

# qb 6

07.05.02

## teoria in pillole da un'idea del prof. Roberto Masiero

• *L'utilità dei libri sta nel fatto che quello che vi si trova molto spesso può essere applicato anche in altri contesti. Frédéric Beigbeder, Lire 26.900, Feltrinelli, Milano, 2001, racconta, autobiograficamente, le vicende di un ex-pubblicitario, oltre che una ulteriore serie di misfatti del mondo della pubblicità; non è chiaro se ha smesso di essere pubblicitario prima o dopo la pubblicazione del libro. Comunque, ora non ne ha più bisogno.*

*Il ritmo, l'uso delle parole e la costruzione dei tempi rimanda molto a Houellebecq, che tra l'altro viene ringraziato, in nota finale.*

*In alcune cose è stereotipato: ogni parte è separata dall'altra da uno spot pubblicitario, la cui verosimiglianza diminuisce velocemente, raggiungendo vette surrealistiche.*

*In altri punti è invece molto divertente.*

*Nel titolo. Il titolo è il suo prezzo di vendita (tra parentesi, dal 1 gennaio 2002, il titolo non è più Lire 26.900 ma Euro 13,89).*

*Nella cannibalizzazione che fa di sé stesso e della sua (ex) professione.*

*Negli acidi commenti che fa delle persone che ruotano attorno a questo mondo.*



ja

*Ma la cosa che ci interessa di più sono:*

### 01. I DIECI COMANDAMENTI DEL CREATIVO

1) Un buon creativo non si rivolge ai consumatori, ma alle venti persone che a Parigi potrebbero dargli lavoro (i direttori creativi delle venti migliori agenzie pubblicitarie). Di conseguenza, ottenere un premio a Cannes o all' Art Directors Club è ben più importante che far guadagnare fette di mercato al proprio cliente.

- 2) La prima idea è la migliore, ma bisogna sempre esigere tre settimane di tempo prima di presentarla.
  - 3) La pubblicità è l'unico mestiere in cui si è pagati per fare peggio. Quando proponi un'idea geniale e il cliente vuole rovinartela, pensa intensamente al tuo stipendio, poi butta giù in trenta secondi una cagata sotto sua dettatura e aggiungi delle palme nello storyboard per andartene una settimana a girare il film a Miami o a Città del Capo.
  - 4) Arrivare sempre in ritardo alle riunioni. Un creativo puntuale non è credibile. Entrando nella sala dove tutti lo aspettano da tre quarti d'ora, il creativo non deve assolutamente scusarsi, piuttosto dire: "Buongiorno, posso dedicarvi al massimo tre minuti" .Oppure citare questa frase di Roland Barthes: "Non è il sogno che fa vendere, è il senso". (Variante meno chic: citare "la bruttezza si vende male" di Raymond Loewy.) I clienti si convinceranno di aver speso bene i loro soldi. Non dimenticate mai che i clienti si rivolgono alle agenzie per che sono incapaci di produrre idee, che di questo soffrono e per questo ce l'hanno con noi. Ecco perché i creativi devono disprezzarli: i product manager sono masochisti e gelosi. Ci pagano per umiliarli.
  - 5) Quando non si è preparato nulla, bisogna parlare per ultimi volgendo a proprio vantaggio quello che hanno detto gli altri. In qualsiasi riunione è sempre l'ultimo che ha parlato ad avere ragione. Non perdere mai di vista che lo scopo di una riunione è lasciare che gli altri si fottano.
  - 6) La differenza tra un senior e un junior è che il senior è pagato meglio e lavora meno. Più sei pagato più ti danno ascolto, e meno parli. In questo mestiere, più sei importante e più ti conviene stare zitto, perché meno apri bocca e più passi per geniale. Corollario: per vendere un'idea al DC (direttore creativo), il creativo deve SISTEMATICAMENTE far credere al DC che è stato il DC stesso ad averla. Per questo deve introdurre i suoi interventi con frasi tipo: "Ho riflettuto a lungo su quello che mi hai detto ieri e. . ." ; oppure: " Ho sviluppato la tua idea dell 'altro giorno e. . ." o ancora " Sono tornato sulla tua pista iniziale e. . ." , mentre, naturalmente, è ovvio che il DC non ha detto niente ieri, né ha avuto alcuna idea l'altro giorno e ancor meno ha aperto piste possibili.
  - 6 bis) Altro modo di riconoscere un junior da un senior: il junior racconta barzellette divertenti che non fanno ridere nessuno, mentre il senior fa pessime battute alle quali tutti ridono.
  - 7) Coltiva l'assenteismo, arriva in ufficio a mezzogiorno, non rispondere mai quando ti salutano, prenditi tre ore di pausa pranzo, non farti mai trovare alla tua scrivania. Alla minima osservazione, rispondi: "Un creativo non ha orari, solo ritardi".
  - 8) Non chiedere mai a nessuno un parere su una campagna. Se chiedi il parere a qualcuno, rischi SEMPRE che te lo dia. E una volta che te l'ha dato, è IMPOSSIBILE non tenerne conto.
  - 9) Ognuno fa il lavoro del suo superiore. Lo stagista fa il lavoro del copy che fa il lavoro del direttore creativo, che fa il lavoro del presidente. Più sei importante, meno sgobbi (vedi sesto comandamento). Jacques Séguéla ha campato vent' anni su LA FORZA TRANQUILLA, una formula di Léon Blum ripresa da due creativi della sua agenzia finiti nel dimenticatoio. Philippe Michel è noto al grande pubblico per i manifesti DOMANI TOLGO IL PEZZO DI SOPRA, DOMANI TOLGO IL PEZZO DI SOTTO, un'idea del suo impiegato Pierre Berville. APPIOPPA tutto il tuo lavoro a uno stagista: se ti piace, te ne attribuirai il merito; se non funziona, sarà lui a essere licenziato. Gli stagisti sono i nuovi schiavi: non remunerati, passibili di ogni sopruso, licenziabili dall'oggi al domani, portatori di caffè, fotocopiatori a due zampe, usa e getta come i rasoi Bic.
  - 10) Quando un collega creativo ti sottopone un buon annuncio, non mostrare assolutamente ammirazione per la sua trovata. Digli che è una merda, che è invendibile, che è roba vecchia, vista e stravista, o scopiazzata da una campagna inglese. Quando ti porta un annuncio che fa cagare, digli "ottima idea" e fingiti molto invidioso.
-