



Semplice, eppur complesso

Guido Cornara

È la semplicità che è difficile a farsi
(Bertolt Brecht)

Quando ero un giovane pubblicitario, tanti anni fa, il mio capo e il mio guru, che erano entrambi raccolti in un'unica persona fisica denominata Pasquale Barbella, mi diceva frasi di questo tenore: "Se non riesci a raccontarmelo in meno di dieci parole vuol dire che non funziona", oppure "Non devo sforzarmi per capirlo, devi sforzarti tu per farmelo capire al volo."

Sempre lui, il mio vate, uomo di poche parole e pochissime palle, per farmi capire cosa intendeva non si profondeva in lunghe e barbosissime teorie ma ricorreva al potere esemplificativo (lo dice la parola stessa) dell'esempio: un giorno mi mise in mano un libro che raccoglieva la migliore pubblicità americana degli anni sessanta (come a dire la migliore pubblicità del mondo di tutti i tempi) e lo aprì a una pagina dove c'era un annuncio per il maggiolino della Volkswagen.

Per noi oggi dire che il marchio Volkswagen è sinonimo di affidabilità è persino banale, ma è allora che venivano gettati i semi di questa storia di successo. L'annuncio funzionava così: c'era una foto del maggiolino e sotto c'era un titolo che diceva: Lemon.

Né più, né meno. Quello che altri avrebbero cercato di spiegare ricorrendo a decine di parole inutili e/o prolisse, loro lo facevano semplicemente dicendo spremetelo come un limone, o meglio ancora, questo è un limone. Alla faccia di chi ha paura che

la semplicità
possa essere
confusa con la banalità.

Non credo che la pubblicità possa essere un'arte, nemmeno un'arte mercenaria, ma se lo fosse, e sottolineo se, sarebbe certamente l'arte della semplicità, e perciò stesso un'arte difficilmente praticabile in Italia.

Ma pur non essendo un'arte è comunque per me un affascinante esercizio intellettuale, e farlo in Italia, il Paese con il più alto numero di leggi al mondo, quasi tutte perfette, quasi tutte avanzatissime, quasi tutte incomprensibili e perlopiù impraticabili, è qualcosa di intrinsecamente avventuroso, che procura ancora qualche brivido anche ad un vecchio trombone come me.

Qui la guerra per la conquista della semplicità è persa in partenza, ma ogni tanto, qualche rara volta, vincere qualche piccola battaglia a favore della nettezza di pensiero è un'emozione che mi sento di poter raccomandare a tutti.

Il più delle volte, però, mi trovo inconsapevolmente a far girare nel mio cervello come una loop impazzita quella frasetta di Brecht, che lui non lo sospettava di certo, ma quando l'ha scritta stava descrivendo con precisione diremmo oggi chirurgica il mestiere di pubblicitario.