Giuseppe Mazza

L'invenzione della placca dentale. Relazioni tra fordismo e linguaggio pubblicitario

L'argomento che tratterò è il legame tra il cosiddetto fordismo - ovvero l'organizzazione razionale del lavoro e della produzione - e il linguaggio pubblicitario - che l'ha rispecchiato, come vedremo, creando modelli ben identificabili. Il mio scopo è circoscrivere questo nesso, sia storicamente sia linguisticamente, identificandolo con chiarezza nella storia della pubblicità.

Scopo più ampio è scindere ciò che di norma è visto come una monolitica saldatura, ossia il legame causale tra capitalismo e linguaggio pubblicitario. Intendo mostrare quanto i due soggetti non coincidano in assoluto, e quanto le possibilità di questo linguaggio non si esauriscano nel cantare le merci, possibilità che pure non condannano. La sua natura originaria, infatti, non è quella di strumento del mercato ma, più ampiamente, di linguaggio della modernità. Il supermarket non gli basta. Può persino diventare una risorsa democratica, così come fu dimostrato proprio da un pubblicitario, Bill Bernbach - di cui parliamo più avanti - che seppe dare all'advertising un autentico spessore umanistico.

Non a caso iniziamo da un testo letterario: *Mario e il Mago* di Thomas Mann. Pubblicato nel 1929, questo breve racconto rievoca un fatto realmente accaduto tre anni prima. In vacanza estiva in Italia, a Forte dei Marmi, la famiglia Mann assiste alle esibizioni di un prestigiatore, una celebrità dell'epoca che nella realtà si chiamò Gabrielli e nella finzione lo scrittore ribattezzò Cipolla. È trasparente, date le allusioni, l'intenzione di Mann di rappresentare il clima insano dell'insorgente regime fascista. Il prestigiatore non lesina il saluto romano, si è esibito al cospetto del fratello del Duce e appare egli stesso come un addomesticatore di folle, in forza dei suoi trucchi e di un uso della parola che desta ammirazione. Cipolla detiene un potere opaco, aggressivo e sarcastico, di straniante ambiguità. Il pubblico gli si sottomette oscenamente, in un'atmosfera secondo Mann *inquinata* da *sovraeccitazione, irritabilità, umor agro*, nella quale ben presto il ridicolo si tramuterà in tragedia.

Mario e il mago è considerato uno dei più acuti testi letterari sul fascismo italiano colto nel suo nascere, ma credo che il suo fascino inesauribile derivi anche dall'essere, allo stesso tempo, un sedimento storico di un'idea di modernità. Ecco per esempio come descrive il personaggio del mago:

«Forse in Italia, più che altrove, è ancora vivo il secolo decimottavo, e con lui il tipo del ciarlatano, del buffo chiacchierone così caratteristico di quell'epoca: tale personaggio è dato oggi incontrare solamente in Italia, in esemplari abbastanza bene conservati. Nel suo complesso, Cipolla aveva molto di quella storica razza, e l'impressione di buffoneria fantastica e reclamistica inerente a quell'immagine fu richiamata dal fatto che quell'abito pretenzioso che gli stava addosso - o per meglio dire, gli stava appeso addosso - con false tensioni e false pieghe, nella sua figura era qualche cosa che non andava, non si capiva se davanti o di dietro».

Il mago Cipolla è dunque un imbonitore della razza di Dulcamara, il medico ambulante che in *L'Elisir d'Amore* di Donizetti (1832) spacciava il vino per filtro d'amore. E la sua grottesca retorica è - ripetiamolo - *fantastica e reclamistica*. Questi due aggettivi ci avvicinano al centro dell'osservazione manniana. Il mago Cipolla è cioè un simbolo multiforme nel quale possiamo ritrovare tutte le caratteristiche di una modernità non realizzata, frustrata nelle aspirazioni originarie. In lui convive l'immaginifico, il gesto spettacolare, con l'atto della réclame, l'intenzione della vendita, che nel suo caso è mobilitazione delle masse. Possiamo percepire lo sconcerto di Mann davanti all'apparizione nel moderno di questa imprevedibile sintesi, di questa magia per di più impastata in forme "sceniche" che gli sembrano mostruose, impudiche, impossibili da fronteggiare. Il mago trionfa. Non è stato travolto dalla storia. E fa paura.

Del resto il titolo originale della novella è *Mario und der Zauberer*, termine quest'ultimo che ci riporta allo "smagamento" weberiano - *Entzauberung* - definizione di un mondo disincantatosi con la riforma protestante e affrancatosi dalla superstizione medievale. Con la sua apparizione Cipolla invece sembra ribaltare questa concezione: la modernità non farà a meno dell'incanto. Non si tratta però soltanto della politica estetizzata, come qualche anno dopo in Benjamin (1936). Più sorprendentemente,

Mann accosta il suo mago al mondo della moderna produzione, in una parola al fordismo. Scopriamo, infatti, che Cipolla guarda all'organizzazione razionale d'oltreoceano con esplicita ammirazione.

Ecco cosa dice a uno spettatore sottopostosi a un suo esperimento:

«Ascolta, amico, dovrebbe essere piacevole e divertente cessare di essere, una volta tanto, quell'uomo che sei, senza l'obbligo di dover rispondere della volontà e dell'azione insieme. Sarebbe ora di cominciare una buona volta la divisione del lavoro, sistema americano! Vuoi, per esempio, mostrare adesso a codesto eletto e rispettabile pubblico la lingua, e precisamente tutta la lingua fino alla base?»

Qui arriviamo alla profezia del mago di Thomas Mann. Ciò che egli chiama *sistema americano*, il fordismo, si incontra con la dimensione spettacolare per tradursi in un evento più profondo e tragico. In una *performance* fisica. La divisione del lavoro in catena di montaggio tende cioè, a ogni livello, alla scomposizione dei corpi, alla disarticolazione dell'umano. Si tratta di un evento che non è destinato a restare chiuso tra le pareti della fabbrica, ma esige una traduzione spettacolare. Nella scena descritta da Mann, mentre lo spettatore-cavia perde la piena coscienza di sé, il mago fa della sua richiesta di stampo tecnico-razionale un'attrazione circense, e scompone il corpo umano reclamandone *precisamente* solo la lingua. Fuori dal simbolo letterario, invece, la *performance* prenderà forma proprio nel linguaggio pubblicitario.

Intanto, a cavallo del nuovo secolo, il taylorismo nasceva dall'osservazione minuta e distinta di ogni singolo movimento corporeo del lavoratore nell'atto di produrre, dal quale si espungevano quelli troppo lenti o non produttivi, considerati da eliminare, fino a comporre un'ottimale sequenza di gesti utili, quella definitiva, da reiterare infinitamente. Preparando l'avvento della catena di montaggio, Taylor calibrava le movenze dell'operaio come se si trovasse di fronte a un meccanismo da perfezionare. C'era sempre un "one best way", come lo definiva, da trovare: una gestualità assoluta, capace di fare dell'uomo l'automa ideale. Come scrive Howard Zinn, lo scopo finale di Taylor era *rendere intercambiabili gli operai, tutti in grado di svolgere i compiti semplici che la nuova divisione del lavoro prevedeva, come componenti standardizzate, private dell'individualità e dell'umanità, comprate e vendute come merci*.

Ottenuta questa perfezione, restava un solo elemento da normalizzare. Osservando il ciclo produttivo da un punto di vista tayloristico, dopo aver tradotto in movenze meccaniche i gesti del lavoratore, la vera presenza perturbante era proprio la pubblicità, con la sua fantasmagoria, con i suoi colori e i suoi slogan fanciulleschi. Se il taylorismo esige controllo, misura, prevedibilità, essa consiste invece di varianti emotive, qualità estetiche e offre per di più esiti incerti. Si pone allora il problema di mettere sotto controllo questo elemento *magico, reclamistico*, massimizzandone l'efficacia e rendendolo utilizzabile con regolarità. Diventa prioritario insomma codificare il ricorso all'incantesimo, piegare l'imprevedibilità del fatto creativo. Echeggia qui la celebre battuta, normalmente attribuita proprio a Henry Ford, *so che spreco almeno la metà dei soldi che investo in pubblicità, il problema è che non so quale metà*. Lo strumento pubblicitario appare dunque irriducibile a una rigorosa pianificazione: a questa incertezza si tenterà di rispondere con nuovi scientismi, esasperando il ricorso alla razionalità.

Il primo traduttore in linguaggio pubblicitario dei dettami di Taylor fu Claude Hopkins. Nato nel 1886 in una famiglia molto religiosa, con un padre pastore battista, trascorse tutta la sua infanzia nell'attesa di diventare prete. Non accadde, ma di quell'infanzia Hopkins sembrò conservare l'integrità di una fede assoluta riversata nel suo credo positivista. D'altra parte la religione, seguendo il fiume carsico del protestantesimo, riaffiorerà spesso in questa vicenda, e come ispirazione immateriale, come base spirituale tutt'altro che scientifica.

Nel 1923, ormai affermato, Hopkins pubblicò un manuale intitolato proprio "Scientific Advertising", nel quale offriva alla pubblicità, come amava dire, una prospettiva "di sistema". Era un'espressione che citava volutamente il lessico adottato in quegli anni proprio dai tecnici del taylorismo. Questo suo sforzo di razionalizzazione lo spinse a mettere radicalmente in discussione le abitudini promozionali dell'epoca, portandolo a sviluppare molte innovazioni. Tra di esse, il suo più grande successo commerciale fu il lancio di Pepsodent.

Per Pepsodent, Hopkins inventò la placca, ossia la pellicola accumulata sui denti di cui oggi ciascuno sente distrattamente parlare negli spot. Allora, fu il risultato inaudito dei meticolosi studi odontoiatrici al quale il suo autore si era dedicato per l'occasione. Prima di Hopkins nessuno si

preoccupava di visitare gli stabilimenti, conoscere a fondo la produzione dei prodotti, indagare ogni aspetto delle merci da reclamizzare. Né si era pensato a isolare, nel corpo dell'acquirente, un così specifico beneficio sul quale incentrare la comunicazione. Con il suo avvento, riecheggiando il mago Cipolla, possiamo dire che si trattò di mostrare *precisamente* la placca.

Lovely pearls that gleam and glisten are yours to possess when cloudy film is removed from lovely teeth.

The Film that discolors the whitest teeth

Are your teeth dull, lustreless? Are you prone to tooth and gum disorders? Then remove film the scientific way

RUN your tongue across your teeth and you will feel this film. It absorbs stains from food and smoking. It clings to teeth, gets into crevices and stays. It is the chief cause of the commoner tooth and gum disorders. Germs by the millions breed in it. They, with tartar, are the chief cause of pyorrhea. Film must be removed each day. Ordinary brushing fails to do it successfully. So dentists urge the special film-removing dentifrice called Pepsodent.

No other way will make teeth as sparkling white. Write for free 10-day supply to The Pepsodent Co., 1104 South Wabash Ave., Chicago, or ask druggist for full-size tube.

FREE 10-day Tube

Mail coupon to
 The Pepsodent Co., Dept. 494,
 1104 S. Wabash Ave.
 Chicago, Ill., U.S.A.

Name.....
 Address.....
 City.....

Pepsodent
 The Special Film-Removing Dentifrice

Other Offices: The Pepsodent Co., 191 George St., Toronto 2, Ont., Can.; 42 Southwark Bridge Rd., London, S. E. 1, Eng.; (Australia), Ltd., 72 Wentworth Ave., Sydney, N. S. W.
 Only one tube to a family 3166

Gli annunci pubblicitari Pepsodent mostrarono perciò una pellicola opaca sulla dentatura. Il sorriso di una giovane modella era velato da un geometrico quadrato che, sovrapponendosi parzialmente, ne annebbiava la visione. Altre volte, con la stessa risolutezza del mago di Mann, l'headline invitava a compiere un'azione precisa, *Devi solo passare la lingua sui denti*. Un annuncio dopo

l'altro, la placca diventò la porzione di corpo umano presidiata da Pepsodent. Hopkins definiva questo tipo di strategia "dichiarazione preventiva". Ovvero: ogni altro dentifricio avrebbe potuto proclamarsi un ottimo rimedio contro la placca ma, di fatto, per Pepsodent impossessarsi per primi di questo tema significò appropriarsene agli occhi del mondo.

**FREE 10-Day Test
Send the Coupon**

Maybe your teeth are gloriously clear, simply clouded with a film coat. Make this remarkable test and find out.

Just run your tongue across your teeth

You'll feel a film—that's what makes your teeth look "off color" and invites decay and gum troubles

Old methods fail to remove it successfully. Beneath it are the dazzling white teeth you envy. Make this remarkable dental test—you may have beautiful teeth and not realize it.

THE test that's offered here has been made by thousands with remarkable results. Authorities pronounce it the most unique of all dental methods.

You want clear, beautiful teeth. You can have them—quickly. For this new way goes to the basis of "off color" teeth, the source of most tooth and gum troubles

In a few years, largely on dental advice, it has changed the tooth cleansing habits of the world. In justice to yourself, use the coupon below.

It removes that stubborn film, the great enemy of teeth and gums

Run your tongue across your teeth, and you will feel a film . . . a viscous coat that covers them.

That film is an enemy to your teeth—and your gums. You must remove it.

It clings to teeth, gets into crevices and stays. It absorbs discolorations and gives your teeth that cloudy "off color" look. Germs by the millions breed in it, and they, with tartar, are a chief cause of pyorrhea.

Tooth troubles and gum troubles now are largely traced to that film. Old-time methods fail in successfully combating it. *That's why, regardless of the care you take now, your teeth remain dull and unattractive.*

***New methods remove it
And Firm the Gums***

Now, in a new type dentifrice called Pepsodent, dental science has discovered effective combatants. Their action is to curdle the film and remove it, then to firm the gums.

Now what you see when that film is removed—the whiteness of your teeth—will amaze you.

Ordinary methods fail in these results. Harsh, gritty substances are judged dangerous to enamel.

Thus the world has turned, largely on dental advice, to this new method.

* * *

A few days' use will prove its power beyond all doubt.

Mail the coupon. A 10-day tube will be sent you free. Why follow old methods when world authorities urge a better way?



FREE Mail Coupon for 10-Day Tube

THE PEPSODENT COMPANY,
Sec. 316, 1104 S. Wabash Ave.,
Chicago, Ill., U. S. A.



Send to: *Simis 4/21/25*

Name: *Simis 4/21/25*

Address:

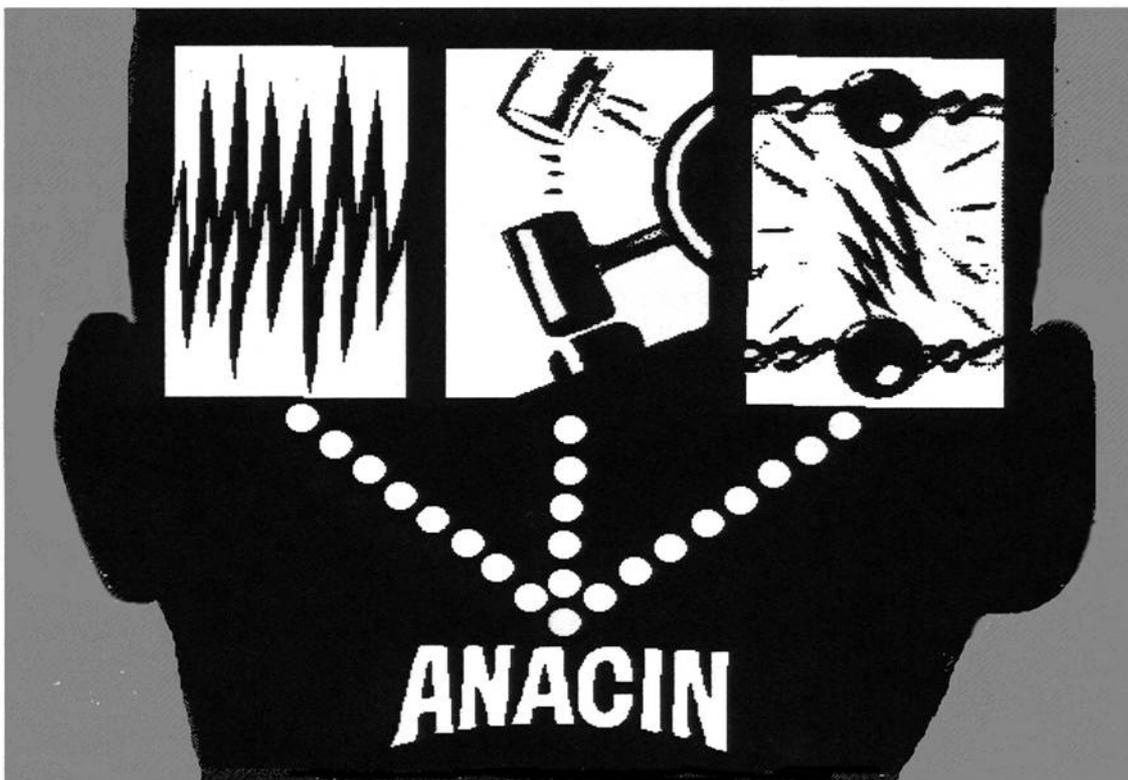
Only one tube to a family. 1779

**Send the coupon
Make the test**

Dopo Hopkins, la strada corporale fu segnata: ora in essa convergevano la produzione come la comunicazione. Se all'origine del metodo tayloristico c'è una scomposizione del lavoratore, per reclamizzare la merce ci si collegava a un ennesimo frammento umano, prescelto stavolta nel corpo di chi la merce doveva acquistarla. Un'integrazione *organica* tra macchina e spettacolo che confermava la lettura gramsciana del fordismo, quella cioè, così come scritto da Marco Revelli, di un modello *senza più separazione tra sfera produttiva e sfera riproduttiva, tra ambito del lavoro e ambito della vita, tra Operaio e Uomo*. Dal carcere di Turi, Gramsci aveva in effetti definito il fordismo come *il maggior sforzo collettivo verificatosi finora per creare, con rapidità inaudita e con una coscienza del fine mai vista nella storia, un tipo nuovo di lavoratore e di uomo*.

Chi però condurrà al sublime commerciale, e dunque al massimo dell'integrazione con il processo produttivo, le idee pubblicitarie di Hopkins, sarà Rosser Reeves, protagonista di una generazione successiva e fondatore nel 1940 della Ted Bates. La sua agenzia diventò il fortino di una nuova crociata scienziata che nel 1960 produsse un nuovo testo di riferimento: *Reality in Advertising*. Proprio come nel caso del suo ispiratore Hopkins, anche questo libro associava la parola "pubblicità" - advertising - a termini che evocano una dimensione empirica e concreta, quella della scienza, del realismo, dei fatti puri. Ideale prosecutore del lavoro di Taylor e del suo "one best way", Reeves ideerà la "Unique Selling Proposition", detta USP, ossia l'argomentazione unica di vendita. "One" e "unique" finalmente uniti avrebbero incanalato senza possibili divagazioni l'utilizzo della *magia* pubblicitaria da parte del capitalismo.

La USP è lo strumento concettuale attorno al quale Reeves costruì le sue più celebrate case history. Ancora una volta si assiste a sezioni di un corpo: la campagna per l'analgésico Anacin fu incentrata attorno alla visione schematica di una testa dentro la quale un martello, tra scosse e suonerie, agiva con violenza. Oppure lo spot Roloids, che ci portava dentro lo stomaco, raccontandoci il suo bruciore attraverso le macchie poi dissolte dal prodotto. Ancora, gli effetti benefici del dentifricio Colgate si rendevano evidenti avventurandosi tra colossali incisivi come fossero colonne d'eroe.



Non era un approccio riservato ai prodotti medicali. Per le caramelle M&M's, ad esempio, Reeves scrisse *Si sciolgono in bocca, non in mano*. La comunicazione puntava sullo strato di zucchero intorno al cioccolato, che ne evitava lo scioglimento tra le dita. Nello spot, la macchina da presa stringeva sul vero protagonista, ossia il palmo della mano, evidenziando come rimanesse immacolato

pur avendo stretto le M&M's. Le idee di Reeves si ambientavano insomma regolarmente nella fisiologia umana. Egli inventò così quella che oggi la tecnica pubblicitaria chiama “demo”, ossia la dimostrazione visuale del funzionamento del prodotto, conducendoci all'interno dell'organismo come se si trattasse di uno spettacolo di divulgazione scientifica.



Come Hopkins, anche Reeves era cresciuto in ambienti religiosi. Figlio di un pastore metodista, dunque erede di una visione del protestantesimo incentrata sull'evangelizzazione e l'azione sociale, il suo rapporto con il pubblico ebbe qualcosa di militante. Si dichiarava disinteressato all'apprezzamento estetico e interessato unicamente all'efficacia. A lui non importava che i suoi spot piacessero, lo affermava senza giri di parole. Anzi, teorizzava apertamente la necessità di un costante martellamento mediatico di ogni campagna così da ripetere solo e soltanto l'USP prescelta fino a farla penetrare nella mente degli spettatori. Una delle sue più note dichiarazioni a questo proposito recitava: *è il prodotto a dover competere con gli altri prodotti, non il commercial, tanto la gente guarderà la pubblicità che sia interessante o no.*

In sostanza, come scrisse Pirella, con Reeves eravamo davanti alla “ripetizione come specifico della comunicazione pubblicitaria?”. Qui il fordismo giunge a incarnarsi ancora più profondamente nel linguaggio pubblicitario: non più soltanto influenzando il contenuto del messaggio, ma determinando anche il suo utilizzo su base pianificata. Si perveniva così a una visione della pubblicità come perfetta prosecuzione della catena di montaggio, della quale gli schermi dei televisori americani erano l'approdo conclusivo. Tutto questo fece di Reeves il nemico giurato di ogni talento creativo. Egli proclamò che l'originalità era un pericolo. Accusò i suoi colleghi di perseguire solo risultati estetici. Farcì il suo libro di schemi, numeri, cifre - inconsultabili perché privi di ogni riferimento, ma presentati come prodotti del suo dipartimento di ricerche e soprattutto capaci di rassicurare gli investitori, tradizionalmente spaventati dall'imponderabile di ogni lancio pubblicitario. Per quel tipo di committente, frasi come *la pubblicità non è arte oppure servono fatti, non opinioni*, erano pura musica.

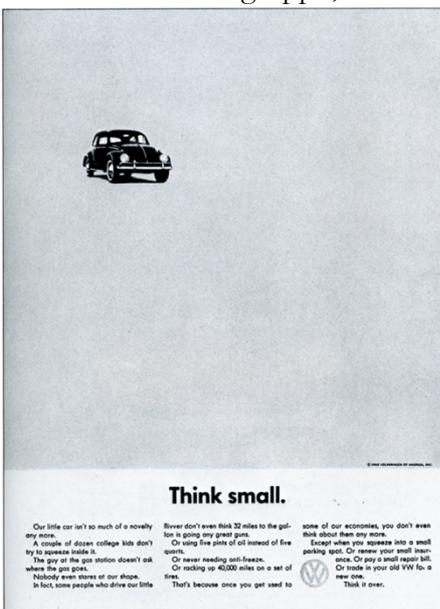
Nel nome del ROI - return of investment - quello che fu ribattezzato *John Wayne dei pubblicitari* fece strage di ogni pretesa espressiva e paventò enormi sprechi di capitale per tutti i marchi che non avessero tenuto conto del suo schietto realismo. In effetti, con il suo libro Reeves dimostrò di essere un eccellente venditore, sì, ma della sua agenzia soprattutto. Nel giro di pochi mesi dall'uscita di *Reality in Advertising*, la Ted Bates acquisì infatti ottanta milioni di dollari da nuovi clienti.

Secondo la sua idea della pubblicità, in un'organizzazione commerciale rigidamente razionale, anche il resto - ovvero il mondo fuori dalla fabbrica - poteva essere meccanizzato: le persone sono "consumatori", i bisogni sono canalizzati, gli acquisti diventano prevedibili. E il mercato diventa così un moto perpetuo economico. Si era di fronte a una concezione infinitamente espansiva. In questo senso è evidente che, per quanto il suo libro, così saturo di certezze, fosse un puro strumento di vendita del suo metodo e della sua agenzia, da parte di Reeves, come già era avvenuto per Hopkins, c'era una genuina convinzione di stare operando per un bene comune.

Anzi: per un bene universale, ossia il mercato americano. Migliorare il funzionamento della sua macchina commerciale era un fine che poteva ben trascendere tanto l'estetica quanto la dimensione umana. Da questo punto di vista il parallelo con John Wayne appare più che centrato: non tanto per la rudezza dei modi, o per il suo vigoroso anti intellettualismo, ma perché entrambi sono incarnazione di una sicurezza storica in ciò che i pionieri americani chiamavano *destino manifesto*. La vocazione naturale degli Stati Uniti è cioè l'espansione illimitata della propria natura. Il genere western, che è storia di frontiera, ne fu sintesi e Wayne che ne fu uno dei più straordinari interpreti, calza a pennello. Allo stesso modo, Reeves, armato delle sue USP, intese fornire gli strumenti pratici e teorici per l'estensione perpetua del business, colonizzando nuovi territori del marketing e azzerando il preesistente.

Cosa determinò, dunque, lo spegnimento del suo astro? Tutto cominciò proprio mentre si celebrava il suo trionfo, e la Alfred A. Knopf, la sua casa editrice, continuava a ristampare il vendutissimo *Reality in Advertising*. Quel libro era tuttavia destinato a diventare l'atto conclusivo di una gloriosa carriera, e la testimonianza di un'epoca, ben più che l'ammaestratore di nuove generazioni di pubblicitari. Le cose stavano cambiando. Con gli anni sessanta si affermava in pubblicità quella che fu chiamata *creative revolution*. Nascevano messaggi autoironici, non più impositivi, al martellamento si sostituiva l'originalità, il consumo era relativizzato. Nasceva il comunicatore responsabile. E un'idea paritaria di pubblico.

Era il tempo di Bill Bernbach. Le sue campagne, con modernità e asciuttezza inedita, utilizzavano il cosiddetto "negative approach", negando ogni sacralità del prodotto. Certo, la precisione circa la singola caratteristica da evidenziare era simile. Ma era il "come" a fare la differenza e intavolare una relazione con il pubblico senza precedenti. Lettori e spettatori erano invitati a un gioco partecipativo, a una decodifica attiva. Apparivano sottili richiami a pensare in piccolo contro il gigantismo commerciale (l'annuncio *Think small* per Volkswagen), a scegliere non i leader ma i numeri due (la campagna per l'autonoleggio Avis), oppure addirittura ad ammirare annunci privi di contenuto, quando il marchio non aveva niente di nuovo da mostrare (sempre Volkswagen). Anche per un prodotto medico, Alka Seltzer, l'idea si traduceva non nella visione di una pillola miracolosa avventuratasi nel corpo umano, ma in un umorismo complice. Quanto preciso, s'intende. Nelle mani di Bernbach e del suo gruppo, l'advertising diventò un linguaggio di civiltà.



Nel 1966 era passato all'agenzia di Bernbach persino Mobil, un cliente di Reeves, il quale poco dopo si sarebbe ritirato dalla scena. Per questo marchio, Bernbach sperimentò uno dei suoi principali contributi teorici: le capacità dei comunicatori dovevano porsi al servizio delle buone cause. All'azienda di carburanti per auto propose quindi una campagna non su un suo prodotto ma sul suo ruolo pubblico. Mobil avrebbe così firmato una serie di annunci sulla sicurezza stradale. Perdiamo troppi clienti in questo modo, recitò l'annuncio iniziale, mostrando una vettura sfracellatasi in un incidente stradale e invitando gli automobilisti alla guida prudente. Nasceva così la prima campagna di responsabilità sociale. Il nuovo claim di Mobil diventò un esplicito e disarmante "Vi vogliamo vivi". In Bernbach non c'erano libri di regole, né formule o pretese scientifiche. Solo la ricerca di verità umane e condivise, da formulare nel modo più sorprendente e chiaro possibile. Di fronte all'apparato normativo di Hopkins e Reeves, egli rispondeva proponendo la centralità dell'esperienza umana e un'idea di comunicazione come relazione tra individui.



We lose too many customers this way.

Let's put it right on the table. We are not doing well as a nation in our fight to end highway killings. This past Memorial Day it was predicted that at least 460 people would die. But we set a new record: 542 died instead. We ought to be ashamed of ourselves. Here we are, the richest, smartest country in the world. Yet our President is compelled to tell us that the "greatest problem before this nation—next to the war in Viet Nam—is the death and destruction . . . on our highways."
 We are sorry to tell you that the worst is yet to come. More people die in traffic accidents in July and August than in any other two-month period.

Will you be on the road this July 4th weekend? Can you look yourself squarely in the eye and answer these questions? Do you have enough brake fluid? Are your brakes adjusted? Do your stoplights work? Your directional signals? Do you have a bad tire? Does your horn blow? Is your steering O.K.? Your wheel alignment? Do your windshield wipers work? Is there a leak in your exhaust system? Everything O.K.? Glad to hear it. Now hear this. Even if your car were in perfect shape, you could still be in terrible trouble. Almost 70% of all turnpike accidents have to do with drivers, not with cars. In 41% of fatal accidents, the driver was

drunk, drowsy, sleeping or simply not paying attention. In 22% of fatal accidents, the driver was just plain going too fast. And so on down the list until you get sick to the stomach. Well, there it is. On the table. You can be smart this weekend. Or you can be stupid. You can live this weekend. Or you can die. We at Mobil are in the business of selling gasoline and oil. And we're very good at it. (We're the 5th largest industrial corporation in the United States.) But big as we are, we never forget that we make our living from the *living*. Everyone who drives can be a customer of ours. And we don't have a single customer to spare.

Mobil
 We want you to live.

La sua rivoluzione, partita con la nascita della sua piccola agenzia nel 1949, aveva intuito nel dopoguerra la crisi del moderno e anticipò il sommovimento degli anni sessanta, interpretandone la messa in discussione dell'imperativo produttivo. Proponendo doveri comunicativi esterni alle funzioni riproduttive del capitalismo, Bernbach riscattò soprattutto il linguaggio pubblicitario dal ruolo di mero prosecutore della catena di montaggio, puntualizzando la natura inafferrabile dell'immaginazione creativa e indicandole compiti alti e futuribili. Fu lui ad assestare il colpo definitivo alla candidatura dell'irroso repubblicano Goldwater, ideando in favore di Lyndon Johnson il celebre *Daisy Ad*, che mise in guardia l'opinione pubblica dal rischio nucleare, oggi considerato un vero spartiacque per la comunicazione politica americana. Era la dimostrazione, questa sì concreta, del fatto che il linguaggio della pubblicità era più vasto dell'apparente, *one best way*, destino obbligato fordista. Niente più martellamenti. Niente più scomposizioni post umane. Reeves ebbe giusto il tempo di inveire contro il *nuovo tipo di copy (...) dai capelli lunghi sulla schiena (...) i medaglioni e i sandali*. La sua ipotesi fu seppellita da campagne formidabili, alcune delle quali veri e propri pezzi di letteratura americana.

Era stato un ebreo a mandare tutto all'aria. Lo stesso che per primo aveva avuto l'ardire di fondare un'agenzia violando un ambiente professionale, quello di Madison Avenue, all'epoca rigorosamente WASP. Per di più, Bernbach aveva inverato la sua rivoluzione lavorando sull'auto di Hitler, la Volkswagen. Non sarebbero stati possibili un simbolismo e un ribaltamento maggiore. L'immagine plastica del delirio dell'*homo faber*, la merce nazista, che con la sua pianificazione sorda a ogni condizionamento umano condusse alle peggiori tragedie del secolo, era stata riscattata da una forma di comunicazione che apriva a una visione inedita del rapporto tra produzione e persone. Lo strumento del consenso totalitario era adesso al servizio di un linguaggio umanistico, paritario, sentitamente democratico. Dallo spiritualismo protestante che voleva normare il linguaggio delle merci al più tipico spirito critico ebraico del novecento.

In seguito nuove e aggressive pretese scientiste riaffiorarono, per esempio negli anni '80, anticipando le pratiche del biocapitalismo contemporaneo. Del paradigma fordista, nel frattempo, era stata conclamata la crisi, mentre si affievoliva la centralità del lavoro operaio e di quel modello di fabbrica. Si faceva largo l'appello alla flessibilità, e con essa il suo relativo immaginario immateriale, finanziario, segnato dall'egemonia di Photoshop. In ambito pubblicitario, l'impatto di Bernbach aveva ridefinito il campo. Nel suo approccio la magia pubblicitaria non era più un elemento ostile, da assoggettare e trasformare in meccanismo. L'impalpabile di ogni relazione comunicativa era stato semmai sospinto verso i suoi doveri pubblici. In piazza o per le strade, nella ricerca del vero era il suo posto, non tra le gengive o in uno stomaco.

Se però la prospettiva di Reeves è stata superata dalla storia, potremmo chiederci, come mai continuiamo a vedere, negli spot dei giorni nostri, sempre nuove demo, sempre nuove animazione anatomiche, sempre nuove pillole che percorrono l'esofago irrorandolo di benefici? E così pochi esempi dell'approccio bernbachiano? Senza qui fare la storia della ricezione mistificata dell'esempio di Bernbach - un caso da manuale - lo stomaco di Activia Danone, per intenderci, va considerato alla stregua di una sopravvivenza linguistica o alla fine, sotto sotto, ha vinto Reeves? Qui va fatto, per brevità, un discorso prettamente italiano. Di sicuro, nella persistenza di questo tipo di simbologie pubblicitarie così apparentemente ingenui troviamo, in piccolo, la conferma di quanto nel profondo la nostra cultura sia stata forgiata dall'organizzazione fordista.

Era già il 1994, quando l'allora segretario CGIL Bruno Trentin osservava per parte sua come si stentasse a prender atto della crisi del sistema taylorista-fordista. Si stupiva che un tale cambiamento non fosse *al centro della riflessione critica della cultura democratica e dell'elaborazione progettuale del movimento sindacale e delle forze politiche che si richiamano ai valori di una democrazia in espansione e dei nuovi diritti di cittadinanza (...) vi è in tutto ciò - diceva Trentin - il segno di una singolare rimozione e, nello stesso tempo, di una vera e propria miopia della cultura democratica, soprattutto italiana*. Così concludeva: *abbiamo questo cadavere nell'armadio e non l'abbiamo ancora seppellito*.

Tutto questo, ben oltre le riflessioni del sindacato, è ancora più vero per le nostre classi dirigenti, in larga parte committenti e dunque autrici di linguaggio pubblicitario. Il loro rifiuto di prendere atto di ogni mutazione, rifugiandosi nella ripetizione scaramantica dei propri riti, incluso quello del trasformismo, dell'adattamento mimetico, si esprime anche nel loro immaginario. È

conseguente che la loro pubblicità non cambi, o cambi troppo poco, e se suona tanto arretrata è proprio perché, chi la produce, è quasi sempre incapace di evoluzione. Il risultato è davanti ai nostri occhi: un linguaggio che ostinatamente nega il vero. Se Mann assistesse oggi a questo spettacolo, avvertirebbe ancora un'atmosfera *inquinata* da *sovraeccitazione*, *irritabilità*, *umor agro*? Speriamo almeno di evitarci Cipolla.