

Il libro di culto che ha ispirato

MAD MEN

Jerry Della Femina

DA QUEI **BRAVI**
RAGAZZI
CHE SI SONO INVENTATI
PEARL HARBOR

BURextra
rizzoli

Questo libro è dedicato a coloro che si sono dedicati al lavoro:
Ally, Bernbach, Burnett, Calet, Case, Dunst, Durfee,
Frankfurt, Gage, Goldschmidt, Harper, Hirsch, Karsch,
Kurnit, Lois, McCabe, Moss, Paccione, Raboy, Rosenfeld,
Travisano, Wells e a tutti gli altri.

Nota dell'autore

Il mondo della pubblicità è in continuo cambiamento. Riferimenti reali, parcelle, affiliazioni di clienti ad agenzie e altri dettagli simili sono aggiornati, con la massima precisione possibile, al primo ottobre 1969. Senza dubbio i clienti e le fatturazioni cambieranno nel periodo che va dalla lavorazione del libro al giorno della pubblicazione. Autore ed editor si scusano per l'eventuale presenza di tali errori. Un'ultima nota: per proteggere sia gli innocenti sia i colpevoli sono stati usati alcuni pseudonimi, ma il 99^{44/100} per cento dei nomi, delle agenzie e delle situazioni descritte sono reali.

Introduzione

di Jerry Della Femina

I Mad Men originali sono tutti morti. Ironicamente sono morti per avere consumato i prodotti che avevano venduto con tanto entusiasmo. I loro polmoni sono collassati per le sigarette che pubblicizzavano – e che fumavano una stecca dopo l'altra. I loro fegati si sono spappolati per tutto lo scotch, il gin e la vodka che hanno contribuito a rendere famosi – e per i pranzi a tre martini alla volta che si godevano nel frattempo.

I Mad Men originali sono tutti morti. Ironicamente sono morti per avere consumato i prodotti che hanno venduto con tanto entusiasmo. I loro polmoni sono collassati per le sigarette che pubblicizzavano – e che fumavano una stecca dopo l'altra. I loro fegati si sono spappolati per tutto lo scotch, il gin e la vodka che hanno contribuito a rendere famosi – e per i pranzi a tre martini alla volta che si godevano nel frattempo.

Ho scritto *Da quei bravi ragazzi che si sono inventati Pearl Harbor* nel 1970. Quello che state per leggere è un resoconto sincero, dal di dentro, di un periodo selvaggio per gli affari, un'era nuova di Mad Men che non rivedremo mai più.

Entrai nel settore pubblicitario nel 1952 quando avevo sedici anni, come fattorino per un'agenzia di vecchio stampo chiamata Ruthruff and Ryan, che avrebbero potuto usare come set per la serie televisiva *Mad Men* senza spostare nemmeno una scri-

vania. Inutile dire che era difficile entrare in quel mondo, soprattutto per un ragazzo con un'istruzione modesta come la mia.

Nel 1956 portai il mio portfolio di idee alla J. Walter Thompson, la più grande agenzia pubblicitaria del mondo. Avevano un posto vacante per un copywriter junior nel settore vendite furgoni della Ford, a quel tempo il più grosso cliente della J. Walter Thompson.

Il copy responsabile guardò il mio lavoro e disse: «È ottimo, ma non posso consigliare te per il posto».

«Perché?» chiesi.

La sua risposta fu accompagnata da un sorriso nervoso. «Perché si parla di Ford, e loro non vogliono che gente come te lavori sui loro affari.»

Mi ci vollero anni per capire cosa significasse quel “gente come te”.

Le agenzie pubblicitarie in quel periodo seguivano delle precise linee etniche. I Mad Men proliferavano tra i protestanti e le agenzie come la J. Walter Thompson e la N.W. Ayer, la BBDO o la Ted Bates. Monopolizzavano tutti i grandi clienti (macchine, cibo, sigarette, bevande analcoliche, birra). Gli altri, i più piccoli (produttori di abbigliamento, scarpe, biancheria intima e piccole catene di negozi) si dividevano tra minuscole agenzie “ebree”. Nel 1950 solo un'agenzia fondata da ebrei era riuscita ad aggiudicarsi clienti di pelletteria, sigarette, alcolici e macchine. L'avevano fatto scegliendo come nome il colore dei muri dell'ufficio, per evitare di

usare nomi ebrei sulla carta intestata; così era nata la Grey Advertising.

A metà gli anni Cinquanta un'agenzia pubblicitaria "ebrea" riuscì a infrangere la barriera razziale. Le campagne di Doyle Dane Bernbach per Volkswagen ("Think Small", "Pensa in piccolo", e quella del "Limone") e per il pane Levy's ("Non devi essere ebreo per amare Levy's") cambiarono il mondo della pubblicità. Si distinguevano dalle altre, avevano "carattere" e rispettavano l'intelligenza del consumatore. Vendettero prodotti con annunci ironici dal linguaggio sfrontato, e un layout dal design netto, pulito ed elegante. Spalancò le porte a un tipo completamente nuovo di Mad Man.

Nel 1961, quando ottenni il primo lavoro da copywriter, la "gente come me" era improvvisamente molto richiesta. La rivoluzione creativa era cominciata. La pubblicità era diventata un mercato dominato da giovani e divertenti copy ebrei e da direttori artistici italiani e greci davvero tosti, a volte persino irruenti.

I Mad Men originali non si arresero senza dare battaglia.

Una volta presenziai a una conferenza sulla pubblicità al Greenbrier Hotel; era il 1968. Il decano dei Mad Men originali, il grande David Ogilvy, era il relatore principale. L'argomento del suo intervento fu la nuova rivoluzione creativa in ambito pubblicitario. Ogilvy sapeva che tra il pubblico c'erano soprattutto uomini disperati, intrappolati in agenzie che stavano perdendo clienti per colpa

di agenzie giovani, venute dal nulla, composte da rappresentanti di diverse minoranze etniche. Si lanciò all'attacco dichiarando: «Secondo me i pazzi hanno preso il controllo del manicomio!».

Gli astanti si alzarono e dedicarono a quella frase combattiva una standing ovation. Mi alzai anch'io e stavo applaudendo tanto quanto l'uomo accanto a me, quando pensai: *Ma cosa stai facendo? Sta parlando di te.*

Il manicomio era meraviglioso e noi eravamo selvaggi. A confronto, le buffonate degli episodi di *Mad Men* sono scherzi da educanda. La nostra piccola agenzia era sempre impregnata del dolce profumo di cannabis bruciata. La vita era facile, prima che i dipartimenti delle risorse umane iniziassero a controllare gli affari e qualcuno decidesse che dovevamo essere politicamente corretti. Tutti fumavano (io mi facevo quattro pacchetti al giorno). Tutti bevevano martini (a pranzo ne prendevo sempre tre), e tutti si concedevano qualche scappatella.

Nel mondo del lavoro tra gli anni Cinquanta e i primi Sessanta il sesso era un argomento tabù; tutti lo facevano ma nessuno ne parlava. Però nel 1965 la rivoluzione sessuale era in atto, e anche il mondo pubblicitario si scatenò. Nella mia agenzia incoraggiavo a farlo, perché niente spingeva i creativi ad arrivare presto e ad andarsene tardi come la prospettiva di un'avventura sessuale.

Nel 1967, quando aprii la Jerry Della Femina and Partners, una parte di noi istituì la Sfida Ses-

suale dell' Agenzia. Per oltre venticinque anni, una settimana alla fine di ogni anno era dedicata a scherzi in stile *Animal House*. Fino a oggi, questo è stato il segreto meglio conservato in ambito pubblicitario. Migliaia di persone hanno partecipato alla Sfida Sessuale dell' Agenzia.

La sfida si svolgeva così: i membri dovevano votare in forma anonima su delle schede tre persone con le quali volevano andare a letto. Votavano anche una persona dello stesso sesso. E, naturalmente, c'era la categoria *ménage a trois*, dove si sceglievano altre due persone. A volte si raccoglievano fino a trecento voti.

Per una settimana i muri dell'agenzia venivano tappezzati da poster di persone in autopromozione. Una ragazza molto timida che lavorava nella sezione degli account si fece travolgere dallo spirito competitivo e si fotocopiò i seni per appenderli al muro. Un'altra giovane account executive si inventò lo slogan: "Vota per Amanda [non è il suo nome reale]. Come Bloomingdale, apro tutte le sere dopo le 9".

Un'altra ragazza molto attraente si fece fare una fotografia sexy e la appese nel bagno degli uomini, esattamente sul muro che tutti avrebbero avuto di fronte. Sotto la foto c'era la scritta: "Posso darti una mano?". Per poco tutto questo non finì in disastro quando un cliente un po' moralista chiamò per annunciare la sua visita imminente. In un'ora togliemmo in fretta e furia ogni manifesto "elettorale". In seguito, durante l'incontro, l'uomo si

assentò un attimo per andare in bagno. Qualche minuto dopo lanciò un grido: avevamo dimenticato le fotografie nel bagno. Il cliente tornò imbarazzato. Non disse una parola sull'argomento, ma continuava a scuotere la testa. Io ogni cinque minuti mi allontanavo dalla riunione per uscire a ridere, poi rientravo con l'aspetto del capo di un'agenzia pubblicitaria seria.

Le votazioni andavano a gonfie vele. Un anno incaricai i nostri account di calcolare i voti. Non li ho mai visti così divertiti e sorridenti in vita mia.

Il primo premio per la coppia vincitrice (anche se non avevano votato l'uno per l'altra) era un weekend al Plaza Hotel pagato dall'agenzia. Il secondo era una notte al Plaza. Il terzo premio era una notte ininterrotta sul divano del mio ufficio. I vincitori del *ménage a trois* si aggiudicavano una cena per tre al ristorante del Four Seasons. I vincitori della sezione gay e lesbiche si portavano a casa un buono da cento dollari da spendere al Pleasure Chest, lo Scigno dei Piaceri, un negozio al Greenwich Village che vendeva giocattoli sessuali.

I risultati venivano annunciati durante una festa dove tutti e trecento ci rinchiudevamo in un gigantesco ristorante messicano. A una di queste ebbi più di un motivo per temere che l'intera agenzia si fosse fatta troppe canne e troppi margarita, e che il party ci sarebbe pericolosamente sfuggito di mano. Un dirigente anziano svenne finendo dritto con la faccia nel piatto che gli stava davanti. La donna seduta accanto a lui urlò: «Sta bene, il guacamole