

deSCRIVERE/4

la scrittura pubblicitaria tra didascalia e nobiltà

testi mongarli 2001-2005

Quest'opera è stata rilasciata sotto la licenza Creative Commons Attribuzione-NonCommerciale-NoOpereDerivate. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/publicdomain/> o spedisci una lettera a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.

Appendice, o: riflessioni di un pubblicitario

Entrino signori entrino, esortavo all'inizio di **deSCRIVERE**.

Entrando vi siete cimentati con titoli, bodycopy, pensiero, strategie, furbizie, elasticità mentale a più livelli.

Applicare tutto ciò al proprio narrare può sembrare una fatica in più. In realtà è tutta questione non tanto di rimettersi in discussione, quanto di essere aperti e considerare lo scrivere come qualcosa di duttile, plasmabile, non legato ad ispirazioni divine. E' questo purtroppo un meccanismo diffuso, in Italia, che non permette di avvicinare i segreti (li fa anzi diventare tali) della narrazione e del comunicare tutto. I classici si tende ad impararli, non a studiarli, ad apprezzarli, a metterli in contesti diversi, a sviscerarli tecnicamente, a metterli in rapporto con il loro pubblico e con quello di cui facciamo parte.

Notate come tale approccio ricordi sinistramente i nostri fidi sei punti cardinali?

Sì, sto arrivando a dire che Manzoni risulterebbe meno indigesto nei licei della Repubblica se lo si studiasse come un annuncio pubblicitario - è una delle vie possibili, perché no?

Secondo me sarebbe un ottimo metodo per introdurre gli autori.

Un esempio:

Ennio Flaiano scrisse di sè, in una nota autobiografica: "A sette anni sapevo fare un telegramma".

Certo, quando Ennio Flaiano era bambino (sette anni nel 1917) i telegrammi erano qualcosa di comunque grave, da comporre con attenzione. Erano l'espressione del Cordoglio, della Felicitazione, della Condivisione. Sostituivano la presenza fisica, e lo facevano con ogni dignità. Si aprono quindi scenari di responsabilità immani intorno ad un bimbo che si ritrova, spinto dalla vita, a saper/dover essere in grado di fare un telegramma...

Non sappiamo se invece era un trucco dello scrittore per esprimere precoci capacità letterarie. E' certo però che quella frase (come moltissime altre note dei migliori autori, non per questo tutti copy ante litteram) è costruita con la sintesi tipica del titolo pubblicitario, dai mezzi della pubblicità è studiabile e apprezzabile e può portare ben in là nell'analisi dell'opera dell'autore.

Narrare è anche, se non soprattutto, inventare, forgiare, illudere per dire un po' di verità.

E la pubblicità? Si dicono poi così tante bugie in suo nome?

Qualcuno crede che Megan Gale abbia davvero scalato lo Space Noodle di Seattle per Omnitel? E che le particelle di sodio nell'Acqua Lete soffrano di solitudine? Vogliamo parlare di Michael Schumacher che va a comprarsi la Seicento?

Attenzione a non confondere verità e veridicità.

Che un pilota di Formula 1 possa trovarsi bene ad usare un'utilitaria in città è così vero da essere banale. Che una Fiat Seicento risponda a certi requisiti "urbani" meglio di una monoposto da Gran Prix anche. Anche il prezzo deve essere vero, corrispondere a quello del concessionario...

Non ci sono bugie, c'è una storia narrata usando una marea di ovvietà.
In pubblicitese: c'è un trattamento di un'idea creativa (detta così riusciamo a farci pagare di più).

Personalmente ritengo il teatro uno dei posti dove rimane più evidente come e quanto sia difficile "produrre" una comunicazione che funzioni partendo da un contesto e un sentire comune. I rischi che si incontrano sono riassumibili in uno solo: quello di imitare un linguaggio in modo maldestro, tanto da renderlo sospetto.

Per imitare intendo qui scostarsi dalla situazione che diventa nostro soggetto di comunicazione, non rispettarla, non essere approfonditi e precisi nello studiarla. Ripetere a pappagallo luoghi comuni in modo confuso, vincolarsi così alla superficialità. Tutto questo, lo abbiamo visto, in pubblicità è deleterio quanto diffuso: tutti sappiamo indicare campagne pubblicitarie insulse, povere per abbondanza di inutilità, che agitano il nulla ignorando non dico i dettami della comunicazione ma il prodotto di cui dovrebbero parlare, girandogli intorno con stupido accanimento.

Una comunicazione pubblicitaria corretta ha stretti legami con i linguaggi del teatro, del cinema, della letteratura - le radici sono le stesse: quelle della comunicazione come volano continuo, come scambio di idee per crescere e portare in cascina qualcosa di utile - si trattasse pure delle caramelle Tic Tac.

Un volano di segni e simboli ai quali corrisponda sempre un'emozione, con precisione e volontà di chiarezza.

Un volano che sembra rallentare, a volte incepparsi, non avere più coscienza del suo ruolo vitale...

- Alle volte mi sembra che un'epidemia pestilenziale abbia colpito l'umanità nella facoltà che più la caratterizza, cioè l'uso della parola, una peste del linguaggio che si manifesta come perdita di forza conoscitiva e di immediatezza, come automatismo che tende a livellare l'espressione sulle formule più generiche, anonime, astratte, a diluire i significati, a smussare le punte espressive, a spegnere ogni scintilla che sprizzi dallo scontro delle parole con nuove circostanze.

Non mi interessa qui chiedermi se le origini di quest'epidemia siano da ricercare nella politica, nell'ideologia, nell'uniformità burocratica, nell'omogeneizzazione dei mass-media, nella diffusione scolastica della media cultura. Quel che mi interessa sono le possibilità di salute. La letteratura (e forse solo la letteratura) può creare degli anticorpi che contrastino l'espandersi della peste del linguaggio.

Vorrei aggiungere che non è soltanto il linguaggio che mi sembra colpito da questa peste. Anche le immagini, per esempio. Viviamo sotto una pioggia ininterrotta di immagini; i più potenti media non fanno che trasformare il mondo in immagini e moltiplicarlo attraverso una fantasmagoria di giochi di specchi: immagini che in gran parte sono prive della necessità interna che dovrebbe caratterizzare ogni immagine, come forma e come significato, come forza d'imporsi all'attenzione, come ricchezza di significati possibili. Gran parte di questa nuvola di immagini si dissolve immediatamente come i sogni che non lasciano traccia nella memoria; ma non si dissolve una sensazione di estraneità e di disagio -

Sensazione cui la pubblicità contribuisce massicciamente, perché riflette, attraverso i giochi di specchi di cui parla Calvino nelle sue Lezioni Americane, pigrizia, voglia di profitti facili, casualità colpevoli, storie senza forma... Tutto ciò che il modello di vita occidentale sta ormai assumendo acriticamente come parte integrante del suo essere.

Certo, dà fastidio. Si ha bisogno di un colpevole e allora giù botte alla pubblicità che ne è riflesso, così come i film di Van Damme, la pornografia, i Vanzina, la banalizzazione delle persone in "popoli" (il popolo di internet, dei vacanzieri, di Genova, di Seattle, i papa boys, i sempiterni ggiovani...), i tuttofabrodo-day, e così via - anche restando solo nell'ambito comunicazione si potrebbe continuare.

Del resto, come afferma sempre Calvino:

- ...in un'epoca in cui altri media velocissimi e di estesissimo raggio trionfano, e rischiano di appiattire ogni comunicazione in una crosta uniforme ed omogenea, la funzione della letteratura è la comunicazione tra ciò che è diverso in quanto è diverso, non ottundendone bensì esaltandone la differenza -

Cogliete la cosa buffa? Per la pubblicità tutto questo dovrebbe essere scritto nei geni, pur senza le responsabilità della Letteratura: differenziare, far ordine, parlare di un prodotto a un insieme di singoli con qualcosa in comune. Se però chiami/consideri questi "massa", le cose cambiano tristemente, e gli effetti sono sotto gli occhi di tutti.

Certo, come si suol dire, il pollice sul bottoncino rosso del telecomando, lo abbiamo ancora noi, e qui vorrei tirare in ballo un grande misconosciuto, Danilo Dolci:

*- Il termine **massa** non indica soltanto vaste dimensioni ma un modo colloidale e granitico, più che aggregato, di consistere. La cultura popolare, se ancora radicata nella natura, non è affatto **cultura di massa**. Sono ben concepibili ampie popolazioni articolate in rapporti socialmente organici, interessate a identificare e coltivare i propri valori endogeni.*

(...)

*E' inesatto indicare genericamente come strumenti della cosiddetta **comunicazione di massa** il libro (talora mezzo di liberazione), il giornale, il cinema, la radio, la musica registrata, la televisione. Questi strumenti possono concorrere a costipare **massa** secondo come sono, come sono gestiti - e come sono consumati. Ma sovente non sono meno produttori di **massa** la scuola, la fabbrica, una certa politica, un certo fanatismo -*

Prendetela come constatazione, non come difesa d'ufficio della pubblicità da parte mia. Non ce n'è bisogno.

"Ah, sei un pubblicitario..."

"Sì"

"Fammi un annuncio per dei prodotti, dà!"

"Tu che lavoro fai?"

"Il farmacista!"

"Fammi una medicina per le malattie, dà!"

Ringraziamenti e bibliografia

Grazie a voi che mi avete seguito fino a qui, permettendomi di condividere interessi professionali e personali che stagnerebbero, se non circolassero, provocando pessimi odori e limitata consapevolezza.

Un grazie tutt'altro che scontato a Savina e Giorgio di Holdenlab.

Massimo rispetto ad Annamaria Manna, guida di scrittura creativa per SuperEva, e ai suoi bei capelli. Ultimo ma non ultimo, un grazie per il sostegno – spesso inconsapevole – a Giulio Mozzi (e a Marcella tutto il mio amore).

Ringraziamenti e condivisione intima vanno poi ai protagonisti della bibliografia d'interazione che segue, secondo me valida per costruire un'opinione tanto solida quanto davvero personale sul mondo della comunicazione pubblicitaria e non solo.

Manualistica

Walter Fontana: L'uomo di marketing e la variante limone - *Collana tascabili Bompiani*.

Dalla quarta di copertina: "La visita guidata in un mondo dove si delineano con chiarezza le strategie di marketing del terzo millennio e resta fitta la tenebra su quelle del mese prossimo." Fa ridere, rivela molto.

Marco Vecchia: Redazione e visualizzazione pubblicitaria - *Dispensa a cura dell'Associazione Italiana Tecnici Pubblicitari (TP)*. Manuale per alcuni aspetti un poco datato, ma validissimo per approfondire le basi esposte nei nostri incontri virtuali.

Annamaria Testa: La parola immaginata - *Pratiche editrice*; **Farsi capire** - *Rizzoli*. Due libri che vanno oltre la manualistica per affrontare una divulgazione a tutto tondo della comunicazione pubblicitaria, scritti fra l'altro in modo godibile da uno dei maggiori talenti del copywriting italiano.

Saggi

Bruno Munari: Fantasia - *Laterza*. Cosa sono e come funzionano fantasia, invenzione, creatività e immaginazione nelle comunicazioni visive? Lo spiega uno dei più grandi comunicatori di tutti i tempi, con lo stile gradevole e comprensibile che lo ha reso unico nel mondo.

Gianluigi Falabrino: A dir le mie virtù/100 anni di slogan pubblicitari - *Garzanti/Vallardi*. Un gustoso compendio storico sociale sulla pubblicità in Italia a partire dalla fine dell'800 ai giorni nostri.

Roland Barthes: Miti d'oggi - *tascabili Einaudi*. Un classico che non morirà mai sul dietro le quinte della comunicazione di massa.

Erving Goffman. La vita quotidiana come rappresentazione - *paperback il Mulino*. Un avvincente studio sulla vita sociale minima, elementare, di tutti i giorni attraverso lo strumento del teatro, per raccontare dove, come e perché la comunicazione nasce.

Gianni Rodari: Grammatica della fantasia - *Einaudi*. La summa della ricerca di Rodari volta a scoprire le leggi dell'invenzione, uno studio sulla creatività infantile e sul valore di liberazione della parola.

Danilo Dolci: Dal trasmettere al comunicare - *Ed. Sonda*. Un'approfondita analisi della comunicazione di massa vista dalla massa che non si ritiene tale...

William Allen: Come si diventa nazisti - *Einaudi*. Un'analisi condotta con gli strumenti della sociologia per indagare quali meccanismi di comunicazione abbiano contribuito all'avvento del nazismo in Germania.

Esempi,

ovvero: dove ispirarsi, copiare, ardire, cimentarsi e provare a rifare il proprio scrivere partendo dal presupposto che "tutta la comunicazione è pubblicità, se non è amore",

come dice **Enrico Ghezzi** in:

Il mezzo è l'aria - *pasSaggi Bompiani*, un pamphlet che comincia dicendo: "Credo sempre meno, o comunque pochissimo, nella comunicazione."

Ennio Flaiano: Frasarario essenziale per passare inosservati in società - *Bompiani*. Aforismi e scrittura che fa capire quanto sia il sudore dietro un motto brillante e/o un titolo funzionale (di Flaiano vi consiglio comunque tutto, se non lo conoscete partite dal "Diario notturno").

E poi studiate i vostri autori preferiti, identificate i meccanismi narrativi e non, scoprite i loro altari... Autori (fra i preferiti miei) che ben si prestano ad un lavoro del genere sono **Achille Campanile**, in particolare il romanzo "In campagna è un'altra cosa (c'è più gusto)" (uso e abuso del senso), **Gianni Rodari** (lavori di scavo nelle parole e nelle idee), **Stephen King** (ricchezza di particolari apparentemente "invisibili" per costruire una tensione narrativa), **Giovanni Guareschi** (poesia dal quotidiano), **Italo Calvino** (la raffinata concretezza), **Paul Auster** (la costruzione per lento accumulo).

Web

Partite da due porti sicuri: <http://www.mestierediscrivere.com> e da http://guide.supereva.it/scrittura_creativa/, siti curati, aggiornati e che dedicano spazio anche allo scrivere pubblicitario.

Gli archivi con spot e annunci cambiano spesso indirizzo. Se siete appassionati del genere vi conviene cercare con Google o un altro motore qualcosa di specifico, e poi partire da lì con link e navigazioni.

Un eccellente punto di partenza, comunque, è il blog di Marco Fossati:

<http://creativeclassics.blogspot.com/>

Teatro

Andateci, anche per il teatro stesso. Cogliete come la rappresentazione cambia secondo le reazioni del pubblico. Cercate storie: Sofocle, Shakespeare, David Mamet. Non trascurate l'opera, mi raccomando. Se vi capita andate a vedere "La Sonnambula" di Bellini, bellissima nonché l'unica con un lieto fine.

Giornali

Nei giornali italiani non è facile trovare delle storie ben scritte, anche se non sono rare come i panda. Leggete più quotidiani, soprattutto, e qualunque sia il vostro credo analizzate le prime pagine de "il manifesto" - magari sbirciatele, se non vi va di acquistare il giornale.

Sono poi divertenti per scoprire gerghi e distruzioni della lingua tutte le riviste specializzate (le mie preferite sono quelle di automobilismo e motociclismo - non perdetevi le recensioni dei modelli).

Cinema

Rivedete i vostri film preferiti dal punto di vista dei sei punti cardinali. Scoprirete molto, vi divertirte di più.

Mostre

Per i nostri fini le migliori sono quelle come la Biennale di Venezia: cogliere le storie fra le opere esposte e chi le guarda può essere uno spasso, oltre che utile allo sviluppo della capacità di narrare.

Mercati

Andate spesso al mercato, piazzatevi vicino ad un banco di frutta e verdura o di

scarpe e ascoltate: c'è tutto, dall'effetto marmellata allo stato brado agli emuli di Nietzsche.

Cantieri

Difficilmente sono più evidenti le strutture dell'interazione fra persone come in un cantiere in piena attività. Le strutture sono forse ripetitive, ma gli sviluppi e le varianti sono infinite. Ora che poi molti operai sono stranieri, gli intrecci sono ancora più ricchi.

Radio

Ascoltate Platinette su Radio DeeJay: parla il miglior italiano del sistema radiotelevisivo. Non trascurate neanche gli spot: la creatività qui ha più spazio che in tv.

Televisione

Meglio i mercati.