

L'anima dello spot non si compra al supermercato

Pubblicato: Martedì 21 Febbraio 2012



Annamaria Testa definisce la professione di **copywriter** (chi scrive testi su commissione per la pubblicità, la politica, le imprese ecc. ecc) «un mestiere». Una parola che sembra accordarsi poco con il pensiero creativo che sottende uno **slogan pubblicitario**. «La libera creatività del copy è un'utopia» perché ci sono i paletti della brevità e soprattutto quelli della committenza. Nonostante questa dimensione di **libertà condizionata** gli autori di testi pubblicitari riescono a intrigare l'immaginario di milioni di persone, determinandone tendenze e linguaggio. Chi non ha mai usato uno slogan pubblicitario in un discorso? È facile imbattersi nelle conversazioni di tutti i giorni in un perentorio «**L'uomo Del Monte ha detto sì**», in un compiacente «**Di tutto, di più**» in omaggio a mamma Rai o in un ironico «E io pago».

Eppure la casalinga di **Voghera** che «lava, stira e ammira» **non sa nulla dei copywriter**. Una dimensione di **celebre anonimato** che **Pasquale Diaferia**, copy di rango e autore del libro «**Headliners. L'immagine delle parole**» (ADC), ha ben chiara. «Alla fine dei copy si sa poco: siamo la componente strategica del mestiere, ma non amiamo la luce dei riflettori. Gli art director finiscono per fare i registi o i pittori. Noi le teniamo nel cassetto, le nostre poesie».

Il fatto che certe frasi degli spot pubblicitari entrino nella testa e ci rimangano più delle poesie studiate a scuola, non deve scandalizzare. Gli slogan (non tutti) sanno emozionare e l'emozione, si sa, rimane nella memoria.

Leggendo «**Headliners**» e le **storie dei 54 copywriter** si capiscono molte cose di questo mestiere, dei suoi meccanismi e dell'evoluzione in atto. I nuovi media hanno introdotto un modo diverso di raccontare e questo «si porterà dietro una drastica ridefinizione di ruoli, competenze, criteri, metodi di lavoro, modelli di eccellenza» spiega nella sua introduzione Testa.

«Headliners» è meglio di un trattato sulla scrittura nella pubblicità perché non è la teorizzazione di qualcosa che fanno altri, ma il racconto in prima persona di chi tutti i giorni fa. Un secondo buon motivo per comprarlo e sfogliarlo sono i ritratti d'autore realizzati dai giovani **fotografi dell'Istituto Italiano di Fotografia** per ogni copy. Che cosa volete di più da un libro?

«The headliners. L'immagine delle parole» (ADC Group) di **Pasquale Diaferia**.

Presentazione martedì 21 febbraio ore 18 alla Feltrinelli di Varese. Interverranno l'autore e la scrittrice Valentina Maran

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it

