

# **deSCRIVERE/3**

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.

## **Il titolo, ovvero: chi ben comincia ha quasi finito l'opera**

Il titolo di questo incontro (scusate il bisticcio) non vi sembri spicciativo o un tagliar corto sull'importanza del titolo in un annuncio pubblicitario. E' proprio così: chi ben comincia ha quasi finito l'opera.

Come già visto, titolo e immagine lavorano insieme per creare l'impatto necessario alla nostra comunicazione, ma sono anche la comunicazione stessa. Abbiamo anche visto come un'immagine possa fare di tutto messa insieme ad un titolo, tranne che ignorare questo. Ma il titolo, come nasce? Come si capisce quando va bene? Dove finisce la necessità di comunicazione e dove comincia la creatività? Queste sono in genere le domande che per prime vengono alla mente. Procediamo con ordine.

### **Ordine**

Innanzitutto spieghiamo che un titolo è qualcosa di diverso da uno slogan. Slogan pare derivi dallo scozzese *sluagh-gairm*, in origine "chiamata all'esercito" e poi "grido di guerra". Il termine fu poi anglicizzato in slogan, e indicava le sintesi della propaganda politica dei partiti - da qui l'estensione ai motti della pubblicità, di quelli che restano poi nel linguaggio comune.

Questo ci aiuta a capire come titolo e slogan possano coincidere ma anche avere natura diversa. "O così o Pomì" era un titolo di un annuncio. Per sua natura dirimpante è diventato uno slogan ed è entrato nel linguaggio comune. "Kraft. Cose buone dal mondo" era la frase di chiusura, o payoff, per un sacco di annunci di quella multinazionale, ma non mi pare sia mai stata usata come titolo (quindi abbinato ad un'immagine per lanciare un preciso messaggio).

Il suo carattere riassuntivo e definitivo della marca ne fa qualcosa che resta nella memoria ad indicare il lavoro tutto di quell'azienda, non solo un prodotto o una azione precisa.

Ci sono poi i tormentoni occasionali, principalmente da spot tv, che arrivano a sintetizzare molte cose, e diventano nel tempo il comune denominatore di campagne multisoggetto - mi riferisco a cose tipo "Liscia, gassata o Ferrarelle?" o "Nuovo? No, lavato con Perlana!" che sembrano sfuggire ad ogni definizione fin qui riportata, e d'altronde se han funzionato alla grande chi se ne importa di come si possono definire - mica stiamo compilando una classificazione di coleotteri: la pubblicità lavora su sensazioni vive, no?

### **Come nasce un titolo**

Un titolo può nascere dopo la gestazione, meglio, dopo la sedimentazione dei sei punti di cui abbiamo parlato in precedenza. Un titolo che nasca senza quei passaggi e quei ragionamenti se si rivela corretto è per fortuna, "mestiere" o lunga anzianità del copywriter su quel cliente. Un titolo può comunque non nascere dal copywriter: dovendo lavorare sul rapporto con l'immagine, l'art director può uscirsene con il titolo giusto (e vale anche il contrario, cioè che il copy definisca il visual ideale).

## **Se lo conosci, lo usi bene**

I titoli possono essere:

**DICHIARAZIONI  
DOMANDE  
IMPERATIVI  
PROVOCAZIONI  
INDIRETTI  
ASSOCIAZIONI DI IDEE  
NOVITA'  
EMOZIONALI  
ASSURDI  
SPIRITOSI  
IPERBOLICI  
ATTUALI  
RICERCATI  
SUONATI  
TRUCCHI  
FINTO MODESTI  
NEGATIVI  
CITAZIONI**

e molto altro. Dividere i titoli per tipologie vuol dire far loro un torto, comunque: spesso sono ricchi di sfumature e rimandi tali che un'iperbole può dar nuovi valori ad una citazione ricercata pur restando nell'attualità...

## **Se lo conosci lo eviti (il titolo che non va)**

Imparare a riconoscere "il nemico" è molto importante per quella che è una sorta di regola aurea nello scrivere pubblicitario: scartare subito quello che non va bene, non innamorarsi (mai) di un'idea che fa acqua da qualche parte però appaga il nostro ego.

*(parentesi di scrittura creativa: qui le somiglianze con il perdersi dietro ad un'idea che non porta avanti il nostro narrare sono evidenti. In pubblicità più che in prosa, però, la cosa è deleteria: i tagli netti e senza rimpianto del copywriter possono comunque aiutare anche il narratore a definire una gerarchia del suo fluire narrativo. Lo scrittore può recuperare infatti ogni materiale in modo tutto sommato istintivo/intuitivo, il copywriter invece è costretto, eventualmente, a re-inquadrarlo e a ridefinire l'intero contesto - un lavoro che se val la pena di fare (succede) è gravoso, in quanto impone un ripensare quanto elaborato in una settimana di lavoro non solo di scrittura ma di ricerche e ragionamenti anche al di fuori dello scrivere propriamente detto. Lo so, anche gli scrittori fanno ricerche, ma i copywriter non hanno un editore e lui solo cui rispondere, ahiloro - ulteriori chiarimenti fra un paragrafo).*

La velocità d'esecuzione spesso è fondamentale, quindi è tassativo non perdere tempo.

Questo non significa che i pensieri e le riflessioni debbano essere tirati via, o presentati in massa al cliente così poi "ci pensa lui".

A volte è evidente che il titolo sia fuori tono, o che privilegi aspetti secondari del nostro messaggio. Altre volte è una questione di gusto, di opportunità, di sensibilità non tanto nostra quanto di chi si suppone dovrà leggere l'annuncio. E qui regole

proprio non ce ne sono.

Ciò significa che scrivere un titolo per la pubblicità è artigianato diverso dallo scrivere narrativa, o saggistica proprio perché spesso sono date in precedenza anche il numero di sillabe che si dovranno utilizzare - cosa che Stephen King magari fa per divertirsi, ma che nessuno gli impone di certo (e chi non è Stephen King, meglio ancora).

Per non diventar troppo fumoso, passo a qualche esempio.

Supponiamo di avere per cliente una fondazione che si occupa delle pari opportunità tra uomini e donne, principalmente nel campo del lavoro. Ci commissionano un annuncio che parli di come le donne, a parità di credenziali professionali, siano spesso discriminate a favore di colleghi maschi solo per il fatto di essere donne. Un problema molto diffuso ma che gode di relativa considerazione come tale, secondo i dati che vi comunicano per cominciare a pensare.

### **Come comunicare ciò?**

"Beh, è un problema di sessismo, vecchio come il mondo" avrà detto l'art director.

"Converrà mostrarlo in maniera evidente, allora. Siamo ai limiti del luogo comune" avrà risposto il copy.

"Più che evidente, in modo chiaro, fortemente simbolico, che usi un codice identificabile come sessista, becero, che però si ribalti a favore della parità che si vuol segnalare come diritto"

"Mmh. Parolacce, scherzi da caserma, dilleggi... Mi sembra tutto pericoloso, visto che il nostro cliente ha un profilo molto alto. Però mi sembra una buona strada. Questo tipo di provocazione è forse il mezzo migliore per svergognare, in un certo senso, chi sul lavoro fa di queste pratiche"

"Sì. Hai ragione sul fatto che il linguaggio bisogna stare ben attenti a come usarlo... Una rappresentazione del sopruso di base potrebbe essere la via..."

"Qual è il sopruso di base?"

"Che si ritengono le donne inferiori agli uomini. E allora certe donne, pur avendo titoli e credenziali per ottenerlo, non ottengono un certo posto di lavoro solo perché non sono uomini"

"Ragionando per simboli, alle donne viene rimproverato di non avere il pene"

"Pene come referenza? Come credenziale? Intendi questo?"

"Sì!"

"Torniamo a bomba con il linguaggio basso. Cosa c'è di più becero, anonimo e degradante di certi disegni sui muri?"

"Ti seguo. Lo abbiniamo ad un titolo che dica freddamente, spietatamente la verità sulla situazione. Senza fronzoli, per dire le cose chiaramente"

"Una donna nuda con un pene aggiunto a pennarello..."

"La credenziale che manca! Quella che non permette loro di avere ciò cui hanno diritto. Però disegnata così si fa capire che manca solo in certe teste bacate"

"Caffé?"

"Sì ma al bar, la macchinetta è rotta"

"Bon, facciamo due passi"

Il discorso è ipotetico e romanzato quanto basta dal sottoscritto, ma l'annuncio esiste, ed è quello qui a fianco. Il titolo recita: **Con le giuste credenziali migliaia di donne avrebbero un lavoro migliore.**

Come si è poi sviluppata la stesura del titolo, nel dettaglio? Si è data la precedenza assoluta all'abbinamento fra le "giuste credenziali" e le loro qualità di pregiudizio sessista, ma l'impostazione del titolo è tutta rivolta a dare un tono di alto profilo. Per dare poi maggior peso al problema (ed invitare quindi a leggere i dati presentati nel testo) si dice che *migliaia* di donne avrebbero un lavoro migliore. Non è un trucchetto ma un definire l'entità del problema, circoscriverlo senza perder tempo, far passare l'idea che sul tema si hanno conoscenze, idee, e magari proposte, ben chiare.

Questo è un'esempio del lavoro di lima che un titolo deve avere dietro di sé. Tutto quanto detto a proposito dei sei punti cardinali va riconsiderato nella stretta misura di poche sillabe, che devono essere ben oliate, avere una funzione precisa nel rapporto con le altre parti dell'annuncio, non avere nulla di fine a se stesso o di compiaciuto.

Spesso si liquida come battuta un titolo divertente, ma se fa ridere e basta è divertente a metà! *Divertire* viene dal latino *divergere*, cioè portare una diversione, far pensare lateralmente - che è quello che un annuncio deve fare per attrarre l'attenzione e comunicare un messaggio.

### Utensili per un titolo

Si può quindi ragionevolmente affermare che per scrivere un titolo che funzioni la maggior conoscenza possibile del prodotto sia necessaria. Ma cosa bisogna utilizzare "fisicamente" per arrivare alla frasetta che riassume tutto in modo mirabile ed istantaneo?

Gli attrezzi migliori dai quali partire sono la banalità, i luoghi comuni, le prime cose sciocche che vengono in mente. E la creatività? Creatività è usare tutto questo. E' prendere degli elementi, assemblarli in un certo modo ed ottenere risultati per te calcolatissimi per gli altri inaspettati e *divertenti*.

Creatività è non aver paura a forzare grammatica e sintassi (Primigi -*A me mi piaci così* - riproponeva la parlata dei bimbi piccoli), assonanze più o meno ardite (*San Pellegrino l'aranciata esagerata*), puntare tutte le fiches sull'aspetto da comunicare che può sembrare scarso, se non trattato creativamente (*Acqua Lete. Ricca di piacere, povera di sodio*).

Le figure retoriche? Tornano utili, certo, ma credetemi: non si passano mai in rassegna a priori, tipo: "Mah, io qui vedrei bene un bell'ossimoro" o: "Un'iperbole? Qui? La vedo un po' forzata, mio cara!" Per questo ho tirato in ballo la banalità e i luoghi comuni: sono loro il brodo di coltura dove tutto nasce. Sono parte fondamentale dell'immaginario collettivo dal quale partire per tirar fuori situazioni da plasmare e frasi ad effetto che tornino utili. Ovviamente, bisogna conoscere l'immaginario collettivo specifico: se dobbiamo pensare ad un annuncio per pannolini per neonati il raggio d'azione, chiamiamolo così, sarà diverso da quello per un annuncio relativo ad un prodotto finanziario- diverso, non peggiore, non migliore, non più intelligente, non più scemo.

Diverso.



Banalità e compagnia bella possono essere usati in primis anche per fare quel lavoro di esclusione di ciò che non va di cui abbiamo già parlato: la definizione del tono del titolo passa principalmente per di qua. E' quel momento di lavoro dove è fondamentale avere i sensi ben sintonizzati su chiacchiere di portineria, sproloqui di opinion leader per ogni stagione, pareri di esperti e di completi ignoranti dell'argomento che il nostro annuncio tratterà. E' il momento durante il quale si costruiscono le sensazioni che ci guideranno verso la sensibilità giusta, quella che prima sotto forma di istinto (e di mestiere) poi sotto quella di giustificazioni sacrosante e dovute al nostro cliente ci porteranno ad una determinata scelta.

*Ma passiamo ad un altro esempio.*

Abbiamo già visto come Campagnolo, nel mondo del ciclismo, goda di un alone di leggenda riconosciuto da tutti. Questo fatto le dà, in comunicazione, la possibilità di toccare con relativa leggerezza argomenti ad altri preclusi. Questo è stato uno dei prerequisiti dal quale si è partiti per l'annuncio che segue, che parte dal luogo comune più tristemente vero del ciclismo (*nel ciclismo gira di tutto* - tutto inteso come doping, sostanze illegali somministrate agli atleti per aumentarne le prestazioni) per ribaltarlo, senza negarlo o sfruttarlo in modo improprio alle spalle di qualcuno, a favore di un suo prodotto. Il prodotto scelto è la ruota di più recente produzione. **Nel ciclismo gira di tutto**, con una ruota sotto, avrebbe senso anche se non esistesse il doping: sarebbe una semplice constatazione che molte ruote non sono di buon livello - tutto ruota (scusate!) evidentemente intorno al verbo *girare*.

La scelta di aggiungere **anche la perfezione**, da un lato completa il discorso relativo alla ruota (si presenta il prodotto con una pomposità che Campagnolo si può permettere), dall'altro "chiude" l'altro livello, quello del doping, lasciando spazio alla speranza (perfezione come correttezza) e soprattutto comunicando che la leggenda Campagnolo è saldamente dentro il mondo del ciclismo, ne conosce anche i lati oscuri ma prosegue dritta per la sua strada, continuando la sua tradizione di tecnologia e innovazione.

NEL CICLISMO GIRA DI TUTTO, ANCHE LA PERFEZIONE.

Campagnolo

Quello che c'è in giro si sta davvero a dare il massimo? Nelle ruote Clinco-Dynamos Campagnolo, struttura anatomica e geometria ultraleve permettono una rigida strutturale tale da permettere la potenza dell'azione al suolo come mai prima, assicurando efficacemente la perfezione dell'andata. Le ruote Clinco-Dynamos sono quindi leggere, resistenti, agili e confortevoli, perfette nei percorsi misti e turbolenti. Si permettono di togliere di ruota ogni dubbio, diventando automaticamente più leggeri e performanti.

Struttura ruota anteriore  
Struttura ruota posteriore

## **Ma regole proprio non ce ne sono?**

No. Scusate la risposta secca, ma le regole vanno cercate dentro i copywriter. Più che di regole, quindi, si può parlare di approcci metodologici diversi: uno stesso problema-annuncio può portare a risultati simili da copywriter diversi, ma le strade possono essere infinitamente differenti: c'è chi butta giù tonnellate di ipotesi e poi fa un lavoro di scrematura, chi ragiona fino all'esasperazione e non ci dorme la notte, chi ragiona fino a che non raggiunge una buona comprensione del problema da risolvere con un titolo, sta mezza giornata a pensare ad altro e poi "partorisce"... Tutto va bene, basta che il risultato sia soddisfacente.

Le uniche "regole" sono quelle etiche: non dire bugie, non prendere in giro, occhio di riguardo per i bambini, provocare sì, rimestare nel torbido no.

Attenzione, però: queste sono le **mie** regole etiche, e le condivido volentieri con voi. Di quelle fissate per legge...

Una legge non c'è. Esiste da tempo un Codice di Autodisciplina valido solo per chi lo ha sottoscritto, e che comprende i maggiori investitori e i maggiori editori. C'è qualche Garante, da ancor meno tempo, ma un riferimento legislativo uguale per tutti in Italia non c'è, e la cosa si commenta da sola.

## **Allora!**

Siamo entrati nel cuore della scrittura pubblicitaria. Spero di aver fatto passare l'idea di fondo, cioè che scrivere un titolo per un annuncio è una fusione tra abilità tecnica di scrittura, velocità nello scartare ciò che non ci porta da nessuna parte, creatività intesa come lavoro di ragionamento, assemblaggio e lima – non certo come illuminazione divina.

Dimenticavo l'umiltà nel confronto costante con la realtà cui ci rivolgiamo, che sarà sempre in movimento ma che noi, in qualità di comunicatori conto terzi, per un attimo dobbiamo fissare.

Se vi trovate in difficoltà a cogliere determinati passaggi, o trovate arduo applicare quanto esposto, sappiate che non è per nulla semplice pensare "lateralmente", ma è una cosa che si impara con la pratica: dopo due anni di lavoro insieme, il mio primo direttore creativo spesso mi urlava che non scrivevo neanche in italiano, tanto a volte mi capitava di andare fuori dal seminato.

Era cattivo lui? Ero bestia io? Non ponetela in questi termini. Pensate alla realtà che si evolve e che un copywriter deve fissare. Spesso l'unica è anticiparla, camminarle a fianco... E' mettersi in gioco completamente su ogni progetto.

Per me, è il bello di questo lavoro.

Ora accostiamoci alle delizie del testo pubblicitario propriamente detto...

## **I testi delle pubblicità non li legge nessuno.**

Questa balla è la base per scrivere dei testi pubblicitari che facciano il loro dovere.

Ma qual è questo dovere? In fondo, se la pubblicità non è richiesta nè desiderata, perché uno dovrebbe prendersi la briga di leggere le "parole piccole"?

Le persone non leggono la pubblicità, ma solo quello che a loro interessa.

A destare attenzione può anche essere un annuncio pubblicitario, è naturale come il fatto che prima di pensare di acquistare una moto tutti gli annunci che parlavano di motociclette erano invisibili, ai miei occhi.

Quindi: una volta che con nostra bravura e un po' di fortuna abbiamo attirato l'attenzione di qualcuno con titolo e visual azzeccati è ben probabile che il nostro lettore voglia qualche informazione in più, magari solo una conferma di quanto piacevolmente "annusato" o, se proprio ci va bene, addirittura estremi per l'acquisto o per avere tutte le informazioni disponibili.

Come già potete intuire, scrivere bene un testo pubblicitario (**bodycopy**, se si tratta di un annuncio stampa) è fondamentale per chiudere nel miglior modo possibile l'esperienza di lettura dell'annuncio stesso.

Questo testo non dovrà MAI spiegare il titolo o spiegare il senso dell'annuncio. Se così fosse avremmo un titolo che non fa il suo dovere, da solo o con il visual. Se è vero che si arriva al testo dopo essere stati "sedotti", certo non ci si arriva per capire qualcosa di non richiesto, che magari ti disturba e che non cambia la tua vita se ignori completamente.

Il testo pubblicitario ha quindi il compito di proseguire il discorso iniziato, di non tradirlo, di essere misurato per incuriosire ulteriormente e insieme dare altre informazioni.

Le sfumature sono tante quante le cose pubblicizzabili, ovviamente, quindi mi è impossibile dare una definizione più precisa. Però qualche esempio lo posso dare, giusto far capire che molto spesso, in un testo pubblicitario, si parla una lingua tutta particolare.

### **Noio volevon savuar...**

La lingua dei testi pubblicitari non fa ridere come quella funambolica di Totò, anche se a volte fa ridere per non piangere.

E' una lingua stringata, a volte spiccia, che usa mezzi come la ripetizione, l'iperbole, la punteggiatura, i sottintesi e i tempi in modo diverso dalla lingua "normale". Molto spesso, poi, il tono può essere completamente scollato da quello utilizzato per dire la stessa cosa in un altro contesto... Ma andiamo subito a vedere qualche esempio.

Il primo è un esempio storico, che traggio dal manuale "Redazione e visualizzazione pubblicitaria" di Marco Vecchia - libro un po' datato per alcuni aspetti ma base validissima per le cose concrete delle scrivere pubblicitario.



Vecchia prende in considerazione un annuncio per la confettura di arance Arrigoni. Il visual è una bella foto del vasetto di confettura. L'idea di base è quella di ribaltare a favore della confettura Arrigoni il mito assoluto delle confetture inglesi, note e apprezzate in tutto il mondo, vero riferimento per il settore.

Già dal titolo vediamo che la si mette giù dura:

### Non è inglese. Come può essere buona?

il testo poi, prosegue così:

Gli inglesi fanno un'ottima confettura di arance.  
Usano delle succulente, polpose, mature arance italiane.  
Noi facciamo un'ottima confettura di arance.  
Usiamo delle succulente, polpose, mature arance italiane.  
E allora dov'è la differenza?  
La nostra confettura di arance è di almeno 2.000 km più fresca.

Il titolo incuriosisce anche il non appassionato o il non conoscitore delle confetture inglesi: com'è che in una pubblicità si mette in dubbio la bontà del prodotto? Tale bontà viene comunque sottintesa (*come può essere buona? non nega la sua bontà, anzi: suggerisce che è al livello della confettura inglese pur essendo italiana - il testo dirà qualcosa in più, non spiegherà quindi il titolo*). Con uno scatto surreale il testo poi spiega un fatto concretissimo e inattaccabile: il trasporto di 2.000 km "risparmiato" alla frutta che diventerà confettura Arrigoni la rende quantomeno più fresca.

Ora: quest'annuncio come suonerebbe "tradotto" in italiano? Una versione possibile è questa:

"La confettura di arance Arrigoni non è inglese: come è possibile, allora, che sia buona? Gli inglesi fanno un'ottima confettura d'arance, usando frutta succulenta, polposa e matura importata dall'Italia, ma anche noi dell'Arrigoni facciamo dell'ottima confettura d'arance, usando quello stesso tipo di frutta; dunque dov'è la differenza? La differenza sta nel fatto che le arance che usiamo noi non hanno dovuto fare un viaggio lungo almeno duemila chilometri per raggiungere lo stabilimento, quindi sono state trasformate in confettura quando erano molto più fresche."

Potete facilmente notare come (cito sempre Marco Vecchia): "per tradurre il testo pubblicitario nella lingua che ci insegnano a scuola sono state necessarie molte operazioni:

- a) legare fra di loro le frasi; il primo testo è costituito da otto periodi, il secondo da quattro.
- b) Aumentare il numero dei nessi logici; nel secondo testo compaiono congiunzioni, avverbi, gerundi che nel primo mancavano.
- c) Evitare eccessive ripetizioni (*che in un testo pubblicitario spesso aiutano a costruire un ritmo*

*particolare, utile ad una lettura di immediato "utilizzo", anche le canzoni usano questo metodo - Mauro)*

d) Rendere espliciti certi passaggi che nel testo pubblicitario erano dati per sottintesi."

Notate poi come il tono dell'annuncio risulti più caldo, più accattivante? E' così in quanto più simile ad un linguaggio parlato, più spezzato, che suggerisce pause diverse dal ritmo scorrevole di un testo pensato per essere letto "con interesse".

### **Altri esempi.**

Prendiamo ora in esame due annunci per prodotti diversi ma riconducibili ad una stessa area di interesse e di linguaggio: un elettrostimolatore sportivo nella versione di comunicazione "estetica" e un centro di dimagrimento.

#### **Il primo riguarda**

l'elettrostimolatore Compex, già noto e leader (vero) nell'ambito dell'elettrostimolazione per atleti professionisti, che si affida ad una testimonial del calibro della scultorea saltatrice Fiona May, ritratta in posa plastica e in body rosso. Il titolo dell'annuncio recita:

**SALUTE, FORMA FISICA, BELLEZZA: ECCO COSA SUCCEDA QUANDO COMPLEX FITNESS INCONTRA UNA DONNA.**

Il testo:

C'è chi pratica un'attività sportiva con regolarità, e chi può farlo solo nei weekend. C'è chi vuole semplicemente mantenersi in forma e chi desidera recuperare velocemente il tono muscolare dopo un periodo di inattività. C'è chi punta a risolvere problemi estetici o completare trattamenti dimagranti o anti-cellulite, e chi vuole migliorare le prestazioni sportive.

C'è chi ha l'obiettivo di eliminare i propri punti deboli o ritrovare tono e vitalità, e chi dà molta importanza al proprio aspetto fisico. Con Compex Fitness ogni desiderio di salute, bellezza e benessere si realizza semplicemente e rapidamente. Compex Fitness è un elettrostimolatore che in totale relax e sicurezza sollecita i muscoli a contrarsi e a rilassarsi. Questo "allenamento" apporta reali benefici sulla microcircolazione, sull'ossigenazione delle fibre e sulla tonicità muscolare. Così diventa semplice, comodo e rapido rassodare, modellare, tonificare e rafforzare ogni parte del proprio corpo. Basta applicare gli elettrodi e scegliere un programma. Con soli pochi minuti al giorno e tre sedute alla settimana, già dopo un mese potrete vedere importanti risultati!

Non essendo un prodotto nato espressamente per l'estetica, Compex Fitness ha molto da spiegare se un suo annuncio appare sul supplemento "Donna in forma" della rivista Donna Moderna, non trovate? Per questo il tono scelto per il testo è divulgativo, il ritmo paziente e facile da seguire, anche se distante da un italiano "scolastico" con tutti quei "c'è", strutturati ad arte per preparare il gran finale. Il termine "allenamento" viene poi messo tra virgolette - probabilmente per non spaventare troppo chi potrebbe temere di sudare anche con questo apparecchio!

#### **L'altro annuncio, invece,**

pubblicizza i centri di dimagrimento Ideal Line. Salta subito agli occhi il primissimo piano in bianco e nero di una bella, giovane donna con una simpatica espressione del tipo "Ah, ora ho capito tutto! Mo' ti aggiusto io..."

Il titolo, in effetti, esprime il pensiero della donna in tale espressione:

ADESSO SO COS'HA LA SUA EX PIU' DI ME. LA CELLULITE.

Il testo:

**Effetto Ideal Line.** Decido quanti chili voglio perdere, elimino qualche piccolo difetto, guadagno non solo una linea perfetta, ma anche maggior sicurezza in me stessa. Senza diete impossibili, ginnastica o rinunce. Il NeoCocoon, la macchina esclusiva Ideal Line oggi è ancora più efficace perché aggiunge all'azione delle creme attive i benefici di luce e colori: mi disintossico, mi tonifico e a ogni seduta del mio programma perdo da 500 grammi a un chilo. Effetto Ideal Line: in effetti molto più del semplice perdere peso.

I centri di dimagrimento sono forse il prodotto più tipico e noto del lotto *pago tanto ma dimagrisco e godo*. Il linguaggio quindi, rispetto a quello usato per Complex Fitness, può permettersi qualche licenza in più - ha meno da spiegare proprio per statuto. Ideal Line dà per inteso che le sue clienti o aspiranti tali siano ad un passo dalla rivelazione della fonte dei loro problemi, e che non possano che decidere per il suo centro una volta che questo, rivelando le sue doti con calma sicurezza, le abbia illuminate.

Per "calma sicurezza" intendo che la miracolosa "macchina" attiva presso i centri viene appunto presentata appena come *esclusiva* e con il suo nome, NeoCocoon; si parla poi genericamente di creme attive e di coloreterapia. La chiave sta nella scelta personale che attraversa l'annuncio in ogni sua parte: la foto della donna, un titolo che comincia con "Adesso so..." e il piglio sicuro dei vari *decido, voglio, elimino, guadagno, disintossico, tonifico, perdo* (chili, ovviamente).

Per molte donne un problema estetico è prima ancora un problema di incertezza: che fare? Questo annuncio fornisce tutte le risposte, compresa quella di credere di essere stata tu a darle - al momento ci interessa comunque vedere come il testo giochi un ruolo importante dopo l'identificazione di un problema grazie ad un titolo e ad un visual di buon impatto.

### **Dopo la lingua lunga, la lingua larga**

I testi pubblicitari si può dire che allargano la lingua. Partono da quella scritta, passano attraverso quella parlata, devono rendersi conto che se saranno letti non sempre lo saranno a voce alta, devono fare attenzione a non urtare suscettibilità ma a volte non possono fare a meno di provocare.

L'unico rischio serio che un testo pubblicitario corre è quello di essere fine a se stesso - non consideriamo rischi le forzature, i buffi neologismi, tutto quello che non regge, è ridicolo o che sconfinava nel poco etico. Come dite? Dove rientra il cattivo gusto? E' una delle frecce migliori nella faretra del bravo copywriter. Basta saperlo usare e riconoscere, in quanto ormai si confonde con il "poco raccomandabile", con il "politicamente scorretto" e tanti altri fratellini che una volta usati in letteratura vanno benissimo, mentre in pubblicità suscitano sdegno di benpensanti ed editorialisti a corto di argomenti. Il fatto è che la pubblicità si vede bene, rispetto ai romanzi, alla saggistica, agli scritti più di "cultura" ed è specchio di tanta parte di noi...

Non trovate che ciò possa dar fastidio a molti?