

La pubblicità sfrizzola il vocabolario

MILANO — Per raccontare un prodotto in pubblicità, quante parole servono? Da un minimo di una a un massimo di qualche dozzina. Ma per raccontare «com'è fatta la pubblicità» ne occorre qualcuna di più. Anna Maria Testa, milanese, 35 anni, considerata uno dei migliori talenti creativi dell'advertising, ne ha impiegate (circa) 75 mila, ovvero 245 pagine fitte fitte. Ha smontato gli ingranaggi di quella macchina dei desideri di cui tutti quanti conosciamo gli effetti, ma pochissimo i meccanismi, realizzando un manuale che riserva parecchie sorprese. Per esempio quella di contenere alcuni passaggi illuminanti sulla retorica (intesa come disciplina), sulla scrittura creativa, sul lavoro artigianale cui costringe l'uso della parola scritta. E non è azzardato supporre che *La parola immaginata* (Pratiche, pp. 245, L. 25.000) possa risultare utile non solo e non tanto agli aspiranti copywriter, quanto, più in generale, a tutti quelli che si occupano di comunicazione.

Lei è d'accordo Signora Testa? «In linea di massima sì. E lo giurerei un buon risultato anche se la tecnica pubblicitaria ha regole proprie e vincoli assolutamente specifici». Vincoli che naturalmente sono il suo limite, ma anche il pregio della sua efficacia. Un headline, uno slogan, è una sintesi minuscola che contiene molte cose oltre al prodotto: la promessa di un vantaggio per il consumatore,

un'immagine concretamente fantastica, uno stile di vita appetibile. Alcuni di quelli ideati da Anna Maria Testa sono addirittura diventati proverbiali. Un esempio? Quello per Golia («sfrizzola il velopendolo»), per la Fiat Ritmo («L'evoluzione della specie») per le scarpine Primi («A me mi piace») per l'acqua Ferrarelle («Liscia, gassata o ...»).

Come nasce
uno spot?
Anna Maria Testa
racconta
il suo mestiere
di copywriter
nel libro
«La parola
immaginata»

Lei ama la pubblicità? «Ci sono capitata per caso e ci sono rimasta per passione». Tolti i panni della professionista, come semplice utente, l'eccesso di sollecitazioni pubblicitarie non la infastidisce? «Detesto i film interrotti e sono convinta che suscitare irritazione nel telespettatore sia un pericolo mortale per un'azienda o un prodotto». Come nascono le idee? «Dal lavoro sulle parole. Mai per caso. L'ispirazione non esiste». Le qualità indispensabili del buon pubblicitario? «L'osservazione, la mimet, il tempismo». Spiega che il territorio di caccia sono il linguaggio, il costume, i mutamenti del gusto: «Ma attenzione: per il copywriter è un imper-

donabile errore arrivare troppo in anticipo e troppo in ritardo. In tutti e due i casi la sua comunicazione risulterebbe sfasata e quindi inefficace». Insomma deve essere uno specchio, magari ricco di sfumature, ma sempre in sincrono con la realtà. «Sono convinta che un archeologo del Tremila potrà intuire con ottima approssimazione i nostri costumi guardando i cartelloni e gli spot».

Quello di Anna Maria Testa è il secondo volume di una nuova collana inaugurata dalla Pratiche Editrice significativamente intitolata «Strumenti per scrivere e comunicare». Ipotesi di partenza: che oggi non esista più (e solo) un linguaggio, ma tanti e specifici. Sono annunciati saggi sulla sceneggiatura di Age, sulla drammaturgia di Dario Fo, sulla critica e il linguaggio scientifico di Tullio De Mauro e Carlo Bernardini e sul romanzo di Fabrizia Ramondino.

«Quello pubblicitario ha una costante interazione con l'immagine — spiega Anna Maria Testa —. Parola e iconografia lavorano come moltiplicatore l'uno dell'altra ampliando il significato del messaggio». E su questo punto l'autrice azzarda un'ipotesi ardita ma plausibile: che l'adesione emotiva richiesta al lettore per colmare con la fantasia e l'adesione emotive le ellissi di un testo letterario sia in tutto simile a quella sollecitata da uno spot o un messaggio pubblicitario. Una sorta di «piacere del testo» che coinvolge nel gioco il destinatario anche se in palio c'è solo un dentifricio, una merendina o una semplice golia. A proposito di «Golia»: la parola «sfrizzola» («che non esisteva, ma tutti ne capivano il significato») entrerà prossimamente nel nuovo vocabolario Treccani. Potenza della pubblicità.

Pino Corrias