

# LA PAROLA IMMAGINATA

Rassegna stampa

## Lo stile del copywriter

*Tecniche e giochi, regole e trucchi della pubblicità. Un'arte retorica raccontata da una del mestiere*

Le parentele fra la pubblicità e l'arte della retorica. E poi: racconti, riflessioni, consigli, istruzioni per l'uso di una particolare forma espressiva qual è quella richiesta al copywriter professionista. Questo e altro ancora si trova in un recente libro di Annamaria Testa. In esso vengono insegnati regole e trucchi di un particolare genere di scrittura, al tempo stesso mostrando con semplicità e ironia "come si fa".

---

Il Manifesto, 6 luglio 1988

Franco Carlini

Il *commercial* del detersivo Perlana, quello che "non è solo per lana" è del lontanissimo 1979, eppure ha retto bene all'usura del tempo. Venne ideato dalla agenzia Italia/Bbdo, con Michele Goettsche nella parte dell'art director e Annamaria Testa come copywriter. Il regista fu Enrico Sannia. È un ottimo esempio non solo di una campagna riuscita, ma anche di come, da una situazione apparentemente chiusa, si può venir fuori con un colpo di creatività. Racconta Annamaria Testa: «Il concetto da comunicare era che Perlana con ammorbidente rende la lana come nuova...uno svolgimento letterale del tema risultava per forza di cose banale. E uno svolgimento infedele sarebbe potuto riuscire divertente, ma l'agenzia non l'avrebbe accolto. Precedenti rappresentazioni (bocciate) erano valse a convincere l'agenzia che qualsiasi ulteriore sforzo di non rappresentare il solito teatrino della casalinga soddisfatta sarebbe stato sicuramente frustrato. Che fare? Quando fallisce il tentativo di dimostrare al cliente che ha torto, tanto vale provare a dargli ragione».

Il raccontino, uno dei tanti, garbati e spesso anche autoironici, è contenuto ne *La parola immaginata*, secondo libro di una collana di Pratiche Editrice, dedicata agli "strumenti per scrivere e comunicare". Del primo, un'intervista di Giuseppe Ferrari a Piero Angela sulla divulgazione scientifica, ci siamo già

occupati in queste pagine. I successivi riguarderanno lo scrivere sceneggiature (Age Incrocci), commedie (Dario Fo), saggi (Tullio De Mauro e Carlo Bernardini) e romanzi (Fabrizia Ramondino).

Ma torniamo a Perlana: per cominciare la recensione dal fondo e chiedere all'autrice un capitolo supplementare, capace di risolvere una curiosità che ci resta. Col morbido detersivo le cose andarono a posto, e quei quattro stacchi un po' assurdi in cui Perlana passa da un personaggio all'altro e da un golf all'altro, suscitando un'irresistibile voglia di toccare la morbidezza, furono un grande successo. Ma cosa succede al copywriter – il creatore di testi per la pubblicità – quando il rapporto con il cliente o con il prodotto si rivela infelice e il colpo di genio non arriva? Si inaridisce la penna? Viene la nausea da scrittura? O prevale la pigrizia del copywriter, quella che – scrive la Testa - «genera mostri»?

Perché, appunto, non sempre tutto fila liscio, in quel delicato legame che si stabilisce tra un committente, spesso digiuno di regole della comunicazione, ma esigente e pagante, e lo scrittore di pubblicità. Forse l'agenzia Testa Pella Rossetti, che in quattro anni ha ricevuto sette offerte di acquisto da parte delle multinazionali del settore – tutte rifiutate – può permettersi di lasciar perdere un cliente sgradito o un prodotto indisponente. Non so se lo fanno, ma certo ne hanno la forza contrattuale. Ma gli altri come si comportano e, soprattutto, che testi vengono fuori?

Dico questo perché è netta la sensazione, leggendo la pubblicità che ci circonda, che alcuni prodotti siano decisamente brutti, come sequenze di parole, musicalità, ritmo. E se infastidiscono “noi del target”, servono assai poco al cliente.

Di fronte a un romanzo mal scritto la colpa va quasi tutta allo scrittore. Ma già in presenza di una traduzione mal riuscita, uno deve cominciare a chiedersi quanto è stata pagata a cartella e se per caso qualcuno, nella casa editrice, non ha bistrattato il traduttore. La stessa domanda sui meccanismi di produzione va posta di fronte a un annuncio scadente: è poco bravo il copywriter, o è stupidamente tiranno l'inserzionista o tutte e due le cose assieme?

Ad alcuni di questi misteri Annamaria Testa apre le porte, raccontando le tecniche dello scrivere pubblicità e i ruoli del gioco. In certi momenti il libro ha il tono di un manuale (come già il precedente *Fare spot*, pubblicato dall'editore Lupetti). In altri, e sono i più gustosi, diventa una rilettura del proprio mestiere, che senza dubbio le piace molto, ma al quale riesce a guardare con sufficiente distacco.

*La parola immaginata* si legge bene anche perché, evidentemente, l'autrice, mentre ci spiega come scrivere, sta applicando con scrupolo quelle stesse regole. Mai un aggettivo roboante, se non per ironizzare; uno stile colloquiale, ma senza paternalismi. Qualche strizzata d'occhio al lettore, ma palese, come in certi film di una volta, di modo che sia chiaro che, appunto, di ammiccamento si tratta. Come nel finale, dove ci saluta con un inchino: il

pubblicitario evidentemente deve sempre un po' recitare se stesso. Lo chiede il suo mercato e noi ci aspettiamo che lo faccia, ma se chiude con un inchino, ecco che ci rivela il meccanismo: ora ho finito di essere un divo e, quanto a quella fotografia in pelliccia da gran dama che avete visto su di un altro libro, non prendetela troppo sul serio.

Il tutto è frutto di un lungo lavoro e di molte scritte: davanti c'è un terrazzo fiorito sui tetti di Milano, ma dietro c'è uno scaffale pieno di dizionari, compreso quello dei sinonimi e dei contrari e il *Manuale di stile* di Zanichelli, che usa e incita a usare con intensità, specialmente per rimescolare le idee. Perché davanti a quel foglio bianco infilato nella macchina da scrivere, a un certo punto vengano l'ispirazione e le parole giuste.

Ma a ben guardare, quello che rende il libro gradevole è la sua onestà: Annamaria Testa sa che, scrivendo i suoi testi pubblicitari, mette in atto diverse pratiche: quella di mimare altri stili letterari, praticando con assoluta consapevolezza dei veri e propri "furti con destrezza"; lo straniamento, ma per tornare sempre al prodotto, "con un bottino di emozioni"; lo stereotipo, magari forzandolo a tal punto, da farlo esplodere. Come nella headline «di San Gemini ce n'è una sola», così insopportabilmente retorica da diventare piacevole.

Insomma tutti i perfidi trucchi per catturare il lettore: che sono vecchi come la retorica, ma di cui non si può abusare e che ogni volta devono essere ripensati per quel tale prodotto, in quel mercato. Per via indiretta da questo libro si possono apprendere anche molte cose sulla sua autrice. Per esempio, la sua grande passione per la lettura a più sensi. Basta guardare alcuni dei suoi headline più riusciti: "Reporter cambia il quotidiano", "È nata Gardenia, si sfoglia e non sfiorisce", "Airone, leggi di natura", "Sul più bello" (che accompagna la foto di un signore che legge il giornale, seduto su un water Cesame).

Anche questo, se si vuole è un trucco, lungamente studiato dagli psicologi: infatti serve a far sì che l'attenzione del lettore non si bruci nella prima lettura, scatenando invece una ginnastica mentale tra i due sensi della frase. Proprio quel tipo di ambiguità semantiche che gli specialisti di Intelligenza Artificiale vorrebbero tanto far sparire (*disambiguare*, dicono) e che invece fanno bello il linguaggio.