

LA PAROLA IMMAGINATA

Rassegna stampa

“La parola immaginata” non è in classifica, ma dovrebbe esserci

Pubblicità per la Testa

La Repubblica, 11 giugno 1988

Beniamino Placido

Visto che le classifiche di questa settimana non presentano nulla di particolarmente eccitante, proverò a promuovere un libro (è “La parola immaginata” di Annamaria Testa) che in classifica ancora non c’è; forse anche perché è stato appena pubblicato (Pratiche Editrice, pagg. 250, lire 25.000).

Annamaria Testa è una ben nota “copywriter” di Milano. È lei che ha inventato, per dirne una, l’“headline”, o “slogan” che dir si voglia, “sfrizzola il velopendolo” per la caramella Golia. Dunque, si tratta di un libro sulle agenzie pubblicitarie; le loro grandezze e loro modestie, i loro segreti, i loro successi. È possibile fare una pubblicità adeguata – e cioè breve ed efficace – ad un libro sulla pubblicità? Proviamoci. Questo libro si raccomanda innanzitutto perché consente di vederci chiaro – finalmente – fra “copywriter”, “account”, “art director” e “media planner”. Nonché fra altri concetti e congegni altrettanto misteriosi: “bodycopy”, “baseline”, “pay off”; “comunicazione tattica” e “comunicazione strategica”; “tono di voce” e “ritmo”. Sì, ritmo: perché la scrittura pubblicitaria ha qualcosa a che fare con la musica.

Ma soprattutto, ha qualcosa a che fare con la poesia (anche se – dice la Testa – la pubblicità è un artigianato, non un’arte). Come la poesia, la pubblicità sfrutta tutte le potenzialità delle parole. Anche (soprattutto, anzi) la loro inesauribile ambiguità. Questa è la seconda ragione per leggere “La parola immaginata”.

La terza: l’implicazione personale – discreta ma seducente – dell’autrice. Che lascia cadere di tanto in tanto, fra il “bodycopy” e la “baseline” un accenno al suo privato. E si congeda dai lettori con un inchino malizioso che è un miracolo di grazia.

Ma proviamo a condensare questo invito alla lettura in forma di “slogan”, o di “headline”. Facciamo finta di avere imparato anche noi i rudimenti del mestiere del “copywriter”, leggendo questo testo. Che naturalmente da solo non basta: “Per fare la pubblicità ci vuole la Testa”.