

## Sulla pubblicità e il mestiere di copywriter

Leggere di pubblicità può forse apparire a molti non attraente: siamo così bersagliati da parole, immagini, musiche fatte apposta per vendere prodotti che spesso l'unica reazione che abbiamo, di fronte a qualcosa che tratti di pubblicità, è un «Basta!» che non lascia spazio a repliche (almeno fino al prossimo spot...).

Ma recentemente è uscito un bel volume sulla pubblicità che può riconciliarci con questo mondo, facendoci capire tanti come e perché di un linguaggio che, anche al di là della nostra consapevolezza, ha grande influenza sul nostro modo di comunicare. Il volume in questione si intitola *La parola immaginata* (Pratiche Editrice, Parma 1988) ed è stato scritto da Annamaria Testa, una giovane ma famosa copywriter (cioè scrittrice di testi pubblicitari) a cui dobbiamo alcuni dei più divertenti ed efficaci *slogans* (tecnicamente: *headlines*) degli ultimi anni: basta citare, tra tanti, quelli creati per la famosa caramella che «frizzola il velopendolo» e «titilla la papilla».

Scopo dichiarato del libro è, per usare le parole dell'autrice, raccontare «come le parole e le immagini possono mescolarsi, integrarsi, sostenersi a vicenda, arricchirsi, e come un tizio che adopera le parole e uno che usa le immagini riescono a lavorare insieme, e come le regole sono rigorse, e come, seguendo queste regole o decidendo di tradirle, ma comunque tenendone conto, si possono trovare opportunità espressive ancora nuove».

Ecco, il resto del libro è proprio questo ed è proprio così: chiaro, comprensibilissimo (anche dai non tecnici, anche dai ragazzi dalla media inferiore in su) grazie all'uso di un linguaggio medio, colloquiale e di uno stile accattivante. I temi che affronta sono molti: dalla descrizione di cos'è e come funziona un'agenzia pubblicitaria, a quella dei compiti dei professionisti che ne fanno parte, all'analisi dei meccanismi e delle regole

che guidano la creazione di un messaggio pubblicitario. Ogni tema però (ed è questo uno dei punti di forza del libro) è trattato non in astratto, ma nella concretezza del processo di produzione di vari *slogans* o *spots*.

Annamaria Testa, infatti, fa capire cos'è un messaggio pubblicitario e come funziona descrivendo anzitutto «come si fa», o, meglio ancora, come lei produce *slogans*, manifesti, intere campagne, ecc., lavorando insieme al grafico, vagliando con lui le varie idee via via elaborate, discutendo la validità delle possibili alternative.

Ripercorrendo con l'autrice il percorso da lei fatto per arrivare a un determinato risultato, si scopre una cosa che talvolta sfugge alla nostra percezione di semplici fruitori della pubblicità: il suo essere, anche, creazione artigianale, frutto di un lavoro intellettuale di alto livello; lavoro che, per essere fatto bene, non può rispondere solo alla logica del profitto, ma anche a quella della fantasia, dell'ironia, del divertimento.

«Credo che il lavoro della pubblicità non si possa fare con freddezza: diventerebbe cinico, ripetitivo, arido. Bisogna ragionarci, certo. Ma forse serve anche un po' di affetto, di sollecitudine, di passione, di curiosità, di gusto del gioco»: potrebbe essere individuata in questa affermazione di Annamaria Testa la filosofia che guida il lavoro dei pubblicitari, o almeno di quelli che vivono con garbata soddisfazione la loro professione. La stessa garbata soddisfazione che traspare da ogni pagina di questo libro e che, finita la lettura, ci fa quasi un po' rimpiangere di non essere pubblicitari anche noi.

Angela Chiantera

9017L010/Recensioni. Pubblicità.



Angela Chiantera è ricercatore in Storia della lingua presso l'Università di Bologna. I suoi più recenti studi riguardano la lingua del Novecento e lo sviluppo della competenza linguistica nei bambini in età prescolare. Tra le ultime pubblicazioni compaiono l'articolo «Italiano e oltre», n. 4, 1986, pp. 149-152 e il saggio L'adulto e il linguaggio del bambino (La Nuova Italia, Firenze 1986), scritto in collaborazione con A. Rossetti.