



Lingua Italiana

[Domande e Risposte](#)[Neologismi](#)[Speciali](#)[Notiziario](#)[Da Leggere](#)[Articoli](#)

04 gennaio 2021

Suggerimenti per il copywriter in erba: lo sguardo

di Dorian Zurlo

Accantoniamo, in via provvisoria, la disamina della frase pubblicitaria. Non perché l'argomento sia esaurito. Tutt'altro. Il tema è potenzialmente senza fine. Lo sguardo microscopico però, il piglio entomologico con cui abbiamo condotto l'analisi di alcuni, iniziali, aspetti del copywriting ([qui](#), [qui](#), e [qui](#)), oggi lascia il passo a una visione d'insieme più generalista e, se vogliamo, utopica.

Ogni tanto è utile allontanarsi dal particolare, posare la lente d'ingrandimento e fare un passo indietro per abbracciare, con lo sguardo, il quadro più ampio, perché è lì, nell'ampiezza, che si apprezzano le motivazioni della cura appassionata per i dettagli. Il giovane copywriter – che sente spegnersi gli ardori iniziali, che in breve tempo è intrappolato in un cammino irto di delusioni e pericoli, ostacolato e incagliato nei 'sì, è bello, ma non si capisce', 'mi serve asap', 'scrivi qualcosa di più ingaggiante', 'il product manager ha dei concern'... tutta quella litania di orrori con i quali l'italica pletera di comunicatori ne fiacca le residue energie – il giovane copywriter, appunto, più di altri deve riappropriarsi di una dimensione ideale, che lo guidi là dove questo mestiere ha ancora la forza di emanare qualche sprazzo di fascino.

Non è facile. Viviamo in un mondo dominato dalla convinzione che grazie ai big data risolveremo ogni problema e che la scrittura risponda ai criteri deterministico meccanici del neuromarketing.

Determinismi

Che dire a questo proposito? Intanto, che quella di ridurre vecchie cose a nuovi determinismi è una tentazione antica e, di volta in volta sotto nuove vesti, ricorrente.

Nell'evoluzione storica cambia la classe dei fattori presi in considerazione, o la quantità,

ma un certo modo di vedere il mondo rimane uguale. Gli attuali fervori transumanisti, per esempio – chi volesse esserne avveduto legga *Essere una macchina*, di Mark O'Connell – non sono poi così lontani, nel pensiero che li sostiene, dall'atomismo del vecchio Democrito di Abdera, che è del V secolo avanti Cristo; è il solito determinismo che ritorna, riaggiornato in salsa digitale e hippy.

Per il copywriter è un bel problema. Dall'idea che *essere umano* voglia dire 'meccanismo' non è difficile far discendere l'idea che anche il linguaggio lo sia, e che in quanto tale esso risulti, dunque, macchinalmente riproducibile. L'ipotesi è scientificamente debole – per linguisti di fama come Noam Chomsky, per esempio – epperò molto diffusa; è praticamente un preconcetto, dal quale si origina la bislacca congettura che in un futuro prossimo il lavoro del copywriter, ma anche del romanziere e del poeta, sarà svolto da algoritmi.

Chi volesse sperimentare da sé gli avanzamenti di questa impostazione teorica faccia una prova con i software per autogenerare slogan (qui in italiano e qui in inglese). I risultati, vedrà, sono trascurabili, se non ridicoli. Ma, dice il positivismo dilagante, è solo perché la tecnologia non è ancora sufficientemente avanzata per gestire tutte le variabili in gioco.

Sia come sia. Roger Penrose afferma che l'intelligenza artificiale non esiste (qui), e a noi sembra una posizione da prendere in considerazione. Non tanto perché proviene da un premio Nobel per la Fisica, nonché cosmologo e matematico eccelso, e nemmeno per le tante ragioni a supporto della tesi, quanto, piuttosto, perché lo scienziato porta con sé, nel cognome, una penna e una rosa.

Mestiere d'arte

Neuromarketing, big data, intelligenza artificiale: maneggiate eticamente, le nuove tecnologie ci aiuteranno a vivere meglio. Forse. Vitale sarebbe non consentire loro di imporre leggi fuori da una certa, specifica e circoscritta, giurisdizione. Scrivere – anche scrivere per enti, marchi e prodotti – c'entra con l'imprevedibilità dell'arte più che con la prevedibilità degli algoritmi. Una frase, un titolo, il testo di una brochure, la sceneggiatura di uno spot... coinvolgono aspetti di creatività che le alchimie tecniche non sono in grado di considerare, figuriamoci produrre.

L'arte contesta la visione meccanica del mondo e la pubblicità, come altre attività creative nate in epoca moderna – dalla grafica alla pop music – è almeno da considerarsi una forma di arte minore.

«All'improvviso mi accorsi di possedere una cassetta degli attrezzi. Dentro, fianco a fianco, gli utensili di quell'artigiano della parola che è il copywriter». Così scrive Emanuele Pirella nella sua autobiografia, *Il copywriter mestiere d'arte*, per definire la pratica professionale di cui, per tanti anni, è stato uno degli esponenti più illustri. E ha ragione. Il testo pubblicitario è un'opera di piccolo artigianato – fugace e limitata, d'accordo – o anche, se vogliamo, un oggetto di design, che va pensato e ripensato, e lavorato di fino, fino a fargli raggiungere la forma perfetta (fino a far collidere due 'fino', uno attaccato all'altro, ma con significato diverso, per il gusto di piazzare lì una ripetizione e mettere in scena uno spettacolino semantico per pochi, per quelli dall'orecchio... fino! È una cosa che un computer non farebbe, no?).

Nelle agenzie di comunicazione non si fa che ripetere: ricordatevi che siamo venditori, non artisti! Ma il commercio non può essere, a suo modo, arte?

La naturale resistenza che si oppone a transitare questo nome sacro nella prosaicità della réclame è più che legittima e ha tante ragioni. Ma le contaminazioni sono l'essenza del moderno. Presi da furore classificatorio, contestiamo la loro legittimità in base alla distinzione rigida degli ambiti di pertinenza. Ma è una rigidità che l'arte stessa ha abbandonato da tempo. Concentriamoci su cosa *fa*, l'arte, piuttosto che su cosa *è*: si aprirà un ventaglio di analogie carico di suggerimenti e evidenze anche per il nostro modesto mestiere di parolai del consumo.

Arte e pubblicità

E cosa fa, dunque, l'arte? Sottrae gli oggetti alla banalità cui li relega il nostro sguardo stanco e limitato. Il nostro sguardo che sfuoca il quotidiano nell'ovvio. Il nostro sguardo sfiduciato. L'arte sta lì, irremovibile, come una sentinella fedele e ostinata, a ricordarci l'eccezionalità di ogni cosa.

È una semplificazione? Può darsi. Però Marcel Duchamp la pensava grosso modo alla stessa maniera. Quando nel 1917 presentò, anonimamente, un orinatoio intitolato *Fontana* e firmato R. Mutt. alla Society of Independent Artists – di cui lui stesso faceva parte – la giuria non capì e si rifiutò di esporre l'opera. Allora lui difese l'ignoto artista, cioè sé stesso, con queste parole: «Non è importante se mr. Mutt abbia fatto *Fontana* con le sue mani o no. Egli l'ha SCELTA. Egli ha preso un articolo ordinario della vita di ogni giorno, lo ha collocato in modo tale che il suo significato d'uso è scomparso sotto il nuovo titolo e il nuovo punto di vista – ha creato un nuovo modo di pensare quell'oggetto» (qui, alle pagine 4 e 5).

Ecco: il copywriter dovrebbe fare con le parole quello che Duchamp fece con l'orinatoio, trattarle come oggetti da rifondare, sottrarle alla banalità dello sguardo che le dà per scontate.

Quella di Duchamp fu un'operazione ironica e, come sempre accade con la buona ironia, densa di verità. Quella del copywriter dovrebbe essere un'operazione affilata e competente, volta a ravvivare le stanchezze del linguaggio liso dell'ordinarietà, o le povertà del linguaggio strumentale che solo designa e denota, o le nefandezze del linguaggio commerciale quand'è più grossolano e avvulente.

Arte e pubblicità non sono la stessa cosa, ovvio. Non c'è nemmeno bisogno di ribadirlo. L'una sta lassù e l'altra quaggiù. Però si parlano. Andy Warhol ne celebrò il poco indissolubile matrimonio, certificandone lontananza e vicinanza ad un tempo. Il copywriter o l'art director di una agenzia di pubblicità, anche alle prime armi, dovrebbero contribuire a rinfocolare e rinsaldare il rapporto. L'arte è il partner ideale per loro, il miglior punto di riferimento, prima e dopo le varie istruzioni e prescrizioni per svolgere secondo regola il mestiere. E se il connubio, qui auspicato, apparirà sacrilego, si sappia almeno che non è indebito; piuttosto ha i contorni di un piccolo risarcimento: l'arte contemporanea – vien detto per cronaca e non per sminuirne il valore – dal linguaggio pubblicitario ha preso parecchio e, per certi versi, ne ha addirittura sfruttato certe potenzialità espressive.

Maurizio Cattelan affittò lo spazio espositivo che la Biennale di Venezia del 1993 gli

aveva messo a disposizione, a una marca di profumi (qui).

Il teschio di diamanti di Damien Hirst (qui) è un esempio di creatività artistica che ripete un procedimento abbastanza comune sia per l'arte moderna che per l'immagine pubblicitaria, quello che Bruno Munari, grande grafico e designer, chiamava 'cambio di materia'. Consiste nel riprodurre un oggetto con una materia che non è la sua. Nell'arte surrealista lo fece Meret Oppenheim, con la sua tazzina di caffè rivestita di pelliccia (qui), e anche Salvador Dalì con i suoi orologi molli (qui). In pubblicità, molto prima di Damien Hirst, lo faceva Armando Testa (qui una bella rassegna dei suoi lavori, pubblicitari e non).

E che dire dell'opera di Banksy? Prendiamo il lanciatore di fiori (qui). Banksy fa collidere mondi diversi, proprio come fa il copywriter con le parole e l'art director con le immagini. Lo fa sostituendo un oggetto appropriato al contesto con un oggetto inappropriato, il mazzo di fiori al posto della molotov incendiaria. È una tecnica creativo narrativa che in pubblicità si è vista diverse volte (qui una serie di spot di fine anni '90, piuttosto divertente).

Infine, quando Bruce Nauman scrive le sue frasi con i neon (qui), non si comporta come una specie di copywriter esistenzialista?

Lo sguardo

Si diventa creativi nello *sguardo*, prima che con istruzioni e prescrizioni. Quello sguardo che sottrae le cose alla banalità con cui le osserviamo. È questo che il copywriter deve imparare dall'arte. Flannery O'Connor, nel suo *Il territorio del diavolo*, diceva che lo strumento dello scrittore è l'occhio, non la parola. E questo vale anche per quello scrittore sui generis che è il copywriter.

C'è un annuncio, oggi considerato tra i più belli mai prodotti dall'industria pubblicitaria, che racconta bene quanto vedere le cose in modo meno ovvio aiuti a entrare in profondità, e dunque ad avvicinarci alle persone con cui vogliamo metterci in comunicazione.

Lo scrisse Howard Gossage negli anni '60 per la catena di distributori di benzina Fina. Era un annuncio di solo testo – tecnicamente: un copy ad – che diceva così: «Se stai guidando giù per una strada, e vedi una stazione Fina sul tuo lato, così che non devi fare inversione a U in mezzo al traffico per raggiungerla, e non ci sono 6 automobili in coda, e hai bisogno di fare benzina, o di qualcos'altro, per favore, fermati da noi» (qui). Sarebbe stato lo stesso se avesse scritto «qui troverai cordialità e servizi su misura per te»? In fondo, di quello si tratta. Ma quante cose in più 'vede' il testo scelto da Gossage per comunicare quella cordialità che avrebbe potuto essere promessa in un modo impersonale e generico. Gossage scava più a fondo, il suo sguardo si immedesima in un preciso momento della vita concreta di una persona che guida, e in questo modo fa compiere alle sue parole il salto necessario dal cliché alla comunicazione.

Questa bellissima pagina oggi non passerebbe l'esame dei product manager incaricati di approvare le campagne pubblicitarie. E nemmeno quello di certi insegnanti che imprigionano il mestiere in una serie di regolette tanto ragionevoli quanto perniciose. «Frase corte! Se no il target si annoia!» mi è capitato di leggere nelle slide di un corso di copywriting. A parte l'orrore che suscita la parola target (bersaglio), ma è così difficile

capire che le persone con cui comunichiamo si annoiano non se usiamo frasi lunghe, ma se non abbiamo nulla di interessante da dire?

E poi, in un'altra slide: «Conosci il tuo nemico, ehm, target». Ma il consumatore non è il nostro nemico, è l'amico più caro e noi daremo il meglio di noi stessi, perché non lo vogliamo deludere.

L'annuncio di Gossage, così carico di empatia, non potrebbe mai nascere da suggerimenti del genere. Quella tonalità accorata e amichevole presuppone che chi parla si metta a fianco del consumatore e lo tratti con rispetto, invece di considerarlo alla stregua di una bestia da sottoporre a stimoli pavloviani.

Comunicare

Dunque, tornando al punto di partenza, che voleva essere quello di osservare le cose, per un momento, da una prospettiva più ampia – così ampia che farà storcere il naso a molti, operatori del settore e non, perché verrà giudicata idealista e utopica, e fin troppo infantile nel suo cercare punti di contatto con l'arte e nello stabilire obiettivi quasi poetici – cosa rimane ancora da dire al copywriter che vuole ritrovare motivazioni e fascino in un mestiere ormai quasi del tutto perso negli ingranaggi di una visione tecnico economica del mondo?

La cosa più semplice di tutte. Lo sguardo che sottrae le cose alla banalità, alla scontatezza, alle ripetitività consuete gli permetterà, finalmente, di esercitare la funzione che è l'unica propria del suo mestiere: comunicare.

«Il copywriter è un venditore travestito da scrittore»: dicono ancora le famigerate slide. Non è così. Il copywriter è un comunicatore. Vendere è un nobilissimo mestiere, ma spetta ad altri. Il copywriter comunica, e se lo fa bene, e un certo numero di altri elementi concorrono a creare le condizioni favorevoli alla vendita, allora accadrà che qualcosa verrà venduto. È una conseguenza auspicata, non la risultante di misteriose formule di manipolazione del pensiero attraverso il linguaggio.

Anche perché l'antidoto a qualsiasi manipolazione è proprio la comunicazione.

Comunicare implica un atto creativo. E un atto creativo è, per natura, libero. Costruire una frase per esprimere un pensiero o un sentimento, è un atto di creatività irripetibile, e dunque di libertà. «Siamo gli unici (*tra tutti gli esseri viventi, ndr*) a poter ricombinare un insieme limitato di elementi discreti (in prima approssimazione, le parole) generando un insieme potenzialmente infinito di espressioni (le frasi)» dice Andrea Moro nell'introduzione a *Il mistero del linguaggio*, di Noam Chomsky.

Le frasi fatte, i luoghi comuni, ci infastidiscono perché non comunicano, vale a dire: non creano. Comunicare e creare sono la stessa cosa. Chi parla per cliché si nasconde, non espone il suo io, o ne rivela la povertà. Il soggetto della comunicazione diventa, per mancanza di creatività, entità indistinta, sfocata, astratta, indistinguibile da qualsiasi altra. Il destinatario della comunicazione lo avverte, e rifiuta.

Comunicare, cioè creare, ci rende persone, e quando si diventa persone si esce dalla massa (quella sì, manipolabile a piacimento). Comunicare, cioè creare, sottrae l'io all'indistinto, proprio come l'arte sottrae oggetti, colori, suoni, parole alla banalità cui releghiamo tutto se il nostro sguardo rimane scontato e superficiale. Compiere quell'atto creativo che è comunicare riafferma ogni volta, perentoriamente, l'unicità,

l'irripetibilità e l'insostituibilità della nostra avventura umana su questo pianeta.

Riferimenti bibliografici

Mark O'Connell, *Essere una macchina*, Adelphi, 2018

Marco Dotti, *Roger Penrose: "L'intelligenza artificiale? Non esiste"*, su Vita.it, 6 ottobre 2020

Emanuele Pirella, *Il copywriter mestiere d'arte*, Il Saggiatore, 2002

The blind man, n. 2, New York, 1917

Bruno Munari, *Fantasia*, Laterza, 1993

Flannery O'Connor, *Nel territorio del diavolo*, **Minimum Fax**, 2003

Noam Chomsky, *Il mistero del linguaggio*, Raffaello Cortina Editore, 2018

La prima puntata

Doriano Zurlo, [Suggerimenti per il copywriter in erba: l'altalena](#)

La seconda puntata

Doriano Zurlo, [Suggerimenti per il copywriter in erba: la collisione](#)

La terza puntata

Doriano Zurlo, [Suggerimenti per il copywriter in erba: il cliché](#)

Immagine: Eyes at the Police Museum in Prague, Czech Republic

Crediti immagine: JIP, CC BY-SA 4.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>>, attraverso Wikimedia Commons

© Istituto della Enciclopedia Italiana - Riproduzione riservata

Condividi



 TRECCANI

Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani S.p.A. © Tutti i diritti riservati | Partita Iva 00892411000



Contatti | Redazione | Termini e Condizioni generali | Condizioni di utilizzo dei Servizi | Informazioni sui Cookie | Trattamento dei dati personali