

QUALCHE NOTA SUL MESTIERE DI COPYWRITER

Annamaria Testa



- Co... che cosa?
- Copywriter, mamma.
- Copirait. E sarebbe?
- Co-py-wri-ter. Scrivere gli slogan delle pubblicità.
- Boh. Ma ti pagano?

Milano, primi anni Settanta: non pagano neanche allora.

Vedo poche lire di mancia mensile dopo quasi un anno: un tempo sufficiente a capire che "copywriter" è il nome di un mestiere vero.

E che conviene cambiare agenzia.

Il termine "mestiere" può suonare poco nobile e per niente contemporaneo. Eppure nessun'altra parola corrisponde meglio di questa al paradigma di un'attività di scrittura che da una parte è sottoposta a una esagerata quantità di vincoli, dall'altra chiede una serie di capacità estranee allo scrivere (interagire con una troupe, presentare un'idea a un cliente, capire la qualità di un'immagine, decifrare un piano di marketing...), dall'altra ancora non è per niente individuale.

O meglio: stiamo parlando di un'attività di scrittura che sì, è individuale nel suo svolgersi, ma non produce risultati autosufficienti sotto il profilo espressivo. Parole perfette per le immagini che le accompagnano possono apparire, considerate da sole, irrilevanti o indecifrabili. E, d'altra parte, un testo brillante che non riesce a dialogare con le immagini serve, quasi sempre, a poco.

Si tratta, infine, di un'attività di scrittura che si coltiva con l'apprendistato, e la cui qualità si codifica molto più su numerosi repertori di buone pratiche – raccolte di lavori variamente segnalati o premiati – che sulle, peraltro scarse, teorizzazioni disponibili.

Il fatto che un copywriter scriva su commissione e per professione (*boh. Ma ti pagano?*) non è invece, e nonostante le apparenze, così discriminante. Un sacco di altra gente si mantiene con forme di scrittura mercenaria. Per fare qualche esempio: addetti-stampa, pierre, speechwriter, ghostwriter, comunicatori che lavorano per le imprese private e gli enti pubblici, giornalisti che sognano inchieste capaci di influenzare il mondo ma si ritrovano a cucinare, e in fretta, le trenta righe prescritte dal caporedattore. E, non dimentichiamolo, la folla crescente di produttori di contenuti per il web.

..... (inserire qui il nome di un prodotto a caso)..... ti migliora la vita. Rende speciali i momenti normali. È unico. Rende te speciale.

Un titolo pubblicitario è fatto di poche parole. Lo script di un telecomunicato o di un video per il web, di poche righe. Eppure viene di norma preceduto da un complesso capitolato (un brief che può contare diverse pagine, più numerosi e ponderosi allegati). Così, ogni copywriter si trova a dover gestire una densità di prescrizioni per singola parola prodotta che non ha uguali in natura. E spesso si tratta di formule vuote. Così generiche da poter (per fortuna) corrispondere pressoché a tutto. Così astratte e intrinsecamente soggettive da non poter essere mai (per disgrazia) confrontate con precisione con la loro versione pubblicitaria, per vedere se questa traduce migliorando, o tradisce fuorviando.

Chi digita su Google una definizione di sapore markettaro come "piacere vellutato" scopre che si sono attribuiti la capacità di offrire al consumatore questa mirabolante sensazione una carta igienica, un pasticcino al cioccolato, un semifreddo, uno yogurt, un liquore, un ghiacciolo, un cosmetico per il contorno occhi, una crema di caffè, un vino, dei frollini all'albicocca, un centro massaggi bolognese... e poi: sex toys di svariate fatture e offerte di incontri per adulti. Volendo, si può ripetere il gioco con "avvolgente cremosità". O con "intensa morbidezza".

La libera creatività del copywriter è un'utopia. La scommessa creativa forse sta, invece, proprio nel prendere in considerazione i vincoli stretti del brief, e perfino quelli stretti e arbitrari di un brief discutibile, portandoli però fino alle estreme conseguenze. Restituendogli, con qualche tipo di forzatura paradossale e grazie a una netta scelta di stile, un senso. Un senso *narrativo*, almeno. Dicendo in modo sorprendente, fresco, preciso, sintetico, emotivamente denso (e, se serve, piacevolmente vellutato) quanto molte pagine di lambiccati dettagli e di affermazioni non sempre congruenti le une con le altre fanno fatica a comunicare. Mica male, quando ci si riesce. Fantastico, quando qualcuno capisce che ci si è riusciti.

Diceva l'oste al vino "tu mi diventi vecchio,
ti voglio maritare con l'acqua del mio secchio".
Rispose il vino all'oste "fai le pubblicazioni,
sposo l'Idrolitina del cavalier Gazzoni!".

Tra un annuncio degli anni Trenta e uno degli anni Settanta c'è un abisso. Tra uno degli anni Settanta e uno contemporaneo la distanza è minore: al di là della rivoluzione tecnologica – schermi e tastiere sostituiscono macchine da scrivere, bisturi e pennarelli - la pubblicità italiana sui media classici, negli ultimi quarant'anni, è cambiata assai meno che nei quarant'anni precedenti.

D'altra parte, così come negli anni Trenta non esistono telecomunicati e rotocalchi, negli anni Settanta non ci sono il web, i video virali, l'interattività e il protagonismo, crescente, del pubblico.

Il cambio di paradigma, oggi, non può che passare dall'invenzione di un diverso modo di raccontare attraverso l'impiego integrato dei nuovi media e l'invenzione di nuovi codici espressivi. Questo, fatalmente, si porterà dietro una drastica ridefinizione di ruoli, competenze, criteri, metodi di lavoro, modelli di eccellenza.

Oggi siamo a metà del cambiamento, nella posizione più scomoda: sospesi tra l'insoddisfazione del vecchio e la nebulosa incertezza di un nuovo che ancora stenta a trovare modelli di riferimento certi. Frustrazione ulteriore: anche buona parte dei modelli incerti viene prodotta altrove.

Messaggio su Facebook da XY – 01 marzo alle ore 14.56

wuè ciao!!!

lo lavoro da 3 anni + ho voglia di cambiare

ho girato il mio cv a tuo fratello Marco

lo giro anche a te

in breve ho fatto led tre anni + xxxxx xxxxxxx (come collaboratore) + varie ag. (piccole) più freelance

ora voglio il meglio sulla piazza perchè so che posso dare il meglio

ciao

Messaggio su Facebook da Annamaria Testa – 01 marzo alle ore 15.02

Uè, XY.

Non vedo il curriculum.

E non ho fratelli.

Come la mettiamo?

Ciao

Annamaria

A essere davvero cambiato dagli anni Settanta a oggi è il popolo dei creativi. Fare pubblicità non è più la scelta di un'élite minuscola e talentuosa, tanto certa dei propri strumenti quanto reticente nel metterli al servizio del mostro consumistico capitalista, e quindi bisognosa di ricorrere al filtro dello humour, alla cautele dell'understatement.

Parlo di gente che, sapendo già scrivere disinvoltamente qualsiasi cosa o disegnare e impaginare benissimo, e perfino tracciare caratteri a mano con incantevole sicurezza, veniva accolta a bottega per cooptazione e lì

imparava, nella dinamica quotidiana del rapporto di amore-odio con un maestro bravo, come tradurre tutto questo in un annuncio o un telecomunicato memorabile.

Oggi fare pubblicità è un'aspirazione condivisa da decine di migliaia di ragazzi, addestrati in modo a volte sbrigativo da una miriade di corsi e scuole. Scaraventati in un mercato in flessione. Sfruttati e spaesati.

Hanno, spesso, più sogni ed energia che competenze di base. E, poiché è difficile che ciascuno poi trovi il proprio maestro da amare, odiare, superare e uccidere (metaforicamente, eh), le singole prospettive di crescita professionale non sono certo incoraggianti.

Come possono, questi ragazzi, rubare tecniche e pratiche di una professione se da una parte non c'è nessuno a cui rubare, dall'altra tecniche e pratiche sono ormai in larga misura obsolete? Chi, nella sgangherata e rissosa famiglia professionale italiana, sta lavorando per mettere insieme e proporre i paradigmi dei prossimi quarant'anni?

Su questo tema dovrebbe costituirsi un'alleanza forte tra vecchie e nuove leve. Ma le prime sembrano disinteressate, le seconde, inconsapevoli.

Ho scambiato un ulteriore paio di mail con il simpatico XY, in un'escalation surreale. Poiché non sono mai riuscita a recuperare il curriculum, missing in Facebook, e il profilo non offriva indizi, non so nemmeno se sia un copywriter o un art director. Gli dico in bocca al lupo, comunque. Sono tempi duri.

Messaggio mail unibocconi.it da YZ - 6 maggio ore 15.51

Buongiorno Prof,

sono YZ, uno studente della bocconi che nel primo semestre di quest'anno ha seguito con lei il corso di comunicazione creativa.

Con l'intento di laurearmi a luglio stò preparando la tesi che dovrò presentare entro il 21 giugno (...) quindi le chiedo, dato che nella mio lavoro stò trattando il ruolo dell'account e la gestione della creatività all'interno dell'agenzia pubblicitaria, se le fosse possibile dedicarmi una mezzora per rispondere ad alcune domande. Stò intervistando account, creativi, responsabili media, direttori generali ed altre figure professionali che operano nel ambiente pubblicitario.

Il suo contributo alla mia tesi sarebbe di grande importanza.

Mi faccia sapere se può aiutarmi.

YZ

Messaggio mail unibocconi.it da Annamaria Testa – 7 maggio ore 13.36

YZ, santa polenta...

Sto si scrive senza l'accento.

Bocconi si scrive maiuscolo.

Mezz'ora si scrive con l'apostrofo.

Nell'ambiente si scrive con due elle e con l'apostrofo.

E non è "nella mio lavoro" ma "nel mio lavoro"

Se mi mandi via mail un paio di domande SENZA ALCUN ERRORE DI ORTOGRAFIA ti rispondo.

Puoi farcela, vero?

at

Verso la metà del corso in Bocconi - siamo a novembre e i pomeriggi sono bui e uggiosi – consegno agli studenti una *lista dei più diffusi errori di ortografia e dintorni*. All'inizio si offendono: sono al terzo anno, mica in seconda elementare. Ma poi ce n'è sempre un discreto numero che si stupisce scoprendo la differenza tra *al di là* (nel senso di oltre) e *aldilà* (nel senso di oltretomba), che *c'entra* (nel senso di essere in argomento) si scrive con l'apostrofo, *qual è* e *nessun altro* senza, che vanno bene *beh* o *be'*, ma non *bhe*, che il plurale *media* ha un singolare, *medium*, ed è latino.

Molti di loro diventeranno clienti. Qualcuno entrerà in agenzia. Scriveranno brief, strategie, meeting report: saranno accurati quanto basta? Troveranno, nei reparti creativi, interlocutori più accurati di loro? Pensa male chi scrive male, a cominciare dall'ortografia e dalla punteggiatura. E, magari, dalla *consecutio temporum*: *le chiedo... se le fosse possibile*.

Santa polenta.

Anni Ottanta, in quel di Varese: il mitico ingegner Magni, marketing manager dell'azienda leader in Italia per gli accessori da bagno, mi fa letteralmente nera perché nel testo di un annuncio sugli scopetti del cesso mi sono lasciata scappare un *nè* con l'accento grave. Penso a lui con immutata ammirazione.

Breve e parziale elenco delle cose che mi è capitato di scrivere in trentotto anni di professione: qualche migliaio di titoli e testi pubblicitari, più di un centinaio fra script e storyboard, una sceneggiatura per un cortometraggio, le parole di alcune canzoni, le parole di qualche jingle, una ventina di testi per un programma radiofonico, un anno di gag per la televisione, più di un centinaio di documenti di strategia, qualche decina di inviti a manifestazioni, un paio di testi per lapidi o targhe commemorative, alcune decine di articoli per quotidiani e periodici, diverse decine di presentazioni in .ppt, l'intero programma di un festival, le introduzioni a due libri sui giardini, l'introduzione a qualche altro libro di argomento vario, un programma elettorale, una decina di comunicati stampa, in media un paio di testi di biglietti d'auguri per ciascun anno nuovo, una quindicina di proposte di nomi per nuovi prodotti, qualche libretto di istruzioni, una mezza dozzina di foglietti illustrativi e testi per il packaging, diversi etti di brochure, sales folder e materiali below the line, qualche lettera per il direct marketing, tre anni di contenuti per il web, diverse relazioni da inserire in atti di seminari e convegni, la traccia e i materiali (riveduti ogni anno, da sedici anni) di un corso universitario su comunicazione e creatività, tutti i testi di una bolletta dell'energia elettrica, di una del telefono, dell'estratto conto di una banca e della sterminata quantità di note e comunicazioni che la stessa spedisce ai suoi clienti, una trentina di racconti, sei saggi su comunicazione e creatività.

Scrivere come copywriter mi ha insegnato a non trascurare tutto quanto sta attorno alla scrittura e ne determina il senso: paratesti e contesti. E mi ha aiutato a capire come, cambiando registri, avrei potuto decentemente scrivere tutto il resto. Si tratta, credo, del regalo più grande di questo mestiere.

Questo testo è conferito dall'autrice sotto licenza Creative Commons Share Alike 2.5