

Penso non ci sia niente di meglio che riuscire a dare un'immagine che venga capita da tutti, ma che tutti, singolarmente, ritengano di essere i soli ad avere capito. Per esempio, in un mio affisso per un vermuth avevo ridotto l'immagine grafica ad una semplice sfera e mezza, di colore rosso; moltissime persone mi hanno poi chiesto se il pubblico aveva capito quel manifesto. Ognuno di essi era convinto di averlo capito soltanto lui.

D. La Sua esperienza dimostra che il committente del cartellone è spesso in grado di consigliare il disegnatore (data la conoscenza del prodotto e del mercato), oppure dimostra il contrario?

R. Al punto a cui è arrivata la moderna pubblicità, quando il committente si rivolge ad una Agenzia o a un autentico cartellonista per commissionare un cartellone, non è possibile pensare che l'artista, prima di mettere la matita sulla carta, non sia totalmente informato e non abbia meditato e ragionato sulle caratteristiche del prodotto e del pubblico al quale intende rivolgersi. Perciò è molto raro che, davanti all'opera compiuta, il cliente dica all'artista, come succedeva tanti anni fa: «Guardi che il suo bozzetto è molto artistico, ma non fa vendere perchè poco comprensibile». Consigli, il cliente ne potrà dare molti, e forse utilissimi; ma l'immagine pubblicitaria, la sua comprensibilità, la sua efficacia, sono tutte valutazioni che devono essere completamente affidate al cartellonista.

Per questo genere di valutazione, dò un'estrema importanza ai moderni metodi di controllo dell'opinione pubblica; tutto un settore del mio studio, infatti, si occupa di indagini sulla fisionomia del consumatore. Le statistiche, però, sono belle e utili; ma la componente decisiva, quella che desta interesse e ci fa comunicare col pubblico, è sempre il guizzo poetico e la trovata, esattamente come all'epoca di Toulouse e di Cappiello.

*Amle
Foster*