

Ricordate il messaggio «Cerchiamo un copywriter», diffuso dall'agenzia di Giancarlo Livraghi e presentato sull'ultimo Milimetro? Molte e spesso pittoresche le risposte, una delle quali

Lettera a un Ignoto copywriter

Cari lettori, so che farete fatica a crederci, ma le citazioni nella lettera che segue sono assolutamente autentiche. Provengono da una delle tante risposte a un nostro manifesto che cercava un copywriter.

La lettera era firmata, ma l'autore non indicava né il suo indirizzo, né il suo luogo di lavoro; così non ho potuto rispondergli in privato.

Il caso mi sembra così grave da meritare una risposta pubblica

Caro Ignoto,

ho letto con dispiacere la Sua malinconica lettera, e mentre La ringrazio per il Suo favorevole apprezzamento della nostra prosa, vorrei dirLe che non sono affatto d'accordo con molti Suoi giudizi.

Lei dice: «una campagna pubblicitaria ha lo scopo di riempire la testa della gente... la gente ha la testa vuota».

Sul pianeta in cui vivo io, la gente ha la testa fin troppo piena. Di problemi; di dubbi; di speranze; di idee. Il nostro compito è di trovare uno spazio che riesca a conciliarsi con questo «pieno», evitando quanto più possibile la scelta grossolana e urtante del clamore, cercando quanto più possibile di capire, di collocarci nel ruolo in cui siamo più accettabili.

Non penso che quando ha visto il nostro manifesto Lei avesse la testa vuota. Non abbiamo certo attratto la Sua attenzione tirandoLe «un pugno in un occhio». Eppure l'ha notato, l'ha letto con attenzione, ci ha risposto, come un numero sorprendentemente alto di persone in maggioranza intelligenti, colte e sensibili.

Lei mi dirà: «ma la storia è diversa, io non sono

ha stimolato in maniera vivace lo stesso Livraghi ad una franca risposta che volentieri pubblichiamo, anche nella speranza di un tardivo ravvedimento dell'Ignoto (e sprovveduto) copywriter.

come i consumatori». Non sono d'accordo. I cosiddetti «consumatori» sono persone come Lei e come me. Siamo tutti consumatori.

Lei dice: «il consumatore fa quasi sempre una scelta emozionale, perché ignorante e disinformato».

Per mia fortuna, non so in quale Agenzia Lei lavori, e quindi posso essere brutalmente franco. Se fossi un cliente toglierei immediatamente il mio incarico a quell'agenzia; se fossi Lei, darei immediatamente le dimissioni.

Mi sembra triste, osceno e incredibile che qualcuno che fa il nostro mestiere pensi una cosa del genere. Tutti noi facciamo scelte che sono anche emozionali. Togliamo ad un essere umano le emozioni; e credo che quello che resta sia una ben povera cosa. Che certi pseudo neo-puritani predicassero (uso il passato perché è una moda superata) che l'emozione è un'invenzione del Maligno, è già abbastanza grave. Che lo pensi un pubblicitario, è incredibile.

Non so come nella Sua agenzia si conducano le ricerche. Quello che noi abbiamo imparato è che tutte le nostre scelte sono anche razionali. Che i consumatori non sono affatto ignoranti, e tanto meno disinformati. Al contrario, molto spesso una consumatrice abituale di un prodotto ne sa molto più di noi e dobbiamo imparare molto da lei.

Da trent'anni David Ogilvy dice: «il consumatore non è uno sciocco; il consumatore è tua moglie». Da vent'anni io dico e scrivo più o meno la stessa cosa. Ma a quanto pare non l'abbiamo ripetuta abbastanza.

Lei dice che il Suo lavoro è «...un delitto. O delitto di lesa personalità nei confronti del consumatore e quello di improduttività da parte del Cliente e del Direttore».

Stento a credere ai miei occhi, caro Ignoto. Eppure la Sua lettera è vera, non è una beffa, Lei mi dice che fa davvero il copywriter.

Come tutto questo sia possibile lo chiarisce un po' Lei stesso dicendoci che il suo Cliente «è un imbecille o un incapace altrimenti non si troverebbe nella necessità di ricorrere a noi solo quando vede scendere le vendite» e che «in questa fogna» Lei «cerca inutilmente la perla, quel valore intrinseco del prodotto per cui varrebbe la pena di lavorare». E così di seguito...

Devo dire che è tutto molto coerente: mi sembra logico che un cliente di questa natura, con prodotti di questa qualità, si serva dell'agenzia in cui Lei ha la sfortuna di lavorare.

Per fortuna il Suo caso non è la regola. Fra le centinaia di lettere che abbiamo ricevuto, non più di due o tre riflettono un'ottica simile alla Sua, e nessuna con toni così accesi.

Tuttavia, se ci guardiamo intorno, vediamo che è un po' più diffuso di quanto dovrebbe essere il caso di pubblicitari che vedono il loro mestiere più o meno come lo vede Lei.

C'è una domanda cui non trovo la risposta. Ci sono tanti onesti mestieri a questo mondo, dalla poesia pura alla raccolta dei funghi porcini. Perché mai dovrebbe fare il poeta chi odia scrivere, o raccogliere funghi chi non sopporta i boschi? Perché persone che disprezzano la pubblicità fanno i pubblicitari?

Caro Ignoto, credo che Lei ed altri come Lei stiano davvero commettendo un delitto: contro se stessi. Credo che Lei debba fare una scelta. Trovare un'agenzia in cui il nostro lavoro è considerato onesto e serio (così è la nostra, ma ormai abbiamo trovato le persone che cercavamo). Oppure cambiare mestiere.

Le faccio molti auguri di un più felice avvenire, caro Ignoto, in un'agenzia seria o nella sana aria dei boschi.

Con molta cordialità,

Giancarlo Livraghi