

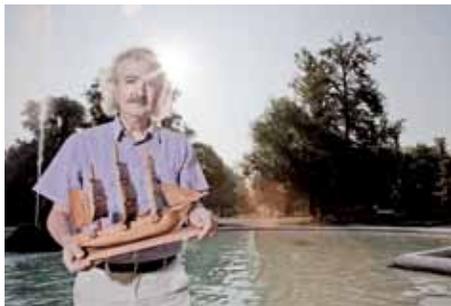
Daniele Ravenna e i giovani fotografi dell'Istituto Italiano di Fotografia

PAROLA DI
ART DIRECTOR

PAROLA DI
ART DIRECTOR

ADC
GROUP

A3C
production agency



Daniele Ravenna

Il suo nome si legge raramente sui giornali, non è mai stato in televisione. Secondo la massima di Epicuro: “Vivi ignorato.”

Non parla molto, ma scrive.

Copywriter per caso, ma da quasi 40 anni: dall'esperienza autogestita di Realität, un'utopia condivisa con un piccolo gruppo di amici negli anni '70, alla partnership nella boutique creativa Milano (Italy) degli anni '80, alle agenzie piccole medie e grandi, tante e significative.

Dalla campagna stampa, al commercial televisivo, al testo minimal scritto per le porte degli ascensori di un'agenzia internazionale.

“Lavorando come freelance duri molto di più, perché non sei logorato; e spesso le agenzie o i clienti ti chiamano proprio per questo: perché hanno bisogno di un punto di vista non condizionato, libero dalle troppe mediazioni e dall'eccessivo coinvolgimento.”

(La Repubblica, 1994).

Nel mondo della comunicazione si è dato, senza saperlo, i tempi lunghi che si prendevano i navigatori quando si avventuravano negli oceani duecento anni fa, e di fatto ha sperimentato una alternanza di vita tra le onde della metafora e quelle reali, del mare vero.

Il libro, che esce in un periodo burrascoso e tormentato, privo di solidi punti di riferimento cardinali per orientarsi, è anche un modo di dire grazie agli art director che gli permettono di vivere piacevolmente di questo mestiere, e alla giovane dottoressa Elisa Zugno per la serenità, senza la quale l'autore non sarebbe possibile.

PAROLA DI ART DIRECTOR

Ritratti di un mestiere in evoluzione

PAROLA DI ART DIRECTOR

Ritratti di un mestiere in evoluzione

di Daniele Ravenna

In collaborazione con:

Fotografie: a cura dei giovani fotografi dell'Istituto Italiano di Fotografia
Coordinatrice: Wanda Perrone Capano
www.istitutoitalianodifotografia.it

Progetto grafico e impaginazione:

matitegiovannotte.forli
www.matitegiovannotte.it
Direzione creativa: Giovanni Pizzigati
Art director: Jona Sbarzaglia, Giovanni Pizzigati

Stampa: Arti Grafiche Colombo

Carta: Arctic Paper e Monzese Carta

Foto di copertina di Luisa Civardi e Giulio Storti
L'immagine di copertina è ispirata ad una campagna sulla prevenzione dei rischi da esposizione ai raggi solari realizzata da GreenGraffiti, che ha collaborato alla realizzazione anche di questa immagine.

© 2013 ADC Group Srl
Tutti i diritti riservati
ADC Group Srl
Sede legale
Via Freguglia, 1
20122 Milano
tel. +39 02 49766316
info@adcgroup.it

1ª edizione marzo 2013
ISBN 978-88-906373-1-5

Con il contributo di:

ABC

Si ringraziano:

ARCTIC PAPER Italia s.r.l.
ed il distributore esclusivista
Gruppo Monzese Carta
www.arcticpaper.com
www.monzesecharta.it
Stampato su:
ARCTIC Volume White 130g per gli interni
ARCTIC Volume White 250g per la copertina
ARCTIC Volume White è prodotta nello stabilimento svedese di Arctic Paper Grycksbo, nel pieno rispetto del patrimonio boschivo.

www.agc.it
www.greengraffiti.it

Boscolo Hotel di corso Matteotti 4, Milano

In collaborazione con:

ISTITUTO ITALIANO DI FOTOGRAFIA
SCHOOL PRODUCTION ART Side



Con il contributo di:



Indice

Introduzioni

Salvatore Sagone	6
Daniele Ravenna	8
Daniele Cima	12
Gianfranco Marabelli	14
Gianpietro Vigorelli	18
Gavino Sanna	20

Art Director

Luca Albanese	24
Alberto Baccari	26
Pierluigi Bachi	28
Selmi Bali Barissever	30
Roberto Battaglia	32
Cristiana Boccassini	34
Maurilio Brini	36
Anna Cairanti	38
Chiara Calvi	40
Andrea Castelletti	42
Luis Ciccognani	44
Luca Cinquepalmi	46
Peppe Cirillo	48
Anna Coen Pirani	50
Giordano Curreri	52
Maurizio Dal Borgo	54
Gaetano Del Pizzo	56
Paolo Dematteis	58
Serena Di Bruno	60
Enrico Dorizza	62
Bruno Ferlazzo	64
Fabio "Ciccio" Ferri	66
Roberto Fiamenghi	68
Aureliano Fontana	70
Enza Fossati	72
Vincenzo Gasbarro	74
Luca Ghilino	76
Michele Goettsche	78
Erick Loi	80
Massimiliano Maria Longo	82
Flavio Mainoli	84
Paola Manfroni	86

Domenico Manno	88
Michele Mariani	90
Lorenzo Marini	92
Giuseppe Mastromatteo	94
Sergio Müller	96
Giorgio Natale	98
Giovanni Pagano	100
Lele Panzeri	102
Federico Pepe	104
Marco Peyrano	106
Lorenzo Picchiotti	108
Oliviero Piccoli	110
Roberto Pizzigoni	112
Giovanni Porro	114
Giandomenico Puglisi	116
Agostino Reggio	118
Daniele Ricci	120
Matteo Righi	122
Francesco Rizzi	124
Francesca Schiavoni	126
Alessandro Stenco	128
Micol Talso	130
Laura Trovalusci	132
Fritz Tschirren	134

Dietro le immagini

Maurizio Cavalli	138
Wanda Capano Perrone	140
Stefano Aschieri	141
Luisa Civardi	141
Alessandro Dealberto	142
Davide di Tria	142
Giorgio Gori	143
Mirta Kokalj	143
Isabella Magarelli	144
Leda Mattavelli	144
Stefano Monti	145
Désirée Sacchiero	145
Giulio Storti	146
Immanuel Tarif	147
Matitegiovannotte.Forli	148

Biografie

152



VBL DIBEGLOB
LVBOGV DI

INTRODUZIONI

**PAROLA DI
ART DIRECTOR**



Salvatore Sagone *Pedalart*

Foto: Alessandro Dealberto

Lo stato dell'Art

Il viaggio di ADC Group nelle professioni della comunicazione continua. Nel settembre del 2011 davamo alle stampe *'The HeadLiners - L'immagine delle parole'*, il volume scritto da Pasquale Diaferia e dedicato ai copywriter. Una iniziativa che non poteva dichiararsi conclusa perché la professione del copywriter è intimamente collegata a quella dell'art director, ossia di chi si occupa della comunicazione pubblicitaria attraverso le immagini.

Se è vero il luogo comune secondo il quale gli art pensano per immagini si è reso necessario trovare una penna leggera ed esperta per raccontare, attraverso le parole, i loro percorsi, le loro storie professionali. La mia scelta è ricaduta su Daniele Ravenna, copywriter di lungo corso, tra i più stimati nel settore.

All'altra metà della coppia creativa, quindi, è dedicato *'Parola di Art Director'*.

L'Autore ha raccolto con entusiasmo, e non senza una certa preoccupazione, la sfida di raccontare gli art director e il loro mestiere. Lo ha fatto in modo inedito, descrivendo il percorso di ciascuno dei professionisti inclusi in questa selezione, attraverso i cinque sensi. Una chiave originale di ingresso nel mondo di chi governa le immagini. L'art, oggi, ha bisogno di una visuale più ampia per poter spaziare su un territorio molto più vasto rispetto al passato. Davanti ai suoi occhi è esplosa in tutta la sua potenza la rivoluzione digitale. Forse più del copy l'art deve avere fiuto per le nuove tendenze, da qualunque parte esse provengano: dall'arte e dalla strada, dalla moda e dal design. Lo stesso si potrebbe dire dell'udito, che deve essere sempre teso a cogliere le novità musicali quando è necessario abbinarle a una comunicazione audiovisiva. E poi il tatto, la capacità di sapere dare più spazio all'immagine che alle parole, e viceversa, a seconda dei casi e delle epoche. Il gusto plasma la personalità dell'art director: i suoi interessi culturali e artistici, i suoi hobby spesso determinano fughe in territori contigui. Per molti di loro la carriera di art si è poi evolu-

ta in quella di regista, fotografo, illustratore, pittore, e perfino di cantante.

Insomma, ci troviamo di fronte a un mestiere complesso e pieno di sfaccettature, non sempre facili da cogliere. Un aiuto in questo senso lo hanno dato i 13 giovani fotografi ex studenti dell'Istituto Italiano di Fotografia che hanno ritratto 59 professionisti dell'immagine pubblicitaria. Come per la precedente opera dedicata ai copywriter, lo hanno fatto con grandissima passione e voglia di scavare dentro la personalità di ciascuno dei professionisti ritratti. Una sfida impegnativa, perché non sempre e non tutti gli art si sono trovati a proprio agio dall'altra parte dell'obiettivo. Eppure, in questa sorta di nemesi, il risultato è per molti aspetti inatteso. Persone che ritenevamo di conoscere mostrano nuovi lati dei loro caratteri e della loro personalità.

Come per la precedente opera la selezione degli art non è stata semplice e ad alcuni risulterà parziale. Insieme all'Autore abbiamo cercato di distribuire al meglio le carte a nostra disposizione andando a cercare le eccellenze in tutti gli ambiti e luoghi. Giovani e senior, uomini e donne, *'digital oriented'* o meno, milanesi e non, appartenenti ad agenzie internazionali o indipendenti, contrattualizzati a tempo indeterminato o free lance: questi i criteri che hanno orientato la nostra scelta. Agli esclusi che meritavano di rientrare in questo volume vanno le nostre scuse.

A proposito di carte un bel poker d'assi ha introdotto i ritratti degli art. In ordine alfabetico: Daniele Cima, Gianfranco Marabelli, Gianpietro Vigorelli e Gavino Sanna. Di quest'ultimo colpirà l'estrema sintesi con la quale ha riassunto la professione di cui è stato per molti anni indiscusso portavoce: un mozzicone di matita. Come per dire che un certo modo di intendere la professione è ormai vicino alla fine. Questa, almeno, la mia personale interpretazione.

Veniamo, infine, ai ringraziamenti. Il primo va all'Autore, Daniele Ravenna, che ha lavorato al progetto per quasi un anno senza lasciarsi sovrastare dallo sconforto che, a volte, abbiamo condiviso nel corso

dell'opera. Come pure, gli obiettivi degli ex studenti dell'Istituto Italiano di Fotografia, coordinati da Wanda Perrone, hanno saputo sorprenderci con scatti di altissima qualità e creatività, degni della migliore comunicazione pubblicitaria.

Matitegiovanotte.Forlì, come già per *'The HeadLiners'*, ha curato il progetto grafico e l'art direction del volume.

Ad ABC Agenzia di produzione, Monzese Carta, Arctic Paper e Arti Grafiche Colombo la nostra incondizionata gratitudine per avere fornito una carta di grande pregio, e stampato il libro con grande cura e passione. Un ringraziamento particolare, infine, va agli art director, il cui supporto è stato determinante per la realizzazione di un progetto, nato in un contesto economico di grande sofferenza anche per il mondo della comunicazione.

Non è stato semplice portare a compimento l'opera, c'è stato molto da pedalare. Per questo motivo ho voluto cimentarmi in uno sforzo ciclistico, titolando la mia foto: *'Pedalart'*.

Poco prima di andare in stampa, abbiamo appreso che, purtroppo, Pierluigi Bachi e Agostino Reggio non sono più con noi. Come sa chi li ha conosciuti, Pierluigi e Agostino lasciano un vuoto umano incolmabile. Abbiamo pensato di mantenere intatte le loro pagine, perché anche così possano continuare ad essere con noi per lungo tempo.



Daniele Ravenna

Foto: Davide di Tria

Ritratti di un mestiere in evoluzione.

Oggi l'art director, protagonista fondamentale della comunicazione commerciale, non è più o non è sempre necessariamente una persona brava a disegnare. Nel suo mestiere, dove fra tutte le figure professionali è stato ed è ancora l'autore più direttamente responsabile dell'immagine pubblicitaria, un art director è l'altra metà della coppia creativa che forma insieme al copywriter. Per oltre 50 anni è stato seduto di fronte al suo partner scrittore, e i due si sono guardati negli occhi: sono nate solide amicizie, forti sodalizi, dissapori, rotture, ma anche grandi campagne pubblicitarie. Dalla fine del secolo scorso, però, si è manifestata una mutazione: invece del proprio volto umano, gli art director hanno cominciato a mostrare al copywriter il lato B di un monitor, quello del Mac dietro il quale lavorano. E proprio lì – a giudicare dal libro scritto – stanno a pensare, indisturbati.

Qual è il senso di questo libro?

Per raccogliere le parole intorno a questi 59 ritratti – creati dagli sguardi nuovi di 13 giovani, 6 fotografe e 7 fotografi ex studenti dell'Istituto Italiano di Fotografia coordinati da Wanda Perrone – ho costruito un dispositivo di testo da inviare agli art director, perché mi restituissero in un tempo relativamente "istantaneo" il loro modo di sentire: quello che sono nel loro mestiere, quello che fanno, in un'epoca di rapidi cambiamenti. Nel testo ho usato la chiave d'ingresso dei cinque sensi, con una funzione maieutica: indurre ciascuno a tirare fuori l'art director che c'è in lui. Mi è tornata in mente la statua del filosofo illuminista Condillac nel *Traité des sensations* che avevo conosciuto da studente.

È servito a mettermi in relazione con gli art director in un modo intuitivo, e gli art director sono intuitivi. Credo che li abbia messi in sintonia con il tono di voce da me desiderato e con i contenuti necessariamente omogenei di un'opera collettiva. E siccome gli art director, secondo un luogo comune, si dice che pensino per immagini, ho chiesto a ciascuno

di loro di proporre un aforisma visivo che lo rappresenti, oltre a un esempio di campagna di cui sia stato autore.

Maturi e giovani, di estrazione classica o digitale, uomini e donne, milanesi e non, hanno scelto la forma del dialogo o hanno preferito dare di sé un quadro empatico, lo schizzo di un autoritratto verbale, un mantra, una litania, oppure una rappresentazione senza veli di intimi sentimenti e puri ragionamenti, mettendo in primo piano la rievocazione di un percorso individuale a volte emozionante, che non mi sono sentito di inquinare o diluire. In qualche caso mi sono improvvisato biografo curioso delle *Vite de' più eccellenti pittori, scultori, e architettori* di idee pubblicitarie, Vasari della piccola Madison Avenue "de noantri"; altrimenti mantengo una presenza leggera, in punta di piedi o del tutto fuori dalla stanza. Questa particolare esperienza mi ha risvegliato, per automatica associazione di idee rispetto al libro, alcuni claim scritti come copywriter e rimasti ibernati nella mente: per esempio "L'intimo che merita un pubblico" (biancheria La Furlana) o "Come mi vorrei" (sportswear Fila) o "Intense emozioni" (Vecchia Romagna), o "Tuuu-tuuu-tuuu. E tu dove sei?" per una segreteria telefonica di un introvabile, o "Mikado, il lato leggero del cioccolato" e "Rowenta (il ferro da stiro) non si spaventa", questi ultimi per rincuorarmi davanti alla mole dell'impresa.

Ho voluto che ci fossero le introduzioni di Daniele Cima, Gianfranco Marabelli e Gianpietro Vigorelli, altri 3 ritratti per me rappresentativi. La Sensibilità sperimentatrice, il Cuore amico e la Forza elegante e schietta dell'art direction. Un libro aperto che non pretende di trarre conclusioni è al massimo la modesta fenomenologia di un mestiere cangiante e camaleontico, polimorfo e in divenire. Niente di sistematico e nessun presupposto filosofico, perché, come direbbe Hegel, la filosofia è come la notte che spicca il volo quando è l'ora del tramonto. Qualcuno pensa che l'art direction sia vicina al tramonto?

Cara e Caro Art director, dopo aver letto le mie sensazioni che sto per scriverti, vuoi raccontarmi le tue? Se sei d'accordo, incomincerai con un senso fondamentale per il tuo mestiere, la vista.

Davanti ai tuoi occhi è esplosa una stravolgente rivoluzione tecnologica.

Nel tuo mestiere vedi una fase di trasformazione assai più rapida rispetto agli altri ruoli operativi di un'agenzia di pubblicità. Nuovi strumenti per attingere, nuovi software per costruire, modificare, lucidare; tempi enormemente velocizzati, in un lavoro per molti versi fatto ancora di sottili accuratezze artigianali; perdi qualcosa del controllo o vedi aumentare le tue possibilità di guardare lontano. È vero che la tecnologia ti fa lavorare meno o forse è vero il contrario? Gli occhi bruciano, ora che venga sera. Sai che devi guardare alla comunicazione come a un territorio ampio e complesso, un andirivieni di flussi digitali per mille nuovi canali che vanno in tutte le direzioni, non più solo dall'alto al basso. Anche la gloria i premi e il lustro migrano "below the line". Non sei più sulla

punta di una piramide da cui lanci messaggi, ma stai in mezzo a un incrocio di cerchi concentrici. La stampa si ridurrà a preziosa rarità, come un pregiato francobollo da osservare sotto una lente d'ingrandimento per intenditori?

Fernanda Romano, oggi a 37 anni digital creative director partner della neonata Naked Brasil, dichiarava già nel 2010 in una provocatoria intervista per *Luerzer's Archive* che nell'era digital/social media non te la puoi più cavare con un paio di spot da premio al Festival di Cannes, dove fai ridere con una battuta. E si coglie una punta di risentito orgoglio quando afferma il valore di una nuova generazione di cyber creativi, che sanno lavorare in team e soprattutto "fanno" concretamente nuova creatività: "doers" evoluti nel digital, umili e democratici nell'approccio, più vicini ai 7 miliardi di abitanti del pianeta di quanto non lo sia il microcosmo spesso narcisistico di poche migliaia di creativi "classici", una casta di blasonate superstar che pure hanno fatto la storia, ma. Oggi tu sei sospeso in un limbo tra il già vecchio e l'innovazione che spunterà domat-



Art director, esecutivisti, account: in una advertising community si creano conoscenze e si stringono amicizie che durano nel tempo. L'agenzia era la Pubblimarket. (Foto: collezione privata)



Art director: Daniele Cima - Foto: Occhiomagico



Art director: Alessandra Clementi - Regia: Bryce Attwell



tina, qualcosa cambia nell'identità del tuo mestiere. Quale futuro riserva la rivoluzione tecnologica per l'art direction? Cosa diresti, guardandolo negli occhi, a un giovane che inizia ora?

Il naso di un art director arriva a intercettare le tendenze e indovina il profumo del nuovo.

Qualcuno, come me, pensa che l'art director rischi di invecchiare più rapidamente del copywriter; tutto corre, cogli l'attimo; il tuo mestiere è una grande fatica, in cambio di risultati di volatile durata; le mode nascono e sbiadiscono e scompaiono in un soffio.

Il pericolo è di non essere ogni volta abbastanza nuovi: per l'art è più facile caderci

dentro rispetto al copy, che astutamente usa meccanismi nascosti, invisibili o meno riconoscibili, rispetto allo stile visivo facilmente identificabile di una campagna famosa, antica recente o attuale.

Una campagna piuttosto "avanti" del 1980-1981 può rinascere integralmente nuova in una campagna mainstream del 2003; hanno in comune il DNA di cercare d'intercettare in modo seriale la complicità del pubblico. La prima campagna importa gli stilemi anticonformisti di un'epoca che non lo era, nell'anno delle nozze di Carlo e Diana, per sperimentare il posizionamento elitario completamente inventato del liquore "Pernod, per pochi ma buoni"; la seconda campagna, pronipote dell'antenata, lascia indovinare il

modo d'uso di "Oro Saiwa, il nostro biscotto quotidiano", facendo giocare il target con la personalità dei testimonial; un raro caso di "consistency" in Italia, tanti soggetti andati in onda per quasi 10 anni. La prima aveva scatenato un preistorico meccanismo di crowdsourcing, animando i bar e le osterie da cui partivano le proposte creative degli avventori, dirette all'agenzia Pubblimarket di Nicolò Caimi e soci che firmava la campagna.

Quanta riconoscenza per quei gloriosi "impresari illuminati" di un tempo, che scommettevano a loro rischio sulla sperimentazione delle nuove idee e senza battere ciglio le vendevano.

Ma ora ti domando: sei un art director che annusa quello che succede per la strada o ti attrae di più una famosa idea di campagna, tentatrice come una meta da raggiungere? Quanto appeal ha per te la vita reale nella ricerca di nuove idee, rispetto a quella auto-referenziale, pubblicitare?

Il web ti toglie ogni alibi, ecco un'altra bomba spazio-temporale: basta che una art della Nuova Zelanda, sfiorando lievemente lo schermo come una farfalla, produca un attimo prima di te un'idea casualmente uguale, concepita per un'analoga combinazione di neuroni... e il lieve gesto di quella sconosciuta ragazza kiwi agli antipodi scatenerà nell'art director italiano una tempesta di rabbia e frustrazione. Il colmo dell'effimero.

Orecchiette aperte.

È il titolo di un libro che mi piacerebbe scrivere, ascoltando nei ristoranti quello che dicono negli altri tavoli. Magari funzionerebbe, come spero funzioni anche questo approccio, col quale sto provando a provocarti, che mi è venuto in mente mentre ero seduto su un palloncino davanti allo specchio di una palestra, applicandomi negli esercizi di ginnastica per il collo.

Fissavo le orecchie: ecco, un art director deve tenerle sempre bene aperte, perché è importante la capacità di ascolto: delle persone ma anche della musica, una parte fondamentale quando lavori sugli audiovisivi. Ti riconosci? Quanta creatività passa dai

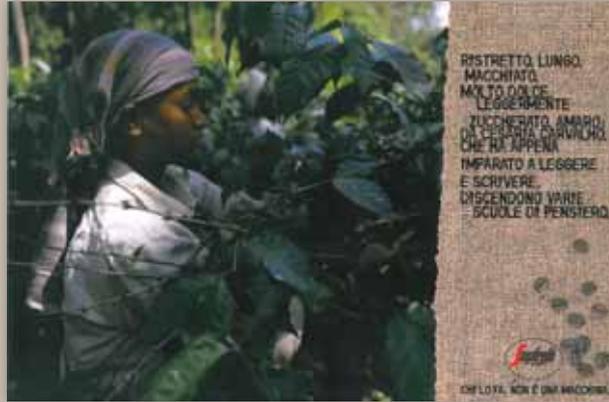
tuo padiglioni auricolari?

A pelle direi che fai un mestiere strettamente intrecciato con le relazioni umane.

Hai contatti con registi, fotografi, tecnici della execution, a cui affidi il destino di ciò che accarezzi: e prima di tutto c'è il feeling col partner della coppia, sempre che questa, ormai superata secondo alcuni, abbia ancora un futuro. È poi così? Credo che la dinamica di coppia sia tra le cose più incuriosenti per chi non è del mestiere, come la casalinga di Voghiera, anche lei, quella con la "i" che sta in provincia di Ferrara, o la mamma di Jacques Séguéla, felicemente ignara. Raccontami come senti la vita di coppia, lo scambio, il ping pong, il cazzeggio, la soglia reciproca del pudore, la complicità, il rapporto quotidiano con la tua metà complementare. Da queste parti si nasconde il tuo segreto dell'officina: il punto di partenza, l'alchimia, come scriveva Emanuele Pirella undici anni fa, nel suo libro *Il Copywriter, Mestiere d'Arte*. Ed è anche una questione di tatto, come il saper avanzare o ritrarsi; dare più spazio all'immagine, materia prima dell'art direction, o un maggior peso specifico alle parole. Delicato equilibrio, altalena inebriante. Parlare di anni dei copywriter e anni degli art director forse è una banalizzazione, però negli anni '70 le parole pesavano, colpivano, imponevano con cruda razionalità, suggerivano, sovvertivano, con nitida scolpita durezza: si ritagliavano uno spazio principe rispetto alla parte visual. Dagli anni '80 in poi questo rapporto si è ribaltato. Vai con l'impatto visivo, usa quello che la gente vede prima, il visual, quello che poi si capisce subito e in tutto il mondo. Escono campagne che hanno poco o nessun bisogno di una headline. E il copywriter si comporta come l'inchiostro. Quello simpatico. Civiltà o inciviltà dell'immagine: hai una bella responsabilità, anche estetica. Sai che un'immagine vale più di 1.000 parole. Quando qualcuno guarda la tua art direction, sai che qualcosa succederà nella sua sensibilità, che è quella di qualcuno che non hai mai visto e che non vedrai mai in vita tua.



Art director: Tony Campolo - Foto: Adolfo Fiore



Art director: Maria Signorini - prototipo di campagna

Sei un art director e hai in mano infinite possibilità.

Si sente dire che in pubblicità o più nobilmente nella comunicazione, della quale l'art direction è per me la parte più bella, inquietta e incontentabile, si produca una particolare forma d'arte applicata al commercio: certamente questa deve far vendere o fare affezionare, da essa ci si aspettano risultati tangibili ed è piena di vincoli.

L'art director è un mestiere causativo, non fine a se stesso. Però il confine con l'arte "pura" è diventato più tenue, il muro di separazione in molti casi è davvero sottile. Nella tua vita di art director esiste una "second life" di artista? Certi copywriter hanno una o più muse ispiratrici, qualche santo protettore di scrittore che segretamente li guida. Ti senti di poter dire la stessa cosa riguardo a un artista contemporaneo? Ci sono tendenze nelle arti visive che rappresentano un tuo mito o modello di riferimento? Il senso concretamente pratico spinge non pochi di voi art director ad emigrare, oltre che nell'arte, anche verso territori contigui: ci sono molti transfughi dall'art direction che oggi fanno fotografia, illustrazione, scenografia, post-produzione, perfino il music-consultant o l'attore. Tanti "ex" sono diventati registi, come Pietro Follini e Luca Maroni, solo per ricordarne alcuni; o eccellenti esperti di post-produzione come Franco Tassi; o pittori full-time come Marco Moschini già dagli

anni '90 o Lorenzo Perrone dopo il 2000, e diversi altri.

Hai mai pensato di dartela a gambe?

Anche se tu non conoscessi perfettamente una lingua straniera, per te è più facile che per un copywriter trasferirti o trascorrere un periodo in un altro paese: nel tuo mestiere utilizzi un linguaggio universale.

Ti va di raccontare dove ti piacerebbe andare o dove sei andato?

Il gusto è un senso che verrà fuori da solo: raccontare il proprio ad un pubblico non è mai di buon.

È quasi come quando ti dicono: "Ma come sei creativo!"

Il libro cerca di rappresentare gli autori dell'immagine pubblicitaria attualmente in attività.

Purtroppo ne esclude molti, per limiti di spazio e par condicio per l'Editore, o per mia grave distrazione. D'altra parte non è l'Arca di Noè, anche chi non vi è entrato sopravviverà lo stesso allegramente. Certi mancano perché ad un certo punto della loro avventura sono passati al di là del Missouri. Tra questi ci sarebbe Gavino Sanna, evoluto da astemio a produttore di vini in Sardegna e da sempre ottimo autore di caricature, che però è tornato last minute per imprestarcene una di lui, ricevuta in dono da David Levine.

Con Gavino sono stato seduto per due anni nel CdA della Young&Rubicam senza capirci un granché, come Chance il Giardinieri del film con Peter Sellers. Oltre il Missouri ci sono anche Franco Moretti, Cavaliere errante delle galassie internazionali, che mi inviò con Humm in missione freelance a Istanbul, dove lavorammo al bar dell'Hotel Pera Pala-

ce sui tovaglioli di carta e da cui ripartimmo lasciando all'agenzia il conto degli extra; Giampiero Vinti, ora docente di comunicazione; Roxanne Bianco, splendida "pasionaria" dell'art direction globale che mi aveva fatto recitare la parte del licenziato nello spot Pronto Light e ora è tornata in Australia per imparare web advertising; Felix Humm, la Grafica nella forma più pura a nord e a sud di Ponte Chiasso; Alfonso Costantini, direttore generale "in pectore" della Euro RSCG Havas a Milano – di cui è stato fondatore con Marco Mignani e Dario Mezzano – che ha scelto il ruolo di auscultare il motore complesso della macchina che conosce da 30 anni, le impalpabili "vibrations", i ritmi di un'officina di pubblicità.

Cara Lettrice, Caro Lettore, mentre ti avventuri in queste pagine, sfogliandole o correndo a guardare quella che ti interessa, pensa che questo è il primo libro scritto non a 4 mani, ma a 112 x 2 + 10.

Parola di Copywriter.



AUGURI!

Pia Mariani

"In queste feste prendete il tram: e fate un bel regalo a tutti."

Pia Mariani, gioielleria in centro a Milano: visual iconografico con una headline contestualizzata. Graphic Artist: Felix Humm - Foto: Roby Schirer



Daniele Cima

Foto: Immanuel Tarif

Nella mia testa la luce fu accesa dall'estetica beatlesiana, dalla pop art, dalle cover dei dischi disegnate da Powell e Thorgenson, dallo stile dei poster del Fillmore, dalla grafica e fotografia di magazine come It, Twen, Nova, dalla multiforme concezione dell'art direction di Gianni Sassi.

All'alba degli anni '70, appena messo piede in agenzia, rimasi affascinato dalla maniera di Madison Avenue e dai suoi epigoni italiani: Gfeller, Montaini, Goettsche, Patrini, Wiesendanger.

Successivamente mi sono innamorato del rigore e dell'essenzialità formale dell'art direction tedesca, uno stile importato in Italia da Tschirren, spesso con l'aggiunta di una interessante nota ironica.

La pubblicità americana e tedesca (una piccolissima parte di essa, per la verità) era estremamente intelligente, ma quasi sempre priva di quel quid che oltrepassa la ragione e che si chiama arte.

A dispetto della teoria di Schirner e del suo "Werbung ist Kunst" (che a modo mio condivido), non conosco nessuno che abbia incorniciato e appeso a una parete di casa "Think small", o "We try harder", o il faccione del Signor Perdue, oppure un annuncio Swissair o IBM.

Questa considerazione non può essere riferita all'eccezionale lavoro sviluppato negli anni '70/'80 a Londra da art director superstar come Rose, Godfrey, Arden, Waldie e alle loro idee potenti, realizzate in modi spettacolari e impeccabili: a tutti gli effetti, arte.

Storiche le campagne Benson & Hedges e Silk Cut, in cui le restrizioni legali si rivelarono uno stimolo creativo poderoso ("necessity is the mother of invention").

Poster che potrebbero essere affissi sui muri di qualsiasi città ancora oggi. O a Kassel, o al Moma, o alla Tate Gallery, o alla Biennale. Per arrivare così in alto è necessario tornare alla purezza del talento, alla genialità dell'intuizione artistica.

È necessario riappropriarsi della semplicità metodologica delle lontane origini della pubblicità, del periodo in cui le aziende si rivolgevano direttamente agli artisti per creare la loro comunicazione, in cui la pubblicità era arte e non tecnica, a quando era generata dalla genialità degli artisti, non dalle regolette dei tecnici.

Un lungo arco di tempo in cui gente come Magritte e Malevič lavorava al servizio di grandi investitori pubblicitari europei dell'epoca, senza alcuna remora o vergo-

gna: erano nuove, stimolanti, opportunità espressive.

Sono gli anni in cui in Russia i grandi maestri Rodčenko e El Lissitzky – più al servizio dell'ideologia che del commercio – creavano i capolavori che oggi ammiriamo nei musei di tutto il mondo (dove non si è mai visto il faccione del Signor Perdue, by the way). Mezzo secolo in cui anche la scuola grafica italiana ha ricoperto un ruolo di primo piano, grazie alle opere di Depero, Balla, Pintori, Garretto.

Individuali, artisti: non team, non professionisti.

Artisti che non hanno semplicemente prodotto arte: hanno creato la notorietà mondiale di marchi come Campari, Motta, la Rinascente, Olivetti, Cinzano, e dell'editoria italiana.

Il successivo passaggio dalla réclame all'advertising ha determinato un sistema tendente a produrre cervellotiche banalità: pubblicità chimiche, in genere del tutto prive di intuizione, fascino e attrattiva, come tutto ciò che nasce nella freddezza di un laboratorio.

Più recentemente si è spalancata un'epoca di innovazione tecnologica senza precedenti, ma paradossalmente nella comunicazione si è registrato un impoverimento delle idee e una molto evidente sgrammaticatura dei linguaggi visivi, causata dalla "democratizzazione digitale".

Il violino occorre saperlo suonare bene, altrimenti il suo suono fa accapponare la pelle.

La pubblicità balbetta, fino alle fondamenta. Occorrono menti capaci di rivederne le modalità e di ampliarne il vocabolario espressivo, abbandonando il suo piccolo habitat culturale e addentrandosi nei territori limetici, che sono immensi.

Per un art director ciò che ha detto e fatto Warhol vale e serve molto di più di tutto quello che hanno detto e fatto Bernbach, Ogilvy e Leo Burnett messi insieme.

Una delle immagini che in vita mia mi hanno impressionato maggiormente era esposta qualche anno fa nelle vetrine di Harvey Nichols, a Knightsbridge, a due passi dal

Natural History Museum.

Un mastodontico scheletro di dinosauro a grandezza naturale (20 metri di lunghezza, intendo) interamente costruito utilizzando solo ometti e grucce per appendere giacche e pantaloni.

Era lì ad annunciare l'arrivo della nuova collezione autunno/inverno.

Era comunicazione? Era commercio? Era arte?

Del resto Dalì negli anni '50 con le vetrine di Bonwit Teller sulla 5th Avenue aveva cancellato il confine tra arte e arte commerciale. L'art direction è un'area senza perimetro.

Il suo orizzonte è infinitamente più vasto di quanto normalmente si voglia vedere.

L'essenza dell'art direction è nell'architettura di Gropius, nel teatro di Sepe, nella pittura di Fontana, nello stile Chanel, nella fotografia di Penn, nella cucina di Paracucchi, persino nelle coreografie acquatiche di Esther Williams.

Coco Chanel è stata un geniale art director: il suo logo e il pack del suo profumo sono archetipi immortali, che veicolano un credo stilistico universalmente applicabile: sottrarre elementi per aggiungere semplicità e praticità, ottenendo la meravigliosa bellezza dell'essenzialità: "Simplicity is an arrival point", secondo Constantin Brâncuși, "Less is more" secondo van Der Rohe.

Il primo passo di questo processo di elementarizzazione consiste nel riconoscere la nocività degli elementi eccedenti e complicatori, ed estrometterli.

L'art director ha il compito di inventare espressioni visive semplici, ma capaci di sedurre gli occhi ed eccitare la mente.

Non è forse di natura estetica il primo (e il più forte) stimolo attrattivo verso una donna, un uomo, un luogo, una casa, un'opera d'arte, un'auto, un paio di scarpe?

La creatività deve coincidere con la purezza estetica e possedere così quel fascino potente e inspiegabile che è proprio della bellezza.

Reason why? Oltrepassa l'angusto confine della ragione.

Se così non fosse, *Warum Kunst?*



Gianfranco Marabelli

Foto: Giorgio Gori

Bill Bernbach era un art director.

Il 5 ottobre 1982 moriva Bill Bernbach. Il giorno dopo il suo funerale, all'hotel Pierre a New York si tenne l'elogio funebre. Parenti, amici e compagni di lavoro della DDB si alternarono al podio per ricordare momenti significativi della sua vita. Tra questi Bob Gage, l'art director che seguì Bill quando questi lasciò la Grey per fondare nel 1949 la DDB: Bob fu il suo primo direttore creativo. A testa china si avvicinò al podio e con voce rotta pronunciò il suo intervento: "Per oltre 30 anni ho aspettato, seduto al mio tavolo inclinato, Bill che entrava nel mio ufficio, mi metteva una mano su una spalla e guardando quello che stavo facendo mi diceva: Bob, fai il titolo un po' più piccolo... metti il marchio un po' più in basso... Ecco, ora va bene." Seguì una lunga pausa: "Da domani questo non succederà più... E quindi da domani lascio la DDB e la pubblicità". Bob,

asciugandosi le lacrime, abbandonò nel silenzio la sala.

Perché racconto questo? Perché ho una mia teoria: Bill Bernbach è stato anche un art director. Il Grande art director delle campagne della sua agenzia.

Bill con la DDB ha spezzato le regole iniziando e interpretando meglio di ogni altro quella rivoluzione creativa che ha cambiato la storia della pubblicità tanto da essere votato da una giuria della rivista Advertising Age, formata dai più famosi pubblicitari, come Il Più Grande Pubblicitario Della Storia Della Pubblicità.

Tutto questo è avvenuto grazie al fatto di essere stato un grande art director.

In silenzio, senza mai firmare un annuncio, come del resto non troviamo il suo nome come copywriter in nessuna campagna della DDB. Grande come Helmut Krone che firmò campagne come VW e Avis, come Roy Grace, Bill Taubin e tanti altri art director che troviamo nei credit di memorabili campagne di quella DDB.

Con orgoglio ricordo quando Bill, nei seminari che teneva ai direttori creativi del network, presentandomi diceva: "Gianfranco, wonderful layouts", riferendosi non alle mie modeste capacità illustrative, ma alla sensibilità e alla cura che un buon art director deve avere nell' "onorare le parole". Questo apprezzamento vale per me più di tutti gli ori, gli argenti, i bronzi ricevuti in tanti anni di lavoro. Un buon art director crede nella forza delle parole, ma sa anche che l'art direction può aggiungere alle parole quello che le parole da sole non riescono a dire e che non può rimanere in silenzio. Parola di art.

Una storia d'amore.

Nella vita ci sono situazioni, persone, fatti (a volte una storia d'amore) che si rivelano cruciali per il tuo futuro. La mia storia d'amore, quando ero ragazzo, era su un lungo muro di una ferrovia, a Milano, che costeggiavo con la cartella in spalla per andare a scuola. Questo lungo e povero muro era impreziosito dai manifesti di Boccasile per il panettone Besana, di Franco Mosca per

il formaggio Mio, di Herbert Leupin per il caffè Frank e tanti altri.

Affascinato da quelle immagini decise già allora che da grande avrei voluto fare quelle cose lì.

Entrai in un'agenzia a 18 anni, interrompendo gli studi, era lo "Studio Sigla" la più grande agenzia italiana di allora, che diventò poi inglese: LPE, poi americana: Leo Burnett e sotto queste diverse sigle rimasi quasi 20 anni. Lasciai la Leo Burnett per entrare con Marco Mignani in DDB Italia, appena aperta da Gianni Pincherle. Dopo 10 anni lasciai la DDB per la FCB (5 anni) e poi la Young & Rubicam (2 anni). Ritornai in DDB per altri 15 anni. Durante questo lungo percorso, da semplice art director diventai direttore creativo, poi executive creative director e contemporaneamente presidente negli ultimi 10 anni di DDB.

Ho lavorato per molti prodotti di diverse categorie merceologiche, dall'IBM agli ob. Grazie ad essi, specialmente VW e Audi, e soprattutto grazie ai grandi copywriter che ho avuto a fianco: Marco Mignani, Ambrogio Borsani e Enrico Bonomini ho vinto molti premi, per esempio con Enrico tre Leoni d'Oro più un Argento a Cannes. Posso ritenermi fortunato, per uno che ha fatto da grande ciò che voleva fare da piccolo!

Appunti sul mestiere dell'art director.

L'art director nella struttura del reparto creativo agisce in coppia con il copywriter. In una distinzione piuttosto schematica delle competenze l'art è colui che si occupa dell'immagine e il copy delle parole, anche se spesso i ruoli si confondono. Mi è capitato, iniziando una campagna con il mio copy di trovare dopo solo un quarto d'ora il titolo giusto e di impiegare poi due giorni per convincere il mio partner che l'aveva creata lui. Nella mia carriera ho fatto per molti anni l'art director, ho continuato a farlo anche da direttore creativo e alla fine anche da presidente d'agenzia. Fare l'art director non è una professione, è un modo di vivere. Come art director, dicevo, devo buona parte del mio successo professionale all'aver



avuto dei bravi copy come compagni di lavoro. Copy ed art dipendono uno dall'altro. Nessuna relazione d'affari è così stretta eccetto forse il volo e l'aggancio di due trapezisti. Per l'efficacia di una campagna il fattore più importante è basato su come lavorano bene assieme art director e copywriter. L'art director è visual, parte destra del cervello, il copywriter è verbal, parte sinistra del cervello.

Uno contribuisce a rinforzare l'altro anche se la quantità di lavoro che i due attori impiegano può essere molto diversa. Trovato il titolo o il concetto, il lavoro dell'art è appena iniziato. Se si tratta di uno story board il suo impegno può essere di uno, due giorni specialmente se la parte visual deve essere inventata simulando situazioni, ambientazioni, movimenti di macchina, punti di ripresa e supervisionando con il copy l'esecuzione finale dello story board o dell'animatic per ottenere un risultato di alta qualità. Le disparità continuano e aumentano per la stampa: il layout, la scelta del lettering, lo shooting, il ritocco delle immagini, il type-setting del testo, la qualità finale della stampa... tutto è sotto la responsabilità dell'art director.

Ma non sarei un onesto art director se sottovalutassi l'importanza di un bravo copy. Un bravo copy vi dà una grande headline. Un bravo copy può darvi un grande visual. Che va benissimo perché il merito ve lo prendete voi.

Per tentare di descrivere la figura dell'art director vorrei azzardare una descrizione un po' sommaria ma non molto lontana dalla realtà, almeno quella vissuta da me.

Gli art director sembrano una categoria umana, oltre che professionale, abbastanza sanguigna, più disponibile al sorriso, quando non addirittura alla risata. Mostrano un'inclinazione verso la buona cucina e verso tutte quelle attività che rendono piacevole la vita. Fra l'altro considerano la loro buona salute come un dato di fatto di cui, anche senza compiacersi, non si lamentano. Al contrario del copy, per il quale esiste tutta una serie di disturbi fisici che sono compresi tra la testa e lo stomaco e in as-

senza dei quali un copy non può sentirsi del tutto inserito nella corporazione. Ma i copy, quelli bravi, forse perché interiorizzano di più e meglio, ci sfidano, ci incoraggiano, ci spingono a fare meglio.

Torniamo alla figura dell'art director, vi illustrerò il mio punto di vista su che cosa è indispensabile per essere un bravo art. Il titolo di queste riflessioni potrebbe essere: "God is in the detail".

Queste note sono il ricordo di tanti incontri con un caro amico, Jack Mariucci, art director ed executive creative director della DDB di New York.

Sono entrato in pubblicità nel 19... beh, lasciamo perdere. Molto è cambiato in questa professione da allora, ma una cosa non è mai cambiata: tutti vogliono fare l'art director. Il cliente vuole fare l'art director. Il copy vuole fare l'art director. Il direttore creativo vuole fare l'art director, che va bene, se sono io. E ovviamente il presidente dell'agenzia vuole fare l'art director, che va ancora bene, specialmente se sono sempre io. Tutti vogliono fare l'art director perché è divertente. Sposta la macchina qui, metti la ragazza là, schiarisci la macchina, scurisci la ragazza, scurisci quello che hai schiarito e schiarisci quello che hai scurito.

L'art director è un misto tra Houdini, David Copperfield e Fiorello. Guariamo brand, prodotti e idee ferite. Lo facciamo con energia e determinazione. Facciamo gli art director perché abbiamo bisogno di fare gli art director. Se domandassi qual'è la persona in agenzia che più si cura dei dettagli qualcuno potrebbe rispondere l'account executive. E avrebbe ragione: guardate di quanti dettagli deve avere il controllo un account, quale ristorante piace al cliente, quale annata di Brunello preferisce.

Ma torniamo a quello che stavo dicendo a proposito dei dettagli. L'art director è il gran sacerdote del dettaglio. Il mago, lo sciamano. Lo stregone a cui i clienti si rivolgono per ottenere l'oro dai loro dettagli. E allora, come si usano i dettagli? Un grande art director deve essere come un grande allenatore, deve sapere come mettere insieme la squadra giusta per realizzare la sua visione,

deve sapere come scegliere proprio quel fotografo e quel regista tra migliaia e deve dar loro l'ispirazione per realizzare qualcosa che non è mai stato fatto prima. Deve conoscere il perfetto tipo di illuminazione, il perfetto tipo di lente e sperimenterà e si accanirà senza sosta fino a trovare la perfetta angolazione. E poi c'è la modella. E la location. E l'ora del giorno. Dettagli, dettagli, dettagli.

Bisogna scegliere l'immagine tra migliaia di prove, il ritocco giusto, il carattere giusto. E poi c'è il trascurabile dettaglio di convincere tutti gli altri che tutti i dettagli sono quelli giusti. Ma, alla fine, c'è un unico dettaglio davanti al quale tutti devono inchinarsi: l'idea, il concetto. E se tutti i vostri dettagli non sono in funzione dell'idea, sono falsi, falliti, ingannevoli. Mettiamola così: i dettagli non devono imbellire la pagina, devono imbellire l'idea.

Direi che la maggior parte degli art director sono ottimi da un punto di vista tecnico. La differenza sta nel capire quale dovrebbe essere la sostanza di un annuncio, e trattare il tutto nel modo migliore. In altre parole non si può sostituire la tecnica al pensiero. Tutti parlano dello zapping negli spot televisivi ma si può fare altrettanto velocemente lo zapping anche con gli annunci stampa: voltando la pagina. Anche se in stampa apparentemente siamo limitati rispetto ad altri media.

Ricordo le parole di Jack: "Bisogna far sentire alla gente una musica senza musica. Bisogna far sentire alla gente un battito senza tamburi. Bisogna far sentire alla gente la brezza sul viso senza vento." Ma queste limitazioni sono davvero limitazioni? Forse no. Perché un bravo art director può fare di un pezzo di carta più di un pezzo di carta. Può farne un manifesto. Questo può fermare un lettore di colpo.

Naturalmente i copy, i planner e gli account hanno il loro ruolo nel nostro lavoro perché gli annunci che facciamo si basano su una strategia. E i migliori art director conoscono l'importanza di una buona strategia. Date ad un bravo navigatore delle indicazioni

sbagliate e lui arriverà alla destinazione sbagliata più in fretta. Il fatto è che la strategia è un dettaglio più importante di un elemento della composizione. Un grande art director deve conoscere le regole, altrimenti è come giocare a golf senza buche, la pallina va da tutte le parti ma non dove devi mandarla.

Il computer è un grande aiuto per l'art director ma può diventare uno strumento mortale per l'art direction, perché permette a tutti di fare l'art director, anche alla segretaria. Tutti ora sono in grado di sporcare il foglio, di "farlo strano" ma per farlo bello, bene, per "farlo giusto" occorre talento e cultura visiva.

Un bravo art director deve però anche saper superare le regole, perché le regole, a volte, portano ad escludere la possibilità di brillanti eccezioni. Ogni art director deve scoprire la risposta che va bene per lui, che va bene per l'idea, che va bene per l'annuncio. Senza paura di sbagliare.

Parlare di art direction è parlare di pubblicità. Nella quasi totalità dei casi vedere buona art direction significa vedere buona pubblicità. Una cosa non dovrebbe escludere l'altra. Il problema è che la maggior parte degli avvisi, dei poster, degli spot e del materiale pubblicitario ingombra il nostro ambiente, la nostra vita e offende la nostra intelligenza. E soprattutto sono terribilmente noiosi. Ci sono fortunatamente alcuni pubblicitari e clienti che continuano ad essere convinti che il pubblico meriti e risponda ad un più alto standard di comunicazione.

Sono convinto, come Charlie Chaplin era convinto, che il miglior modo di intrattenere il pubblico sia prima di tutto intrattenere, soddisfare, divertire te stesso.

P.S.: Alla domanda di Daniele Ravenna "Cosa direste, guardandolo negli occhi, ad un giovane aspirante art director?", risponderci: "Nella nostra professione vale ciò che Thomas Edison affermò a proposito del genio: 20% di ispirazione, 80% di traspirazione".

Cioè, poca improvvisazione, molta applicazione e fatica quotidiana.

Strizzatina d'occhio agli amici copywriter.

Mi è stata raccontata – non so se è vera – se non lo è, è senz'altro verosimile. Pare che in una grande agenzia italiana ci fosse alla reception una grande scritta che diceva: "Un'immagine vale più di mille parole". Una giovane copywriter un giorno aggiunse di suo pugno: "Ma per dirlo hai dovuto usarle". Non so dirvi che fine abbiano fatto la scritta e la giovane copy.



Gianpietro Vigorelli

Foto: Wanda Perrone Capano

Ma chi l'è che te cunsulet?

Anni fa mio padre chiese a mia moglie di che cosa si occupasse. Lei, con un certo imbarazzo, rispose: "la consulente". Lui la guardò perplesso e poi, dopo un attimo di esitazione, in perfetto dialetto milanese domandò: "Ma chi l'è che te cunsulet?", che tradotto farebbe: "Ma chi è che consoli?"

Ecco, la stessa espressione la ritrovo sui visi di quelli che mi domandano come mi guadagno da vivere. Io rispondo "sono un art director" ma, per quelli non addetti ai lavori, il termine è oscuro quanto il vocabolo di un dizionario di lingue morte.

Proverò a cimentarmi nella difficile impresa di fare chiarezza raccontando la mia esperienza. Sono entrato in questo mondo una quarantina di anni fa. Carosello era agonizzante, sarebbe deceduto un paio di anni dopo, la parola réclame puzzava già di stantio e le grandi agenzie americane cominciarono ad affacciarsi sul mercato nazionale.

Il primo impiego fu in un piccolo studio, la mia qualifica era "grafico pubblicitario" (a quei tempi il termine "art director" era pressoché sconosciuto). Passavo le mie giornate incollando bozzetti (altro termine, ora obsoleto, sostituito da layout) e squadrandogli che grafici più esperti di me riempivano di disegni colorati e frasi a caratteri tracciati a mano libera che i redattori (futuri copywriter) passavano loro su foglietti volanti. I reparti erano rigorosamente separati, chi disegnava in una stanza e chi scriveva in un'altra.

I grafici indossavano camicie bianche e i redattori giacca e cravatta. La sera prima di uscire i più giovani dovevano ramazzare il pavimento della stanza ingombro di cartacce.

Da lì la leggenda che i pubblicitari scopano come ricci.

Qualche anno dopo feci il mio primo ingresso in una vera agenzia di pubblicità.

Rough, reason why, bodycopy, payoff. Si usavano talmente tanti termini inglesi che ti si accartocciava la lingua. Ma l'ambiente era stimolante.

Di fronte alla mia scrivania si era materializzato un essere alieno armato di macchina

da scrivere intento a masticare la penna biro che teneva sempre a portata di mano.

Diceva di essere un copywriter e ci teneva a presentarmi come il suo art director.

Le tecniche, importate dagli Stati Uniti, stavano rivoluzionando il nostro metodo di lavoro.

I copy e gli art (ora avevano semplificato la loro qualifica) lavoravano insieme.

Non dovevo più realizzare i layout che avrei presentato, per quello c'erano i visualizer, a me bastava buttare giù un rough e passarlo allo sfortunato esecutore. Finalmente ero diventato un vero creativo. Poi c'era la parte più divertente: la realizzazione.

Trasferite a Londra per lavorare con fotografi famosi e interminabili ppm con registi di grido.

Cosa poteva desiderare di più un trentenne in carriera?

Realizzare le idee che aveva pensato.

Decine di art si trasformarono in fotografi e altrettanti copy intrapresero la carriera di registi.

Uno dei periodi più fertili che ho avuto modo di vivere.

I sopravvissuti, che continuarono la carriera di art, passarono attraverso stili che fecero epoca. Non c'era art che non si dilettasse nella rigorosa grafica di provenienza tedesca, dove l'uso del colore veniva vissuto come un attentato alla morale comune o nella sottile tecnica del fondino colorato, per approdare poi alla pagina abbellita da filetti di varia dimensione.

I caratteri dominanti erano il Futura, il Franklin e l'Helvetica (sopravvissuti miracolo-

losamente fino ai giorni nostri) e la ricerca fotografica movimentava le notti degli art più sofisticati.

Tutto sembrava procedere con ordine e serenità quando all'orizzonte apparve quella che si sarebbe rivelata una delle più grandi rivoluzioni dalla scoperta del fuoco: il computer.

I tempi si velocizzarono improvvisamente, quello che prima si realizzava in una settimana, ora poteva essere fatto in pochi minuti. I sistemi di lavoro vennero stravolti e si videro i più deboli soccombere sotto il peso della tecnologia che prendeva il sopravvento.

Presto capimmo che quella macchina che aveva preso il posto dei Magic Marker, che con il loro suono avevano allietato le notti insonni che precedevano una presentazione, altro non era che uno strumento che ci avrebbe aiutato a migliorare la qualità del nostro lavoro.

Ma la tregua durò poco. Lo strumento diabolico aveva un'anima. Peggio! Era diventato lui stesso strumento di comunicazione e molti art erano passati al suo servizio.

Il termine "digitale" cominciava ad insinuarsi nelle menti degli addetti ai lavori e presto avrebbe occupato le sale riunioni di ogni agenzia.

I tempi erano maturi per una nuova metamorfosi. L'art ancora una volta costretto a cambiare pelle si è visto pronto ad affrontare la nuova sfida.

Difficile dire se le tecniche che ci hanno accompagnato per tanti anni siano oggi superate. Il mercato, il consumatore e le agenzie

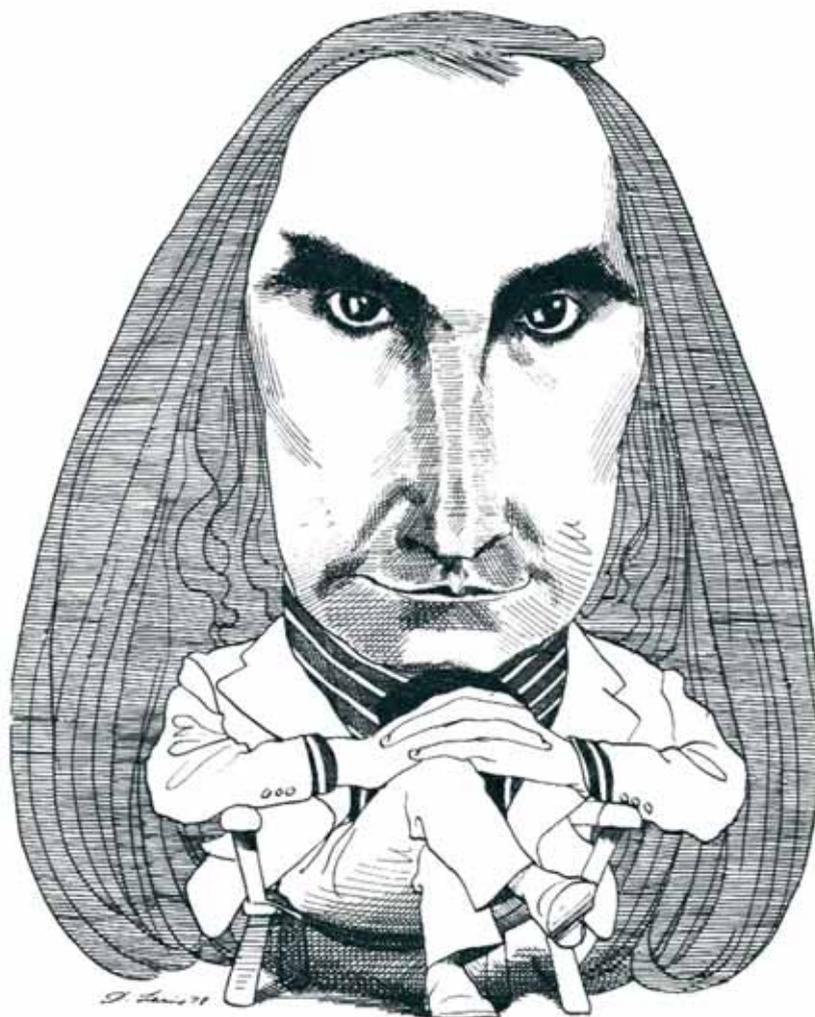
sono in costante evoluzione.

La sfida che ci aspetta è quella di non perdere la matrice che ci contraddistingue.

Mi piace pensare che la parola "art" non sia altro che l'abbreviazione dei termini "artista" e "artigiano". Qualità senza le quali il nostro lavoro non avrebbe ragione di esistere.



Mica brutto



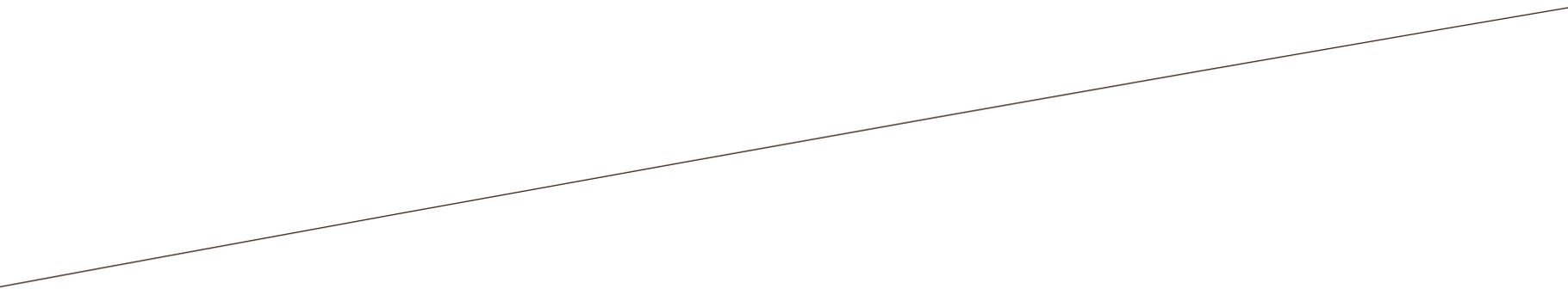
Gavino Sanna

Caricatura: David Levine

Foto matita "aforisma": Wanda Perrone Capano + Stefano Monti



{La sua arma segreta è nascosta dai capelli.}



VBL DIBEGLOB
LVBOGV DI

GLI ART DIRECTOR

**PAROLA DI
ART DIRECTOR**



Luca Albanese

Foto: Luisa Civardi

Ai miei occhi, la tecnologia ha cambiato molto il mestiere di art.

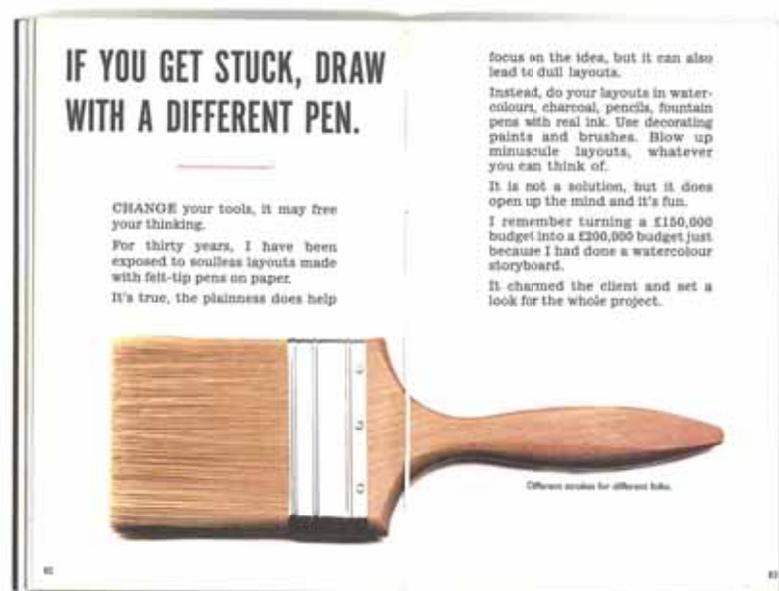
Sicuramente lo ha velocizzato e gli ha dato nuove e infinite possibilità. La tecnologia ti fa lavorare di più, e più velocemente. A patto che tu sia assolutamente padrone dei mezzi che ti mette a disposizione. Purtroppo però la tecnologia si divora il tempo che veniva dedicato alle idee. Prima si aveva molto tempo per pensare, e per realizzare un layout. Ora si è ridotto il tempo per pensare, ma anche quello per dare vita ad una campagna. Quindi l'art più veloce ha molti punti in più, è più produttivo e fa più carriera. La necessità di aggiornarsi aumenta, ma anche lì il tempo è prezioso, quindi ce n'è di meno, per leggere, visitare una mostra, sedersi al cinema. Si fa quasi tutto dal computer. La timing è sempre più stretta, con la crescente necessità di avere neuroni rapidissimi nel cogliere stimoli. L'art è sempre più fuso con il copy, perché il lavoro è meno inquadrato e il moltiplicarsi delle possibilità sfuma i confini tra i ruoli. La tecnologia li ha avvicinati sempre di più.

A naso, è vero che in teoria l'art invecchia più velocemente del copy perché da sempre le sue mansioni prendono più tempo.

Per cui, quando il copy lascia il suo titolo e i suoi testi, l'art ha ancora un lungo percorso davanti. Anche a campagna approvata, la sua strada è lunga e piena di dettagli da sviluppare finché la stessa non vedrà la luce. L'art deve anche sviluppare l'ascolto, ma, dovendo lasciare qualcosa al copy per bilanciare il fattore tempo, da sempre ho delegato volentieri la scelta della musica, anche perché il copy con cui divido il tavolo da anni ha una grande passione per il suono.

Il mio senso del tatto? Hai di fronte un altro essere umano, spesso anche più intelligente di te.

Quando dici cose vere, rispettando la natura delle persone, provando a vivere le loro stesse sensazioni e interpretandone i pensieri, si crea il contatto. Se le persone della tua agenzia si divertono, producono un lavoro migliore. Creare un posto "umano" è più difficile che crearne uno creativo.



Aforisma visivo applicabile alla professione.

Ma se crei il primo, può facilmente nascere anche il secondo. La nuova agenzia lanciata da me e Francesco Taddeucci all'inizio di luglio ha scelto il nome "Humans" proprio per dare un marchio a questa filosofia. L'art incontra più persone e più mondi del copy perché le competenze tecniche sono maggiori. Gli stimoli sono tanti; non ho avuto particolari linee guida se non uno smodato interesse per tutto quello che ha un suo rigore ed un suo equilibrio di pesi e geometrie. L'architettura mi affascina, progettare uno spazio è come impaginare un grande annuncio stampa tridimensionale. La scelta dei materiali, la loro consistenza, il colore, sono cose da cui non riesco mai a distrarmi. La malattia si estende all'osservazione maniacale di oggetti insignificanti, ad allineamenti di forme e strutture che incontri ad ogni metro, ad ogni passo, dietro ogni porta che aprì.

Dicono che l'art sia un artista mancato, e forse è anche un po' vero.

Perché per dovere saper fare un po' tutto, perdi la concentrazione su quello che faresti

più a fondo, e a cui dedicheresti volentieri tutto il tempo. Sei obbligato a non chiuderti in uno stile, se vuoi essere aggiornato e mobile. Se ti ancorì ad uno stile, invecchi con lui. Per te parlerà sempre il tuo ultimo layout, e su quello sarai giudicato.

Il sogno di provare a lavorare in un altro paese? C'è sempre stato.

Come la convinzione di aver scelto di farlo nel peggior posto possibile e, a parte un anno e mezzo in DDB Milano, anche nella città peggiore al mondo, Roma, quanto a cultura della comunicazione. Con la sensazione che all'estero sarebbe più facile. Qui tutti sono allenatori della nazionale di grafica. Tutti credono che lo studio che c'è dietro un'immagine sia un gioco da ragazzi. E pensare che viviamo nel paese che ha il 60% del patrimonio artistico mondiale. Una vera beffa.



Il frame più bello del mio film più bello fatto con il regista più talentuoso e originale con cui ho lavorato. Enel, campagna istituzionale 2004, Saatchi&Saatchi - Regia Paul Arden.



Alberto Baccari

Foto: Isabella Magarelli



Da molti anni ormai ho smesso di fare l'art e ho investito molto sul director.

Il che vuol dire cercare di "dirigere" il progetto di comunicazione, che è appunto un piano di lavoro che va costruito da zero. Come in tutti i progetti, non è la sola "intuizione" o "Big Idea" che conta, ma la capacità di rendere l'idea "rilevante". Se si ha la fortuna di inciampare in una, si potrà sperare di applicarla dovunque ci sia la possibilità di comunicarla. Si spalmerà come la marmellata. Non c'è above, non c'è below. Con la nuova tecnologia si deve parlare al mondo intero. Si comunica a Milano, ma anche a Ho Chi Minh City in Vietnam. Bisogna saperlo fare. In caso contrario, sprechi il tuo tempo e i loro soldi.

Sbaglio, o avverto una punta di fatalismo, da viaggiatore di lungo corso sulle

rotte dell'advertising?

Qualcuno dice che non ci sono idee nuove dal 5° Secolo D.C.. Ci sono nuove applicazioni di vecchie idee. Come dice il "mio" copy di una vita: bisogna saper copiare. Io cerco di creare il giusto, sia su carta che su tela.

Cosa significa senso di responsabilità nel tuo mestiere?

Chiunque lavori in comunicazione ha il dovere di contrastare l'inquinamento visivo che ci circonda. Purtroppo la rete lo fa aumentare. La buona notizia è che il bello è contagioso e l'intelligenza aiuta. Agli art di domani direi: prendete un pennarello prima di buttarvi nel mondo del web e non smettete di essere curiosi a costo di risultare dei tuttologi.

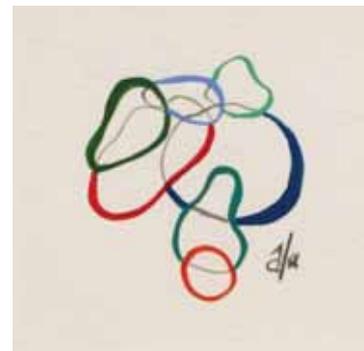
In questo libro, sei tra i pochi emigranti della pubblicità.

Ho lavorato a Tokyo, New York, Londra, Barcellona, Madrid, Parigi, Los Angeles. Nel 1982 mi sono trasferito a N.Y. e da allora lavoro tra le due sponde. Pensando alla vecchia Europa sono tentato di guardare ad Est, dove forse hanno bisogno di uomini come me, ma per ora New York ha ancora tante sorprese per me e mi accontento.

Chissà quante ne hai da raccontare!

Ve ne racconto una. La mia prima riunione a New York City. Nel 1982 lavoravo in Italia/BBDO e Gianni Muccini, su mia richiesta, mi organizzò un meeting alla BBDO New York. Arrivo puntuale nella storica sede di 383 Madison Avenue e scopro che il direttore creativo da incontrare sta partendo per L.A. per un'emergenza. La segretaria mi dice che ha trovato un sostituto e che ha prenotato al "solito" posto per il lunch. Contento, aspetto per più di un'ora. Quindi lei mi fa entrare in un ufficio, il più grande che abbia mai visto, con una vista mozzafiato sui grattacieli intorno alla 42ma Strada. Il mio inglese di allora è molto "british" e non capisco che sto per fare il mio primo lunch di lavoro niente-meno che con due personaggi storici dell'agenzia, Mr. Allen Rosenshine, President, and Mr. Phil Dusenberry, Executive Creative Director. Dopo i convenevoli ci sediamo al tavolo della leggendaria steakhouse Christ Cella di 160 East 46th Street. I due executive continuano a parlare tra loro e ogni tanto mi chiedono gentilmente chi sono, cosa

faccio a N.Y. e da dove vengo. Io continuo a non capire bene. Il tutto comincia a "tingersi" di un'atmosfera surreale. Vista la mia indecisione con il menù, decidono per me. Arriva in tavola un pezzo di carne abbrustolito e gigantesco. Senza contorno e con una bottiglia di Jack Daniel's a lato. Mentre uno di loro mi chiede se anche in Italia si mangiano bistecche, l'altro mi riempie il bicchiere di bourbon. Più il tempo passa, più bevo, e meno capisco cosa si stiano dicendo i due pilastri dell'advertising globale. Oltre Oceano non è ancora scoppiato il boom dell'acqua minerale. Mangio e bevo. Bevo e mangio. Loro continuano a parlare. Da quel momento non ricordo più nulla. La mia testa è nel piatto e io la sto tagliando a fette. La sto mangiando. È circa la una e non ho mai pasteggiato a bourbon. Neanche a metà del pranzo, mentre loro continuano animatamente a parlare di chissà quale cliente o campagna favolosa, io mi alzo in totale stato di narcosi e con grande fatica, senza nemmeno riuscire a salutare i miei due leggendari commensali, lascio a stento il ristorante. Probabilmente non mi avrebbero mai offerto un lavoro. Di sicuro, non ho mai più lavorato per la BBDO.



Acrilico su carta:

Parla di rapporto tra gli elementi, le forme e i colori che interagiscono, creando delle aree grigie, ma non si mischiano. Insieme definiscono la sostanza dell'art direction, ovvero pura "scelta" individuale, che diventa progetto, quindi puro design.



Pierluigi Bachi

Foto: Immanuel Tarif

Sono un art director immigrato digitale.

Nella mia terra ero uso alla colla Cow, ai Magic Marker, ai bisturi e alle moviole Prevost. Nel paese di adozione ho imparato a capire gli strani dialetti che si parlano intorno a me: Photoshop, Illustrator, InDesign. Per il Web comincio a pronunciare discorsi di senso compiuto.

Ora conosco quanto basta per sapere cosa chiedere ai miei collaboratori.

Ho smesso di avere l'ansia da aggiornamento quotidiano per qualcosa che loro fanno molto meglio di me. Li considero i nuovi visualizer e Photoshop è la loro scatola di Magic Marker.

Mi fa piacere sentire che ti sei integrato bene e che nonostante i cambiamenti tu abbia sempre un'idea chiara di cosa sia un'idea.

La tecnologia, i software, sono solo nuovi

strumenti espressivi, riguardano l'execution. Ciò che conta a qualsiasi latitudine è la potenza dell'idea, il suo quoziente di creatività e il talento con cui viene realizzata. Si materializza nello spazio bianco di un A4 per intuizione e per aggregazione. Qui avviene tutto. Per me questo è il momento che più si avvicina alla Creazione. È armonia, è libertà, è vertigine. È disciplina. Sul web si interagisce con altre figure professionali. L'art director diventa web designer. La creatività è al servizio dell'usabilità. Sulla rete è possibile una creatività diversa che andrà a occupare spazi sempre più tecnici e specialistici. Internet non mi sembra il terreno più fertile per la buona art direction che è intuizione, abilità artistica, ritmo, evocazione, eleganza. Sono convinto che continueremo a vederla espressa pienamente sulle pagine di una rivista, su un packaging, un logotipo, un video o un'etichetta: un fiume carsico

che scorre sotterraneo e improvvisamente riemerge.

E dimmi, Pierluigi, quali sono le cose più care che tieni nel tuo "scarabattolo" ideale, che da buon toscano conosci come quel mobiletto a vetri, dal nome derivante dallo spagnolo e dal fiammingo, dove si riponevano gli oggetti di particolare valore spirituale e artistico, quelli a cui si è più affezionati?

L'art direction è anche ispirazione: vado spesso per mercatini in cerca di vecchie insegne dai caratteri vernacolari e mi affasciano le locandine di certi circhi di provincia. Mi annoia *Ads of the world*, trovo molto più eccitante sfogliare qualche *Graphis Annual* degli anni '60.

Amo le incisioni di Gianfranco Ferroni, la maestria compositiva di Leonardo Cremonini, mi attrae Van Eyck con la sua pittura acu-

ta e lucida. Mi diverte Cattelan, è interessante Gunther Forg, un pittore tedesco che come un art director dispone colori e forme su invisibili griglie virtuali. Nella mia galleria ideale trovano posto anche la campagna Absolut della TBWA di N.Y. e le affissioni di *The Economist*, i famosi "White out of red" poster, grondanti intelligenza e humour, usciti dalla penna di Alfredo Marcantonio per la AMV BBDO di Londra: entrambi mi danno lo stesso godimento estetico e intellettuale. Ci si è sempre chiesti se pesano più le immagini o le parole. Domanda superflua, quando c'è di mezzo un'idea geniale.

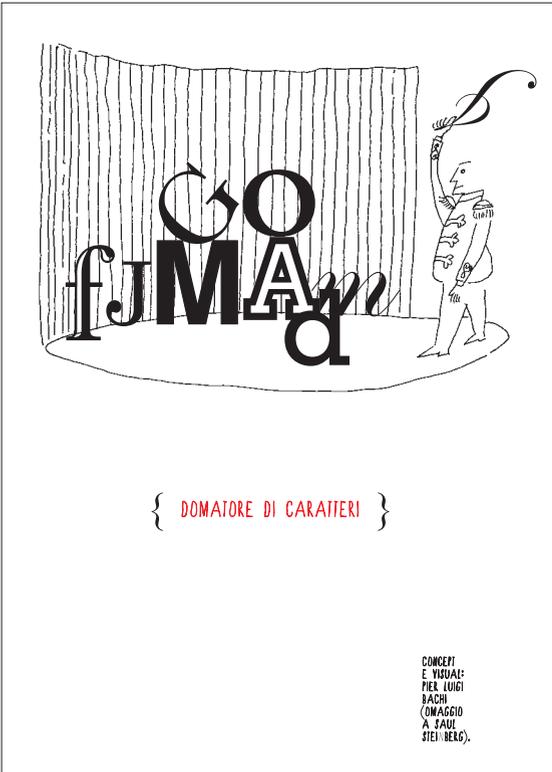
Una volta si va di nuovo insieme a mangiare il pesce vicino alla tua agenzia, la BFA Bachi-Fascetti-Associati di Viareggio?



The best craftsmen
first-rate materials
no pet damage insurance required.
Benetti Custom. **SIMPLY IMPECCABLE.**

Steel - Aluminium Yachts over 45 metres www.bennettyachts.it

Benetti
ITALIAN EXCELLENCE SINCE 1873



GO fJMA d

{ **DOMATORE DI CARATTERI** }

CONCEPT
E VISUAL:
PIER LUIGI
BACHI
(OMAGGIO
A SAUL
STEINBERG).



Selmi Bali Barissever

Foto: Mirta Kokalj

Per me essere un creativo oggi vuole ancora dire essere continuamente alla ricerca di un'idea unica, mai vista, che non scimmiotti nulla e che possa essere abbastanza forte per emergere in un oceano di messaggi e informazioni. Ora tutto questo è più difficile, la sfida è decisamente più complessa. L'obiettivo resta sempre quello di intrigare, affascinare e coinvolgere, ma i mezzi per poter attuare il nostro compito si sono moltiplicati e il nostro pubblico è decisamente più esigente.

Per usare un'espressione corrente, vuoi dire che quando il gioco si fa duro, i duri cominciano a giocare?

Tutto questo personalmente mi spaventa e mi stimola allo stesso tempo, ci sono più carte nel mazzo e più combinazioni, il rebus è decisamente più fitto e complicato e lo studio e l'aggiornamento sono gli unici passaggi possibili e obbligati. La paura e il fascino sono le stesse che si hanno nell'immaginare l'infinito.



Aforisma su un'idea molto attesa.

Queste ultime parole mi fanno pensare alla categoria estetica del Sublime. Il timore di perderci davanti a qualcosa che sappiamo enormemente più grande di noi, come la potenza di certi fenomeni o spettacoli naturali, che colpiscono immaginazione e sensibilità facendo coincidere fascinazione e spavento.

Il regalo più bello che mi ha fatto questo mestiere è stato quello di sviluppare i sensi. È stato necessario e importante guardare, notare, spiare e interiorizzare qualsiasi cosa mi circondasse, fino a rendere questa dinamica abitudinaria e quotidiana. Sono diventato una spugna che assorbe qualsiasi informazione, notizia, comportamento e sensazione, per poi veicolare e incanalare tutto questo su carta stampata o nelle idee per uno spot.

In questo tuo mestiere pervasivo non si stacca mai. O siamo noi, che anche quando non "lavoriamo", continuiamo a farlo perché non possiamo staccarci da noi stessi?

Qualsiasi cosa è diventata vitale come l'aria: da una chiacchierata con uno sconosciuto alla consultazione di 20 o 30 siti al giorno per tenersi in continuo aggiornamento nel mondo della pubblicità, dell'arte, della moda, della tecnologia e persino del gossip o delle notizie più frivole. Vedere i video di YouTube e Vimeo. Leggere. Guardare più serie tv possibili anche se questo vuol dire cominciare alle 2 di notte. E poi ancora concerti, mostre e viaggi, sfruttando ogni secondo per conoscere a fondo una diversa cultura.

Tutto questo sempre con un led rosso acceso che indica REC.





Roberto Battaglia

Foto: Alessandro Dealberto

Fare la cosa giusta è giusto. Prima di tutto perché la "cosa giusta" è il risultato di un processo lunghissimo che, dopo mille tentativi ed errori, definisce in modo statistico la cosa più conveniente per la maggioranza di noi. E poi perché, ammettiamolo, tutto sommato basta attenersi alle regole, al protocollo, al buon senso comune.

Fare la cosa giusta è quindi facile e non comporta alcun rischio.

Però ci sono dei mestieri dove la cosa giusta è sbagliare e la comunicazione è uno di questi. Certo, c'è sempre una percentuale di ri-

schio in tutto questo; quando ci si addentra in territori inesplorati ed è facile perdersi o imbattersi in un pericolo. Però l'errore è uno strumento per inventare, tanto quanto il martello lo è per piantare un chiodo e a sancire quanto sia fondamentale questo bisogno è il dna stesso: sono gli errori di copiatura del codice a determinare l'evoluzione del mondo.

In un certo senso, quindi, la nostra esigenza non è un vezzo ma un'urgenza biologica.

La pubblicità, al pari dell'arte e delle scienze, è un prodotto del pensiero. Come pos-



siamo, quindi, chiedere alla nostra immaginazione di pensare cose giuste? La cosa giusta, in comunicazione, è spesso quella omologata, che annoia, o addirittura non si fa vedere e, di solito, più è facile vendere un'idea, meno questa venderà. Il mio punto di vista è perciò quello di tornare a commettere più errori. Ma forse mi sbaglio.

Secondo me non sbagli con questo lucido elogio dell'errore, che contrappone alla prevedibilità del buon senso e credo anche del luogo comune, al senso rassicurante ma noioso che hanno le cose e le strade, quando sono troppo note, collaudate e battute.

È una giusta filosofia che cerchi di tradur-

re nell'art direction di campagne ben congegnate, macchine perfette e inaspettate che escono dalla tua agenzia 1861united. Quello che non mi sarei aspettato, invece, è stato scoprire un giorno che l'agenzia si trova dentro il garage di via Fiamma, a Milano, ristrutturato per essere trasformato da autorimessa in agenzia di pubblicità. Essendo io nato e cresciuto in quella via, è stato per me il primo garage che ho visto, dunque l'archetipo di tutti i garage, la forma più pura dell'idea che ho di un garage, che si trova nella strada più consueta. Con le parole sui segreti della tua officina creativa, senza saperlo hai scritto anche un pezzo di film della mia vita.



Cristiana Boccassini

Foto: Leda Mattavelli

La domanda che sento più frequentemente è quale futuro riserva la rivoluzione tecnologica per l'art direction.

Quando ho cominciato a lavorare io, nel '97 a 26 anni (relativamente tardi per la mia età perché prima avevo intrapreso gli studi di architettura con il desiderio di diventare interior designer) girava la stessa domanda. L'uso dei computer da parte degli art stava diventando sempre più una prerogativa fondamentale per essere al passo coi tempi. Molti senior, per quanto avessero imparato ad usare il Mac, non ne avevano confidenza ma piuttosto timore o diffidenza. I giovani spavalidamente sottolineavano questo gap. Anche allora si parlava di come la tecnologia stesse di fatto cambiando il modo di lavorare dei creativi, degli art in particolare. Forse anche a discapito delle idee. Nel senso di passare meno tempo davanti ad un foglio bianco assieme al proprio copy, e più davanti allo schermo.

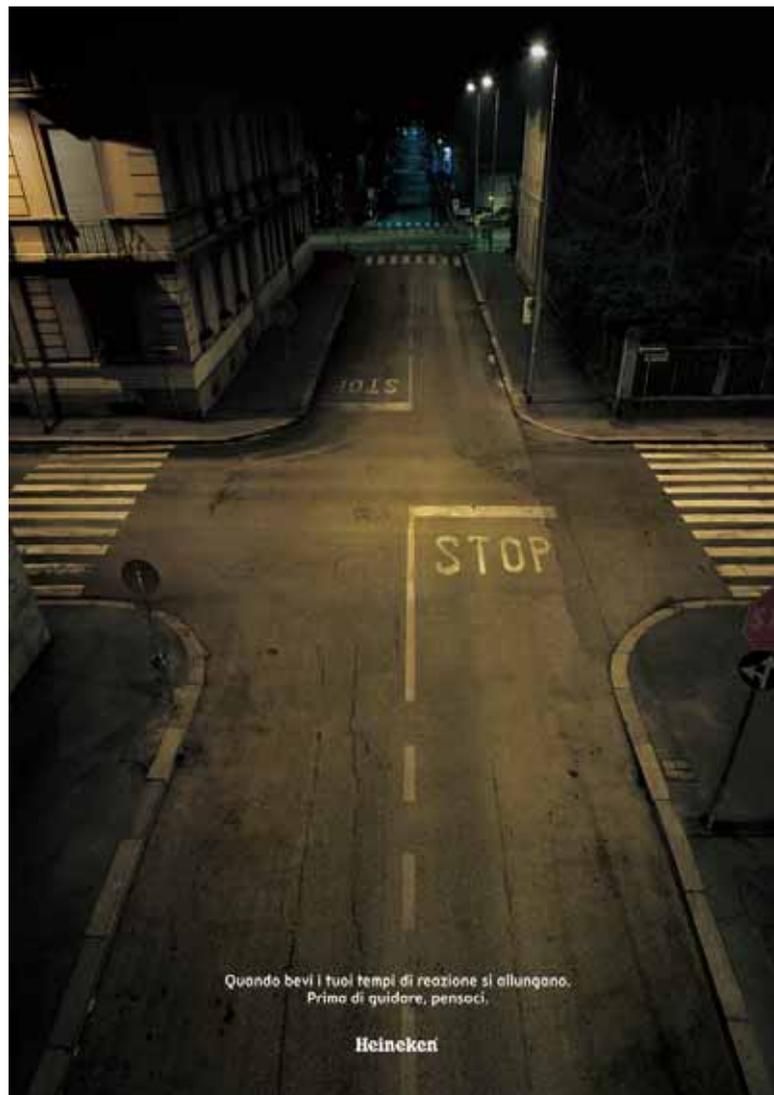
Trovo che quella rivoluzione sia stata molto simile a quella di oggi nell'influenzare non tanto i risultati, ma piuttosto il modo di lavorare dei creativi. Su due livelli. Il primo riguarda l'infinito archivio di imma-

gini, ispirazioni, possibilità tecniche che ci viene sempre più dato a disposizione dalla tecnologia. Estremamente dispersivo se non abbiamo già bene in testa cosa vogliamo ottenere.

Sembra paradossale ma un art oggi deve essere molto più sicuro di sé, della sua idea, dell'effetto che sta cercando di raggiungere. Proprio perché si trova davanti a infinite possibilità. Allora come oggi riescono meglio gli art che sfruttano la tecnologia per ottenere quello che hanno già in mente.

Il secondo punto riguarda l'importanza del brief e della strategia. Più si va verso l'interazione col target (sia che si parli di esperienza on e off line) più diventa importante avere in testa il problema di comunicazione. La differenza tra i diversi mezzi a disposizione (digital incluso) riguarda esclusivamente la modalità con cui risolverlo. Ecco allora che per un giovane che ha da poco iniziato questo mestiere, il passaggio necessario da fare è dal focalizzarsi sul mezzo che più lo attrae, o che ritiene più moderno, a quello più giusto per quel brief, quel prodotto, quel brand, in quel particolare contesto.

*Dove c'è
una grande volontà
non
possono esserci
grandi
difficoltà.*
Niccolò Machiavelli



Quando bevi i tuoi tempi di reazione si allungano.
Prima di guidare, pensaci.

Heineken



Maurilio Brini

Foto: Désirée Sacchiero

Sin da piccolo ho sempre sognato di fare il pubblicitario. Quando giravo per Milano sui tram con mio padre leggevo ad alta voce ogni annuncio che vedevo e lui era costretto a tapparmi la bocca con la mano per farmi stare zitto. Amavo osservare le facce divertite delle persone che assistevano alla scena.

Questa è una delle storie più belle che abbia mai sentite, e non è che l'inizio, vero Maurilio?

Mentre lavoravo come operaio, da ragazzo, ho frequentato le scuole serali pur di iniziare a lavorare nel campo della pubblicità. Con molta fatica e tanta tenacia sono riuscito a entrare in piccole agenzie, dove spesso il mio lavoro si limitava agli esecutivi. Poi finalmente arriva la grande occasione e riesco a entrare in McCann. Nella mia vita lavorativa ho avuto la fortuna di avere grandi maestri: Alberto Cremona, Franco Moretti, Maurizio D'Adda, Gianpietro Vigorelli, Milka Pogliani. Grazie a loro ho imparato il valore della squadra, elemento cardine del nostro lavoro. Certo, erano anni molto diversi da quelli che stiamo vivendo ora. C'era un'atmosfera di ottimismo e positività; un entusiasmo sano e contagioso, che considero il sale di questo mestiere.



Aforisma cinese.

Fare gioco di squadra è forse più sano e sdrammatizzante, in confronto agli alti e bassi degli eroi solitari, autoreferenziali, coi sensi appannati perché disabituati al confronto esterno?

Il gruppo e la condivisione sono valori fondamentali della mia vita: dall'oratorio al militare, dal collettivo giovanile alla fabbrica. Per questo, in un mondo professionale egocentrico, ho sempre sostenuto l'importanza del lavoro in team. È per questo che le mie due esperienze lavorative più recenti, in Tribe Communication e in Altavia Every, hanno avuto nella condivisione l'elemento chiave. In Tribe ho creato il cerchio creativo, superando il vecchio concetto di coppia creativa. In Altavia Every ho creato il Circolo Virtuoso: un incontro tra expertise di diverso genere che ha come obiettivo la condivisione delle prime idee col cliente. Dal passato i giovani devono imparare valori come l'esperienza, la capacità di ascolto, la condivisione. Gli orientali dicono: "Torna all'antico e sarà un successo". La tecnologia ha cambiato tutto, in modo drastico e penalizzante. Molti, soprattutto i giovani, si affidano alla macchina e penalizzano il pensiero. Tornare all'antico vuol dire anche riscoprire la curiosità. Un giovane art director deve essere sveglio, avere occhi aperti e orecchie attente, pescare da quello che gli succede intorno. La curiosità è la linfa vitale che fa nascere le passioni. Per esempio, da 15 anni raccolgo gli oggetti che trovo in riva al mare o per terra e amo utilizzarli per creare regali originali per gli amici (vedi foto). Ricordo ancora con gioia un aneddoto della mia carriera. Mi trovavo in bagno e sfogliando L'Illustrazione Italiana, vidi una foto in bianco e nero di Cesare Pavese, con l'espressione triste, un po' sfigata. Fu così che mi venne in mente l'idea di usare un testimonial con quelle sembianze per lo spot di Urrà Saiwa. Un personaggio triste e sfigato perché non ha mai assaggiato Urrà. Ricordo ancora il sorriso della copy con cui lavoravo, Grazia Usai, quando uscii dal bagno e le proposi la mia idea. Mi piacerebbe dare un consiglio ai giovani alle prime armi. Non fissatevi sull'illusione dei fake; illusione dannosa e inutile. La vera sfida è dar vita a



Cliente: Saiwa
Agenzia: McCann Erickson
Art director: Maurilio Brini
Copywriter: Grazia Usai

operazioni commerciali di successo, concrete e fruttuose per il cliente e l'agenzia. Sono stato di recente a Shanghai per lavoro e, nei cinque giorni trascorsi lì, sono rimasto estasiato dall'atmosfera, che ricorda quella di New York negli anni '80. Se fossi un giovane in cerca di esperienza, non avrei dubbi, proverei l'avventura a Shanghai.



Anna Cairanti

Foto: Isabella Magarelli

Quando ci è capitato di lavorare insieme, ho intuito che il tuo fosse un modo olistico di considerare questo mestiere.

Anni fa guardavo un episodio di "Fame". A un certo punto Leroy disse: "Ballare non è quello che faccio, ma quello che sono." Improvvisamente capii tutto. Ecco perché non riuscivo mai a spiegare alle persone che mestiere facevo, ora comprendevo il mio imbarazzo quando sentivo la frase "allora sei una creativa!" o peggio ancora, un'artista. Capii che quando "si è qualcosa" e non "si fa qualcosa" è difficile mantenere le distanze e vedersi, raccontarsi. Perché non c'è una separazione. Certe professioni si possono affinare, ma il potenziale è lì, sin dalla nascita. Un art director lo è anche quando va a fare la spesa, pulisce la cucina, è alla spiaggia o guida. Lo sguardo sulle cose, i pensieri, le azioni, tutto va in quella direzione. L'art director "vede" dove gli altri non vedono: una frase, un concetto, una teoria, subito la trasforma in immagine o al contrario: un'immagine che a chiunque può sembrare banale, viene trasformata in un'idea.

Anna, che è poco incline ai compromessi, ha una visione che difende con rigorosa coerenza.

Un buon art director deve avere qualcosa di puro, deve essere un naif. In inglese c'è un'espressione che lo descrive perfettamente, "crystal gazer", un osservatore limpido, un po' come un bambino, privo di sovrastrutture. Per esempio, un giorno ho caricato la lavatrice di panni chiari che andavano dal bianco all'azzurro al verde acqua per potere lavare tutto a 60°, e ho lasciato lo sportello aperto. Mio figlio, che aveva da poco compiuto un anno, prese dei pesci colorati di legno e li mise tra i panni. Improvvisamente quel carico di bucato diventò un mare con delle onde e l'immagine che avevo davanti non era più la stessa di prima ed era bellissima. È il mio aforisma visivo.

So che non sei per l'estetismo fine a se stesso. Sei propensa ad una art direction nitida nel comunicare i contenuti e decisamente "no frills" nella forma.

Quando l'art si occupa della parte esecutiva, non deve perdere di vista l'idea: tutto deve essere finalizzato a questa, altrimenti è un grafico, non un art director. In un annuncio stampa non ci deve essere un filo in più, solo perché è bello. Non si dovrebbe partire dalla forma, che da noi è spesso la prima e l'unica cosa che si fa. Un direttore creativo a Bruxelles aveva commentato un mio lavoro: "Bello, ma questa non è advertising, è moda", e ci rimasi malissimo. L'art dovrebbe sviluppare un suo gusto più personale, fare molta più ricerca, essere meno influenzato dal fashion.

Hai lavorato per un po' di anni a Parigi. Là danno un senso diverso al mestiere di art director?

Da noi spesso non ci sono i tempi e i soldi per chiamare bravi fotografi, illustratori, tipografi, web designer; qui il povero art si riduce a dedicare sempre meno tempo alla ricerca di un buon concept con il suo copy. Nei paesi dove l'advertising è importante, l'art è affiancato da altre figure professionali che lavorano di pari passo con lui al progetto, e questo fa sì che ci sia più tempo per pensare all'idea migliore e creare un miglior risultato visivo, più ricco e di valore. E l'art director svolge il compito che è nella sua parola, cioè dirige l'arte, tira i fili e segue il lavoro di altri professionisti, perché solo lui ha in testa come vuole il risultato finale. Auguro a chiunque un'esperienza lavorativa e di vita del genere. A volte penso che mi piacerebbe ripetere un'esperienza fuori dall'Italia, ma questa volta sarebbe con la mia famiglia. Non solo cercando un posto dove fare meglio il nostro mestiere, ma anche dove nostro figlio potrebbe crescere meglio, sicuramente in un paese democratico e in forte sviluppo come l'India o in paesi civili con un alto grado di educazione come i Paesi del Nord, che sono anche relativamente nuovi e quindi molto stimolanti, penso all'Islanda e alla Finlandia. Non c'è nessun art che ad Helsinki non cadrebbe steso, entrando da Marimekko o da Artek.



Brochure "Tita Cresce". Selezionata da Lurzer's Archive "200 Best Illustrators worldwide 11/12"





Chiara Calvi

Foto: Mirta Kokalj

Perché sono sempre curiosa?

Perché acquisto i libri in base alla copertina?

Perché ingrasso se mi nutro solo di *Woody*, *Burton* e *Quentin*?

Perché ogni volta che vado a una mostra compro il catalogo pensando non si sa mai?

Perché sono attratta da vini con etichette in graziato o marmellate con illustrazioni di botanica?

Perché trovo che il blu di *ViaCard* sia orrendo di fianco al giallo di *Telepass*?

Perché saluto con gioia *Instagram* e *Pinterest* come altri salutano il sole?

Perché quando sono in banca la mancanza di immagine coordinata nei loro dépliant mi urta di più della coda che ho davanti?

Perché la mia casa è uno still life permanente?

Perché quando il cameriere mi chiede se ho scelto, prendo tempo per controllare la spaziatura del menu?

Perché aspetto il *Salone del Mobile* come una volta aspettavo Natale?

Perché l'eventuale fine dell'euro mi spaventa di meno di quanto mi abbia spaventato la fine della Polaroid?

Perché non entro nei negozi che hanno il cyan nel logo?

Perché chiamo location quello che tutti chiamano panorama?

Perché lo styling di un piatto è molto più importante di quello che cucino?

Perché provo stizza se una commessa fa i riccioli al nastro del regalo?



Perché trattoria rustica va bene ma con gli infissi di alluminio anodizzato non se ne parla?

Perché odio così tanto il *Benguiat* che non m'ha fatto niente?

Perché? Perché tutto questo?

Dottore sia sincero, cosa c'è che non va?

Ma niente, non si preoccupi, lei è solo un po' art director.

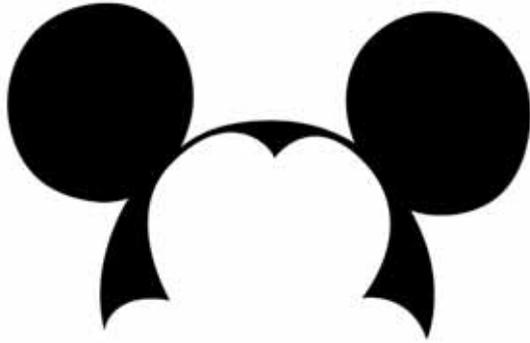
Aforisma che fa bene alla mente.





Andrea Castelletti

Foto: Davide di Tria



It's not the medium, it's the message (non sono comunque in antitesi con McLuhan.). La tecnologia offre moltissime opportunità, ormai tutti hanno la possibilità di creare qualcosa, ma sta a noi creare qualcosa di rilevante. Le regole alla base non sono cambiate, si sono solo evolute. La tecnologia deve restare necessariamente uno strumento e non può trasformarsi in un'idea. L'art director è il direttore d'orchestra che conosce la direzione e guida tutti, musicisti e strumenti, verso la stessa direzione: la sinfonia, il messaggio

Esser capaci di mettere mano a strumenti che si rinnovano in continuazione è certo un punto di vantaggio per coloro a cui viene naturale farlo. Ma è anche facile farsi prendere la mano dall'ultima tecnica del momento, specialmente quando si è affascinati dall'effetto che fa. Ci sono effetti che diventano una tendenza?

Non amo molto le mode in questo mestiere. A volte non possiamo prescindere dal seguirle, ma spesso è meglio non lasciarsi tentare da una moda, se vogliamo evitare di creare qualcosa che già tra un mese non funzionerà più. Ci sono idee eterne che anche tra 50 anni resteranno accattivanti e, soprattutto, rilevanti. L'art director deve piuttosto seguire le evoluzioni sociali.

Come ti senti sull'altalena che ora porta in alto la parola, ora il visual, nel gioco in cui

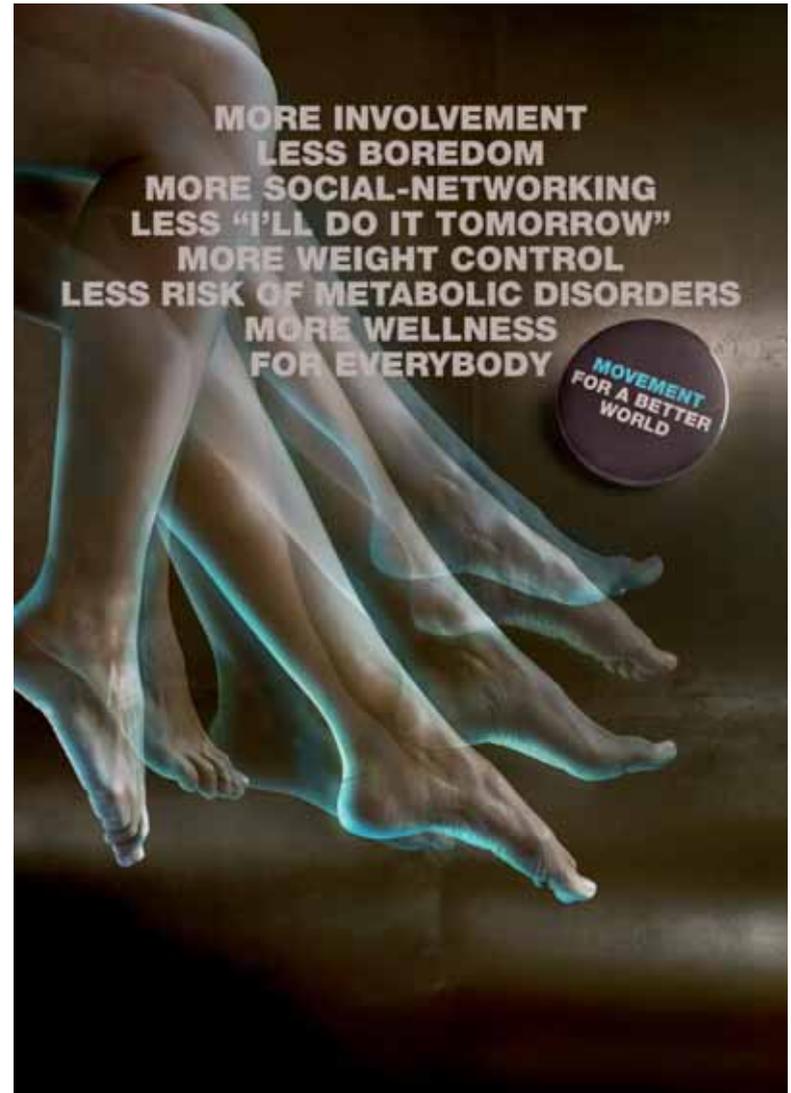
si misurano ogni giorno un art director e un copywriter?

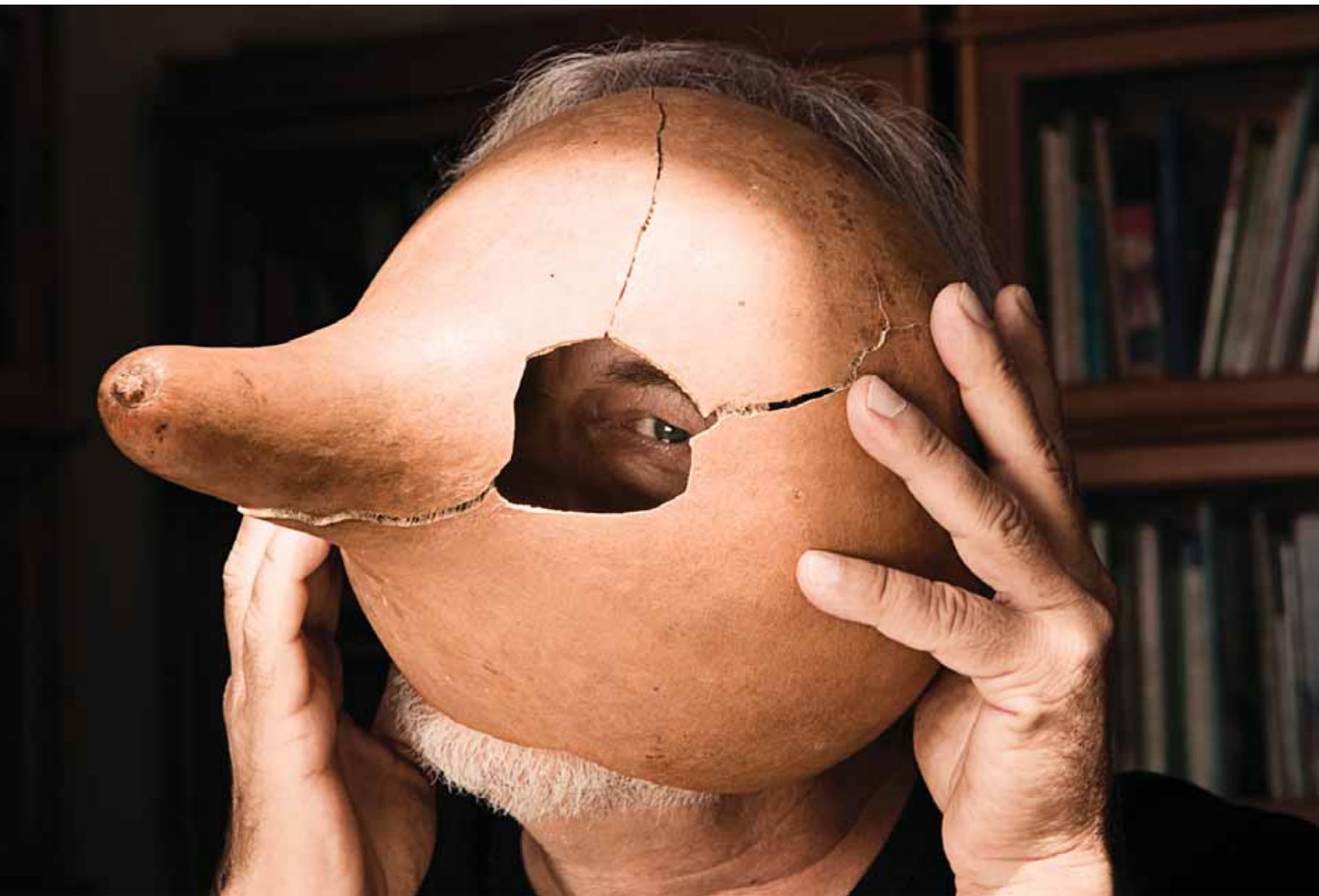
È tutta una questione di sintesi, che si parli per immagini o che si parli e basta.

Diversi art director vivono il loro mestiere come una frustrazione in cui vengono limitate, se va bene, o penalizzate le loro aspirazioni più alte.

Banale dirlo e forse un po' provocatorio, ma credo fermamente che la Comunicazione sia una forma d'arte. È applicandomi ogni giorno nel mio mestiere di art director/graphic designer/comunicatore/docente che cerco di sfogare la mia vena "artistica", è la mia prima fonte di ispirazione e di espressione. Amo il mio mestiere, e soltanto quando mi stancherò di fare quello che faccio o quando non avrò più la possibilità di fare del bel lavoro, forse allora cercherò un'altra valvola di sfogo, e magari sarà la fotografia.

In questi anni sono cresciuto professionalmente lavorando con Alberto Baccari che è tornato in Italia dopo essere stato più di 20 anni negli Stati Uniti. Insieme abbiamo lavorato a diversi progetti tra Milano e New York, con il leggendario copywriter Robert Schulman. Perlopiù ho lavorato a progetti di respiro internazionale e forse i miei lavori sono più conosciuti al di fuori dell'Italia. Credo quindi che farò presto un'esperienza all'estero, e visto che già lavoro tra Milano e New York, mi piacerebbe lavorare tra New York e Milano.





Luis Ciccognani

Foto: Désirée Sacchiero

Luis ha deciso di scrivere un intervento strutturato, con la voce di un bel Manifesto.

Ai miei studenti del Politecnico, guardandoli negli occhi, prima di tutto dico che oggi devono prendere coscienza che il mondo è cambiato, che non siamo più nel lontano '900 e che ora tocca a loro creare nuove Visioni e di sbrigarci a farlo.

E che siamo in piena guerra economica mondiale, dove la competizione sarà sempre più schiacciante e che purtroppo in Italia viviamo sommersi da rifiuti estetici dalla mattina alla sera :(

E che perciò è fondamentale che gli Art director e i Copywriter del futuro siano perfetti per poter competere nel Nuovo Mondo: per metà artistici, simbolici, caotici, imprevedibili, visionari, individualisti, intuitivi, smanettoni, allegri, scanzonati, ironici, come solo gli italiani sanno fare e per metà assolutamente seri, precisi, tecnologici, pragmatici, puntuali, costanti, ecologici, filosofi, come i tedeschi.

Per fare comprendere agli studenti l'evoluzione della figura dell'Art director, uso un linguaggio semplice: "Un tempo c'era la Réclame e un pittore o illustratore o grafico creava e realizzava con le proprie mani l'immagine, per esempio di un manifesto, e un poeta o uno scrittore o giornalista creava la frase, lo slogan. Poi, verso la fine degli anni '60, le Multinazionali Americane ci portarono la cultura dell'Advertising, con la figura dell'Art director non più Realizzatore, ma Ideatore e Progettista, affiancato nella realizzazione dai più grandi Fotografi, Illustratori, Registi e Musicisti e Attori di ogni parte del mondo.

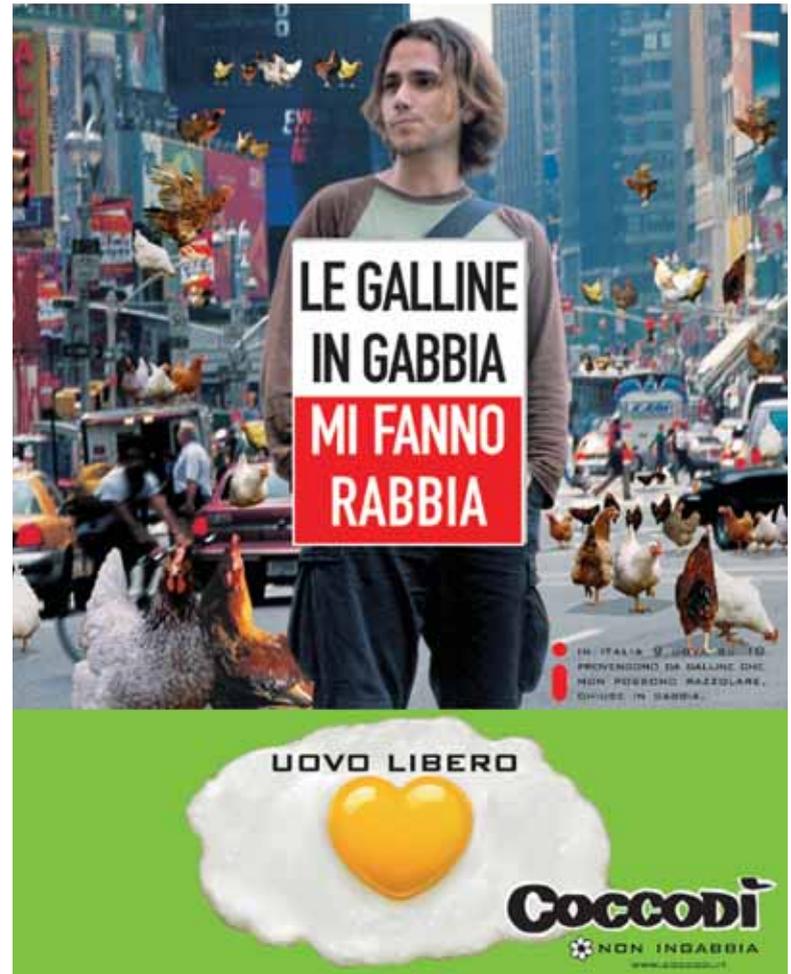
La Pubblicità si è evoluta in un nuovo complesso Sistema Comunicazione: il mondo è un Megamercato dove tutto è nella logica del Brand e tutto è Media e tutto è Comunicazione, 24 ore su 24, in reale ed in digitale,

on e off line. Perciò la figura di Art director che io amo di più è "l'Art director Designer". Un Art director Designer potrà interagire con una infinità di Creativi Progettisti e Ricercatori di ogni specie: Artisti e Artigiani, Architetti, Designer della Moda, del Prodotto, della Comunicazione, dell'Interior, e pure Scienziati e Ingegneri Informatici. È fondamentale che le figure di Art e Copy evolvano velocemente, perché la competizione globale sarà schiacciante e le aziende hanno bisogno di Stazze Creative di Nuova Generazione che sappiano creare e gestire Comunicazioni a 360° per i Brand italiani. In molte Agenzie ci sono Direttori Creativi Art e Copy di grande talento e soprattutto Eroici, perché per difendere la Creatività sono costretti a combattere contro l'ignoranza di troppi manager che hanno scarsa cultura della Comunicazione e del loro mestiere. Nella grande Epopea della Pubblicità, Art e Copy collaboravano in partnership con i clienti, perché se vinceva uno vinceva anche l'altro. Tante aziende in Italia oggi vanno male perché trattano da servitori il mondo dei Creativi. La competizione mondiale sta mettendo peperoncino a imprenditori e manager, che sempre più ricominceranno ad amare i Creativi della Comunicazione :)

L'Era cosiddetta Digital è partita come un razzo, vedremo cose mai viste. Perciò propongo agli studenti un paradosso: "Dovete diventare degli Androidi, non solo nell'utilizzo dei programmi ma nell'aprire la mente al nuovo Mondo Tecnologico; però non state impalati 12 ore e più davanti al computer, ne bastano molte di meno."

In un periodo di grave crisi, per senso di responsabilità verso voi e per difendere la Creatività, vorrei dare uno sprone:

"Oggi il nostro paese ha bisogno dei Creativi; i "commerciali" hanno fallito, Parola e Immagine sono cadute in basso, perciò Art



director e Copywriter, nel ruolo di "braccio armato" dei Brand, hanno un compito importantissimo. C'è tutto da fare e rifare e innovare, perché l'Italia torni ad essere il Paese più bello del mondo."

Gli studenti mi chiamano Professore, ma non mi considero tale.

Infatti se uno mi chiedesse a bruciapelo che mestiere fai, risponderei assolutamente: l'Art director :)

Aforisma come motto per un "Manifesto".





Luca Cinquepalmi

Foto: Wanda Perrone Capano



Ho iniziato a lavorare all'inizio dell'ultima decade del millennio scorso in quel di Londra.

Sicuramente una grande fortuna.

Li il computer non l'ho mai incontrato, non mi è mai stato presentato, mi è stato sempre mostrato da lontano, con il consiglio di usarlo poco. Solo per scriverci delle mail.

Io questo consiglio l'ho sempre seguito, ed anche quello di ricorrere a chi il computer lo sa usare bene. Certe cose è meglio lasciare fare agli altri!

Nessun livello, nessuna maschera di Photoshop mi ha mai distratto dalla ricerca di un messaggio semplice e pulito, da un'idea.

Ora il computer non è più solamente uno strumento di lavoro, è divenuto anche un telefono, un televisore, una videoteca, una libreria e soprattutto un circolino in cui puoi incontrare il mondo e chiacchierarci. Interessante... puoi rompere i coglioni a tutti senza rischiare che nessuno ti rompa il naso.

Bello! Però, forse chi si merita gli schiaffi è giusto che li prenda.

Hai fatto campagne forti, come quelle per Citroën con il tuo copywriter Marco Venturelli. Hai vinto premi con lo spot "The Dog" quando eri in EuroRSCG.

Da 2 anni lavori in H Paris, sei arrivato lontano. Un maratoneta nella vita, oltre che in questo mestiere, vuoi dare qualche

suggerimento a chi lo inizia ora?

Il mio consiglio ai creativi che verranno e alle agenzie che verranno, è di mettere sempre avanti le idee, le idee che nascono da un dibattito tra due o più cervelli; che poi vengano trascritte su un pezzo di carta o su un social network poco importa.

L'importante è che siano vere idee.

Quello che sto notando, e non sto parlando dei pochi esempi geniali che siamo abituati a vedere a Cannes, è che con il pretesto profetico di "bisogna seguire le nuove tecnologie", le agenzie stanno abbassando il livello qualitativo dei propri lavori e di conseguenza della pubblicità in generale.

Insomma, vedi grandi dispiegamenti di mezzi, ma ancora poveri di contenuti?

Vedo pochissime operazioni con idee e vedo purtroppo tante idiozie che però utilizzano Twitter o sono veicolate da Facebook e che ti taggano in un banale universo multimediale.

Questo lo dico perché sono convinto che, se non si è in grado di ideare uno spot o una campagna stampa decenti, a maggior ragione non si può essere in grado di pensare a una efficace comunicazione integrata, utilizzando tutti i media che oggi si hanno a disposizione.

Smettiamola di perdere troppo tempo a parlare di nuove tecnologie e torniamo a concentrarci sulla ricerca di idee. Le tecnologie

adatte per supportarle saranno più facili da trovare.

A Parigi mi diverto e colgo questa occasione per salutare Daniele Cima, il più bravo art director italiano di sempre.





Peppe Cirillo

Foto: Luisa Civardi

Come descriveresti il tuo mestiere?

Art director...

Riguardo la definizione sul dizionario, la rileggo su *Wikipedia*, così tanto per capire dove sono rimasto. O dove sono rimasti loro. Non discuto sul sostantivo. È solo la descrizione che mi sta stretta. C'è qualcosa che non torna, qualcosa in cui non riesco a rispecchiarmi.

È una definizione che sento parziale, incompleta, quasi inadeguata. Tanto quanto, qualche decennio fa, lo è diventata quella di "grafico pubblicitario". Quanti anni ancora resisterà la parola "art director" prima di diventare obsoleta? Oppure rifondiamone la definizione, almeno per quelli che hanno intenzione di iniziare questo lavoro. Oggi avrei un attimo di smarrimento se mi chiedessero di trovare una sintesi realistica, esaustiva e soprattutto chiara per descrivere questo mestiere. Ci metterei lo stesso tempo che impiego a fare un sudoku di medio livello, al mio primo tentativo. Sarebbe stato più semplice rispondere qualche anno fa, quando il lavoro di un art era ben circoscritto. Addirittura in un 21x29,7, ad esempio. I più fortunati potevano cimentarsi in un 6x3, quelli più virtuosi "potevano aspirare a uno spot 30".

Oggi il "territorio" di un art director è diventato sconfinato. Le possibilità di comunicare, perché è di questo che si parla, si sono moltiplicate e sono diventate sempre più sofisticate, inaspettate e stimolanti. E molte altre sono ancora in attesa di vedere la luce. Allora la pagina stampa, se non gli diamo in fretta un nuovo senso, rischia davvero di andare in cantina. Non è sufficiente saper scegliere il fotografo, l'illustratore o il regista più adatto, o raggiungere le più raffinate alchimie tipografiche per definirsi un art director. Ci viene chiesto, sempre più frequentemente, di costruire "territori" di comunicazione. E i territori non si costruiscono solo maneggiando l'estetica. Si progettano su basi un po' più solide e strategiche. Le intuizioni, la sensibilità, la conoscenza di chi fa un mestiere diverso dal nostro, sono utili per avere uno sguardo esterno, avulso dal nostro lavoro. Per spostare il nostro punto

di vista o portarne uno completamente nuovo, magari più efficace. E perché no, anche le analisi di mercato che abbiamo sempre detestato, a volte possono essere utili a tracciare nuove rotte.

Anche in questo senso credo che il nostro lavoro sia cambiato. È diventato più progettuale e collettivo e meno individuale, almeno per quanto riguarda quella parte del nostro lavoro in cui le cose si guardano un po' più da lontano. Complessivamente, penso che si sia arricchito e al tempo stesso credo sia diventato meno "puro" di quanto non lo fosse anni fa. Non dimentichiamocelo, lavoriamo nella stragrande maggioranza dei casi per dei committenti, il cui giudizio, soprattutto negli ultimi anni, è diventato sempre più severo e intransigente, e in casi sempre più frequenti, più ingerente. Meno puro anche per l'effetto degli "stimoli" che raccogliamo ossessivamente ogni giorno, che siano immagini o installazioni artistiche, poco importa. Si rimescolano insieme ai nostri pensieri, e in ogni caso, servono a placare quell'irrefrenabile e legittimo desiderio di capire dove stanno andando tutti gli altri, di quanto si è spostato il Pensiero, di quanto deve spostarsi il nostro per non perdere quel flusso di innovazione che a volte corre troppo velocemente per stargli dietro. Ci serve, per misurare dove siamo rispetto alla tabella di marcia. Ad ogni modo, l'obbiettivo è sempre lo stesso. Reimmettere in quel flusso nuova linfa creativa.



Non guardatelo solo come un "pezzo" del mio portfolio al quale continuo ad essere legato nonostante l'età.

Del pezzo, intendo.

Rappresenta anche la condizione che mi sono imposto da quando ho iniziato questo lavoro. L'irrequietezza: con un mondo che cambia sempre più velocemente, ogni giorno, non ti puoi permettere il lusso di stare fermo per troppo tempo.

Insomma, non rilasiamoci troppo.

Potremmo addormentarci.



Anna Coen Pirani

Foto: Leda Mattavelli



Pirella Goettsche, inverno del 1985, l'anno della grande nevicata. Lo ricordo perché quando entrai al 3° piano di via Vincenzo Monti 11, il piano dei creativi, uno strano silenzio mi accolse: feci due passi e mi arrivò addosso un intero cestino della carta pieno di neve: un vero battesimo. Fu un periodo intensissimo. Il clima era decisamente stimolante: grande scuola di professionalità, creatività e... divertimento. Giorni, notti, week end e scherzi e lavoro a non finire: tutti sulla stessa barca.

Ero l'assistente di Enrico Maria Radaelli, ma anche di Michele Goettsche e di chi ne avesse bisogno. Vera gavetta, grandi maestri, e sopra tutti, naturalmente, Emanuele Pirella. Lui mi ha insegnato l'importanza dell'IDEA, della comunicazione sempre coerente e veritiera con il prodotto. Qui ho fatto coppia con i migliori copywriter, da Pino Pilla a Pino Rozzi, da Aldo Cernuto allo stesso Emanuele Pirella. Le ossa me le sono fatte, e dopo essere andata via da quella prestigiosa agenzia, vorrei ricordare con grande affetto ben 4 anni di collaborazione con Enzo Baldoni alle Balene. Grande Enzo! Mi sono abituata a lavorare con tutti, spesso mi dicono che ho un buon carattere e questo sicuramente mi ha aiutata. Amo stare e lavorare in compagnia. Non so come si evolverà il nostro mestiere, so solo che è difficile migliorarsi senza un confronto con gli altri.

La tua esperienza è nata in un'agenzia che ha vissuto momenti epici. Grandi campagne stampa e televisive, i media classici e "alti", considerati il vertice dell'advertising. Quelli che davano (e ancora danno) lustro e notorietà ai creativi. Oggi la comunicazione pervasiva e interattiva passa attraverso nuovi canali solo apparentemente umili. Perché ora il business sta crescendo lì.

Non mi sono mai sentita sulla punta di una piramide. Cerco solo di fare bene il mio mestiere. Cerco di dire sempre la verità nel modo più creativo possibile. E c'è sempre qualcosa da imparare, ultimamente per esempio ho fatto un corso di iBook interattivo, stimolantissimo. Se sei un creativo, rimani un creativo: finché c'è la voglia, la passione di fare bene le cose, si va avanti. È quello che direi anche a un art director più giovane: lavora e impara, impara e lavora e ogni tanto stacca gli occhi dal monitor! Con la globalizzazione si è accentuata la competizione, ci si può accorgere che una bella idea è già venuta a qualcun altro nel mondo: mi è capitato, fa parte del mestiere, e non mi arrabbio più.

Un art sa bene che le mode cambiano e non si occupa solo di apparenza e di moda; la "ciccìa", l'idea, la conoscenza fanno la differenza.

Ci sono messaggi che durano nel tempo,

sono i più belli. Tengo le orecchie aperte, perché parole e musica sono importantissime, stimolano le visioni.

Chissà, forse nel 2025 si faranno messaggi odorosi; l'olfatto è il senso più antico che può far scaturire ricordi che sembravano persi.

Il mestiere di art director confina con diversi altri mestieri dalle infinite possibilità. Ne hai presa in considerazione qualcuna?

Sono tutti mestieri dove ci si esprime e per me questo è fondamentale. Ho bisogno di ARS per vivere. Dipingo, canto in un coro classico, amo l'arte in tutte le sue forme, anche culinarie... E mi piace TOCCARNE il risultato.

Sono tra quelli che sono fuggiti, infatti sono un art director freelance. Stava per succedermi anche a Sydney, mi dissero che avevo tutte le carte in regola... Mah?... Il mio inglese è veramente elementare. Comunque ero lì in vacanza. Poi, sempre nello stesso anno sono stata a Londra, e lì ho visto art bravissimi che arrivavano da tutto il mondo con la speranza di entrare in qualche prestigiosa agenzia e nel frattempo facevano la fame. Sinceramente non me la sono sentita di fare altrettanto. E anche di ricominciare da zero. "Ma chi me lo fa fare" mi sono detta, e poi vuoi mettere il clima inglese con quello italiano?



Gli uomini oggetto.

Alessi Carlo, Asti Sergio, Botta Mario, Branzi Andrea, Buti Romo, Cavio Dominioni Luigi, Caramia Pierangelo, Castiglioni Achille, Coppola Silvio, Dalisi Riccardo, Dossena Christophe, Gekry Frank, Giannuzzi Stefano, Grassi Michael, Mari Enzo, Massoni Luigi, Mazzoni Carlo, Molteni Alessandro, Mutinelli Massimo, Portoghesi Paolo, Rassi Aldo, Ratti Alejandro, Sapper Richard, Sgarbi Franco, Sottsass Ettore, Starck Philippe, Tosquetti Oscar, Venturi Robert, Venturini Guido...



Giordano Curreri

Foto: Davide di Tria



Terry Jones, Terry Gilliam, Francis Bacon, Jean Michel Basquiat, Jean Paul Goude, Ugo Fantozzi, Anthony Burgess, Antonio Sorrentino, Ron Jeremy, Modica Quantità, Stefano Tamburini, Filippo Scozzari, The Smiths, Staatliches Bauhaus, Bauhaus, Glossy, Martin Maloney, Genoa cfc, Gerrit Rietveld, Pablo Picasso, Radiohead, Franco Battiato, David Lynch, Helvetica, Andrea Pazienza, Martin Scorsese, Neville Brody, David Carson, Tex, Milton Glaser, Alfred Hitchcock, Sandra Virlinzi, Stanley Kubrick, Keith Haring, Uma Thurman, Brazil, Quentin Tarantino, Richard Avedon, Bruce Wayne, James Brown, Scarlett Johansson, Golden Virginia, Vittorio De Sica, Valentina Tosoni, Robert Crumb, Charles Burns, Bruce Banner, Daniel Clowes, Gilbert & George, Mario Monicelli, Marco Geranzani, Goldrake, Ultrapop, Focaccia, Bandiera Sinistra, Zombies, Lucha Libre, Cuba Libre, Che Guevara, Internazionale, Caravaggio, Ansel Adams, Monty Python, Andy Warhol, Magnus, Magnum, Clint Eastwood, Celeste, Red Hot Chili Peppers, Antonio Gramsci, Don Andrea Gallo e Don Federico, CULMV, Paul Klee, Diego Armando Maradona, Ugo Tognazzi, Peter Parker, Happy Days, Beastly Boys, Vittorio Gassman, Mambo, Alchimia, San Francesco da Paola, San Francesco d'Assisi, Sant'Agostino - Parco Solari, Sponge Bob, The

Simpson, David Bowie, Mike Patton, Mister No, Iggy Pop, Federico Fellini, Ranxerox, Marcello Mastroianni, Brancaleone, Sergio Leone, Leone di Cannes, Alex Paterson, Depeche Mode, Armando Testa, Walter Landor, Futurismo, Costruttivismo, Corto Maltese, Gennaro Carunchio, Gino De Dominicis, Ennio Morricone, Gionata, Robert De Niro, John Hegarty, John Heartfield, Joy Division, Alberto Burri, Edgar Allan Poe, green, Ron Mueck, El Greco, Michelangelo, Giotto, Otto Dix, Dario Arcidiacono, George Grosz, Gesù, Madonna, Linda Lovelace, Hayao Miyazaki, Leonardo Da Vinci, OCB, Frieze, Zaffiro e Acciaio, Filippo Tommaso Marinetti, Dada, London, New York, Mumbai, Paris, Gotham City, Kythera, Vallecaldà, Aaron Dorigo, Paolo Barreca, Gary Baseman, Mark Ryden, Greta Garbo, Clash, Frida Kahlo, George Best, Piero Manzoni, Cassius Clay, Mike Tyson, Sergej Bubka, Abebe Bikila, George Romero, Óscar Arnulfo Romero, Aphex Twin, Bruno Martelli, Dino Buzzati, Piero Della Francesca, Francis Ford Coppola, Sofia Coppola, El Lisitskij, Walt Disney, Antonio Porcelli, Marlene Dietrich, Marcel Duchamp, Charles Darwin, King Kong, Zena, fratello, sorella, papà, mamma.

Parole di art.



Autobiografico, autoironico, autentico.

Cliente: Peugeot France
 Prodotto: Peugeot 107 (worldwide launch)
 Agenzia: Euro RSCG Milano
 Art Director: Giordano Curreri
 Copywriter: Marco Geranzani
 Director: Johan Renck
 Casa di produzione: 75 Paris
 Post produzione: Buf
 Anno: 2005



Maurizio Dal Borgo

Foto: Giulio Storti

Sfogliando insieme un suo album di fotografie, ho la prova che c'è stato alla fine degli anni '60 un Maurizio Dal Borgo magro, oltre che giovane scenografo al Festival dei Due Mondi di Spoleto e aspirante illustratore di fiabe per bambini con la Emme Edizioni di Rosellina Archinto. Art director perché aveva visto che in quel modo poteva pagarsi affitto e bollette, inizia alla Promos Roma nel 1970 con Bob Elliott e Pia De Fazio. I due maestri gli avevano raccontato come le coppie di creativi fino a pochi anni prima avessero lavorato separate in casa: su un piano gli uffici degli "scrittori", su un altro i "pittori" di bozzetti. Ciascuna metà passava all'altra uno slogan o un visual e a vicenda provvedevano al completamento della pagina con un'immagine o con le parole, quando s'incontravano: insomma, arrangiati. Ma le cose stavano cambiando negli anni '70 e Maurizio cresce nelle agenzie milanesi, compresa la grande JWT. Oggi nel loft dove abita, dipinge e lavora, risuona una risata tuonante come la sua voce.

Sono passati 50 anni, e adesso art e copy torneranno a lavorare come una volta, ognuno per conto proprio?!

La sua storia di coppia con Enzo Baldoni, iniziata nel 1981, è durata 20 anni, la

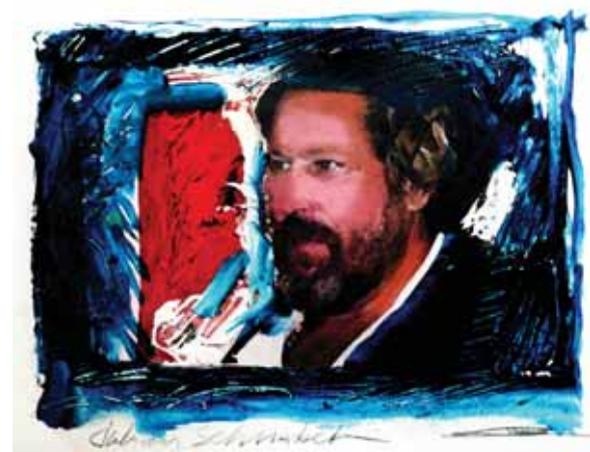
maggior parte dei quali vissuti in armonia e con una leggerezza e un tratto di gentile affabilità, paradossale rispetto alla loro stazza corporea.

Ci siamo divertiti moltissimo, all'inizio a casa mia, poi con un nostro ufficio e una segretaria. L'enorme fortuna delle Balene – eravamo 250 Kg di art director e copywriter, con un nome che non ha bisogno di spiegazioni – è stata passare da un lavoro freelance all'altro, commissionati da agenzie, senza che questi si sovrapponessero.

Maurizio ed Enzo, che hanno esordito con una pagina che li ritrae fotografati da Raffaello Bra in Piazza del Duomo su due sedie da regista, si sono incontrati in un periodo della storia pubblicitaria propizio per i freelance.

Con *Le Balene Colpiscono Ancora* siamo poi diventati un'agenzia: avevamo clienti come Bic, ricorderai quella campagna con Chiambretti, Enichem con Gulliver, e tante altre. Ci vedevamo con comodo, nel pomeriggio, e ora di sera concludevamo veloci. Dopo la separazione ho fatto il direttore creativo in Montangero, poi libero, ed oggi consulente creativo-pittore.

Per mantenersi agili, Dal Borgo e Baldoni hanno sempre tenuto la porta aperta ai giovani: un consiglio per migliorare il portfolio, un po' di compiti a casa, un ping



La mia elaborazione della foto di Schnabel, aforisma visivo dell'art director perfetto.

pong di opinioni che li ha visti sempre disponibili senza cacciare balle, del tipo sono occupato in riunione, o anteporre muri di gomma formati da strati di segretarie. Un binomio famoso per l'allegria e la generosità che vivrà nei "Venerdì di Enzo", l'appuntamento per ricordarne lo spirito, ma come si potrebbe dimenticarlo? Una coppia che ne aveva creata una di junior, completamente inventati: Bägolo e Barnagoldi, come Maurizio ricorda, formata grossomodo dall'anagramma Baldoni-Dal Borgo. Ma nel vivaio delle Balene si sono anche visti gizzare pesciolini

cresciuti fino a diventare veri copywriter, come Andrea Ballarini. Maurizio ha un personaggio che ammira molto, Julian Schnabel, pittore regista e sceneggiatore a New York. Mentre guardo Maurizio, noto che gli assomiglia.

Schnabel è astratto ed anche figurativo, ha girato un bellissimo film sulla vita di Basquiat ed è il compagno di una donna intelligente e bella, Rula Jebreal. Il suo senso di apertura verso il mondo mi piace.

Per Maurizio è un gigante come modello di riferimento, il suo aforisma.

Uffa, questa schiena! Be', perché non ti fai l'idromassaggio con gli ultrasuoni! Ti ci vuole un micromassaggio cellulare! Ti consiglio il programma doposport, ha un'azione termica che scioglie i muscoli a meraviglia. Fatti una cultura con il numero verde 800 270 270.

Hydrosonic: l'unico idromassaggio con ultrasuoni al mondo.
 Ci aspettiamo molto dal nostro bagno per cinque giorni lo sottopostiamo ad una vita stressata e sedentaria, e poi gli chiediamo prestazioni sportive nei week end. Esiste un modo per aiutarci in questo duplice fatto?
 Teuco, in collaborazione con un'equipe medica, ha realizzato Hydrosonic, l'unico idromassaggio con ultrasoni al mondo. È un brevettato sistema Hydrosonic assicura la sua funzione massaggiando in profondità, negli strati sottocutanei in modo da distendere efficacemente i muscoli contratti. Questo messaggio speciale (Toskana, Chian Sport, Anversa, Di Bellina) permette di scegliere il trattamento più adatto alle diverse esigenze. Perché accontentarsi di un idromassaggio normale?

teuco
 Italian pleasure experience.



1. Campagna Teuco
 Cliente: Teuco
 Agenzia: Montangero&Montangero
 Fotografo: Paolo Zambaldi

2. P.S. questo pannello dipinto che ricorda gli anni 30 con la foto con l'aereo, col cavallo ecc. ed il buco dove infilare la testa l'abbiamo voluto noi come divertimento della serata per la festa organizzata da Mercurio Cinematografica a Cannes ed ha avuto un gran successo. Belle dame e cavalieri facevano la coda per infilare la testa nel pannello e farsi una foto ricordo della serata.



Gaetano Del Pizzo

Foto: Stefano Aschieri



Credo che l'esecuzione sia tutto. Ed è questo ciò che più mi piace del mio lavoro.

Le idee sono quello cui ambiamo ed è impossibile affermare che non siano importanti. Anzi, chiunque nel nostro business le cerca, le brama, si emoziona dinanzi alle più brillanti. Arrivano sempre prima, le idee, e non solo dal punto di vista cronologico. Ma l'esecuzione per un art director è tutto. Parola di art director.

Nell'esecuzione viene a galla il mio essere paranoico, maniacale. La ricerca per me non ha mai fine. Del resto Popper ha scritto un intero trattato su questo argomento. La ricerca dell'eccellenza, del bello, della perfezione non può mai aver fine, è ovvio. Una volta trovata una soluzione, se non si smette di cercare, se ne trova una migliore, e così via all'infinito. Ecco il potere assoluto dell'art director: è l'unico che può permettersi di trasformare l'inesistente, l'inconsistente, la parola volatile in qualcosa di reale, di tangibile. E nell'esecuzione, nel livello della sua qualità, si cela la differenza tra una mestierata e un pezzo di eccellente creatività. Di quella outstanding. Da pelle d'oca. Di pubblicità con gli stessi pensieri

ma esecuzioni diverse è pieno il mondo. Per rinfrescarsi la mente consiglio un piccolo giro sul sito joelapompe.

Ecco ciò che rende unico il lavoro dell'art director. La possibilità, anche in presenza di idee non eccezionali, di farle brillare come se lo fossero. Genius is 1% inspiration and 99% perspiration. È la massima di Thomas Edison che sovente mi piace ripetermi quando affronto un'esecuzione.

Per trovare una lampadina funzionante ne distrusse 10 mila. Grandioso Edison. Un'abnegazione totale allo scopo della sua ricerca.

Questo è quello che mi sento di raccomandare ad un giovane art che voglia diventare uno bravo: "Ehi tu... non sottovalutare mai il potere dell'esecuzione."

Mi ha colpito, per le sue molteplici implicazioni, il tuo identikit dell'art director di domani.

Vedo un uomo con un occhio al centro della fronte. Con tanto di palpebra, ciglia e sopracciglio. No, non Polifemo. Polifemo era un gigante con quell'unico occhio, mentre questo è un uomo (esponente della specie

umana, maschio o femmina) di statura normalissima che, oltre all'occhio centrale, ha anche i suoi due bravi occhi ai lati del naso. Ma chi è allora costui?

È l'art director che vorrei assumere domani. Le sue caratteristiche essenziali sono queste: di origine brasiliana, ha un grande talento per l'informatica e, soprattutto, ha almeno tre occhi, il cinquanta per cento in più del resto dell'umanità. Ne avesse quattro o cinque, meglio ancora. Ma accontentiamoci di tre: il minimo indispensabile.

Oggi non è più questione di avere idee, ma di trovarle. Le idee ci sono già: praticamente è quasi impossibile averne una nuova. Circolano nell'aria, nei testi che si leggono, nelle immagini che si guardano, nelle parole che si ascoltano. Circolano, in quantità esorbitante, sulla Rete. Spesso sono gettate là come aghi nel pagliaio, invisibili alla vista comune e ignote al loro stesso autore. Ci vuole un terzo occhio, un occhio-calamita, per scovarle, stanarle, farle emergere alla luce.

Rubarle, se vogliamo. L'art director è un ladro abilissimo, che sottrae agli altri piccole briciole di intelligenza inconsapevoli e disperse. Il suo intuito, il suo terzo occhio, lo rende capace di coglierle. La sua creatività lo mette in grado di trasformare queste piccole idee in idee grandi grazie alla metamorfosi garantita da un'esecuzione sorprendente. Allora quella minuscola idea, confusa in mezzo a mille banalità senza importanza come un ago in mezzo a mille fili di paglia, si rivelerà a tutti per quello che è e che già era: un frammento di intelligenza luccicante.

Attrarre l'ago con l'occhio-calamita è il primo gesto dell'art director. Poi si tratta di scegliere il tessuto e il colore, e di far passare il filo nella cruna dell'ago. L'ultimo gesto è quello di cucire. Per tutte queste operazioni disporre di un terzo occhio si rivela un vantaggio preziosissimo.

Il terzo occhio: meglio, molto meglio del sesto senso.



Aforisma di concetto.



Paolo Dematteis

Foto: Giulio Storti

1. "Tranquillo ragazzo: in futuro ogni uomo avrà i suoi 15 min di anonimato".

È questo che direi ad un giovane che sta iniziando il mestiere di art director adesso, in questo particolarissimo periodo storico che stiamo vivendo.

È vero che i mezzi di comunicazione stanno cambiando di giorno in giorno con tempi velocissimi e con prospettive sempre diverse, ma la vera novità di questi anni, sarà banale dirlo, siamo noi. Noi intesi come esseri umani. Noi intesi come consumatori.

Ogni giorno ognuno di noi con i post su Facebook e Twitter, con le foto su Instagram, con i video su Vimeo, produce più comunicazione di un'intera agenzia di pubblicità.

Prima, negli anni '80 e '90, apparire su un media era un'aspirazione che il 99% della popolazione del mondo non avrebbe mai potuto soddisfare.

E quindi rimaneva ambizione. Ora siamo nella fase completamente opposta, ribaltata: i social media, flash mob, le varie applicazioni, fanno sì che tutti noi, ma proprio tutti, diventiamo dei potenziali media, con una 'pianificazione personale' che ha dell'incredibile.

(Un giovane art se li dovrà davvero meritare i 15 di anonimato e perché no, anche sette livelli di Photoshop.)

2. Faccio il pubblicitario da vent'anni e amo cucinare da sempre.

Penso che ogni creativo debba tenere a mente una cosa: la campagna che stai facendo non avrà mai una qualità superiore al peggiore degli ingredienti che stai utilizzando.

Negli anni '80 e '90, i copy si procuravano gli ingredienti dagli scrittori, dai poeti, dalla letteratura. L'art, invece, andava a farsi la spesa nel grande mondo della pittura, della fotografia e del cinema.

Oggi le cose sono cambiate. È successo esattamente quello che è accaduto nella storia della cucina: gli ingredienti a nostra conoscenza sono aumentati. Ne sono arrivati di nuovi, di sconosciuti, provenienti da paesi lontani.

In poche parole, il numero degli stimoli a

nostra disposizione è cresciuto in modo esponenziale. Oggi tutti possono ricevere stimoli e tutto può diventare motivo d'ispirazione.

Di conseguenza deve crescere anche la capacità di noi creativi nel saper selezionare ed elaborare tutti i segnali che il mondo sta producendo.

Oggi i creativi sono chiamati a fare un piccolo passettino indietro, sono chiamati a

lasciarsi alle spalle vecchie etichette come quelle di art e copy, in favore di figure professionali magari meno definite, ma dotate di grande elasticità, di capacità interpretativa della realtà in cui viviamo.

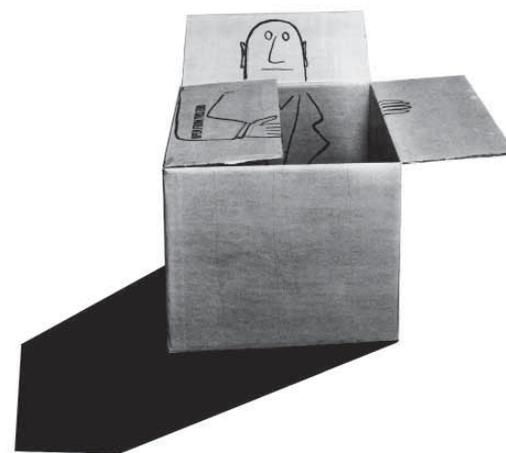
3. Un'agenzia è una grande agenzia di pubblicità quando non si riconosce il suo stile nei suoi lavori.

Le grandi agenzie a livello globale sono qua-

si irriconoscibili nello stile. È difficile capire a colpo d'occhio quale sia l'agenzia che sta dietro a una grande campagna di successo a livello internazionale.

Questo probabilmente accade perché i Team creativi che ci hanno lavorato hanno dimostrato una grande elasticità mentale, ma soprattutto un grande rispetto nei confronti del prodotto stesso.

Il loro ego ha fatto un passo indietro lasciando spazio ad una comunicazione più matura che rispetta le regole di un mondo che non vede la pubblicità come una forma d'arte, ma come una professione, forse la più bella del mondo: una professione che deve stare a delle regole e che deve essere capace di evolvere con le persone.





Serena Di Bruno

Foto: Wanda Perrone Capano



Credo che la sede di un'agenzia condizioni anche il modo in cui le persone ci lavorano e ci vivono.

Nel caso di 1861united, mi piace molto il particolare contrasto che si crea tra un luogo rustico, in cui si respira l'atmosfera da autorimessa, unito al design e alla tecnologia di un'agenzia moderna. È come se il nostro lavoro da astratto diventasse artigianale e le idee con cui lavoriamo fossero fatte di materia vera.

Mi piace l'idea che l'art director svolga il proprio mestiere in una metaforica officina. Nell'ex-garage che ospita l'agenzia, questa occupava il capannone a sinistra. Gli attrezzi di un art director si sono evoluti più rapidamente di quelli di un meccanico, del resto la cosa non ti spaventerà, perché tu hai iniziato quando è iniziato il digitale.

Sono sicura che nulla cambierà l'essenza di questo lavoro. Un art director è prima di tutto un creativo che deve avere buone idee e tutta l'innovazione tecnologica degli ultimi anni è solo un'arma al nostro servizio. Grazie a programmi che rendono fattibili idee prima irrealizzabili, grazie a internet che ci riempie di stimoli e al digitale che ha davvero aperto mille canali, un'idea adesso può essere letteralmente esplosa.

Certo è difficile stare al passo e soprattutto è impensabile credere di potere imparare a FARE tutto. Ma è necessario SAPERE tutto, informarsi, studiare, tenere gli occhi e le orecchie aperte. Perché in futuro saremo sempre di più dei direttori d'orchestra che dovranno essere capaci di sfruttare tutte le diverse competenze specifiche che stanno nascendo, e continueranno a nascere, per utilizzarle a proprio favore.

Sulla vita di coppia si sente parlare di disintegrazione. Chissà come la prenderebbe il vecchio Bill Bernbach, che aveva fatto una rivoluzione con la sua idea di mettere insieme due cervelli e quattro emisferi, due destri e due sinistri.

Forse la coppia creativa andrà scomparendo: è quello che sta succedendo in molti paesi negli ultimi anni. Ma io sono una di quelli a cui dispiacerebbe molto. Non perché senta o creda ancora fortemente nella divisione dei ruoli, ma perché amo il confronto, specialmente se dall'altro lato ho una persona che stimo e di cui mi fido. E, cosa ancora più importante, sono certa che una coppia ben assortita e rodata si completa a vicenda, diventando qualcosa di più forte di una singola persona. E comunque diciamoce, il mio copy ci avrebbe messo 10 minuti a scrivere il testo che mi hai chie-

sto, e io ci sto mettendo 10 giorni. Qualcosa vorrà pur dire...

Come art director ti piace creare anche altro, usando le mani?

Se dovessi fare un altro mestiere, mi piacerebbe imparare a lavorare il legno, il ferro, la ceramica o qualsiasi altra materia prima. Mi piace costruire oggetti e ormai ho un garage, vero in questo caso, che sembra il magazzino di un rigattiere perché raccolgo

cose in giro per poi riciclarle, per fare lampadari o piccoli oggetti di arredamento.

E dell'estero cosa ne pensi?

È certamente un'esperienza da considerare soprattutto in questo momento, in cui il nostro paese sembra essere bloccato. Per imparare un altro modo di lavorare, per mettersi alla prova e per scoprire se davvero l'erba del vicino è sempre la più verde.





Enrico Dorizza

Foto: Wanda Perrone Capano

Mi reputo un privilegiato.

Faccio un lavoro che continua a piacermi come il primo giorno. Nonostante oggi il mio biglietto da visita dica altro, io sono un Art Director.

Ho trascorso molto tempo a divertirmi ad educare la mia vista e il mio gusto, a stuzzicare ed appagare la mia curiosità, ad allenarmi a sollevare le mie antenne cercando di intercettare segnali provenienti da altri mondi e a sostenere che "God is in the details".

Mi sono costruito molte opinioni forti e qualche certezza, che mi aiutano a darmi quella sicurezza, che pare sia sempre meglio avere nella vita.

Ma, come ogni anno, con l'arrivo dell'estate tutte queste mie sicurezze professionali vengono spazzate via dall'immane

nessuna in onda dell'unica creatura capace di resistere al tempo che la nostra industry sia stata in grado di produrre: il film della cedrata Tassoni.

Nessuno sa chi e quando l'abbia fatto, sappiamo solo che è tutto quello che non si deve fare e non vorremmo mai fare, e soprattutto vedere. Ma lui, lo spot, di noi se ne frega. Continua implacabile, niente lo può fermare, forse è proprio del nostro disprezzo ciò di cui si nutre, forse per placarsi ha bisogno di un Tarantino capace di coglierne il valore e riscattarlo. O forse siamo noi, con tutti i nostri ori argenti e bronzi, che non abbiamo capito nulla.

Ecco, forse ho trovato la soluzione: premiamolo!

Diamogli un bell'Oro, di quelli alla carriera, in fondo dopo tutti questi anni se lo merita,

dopodiché potrà finalmente ritirarsi e lasciare spazio alle nostre ritrovate certezze estetiche:

Basta col desaturato!

Tornano i colori primari!

Yellow is the new black!

Giallo?! Sì, come la cedrata.

Per voi e per gli amici. Ne ricordo le locandine, caro Enrico, sui viali alberati fuori Riccione, là dove c'era l'erba ora c'è una città: ma lei c'era già, ancora prima della canzone. Non sottovalutiamo The Most Remarkable Consistency Case History. Potresti proporre al JWT International Creative Board di dedicarle un JWT Worldwide Seminar. E quel jingle così azzeccato, custom-tailored per noi? Da decenni ogni sua parola è come la goccia cinese, che

scava nel marmo delle nostre convinzioni – God is in the details – perché parla espressamente a noi due:

"Quante cose al mondo puoi fare? Costruire? Inventare? Ma trova un minuto per me!"

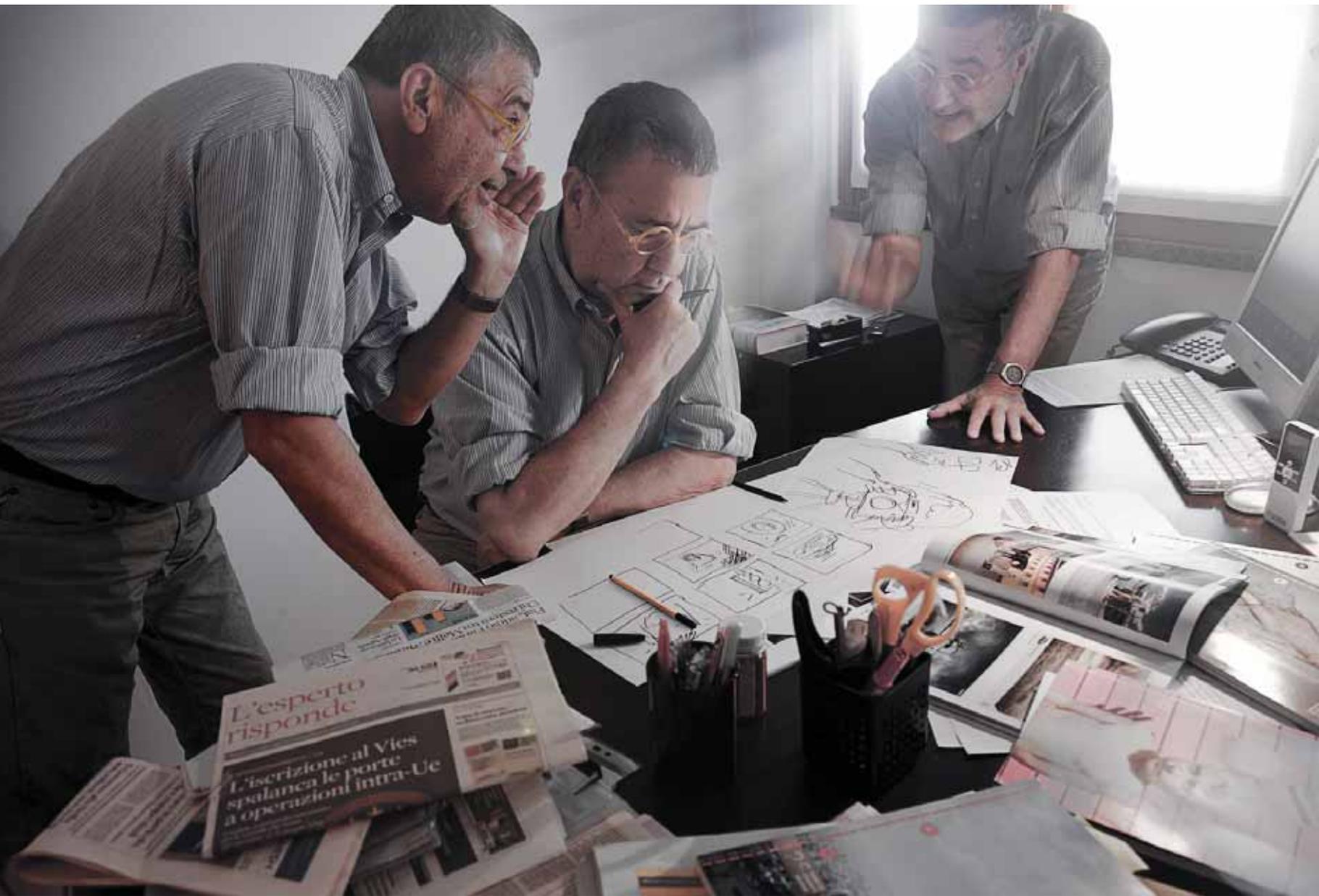


Bastava un po' di colore su tutto quel nero e gli scarafaggi avrebbero fatto meno schifo.

E.D.

Enrico Dorizza

pag. 63



Bruno Ferlazzo

Foto: Stefano Monti

La mia generazione di pubblicitari — ho iniziato a lavorare il 7 gennaio del 1970 — sosteneva che se i copywriter erano scrittori mancati, gli art director erano pittori mancati. Tanto che, allora, pochissimi direttori creativi avrebbero scelto un art che non sapesse disegnare.

Una testa per pensare, una mano capace di disegnare: un art director nasceva così.

Nella maggior parte dei casi. E comunque, anche se non fossimo stati particolarmente dotati del talento creativo dei veri artisti, lo eravamo sufficientemente per poter fare bene i creativi. Ma quell'approccio è valido ancora, poiché la creatività oggi ha molti più strumenti a disposizione.

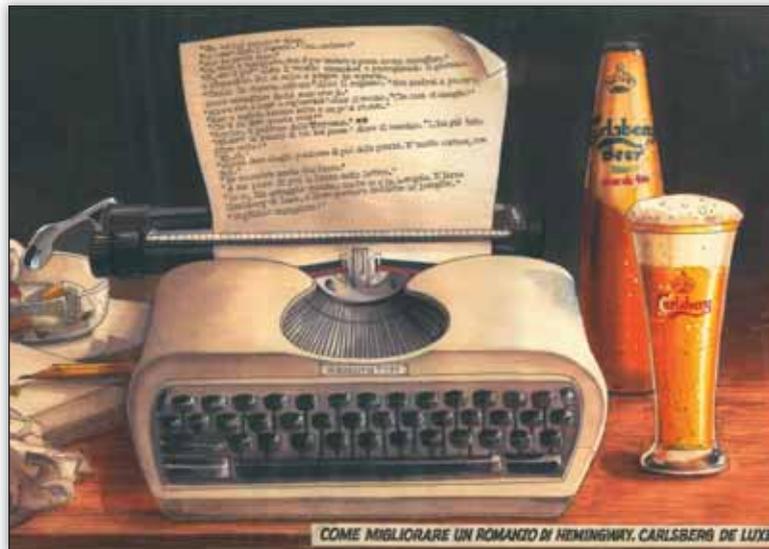
Quella che provo dalla fine degli anni '90 del secolo scorso, come art e direttore creativo, è la sensazione di vivere una "evoluzione della specie" ma concentrata in un "avanti veloce": non si fa in tempo ad essersi ambientati nel nuovo contesto che improvvisamente è già cambiato. La tecnologia ha accorciato enormemente i tempi con cui vedi realizzato ciò che avevi prima immaginato, ma la cosa più difficile rimane il "prima". Non credo sia un mio problema generazionale ma credo invece sia il problema principale degli art director della generazione 2.0.

Vedo art sempre più concentrati e preparati sull'uso dei programmi, i nuovi Magic Markers! Ma meno preparati all'analisi e al pensiero a monte dell'idea.

Anche il rapporto col fotografo, il prezioso alter ego dell'art che trasformava i nostri rough nelle immagini che avevamo prefigurato, sviluppandole e migliorandole attraverso il dialogo, si è ridimensionato. Spesso l'immagine della campagna è il frutto di montaggi e ritocchi di foto delle banche immagini: le conseguenze sono le grandi difficoltà che oggi l'art manifesta sul set quando deve affiancare il fotografo.

Per queste ragioni credo che, con le dovute eccezioni, l'art del terzo millennio sia ancora in corso di costruzione.

E credo che oggi vi siano più bravi copy che bravi art.



Quello che i fotografi vorrebbero ricevere dagli art.

Qual è il valore aggiunto della coppia creativa?

Non sono d'accordo con coloro che sostengono che la coppia creativa sia una modalità in via d'estinzione. Tranne rari casi, l'eccellenza del nostro lavoro si raggiunge solo attraverso la "buona chimica" di personalità diverse che si completano con l'impiego di competenze diverse. Un altro importante fattore è la condivisione di forti piaceri ludici e il piacere intimo di veder realizzato qualcosa di diverso mai visto prima, frutto dell'insieme dei nostri talenti creativi. Questo soddisfare il nostro ego e la complicità che ne scaturisce sono il fortissimo propulsore del migliore prodotto creativo. Infine, il piacere di vedere il nostro "prodotto" diffuso sui diversi mezzi di comunicazione e i risultati che ha generato su milioni di persone. Se questa modalità andasse a morire verrebbe meno lo stimolo principale alla ricerca creativa dell'eccellenza: il grande piacere che la coppia creativa si scambia e condivide è la migliore garanzia del buon lavoro. Senza la coppia invece, sarebbe come fare sesso da soli.

Ai tempi della Italia/BBDO facevi l'alba lavorando su una campagna stampa. Sarà vero che è un genere al tramonto?

La pagina è sempre stata la migliore palestra, insegnandoci quella difficile arte del saper individuare le "priorità di lettura". Quanto questa ci manchi è percepibile sfogliando le pagine dei magazine o le home page di molti siti, che in fondo sono pur sempre pagine! Malgrado l'assalto degli audiovisivi e dei new media, non credo che la stampa sparirà. In una società sempre meno propensa ad approfondire, tornerà ad essere un privilegio delle nuove élites come ai tempi della sua nascita. Triste per certi versi ma stimolante per altri.

Oggi assistiamo al predominio delle immagini rispetto alle parole. La ricerca ossessiva dell'impatto visivo e l'utilizzo di immagini elaborate, finiscono con il produrre l'effetto opposto. A forza di gridare "al lupo! al lupo!" nessuno ci fa più caso. Forse è arrivato il momento di cambiare registro e di gridare "all'agnello! all'agnello!" Come fare? Tornando all'uso dell'intelligenza e ai copy ad, con concetti precisi e graffianti. E così scoprire che un bel titolo in Gara-

mond Condensed può avere la stessa forza di un bazooka.

In una società che consuma velocemente i modelli di riferimento, quanto giova l'osservazione "antropologica" dei comportamenti?

Per anticipare le tendenze, l'art deve essere anche uno Zelig, imparare l'arte dell'imitatore. Antonio Albanese racconta come spesso i suoi personaggi nascono dall'osservazione attenta in metrò. Noi dobbiamo diventare dei perfetti ficcanaso e con le orecchie sempre tese per capire i nuovi bisogni comportamentali dei diversi target, per poi confezionargli su misura il loro nuovo "modello" desiderato.



Della metà degli anni '70, probabilmente la prima campagna unbranded italiana.



Fabio “Ciccio” Ferri (:<)>

Foto: Luisa Civardi

Stacca il computer.

Provaci per una settimana.

O almeno per 8 ore, se proprio hai crisi di astinenza, e prova a pensare idee originali, nuove, tue senza mai guardare (o copiare) quelle già fatte da altri.

Munisciti di carta bianca, tanta, armati di una buona matita o pennarellone nero e apri un varco nella giungla del prodotto, comincia a parlare col tuo partner creativo, scherza sul brief, ma leggilo bene. Cazzeggia, vai a fondo, fai battute, rispondi con tue idee a quelle del tuo copy, disegna subito, ma non perderti neanche un passaggio: annota tutte le parole che vi dite al volo. Anche le apparenti "cazzate". Cose che apparentemente non c'entrano. Non tenerti dentro nulla. Le idee migliori nascono così, passano veloci, brillano, ma se non le fermi al volo sulla carta, volano via, così come erano arrivate. Fallo. Altrimenti, dopo vi direte: "No! Com'è che avevamo detto?"... E sarà troppo tardi.

Insieme a questo kit di sopravvivenza per catturare le buone idee, cos'altro trasmetteresti a un art director appena nato, istintivamente affamato di queste?

Le nuove tendenze sono nella strada. Sui marciapiedi. Nei sotterranei. Nella vita vera.

E solo raramente negli ori a Cannes e all'ADCI.

È questa la verità profonda che dobbiamo portare nelle nostre campagne.

Non giochini di parole stupidi, o belle esecuzioni vuote, ma emozioni, genuine, vere, quelle che ti fanno scoppiare a ridere. O a piangere. Quelle che provi dopo un orgasmo. O mentre baci a fior di labbra. Quando senti una musica che ti fa volare, che mette in moto i tuoi ricordi. O ti fa ballare. Quando ascolti una storia che ti commuove. O ti fa rabbia. Rabbia vera.

Come vedi il tuo mestiere nell'epoca della civiltà o inciviltà dell'immagine?

La pubblicità è un'arma. E come ogni arma non è buona o cattiva in sé.

Dipende da chi la imbraccia e per quale scopo: può essere usata per opprimere.

Ma può essere usata per liberare. Sarebbe sempre bene ricordarcelo ogni volta che abbiamo la possibilità, o la fortuna di vedere realizzata una nostra buona idea, grazie alla convinzione di un cliente che la sposa, ed al suo investimento economico media e produttivo.

Noi lavoratori creativi abbiamo una grande responsabilità, e non solo una certa sorte, nel fare il nostro mestiere. La ricerca della

qualità creativa, la continua innovazione formale e sostanziale nel linguaggio, la profondità del pensiero, della provocazione, la rivoluzione permanente, l'ironia, la leggerezza o il sarcasmo, il sense of humor, la tenerezza o la crudezza delle immagini e delle storie che raccontiamo, hanno una diretta ricaduta sulla crescita dell'intelligenza collettiva, sull'evoluzione dei modelli culturali e dei comportamentali diffusi, sulla crescita di una coscienza etica, politica,

ecologica e sociale. Viceversa, al conformismo corrisponde l'incremento della stupidità di massa, del sessismo, dell'egoismo leghista, della superficialità, dell'omofobia, del razzismo, della pubblicità-tv solo tette e culi (ma niente cazzi) che il berlusconismo miliardario ha tragicamente seminato. Non è presunzione. È la realtà. Abbiamo a che fare con mezzi di comunicazione di massa. E non è casuale l'assonanza con i "mezzi di distruzione di massa". Usiamoli bene.



L'aforisma è la somma di due headlines fondamentali nella mia vita:

"LA PANTERA SIAMO NOI.

I PAZZI SIETE VOI".

"LA PANTERA SIAMO NOI".

(Stefano Maria Palombi, 1990)

La prima campagna Virale e di Guerrilla realizzata in Italia per il Movimento Studentesco, prima di internet, al tempo del fax.

"I PAZZI SIETE VOI".

(Paolo Simonini, 2011)

L'ultima campagna Virale e di Guerrilla realizzata per richiamare l'attenzione degli italiani sul Referendum (vinto) contro l'Energia Nucleare del 13/06/2011, per Greenpeace.

Bronzo ADCI Social, 2012.





Roberto Fiamenghi

Foto: Alessandro Dealberto

Quando hai iniziato più di 40 anni fa, non era come essere su un altro pianeta?

Allora dovevi fare un periodo di apprendistato per qualche anno, come assistente di un art director senior. Dovevi saper disegnare i caratteri perché i Letraset, i caratteri trasferibili a pressione su carta per comporre titoli, erano usciti da poco ed erano costosi.

Dovevi saper disegnare i rough e mettere insieme un layout.

Intorno al 1994-1995 ho iniziato a lavorare con i primi personal computer e oggi faccio tutto in digitale. Certamente puoi sperimentare all'infinito e, se hai gusto e mestiere, capire quando sei arrivato alla giusta soluzione. Tutto ciò rappresenta un formidabile strumento di ricerca grafica ed estetica, ma rimane uno strumento che non ti aiuta a trovare le idee.

Con i nuovi strumenti sono cresciute anche le aspettative dei clienti?

Pensa che un amministratore delegato una volta mi ha chiesto di studiare il logo di un nuovo brand, dicendomi... che non aveva il programma per farlo! C'è ancora gente che pensa che da un programma tu possa avere idee già pronte per l'uso. Per altro, la cosa bella è che se hai delle buone idee, con la moderna graphic computer e il 3d puoi realizzare tutto. Ma nel 1980 non era così. Ero in McCann e con Ugo Mauthe, il mio copy, avevamo pensato ad una campagna per i Wafer Saiwa il cui claim era: "Wafer Saiwa. I Wafer Leggeri". Il film raccontava la storia di Icaro che non riusciva a volare finché non mangiava i wafer. In realtà abbiamo corso il pericolo di non poter dimostrare che Icaro potesse volare sopra il mare dopo aver mangiato quei Wafer: a uno stuntman vestito come Icaro con le ali, era stato messo un corpetto d'acciaio al quale venivano fissati dei cavi agganciati ad un elicottero. Immagina la nostra tensione vedendo i tre ciak andati fortunatamente bene con l'elicottero in volo e il poveretto vestito da Icaro che doveva sopportare il peso delle ali, della pressione del vortice creato dall'elicottero e della paura. Lo stuntman, sconvolto, dichiarò che non l'avrebbe più fatto, per tutto l'oro del mondo.

I cavi erano invisibili e sembrava che Icaro volasse davvero. Oggi si realizzerebbe tutto in uno studio di posa e poi in uno studio di post-produzione ed editing.

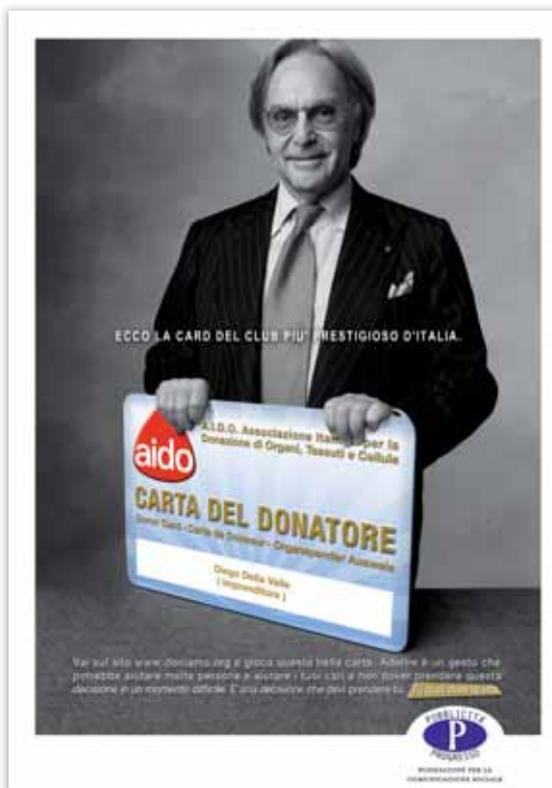
Ma oggi la vera questione, al di là dei problemi tecnici che si risolvono tenendosi aggiornati, è avere una profonda comprensione dei nuovi media in continuo divenire, che a differenza dei mezzi tradizionali con un target relativamente poco definito, hanno la capacità di assumere informazioni molto precise e particolareggiate su un target. Informazioni preziose che Google, Facebook, Twitter, Yahoo, Apple e altri, si tengono ben strette. Solo i grandi network pubblicitari, come WPP, Publicis, Interpublic ecc. potranno destinare risorse per lo studio di questi fenomeni o attraverso l'acquisizione di net-factory o start-up dell'informatica, mentre per tutti gli altri è più difficile.

In un contesto così profondamente mutato, cosa suggerisce Fiamenghi a Fiamenghi?

Dovremo essere più creativi. Dobbiamo essere utenti e fruitori dei social network per meglio capirne le dinamiche, se avranno futuro, se si stabilizzeranno, se si spegneranno perché passeranno di moda o perché quello che posta la gente non sempre è autentico o perché ci porta via troppo tempo. Quella gente che frequenta i social network, usa le app, invia e riceve le mail, messaggia e fa jogging con l'iPod è la stessa che guarda la televisione, i manifesti, i giornali. Siamo noi. Noi che comunichiamo di più, in modo diverso. È chiaro che siamo nel mezzo di una rivoluzione del modo della comunicazione. Una rivoluzione globale, che ha che fare con 850 milioni di persone. Ieri attraverso l'iPhone ho letto su Facebook dell'uccisione di 1000 musulmani di cui nessun organo di informazione ufficiale ha dato notizia. Curiosando tra i commenti mi sono imbattuto in uno scambio di accuse, invettive e espliciti desideri di uccidere l'altro, tra un giovane americano e un giovane arabo. C'è anche questo e un art director, un pubblicitario, lo deve sapere per capire quale può essere la forza della comunicazione e quali effetti può avere. Parola di Art.



Aforisma con precisazioni.





Aureliano Fontana

Foto: Mirta Kokalj

Nella rincorsa all'ultimo aggiornamento tecnologico di un programma c'è un ritorno significativo all'"analogico", al lavoro fisico. Il digitale porta sicuramente freddezza e distacco dalla realtà: trovo che ancora oggi gli strumenti migliori per sviluppare un'idea siano carta e penna. La rivoluzione tecnologica per l'art direction è paragonabile alla rivoluzione tecnologica per la musica o la fotografia. Oggi esistono mezzi che consentono a chiunque risultati esecutivi fino a pochi anni fa impensabili. Ma ci sono molti più grandi musicisti o fotografi che nel passato? Ovviamente no. Ciò che fa veramente la differenza non è un software, ma il talento.

Con la tecnologia siamo portati a lavorare di più, si dà per scontato che si sappiano usare certi programmi. E il cliente si aspetta idee realizzate perfettamente anche in prima presentazione.

Un quadro non proprio roseo. Cosa diresti a un art director esordiente?

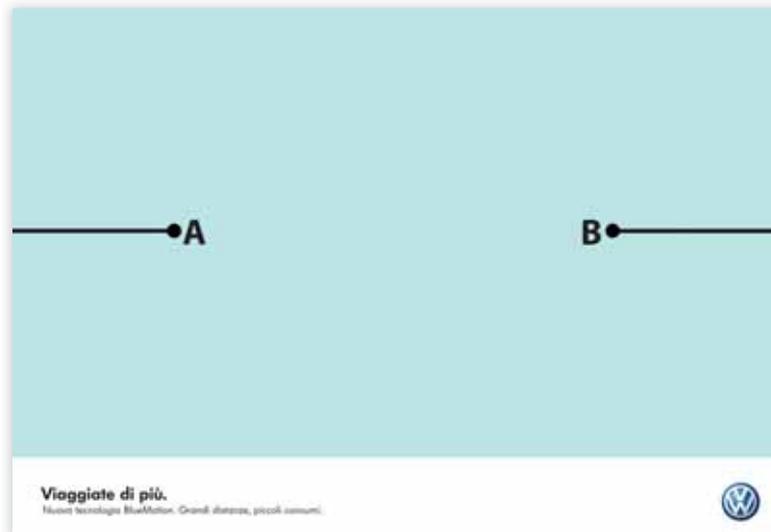
Un giorno tutto questo sarà tuo. E se non si fa prendere dal panico, gli direi di essere curioso, di non rassegnarsi. Sono coordinatore al Master in Comunicazione dello IED di Milano e continua a stupirmi, in un'epoca con tanti stimoli, che i giovani (ma non solo) siano apatici, indolenti e inerti. Che la tecnologia dei vari social, internet e input "facili" non abbia contribuito al loro impoverimento?

Mi sembrano più ottimistiche le tue sensazioni sulle campagne stampa. Cosa succederà?

Anche se il futuro sarà sempre più integrato e interattivo, rimangono il banco di prova per eccellenza di un'idea creativa: una bella stampa è una delle sfide più belle. Essendo le USP sempre le stesse, sarà sempre più difficile fare stampe che partono da un'idea originale e finiscono con un'esecuzione sorprendente.

Un art dovrebbe nutrirsi di quello che lo circonda, dalle cose più nascoste a quelle "mainstream". La fonte di ispirazione deve essere la realtà, non i lavori di altri, non credo nel "cannibalismo pubblicitario".

Ti senti un art director musicale?



La musica fa parte degli stimoli della realtà. È sinonimo di curiosità e fantasia, i gusti musicali dicono molto di una persona. Nella divisione dei ruoli è una mansione più da copy, ma spesso è l'art ad avere una cultura musicale più ampia.

La dinamica di coppia è una cosa singolare, sei d'accordo?

Con 10/12 ore al giorno a stretto contatto con la stessa persona si crea un legame molto più profondo di quello lavorativo. Si vede di più il proprio copy di una fidanzata, una mamma, un fratello e il proprio cane messi insieme. E questo si porta dietro quelle dinamiche positive e negative che ogni rapporto stretto tende a produrre. Potrei raccontare moltissimi aneddoti di "relazione" con i miei copy. Tutte le coppie hanno giochi di parole, momenti, gag, che funzionano e sono divertenti proprio perché solo i due membri della coppia li conoscono e li capiscono. È il lasciare fuori gli altri che rende speciale una cosa. Riletta questa frase, sia io che il mio attuale copy, Bruno Vohwinkel, ci teniamo a specificare che la nostra è una relazione esclusivamente platonica e professionale.

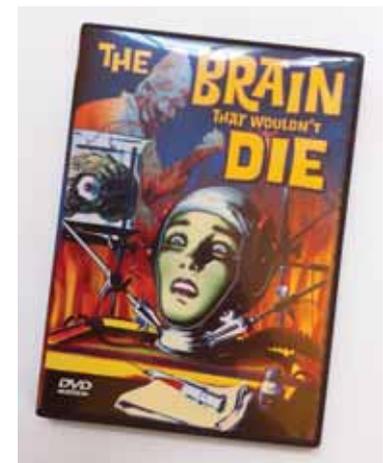
Lasciami ancora "bignardizzare" un poco, Aureliano: quanto ti senti pubblicitario e

quanto artista?

L'unica cosa che ci accomuna è usare una forma espressiva comune, che sia una foto, un'illustrazione o altro. Ma il messaggio e il fine sono completamente diversi. Facendo questo lavoro non voglio essere un artista. Al massimo spero di "educare" ad una cultura visiva la gente che vede le mie pubblicità, perché secondo me una delle funzioni della pubblicità in una società moderna è anche quella educativa. Amo fotografia, pittura, design, grafica, ma sono passioni che tengo per il mio tempo libero. Per certi sono evoluzioni, Piani B facilmente raggiungibili. Finché riuscirò a fare come voglio questo lavoro continuerò a farlo e a farlo bene qui. Il giorno che non sarà più possibile, sarà più probabile un cambiamento radicale, senza escludere lavori semplici o manuali.

Ti è venuto in mente di andare via?

Direi che i buoni motivi per andarsene non mancano. Ma se mai accadrà non voglio scappare da un paese in crisi, disertare, come ha detto recentemente uno di miei scrittori italiani preferiti. Se mai andrò all'estero sarà per accettare una proposta irrinunciabile di crescita professionale, per poi tornare nel mio paese con nuove capacità ed esperienze da sfruttare qui.



Aforisma per fare pensare.



Enza Fossati

Foto: Luisa Civardi



In questi ultimi decenni la mia professione è radicalmente cambiata. Cartoncini Schoeller, colla Cow, pantoni, pellicole fotografiche (questo è quello che più mi dispiace!) sono stati soppiantati da pixel, bit, Mac. Tutte cose che amo. Ma che sono prive di qualsiasi profumo. E che ti privano di quella cosa che tanto mi piaceva: la manualità. Il computer sforna alla velocità della luce tutto quello che la professione richiede, ma il pensiero, per me, ha un'altra velocità. Comincia a lavorare il giorno del brief con un foglio bianco che si riempie piano piano di appunti, parole, schizzi. Guardo intorno cercando di ispirarmi: una foto, un fumetto, una musica, una citazione, libri d'arte, stimoli che mi fa-

ranno schizzare le prime bozze di qualcosa che si trasformerà dopo un'ora, un giorno o una settimana in una campagna. A un giovane art direi che un quadernetto e un pennarello nero dovrebbe averli sempre in tasca: le idee dovrebbero nascere lì. Questo gli permetterebbe di omologarsi meno nel suo lavoro. Basta guardare il restyling di alcuni marchi famosi per vedere i danni di un lavoro affidato troppo al computer e poco alla sensibilità grafica: basta arrotondare due o tre spigoli, fare una curva e il gioco è fatto.

Sei un art che ascolta quello che succede intorno?

Orecchiette aperte mi piace! Dalla vita reale si pesca tantissimo. Ascolto e annoto, la musica è una fonte di ispirazione. Dal tema musicale di *Bagdad Café*, "Calling you", nasceva la campagna Volvo 460: un gioco di sguardi e di seduzione tra una donna e un'auto. La musica era talmente evocativa da scatenare non solo un afflusso incredibile nelle concessionarie, ma anche la richiesta di conoscere il titolo e quindi la decisione di Volvo di farne un CD da regalare.

Aneddoti sulla coppia?

All'inizio, in TBWA. Eravamo io (art), Angela (copy), Ugo (copy). Un divertente rapporto a tre durato pochi giorni, che però mi faceva sentire una vera regina dell'art direction. Un'altra, piuttosto privata, riguarda il feeling di coppia, che Ugo (il copy sopravvissuto a quel rapporto a tre, col quale felicemente lavoro ancora) un giorno mi ha così puntualizzato: "Enza, tu sei talmente riservata che certe cose non le dici nemmeno a te stessa."

E sull'equilibrio di una pagina, tra visual e copy?

Mi ritrovo nella tua metafora dell'altalena inebriante. Se la parola pesa, la metto in piccolo, in un titolo sussurrato. Se è leggera, la porto in primo piano e la faccio giocare con l'immagine. La ricerca dell'impatto, alla lunga, è pericolosa, rischia il frontale, certo memorabile.

Vuoi rivelarmi la tua musa ispiratrice?

Non so. Mi è sempre piaciuta la sintesi visiva di Armando Testa. Mi piace una designer olandese e condivido il suo pensiero: "Il processo creativo è un 'viaggio' in comune durante il quale designer e cliente si devono aprire agli imprevisti ed al mistero, è importante dialogare cercando una direzione... Se non c'è il tempo per farlo, allora io non ho tempo." Se penso a un lavoro, mi piacerebbe fare il designer, c'è spazio per l'innovazione.

Art o artista?

Un artista lavora in solitudine, un art in una gran bella compagnia: account, direttore marketing, amministratore delegato, mo-

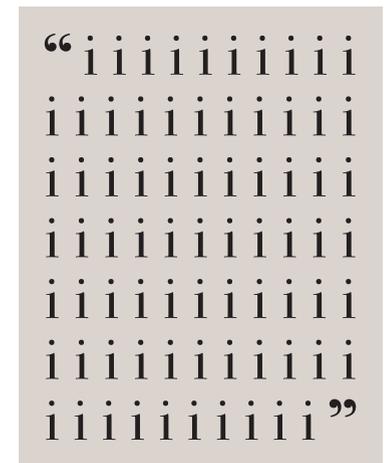
glie dell'amministratore. Un po' come per un cuoco che si vede i commensali entrare in cucina: spariscono ingredienti e se ne aggiungono altri, ma il risultato finale non può cambiare.

Un tuo sguardo sul mondo?

Parigi nel mitico headquarter TBWA. Andiamo per un progetto internazionale: gruppo di lavoro di cinque coppie creative da differenti paesi, riunioni poliglote, con noi c'era Erich, account e planner che parlava 5 lingue. Alla preoccupazione per il mio "survival english" Uli Wiesendanger (W di TBWA), una bellissima persona, mi rassicurava: "Il mondo è pieno di Erich!" Tra le cose fuori programma, una cena al Café de la Paix, dove sono riuscita a rompere un preziosissimo bicchiere di cristallo e dove il cameriere mi ha detto: "Può rompere ciò che vuole, l'importante è che non si faccia male!" Carino! Quasi un soggetto per una nuova campagna!

Il gusto è un senso che viene fuori da solo: raccontare il proprio a un pubblico non è mai di buon.

G(i)usto!



Del più piccolo volantino bianco e volta alla grande campagna, con la stessa determinazione, lo stesso rigore formale, la stessa ricerca della qualità. L'art direction per me è questo: mettere sempre i puntini sulle "i".



Vincenzo Gasbarro

Foto: Giulio Storti

Art direction.

Non è un caso che dentro ci sia la parola direzione.

La vita è fatta di direzioni da prendere, di bivi.

Il destino di un art director è quello di prendere spesso la strada sbagliata.

Ma come ci ha insegnato Cristoforo Colombo dietro una strada sbagliata si può nascondere una strada nuova.

Nel mio caso la prima strada è stata una scala. Una scala musicale. Quando avevo 7 anni ho iniziato a studiare musica, fino al conservatorio. Ma a quel punto si è presentato il primo bivio. Suonare o imboccare la strada di famiglia? Mio nonno e mio padre erano ferrovieri. Che la mia strada fosse un binario? Ma le ruote dei treni incanalate nei binari mi sembravano come un marito costretto a sposare una donna senza amarla. Altro che bivio. Rischio di arrivare a un binario morto. Da qui camminando senza meta percorrendo l'ennesima strada sbagliata mi sono imbattuto in Cinecittà e poi nei villaggi turistici.

Queste prime esperienze di vita avevano in comune qualcosa che non riuscivo bene a mettere a fuoco.

Poi ho scoperto che quella cosa era l'art direction. Così ho cominciato a percorrere l'ennesima strada della mia vita, forse sbagliata forse no.

E camminando ho scoperto una disciplina, professione, materia (chiamatela come volete) che mette insieme tante competenze apparentemente in contraddizione: la musica è art direction, la regia è art direction, l'architettura è art direction, la politica è art direction, perfino le parole e i sentimenti sono art direction.

Il mondo ha sempre avuto bisogno nel bene e nel male di art direction. Pensate all'impero romano com'era impaginato o la chiesa con i suoi K-visual e codici colore, sono gli stessi di duemila anni fa. Per non parlare dell'art direction cinicamente coerente dei Dittatori.

Fare questa professione va oltre il quotidiano. Ciò che appassiona è il continuo assemblare sensazioni, impaginare momenti,

visualizzare l'invisibile.

E oggi noi art director siamo avanti all'ennesimo bivio: l'Era Digitale.

L'art direction sta all'era digitale come la Nina, la Pinta e la Santa Maria stavano all'Oceano Atlantico. Le stelle sono il nostro istinto, l'oceano è la rete. Internet senza art director sarebbe come il mare senza i marinai. Per questo è ancora più appassionante essere a bordo. Oggi ho affrontato il nuovo bivio con quattro amici-marinai come me. Forse si arriverà nelle Indie o forse nelle Americhe ma comunque da qualche parte arriveremo.



Aforisma quotidiano.





Luca Ghilino

Foto: Davide di Tria

Nella sala video della mia prima agenzia ho visto le immagini delle Twin Towers che si sgretolavano. Sembra ieri e contemporaneamente un'era geologica fa. Le librerie della stanza erano affollate di libri d'immagini di repertorio; bisognava spulciarli tutti e, trovato quello che cercavi, scaricarlo dal cd allegato. Il procedimento era mostruosamente lento e appare oggi giustamente primitivo.

In questi dieci anni o poco più, sono coltate molte altre certezze. Ci sono stati art director cresciuti nel secolo scorso che si sono imposti di superare il gap tecnologico mettendo via i pennarelli in un cassetto; altri invece si sono rifiutati di fare il salto. Oggi, tutti avete a disposizione un giocattolo che neanche tu, che hai molti anni di meno, ti saresti mai sognato di avere in mano.

Ora internet veloce è uno strumento essenziale, che ti permette di avere in ogni momento sottomano tutto e tutto quello che succede ovunque. Ed è bellissimo e stimolante; lo Zeitgeist rimbalza dal Tumblr di una ragazza di 16 anni californiana al blog di un designer neozelandese; si possono scoprire pittori, scultori, illustratori e matti del giorno lasciandosi cadere nel domino dei link, da una pagina all'altra. Il tempo passato davanti allo schermo è tanto, e le diottrie diminuiscono; ma il cervello assorbe ed è come visitare posti lontani. Senza neanche vaccinazioni ed Imodium, tra l'altro.

L'era digitale ti permette di essere virtualmente in tanti posti diversi, senza doverti spostare. Un vantaggio soprattutto per un art director ligure, che è nato in un bel posto della Riviera.

Quale panorama ti si prospetta davanti, se provi a scrutare l'orizzonte di questo mestiere?

Le idee non sono più inscatolabili in singola-doppia-affissione: sono eventi che richiedono sempre più spesso la partecipazione dell'utente finale. Così come il pubblico televisivo ormai si ritaglia il proprio palin-



sesto tra YouTube o satellite, il consumatore sceglie a quali prodotti aderire. Forse il nuovo ingrediente del nostro lavoro è l'intrattenimento, declinato su più piattaforme. È una sfida che mi emoziona, perché è come essere su un palco; se sei stato veramente bravo il ritornello lo canta il pubblico.

Se mi prometti di non raccontarlo a nessuno, mentre io ti prometto di venire a "Balla con i Cinghiali", il festival musicale estivo nei boschi dell'Appennino che organizzi, ti racconto un gioco che faccio nei tempi morti del nostro mestiere: provo a riconoscere, negli attuali giovani art director e copywriter, i loro equivalenti appartenenti alla precedente generazione, ricercando delle affinità nel modo di porsi verso il lavoro; in questo gioco di parallele, una di queste coincidenze saremmo noi due, che ne stiamo parlando.

Aforisma social.



*Cliente: Legambiente
Ogni 28 anni le date del calendario si ripetono. Così, perché non regalare, per il 2010, un calendario del 1982?
Questo per dimostrare che persino un vecchio calendario torna nuovo ogni 28 anni.
Da qui, l'idea di una special press di un calendario dell'82 da staccare e attaccare in casa.
Il timbro su ogni calendario augurava a tutti un felice anno vecchio e l'impegno a iniziare l'anno con un gesto diverso: RICICLA.*



Michele Goettsche

Foto: Isabella Magarelli

Back to the basics.

Era l'uomo che avrebbe cambiato il mondo della pubblicità. Come? Tirare fuori dall'art department gli art directors e metterli ad un tavolo con i copywriters. Perché due teste producono di più di una. E così negli anni '60 nasce una delle più belle campagne mai fatte prima. VW. E la coppia creativa. Cambia radicalmente il modo di lavorare e per la prima volta una campagna parlava ad un lettore, non più ad un consumatore. Gli anni '70 poi continuano a portare la coppia a mietere successi e consolidare un legame che seppellisce la vecchia cartellonistica. Testa di colpo è vecchio. Il copywriting assume un ruolo con frasi famose, che ancora oggi echeggiano nelle orecchie degli Italiani, nascono allora. O così o Pomì. Aggiungete voi le altre. Tutte di quel decennio. Si inventano spot televisivi all'americana, si gira all'estero con fotografi inglesi che diventeranno famosi. L'art director parla inglese, i creativi consultano gli annuals, arrivano i direttori creativi inglesi nelle grandi agenzie americane presenti a Milano. In Inghilterra nasce il Times Magazine come contenitore per la buona pubblicità.

E siamo negli anni '80... comincia il tramonto delle campagne dei detersivi, delle stupidaggini, nell'84 lo spot Apple fa strage di benpensanti, molti di noi li ricordano come la Golden Age del Advertising. La coppia creativa è ancora in piedi, ma se prima era stato la copy che per due decenni dominava la scena in modo spesso intelligente, adesso è il visual che trionfa. Le bodycopy si fanno rare, anzi muoiono a favore di un impatto visivo. Si parlava di eyecatching. Parola stupida. Il 2000, gli anni più insignificanti della coppia creativa che ci potevano essere. Ma un giorno, era il 1999?, piomba nella vita dell'art director un aggeggio che avrebbe in due, tre anni rivoluzionato, scombuscolato il tutto. Si mette tra il copywriter e l'art director.

E scese un grande silenzio. Perché l'art director era ubriaco di immagini da shutterstock, non rispettava più i brief, il "copy" poi aveva perso la parola "writer" come fosse il



visconte dimezzato, photoshop era in marcia trionfale verso la gloria. L'art director era morto, era un impagatore ben pagato, non si sentivano più discussioni, ma gli aaaaah e oooooh e wooww di chi vedeva il loro lavoro. E nel 2011 comincia la grande crisi in tutti i sensi, i soldi da investire sono sempre meno, ma si apre il sipario per una nuova era: "The Age of Twitter, of Facebook, of YouTube, la Guerilla" e vari altri "unconventional" media. L'art director deve di nuovo guardare in faccia il suo copy"writer", devono trovare nuovi modi di parlare a chi ha in mano facebook con 175 e più friends e che non ti per-

dona neanche una parola detta male, figurati le promesse false. La pubblicità festeggia la propria morte sui canali generalisti e sempre meno clienti vogliono esserci. Mentre preferiscono andare a caccia di nuovi talenti, che capiscono la posta in gioco e che hanno la conoscenza per potersi sedere al loro tavolo, dimenticare le vecchie gerarchie e da dove sono venuti, e ... che sanno che alle loro idee avranno la risposta in tempo reale. Vediamo se ce la fanno.

Dunque dove eravamo rimasti? Aah si:
We try harder, Avis 1962.





Erick Loi

Foto: Wanda Perrone Capano

Quando la tecnologia non permetteva presentazioni "da un giorno all'altro" si aveva più tempo per sperimentare. Ora è diventata una corsa contro il tempo e sopravvive chi ormai è capace di accontentare un cliente esigente. Avere mestiere, però, ti porta a standardizzare. I fini della comunicazione sono ben più affascinanti perché colpiscono il lato umano, l'istinto, il buon gusto, lo stupore, il coinvolgimento emotivo e intellettuale. Non ho ancora visto un software in grado di farlo.

Essere nuovi a tutti i costi costa fatica, è vero che ci vuole poco ad invecchiare?

È vero se si associa l'art alla figura del ragazzino che "smanetta" sul computer, facilmente sostituibile con un altro che conosce software più aggiornati e costa meno: è una delle conseguenze peggiori dell'era tecnologica.

Certo, dobbiamo continuamente intercettare nuove tendenze e linguaggi ma il target non è così attento da tenerti attaccato al cronometro. Si può prevedere che trovi differenze tra il reggae e il jazz ma non tra la drum'n bass e la dubstep. L'accanimento verso il nuovo esiste perché il pubblicitario cerca di stupire i propri colleghi e ricavarne prestigio, è autoreferenziale. La cosa più gratificante invece è ricevere un complimento da uno che non fa questo mestiere o che si ricorda di una campagna che hai fatto qualche anno fa o quando un cliente trae beneficio da una tua comunicazione.

Un pubblicitario dovrebbe assimilare gli stili e capire come applicarli, singolarmente su ogni cliente, e non fatti propri per cercarne uno personale da "appioppare" indistintamente a chiunque. È un direttore artistico non un artista.

La musica va d'accordo con la tua art direction?

Io ci vivo, sarà perché per me è sempre stata la "strada abbandonata". In comunicazione esiste anche il "ritmo", per accompagnare lo spettatore verso il tuo obiettivo senza annoiarlo e rendendogli il percorso piacevole e coinvolgente. Anche quando presenti a un

cliente: se vedi che un direttore marketing guarda l'orologio o scrive un sms, hai sbagliato i tempi.

Il ritmo, il rispetto dei tempi. Essenziali anche nel rapporto col partner.

Ognuno ha il proprio modo di ragionare, i propri gusti. Bisogna imparare ad assecondarli, gestirli, incrementarli. Io per esempio ho bisogno di tempo, anche in solitudine. Non sento l'esigenza di parlare a tutti i costi con la speranza che prima o poi mi esca dalla bocca l'idea del secolo. Il confronto conta, ma preferisco farlo sulla base di qualcosa di più strutturato piuttosto che su parole al vento, come quando nei film si va dallo psicologo e ti chiede di fare libere associazioni. Se dico giardino a te cosa viene in mente? Troppe cose, come faccio a dirne una sola?

A fianco della tua vita di art esiste una "second life" di artista?

Preferisco farla aderire alla "first life" perché ogni cosa è collegata ma non credo di poterla definire "arte". Io la vedo come un momento di libertà tecnica ed emotiva, assoluto che va alla ricerca di qualcosa di impossibile da raggiungere. È come una sensazione. Puoi riviverla certo, ma non è tangibile. L'opera d'arte in sé è un oggetto e il mezzo che trasmette questa sensazione. Numericamente si può valutare dandole numeri sempre più alti ma se l'arte è infinita come si fa a definire un artista? Meglio dire che uno è un maestro nella sua disciplina. La parola "arte" ormai ha preso troppi significati, è pretestuosa. Il rispetto che ho per essa mi ha portato a rinnegare la parola stessa. Per come la intendo io la ritrovo ogni giorno in tantissime cose ma sempre meno in quelle che si definiscono tali.

In un giovane è forte la tentazione di cercare una via di uscita oltre i confini.

Comprensibile anche se a tutte le età sarebbe utile fare un'esperienza all'estero. I creativi italiani sono molto più bravi di quello che il sistema gli permette di dimostrare, così preferisco un creativo soddisfatto in

Francia piuttosto che un frustrato in ufficio. Certo la speranza poi sarebbe che questo creativo tornasse a portare e un po' di esperienza nel nostro paese.

Piano, piano, in comunicazione come in politica, qui bisogna aspettare i tradizionali cambi generazionali. Intanto i bravi emigrano verso sistemi più giovani, più meritocra-

tici, più sani. Non associo più un'esperienza all'estero solo con le possibilità che mi darebbe un'agenzia, ma anche con la cultura del paese che mi accoglierebbe. Un'esperienza di vita più che professionale perché credo che per un creativo sia più giusto far diventare la vita il proprio mestiere invece che il contrario.



Il mio aforisma sull'art director. Schizzo di Alberto Ponticelli



Massimiliano Maria Longo

Foto: Giulio Storti

Perché includere tra le pagine di questo libro una figura atipica come la mia? Anch'io me lo sono chiesto. Non mi considero un art director puro – anzi – probabilmente l'estrazione digital e la contaminazione sono proprio l'essenza del mio profilo professionale. Nel mio percorso ho lavorato anche da copy, web e interaction designer, strategist e ho persino fatto l'account.

È proprio l'ibridazione convergente delle tue esperienze, che suggerisce di osservarti come art director esemplare di una specie rara, ancora poco conosciuta. Dalle mie ricerche, scopro che sei stato tirato su “a pane e arte” da un papà artista e designer e una mamma archeologa e storica dell'arte: gli stimoli ambientali contano, nell'evoluzione. Hai studiato architettura e recitazione, hai iniziato il tuo iter nel design e da sempre ti hanno appassionato le scienze, la tecnologia, l'informatica, le telecomunicazioni ma soprattutto ciò che si poteva creare mettendo tutto insieme. Come un piccolo life hacker ante litteram, smontavi e rimonta-

vi qualsiasi cosa per capirne il funzionamento e modificarla. Sentivi l'esigenza di costruire, inventare, comunicare. Risulta che a 13 anni, con il Commodore 64, crei il tuo primo videogame, a 16 arriva il Mac IIfx e quindi i progetti per gli allestimenti e i materiali di comunicazione delle mostre di tuo padre. Ti diverti a disegnare i flyer per le feste del liceo ma anche a scrivere le parodie delle hit del momento, che poi ri-incidi sulle basi del karaoke. È vero che le facevi girare in classe?

Il mio primo format prese vita grazie alle gaffes dei professori del mio liceo. Durante le lezioni arrivai ad appuntarne scrupolosamente qualche centinaio, così le organizzai in un ipertesto che trasformai in un programma radiofonico, trasmesso da una radio locale di Salerno. La voce si sparse viralmente fino ad altri licei. Un successo, rischiamo una denuncia. Sentivo che il mio lavoro avrebbe avuto a che fare con la creatività e il coinvolgimento delle persone. Mi iscrissi ad architettura. Ma gli odori della tipografia continuavano ad inebriarmi, il ritmo del plotter (modificato per disegnare a

matita e superare alcuni esami di progettazione) era ipnotico, ma non quanto il suono dei primi modem. Scoprivo una nuova dimensione per esprimermi, connettermi con altre persone. Internet avrebbe cambiato la mia vita. Mollai e mi trasferii a Roma per seguire il primo Master in New Media Communication & Strategy, organizzato da digital@JWT. Vinsi una borsa di studio con stage.

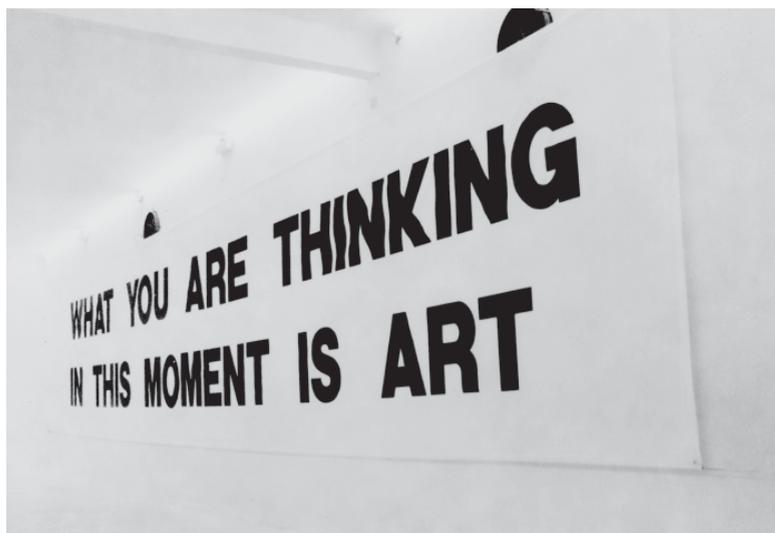
10 anni dopo, continui a navigare con la flotta del commodoro J.W. Thompson. Cosa trasmetteresti ai nativi transmediali dell'art direction?

Direi loro di sapere che è una scelta di vita, prima che una professione. Difficile, mutevole e senza garanzie. Direi: sperimentate, assorbite come spugne ogni stimolo, analizzate i videogame, viaggiate e conoscete la creatività e le abitudini di altre culture, aggiornatevi sui nuovi trend, non temete le nuove tecnologie ma studiatele per essere i primi a coglierne le opportunità creative. E soprattutto lavorate in team, col vostro copy, ma anche con strategist, autori, interaction designer e technologist.

Massimiliano sente nell'aria la tendenza: la comunicazione integrata, transmediale e pervasiva andrà ben oltre alle immagini. Pensa che il suo mestiere si estenderà a ciò che una marca sarà capace di far vivere alle persone in termini di coinvolgimento. Parliamo di brand che attraverso le nostre idee possono diventare degli abilitatori di esperienze uniche, emozionanti o semplicemente utili.

Uno scenario che potrebbe evolvere, fino ad offrirci l'incredibile possibilità di ideare ed aggiungere nuove dimensioni alle nostre percezioni e quindi alla realtà. La rivoluzione nanotecnologica è già sotto i nostri occhi. Device personali sempre più piccoli e invisibili entreranno in relazione con i media preesistenti permeando il nostro quotidiano, i prodotti saranno connessi tra loro e con noi come in una sorta di sesto senso artificiale. Un nuovo paradigma, un'occasione ghiotta per l'art direction e la creatività in generale.

Mi piace chiamarlo “Singolarità Creativa”.



Franco Longo - Arte Fiera Bologna 1979, “WHAT YOU ARE THINKING IN THIS MOMENT IS ART”
Installazione, 1500x200cm
Una delle opere d'arte di mio padre che ha ispirato il mio modo di vivere e lavorare.



connect to my showreel on massimilianomarialongo.com



Flávio Mainoli

Foto: Stefano Monti

Le parole e le immagini.

Raramente ho sentito qualcuno dire che un film appena visto è meglio del libro da cui è tratto.

La parola apre al mondo dell'immaginario, sempre soggettivo, l'immagine riporta la parola al mondo materiale vestendola di oggettività, pone sotto gli occhi di tutti ciò che prima era dentro di noi, dà un corpo allo spirito. Quel corpo a volte non ci piace, l'immaginavamo diverso, magari peggiore, ma più adatto alle parole che gli davano vita.

Sono parole profonde e meditate, che meriterebbero di più di qualche riga. Dunque il compito imprescindibile per un art director è quello di dare un corpo a un'idea che lo sta cercando per potersi sviluppare.

Ci vogliono coraggio e pazienza per dare una forma alle parole, per convincere chi ci sta intorno che quella forma è la più giusta, la più adatta, che non toglie ma addirittura aggiunge e migliora.

Ci vogliono coraggio e umiltà per capire che magari anche la forma immaginata da chi ci sta intorno potrebbe non essere sbagliata, che unita a quella che avevamo in mente noi aggiungerebbe davvero qualcosa a un'idea che sta cercando un corpo, un corpo in cui crescere.

Un corpo che cambia in continuazione, che si trasforma sempre più velocemente, che a volte non riusciamo nemmeno a riconoscere. Abbiamo sempre paura che non sia quello giusto, che ce ne sia sempre uno migliore e più nuovo nel quale far vivere la nostra idea. Che senza il corpo che le sappiamo donare, rimarrebbe solo un'idea.

Il tuo rispetto delle parole e delle forme, anche quelle immaginate da chi ci sta intorno, rimanda a un senso di responsabilità che per te deve essere essenziale per fare il tuo mestiere. Dall'aforisma che hai scelto, si comprende quanto sia facile appassionarsi fino a farci le notti, e che potremmo andare avanti a parlarne per altri cinque anni.

Tra le molte virtù di Chang-Tzu c'era l'abilità nel disegno. Il re gli chiese il disegno d'un granchio. Chang-Tzu disse che aveva bisogno di cinque anni di tempo e d'una villa con dodici servitori.

Dopo cinque anni il disegno non era ancora cominciato. "Ho bisogno di altri cinque anni", disse Chang-Tzu. Il re glieli accordò.

Allo scadere dei dieci anni, Chang-Tzu prese il pennello e in un istante, con un solo gesto, disegnò un granchio, il più perfetto granchio che si fosse mai visto.





Paola Manfroni

Foto: Stefano Monti



quell'arte applicata, gente meravigliosamente squilibrata con cui oltre a lavorare stringo amicizie durature e coltivo affinità elettive.

Prima tra tutte quella con i copy: ne conto otto nella mia vita professionale, tutte persone così brillanti e colte, che hanno illuminato le mie giornate, formato il mio gusto, indirizzato la mia capacità di storytelling, colmato le mie disastrose lacune musicali. E ora anche la rivoluzione tecnologica è stata infine assorbita: oggi mi sento di là dal guado, libera di concentrarmi sulle cose di sempre — storytelling e bellezza — i nuovi strumenti ormai familiari e duttili come i vecchi.

Negli anni '80 ho creduto nel Franklin Gothic senza spaziatura poi nel Bank Gothic a spaziatura tripla, nei '90 ho creduto nel Template Gothic monospaziato, e infine nel Trade Gothic a spaziatura zero.

Ho creduto nel progress del lunedì e nella cena di Natale, non ho creduto alle stock option regalate e ai cococo sudati.

Credo ancora ai leoni di Cannes, non credo più a *Archive*.

Credo nei pagamenti a 30 giorni.

Credo nell'intuizione più che nel processo.

Credo nei committenti più che nei buyer.

Credo che in Italia ci sia un committente ogni 1000 buyer.

Credo che il web è above the line.

Credo che le cattive idee, i messaggi sciatti, le immagini distorte, la banalità e la volgarità inquinino – e molto – l'aria che respiriamo.

Credo nei progetti sostenibili, cioè rispettosi dell'intelligenza altrui. O, almeno, della mia.

Quando lavoro cerco bellezza, ironia, humour, faccio leva su ciò che l'umanità ha di migliore piuttosto che su ciò che ha di peggiore (invidia, paura, inadeguatezza, tutte cose che a lavorarci bene sopra ci vinci le elezioni). Ogni volta che riesco a disperdere nell'aria un po' di bellezza, sento di aver fatto la mia parte. Credo nell'intelligenza collettiva, e so che non sarei capace di fare niente senza la mia squadra.

Un foglio bianco e un brief sono sempre stati la notizia più bella di una giornata. Perché c'è un momento di gioia per una buona idea sulla carta, e poi c'è il gioco bellissimo di infilare uno dietro l'altro i passaggi della produzione artigianale: shootingboard, fotografia, costumi, casting, attori, musica, speaker, mix. Oppure tipografia, illustrazione, carta, brossura, inchiostri. Ogni volta costruendo sull'esperienza e sperimentando un passo avanti. Ogni volta incontrando persone straordinarie, talenti di questa o



"Non sedersi sugli allori"



Domenico Manno

Foto: Giulio Storti



Nel 2003, in maniera del tutto inconsapevole e naturale, sono stato ammalato dal mondo (all'epoca molto piccolo) della comunicazione digitale.

Vivevo di graffiti e street art tutti i giorni, negli stessi giorni in cui internet e il mondo digitale cominciavano ad avvicinarsi con maggiore frequenza alle nostre vite.

Inconsapevolmente mi è sembrato naturale sfruttare gli strumenti digitali per accompagnare le mie passioni, e allora, affascinato dall'evoluzione quotidiana dei nuovi media, mosso dalla curiosità del creativo verso il nuovo, tutto questo è diventato il pane quotidiano, un mestiere: l'Art director.

Un mestiere che a mio avviso ha la stessa identità di chi lo ha intrapreso 50 anni fa, in uno scenario certamente assai diverso.

Un mestiere che senza differenze temporali è da sempre alimentato dalla curiosità, dalla passione, dalle immagini, dalla voglia di creare.

Proprio per questo, oggi mi guardo in giro e trovo del tutto innaturale continuare a discutere delle differenze di questo lavoro tra il vecchio e il nuovo, tra l'annuncio stampa e il banner, tra chi è digitale e chi vuole restare analogico.

Il target, gli utenti, LE PERSONE, la rivoluzione digitale semplicemente la VIVONO per quello che è; il naturale avanzamento del progresso umano.

E bambini o anziani che siano, riescono a sfruttarne tutte le potenzialità.

Gli Art di oggi (non solo quelli di domani) dovrebbero fare lo stesso.

Vivere il loro mestiere che per fortuna cambierà sempre. Ogni giorno.

L'evoluzione è evidente, anzi direi naturale. Parola di Art.





Michele Mariani

Foto: Alessandro Dealberto

Ho sempre amato di più la parola Art della parola Director, un po' perché Art è bello da dire, è chic, ma soprattutto perché la parola Art mi collega immediatamente alla dimensione artigianale del lavoro, quella che prevede l'ossessione per i particolari, la cura maniacale, l'attenzione per tutte quelle cose a cui il resto del mondo non sembra prestare attenzione, ma che in realtà sa riconoscere e apprezzare. Ho sempre condiviso la tesi di chi sostiene che la creatività è fatta per un 1% di ispirazione e per un 99% di traspirazione, cioè di sudore. Trovare idee è una ginnastica che richiede tantissima fatica, soprattutto oggi che il web ci fa vedere in tempo reale tutto quello che già è stato fatto.

Un mondo che sta cambiando può disorientare. Da quale parte farebbe bene a guardare un giovane?

La figura dell'art director nata nel secolo scorso, oggi è profondamente cambiata, è cambiata la comunicazione, il mercato, le agenzie, gli strumenti e i canali a disposizione, le logiche economiche e gli scenari culturali, ma nonostante questi cambiamenti, ad un giovane che si appresta ad iniziare questa professione consiglieri gli stessi esercizi, cioè allenare la curiosità, recuperare l'ingenuità e la passione per le cose belle, sviluppare la capacità di ascolto, non aver paura delle idee che sembrano troppo stupide o troppo semplici, ristabilire la dignità della parola "progetto", cioè di quel percorso che cresce e migliora grazie al contributo intelligente di più talenti. C'è una violenta rivoluzione in atto, "Video killed the radio star" cantavano qualche anno fa The Buggles. Oggi probabilmente internet ha ucciso anche la tv, ma sicuramente la potenza delle immagini sta diventando il carburante più potente anche tra i social network più evoluti, come Pinterest.

Cosa ti spinge nella ricerca di un'idea nuova e nel suo affinamento?

Posto che l'immagine rimane la più incisiva forma di comunicazione che esista, per quanto riguarda il nostro lavoro c'è ancora



un punto "G" da trovare giorno per giorno, un piacere sottile che scatta quando un pensiero si trasforma in un'idea efficace e quando una buona esecuzione esalta questa idea senza per forza diventare alla moda.

La sensazione più emozionante la provi ogni volta che ti misuri con una pagina bianca che diventerà una campagna.

È perché ci sei in prima persona e non ci sono alibi?

L'art director oggi continua ad essere un eroico difensore dell'immagine, quale linguaggio universale della pubblicità, ma in un mondo saturo di informazioni diventa decisiva la sua capacità di sintesi. Perché la sintesi è meravigliosamente potente, arriva a tutti e, quando la usi, tutti te ne sono grati. La sintesi è modernissima e non invecchia mai. Ecco perché ho sempre pensato che sia più stimolante misurarsi con una pagina stampa o con un'affissione. Quando si lavora per una campagna stampa o per un'affissione, la pagina diventa il ring dove

combattere con le nostre idee, non c'è un bravo regista che ci viene in aiuto, non c'è una musica famosa che ci fa sognare, non c'è uno speaker che ci emoziona con la sua voce. Siamo soli, con le nostre idee, una pagina vuota e il lettore che ci aspetta. È questa l'essenza del nostro lavoro.



La campagna "Pugno" lanciata da Armando Testa nel 2002 sul concetto "La potenza è nulla senza controllo", è stata utilizzata in 64 paesi, come stampa, affissione e declinazione digitale. Ha vinto tra gli altri il Mobius Awards, il New York Festivals e l'Epica Awards. È stata anche richiesta dal Museo del Louvre dove è entrata a far parte della collezione particolare "Affiches de Qualité".



Lorenzo Marini

Foto: Luisa Civardi

Purché l'attenzione venga catturata...

I visual sono le figure retoriche che vanno dal contrasto alla citazione, dalla simbologia alla metafisica... sono il fondotinta che rende bella la pelle di una creatura meravigliosa di nome advertising... Gli occhi sono l'ingresso delle immagini e i visual sono le esche virtuali che nutrono i pesciolini degli sguardi.

Non è che l'inizio, Lorenzo, e ho già le vertigini, per le parole dell'art director-imprenditore che c'è in te. Una definizione che ti preme sottolineare.

Un imprenditore, sì, ma specialmente un art director: questo è il valore aggiunto che offro alle aziende mie clienti, che cercano un confronto senza intermediari. Gli imprenditori apprezzano la credibilità personale che ho costruito in 15 anni con la mia azienda, e in 15 anni con altre agenzie. Per creare idee che affasciano e che soprattutto fanno guadagnare loro degli utili.

Il bianco è il tuo colore di vestito preferito. Posso pensare che anche tu sia un visual?

Siamo tutti dei visual. Meglio se controcorrente. Come la nostra location attuale, ad esempio: non più in un loft come ormai tanti della "Soho di via Tortona", ma uno spazio della Lorenzo Marini Group vicino alla finanza in pieno centro. "Ci sedemmo dalla parte del torto, visto che dalla ragione non c'era più posto", diceva Brecht.

Come nasce un'idea destinata a durare?

Il nostro è un mestiere effimero, dove c'è poca o nessuna memoria storica. Credo che per i giovani esista solo chi è sul web. Gli art del tempo della carta sono spariti. L'idea è per me come un diamante puro, ma tagliato alla perfezione: sono le grandi idee che producono i soldi, non il contrario. C'è un solo... "concepteur" in cima alla Piramide. L'istinto necessita di una base, va bilanciato con la ragione: sui versanti della piramide operano art e copy con i loro talenti specifici, ma tutto inizia dall'alto. Come nelle religioni: Gandhi non è tanto

diverso da San Francesco, la differenziazione comincia quando si discende, non credi?

La tua metafora della piramide: so che sei architetto di formazione e magari anche un po' filosofo, dal concetto neoplatonico.

Le idee saranno sempre idee. Con gli strumenti tecnologici sta succedendo ciò che accadde alla fine dell'Ottocento con i primi colori in tubetto. Prima il pittore faceva da sé i colori (che erano la specificità del suo carattere). Il tubetto ha messo la materia prima a disposizione di tutti, ma quella rivoluzione non ha modificato la storia dell'arte, né ha cancellato il valore delle idee: "Avevo finito il nero, allora ho iniziato col blu ed è nato l'impressionismo." diceva Monet.

Nel 1991 hai scritto "Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director".

Un libro che mi impegnò molto e mi costò il licenziamento, benché non offendesse nessuno. Ho sempre pensato: non badare a quello che dicono gli altri, perché la tua coscienza a posto è molto meglio. E ho imparato dal grande copywriter Pino Pilla a non dire mai male delle persone. Lo stesso Pino che, con pari disincanto, passando davanti a un locale notturno della movida chiamato "Entropia" aveva completato con automatica naturalezza: "Escotroia". Ma poi ne ho scritti altri quattro, di libri, tra saggi e romanzi.

Da giovane qualcuno ti chiamava, affettuosamente, "Fazo tuto mi".

L'italiano è un individualista, non ha lo spirito di squadra degli americani; la nostra cultura umanistica risente di alti e bassi determinati dalle pulsioni individuali, siamo post-romantici. E siamo trasversali: Michelangelo scultore scriveva poesie, Leonardo pittore costruiva macchine, Francesco Rizzi art director compone musica, Gavino Sanna astemio si è messo a produrre vini...

Potremmo proporgli: Dove c'è vino, c'è Gavino...

C'è una particolarità tutta italiana, di inventarsi ogni giorno. Quella che mi fa pre-

sentare un layout per Alfa Romeo spruzzato con un profumo all'aroma d'asfalto e copertone. Altro che presentare in Power Point! Un giorno proverò il sistema-Giorgione: la campagna sul cavalletto sotto un telo, poi lo alzo e...voilà.

"I visual sono le esche virtuali che nutrono i pesciolini degli sguardi."





Giuseppe Mastromatteo

Foto: Stefano Aschieri



L'aforisma è anche la campagna. Il soggetto si chiama "T" di Triennale Bovisa. È uscita su manifesti, quotidiani etc. nell'ottobre 2006. Commissionata da Davide Rampello presidente di Triennale Milano, annunciava l'apertura del nuovo museo in zona Bovisa.

Lo scatto fotografico è stato realizzato da Pierpaolo Ferrari.

Postproduzione Stefano Torresani. Art director e direttore creativo Giuseppe Mastromatteo.

Che questo lavoro potesse portarmi lontano, fino a New York, non l'avevo mai pensato sul serio. Magari sognato sì, ma era un pensiero che rimaneva tale e che forse, mi ripeteva, avrei dovuto cogliere e realizzare a suo tempo, fra i 20 e i 25 anni. E invece la chiamata arriva a 39 e alla Grande Mela non si risponde di no. È una città che ti prende e ti strapazza da subito, senza troppe delicatezze o buone maniere. Dopo cinque giorni sei già a lavorare su una campagna per tutto il mondo e se torni nella tua nuova casa di Tribeca è giusto per rimetterti in ordine e darti una sistemata.

Mi sembrava di tornare ai tempi della mia prima agenzia, la D'Adda, Lorenzini, Vigorelli dove si lavorava senza mai mollare, senza mai staccare. Però ho 15 anni di più. Qui, "the city that never sleeps" si tramuta subito in "it's you that never sleep." Ma ci fai subito pace, è talmente tutto nuovo che ti tornano la voglia e l'entusiasmo dei primi anni. New York è facile, facilissima da vivere. Tutto è a portata di mano, tutto funziona, tutto si fa al cellulare o via mail, basta pensare e quello si trasforma in "done". Ma può essere molto ostile se non entri nella sua centrifuga e se non le lasci giocare la sua parte.

Tu la usi, lei usa te. Sta al tuo talento fare il resto. È la città migliore per chi vuole lavorare in pubblicità: ti accoglie da subito con un "Welcome! It's your turn!".

Una delle cose che mi hanno colpito, Giuseppe, tra quelle che mi hai raccontato di New York, è il modo aperto di lavorare. Le idee appese con le puntine sul muro, che tutti quelli che passano dalla stanza possono vedere, perché se stanno lì vuol dire che ci si crede, positivamente. Senza segreti e inutili pudori. Lo spirito di gruppo, dove ognuno può dire tranquillamente la sua, quando nasce una nuova campagna, è un aspetto del loro pragmatismo che ti è piaciuto.

Come la scelta, interessante in tempi di crisi, per cui i talenti si offrono come specialisti per singoli progetti, avendo come base di sicurezza il posto fisso dove lavorano 15 giorni al mese. Ma lì il siste-

ma paga le prestazioni freelance puntualmente.

New York ha giocato un ruolo importante nella mia vita professionale: Global Creative Director su un cliente come Jaguar e su altri clienti nel mondo del lusso e molti viaggi per tutta l'America e spesso in Europa.

New York è la capitale dei miei riferimenti culturali d'arte, da Warhol a tutta la nuova scena dell'arte contemporanea e se vuoi fare Arte ci sono poche città come questa dove poterti esprimere. Qui ho potuto esporre le mie opere: ho una galleria d'arte contemporanea che mi rappresenta; qui mi sono sposato e ho ancora molti amici: perché "goodbye" significa "arrivederci" e non "addio" come lo traducono nei film.

I newyorkesi sono abituati al via-vai dei propri amici come fossero uscieri d'albergo. Loro ci sono quando torni, proprio come quando ti hanno lasciato e "what's up bro?" spezza subito i mesi di separazione. Non so se dopo appena due anni posso considerarla la mia seconda casa. Però so che quando posso cerco di tornare, per tante ragioni, per le mostre d'arte dove ogni tanto espongo o anche solo per rituffarmi nella centrifuga. Questo è quello che ho vissuto e questo è quello che consiglio ad ogni neolaureato che sta cercando di fare il mio lavoro. Renzo Piano ha dichiarato in una recente intervista:

"...secondo me i giovani devono partire, devono andare via ma per curiosità e non per disperazione. E poi devono tornare. Andare per capire com'è il resto del mondo ma anche per un'altra cosa ancora più importante: per capire se stessi. Perché c'è un'italianità e non è quella dell'orgoglio nazionale, noi italiani siamo come nani sulle spalle di un gigante... e il gigante è la Cultura. Una cultura antica che ci ha regalato una straordinaria, invisibile capacità di cogliere la complessità delle cose. Articolare i ragionamenti, tessere Arte e Scienza assieme. E questo è un capitale enorme."



Sergio Müller

Foto: Isabella Magarelli

Quando incontro un giovane agli inizi il consiglio che gli dò è sempre "Non farti incastrare. Da quello che ti dicono gli altri, da quello che pensi di sapere, da quello che ti dirò ora io".

Tutto è così fluido che quello che conta è saper nuotare. E giocare a pallanuoto, fare il nuoto sincronizzato, tuffarsi, per poi emergere.

Saper surfare con stile tutte le onde che arrivano, senza snobbare quelle più piccole, magari meno affollate, dove però ci si possa esprimere al meglio. Imparare a navigare nella bonaccia e nella tempesta, con una zattera o un transatlantico.

Saper tracciare rotte che facciano arrivare i nostri messaggi a destinazione. Che difficilmente saranno dritte, ci saranno secche da evitare, isolotti da visitare per trovare compagni di viaggio e rifornimenti, tempeste da evitare o scatenare.

Attraverso gli strumenti di bordo che oggi ci permettono di conoscere e avvicinare meglio le persone. Comprendendo quanto la tecnologia oggi faccia parte della loro vita e modifichi le aspettative verso il modo in cui una marca debba comportarsi.

L'unico strumento che manca è il pilota automatico. Bisogna stare sempre svegli e

attenti, annusare l'aria, guardare le nuvole, interpretare le correnti per andare avanti. La ricompensa è, oltre che il gusto dell'esplorazione e della scoperta di nuovi territori, la soddisfazione di sentirsi crescere e migliorare continuamente.

Naso: Una cosa che mi ha insegnato il direct marketing (quello intelligente) è che vale tutto per arrivare al risultato. E che meno un messaggio sembra pubblicità, più risulta efficace. Quindi la realtà rimane lo stimolo principale. Attenzione però: per creare una comunicazione "vera" c'è bisogno di una craftsmanship notevole, una sensibilità che si forma negli anni che permette di giocare con le piccole imperfezioni che rendono il lavoro credibile, realizzato davvero da una persona e non da una macchina o dal marketing. Ammiro le grandi idee che sembrano realizzate con pochi mezzi (quasi mai è così), talmente calate in una specifica realtà che sono impossibili da replicare. Ma cerco sempre di capire come siano arrivati a quel pensiero e come abbiano evitato di ripetere cliché.

Orecchie: Sono cresciuto con un piano e una enorme collezione di dischi; sono

convinto che i Beatles e Burt Bacharach abbiano ricevuto almeno metà dei loro pezzi dagli alieni e che la musica possa dividere più della religione: veleno e medicina, comprendo i fanatici e considero "Alta Fedeltà" e "L'ultimo disco dei mohicani" dei veri trattati di psicopatologia.

Da alcuni poster di concerti sento davvero uscire la musica e credo che questa ispiri tutto il mio lavoro.

Pelle: Con la mia prima copy, Mavi Cerenza, ho sperimentato episodi di pura telepatia anche a decine di anni e a migliaia di chilometri di distanza. Gli open space e i team allargati, ci hanno reso sicuramente più eclettici e produttivi. Probabilmente più broad che deep.

Io adoro la tipografia quando rende opere visive i titoli, rinforzando, aggiungendo significato al testo o sovvertendolo.

Mani, arte: Non ho mai considerato la pubblicità un'arte. Ogni tanto ci si può avvicina-

re, come possono farlo altre forme di industria o artigianato. Forse un vero artista può creare arte anche a partire da un brief, se pensiamo alle opere realizzate da Leonardo o Michelangelo. O alla cover di *Sticky Fingers* e al brief di Mick Jagger a Andy Warhol, il mio aforisma visivo per questo libro. O forse le grandi opere scaturiscono da brief grandiosi che sappiano ispirare, a testimoniare che è l'incontro tra un grande cliente e un grande comunicatore a far nascere idee efficaci, innovative e durature.

Gambe: Ho avuto la fortuna di lavorare in un gruppo internazionale in un bel periodo, dove si favorivano scambi partecipando a gare globali con colleghi e clienti da ogni parte del mondo. Mi sono piaciute la cool-ness londinese nelle sfide da far tremare i polsi, l'organizzazione newyorkese e l'apertura mentale olandese. Da ogni esperienza ho imparato qualcosa che cerco di mettere a frutto qui, nel paese del sole.



Il briefing scritto da Mick Jagger a Andy Warhol per la copertina di un album dei Rolling Stones.



Giorgio Natale

Foto: Stefano Aschieri



*Client: Walt Disney Pictures
 Ambient-installation done in a mall, in Rome.
 For the launch of the movie: "Alice in Wonderland".*

Ho sempre amato i cambiamenti.
 E ho ricominciato molte volte.
 Ho studiato medicina e sono diventato un
 art director.

Poi un direttore creativo.

Dopo aver fondato AUGE HEADQUARTER
 pochi anni fa, adesso inizio di nuovo da
 AUGE9 una nuova realtà digitale in Italia.

Trovare nuove direzioni è quello che rende
 interessante il nostro lavoro.

I cambiamenti repentini e le nuove tecno-
 logie aggiungono creatività e necessità ad
 un quotidiano che rischiava di assomigliare
 troppo a se stesso.

Spostandosi i confini si esplorano nuove
 terre.

Quelle che abbiamo davanti a volte sono
 meno romantiche, ma sono nuove, e questo
 basta a rendere il tutto più interessante.

La differenza è fra l'entusiasmarsi davanti a
 qualcosa che non si conosce verso il sedersi
 e guardare gli altri giocare la partita.

Ecco, io preferisco stare in campo.

La frase:

"Ci sono due modi di fare le cose: il modo
 giusto e il modo mio, e sono la stessa cosa."
 Come dice Turturro in un film.





Giovanni Pagano

Foto: Giorgio Gori

Giovanni Pagano deve avere tra gli antenati Voltaire, Rousseau e Diderot, probabili numi tutelari di una Bibliothèque di vasta metratura come la sua, che contiene 10.000 volumi. La fiera polemica, il piacere illuministico della discussione che la advertising community gli riconosce, qui si dispiegano sul set di una ideale intervista-colloquio con un giovanissimo art director, al quale lui – con una nobile finalità pedagogica – prospetta dolori e piaceri, principii etici ed estetici di un mestiere che può ancora evolversi ragionevolmente.

Intervista.

Ok. Tu adesso vorresti sapere da me se sei bravo. Se puoi diventare un buon art director e, by the way, se puoi cominciare a farlo con me. Mi sembra che tu abbia talento e immaginazione: qualche spunto interessante lo vedo nel tuo book. Ma se vuoi che te la dica tutta, ultimamente ne vedo tanti di book che assomigliano al tuo.

Perciò la mia prima risposta è una domanda: mi spieghi perché usate tutti gli stessi trattamenti, le stesse cromie moribonde, perché vi siete appassionati a questa modalità fuorviante di rendere indecodificabile la comunicazione? Ho insegnato a lungo in Accademia, so che al terzo anno vi monta la

mania che “se l’annuncio si capisce troppo allora non va bene”.

È una stronzata che qualcuno vi ha messo dissennatamente in quella testolina immatura, ma se adesso vuoi lavorare in pubblicità (e dico “lavorare”, cioè rendere conto a un committente dell’efficacia della campagna che ti compra, e dico “compra”), devi sbrigarti a crescere. Non si gioca più, sei chiamato a produrre idee che aumentino realmente le vendite dei prodotti che ti sono stati affidati. E se questo non succede, ecco è questo che non funziona, non l’annuncio che “si capisce troppo”. Non interrompermi, so già cosa vorresti eccepire, e sono cose sbagliate. Il lavoro è un’altra cosa.

E sarebbe, questo posso garantirtelo, uno dei lavori più stimolanti al mondo: immagina di vivere in un’enorme Settimana Enigmistica. Ogni giorno ti arriva un problema diverso da risolvere e, anche quando ti si chiede di rilavorare su cose già fatte, potenzialmente ogni singola volta tu puoi metterci qualcosa di diverso.

Ed è proprio questo il punto: “devi” metterci qualcosa di diverso. Se hai talento, sarai pagato per tirarlo fuori, per non accontentarti mai, per trovare sempre una soluzione a cui migliaia di altri talenti in giro per il mondo non hanno ancora pensato. Altro che paginette criptiche e desaturate. Altro che seguire le mode, quello che ti si chiede invece è proprio il contrario: di restare profondamente te stesso, e dunque diverso dagli altri. Di continuare a nutrire e costruire una personalità e un gusto autonomi ed originali.

Ed eccoti una seconda domanda, e poi chissà che non ti risponda io. Sei disposto a difendere dall’omologazione te stesso e la tua intelligenza, a coltivarla rimpinzandola di nozioni e curiosità, di foto e film, di musica e arte? Sei disposto a metterti in gioco gior-

no per giorno perché mai come adesso domani sarà diverso da oggi e, anche se oggi ti senti molto in touch con i tempi, domani potresti essere già vecchio? Sei disposto ad accettare con onestà intellettuale che tutto questo deve essere messo al servizio del tuo cliente e non del tuo narcisismo?

Se mi rispondi di sì, allora puoi farcela. Prova. Te lo ripeto, nel tuo book ci sono delle belle idee, ma non andrai da nessuna parte se non sei disposto ad affrontare questa professione con enorme coraggio e sacrificio, e ho detto “sacrificio”. Il talento non basta, dovrai forgiarlo giorno per giorno se vorrai farlo e se ne sarai capace.

E dunque vedi bene che la risposta non devo dartela io. Io posso essere uno degli innumerevoli input che la tua mente deglutisce e digerisce febbrilmente. Ma hai bisogno di essere tu stesso a decidere. E ne ha bisogno la pubblicità italiana in questo momento francamente infelice.

Coraggio, fatti quattro conti. Noi ti aspettiamo.

**Se per principio
comprate solo macchine italiane,
Suzuki vi consiglia la Fiat Sedici.**



Lasciatevelo dire da noi che la produciamo nel nostro stabilimento di Esztergom in Ungheria: la Fiat Sedici è davvero una gran macchina. La costruiamo con la stessa passione e cura con cui costruiamo la sua sorella gemella, la Suzuki SX4. Due gocce d’acqua. Salvo che per il prezzo. Ma noi giapponesi condividiamo lo spirito nazionalistico, e ammiriamo profondamente chi, pur di favorire il proprio paese, è disposto a spendere molto di più.

SUZUKI SX4 da 12.990 €



Questa campagna è stata presentata lunedì 23 luglio 2012 al cliente Suzuki, che l’ha apprezzata ma potrebbe scegliere di andare in una direzione meno aggressiva. Però rappresenta bene come mi piace fare comunicazione: la verità detta nel modo più forte possibile.





Marco Peyrano

Foto: Stefano Aschieri

Si è vero. Sono anni di grandi cambiamenti, ma sono cominciati una ventina di anni fa con l'avvento del computer che iniziò a invecchiare rapidamente gli art director che gli fecero resistenza.

Certo, ora il cambiamento è ben più ampio ed è sotto gli occhi di tutti. Una rivoluzione culturale e tecnologica alla quale non ci si può sottrarre. Una globalizzazione della comunicazione sempre più marcata nella quale i localismi non trovano più spazio e che costringe a un continuo confronto. Sono convinto che la tecnologia, ma in particolare lo sviluppo di nuovi media e la riscoperta di altri, abbiano arricchito notevolmente il mestiere dell'art director. Poter disporre di tanti strumenti e piattaforme per esprimere la creatività è certamente un grande vantaggio. Però è molto più faticoso.

Ad un certo punto del tuo percorso, hai deciso di fare un passo che ti ha portato ad avvicinarti a queste nuove forme della

comunicazione, che si aggiungono alla tua formazione di advertising sui media classici. La volontà di vivere questo mestiere misurandoti con il nuovo potenziale di mezzi e canali in cui si può esprimere, non è solo una affermazione che fai in teoria. Tu la stai mettendo in pratica.

Infatti. E questo richiede una versatilità prima sconosciuta, amplia gli orizzonti in modo esponenziale.

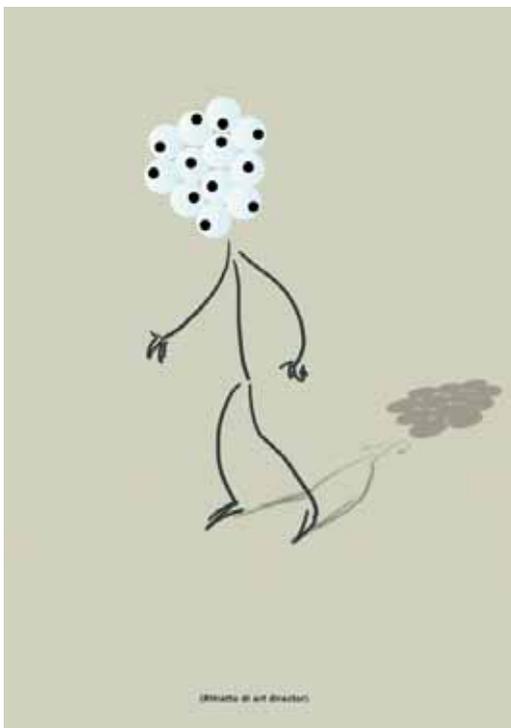
Se prima bastava essere curioso, ora devi essere una macchina da guerra con occhi, orecchie e antenne (se ne hai) puntate in tutte le direzioni. Devi essere molto rapido, perché i tempi per pensare si sono (se va bene) dimezzati. Devi essere tecnicamente preparato su più fronti, perché cambiano continuamente le piattaforme sulle quali veicolare i messaggi, cambiano le logiche di investimento, scompaiono le gerarchie tra discipline maggiori e minori, la stampa e la TV fanno spazio al digitale, al brand content, agli eventi, al below e a ogni cosa che

possa essere esplorata. Devi essere aggiornatissimo perché con il web ormai lo sono tutti e non ci si possono permettere ritardi. Devi essere elastico, assecondare il mezzo, tirare fuori qualcosa di forte con qualunque budget. In una parola: devi evolverti e devi farlo continuamente.

Alla luce della tua esperienza, da quella più consolidata alla più recente, cosa ti

senti di dire a chi è più giovane?

Fare l'art director è sicuramente diventato più difficile, anche per questioni meramente economiche; ma se sorretti dalla passione e dalla determinazione necessaria, credo che possa essere un lavoro molto più ricco e più bello di prima, con enormi potenzialità e prospettive. Esattamente come insegnano le arti marziali, bisogna solo far leva sulla forza del cambiamento per vincere la sfida.





Lele Panzeri

Foto: Mirta Kokalj

Cosa ci faceva in un hotel senza stelle dalle parti di Place Pigalle, seduto a un tavolo rotondo del piccolo salon con la tappezzeria damascata sui muri, sorseggiando il saporito liquore Bénédictine? Giocava a "cadavere squisito", il gioco di società dei surrealisti, scrivendo una parola su un bigliettino che passava, dopo averlo piegato per bene, al vicino, che aggiungeva un verbo, e così a rotazione fino a quando si componeva la frase più assurda che si potesse immaginare; come nel celebre esempio "il cadavere squisito berrà il vino nuovo".

E perché si faceva fotografare in posa con gli amici, in un'istantanea surreale di facce compite e tristi che hanno per sfondo il manifesto di lutto per la morte del Generale De Gaulle? E che senso aveva per lui chiacchierare al deposito bagagli della Gare de Lyon con uno sconosciuto italiano, per tutti noi "l'elettrotecnico", anche se non abbiamo mai saputo quale mestiere facesse?

Nella sensibilità di un art director c'è anche una preistoria, che lo ha fatto giocare con André Breton, guardare come René Magritte, viaggiare con le gambe di Jack Kerouac e sentire nelle orecchie il sound dinoccolato e irriverente di Frank Zappa. Lele era già diventato postmoderno prima di saperlo. Quando ascoltava "Camarillo Brillo", ma anche quando si è divertito a dissacrare la Gioconda e a tirare la barba all'eroe nazionale popolare Garibaldi, aggiungendo o sottraendo baffi e capelli a quelle icone di sempre. Non credo ci fosse una netta linea di separazione, dentro la persona, tra la pura idea visiva avuta per la campagna Ferrarelle – che ancora assilla gli odierni manager del settore, compresi quelli della stessa marca – e il suo spontaneo piacere naturale di giocare.

Nel 1980 Michele Rizzi, acuto strategist-planner ante litteram e massimo esperto in acque minerali, aveva nel patrimonio

della propria agenzia la copy-line "Liscia, gassata o Ferrarelle?" già apparsa in una precedente campagna con lo stile grafico del tempo: era stata quella la testadi-ponte, da cui sarebbe sgorgata una campagna visiva tra le più provocatorie, memorabili e procreatrici che si ricordino. Con una sensibilità e un sense of humour impermeabili agli anni '80, Panzeri attraversa indenne l'epoca dell'edonismo reaganiano, restando affascinato dal cazzeggio controcorrente di Renzo Arbore, che riaffiorerà più tardi nella sua demenziale campagna jingle per le tende da sole Arquati, realizzata da Elio e le storie tese (Grand Prix dell'ADCI di quell'anno).

Quando nasce la FCA, isola felice non solo per l'avvenenza della receptionist che qualcuno ricorda ancora in questo libro, l'agenzia spicca in un contesto epocale abbastanza becero ed è un'oasi di intelligenza, anche grazie all'eccellente copywriting del partner Sandro Baldoni: sulle storiche campagne Pioneer è stata fatta perfino una mostra.

A cavallo del secolo, ecco Lele regista, autore della campagna Caffè Segafredo, l'inferno scanzonato contro l'algido Paradiso Lavazza, anticipatore del burlesque in pubblicità. E si possono dimenticare i soldati della Grande Guerra, in trincea con le vispe crocerossine di Sanbitter?

Di nuovo art e direttore creativo nella Scuola di Emanuele Pirella, Lele s'imbarcherà poi in traversate su barca a vela, fino ad approdare alle Balene, l'agenzia dove incontra nuovamente Sandro Baldoni. Ma come verrebbe questo suo ritratto, se non aggiungessi una pennellata sulla sua campagna, quella vera, tra gli alberi e i prati fuori Milano?

L'immaginazione al podere. Lì fui fucilato, nel suo periodo di film-maker, mentre recitavo una poesia fonetica. Il sangue di vernice rossa me lo ha tolto dal cappotto la tintora.



Aforisma per ufficializzare il più vivace risentimento.



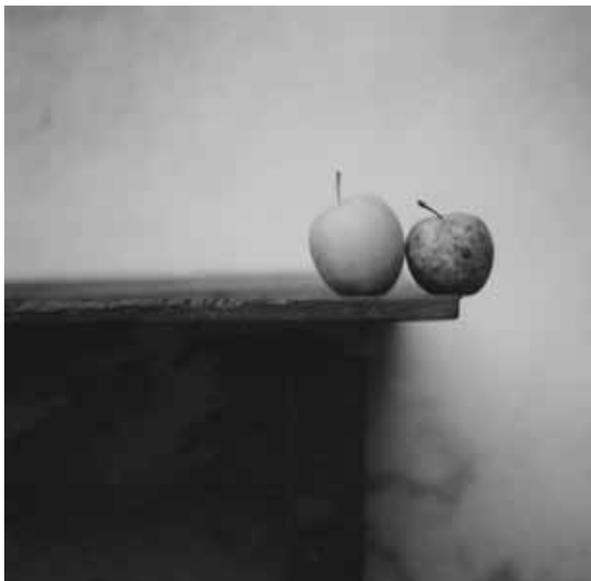


Federico Pepe

Foto: Wanda Perrone Capano



Freddy Human Machine



Aforisma.

Andare a lavorare con la giacca.
 Fare di più di quello che si riesce a pensare e, come minimo, tutto quello che si è pensato.
 Far succedere più cose possibile.
 Escludere tutti, includerli a cose immaginate, per renderle possibili.
 Non pensare mai ad alcun piano B, vivere il piano A come se fosse l'unico.
 Non rilasciare dichiarazioni o interviste sul proprio lavoro.
 Mettersi sotto la giusta pressione.
 Conoscere la differenza tra falso e degradante e nobile e vero.
 Essere molto concisi quando si parla e si scrive e dilungarsi ed essere prolissi nell'azione.
 Sapere tutto delle tecniche di stampa e sfidare Nava a stampare in un modo in cui nessuno lo ha mai fatto.
 Inventare caratteri tipografici senza essere condizionati dal concetto di leggibilità.
 Comprare il cd senza passare da iTunes e poi metterlo sull'iPod. Vivere con la musica, ascoltarla ad altissimo volume.
 Stare ad ascoltare senza dare la sensazione di lasciarsi convincere, stare ad ascoltare per educazione.
 Saper essere riservati come forma di disciplina. Non iscriversi ai social network perché si ha un alto concetto della privacy.
 Essere così bravi da potersi permettere qualche cattiva abitudine.
 Amare Londra comunque e sempre più di New York.
 Viaggiare con i bambini.



Lorenzo Picchiotti

Foto: Stefano Monti



È strano trovarmi a esprimere un'opinione su come cambierà il mestiere di art director. Lavoro da pochi anni e per me è già cambiato, anzi non è mai stato quello che avrebbe dovuto essere. Mi sono convinto che avrei dovuto fare questo lavoro quando, ancora studente di psicologia, giravo per la Feltrinelli di Firenze e mi sono ritrovato a sfogliare un libro della Taschen. Si chiamava "Advertising Now. Print". Ecco: la sintesi visiva della pagina stampa per me era il massimo. Poi quel lavoro ho iniziato a farlo per davvero. Scopro la passione per il digital, l'integrazione e il pensare fuori dai media e mi ritrovo tre anni dopo con un bel po' di progetti di cui vado orgoglioso e solo una manciata di stampe fatte. Insomma, il campo d'azione per gli art director si è ampliato, colleghi con più esperienza lo dicono già da un bel po'. L'unica costante resta la curiosità e lo stimolo a

provare a fare qualcosa che non si è mai fatto prima.

L'agenzia di pubblicità cristallizzata nella forma che conosciamo, vista in rapporto alla velocità delle mutazioni in atto intorno ad essa, comincia a sembrare il reperto di un passato. Quando James Walter Thompson apre un'agenzia col proprio nome a New York, nel 1877, probabilmente non si immagina una simile longevità. In un mondo tanto mutato, non c'è un ritardo nell'adattamento di questa specie? Oggi nessun art può prescindere dal volersi cimentare in un evento, un rich media, una campagna di pr, un guerrilla, un dm, un logo, un'app ecc. ecc. Per questo, una cosa che credo sparirà abbastanza alla svelta dalle agenzie sono gli attuali reparti interni. Tra una decina d'anni, o meno, l'idea che l'agenzia "X&Y" potesse avere una struttura

interna chiamata "X&Y digital" che si occupa esclusivamente di web, ci sembrerà obsoleta, tanto quanto ci risulta surreale adesso pensare ai reparti televisivi delle grandi agenzie degli anni '60.

Quale consiglio dai, da Giovane Leone che ha vinto un Oro a Cannes, a un giovane che sta per addentrarsi nella giungla?

Se dovessi dare un consiglio a qualcuno che inizia ora gli direi, per quanto difficile, di mantenere almeno una parte di ingenuità

nell'approccio al lavoro. Non è una novità che spesso le idee migliori vengano da studente, quando non hai ancora messo piede in agenzia. Poi, un volta dentro, impari anche troppo velocemente cosa non si può fare, cosa non si deve fare e cosa il tuo direttore creativo vuole che tu faccia. Ecco: riuscire ad astrarsi dal proprio ambiente di lavoro credo sia un esercizio che andrebbe fatto più spesso. Soprattutto in mondo tanto autoreferenziale quanto il nostro.





Oliviero Piccoli

Foto: Isabella Magarelli

Come ho vissuto la mia esperienza dei Cannes Young Lions?

Data l'importanza di una vetrina nazionale e internazionale come quella dei Giovani Leoni è stato un piacere per me partecipare prima alla competizione italiana e poi a quella di Cannes.

Essere immersi in una realtà internazionale come quella del festival porta ad essere sicuramente più entusiasti e curiosi che tesi. Vincere una medaglia di bronzo in maniera così inaspettata dà una di quelle piccole grandi soddisfazioni che nel lavoro di tutti i giorni si fa tanta fatica a trovare.

Che effetto fa avere uno sguardo da art director digital native, rispetto a un digital immigrant o ad un tardivo digitale?

Faccio parte della generazione che è nata e sta maturando assieme ad internet e ai nuovi modelli di comunicazione. La rivoluzione tecnologica è il continuo divenire, quindi il presente del nostro mestiere ed è vitale cercare di comprendere e prevedere il più possibile le dinamiche e le potenzialità di questa continua evoluzione, sforzandosi in un costante esercizio di sperimentazione ed anticipazione che fanno sì che il presente continui ad essere tale, aggiornato e fortemente proteso verso il futuro.

Il naso di un art director deve essere capace di orientarsi in un campo che è diventato più complesso.

In questi ultimi 10 anni il mondo della formazione accademica, specialmente in campo creativo, ha allargato molto i propri orizzonti, passando da un'impostazione iper-specialistica ad una contaminazione delle varie discipline tale da favorire enormemente lo sviluppo di potenziali creativi quasi a 360°.

Le differenze tra le varie professioni esistono sempre, ma, dal punto di vista culturale ed etnologico, quello che prima poteva essere un percorso di ricerca e sperimentazione molto personale, oggi è all'ordine del giorno e direi addirittura necessario.

L'art director oggi è una figura che osserva il mondo dall'interno in maniera consapevole

e critica, è dotato degli strumenti culturali e tecnici, tali da gestire qualunque progetto in maniera pionieristica. L'importante non è tanto preoccuparsi di quello che è già stato fatto, quanto di affrontare con freschezza e originalità ciò che ancora si deve fare. Essere l'apice di un processo, e avere la responsabilità di convogliare l'impegno di tutte le persone coinvolte nel processo stesso. Questo è oltretutto l'aspetto più coinvolgente e sicuramente gratificante del nostro lavoro.

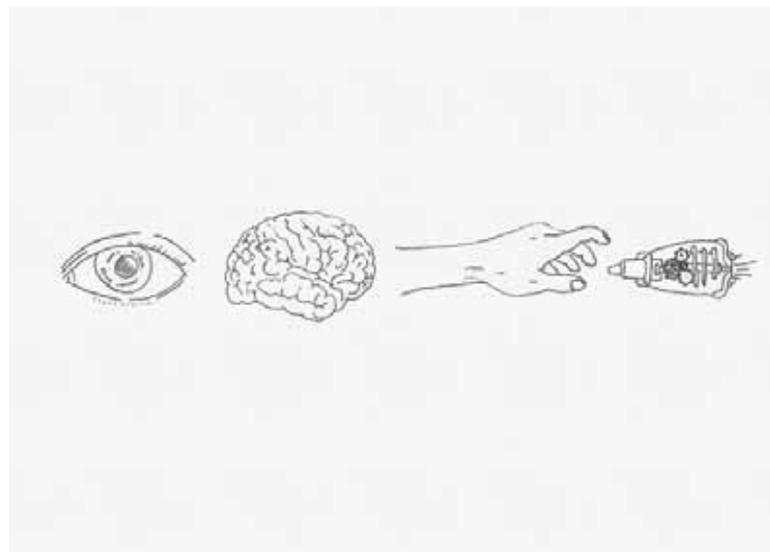
Hai mai pensato di dartela a gambe?

Poco tempo fa, parlando con un'amica, eravamo arrivati a diagnosticare una sorta di "Sindrome da Erasmus" ovvero quella sensazione che molti ragazzi, soprattutto prima dei 30 anni, accusano se non hanno ancora fatto esperienze consistenti all'estero. Quella voglia di cambiare aria che sorprende tutti prima o poi. Con una finestra come il web, così chiara su quello che succede nel mondo, la voglia di mettere il naso fuori dall'Italia è tantissima ma sono altrettanto sicuro che quello in cui viviamo, quantomeno se si parla di creatività, non sia il paese "morto" di cui si sente tanto parlare.



It doesn't actually fit the print.

Aforisma dell'art direction.





Roberto Pizzigoni

Foto: Giorgio Gori

A volte quello che ci capita nella vita quotidiana può trasformarsi in un'idea creativa pronta all'uso, o quasi. Un esempio?

Una mattina di svariati anni fa arrivo in agenzia e racconto al mio copy – Aldo Cernuto – il sogno di quella notte: un uomo suonava il piano in uno splendido soggiorno, poi ad un tratto, rapito da chissà quale pensiero, smetteva e si alzava in piedi, cominciando a distruggere tutto quello che aveva intorno. Aldo ci pensa qualche minuto e poi mi dice: "Sai che questa storia mi sembra uno spunto interessante per la nostra campagna?" Ci mettemmo subito a lavorare all'idea e dopo qualche giorno la presentammo al cliente, opportunamente messa a punto. Insomma il mio sogno, magicamente trasformato in un 30 secondi, andò in onda su Rai e Mediaset. E posso assicurare che fu un successo. Per la cronaca, il cliente era Rocco-barocco, la casa di produzione Filmmaster e il regista Cesare Monti.

Certo, questo è un caso raro, magari i sogni dei creativi fossero sempre così prolifici.

Roberto è senza dubbio un art director "considerate", persona riflessiva, con la flemma e la pacatezza di un professionista di lungo corso. Con Aldo Cernuto, il suo copywriter, forma una delle coppie più resistenti e inossidabili della advertising

community italiana.

Roberto, dove si trovano le buone idee?

Nella ricerca delle idee vale tutto, e ogni situazione può venir buona: il riciclo, se fatto con intelligenza, al momento giusto, per il prodotto giusto, è ammesso. E a volte mangiare pesante, può dare risultati inimmaginabili. Guardarsi attorno, però, osservare ciò che succede, anche a noi stessi, può essere una fonte inesauribile di ispirazione.

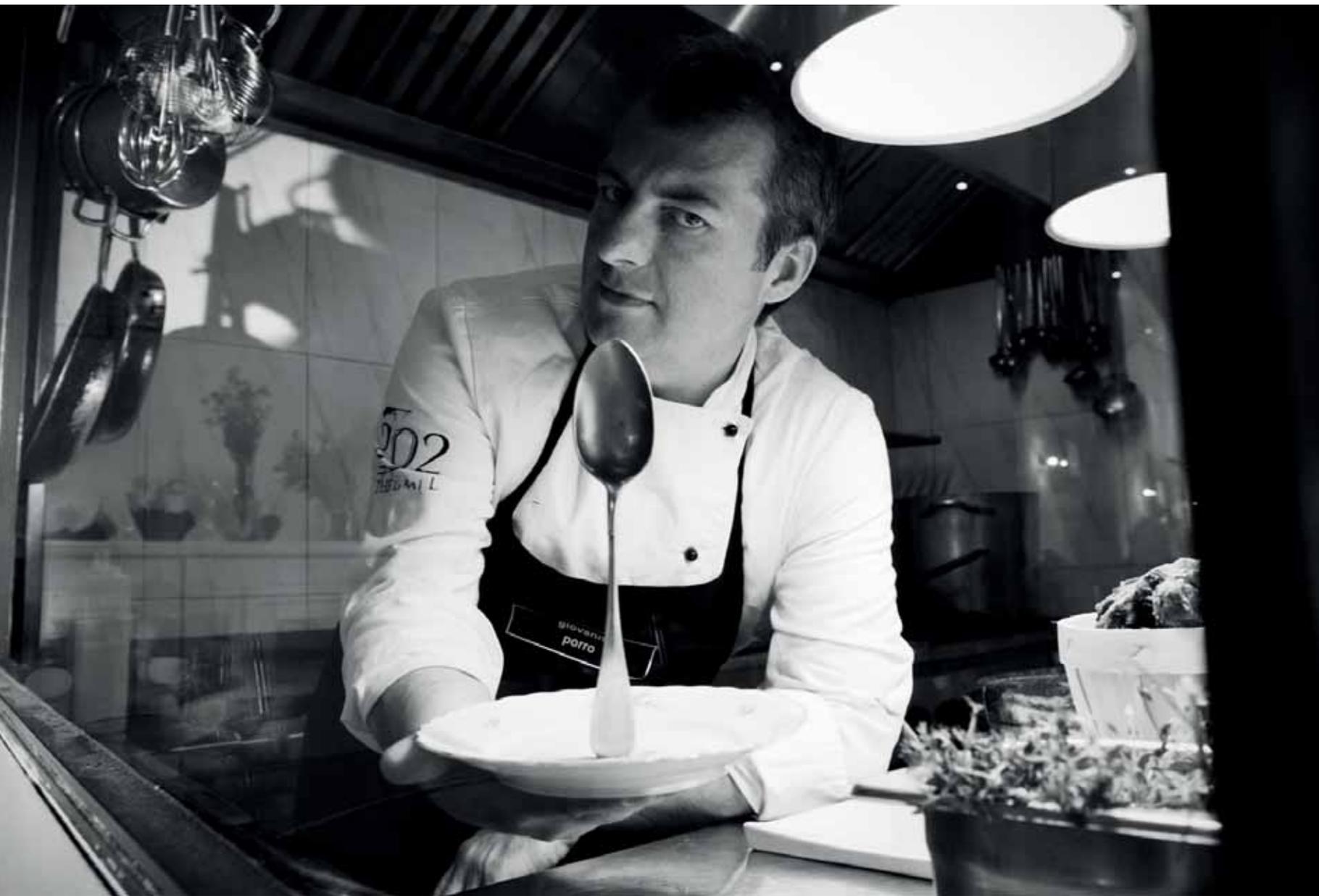
Oggi la comunicazione diventa più complessa e articolata, cosa ti senti di suggerire a chi nasce ora?

Ai giovani che iniziano il mestiere di art director dico che il momento è difficile, questo si sa, che la competizione è sempre più dura – e anche questo è noto – ma che nuove tecnologie e nuovi media hanno aperto sorprendenti orizzonti, ancora tutti da esplorare. La spasmodica ricerca delle idee continuerà ad assorbire la maggior parte delle energie del creativo, art o copy che sia. E sarà sempre questa fatica – questa paura di non farcela – a rendere il nostro mestiere straordinario ed entusiasmante.

Ai giovani che vogliono fare l'art director dico: se ci credete provateci, ma tenete sempre gli occhi bene aperti. Sempre. Anche quando li tenete chiusi.



**LA MIA PIÙ GRANDE
SODDISFAZIONE
È QUANDO IL COPY
RESTA SENZA PAROLE.**



Giovanni Porro

Foto: Leda Mattavelli



Giovanni deve essere nato in cucina. Ha una relazione forte con il cibo, che lo appassiona, a cominciare dalla preparazione. Una volta mi capitò di trovarmi con lui una sera, quando decise di fare due spaghetti. Non ricordo se avesse accompagnato la proposta con l'invitante gesto rotatorio delle due dita a forchetta, ma certo rimasi fortemente colpito dall'attrezzatura messa velocemente in campo per realizzare la sua idea: la pentola era una perfetta pentola di rame, l'altezza della fiamma veniva regolata con precisione millimetrica, ogni goccia dell'olio conteneva le infinite cure del produttore. Infine i commenti di tutti, felici e appagati. Lo shopping degli ingredienti base che Giovanni utilizza per cucinare una campagna, gli piace farlo sul mercato di internet: il suo laptop collegato alle casse acu-

stiche e l'iPhone per navigare sono sempre accesi. Lui vi si tuffa con un appetito robusto e intrattenibile, che scatena per simpatia altri appetiti, non metaforici ma reali, quando all'ora di pranzo viene rapito dal surfing, per esempio su YouTube, e le ginocchia intorno a lui friggono. Lo sai, Giovanni, che la metafora del cuoco riesce bene? Dammi una mano, che non manchi di sapore.

È una metafora che funziona. In un reparto creativo, ognuno di noi svolge un ruolo nella preparazione del piatto che verrà servito al cliente, aggiungendovi un proprio tocco finché non si sarà completamente soddisfatti. Bisogna metterci cure e buone attenzioni, si devono rispettare i tempi di cottura. E avere il senso della misura. Davanti a un layout troppo arzigogolato, per invitare a semplificarlo Vigorelli diceva: "C'è troppa maionese!" E quando si presentava una campagna a Pirella, se lui non era contento non ci diceva forse "Tornate in cucina?"

Certo, di lui ricordo anche l'espressione "Mm, prova a fare una headline bella croccantina."

Nel fervore della cucina vale anche il detto "Troppi cuochi rovinano il brodo", e all'occorrenza a Giovanni viene naturale

esprimere l'art director che è in lui: col modo schietto e la stessa energia con cui si muove in cucina, prende il pennarello e fa uno schizzo in tempo reale della campagna. Immaginate un cuoco multi-tasking che passa da un fuoco all'altro e assaggia, ma intanto insegue una nuova ricetta che considera ancora più buona. Da entusiastico perfezionista, non è uno chef che si accontenti del "cotto pronto e servito", non ha un senso del palato da banale forno micro-onde. Sarebbe tuttavia svante pensare a un algido aristocratico dell'art direction stile nouvelle cuisine, infatti predilige la fusion di alto e basso, gli umori genuini della terra uniti ai sapori innovativi, la forza del paradosso e della provocazione, condita col pepe di un pungente umorismo. Il 'macinato troppo fino', come tu chiami le idee esangui rarefatte, non ti convince. Perché non basta se vuoi interessare e sorprendere, divertire

o fare emozionare, come è successo col famoso film Peugeot "Scultore", che ha ancora il record di campagna più premiata al mondo.

Originalità vuol dire reinterpretare per innovare, e soprattutto avere voglia di sperimentare. Ma nel nostro mestiere dobbiamo essere capaci di mettere insieme qualcosa di dignitoso anche quando – e accade sempre più spesso – ci sono solo due cocomeri e tre meloni di risorse a disposizione.

"Fai una bella faccia da Gordon Ramsay!" È Leda, la fotografa del ritratto che ha scattato in un vero ristorante. Lui si aggiusta la casacca bianca, butta una manciata di sale come fosse il suo mestiere di sempre e solleva la padella per una fiammata spettacolare. Poi ci mangiamo il controfiletto che ha cucinato davvero, prima che gli venga una nuova idea. C'è da aspettarselo.





Giandomenico Puglisi

Foto: Stefano Aschieri

Una coppia di frutti di melograno sono l'origine. Un bambino completamente assorto ed incantato a cogliere ogni singola sfumatura dal rosso rubino al tenue giallo canarino e a riprodurli con le matite Caran d'Ache su un foglio bianco. Il risultato di quei disegni e le reazioni delle persone intorno mi fecero capire che il mio amore maniacale per il "bello" e la familiarità con le immagini e le proporzioni sarebbero stati un'attitudine su cui investire e soprattutto una piccola particella di buono alla quale aggrapparmi. I miei lo capirono e preferirono ad un figlio commercialista o ragioniere uno che fa delle robe con le immagini.

Negli anni dell'istituto d'arte venni folgorato da tutto ciò che vedevo per strada appeso ai muri.

Hai avuto la fortuna di incontrare dei bravi "maestri".

Un Pentel nero ed un blocco di fogli A3 mi fu dato dal primo colpevole di questa avventura, Lele Panzeri. A metà anni '80, io ventenne ero indeciso tra entrare subito in agenzia o proseguire gli studi in qualche accademia. Non resistetti alla FCA, non solo per la sensualità della centralinista che mi accolse con un body di pizzo tipo Madonna in "Like

a Virgin"; era il luogo più moderno che avessi conosciuto. Moderno per pensiero, nei rapporti ma soprattutto nella tecnologia, esisteva il fax e i primi Macintosh Classic in dotazione solo ai copy. Riproducevamo le head a mano e se andava bene avevamo i libri di font dai quali ricalcavamo su lucido. Tutto era un gioco, bellissimo, urgentissimo, tanto che Lele diede questo nome al suo catarmano. Eravamo convinti che tutto fosse troppo urgentissimo, che illusi!

L'uomo giusto nei posti giusti, nel tuo percorso hai incontrato anche le svolte e i cambiamenti di questa epoca.

Un art doveva inventare immagini e sapere cosa voleva dire primo piano, sfondo e prospettiva. Dovevamo plasmare immagini e disegnarle sui layout. Dovevamo guidare i fotografi che le realizzavano. Le ispirazioni venivano dall'arte, dai film, dai maestri della fotografia ma anche dalla gente nel metrò. Solo quando arrivavano gli annual scoprivamo cosa accadeva fuori.

Negli anni '90 iniziai ad affinare la mia personalità di art, Bruno Ferlazzo prima e Daniele Cima poi portarono a termine questa forgiatura. La BBDO era la grande agenzia dove ti facevi le ossa. Qui incontrai i primi

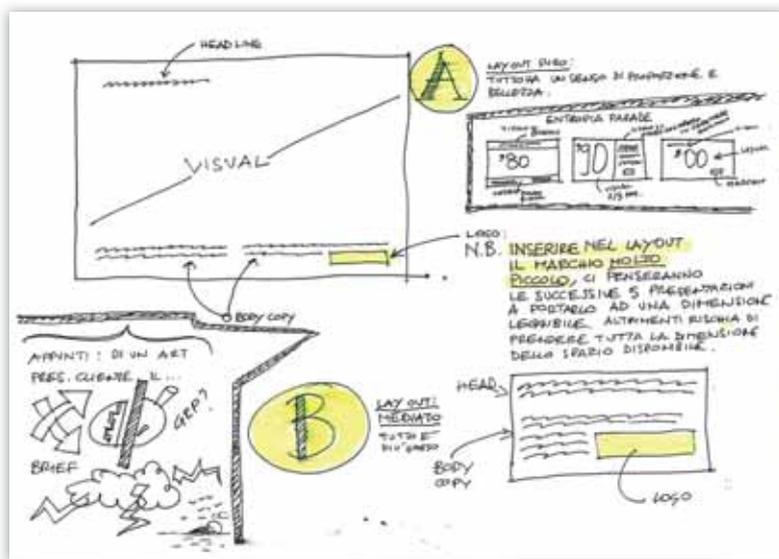


veri copy. Già, il tuo copy, la persona con la quale condividi tutto: amori, odi, vendette, successi e amarezze. I due carabinieri creativi. Con lui capisci che il mondo non è fatto solo d'immagini ma anche di concetti. Arrivò il computer e tutto cambiò. Noi finalmente potevamo sperimentare in diretta le possibilità d'impaginazione e la magia di costruire immagini con altre immagini, ma nelle fasi di lavoro creativo il pennarello era ancora imprescindibile.

Bruno mi fece innamorare delle macchine e della tv, Daniele mi fece capire quanto era bello osare, osare e cambiare. I titoli potevano essere colorati, gli sfondi pastello, le font infinite e affascinanti, le head con il Din o con il Bodoni assumevano personalità opposte.

Che bello, che ricchezza.

Gli inizi dei 2000 sono stati il mio Vietnam, nel senso positivo come risultati, ma come intensità e determinazione nel senso stretto. La DLV e Vigorelli. La maturità, la competitività, le vittorie, e l'importanza che l'immagine aveva acquisito in quegli anni. Nulla sarebbe uscito se non graffiante, contrastante, e preponderante. La gente doveva essere colpita e stordita. Bisognava farsi largo.





Agostino Reggio

Foto: Luisa Civardi



Le mie sensazioni sul mestiere di art director? Ahimé, non credo sia cambiato molto negli ultimi 40 anni: c'erano i bravi, pochi, e i meno bravi. È ancora un mestiere bello, ma si è complicato a causa dell'eccesso di opportunità offerte dai media e della riduzione degli investimenti.

Mi ricordo che quando mi chiedevano "che lavoro fai", rispondeva sempre "il Grafico". Era una risposta più comprensibile rispetto all'arzigogolato "sono un Art director in pubblicità".

Come lo sei diventato?

Casualmente, come tanti miei coetanei degli anni '70. Se sapevi disegnare e avevi un pochino di ingegno era facile entrare in una grande agenzia di pubblicità: si cominciava a fare l'assistente di un art, e dopo due anni diventavi art junior, per poi poter aspirare, dopo ulteriori due/tre anni di apprendimento, alla carica di art director.

Questo non ti qualificava come un bravo art director, però ti dava la possibilità di diventarlo.

Per un giovane che oggi vuole diventare un

bravo art, il modo è sempre lo stesso: lavorare con i più bravi, sempre. Non importa quanto guadagni o quanto lavori: è molto più importante apprendere ogni giorno qualcosa di nuovo, e perché questo accada devi lavorare con dei bravi art, copy e direttori creativi.

Peccato che oggi la qualifica di art director sia un pochino abusata. In questi ultimi 20 anni, molti art sono stati prematuramente promossi sul campo, per poi cadervi altrettanto presto, per aver prodotto pubblicità creativamente poco mature.

Qual è per te il senso di lavorare in coppia?

Lavorare con un bravo copywriter è importante anche per avere belle idee visive, e io ho avuto la fortuna di lavorare con i più grandi copy della pubblicità italiana. È stata ed è ancora una grande esperienza umana e professionale. Ho sempre avuto la convinzione che un bravo art possa fare la cosa più intelligente seguendo le proprie idee, la propria personalità: le immagini e le parole, sotto sotto, si sono sempre amate. Man Ray diceva: dipingo quello che non posso foto-

grafare e fotografo quello che non posso dipingere: per esprimere un'idea, bisogna usare il mezzo più idoneo per raggiungere il miglior risultato possibile.

Per produrre buona comunicazione c'è solo la regola dell'intelligenza e del buon gusto estetico, consapevole però che senza un bravo copy non si va molto lontano.

Con quali occhi hai visto arrivare le nuove tecnologie?

Per un vecchio (senza esagerare) art come me è stato facile imparare i programmi per il computer, perché chi li ha inventati veniva da un'esperienza di lavoro di tipo manuale. L'evoluzione tecnologica ha sempre migliorato la vita e il lavoro di tutti, il web ha reso tutti più ricchi e liberi ma, attenzione, un art deve saper usare la tecnologia con intelligenza, senza lasciarsi influenzare troppo e cercando di conservare un spazio interiore molto personale, dove far maturare le idee. Continuo a pensare che lasciarsi coinvolgere da una bella mostra d'arte o da un bel film – interrompendo ogni tanto il rapporto quasi ombelicolare con il web – porti con sé

maggiore ricchezza e ispirazione. Credo che gli art director di talento non dovrebbero mai subire le mode, ma crearle, o anche mescolarle e reinterpretarle, perché la maggior parte del lavoro pubblicitario è un continuo revival.





Daniele Ricci

Foto: Alessandro Dealberto

Qualcosa del nostro lavoro è cambiato e cambierà. Qualcosa, fortunatamente, non cambierà mai.

La rete, i social, l'interattività, l'on demand, ci costringono a trovare modi sempre nuovi di entrare in sintonia con fruitori attivi, consapevoli, capaci di giudicarci ed evoluti tecnologicamente, magari inventandoci nuovi media, oltre che messaggi.

Quello che non cambia invece è l'animo umano, da sempre più sensibile alla verità di un insight, che al nulla confezionato in modo spettacolare.

Siamo d'accordo. Sapere indovinare un vero insight, un bisogno effettivo o un comportamento reale nella vita del consumatore al quale ti rivolgi, è spesso il punto di partenza per creare una campagna efficace. E converrai che oltre al "cosa", per entrare in sintonia col consumatore, diventa molto determinante anche il "come".

Il nostro compito da sempre, come comunicatori, è applicare il nostro talento e le nostre energie per rispondere alle nuove sfide in modo coraggioso e responsabile.

Credo che il nostro lavoro, se fatto in modo sano, possa conquistare il rispetto dell'interlocutore, perché non si limita solo a provocare o a sedurre, ma lavora per creare un legame vivo nel tempo tra un brand e il suo pubblico.

Una relazione nasce quando c'è comprensione: questo è quello che direi a qualsiasi giovane art director o copywriter che voglia iniziare questo mestiere. E forse gli consiglierei un biglietto per Londra, di sola andata.

Vedo quanto sia importante per te la ricerca di una base etica, un punto rispetto al quale deve essere sensibile ogni marca che voglia fare affezionare i consumatori, cercando di relazionarsi ad essi attraverso valori condivisi.

Tu hai provato a lavorare in città diverse, facendo diverse esperienze importanti che puoi mettere a confronto.

Veder lavorare un regista come Carl Erick

Rinsch, che ha girato gli spot "Circus" per Reale Mutua Assicurazioni, è stata per me un'emozione indimenticabile. Ecco perché ho scelto quella campagna, con la sua atmosfera sognante, come la più rappresentativa tra i miei lavori per questa pagina.

Torino, Milano e Roma hanno cifre stilistiche differenti, anche per quanto riguarda l'advertising.

Sebbene sia positivo mantenere delle identità, il confronto con "l'altro" è sempre un'occasione di miglioramento e arricchimento reciproci.

Certo, mi piacerebbe vedere una Milano con un po' più di understatement torinese e una Torino con un po' più di autostima milanese. Ma, complice l'Alta Velocità, forse questo sta già avvenendo.



*Cliente: Reale Mutua Assicurazioni
Art Director: Daniele Ricci
Copywriter: Michela Grasso
Director: Carl Erick Rinsch
Creative Director: Aurelio Tortelli*



Matteo Righi

Foto: Giorgio Gori

Alla notizia della morte di Steve Jobs, ho reso il mio modesto tributo con un tweet all'uomo che grazie alla sua invenzione ha indirizzato la mia vita: "Grazie Steve, senza il tuo Macintosh, non credo sarei mai diventato un art director."

Io, infatti, non so disegnare a mano libera. Il Macintosh SE al mio primo giorno di scuola all'Università del Progetto di Reggio Emilia nel 1987, mi ha fatto capire che il mio lavoro sarebbe stato fatto di forme, font, griglie, immagini e segni.

Grazie alla tecnologia ho sempre potuto esprimere la mia creatività: in visual complessi, quando Photoshop aveva un solo livello e si doveva fare un salvataggio ad ogni prova; nelle interfacce per CD Rom interattivi in un mondo a 256 colori; risparmiando byte creando siti per modem a 56k o mettendo bisticche sullo scanner per ottenere un particolare riflesso per la foto di copertina di un CD musicale. Ho progettato video car configurator, prodotti con i consumatori prima della definizione di crowdsourcing, social network prima di Facebook, cartoline natalizie con contributi via webcam e aste su Twitter.

Sei un art director che crede nella forza del team. È possibile che stia nascendo una nuova forma di creatività collettiva?

Oggi il mio pubblico è una persona che ha sempre uno smartphone in tasca e uno schermo davanti che non è più quello della TV; legge sempre meno sulla carta stampata e coglie veloce i messaggi, perché ha sempre meno tempo, e poi dialoga con le aziende grazie a Internet e ai social network.

A un giovane che inizia ora consiglieri di non farsi mai trovare indietro: recuperare non è mai uguale a far parte del momento attuale.

Faccio il direttore creativo da tempo e mi emoziono ogni volta che sento odore di novità: mi viene subito voglia di fare un lavoro mai fatto prima, il vero orgoglio di un creativo del digitale. Fare qualcosa solo per soddisfare il proprio ego è inutile, non siamo artisti liberi di muoverci alla ricerca di un progetto personale. Per questo cerco



Un logo che mi accompagna da sempre e che unisce una Balena come il mio nickname, l'amore per il Giappone (solo loro possono leggere gli ideogrammi ba-le-na) e la stella, come simbolo di rivoluzione.

sempre di trasmettere il concetto alla base del lavoro in team: nessuno di noi sarebbe quello che è senza gli altri. Un direttore creativo, non deve essere un one man band, ma un aggregatore che mette a disposizione la propria esperienza a chi è più giovane per aiutarlo a crescere.

Internet ha avvicinato tutto e tutti, le tendenze si affermano in un batter d'occhio, ha reso più rapida e meno costosa la scoperta della novità e inutile il me too (ma anche lo scum): dopo un giorno c'è già chi te lo rifaccia in rete.

Paradossalmente la super informazione e la notorietà di ciò che è già stato fatto equivale a un foglio bianco per chi ha voglia di fare qualcosa di nuovo. E grazie a Internet si possono cercare altri stimoli, dettati da ciò che dice la gente: i migliori insight arrivano sempre dai consumatori.

È vero che sei un art director a cui piace scrivere?

Molti miei colleghi hanno progetti personali che sfociano nell'arte, io invece scrivo. La mia passione per i progetti partecipativi è nata ai tempi del progetto "500 wants you". Il prelanco durato 500 giorni su Internet della nuova FIAT 500 mi ha spinto anni fa ad aprire un blog che forse diventerà un

libro (Partecipactive.com). Crowdsourcing, Crowdfunding, Co-creation, Co-design, Creative Consumer Participation e Community sono i tag più presenti nei miei post. I temi di cui parlo nel mio blog e che insegno agli studenti dello IED e ai miei collaboratori in agenzia, sono quello che la gente fa per se stessa, per gli altri o per i prodotti che utilizzerà.

È vero che hai pensato di dartela a gambe?

Sì, l'ho fatto già diverse volte: quando ho

considerato che invece di fare l'odontotecnico potevo esprimermi nella comunicazione e quando ho lasciato la prima agenzia fondata con un compagno di classe, convinto di poter fare qualcosa in più da solo. L'ho fatto dopo i 40 anni, quando sono entrato nel mondo dei network e poi ho cambiato di nuovo. Lo farò il giorno che non mi sentirò più nel posto giusto o quando mia moglie mi convincerà ad andare a vivere nella sua terra, in Thailandia.



Una delle ultime release (febbraio 2008) della piattaforma partecipativa 500 wants you:

28 attività online pubblicate in 13 diverse release, 23 versioni localizzate in altrettante lingue, 170 milioni pagine viste, 9 milioni di visitatori unici, 14 milioni di visite, 120 mila persone iscritte alla Community provenienti da 206 paesi diversi; 1 oro, 2 argenti e 7 shortlist agli ADCI Awards.

Digital Creative Director: Matteo Righi, Web designer: Paolo Jacopo Medda, Agenzia: ARCWW/Leo Burnett.



Francesco Rizzi

Foto: Davide di Tria

Nel mio quotidiano, il rapporto con la tecnologia mi risulta spesso freddo e distaccato. La ricerca, il creare un prodotto editoriale, un logo, un layout, il tutto assume un aspetto androide.

Allora mi rifugio in un libro, una rivista, dove la carta prende una vitalità diversa più in contatto con i miei sensi, il tatto, la vista, l'olfatto, che entrano in gioco in una realtà più umana.

Francesco entra nel tema con una serie di interrogativi amletici e la sua non è sofferenza esistenziale, anzi, è la sottile ironia che lo contraddistingue. Sono corso a guardare com'è fatto il Gill Sans regular, la font che secondo lui gli assomiglia come carattere.

L'originalità. Cosa significa realmente? Soprattutto esiste veramente? Originale deriva da "origine". L'origine da dove deriva? Ascoltare, ascoltare con gli occhi, vedere con le orecchie. Proviamo a mescolare i nostri sensi.

Ne nascerebbe qualcosa d'inaspettato.

Un suono diventerebbe colore, immagine, una bimba che saltella per strada, una melodia, un odore, un profumo, un'idea. Et voilà, creato uno spot!

Di cosa non è capace la relazione di coppia tra art e copy?

Per me è fondamentale nella "creazione". Il frutto nasce da un'unione insetto/fiore. Il comunicare nasce da pensiero/voce, un'alchimia perfetta.

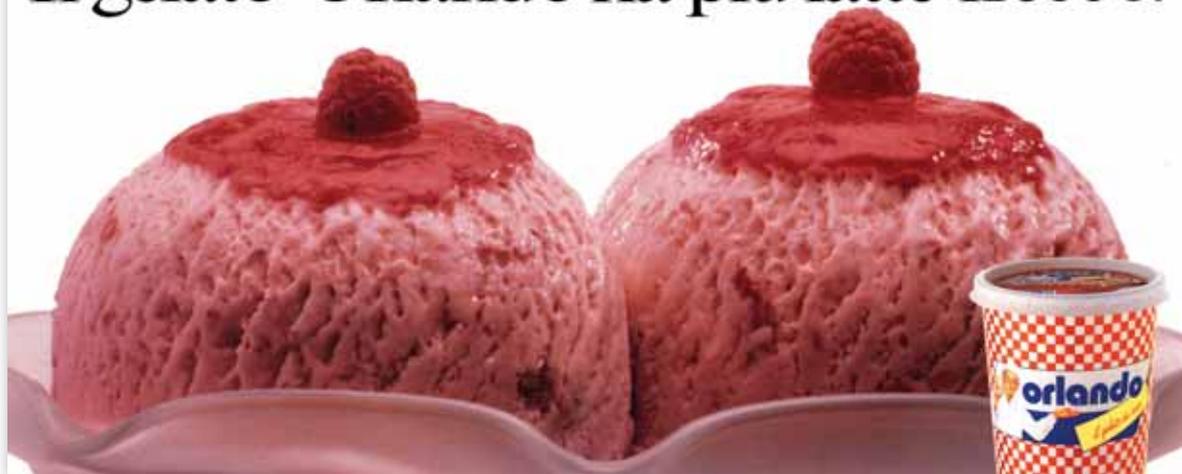
Nella mia carriera professionale ho provato diverse "relazioni copy": donne, uomini, gay, lesbiche, di tutto, di più, come recitava un vecchio slogan. Esperienze diverse, alcune gioiose, altre tragiche, alcune a volte passionali, altre fredde e professionali. Ognuna di loro ha dato alla luce spesso figli straordinari ed intelligenti.

Un amore di coppia spesso è anche "premiato".

È vero che sei un art director per il quale la musica non entra da un orecchio per poi uscire dall'altro?

Faccio scorrere, libere da pensieri, le mani

Il gelato Orlando ha più latte fresco.



su una tastiera elettronica per far nascere una melodia, un'armonia particolare. Questo il mio essere creativo.

Amo spesso applicare la "creatività" in altri campi, soprattutto fuori dal mestiere quotidiano.

Mesco ingredienti in una ricetta, compongo con cura estrema la composizione di un piatto.

Mi esprimo nel dare forma artistica ad una pianta informe cercando di conferirle un aspetto elegante e armonico. Raccolgo pensieri, sensazioni per dare loro forma in una composizione letteraria, che a volte casualmente si abbraccia ad una melodia.

E a proposito di emigrare, "Da lontano sei arrivato, ora solo nella stanza, la valigia dei ricordi a segnare la distanza..."

Prendo spunto da queste parole (un testo da me composto per una canzone) per raccontare la sensazione di "emigrare".

Il desiderio a volte è stato forte. In parte mi è capitato (una piccola esperienza nella sede inglese della Ogilvy&Mather). Certamente la cosa mi avrebbe molto allettato.

Invidia con tenerezza alcuni miei giovani ex allievi di Accademia migrati all'estero, e ammiro colleghi già affermati in Italia, per ave-

re concretizzato e sviluppato il loro talento oltre i confini nazionali. Ma come recita il finale del pezzo precedente "...partire è un po' morire." Questo, forse, è il perché non ne ho avuto mai il coraggio.

Francesco, facciamo un giretto da un'altra parte?

*Gill Sans Regular:
una font che mi "caratterizza".*

a



Francesca Schiavoni

Foto: Isabella Magarelli

La tecnologia ti fa lavorare di più e meglio se sai come usarla. Purtroppo si usa solo per fare più in fretta e non per fare di più e meglio. Una volta un cliente chiedeva una modifica sapendo che un account, senza cellulare, doveva prima correre in ufficio, poi aspettare che art e copy con carta penna e pennarelli fisicamente facessero le modifiche richieste sul layout, oppure che l'esecutivista stampasse e tagliasse e incollasse con bisturi e colla Cow la patinata con il testo modificato, o che il fotografo richiamasse modelli e stylist. In tutto passava minimo minimo una giornata. Quindi il cliente prima di chiedere una modifica o gli account prima di chiedere delle alternative, ci dovevano pensare. Adesso il computer mio adorato e inseparabile compagno di vita produce megabyte di pdf al secondo e nessuno pensa abbastanza, né prima né dopo. Gli occhi però bruciavano anche allora per colpa del fumo dei miei copywriter.

Come vivi le innovazioni attraverso le quali oggi passa la comunicazione?

I mezzi si rinnovano ma il rettangolo resta, dalla tv al cinema al web, quello è lo spazio da riempire. Il linguaggio deve cambiare, al-

trimenti infestiamo le home page di piccoli orribili mancati annunci stampa.

Quali vantaggi portano i nuovi strumenti all'art direction?

Ti fanno guadagnare tempo per fare altro: studiare, viaggiare, leggere, andare al cinema, sentire la musica, tenere il cervello sveglio e informato, o almeno ci provo.

Cosa diresti a un esordiente?

Non insegno più, anche perché non potevo assicurare a nessuno dei miei talentuosi allievi un futuro decente soprattutto qui a Roma. Mia figlia ha iniziato da poco, le avevo detto vai all'estero. Ma lei è brava, anche se è rimasta qui.

Da dove proviene il nuovo?

Niente è davvero nuovo, c'è sempre qualcosa'altro dentro quello che crei, la cosa orribile è la velocità con cui muoiono e rinascono campagne e strategie, senza una vera ragione. La voracità del mercato e l'assenza di memoria fanno assumere anche alle idee con maggiore respiro l'urgenza del consumo. Peccato. Meno male che c'è il pennello Cinghiale. Che non è un pennello grande ma

un grande pennello, da trent'anni.

Una volta si diceva che la coppia scoppia.

Il rapporto di coppia professionale nella mia vita ha compromesso sempre tutti gli altri; ora penso si possa lavorare anche da soli o separati in casa, separati in agenzia, separati su skype. Sono cresciuta imparando dai migliori copywriter degli anni '70. È inevitabile che io dia più importanza alle parole, quanto meno in stampa. In video però le immagini e la musica spesso ti lasciano senza parole. Quindi contano sia le une sia le altre. Nella vita invece conta quello che facciamo. Per questo se vivi come fossi un prodotto fatto solo di immagini e parole, sei mediocre; ma se un prodotto vive solo di quello che fa, è mediocre anche lui. Ambiguità del nostro mestiere, in cui un sottile confine distingue una persona di talento da una macchietta.

Nella tua vita esiste una second life di artista?

Assolutamente sì e ha una grande importanza: è proprio grazie o per colpa della tecnologia che ho cominciato a pensare di esprimermi facendo anche altro, per conti-

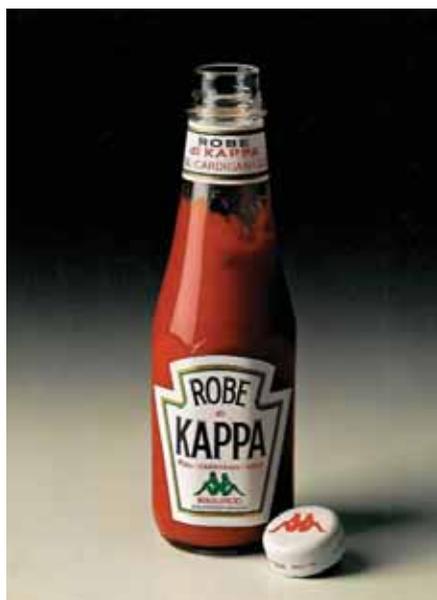
nuare a maneggiare materiali, colle, colori. Ho iniziato tardi a interessarmi all'arte in generale e a quella moderna in particolare e non ho visto abbastanza. Però ogni tanto mi emozionano molto, da Vermeer a Damien Hirst, da Sophie Calle a Van Eyck.

Cosa dici della versatilità di un art?

Abbiamo imparato a lavorare per committenza e questo ci aiuta in molti lavori con caratteristiche simili, ma per essere liberi di scegliere qualcos'altro dobbiamo diventare committenti di noi stessi e contemporaneamente nostri giudici. Se non riusciamo a fare questo salto ci sentiamo tristi e persi.

Voglia di fare le valigie?

Solo poche piccole esperienze altrove e sono state umanamente interessanti. Un po' di anni fa mi avevano proposto di andare a Mosca a ristrutturare il reparto creativo di una piccola agenzia e ho seriamente pensato di farlo ma poi non se n'è fatto niente. Peccato? In realtà dagli anni '70/80 non aveva senso scappare, era bellissimo qui.



Agenzia Italia.
Campagna lancio del marchio Robe di Kappa, soggetto Heinz.
La prima campagna non si scorda mai.
Non sarebbe nemmeno troppo datata se non fosse che è del 1973 e che l'artista Peter Wishart ha dipinto le etichette e il tappo con tempere e pennellini.





Alessandro Stenco

Foto: Leda Mattavelli

Tutto evolve, anche questo mestiere cambia e cambierà. Tutti adesso usiamo il computer ma ricordo ancora l'odore dei Pantone o dei Magic Marker. Ti restava nelle narici come immagino avvenga con l'odore di frittura per gli addetti alle patatine di un fast food. La tecnologia offre un mondo di possibilità strabilianti ma mi piace l'immagine romantica di un'idea nata da un semplice bozzetto. Non deve essere un caso se nelle scuole d'élite dei rampolli dei fondatori delle grandi aziende della Silicon Valley è vietato l'uso di device tecnologici. In queste scuole insegnanti (e genitori), sanno che la cosa più importante per i loro figli è lavorare sull'immaginazione: la tecnologia ideata dai genitori è solo un utile supporto. A un neofita consiglio di guardare oltre a quanto viene fatto nel nostro settore. Notiamo sempre più spesso lavori che rivelano una pro-

fonda curiosità di fondo: avevo visto su un blog (boingboing.net) un esperimento sulla capacità di produrre energia elettrica sfruttando il ph di un'arancia, poi ho visto premiata a Cannes un'affissione per Tropicana Juice illuminata con l'energia prodotta dalle arance e ho pensato che i creativi di quel paese non si nutrissero solo di pubblicità. L'autoreferenzialità è forse quello che dobbiamo evitare come la peste. "Ideas come from everywhere".

Non trovi frustrante un mestiere dove tante idee si bruciano e sono sacrificate all'effimero?

L'inesorabile incedere del tempo a mio giudizio screma e consolida le idee creative valide. Il nostro è un lavoro commerciale, ma se osservo quanto fatto dai maestri di questo mestiere talvolta vi scorgo il privilegio di

immortalità che hanno le opere dei grandi artisti: le campagne di Howard Gossage, Bill Bernbach, George Lois e Lee Clow sopravviveranno ai loro autori come le canzoni dei Beatles e degli Stones. Come non riconoscere a molti brand e alle loro campagne un contributo importante alla cultura pop?

La capacità di ascoltare amplifica le tue possibilità di art director?

Tutti i sensi sono attivati nel recepire i messaggi che ci giungono dall'esterno, anche il tuo vicino di casa o tua moglie, come avrebbe detto David Ogilvy, sono consumatori. Un gesto, un'espressione compiaciuta o di disgusto, un'esclamazione ad alta voce, delle urla belluine, tutto viene annotato sul nostro Moleskine mentale.

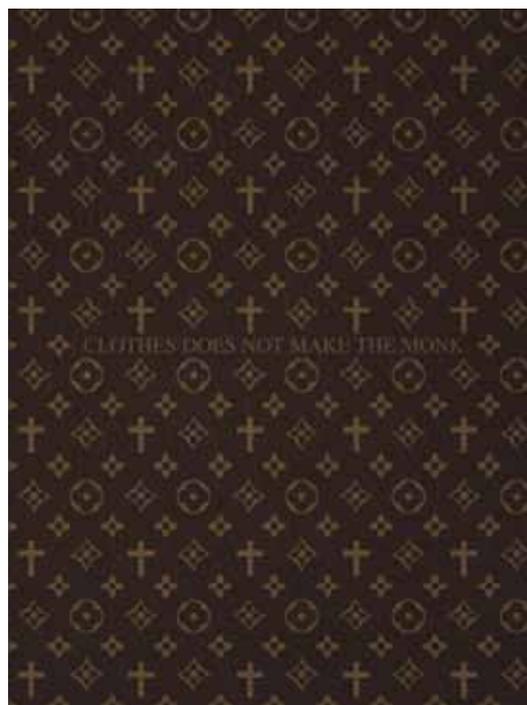
In che senso art e copy formano per te una

simbiosi magica?

Trovo sorprendente il continuo scambio di ruoli: talvolta è il copy a suggerire il visual e l'art a proporre lo spunto per un titolo, ho conosciuto molti copywriter decisamente preparati sul versante visivo, non l'ho mai visto come un problema, anzi, ci rende ancora più competitivi. È un lavoro di squadra: si vince insieme, si perde insieme. John McEnroe, uno dei più grandi tennisti in uno sport tra i più individuali, ricorda con particolare affetto i successi conseguiti giocando in doppio e nella squadra americana di Coppa Davis. È vero che anni fa art e copy lavoravano separati, e anche un creativo d'oggi come Juan Cabral, con i suoi film memorabili come quelli per Sony Bravia e Cadbury's, lavorava da solo. Penso che forse la regola sia quella di non avere regole.

Come art director quanta voglia hai di spaziare, in senso reale e metaforico?

Mi sono concentrato sul lavoro senza coltivare particolari velleità artistiche, anche se gli strumenti che usiamo possono essere d'aiuto nella ricerca in quella direzione. Passo il tempo libero a impaginare come divertissement degli intraducibili modi di dire italiani in inglese. Nessuna pretesa, ma è un modo divertente per tenermi in allenamento, sperimentare tipograficamente ed esplorare le potenzialità della rete. Aver pensato di scappare all'estero è una considerazione che vale per ogni cittadino italiano, non solo per un art director. Certo, mi sarebbe piaciuto, ma pur riconoscendone i difetti amo questo bizzarro paese. Da appassionato di viaggi andrei in Oriente e soprattutto in Cina, dove si vive una fase "pionieristica" dell'advertising. Mi è capitato di visitare le sedi Saatchi & Saatchi in giro per il mondo, ricordo con particolare affetto Santiago del Cile. Sono esperienze che hanno fatto nascere delle belle amicizie.



Aforisma del mio divertimento preferito:
l'abito non fa il monaco = Cloth does not make the monk.
<http://www.facebook.com/WayToSay>



Micol Talso

Foto: Désirée Sacchiero

Se l'idea è buona, e se ci credi, allora il mezzo non sarà mai un limite. Ci sono mille strade per arrivare alla stessa meta e i progressi nella tecnologia e nelle tecniche di comunicazione aumentano questo raggio di scelta.

Per questo è ancora più importante avere le idee chiare prima di intraprendere un cammino. E se sbagli non importa; ogni errore è sacrosanto per capire qual'è la strada migliore per veicolare un'idea. Il problema più grande è quando manca il contenuto, l'idea... perché la forma da sola non basta.

sa utile nel nostro mestiere. Ma penso anche che per trovare una buona colonna sonora in uno spot bisogna prima immaginarla. Deve nascere nella tua testa, devi sapere cosa stai cercando o finirai per perderti nelle migliaia di combinazioni possibili.

Il rapporto con le persone? È importante, come in tutti i mestieri. Ma se ne può fare a meno per fare carriera. Ho conosciuto pubblicitari eccellenti e allo stesso tempo molto chiusi o addirittura scostanti. Così come persone umanamente fantastiche ma con

Sicuramente esistono molti talenti nascosti che non si sono mai piegati alle leggi commerciali, ma proprio per questo, purtroppo, non li conosciamo.

A volte però li incrociamo per strada mentre dipingono un marciapiede, o li vediamo apparire con un nomignolo inventato in qualche blog. Credo che internet sia una fonte inesauribile di piccole scoperte e piccoli eroi. Attingo da tutte le arti contigue, dalla fotografia alla pittura alla regia per poi creare il mio unico modo di esprimere un concetto.



Dunque vedi ogni nuovo strumento con la familiarità di una digital native, buono, purché resti al servizio dell'idea. E da dove vengono le nuove idee?

Cerco di non trarre troppo ispirazione da chi fa il mio stesso mestiere proprio per non cadere nella trappola del "hai copiato" o "mi hanno copiato". Preferisco "annusare" i mestieri altrui che mi incuriosiscono molto e tradurli nel mio linguaggio. E poi certo, ascolto. Adoro ascoltare, sfiorando i limiti della maleducazione nei confronti di chi mi sta di fronte al ristorante e dopo 20 minuti che parla si rende conto che stavo ascoltando il tavolo di fianco! Ma non ne posso fare a meno, m'incuriosisce da matti. Mentre lo faccio non penso mai al lavoro ma poi spesso noto che questi piccoli frammenti di vite rubate qui e là mi riaffiorano incredibilmente mentre sto cercando un'idea. L'orecchio musicale è un'altra cosa, anche es-

poco talento.

A me personalmente piace l'interazione, lo scambio, e non disdegno passare dal personale al professionale perché credo che, se ami il tuo lavoro, le due cose siano quasi sempre vincolate.

Come senti il rapporto tra arte e pubblicità?

Spesso la pubblicità è vista come una forma d'arte un po' subdola perché "serve a far vendere dei prodotti". Personalmente non vivo con frustrazione l'idea di dover prestare idee artistiche e creative ad un fine più commerciale, anzi, mi affascina il lato pratico del nostro lavoro e mi piace l'idea di avere un pubblico ampio, massivo e non solo una piccola élite di esperti. In fondo anche l'artista puro è molto commerciale e per poter vendere qualcosa o per raggiungere la fama dipende totalmente da critici, galleristi e collezionisti.



In particolare ho una grande passione per la fotografia che porto avanti da quando ero piccolo e non escludo che un giorno mi ci dedicherò a tempo pieno.

Hai fatto l'art director all'estero, e lo hai fatto molto presto.

Ho vissuto 2 anni a Buenos Aires, lavorando per la Santo, una delle migliori agenzie del momento. Me ne sono andata da Milano a 27 anni, non sono scappata perché avevo un buon lavoro e quant'altro, ma avevo una grande voglia di mettermi alla prova, o semplicemente di cambiare aria, paese, lingua, emisfero.

Considerando che ora sono sposata con un argentino, ho un figlio e la Santo ha aperto a Milano, direi che è stata un'esperienza importante.

Oggi l'art director lavora di più con le immagini che trova in giro che con la matita. Questa immagine che ho trovato tempo fa mi ha fatto pensare ad un'ironica visione del mio mestiere.

Photographer Percy Benzie Aberly took this photo of a dog with pipe in its mouth in Wales c. 1940-1950.





Laura Trovalusci

Foto: Désirée Sacchiero

Una delle cose più interessanti del nostro lavoro, è che quello che dobbiamo dire non lo decidiamo noi: l'effetto di questo "limite" è una vera e propria detonazione creativa: e così nascono idee.

La tecnologia è al servizio di queste idee, aumenta le possibilità esecutive, l'esplorazione dei linguaggi. Ma la "visione" è all'interno e, se si ha quella, basta una matita.

È l'idea a condurre, a dettar legge sul trattamento, sulle infinite possibilità del "come" e quando è forte non si afferra, è lei che ti possiede.

Il nostro essere eterodiretti è un limite vero e proprio e sono d'accordo con te: sembra che sia questa la costrizione che funziona da "leva", e fa sì che una nostra idea se ne debba districare. Liberandosi, mentre si accende per venire al mondo. Come una molla che scatta, secondo modalità in parte ancora ignote e misteriose, a cui segue il tentativo di perfezionare quell'idea in base ai tuoi desideri. In questa delicata genesi, nella fase volatile della sfuggevolezza, probabilmente aiuta il fatto di non avere una visione totale esaustiva di tutti i lati del problema: lasciarne qualcuno coperto e inesplorato, credo che giovi intimamente al processo creativo; sennò il cliente, che ovviamente sa già tutto, avrebbe già in testa un'idea di campagna, e invece non è mai così.

Ogni immagine, per me, ha un suo equilibrio, una sorta di giustezza interna. Se durante questo percorso subisce eccessivi stravolgimenti, perde questa sua proporzione nascosta, questa purezza che dalla retina può giungere in un attimo al centro delle emozioni.

C'è una frase del grande regista Ozu, che più o meno recita così: per le cose poco importanti bisogna seguire le mode, per quelle importanti l'etica e per l'arte solo se stessi.

Nel nostro mestiere possiamo mettere in gioco il confronto con tutte queste aree.

La maggiore vicinanza all'arte si raggiunge nel concepimento dell'idea, ma questa prosimità dura poco, perché quell'idea generata non è per noi, appunto, ma per altri.

E così ci si deve interrogare: è adatta? Ferisce? Offende? Rispetta? E qui entra in campo l'etica.

Quando infine l'idea prende forma, deve essere contemporanea e dialogare con le mode, per crearne di nuove.

Stai collegando etica ed estetica in un discorso fluido ricco di rimandi, nitidamente visionario e pieno di intensa fascinazione. Perciò non ti interrompo più.

Il nostro lavoro comunica.

È dedicato ad altri. Che devono capire, sorridere, commuoversi.

È come il legame che si crea tra chi racconta una favola e chi ascolta.

La fiaba diventa noiosa, se non si cerca una connessione con l'innocenza del bambino al quale è diretta.

Sarà per questo, che nei momenti liberi scrivo e illustro fiabe: cerco di crear mondi pensando alle persone care, immagino visioni che possono emozionarle.

A volte, le immagini diventano profezie.

Quando penso alla colonia di falchi pellegrini sui grattacieli di Milano, alle api che hanno invaso piazza San Babila o al cervo che corre per chilometri sull'autostrada, credo che gli animali si riprenderanno lo spazio dell'uomo, anche le città.

Vivo questi messaggi come se l'idea/immagine prima della Natura si mostrasse in tutta la sua forza, prevalendo su tutto.

E per quanto le parole siano potenti non riesco che a ricondurle a un'immagine.

Ogni parola è per me una visione.

Amo le immagini perché parlano al profondo, lavorano nel tempo, s'imprimono nell'in-

conscio e riemergono come da un mare interno in contesti nuovi, creando ancora e di nuovo immagini.

Il nostro lavoro è la confessione della nostra ossessione.

È la storia di occhi che continuano a vedere, aperti o chiusi che siano.

Grazie.



www.308cc.it

PROFUMO
di
NEVE
IN ALTA LOIRA

by
308 CC

PARTNER UFFICIALE
FIT
PERFORMANCE
TOTAL

PEUGEOT è partner ufficiale TOTAL. 000 000 000

Consumo massimo gamma 308 CC (l/100km): urbano 11,8; extraurbano 6,0; combinato 8,1; emissioni di CO₂ (g/km): 192. * In opzione.

308 COUPÉ CABRIOLET
CON AIRWAVE. RISCALDAMENTO AD ARIA NELL'APPOGGIATESTA.

Grazie all'innovativo sistema Airwave, integrato negli appoggiatesta anteriori, il collo e la testa sono avvolti da una confortevole brezza di aria calda. Il tetto retrattile in metallo in soli 20 secondi trasforma la tua 308 CC di coupé a cabriolet.

Nuova
308 CC
APRITEVI AD OGNI STAGIONE



Fritz Tschirren

Foto: Giulio Storti

Oggi in Italia dicono "art", come dicono anche "prof"... ma cos'è questo "art"? Forse Blakey, il famoso Art batterista? Si dice art di-rec-tor. Ed è un mestiere che non è poi tanto cambiato!

Sì, la rivoluzione tecnologica promette un futuro fantastico: mi viene in mente il passaggio che c'è stato una volta dal bianco al colore, ma ci vorrà tempo prima di trovare un giusto equilibrio tra le buone idee e gli strumenti per realizzarle. Io lavoro ancora con la carta e il pennarello, poi vado dall'assistente e mi faccio aiutare da lui. E ho nostalgia dei mestieri perduti, come i ritoccatore di negativi, i tipografi compositori di caratteri...

Si capisce che sei un art director bravo a disegnare: non lo consideri un lato eccentrico del mestiere.

Era necessario saperlo fare, e penso che questo non fosse un male. Disegnare era un modo di imparare a vedere, affina la capacità di osservare le cose, ti pare poco? Per esempio, in una campagna per i tergilicristalli Bosch, dove una vecchietta terrorizzata appare davanti a un parabrezza pulito male, un attimo prima di essere investita, la foto

era stata scattata seguendo precisamente il disegno del mio layout: la composizione, le luci, l'atmosfera della foto, erano determinate fin dal momento in cui disegnavo la situazione che avevo in mente.

Il mio maestro Armin Hofmann diceva che, se un ingegnere costruisce un ponte senza rispettare le regole, il ponte crolla, mentre ad un manifesto costruito senza regole non succede niente.

Oggi è venuto meno il contatto diretto, anche con il "padrùn", il proprietario di un'azienda che viene personalmente da te perché vuole una tua campagna. Un'altra delle novità, di cui si sono accorti in molti, è che questo mestiere non viene più pagato!

Il senso dell'umorismo te lo si legge in faccia e anche in molte campagne della tua agenzia, la STZ (Suter, Tschirren, Zucchini). È vero che in qualche caso hai fatto anche il regista?

Certo, è stata un'esperienza che mi ha dato la possibilità di realizzare storie molto divertenti, proprio come le immaginavamo: per esempio, lo spot per gli stuzzicadenti "Samurai", che ha vinto anche un Leone d'Argento al Festival Internazionale del-

la Pubblicità di Cannes. Nella campagna stampa "The Bridge", sempre a proposito di campagne che ti coinvolgono con il sorriso, le mosche stanno sulla cartella fatta con la parte più pregiata della mucca, la pelle del collo, che l'animale muove di più e che perciò diventa molto morbida. Per questo la cartella fa: Muuuuuu. È humour, ma non fine a se stesso.

In pubblicità è meglio essere provocatori, che rischiare di essere retorici.

Un'idea forte e ben espressa, detta o fatta vedere in modo sorprendente, cattura meglio l'attenzione, riesce a convincere con più facilità e rimane anche meglio impressa nella memoria. Queste qualità sono soldi guadagnati, perché la pagina o il tempo televisivo hanno comunque lo stesso costo, a prescindere da quello che si fa vedere.

Te la sei data a gambe?

Da studente della Kunstgewerbeschule di Basilea ho fatto un viaggio a Milano, sono arrivato e ho visto la Rinascente, il Pirellone, le belle ragazze. Mi sono detto: resto qui un paio d'anni, ma poi mi sono fermato, certo non per la pubblicità, ma per la gen-

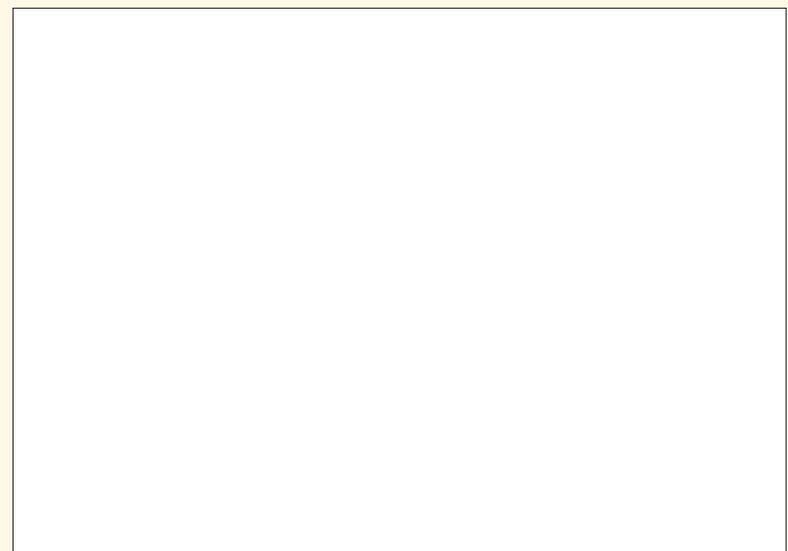
te, il buon cibo, la bella vita. Un copywriter come Howard Gossage diceva che un art director ha già in mente di diventarlo fin da bambino, perché il suo massimo desiderio è andare a mangiare al ristorante con i clienti.

Allora ti sei realizzato! (Ci troviamo nel bel giardino del ristorante milanese "Quattro Mori".)

Sono un habitué dell'ottimo ristorante "Aimo e Nadia": un piatto del menù lo hanno chiamato "Controfiletto alla Tschirren".

È uno dei più cari.

L'umorismo visivo di Fritz.





VBL DIBEGLOB
LVBOGV DI

DIETRO LE IMMAGINI

**PAROLA DI
ART DIRECTOR**



Maurizio Cavalli

Foto: Wanda Perrone Capano

Datemi un'anima vispa,
degli occhi sgranati ed un cervello allenato:
ne farò un fotografo.

Ed ora,
mamma,
butta la pasta.

Maurizio Cavalli
direttore dell'Istituto Italiano di Fotografia

**Wanda
Perrone
Capano**



In "20 Novembre" Lars Norén ci illumina con una statistica: la parola che gli uomini di tutto il mondo pronunciano più volte nella propria vita è IO.

Tra le prime dieci, CAZZO.

Io non faccio eccezione, cazzo.

www.nophotoplease.it

Stefano Aschieri



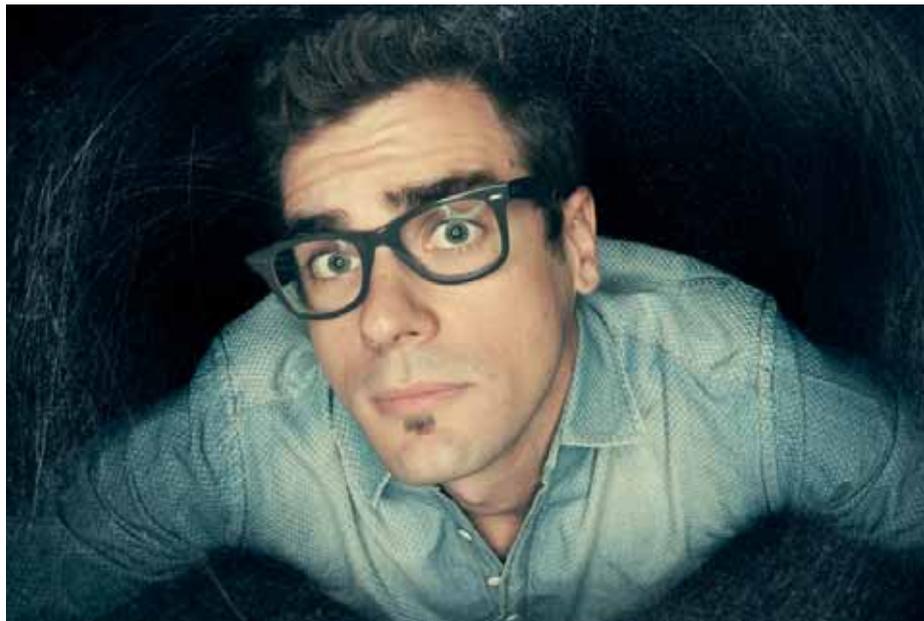
Stefano Aschieri nasce in una cittadella lombarda un po' brutta nel 1991. Dopo aver frequentato con scarso interesse il liceo scientifico si iscrive all'Istituto Italiano di Fotografia. Poi, preso dalla dipendenza da vimeo.com decide di approfondire le sue conoscenze nel campo del video e dell'animazione. Ora bussa porte con lo zainetto in spalla e le chiavi appese al collo.

Luisa Civardi



Nasce alla poco pratica ora di pranzo da una madre cinofobica. Ama cucinare e dormire abbracciata al suo cane-giallo, nota ai più con il nome Stracci.
Odia le biografie melense e si autodefinisce post cinico-romantica con una velatura di supercazzola.
Come se fosse Antani.

Alessandro Dealberto



Nato nei meravigliosi anni '80 e cresciuto in una valle ai piedi del Monte Rosa, in Piemonte, si trasferisce a Milano per frequentare il Politecnico. Dopo la laurea decide di inseguire il sogno, per non vivere di rimpianti. Si iscrive all'IIF e dopo varie peripezie oggi finalmente fa il fotografo pubblicitario. Si ritiene una persona fortunata.

www.alessandrodealberto.com

Davide di Tria



ghdsd rci cfbwqc jhqcp òyugec.

www.davideditriablog.tumblr.com

Giorgio Gori



Giorgio Gori è un mancato astrofisico che ha sopperito alla sua incapacità di risolvere problemi di meccanica quantistica con quella di risolvere problemi di immagine. Quando non è in giro per scattare foto, probabilmente è al computer a fare la parte più divertente del lavoro: quella in cui si ritoccano le luci per uno 0,5 di magenta di troppo, in cui si deve ritrovare una foto di tre anni fa tra le duecentomila dell'archivio, in cui si inseguono i creditori e quella in cui si scrivono tante email da lasciare ai posteri. Insomma Gori è uno che sa divertirsi e quando non può più fare tutte queste cose si accontenta di musica, cibo, vino e amici, tutti di qualità.

Mirta Kokalj



Sono nata a San Pietro di Gorizia (Slovenia) nel 1983. Dopo gli studi di andragogia si rivela che preferisco l'immagine alle parole. Così cambio rotta e nel 2009 mi diploma presso l'Istituto Italiano di Fotografia. Attualmente lavoro come fotografa freelance, principalmente di ritratto e collaboro con alcune riviste di moda, beauty. Lavoro anche con alcune gallerie in Italia ed estero dove espongo i progetti personali.

*mirta.kokalj@gmail.com
www.mirtakokalj.com*

Isabella Magarelli



Nasce a Molfetta, provincia di Bari, l'11 settembre, vent'anni prima delle torri gemelle. Per fortuna, nessuno l'ha mai accusata di usare delle candeline così costose. In realtà lei è sognante, semplice, poetica e riservata. Solo nei suoi scatti, riesce a raccontare se stessa e il suo mondo.

www.isabellamagarelli.it
info@isabellamagarelli.it

Leda Mattavelli



Nata il giorno di Santa Lucia, trascorre l'infanzia in un mondo immaginario. Dopo la laurea in Scienze del Girovagare, convinta che le coincidenze non esistano, inizia a seguire il filo rosso passando per il Cilento, le Canarie e, infine, Madrid dove frequenta il primo corso di fotografia analogicomagica. Attualmente vive in Brianza e continua a cercare di fare un po' di luce nella sua testolina.

www.ledamattavelli.com
leda.mattavelli@gmail.com

Stefano Monti



Désirée Sacchiero



Nasce a Varese nel 1986, dove frequenta il liceo artistico.

Nel 2010 si laurea in Decorazione all'Accademia delle Belle Arti di Brera, con il desiderio di raccontare e raccontarsi attraverso immagini.

Si iscrive all'Istituto Italiano di Fotografia, dove collabora come assistente.

Prima di scegliere il rapporto tempo-diaframma va alla ricerca di un rapporto emozionale.

Vive e lavora a Milano.

Giulio Storti



Dopo essere morto, si risveglia in una bara. Scava per un po' ed esce tutto coperto di terra. Si fa una doccia, e man mano che le sue forze aumentano ed il suo fisico ringiovanisce, disimpara a fotografare e riprende a studiare, finché ad un tratto, ormai diventato quasi invisibile all'occhio umano, se ne va per sempre dopo un fragoroso orgasmo. (w.a.)

Immanuel Tarif



Immanuel Tarif nasce a Gerusalemme circa 30 anni fa.
Giunto in Italia nascosto nel rimorchio di un TIR, decide di spostarsi solo in taxi.
Fotografa solo in controluce e soffre di tripla personalità.
Ascolta solo Aphex Twin.



Matitegiovanotte.Forlì

Foto: Stefano Monti

Siamo tutti salsamentieri.

Sappiamo cosa offriamo e conosciamo i nostri clienti. Li chiamiamo per nome e ricordiamo i gusti di tutti.

Siamo precisi perché riconosciamo il valore delle cose: ma se facciamo di più, poi lasciamo.

Quando serve, consigliamo. Perché sappiamo abbinare.

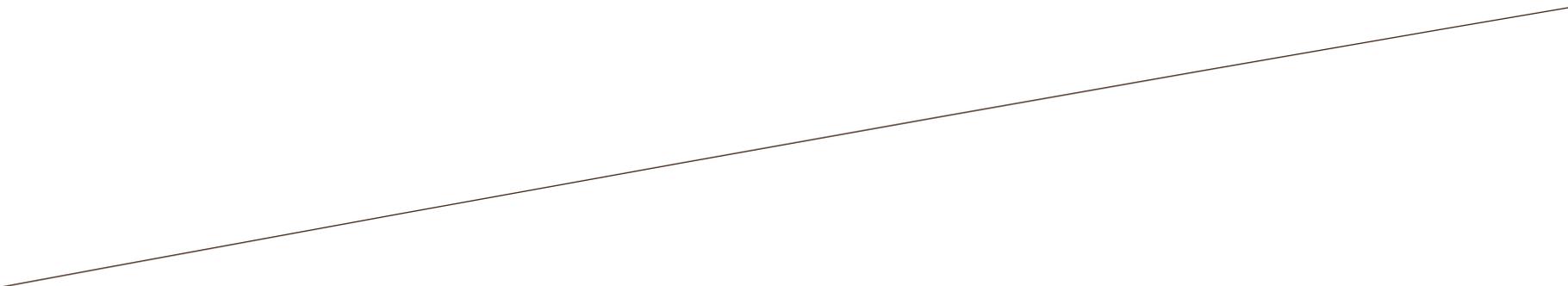
Rispettiamo il sapore delle cose e i tempi necessari a fare un buon lavoro. Sappiamo che è la condizione necessaria per offrire prodotti di qualità, che non si dimenticano.

Il camice è bianco come in tutti i lavori che entrano nel vivo delle cose.

L'offerta di solito è varia ma mai casuale.

E, per noi, il cliente ha sempre ragione. Ma solo se non ha torto.

Un ringraziamento particolare al signor Giovanni Canestroni, titolare della storica Salsamenteria Tomba, per averci ospitati. Il signor Canestroni è al centro della foto, con il camice.



VBL DIBEGLOB
LVBOGV DI

BIOGRAFIE

**PAROLA DI
ART DIRECTOR**

Luca Albanese

Ho iniziato per caso, a 19 anni, andando a sbirciare chi si nascondesse dietro un'agenzia di pubblicità. Ho fatto il ragazzo di bottega accanto agli art director degli anni '80, lucidando font dai cataloghi, e ingrandendoli in una cabina con la tenda nera. Poi nel 1987 le mie prime campagne. I 4 anni passati a fare campagne per la Rai sono stati i più divertenti e liberi creativamente. Poi 16 anni in Saatchi&Saatchi Roma, l'agenzia per molti anni più premiata d'Italia, molte campagne sociali, e il cliente Enel a segnare questo fantastico periodo umano e professionale. Poi 2 anni in The Name, piccola agenzia creata con Francesco Taddeucci; poi DDB, il tempio di Bernbach, per toccare da vicino VW e Audi; poi Lowe, e da pochi giorni Humans, la mia nuova avventura.

Alberto Baccari

Mi piace fare l'art director. Ma ho iniziato come copywriter in Italia/BBDO. Sono emigrato a New York City nel 1982. Abbiamo aperto l'Armando Testa at 60th Street and Madison Avenue. In seguito siamo andati ad 40th Street and Madison. Poi ho lavorato ad 49th Street and 8th Avenue in Ogilvy, DMB&B, Ayer. Anche in CME-KHBB nel Chrysler Building ad 42nd street. Quindi in JWT sulla Lexington Avenue.

Ne ho fatta di street e anche qualche strada.

Infatti: in Via Luisa del Carretto, a Torino, con l'Armando Testa, dove tra l'altro, abbiamo creato per Mulino Bianco la campagna "Mulino in città" stravolgendo molte città italiane. Ho lavorato a Tokyo, Londra, Barcellona, Los Angeles, Torino, Milano e New York. Per fortuna ho ricevuto un Leone dal Cannes International Advertising Festival, una Matita a due punte dal One Show, una Freccia dorata dal British Television Award, diversi busti dall'Art Director Club di New York, una Matita gialla dal D&AD di Londra, alcuni parallelepipedi dal Chicago International Film Festival, una cosa strana all'Epica Award, anche un lapis dall'Art Director's Club Italiano, diverse statuine dal Clio Award, alcune sculture a forma di vela dal The Best Award di Advertising Age, delle sfere dal New York Festival e persino 5 limoni a me particolarmente cari perché disegnati da Armando Testa in persona. Come vedete mi sono arricchito. Vivo nel lettino della British Airways tra New York e Milano.

Ho cercato di fare altro, fuori dall'advertising, ma non ci sono riuscito.

Mia moglie si chiama Deane. I miei figli Maximilian e Octavius. Il mio Bracco ora purtroppo è morto. Cosa posso avere di più?

Ho ancora molta sete.

Infatti ho aperto, anche a Milano, una società che lavora tra le due sponde dell'Atlantico. Si chiama TW2. È interessante. Se avete da bere, chiamate +39-02-365-80792

Pierluigi Bachi

Il primo incontro è stato con il lettering, a 6 anni. Durante la vacanze estive frequentavo la bottega di mio padre, decoratore pubblicitario. Con meraviglia vedevo nascere dal suo pennello l'elegante graziato dell'insegna di una gioielleria o una sua personale versione dell'Eurostile di Novarese per un negozio di ferramenta. Era destino che, anni dopo, dovessi imbartermi in Daniele Cima.

Tra le due cose c'è stata l'Accademia di Belle Arti, la pittura come professione, l'attività di illustratore per Mondadori, Rizzoli, Milanolibri.

Poi nel 1982 ottengo un appuntamento in Pubblimarket: entro con il book di illustrazioni, esco dopo quasi 2 anni con il portfolio di art director. L'artefice di questo scherzetto è Daniele, che seguì poi in Troost C-E. Dopo c'è la DMB&B, la McCann-Erickson, la Admarco, la Armando Testa, la Ogilvy. Nel 1998 nasce a Viareggio la Bachi-Fascetti-Associati. Ho lavorato per tutte le tipologie di clienti e di prodotti, tranne i detersivi.

Negli anni ho raccolto un po' di ori, argenti, bronzi e altri materiali.

Pierluigi ci ha lasciati mentre il libro andava in stampa.

Selmi Bali Barissever

Sono nato a Istanbul il 1 agosto 1976 e mi sono trasferito in Italia all'età di 3 anni.

Dopo il liceo ho trascorso un anno a New York per cercare di capire cosa fare da grande.

Al rientro, dopo brevi esperienze da cameraman e montatore, decido di lanciarmi in pubblicità e nello specifico nell'art direction, intraprendendo un corso presso l'Accademia di Comunicazione di Milano.

La prima esperienza è in Ammirati Puris Lintas, poi seguono 5 anni in D'Adda Lorenzini Vigorelli, e la vice direzione creativa in Leagas Delaney, dove resto altri 5 anni. Oggi sono direttore creativo in Euro RSCG ora Havas WW. Insegno in Accademia di Comunicazione da 7 anni e saltuariamente al Politecnico di Milano.

Ha lavorato per clienti come: Campari, Francesco Biasia, Latteria Soresina, Dreher, Pirelli re Franchising, Studio Universal, Cinzano, Gillette, Land Rover, Purina, Technogym, Telecom, Saab, Manetti & Roberts, MTV, Goodyear, BMW, Euronics, Levi's, Party Poker, Cassina, Olivetti, Prestige Yachts, Kraft Fonzie, Mikado, Ritz, Durex.

Con molti di questi, vinco premi nazionali e internazionali sia come creativo che come docente.

Roberto Battaglia

Nel 1983 muovo i primi passi nel mondo della comunicazione presso la Bold Ad. Dal 1988 al 1998 ricopro il ruolo di art director alla Saatchi&Saatchi.

Lo stesso anno mi trasferisco alla Pirella Göttsche Lowe in qualità di creative director e qui conosco Pino Rozzi con cui inizierò a collaborare.

Dal 1998 al 2001 sono direttore creativo per il network BBDO.

Entro in Red Cell nel 2002, con la carica di executive creative director.

Nel 2006 con Pino Rozzi fonda 1861united.

Oggi sono Presidente e, insieme a Pino Rozzi, direttore creativo esecutivo.

Cristiana Boccassini

Sono il direttore creativo esecutivo di Publicis Italia. Ho lavorato per 14 anni in JWT dove sono stata head of art di JWT Italia e contemporaneamente direttore creativo della sede di Roma.

Sono nata a Roma. Dopo aver sostenuto qualche esame sia alla facoltà di architettura che di legge, sono partita per Milano, dove ho studiato art direction e ho iniziato la mia carriera. Ottima cuoca, adoro avere amici e colleghi a cena. Insieme a Bruno Bertelli, sono la creativa italiana più premiata nel mondo e il mio palmares vanta 17 Leoni al Festival Internazionale di Cannes, di cui ben 6 d'oro, oltre a molti altri premi nazionali ed internazionali.

Maurilio Brini

Sono nato a Taglio di Po in provincia di Rovigo nel 1958.

Inizio a lavorare a 15 anni, come operaio stampatore turnista e contemporaneamente frequento le scuole serali di grafica pubblicitaria ed entro in APC come esecutivista.

Lavoro prima per piccole agenzie e nel 1982 entro come art director junior in McCann-Erickson e creo campagne pubblicitarie per Cornetto Algida, Urrà Saiwa, Gofficini Findus, Stefanel, Friskies e Nescafé.

Dopo 2 anni in Saatchi&Saatchi per Swatch, Renault e Galbusera, rientro in McCann come direttore creativo su Gardaland, Milan A.C., Costa Crociere, Algida e Opel.

Dal 2001 al 2005, come creative group director seguo a 360° la migration strategy da Omnitel a Vodafone. Nel 2005 fonda Tribe Communication, creando il cerchio creativo e lavoro per Wind, Parmigiano Reggiano, Costa Crociere, Boggi, Vismara, Bayer, Billa ed Ernesto Meda.

Nel 2011 entro in Altavia e accetto una nuova sfida creando Altavia Every, l'agenzia multiculturale, di cui assumo il ruolo di direttore generale, dando vita al circolo virtuoso, metodo di lavoro basato sulla condivisione, sullo scambio di expertise e sul coinvolgimento del cliente nel percorso creativo.

Anna Cairanti

Dopo il Liceo Scientifico volevo solo una cosa: iniziare a lavorare ed essere autonoma. E così scelsi un "avviamento al lavoro", come lo chiamavo, qualcosa di concreto che mi avrebbe insegnato un mestiere: un'Accademia di Comunicazione mi sembrava perfetta. Mi accorsi che 4 anni erano troppi e così chiesi di poter fare un Erasmus a Orleans in Francia in una Accademia d'Arte. Arrivata, non volevo più tornare. Infatti, tornata a Milano per dare la tesi, ripartii per la Francia, ma per Parigi, dove ho lavorato come art director in TBWA, Young&Rubicam, Publicis, Enjoy (oggi H). Poi, una volta tornata a Milano, è stata la volta di Euro RSCG, Saatchi&Saatchi, Bates, DLV e altre ancora. Ma, visto che volevo continuare a fare cose che mi piacevano, ora faccio l'illustratrice. Con una buona dose di art direction, naturalmente.

Chiara Calvi

Sono nata a Venezia.

Quando ero molto piccola, osservando il Canal Grande un bel giorno ho appoggiato il ciuccio e iniziato a disegnare.

Ho continuato alla Scuola Politecnica di Design di Milano, poi sono entrata come art director in GGK e ho proseguito in JWT, FCB, Bozell, Universal, e infine McCann-Erickson, dove attualmente ricopro il ruolo di direttore creativo.

Ho lavorato sui più importanti brand italiani e internazionali.

Ora mi occupo principalmente di Chicco e ho ritrovato con piacere il mio ciuccio.

Andrea Castelletti

Nel 2004 mi sono trasferito a Milano da San Benedetto del Tronto per frequentare lo IED. Nel 2007, quando stavo per diplomarmi, partecipai ad un concorso indetto dalla Pepsi Company per rivisitare le lattine e le bottiglie della Pepsi Twist. Vinsi il concorso e festeggiai i miei 22 anni a Los Angeles sorseggiando una delle 10 milioni di lattine di cola al limone che riportavano la mia grafica e la mia firma, fu un vero sbalzo. Tornato in Italia decisi di voler imparare veramente il mestiere ed entrai in TW2 ad affiancare Alberto Baccari. Dal 2007 ad oggi ho lavorato per diversi clienti, tra i quali Lavazza, Technogym, Davide Cenci, Fiat, Citroën, Vodafone e Ferrero.

I miei lavori hanno ricevuto diversi riconoscimenti internazionali e nazionali, alcuni di questi sono stati esposti in oltre 30 città del mondo, dalla Corea del Sud fino in California, dalla Triennale di Milano fino al Palazzo delle Arti Decorative del Museo del Louvre. Quando non mi occupo di advertising insegno progettazione grafica allo IED, gioco con Paloma, il mio cane, bevo del succo di mirtillo, o sono in viaggio con Camilla, la mia compagna.

Luis Ciccognani

A 18 anni volevo entrare a Brera per diventare scenografo o andare ad insegnare arte in un villaggio del Burundi in Africa ed invece mi ritrovai a fare la gavetta nella numero uno delle Multinazionali Americane, la mitica Young&Rubicam.

I miei direttori creativi e gli art e i copy senior erano di tante nazionalità, tutti geniali.

Poi, quando avevo avevo 22 e 24 anni, nacquero mio figlio Gino Massimo e mia figlia Talia, così abbandonai ogni istanza del tipo scenografo o docente in Africa, perché non avrei mai guadagnato le cifre che si guadagnavano in pubblicità, e iniziò così la mia lunga carriera di art director.

A 20 anni inventai il mio primo spot, un pomodoro che esplodeva in faccia a una persona e ne feci anche la co-regia e andai a Londra da uno dei più famosi fotografi inglesi, per fotografare un pomodoro su limbo bianco per la campagna stampa e affissione :)

A 27 anni un'ispirazione, in una notte stellata, fece diventare famosi me e la mia big Copy, Sandra Mazzucchelli, e la vita diventò più facile, più creativa e piena di successi :) anche se agli studenti tengo a precisare che, per avere vita creativa e successo, lavoro da sempre 24 ore su 24, perché il 10% è ispirazione e il 90% sudorazione :)

Ho fatto mille pazzie e rischiato sempre, e mai e poi mai ho mollato nella ricerca e nella sperimentazione creative. Questo è l'unico modo, a mio parere, di fare l'art director e averne grandi soddisfazioni.

A 28 anni me l'ero data a gambe, irrequietezza giovanile :) per andare a fare il direttore creativo in Brasile, ma sbagliati, non era il Brasile d'oggi, a San Paolo c'erano gli squadroni della morte e così tornai.

Da alcuni anni lavoro solo su pochissimi progetti commerciali per poter approfondire ricerche e sperimentazioni, ma solo su progetti che mi piacciono moltissimo :) e da 7 anni mi sto dedicando molto alla Formazione e alla Comunicazione Sociale.

Insegno al Politecnico di Milano e dirigo insieme a moltissimi Eroi Direttori Creativi il Master Laboratorio in Art Direction e Copywriting, sempre al Politecnico.

Luca Cinquepalmi

Nato a Varese il 9 luglio 1970. Dopo un anno di scuola al Watford Herts College di Londra, comincio a consumarmi tra Dean Street, Tottenham Court Road, Kingly Street e Baker Street.

Inizio come stagista in BBH London, Saatchi&Saatchi London e McCann-Erickson.

Dopo 2 anni a Londra rientro in Italia e arrivo in BBDO Milano per poi passare in JWT per poi passare in Euro RSCG per poi passare in Publicis e poi poi ritornare in Euro RSCG.

Ora sono in H-Paris un'agenzia del gruppo Havas, cerco di evitare la cucina francese, e quando rientro in Italia cerco di convincere i bravi pizzaioli e i bravi gelatai ad aprire una attività a Parigi.

Peppe Cirillo

Sono nato il 3 febbraio del 1968 a Torre Annunziata. Ultimo di 6 figli, 5 maschi e una femmina. Alcuni disegni geometrici (inconsapevolmente) ispirati al Bauhaus, bastano per convincere mio padre a iscrivermi all'Istituto d'Arte, con indirizzo in grafica pubblicitaria. Art director per caso, dunque. Riguardo i disegni dopo anni, e ancora mi chiedo cosa ci abbia visto. Comunque, non smetterò di ringraziarlo. 5 anni dopo, due mesi dopo la fine della scuola, mi ritrovo catapultato nella capitale per iniziare uno stage in una piccola agenzia. Resto a Roma per 12 anni, poi Milano fino ad oggi. Ho 3 figli maschi. Sono il mio secondo lavoro da sempre. La tentazione di spostarmi qualche grado di latitudine più a sud resta sempre molto forte.

Anna Coen Pirani

Nata a Milano, mi metto presto a disegnare. Liceo artistico e scuola di illustrazione, inizio a lavorare facendo immagini, per Mondadori, Saatchi&Saatchi e poi Pirella. Clima molto creativo e stimolante: mi assumono. Clienti come Alessi, Superga, Cinzano, Gancia, Volvo, Rana, Vernel, Iodosan, Atlas, Stella Artois, Santa Margherita, Pioneer, Condé Nast, Gatorade, Valentino, Krizia, Sisley, La Repubblica, Fendi, Hoover, L'Espresso, La Rinascente, Città Mercato, Nazareno Gabrielli.

Imparo il mestiere (ma non ho velleità di carriera), alti e bassi, clienti bellissimi, grandi complimenti, premi, ma dopo 13 anni (che in Pirella valgono 26) non è che guadagnassi granché. Così ho deciso il grande passo: aspettativa, mostra personale di pittura e lavoro da freelance che arrivava da solo: incredibile! Ho dato le dimissioni. Poi 6 mesi tra Australia e Inghilterra... l'odore della libertà. E poi, ancora gare vinte e bei lavori usciti.

Non tornerei mai indietro, nemmeno ora con la crisi.

Ragazzi, che culo!

Giordano Curreri

Le agenzie: Talent, Bates, BDDP, TBWA, Euro RSCG, Ogilvy&Mather.

I clienti: Peugeot, Playstation, Nissan, Nastro Azzurro, Twinings, Consorzio Prosciutto di Parma, Poste Italiane, Sorigenia, Henkel, Fernet Branca, San Pellegrino, Titabet, Arnoldo Mondadori Editore, Fabbri Editore, Corriere della Sera, Euronics, ABA, ANCM, LG electronics, Cibalgina, Neutro Roberts, Aprilia, McDonald's, Saiwa, Fonzie, Guzzini, Ultrapop, Museo d'arte contemporanea Villa Croce - Genova, PAC Milano, Palazzo dell'Arengario Milano, Casa del Mantegna - Mantova, Musei di Porta Romana - Milano, BMB Gallery - Mumbai, Fabbrica Borroni, Galleria Civica di Arte Contemporanea di Trento, Bologna Arte Fiera, Fortezza Da Basso firenze, Galleria Sergio Tossi, Palazzo della Triennale Milano, Cartiere Vannucci Milano, Maretti Arte Contemporanea - Montecarlo, Babel Atene.

Maurizio Dal Borgo

Trovabobato al Teatro Ca' Foscari di Venezia con Mario Poli.

Licenziato in Scenografia teatrale a Roma con tesi sul Borromini, docente Toti Scialoja.

Ho partecipato a due Festival dei Due Mondi come aiuto scenografo al Teatro Caio Melisso.

A Roma: junior art e poi art director con Bob Elliott e Pia De Fazio, agenzia Promos.

Milano: ho lavorato in agenzie come Idea 2, Publisynthesis, JWT.

Freelance con Enzo Baldoni dal 1981 al 2000.

Freelance (concept creative) fino ad oggi.

Dipingo non come hobby ma a tempo pieno.

Hobby: Cinema, Lettura, Viaggi, Tiro con l'arco istintivo.

Paolo Demattei

Nato a Savona nel 1968, sono diventato milanese d'adozione nel 1988, quando mi sono iscritto all'Accademia di Belle Arti. Nel 1992 ho cominciato in BozellITPR la mia avventura nel mondo dell'advertising e, grazie ad Annamaria Testa e Paolo Rossetti, ho lavorato per brand italiani e stranieri di grande rilievo. Sono di quel periodo, infatti, le esperienze su Illycaffè, Coin, La Rinascente, Grundig, Polygram, Cesame, Mares, Divani&Divani, Samsung, Chrysler, Kelly Services, BTicino, Messaggero, Secolo XIX, e Giorgio Mondadori. Nel 1997 abbandono il mondo delle agenzie per raggiungere Paolo Rossetti in Enterprise come libero professionista, per occuparmi della creazione e sviluppo di progetti di comunicazione, industrial e graphic design per clienti diretti, quali: Illycaffè, Enel, Wind, FrancisFrancis, Infiores Lingerie (tutti i brand del Gruppo Emmeci), Fiera di Milano. Nel 1999 approdo in Ogilvy dove comincio a lavorare con Riccardo Robiglio con funzioni di capogruppo per clienti quali: UniCredit Group, Granarolo Group, Indesit, Kodak, Tele2 (telecommunication), Altavista, Sap, Tisettanta (Design furnitures), Alleanza Assicurazioni, Conte of Florence, Sara Assicurazioni, Natuzzi International, Banca Antonveneta, Atkinsons (I Coloniali), San Matteo. Nel 2006, in coppia con Robiglio, divento direttore creativo della sede torinese di Leo Burnett e mi occupo del rilancio del gruppo Fiat sviluppando progetti di comunicazione per Fiat Automobiles, Fiat Professional (Veicoli Commerciali) Fiat Servizi (Fiat After Sales, Savarent) Iveco (veicoli commerciali) Abarth Maserati, Intimissimi (underwear) Trentino SpA (promozione turistica) Regione Piemonte (promozione turistica) Caractère – Gruppo Miroglio (fashion) Motivi – Gruppo Miroglio (fashion). A febbraio 2011 inizia la mia nuova avventura come direttore creativo di gruppo per Leo Burnett Italia.

Gaetano Del Pizzo

Sono nato a Maiori, sulla Costiera Amalfitana. Ho studiato arte e comunicazione a Londra, Bologna e Milano. Dopo essermi stabilito a Milano, capitale italiana dell'advertising, ho lavorato come art director per BBDP, TBWA e Saatchi&Saatchi, prima di passare in McCann-Erickson dove ho potuto fare l'esperienza della direzione creativa.

Dopo 15 anni di grandi campagne per importanti clienti nazionali e internazionali e di prestigiosi e numerosi riconoscimenti non ho smesso di aspettare la mia grande occasione.

Serena Di Bruno

Sono nata nel 1977 e mi sono laureata in ragioneria, ma dopo aver creduto davvero che il mio futuro sarebbe stato tra i libri contabili, mi sono lasciata tentare dalla pubblicità e mi sono iscritta al corso triennale di art direction dell'Accademia di Comunicazione.

Ho iniziato a lavorare nel 1999 in BBDO, poi diventata DLVBDDO, e ci sono rimasta fino al 2008. Da 4 anni sono direttore creativo in 1861united. Ho una grande passione per questo lavoro che mi ha ripagato dandomi tante soddisfazioni. Insegno art direction in Accademia di Comunicazione e ho fatto parte del consiglio dell'ADCI per tre anni, dal 2007. Amo i fumetti e il cinema, pratico brazilian jiu jitsu e mi piace cucinare.

Enrico Dorizza

Un giorno, da ragazzino, mi apparve il marchio Pura Lana Vergine, fu una vera e propria folgorazione.

Da quel momento decisi che progettare loghi e marchi sarebbe stato il lavoro della mia vita. Così, dopo aver studiato alla Scuola Politecnica di Design di Milano, cominciai a lavorare presso lo Studio Gaffuri.

Il mio sogno di allora era di andare a lavorare a New York, da Milton Glaser.

Anni dopo lascio la grafica per entrare in McCann-Erickson come art director, alla quale segue Leo Burnett. Qui divento World Wide Creative Director di Fiat.

Più tardi insieme a Sergio Rodriguez vengo nominato Chief Creative Officer di quello che nel frattempo è diventato il Gruppo Leo Burnett Italia e membro fisso del ristrettissimo International Creative Board Leo Burnett di Chicago.

Anni dopo lascio, per entrare in JWT Italia, dove sono attualmente Chief Creative Officer ed Executive Vice President, anche qui membro del JWT International Creative Board.

Ogni tanto penso a Milton Glaser.

Bruno Ferlazzo

Dopo il Liceo iniziai a lavorare in una piccola agenzia come assistente art di un... illustratore, con funzione anche di direttore creativo. Mi insegnò poco di comunicazione ma molto... di prospettive e proporzioni. Così mi iscrissi ai corsi serali della Davide Campari, la scuola più qualificata di allora. Ma era all'interno delle multinazionali della pubblicità che si imparava veramente! Riuscii a farmi assumere in JWT, ma fu l'Agenzia Italia di Emanuele Pirella e Michele Goettsche che dette una svolta alla mia carriera, l'agenzia che nei primi anni '70 rivoluzionò la maniera di fare comunicazione e dalla quale uscirono molti creativi di successo degli anni '80 e '90. Lì lavorai con copy famosi come Pino Pilla, Anna Maria Testa, Ambrogio Borsani, Daniele Ravenna, lo stesso Emanuele Pirella e molti altri ancora: anni meravigliosi, per le tante campagne di successo e per il mio portfolio. Poi il salto: la Lintas e la mia prima direzione creativa in Publicis, ancora JWT, Lowe-Pirella-Goettsche, il lancio di Conquest e infine BBDO. Dopo aver fondato una mia "officina creativa" che successivamente cedetti ad un grande gruppo italiano della comunicazione, oggi dirigo il reparto creativo di ON-Comunicazione, un'agile e brillante agenzia nella quale lavoro circondato da giovani e bravi creativi che "saranno famosi".

Fabio "Ciccio" Ferri

Laurea in Architettura al Politecnico di Torino.

Regional Creative Director @ Saatchi & Saatchi, Roma, con Paolo Ettore & Kevin Roberts (1999-2007).

Creative Director/Art Director @ Independent Ideas, Torino, con Lapo Elkann (2008-2011). Senior Art Director free lance (2012).

Consigliere Art Directors Club Italiano dal 2011, socio ADCI dal 1990

<http://www.adci.it>

* N° 1 Gold Awarded Art Directors Club Italiano dal 2007,

http://www.adci.it/Awards_FindResults.aspx?yearNo=&cat=&prize=&credits=Fabio%20Ferri&tx=UmlzdWxOYXRpIHJpY2VvY2E%3d

Ori: 10 *. Oro Categoria Social: 1.

Argenti: 9. Argenti Categoria Social: 2.

Bronzi: 8. Bronzo Categoria Social: 1. Nominations: 15.

Clients Profit:

Procter & Gamble: Dash, Pampers, Fater, Infasil, Oil of Olaz, Kukident, Head & Shoulder, Old Spice (WE); Fiat, Diesel, Eni, MIBAC, Renault, Enel, Love Moschino, Levi's, Vogue Italia, Breil, Virgin Radio, La Rinascente, La Stampa, Ferrovie dello Stato, ISTAT, Snai, Telemontecarlo, Banca di Roma e altri 42 altri Clienti.

Clients No-profit:

Greenpeace, WWF, FAO-World Food Program, Medici Senza Frontiere, Avvenimenti, Liberazione, Comunità di Sant'Egidio, CGIL/Giovani NON + Disposti a Tutto, La Margherita, PRC, PDS, L'Italia dei Valori, Nessuno Tocchi Caino, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Capri Art Film Festival, Un Ponte Per... e La Pantera.

Per gli amici "Ciccio".

Roberto Fiamenghi

All'asilo mi ricordo c'erano due pareti piene di disegni fatti dai bambini. Una parete era ricoperta solo dalle mie tempere. A 13 anni, vidi un manifesto del Punt e Mes che più tardi scoprii fatto da Armando Testa. Decisi di fare il pubblicitario. Mi iscrissi ad una scuola, un liceo artistico per grafici pubblicitari, pensato come la scuola di arte applicata Bauhaus fondata da Walter Gropius.

Subito trovai posto alla C.B.C. agenzia/studio molto trendy dove iniziai come assistente.

Dopo in Pubblimarket, dove lavorai per 9 anni.

Poi in agenzie multinazionali come McCann-Erickson, Benton&Bowles e Young&Rubicam, agen-

zia nella quale ero executive creative director e membro del consiglio di amministrazione. Adesso in Fiamenghi&Fiamenghi, dove cerco di offrire dna creativo a brand che ne hanno bisogno.

Aureliano Fontana

Diplomato in Art Direction allo IED di Milano nel 2003. Inizio a lavorare come junior art director in BGS D'Arcy e passo nel 2004 in Ata De Martini & C., che diventa 2 anni dopo Arnold Worldwide Italy. Nel 2006 sono in DDB Milano, dove curo importanti campagne per Volkswagen e nel 2008 sono senior art director in 1861united Milano. Ora sono direttore creativo su BMW Automotive in BCube Milano. Dal 2011 sono anche Coordinatore Didattico e Brief Supervisor del Master in Art Direction e Copywriting allo IED di Milano. In questi anni ho lavorato su clienti come Honda, Gazzetta dello Sport, Audi, Garmin, Henkel, Volkswagen, Sky, Vodafone, Yamaha, Darmon, Ikea, Solsonica e Galbusera ricevendo diversi riconoscimenti nazionali e internazionali: ADCI, NYFestivals, Eurobest, Epica, Giovani Leoni e un oro a Cannes nella Young Creative Competition.

Enza Fossati

Fin da piccola guardavo i manifesti, quelli della pubblicità, mi piacevano quelle immagini che coloravano la città e così ho scelto, scuola d'arte e poi lo IED (Istituto Europeo di Design). La mia prima esperienza: studio Mario Tringali, un personaggio! Un grafico da cui ho imparato molto. Primo lavoro e volo a Ginevra, per la premiazione: avevamo vinto una gara per un francobollo per l'anno internazionale della donna. Poi un anno nel mondo del design: CDM Milano con Clino Castelli e Andrea Branzi. Quindi passo al lavoro più creativo del mondo: faccio la mamma! Poi il grande passo verso l'art direction: TBWA, Pubblimarket, Conquest Europe, Pirella Goettsche, Leo Burnett. Sino a fondare UE! Comunicazione. Per vedere clienti e campagne, un click: www.uecomunicazione.it

Vincenzo Gasbarro

Ho studiato musica fino al conservatorio, poi ho iniziato come scenografo a Cinecittà.

Sono stato musicista nei villaggi vacanze e lì un giorno ho conosciuto Paolo Ettore, che mi ha parlato della sua agenzia, la Saatchi&Saatchi. È cominciata così la mia carriera di art director.

Alla Saatchi&Saatchi sono seguite TBWA, DLV, 1861united e la collaborazione come autore con Fiorello. Poi le esperienze da regista. Nel 2010, alla vigilia della grande crisi, ho aperto una nuova agenzia insieme a Luca, Carlo, Silvio e Jon. La M&C Saatchi.

Forse per onorare la memoria di Paolo.

Luca Ghilino

Ho fatto il Liceo Scientifico senza capire praticamente nulla di scientifico. Rimanevo abbagliato da parole come scisti a glaucofane, immaginandomi un improbabile gusto di gelato di Marte. Se sono riuscito a terminarlo con 42 è perché in qualche modo so inventarmi delle cose, per questo ho cercato di farlo diventare un lavoro. Mi piace non sapere su cosa lavorerò domani, cucinare, fotografare e sentire ottima musica. Organizzo il "*Balla Coi Cinghiali, Come a Woodstock ma si mangia meglio*" un festival musicale nell'entroterra ligure da 80.000 persone che assorbe tutto il mio tempo libero. Per questo faccio poco sport.

Michele Goettsche

Nasco ad Amburgo, sposato, tre figli, studi classici ed una scuola d'arte, "Alsterdamm", tra le più quotate nel dopoguerra in Germania e tra le più ambite a livello internazionale. Comincio la mia carriera come art director alla Young&Rubicam a Francoforte e poi dal 1964 a Milano. Nel 1972 insieme a Emanuele Pirella, Pino Pilla e Gianni Muccini fondo Italia, l'agenzia che poi doveva entrare nel network BBDO per diventare Italia /BBDO, una delle agenzie più creative in Italia. Le nostre campagne avrebbero entusiasmato il pubblico italiano e dato premi e successo, con Jesus Jeans, Perlana, Fiat Ritmo. Era l'inizio di un lungo sodalizio con clienti come Alessi, Bormioli, Zegna e Chiari & Forti.

Il 1981 segna la nascita della Pirella Goettsche, una delle prime sigle guidate da creativi puri. Fu subito un successo, campagne per Repubblica, Pomi e molte altre, oltre ad essere stata la scuola per molti futuri direttori creativi. Nel 1985 l'agenzia entra nel network Interpublic e si fonde con Lowe Howard Spink per diventare Pirella Goettsche Lowe. Vedono la luce campagne storiche per clienti tra i più ambiti: Giovanni Rana, Superga, Krizia, Gatorade e Levissima.

Nel 2001 decido di aprire una mia trete agenzia, Goettsche. La guido come una scuola per talenti giovani, riesco a ridare la qualità che avevo visto scemare nelle grandi strutture e mi guadagno clienti delusi dalle grandi sigle. Arrivano così Despar Italia, Subaru, Elica, Settimana Enigmistica e molti altri. Ultimo Regina Catene.

Un lab che si è fatto la fama di solida struttura in un mondo di apparenze e incertezze e mezze figure.

Erick Loi

Ho scoperto la pubblicità attraverso Accademia di Comunicazione. Prima non sapevo neanche dell'esi-

stenza di questa professione. Non se ne parlava come oggi, che addirittura ne fanno serie televisive.

Mi sembrava un modo per poter usare, sfruttare, utilizzare tutte le cose che mi piacevano, il disegno, le foto, la musica, i video... un po' tutto insomma...

Subito dopo ho fatto uno stage alla Bates di New York. Che dire. Ai tempi la Bates aveva sede nel Chrysler Building e quando il primo giorno mi sono ritrovato lì sotto con il mio portafoglietto in mano, avvolto dai rumori di quella città, mi sentivo dentro un film. Stavo vivendo un sogno.

Poi tornato a Milano dopo qualche freelance fatto alla Publicis mi viene offerto un altro stage alla D'Adda Lorenzini Vigorelli, ai tempi ancora non BBDO e soprattutto l'agenzia del momento. Il sogno continuava... Ho passato anni meravigliosi... difficili, terribili a volte, ma mai come in quella agenzia mi sono sentito parte di qualcosa. Colleghi di livello altissimo e una direzione creativa che insegnava. C'era confronto. C'era voglia di vincere.

Dopo qualche anno sono passato in BGS d'Arcy. Ero il giovane senior... lavoravo su progetti importanti ma ero ancora politicamente un pischello (quello lo sono ancora).

Era una bella agenzia. Mi ci ritrovavo molto. Educata, fatta di brava gente sia di livello creativo che umano. Poi me ne sono dovuto andare. Che dire, hanno senso anche gli stipendi. A malincuore sono andato in McCann-Erickson, l'agenzia dove mi si sono allargate le spalle. Il periodo in comunicazione stava diventando pessimo ed è continuato a crollare fino ad arrivare ad ora, ma in McCann si respirava un'aria diversa. Sembrava di stare in campeggio con gli amici. In McCann si poteva lavorare la notte e non ti pesava. Lì ho avuto la fortuna di lavorare con una copy più grande di me che mi ha insegnato molte cose sia professionali che di vita. Ho conosciuto creativi eccezionali e avevo raggiunto una libertà che mi rendeva possibile realizzare progetti diversi dai tradizionali progetti pubblicitari.

Poi è arrivata un'offerta da Euro RSCG ora Havas WW. Un'offerta che non potevo rifiutare... una sfida perché mi offrivano una direzione creativa e per me era una cosa nuova...

Ora lavoro per dei brand prestigiosi come Campari, Citroën, Ferrarelle e Legambiente e poi nella vita chissà, magari cambierò lavoro...

Massimiliano Maria Longo

È il creativo digitale italiano più premiato al mondo (ADCI ranking 2011).

"Dopo gli studi di architettura e diverse esperienze nella comunicazione e nel design, ho conseguito un Master in New Media Communication & Strategy. Dal 2001 sono stato Interaction Designer e Digital Strategist in digital@JWT. Dal 2008, Direttore Creativo Associato Interactive di RMG Connect. Dal 2010 sono Head of Experience e Associate Creative Director Interactive di JWT Italia."

Ha ideato e coordinato progetti di comunicazione integrata, digital brand identity, unconventional, social media, advergame, esperienze e format transmedia per clienti tra cui Vodafone, Enel, illy, Alfa Romeo, Wilkinson, Kimberly-Clark, Bayer, Heineken, Kraft, Nestlé, Nokia, Canon, RCS, DTC, Coca Cola, Trentino, Sony Ericsson, Nintendo, MySpace, Generali Group.

È socio ADCI (Art Directors Club Italiano).

Flavio Mainoli

Ho tradito la biologia con l'architettura, poi ho lasciato l'architettura per sposare pubblicità.

Non ho ancora capito se arriveremo alle nozze d'argento, ogni tanto ripenso al primo amore con un po' di nostalgia e mi concedo qualche scappatella con la subacquea.

La casa nella quale abbiamo abitato più a lungo è stata la JWT a Milano, dal 2000 al 2011, ora abitiamo in JWT a Roma.

Quando siamo arrivati in JWT a Milano ero responsabile creativo, ora a Roma sono direttore creativo esecutivo.

In questi anni abbiamo fatto parecchi viaggi a New York, a Londra e soprattutto a Cannes, a volte siamo riusciti a portare a casa anche qualche souvenir.

Paola Manfroni

Volevo imparare le cose che mi venivano difficili, quelle che per me avevano un lato incomprensibile: l'arte e la vela. È stato un corpo a corpo con entrambe le materie.

Ma alla fine ne sono venuta a capo. Un viaggio bellissimo, cominciato mentre facevo le cose che mi venivano facili, ma non avevano per me molto interesse: liceo scientifico e una laurea in farmacia.

Casualmente da un corso di grafica allo IED approdo a uno stage in un'agenzia di pubblicità: non mi sfiorava nemmeno l'idea che la réclame avesse a che fare con le arti che ritenevo "alte", cioè grafica e architettura.

Poi entro in McCann-Erickson e ci resto 18 anni, gli ultimi dieci come direttore creativo di Roma. Faccio alcune cose buone, 15 anni di campagne per Rai, le campagne "That's Amore" e il camaleonte dei Sofficini per Unilever tra le cose che più mi piace ricordare.

Poi esco e fondo Marimo, con Manuela Morpurgo, Giovanna Ridenti e Assunta Squitieri. E questa è la storia più bella.

Domenico Manno

Ho collaborato dal 2003 con numerose agenzie di comunicazione digitale.

Tra i tanti progetti personali, nel 2005 pubblico online submititaly.com il primo portale sull'interaction design Made in Italy, diventando presto punto di riferimento tra gli appassionati e i professionisti del settore.

Nel 2006 mi muovo verso la capitale, dove inizia la mia collaborazione con DNSEE: lavoro per clienti quali Fox Channels Italy, The History Channel e L'Oreal Paris specializzandomi col tempo nel segmento dell'interactive art direction, web branding, digital user experience, interactive advertising, application GUI, UI interfaces.

Nel corso degli anni ho ricevuto numerosi riconoscimenti nazionali e internazionali. (Webby Awards - H&H webranking - Adci Awards - Ika - W3 - Fwa - Mediastars) e ho curato progetti per clienti quali: Alitalia, Bnl, Dacia, Eni, Fox, History Channel, Heineken, La Roche Posay, L'Oreal Paris, Microsoft, Mondadori, P&G, Renault, Rai, Samsung, Vichy, Xbox Italia, Warner Bros.

Nel 2010 pubblico *Nocolor Sketch*, un libro sull'evoluzione del lettering nei graffiti writing, nato da un'iniziativa partecipativa che vede coinvolti numerosi writer sparsi per il mondo.

Dal 2011 lavoro come direttore creativo associato in Publicis Modem.

Michele Mariani

Ho scoperto questo lavoro grazie alla borsa di studio Assap, un progetto che alla fine degli anni '80 regalava ad una sessantina di fortunati la possibilità di entrare in contatto con le più grandi agenzie italiane. Ho mosso i miei primi passi in FCB, e dopo un anno in JWT. Era il 1988.

Eravamo alla fine degli anni d'oro della réclame ma a me sembrava tutto bellissimo.

C'era molto entusiasmo, c'erano bravi professionisti, e c'erano grandi clienti come Kodak, De Beers, Campari, Heineken, Rolex.

Dopo 8 anni in JWT Milano e brevi scorribande in JWT Londra e JWT Madrid avevo una gran voglia di assaggiare il gusto italiano della pubblicità.

L'Armando Testa era il mio sogno ricorrente e quel sogno alla fine degli anni '90 si è avverato.

In Armando Testa ho fatto gli incontri più significativi della mia vita professionale, ho conosciuto Pippo, Pappalà, Carmencita, la commedia all'italiana e la sintesi testiana. Da più di 12 anni convivo felicemente con tutti loro.

Lorenzo Marini

Nonostante la carica di presidente, sono sempre un art director. Da 15 anni guido un importante gruppo di comunicazione che si colloca tra i primissimi nel panorama dei gruppi indipendenti italiani e che non ha il nome di un morto, come la maggioranza delle altre agenzie. Siccome sono fortunato, ho vinto più di 300 premi in 30 anni di attività. Vivo tra Milano e New York, dove ho aperto da 2 anni l'unica agenzia di pubblicità italiana. Scrivo libri, sia romanzi che saggi, arredo case, dipingo e ho persino condotto per Radio 2 "Il giorno della marmotta", l'unico programma sulla creatività, ma fortunatamente per voi, è appena finito.

Giuseppe Mastromatteo

Dopo un trascorso come fonico di studio in case discografiche, nel 1996 mi diploma come art director presso l'Accademia di Comunicazione di Milano. Lavoro in grosse agenzie pubblicitarie fin da subito e dal 2000 il mio ruolo diventa significativo.

Da allora ricopro il ruolo di direttore creativo in agenzie nazionali ed internazionali come DLVBBDO, DDB, Armando Testa.

Nel 2009 parto per New York chiamato da Euro RSCG, dove ricopro il ruolo di Worldwide Creative Director su Jaguar. Scrivo d'arte, insegno Advertising e collaboro con il Museo Triennale di Milano come art director. Nel 2005 inizio anche la carriera di artista: le mie opere oggi sono rappresentate da gallerie d'arte contemporanea in Italia, in Francia e soprattutto a New York dove sono vissuto 2 anni. Oggi sono Executive Creative Director di Ogilvy&Mather Advertising.

Sergio Müller

Il primo incarico freelance l'ho avuto alle elementari, ero molto richiesto come visualizer dalle maestre incapaci di disegnare alla lavagna, soprattutto cavalli.

Insieme agli scarabocchi ho sempre strimpellato: cacciato dal conservatorio (pianoforte) ho ripiegato su una Les Paul e un piccolo Marshall con un grande distortore.

Si era fatto tempo di decidere che fare, e quello che allora si chiamava pubblicità mi offriva l'occasione di applicare le mie passioni al lavoro: così che le 8 (haha) ore in ufficio fossero un piacere più che un dovere. La soddisfazione nell'unire immagini, suoni e parole per risolvere problemi di marketing continua a crescere, come la curiosità verso tutti i mezzi che permettano di farlo.

Giorgio Natale

Da settembre 1986 art director in Saatchi&Saatchi. Da ottobre 1998 head of arts in Ammirati Puris Lintas. Da settembre 2000 direttore creativo in Ata De Martini. Da gennaio 2003 direttore creativo in McCann-Erickson. Da febbraio 2008 founder & creative partner AUGE HEADQUARTER. Nel luglio 2012 founder & creative partner AUGE9. 2 leoni a Cannes, argento al Clio, 3 bronzi al New York Festival, 2 ori, 3 argenti, 3 bronzi all'Epica Award, un oro all'Art Directors Club Europeo, 4 ori all'Ad Print Festival, 7 ori, 8 argenti, 8 bronzi all'ADCI. Giurato a Cannes, ADCE, Eurobest.

Giovanni Pagano

Disegno da quando sono nato. In quinta elementare mentre la maestra spiegava io disegnavo lanziachenechi. Contemporaneamente ho iniziato a interessarmi di tutto, e tuttora mi interessa praticamente qualsiasi argomento. Credo di non essermi mai annoiato un istante in tutta la vita. La mia casa è invasa da 10.000 libri ("Li hai letti tutti?" "No, ma li conosco uno per uno e li frequento"). Tutto questo serve veramente al mio lavoro? E chi lo sa. Però dopo anni e anni di castelli e monasteri medievali mi è capitato un cliente che produce medicinali ispirati agli scritti di Ildegarda di Bingen, e gli ho disegnato un logo da miniaturista, e vetrine del negozio gotiche.

Lele Panzeri

Vicino di casa dell'art director Daniele Cima fin dalla tenera infanzia, sapevo disegnare bene e un giorno sono stato invitato da Daniele a fare il suo assistente in TBWA, direttori creativi Nando Spinelli e Renato Granata. Prima facevo l'agente di viaggi diplomato all'Istituto Tecnico-Turistico, e quel cambiamento mi ha fatto passare la gastrite. Non dovevo più fare mezzanotte aspettando i telex che provenivano dal mondo, ma facevo le ore piccole su rough e layout. Ho lavorato alla Agenzia Italia con Michele Goettsche ed Emanuele Pirella, poi Michele Rizzi & Associati, quindi alla FCA che ho aperto con Fabrizio Sabbatini e Sandro Baldoni. Dopo avere fatto il regista sono tornato art director, alla Scuola di Emanuele Pirella. Sono stato presidente dell'ADCI. Attualmente sono direttore creativo delle Balene, insieme a Sandro Baldoni. Abito in una cascina di campagna e ho per vicini di casa diversi amici, tra i quali Giampiero Vinti che è stato anche lui un art director e che ora insegna in Accademia di Comunicazione.

Federico Pepe

Sono nato a Omegna nel 1976. Ha lavorato in McCann-Erickson, Red Cell e 1861united come direttore creativo. Da giugno 2008 sono direttore creativo esecutivo in DLVBBDO e Proximity BBDO. Ho realizzato campagne, tra gli altri, per MTV, Rolling Stone, Martini, Algida, Nescafé, Durex, Sky, RTL 102,5, Alfa Romeo, Freddy e Vodafone, Mercedes, SISAL, Che Banca, P&G e Wall Street English. Dal 2004 sono il "ditatore" di un progetto editoriale di arte contemporanea, "*Le Dictateur*", realizzato in collaborazione con il fotografo Pier Paolo Ferrarri, dal 2009 anche spazio espositivo indipendente e casa editrice. I miei lavori artistici e performativi sono stati esposti in importanti gallerie e spazi istituzionali, come La Triennale di Milano, la Tate Modern di Londra, il MOMA di New York, Family Business a New York, La Maison Rouge e il Palais de Tokyo a Parigi. Vivo tra Milano e Casale Corte Cerro con mia moglie Stefania e due figli, Violetta e Antonio Tranquillo.

Marco Peyrano

Ho iniziato, quasi per caso, come visualizer freelance, ma lavorando a contatto con gli art director ne sono rimasto affascinato. La Talent è stata la mia prima agenzia, ero assistente art e toccavo il cielo con un dito. Poi sono andato a lavorare nell'agenzia di Roberto Cohen. Un bel film per Seiko mi ha aperto le porte della DDB, bellissimo ambiente, primi riconoscimenti, gare vinte e poi il salto in JWT, dove vede la luce la particella di sodio in Acqua Lete, il progetto a cui sono maggiormente legato. Nel 2001 vado in Bates e due anni dopo in Euro RSCG. Ora sono direttore creativo in Now Available, una struttura dal taglio nuovo, molto compatibile con il mercato attuale e, soprattutto, con il tema che ho voluto trattare nella pagina del mio ritratto.

Lorenzo Picchiotti

Nasco 28 anni fa nella provincia fiorentina e ci resto fino a quando non è il momento di spostarmi a Milano per uno stage in Red Cell. Nel mezzo c'è una laurea in Psicologia, la consapevolezza (dolorosissima) del fatto che fare il bassista rock non sarebbe potuta essere la mia attività principale, e un diploma all'Accademia Cappiello di Firenze in Visual Design e Comunicazione. Dopo lo stage, un periodo in JWT, poi nel febbraio 2011 l'approdo in M&C Saatchi. Nel giugno 2012 vinco con Livio Basoli l'oro a Cannes nella Young Lions Competition, categoria Film.

Oliviero Piccoli

Probabilmente per la giovane età il mio curriculum è tanto breve quanto la mia carriera professionale: poco meno di 2 anni nel mondo della comunicazione. Dopo 3 anni di IED e un diploma in Digital Design

(a cui ogni giorno aggiungo massicce dosi di ispirazione e studio di nuove tecnologie e nuovi linguaggi artistici), 8 mesi in Proximity BBDO e poco più di un anno nell'agenzia attuale: M&C Saatchi. Se però, come nel lavoro di ogni giorno, dovessi applicare delle proporzioni a mia discrezione anche a queste 600 battute, ne userei 200 per quello che ho fatto, risparmiandone 400 per quello che farò.

Roberto Pizzigoni

È in Italia BBDO che inizio come art director, insieme a Emanuele Pirella e Michele Goettsche. Segue la Benton&Bowles, chiamato da Gavino Sanna. Il 1985 è l'anno in cui in Pirella Goettsche conosco Aldo Cernuto: uno di quegli incontri che segnano la vita. Sarà insieme a lui che compirò i passi più importanti, all'interno delle maggiori agenzie internazionali, come McCann-Erickson, Lowe, Young&Rubicam. Figli di quest'unione, sono i premi vinti nel tempo: un Leone d'Oro al Festival di Cannes, 5 Leoni di Bronzo, Eurobest, Epica e 3 Clio a New York. Ma è nel 2009 che affrontiamo la nostra sfida più grande: fondiamo insieme la Cernuto Pizzigoni & Partners.

Giovanni Porro

Direttore creativo esecutivo di Euro RSCG, ora Havas WW. Nato a Trieste, ho studiato Graphic Design and Photography all'Istituto d'Arte di Udine, e Pictorial Art Decoration a Trieste.

Mi sono trasferito a Milano dove ho cominciato come art director in Lowe Pirella Goettsche.

Sono stato Creative Director in DLV BBDO e BGS D'Arcy Masius B&B.

Ho lavorato su brands internazionali come Swatch, Lacoste, BMW, Peugeot, Citroën, Telecom, Cassina, Campari.

Nel 2003 autore del commercial per Peugeot "*The Sculptor*" (il ragazzo indiano che trasforma, con l'aiuto di un elefante, la sua vecchia auto in una Peugeot 207) che vince a Cannes il Gold Lions e il Journalists' Award, l'Epica d'Or, Grand Prix Eurobest, ADCE Gold Award, Grand Award e Gold World Medal al New York Festival, Clio 2003, Andy Award, Cresta, The Mobius, International AAA, Satcar, ADCI Grand Prix, Mezzo-Minuto d'Oro, ecc. Il commercial si classifica "First Place Single Ad" nel Gun Report 2003.

Ho fatto parte del consiglio direttivo dell'ADCI.

Nel 2007 sono stato giurato italiano all'International Advertising Film Festival di Cannes.

Giandomenico Puglisi

Ho iniziato nel 1986 in FCA/Sabbatini, Baldoni, Panzeri. Nel 1991 sono passato in BBDO.

Alla fine del 1999 approdo in D'Adda, Lorenzini, Vigorelli. Nel 2001 vado a fare il direttore creativo in EuroRSCG. Dal 2003 ad oggi prendo in mano la direzione creativa esecutiva di Cayenne.

Agostino Reggio

Sono stato premiato nel 2006 da Achille Bonito Oliva con un A.B.O. d'argento per la comunicazione, a testimonianza del mio talento nelle arti visive.

Ho cominciato nel 1974 in Young&Rubicam Milano e da allora, passando per CPV, GKG Italia, Italia /BBDO, Leo Burnett, JWT, McCann-Erickson e diverse altre agenzie, ho lavorato per clienti di tutte le dimensioni e categorie merceologiche, collezionando molti importanti premi nazionali e internazionali. Nel 1984 ho fondato a Roma la Reggio Del Bravo Pubblicità, trasformatasi poi in Fagan Reggio Del Bravo. Nel 2005 ho fondato la Nerone srl con Sandro Baldoni, e assieme a lui ho collaborato fino al 2009 col gruppo delle Balene.

Dal 2010 sono col gruppo di Marco Ferri + ConsorzioCreativi srl.

Agostino ci ha lasciati mentre il libro andava in stampa.

Daniele Ricci

Nato nel 1970. Trasferito a Milano nel 1990, borsa di studio all'Accademia di Comunicazione, corso di Art Direction, (grazie Michelangelo!), in BGS a Torino nel 1993, in Armando Testa nel 2002, in SaffirioTortelliVigoriti nel 2005, oggi in StvDDB, tra Torino e Milano.

Matteo Righi

Nato a Bologna il 18 aprile 1966. Sono un creativo multidisciplinare, uno dei primi in Italia (1995) ad avvicinarsi alla comunicazione digitale. Nel 1990 inizio la mia attività professionale e dal 1993 al 1998 sono partner di Mollusco & Balena. Dal 1998 al 2005 sono direttore creativo di Balena Corporation. Dal 2006 al 2009, direttore creativo di ARCWW/Leo Burnett per tutte le campagne digitali di FIAT, tra le quali 500 Wants You e Quelli che Bravo. Da giugno 2009 a ottobre 2011, Digital Creative Director di Wunderman. Da novembre 2011, direttore creativo di Hagakure. Nel 2001 sono stato membro della giuria dei Cyber Lions al Festival della Pubblicità di Cannes. I clienti che ricordo con più affetto, oltre a FIAT e agli attuali, sono Luciano Pavarotti, Orea Malità e il Musical Rent.

Francesco Rizzi

Come sono diventato pubblicitario? Per caso, (anche se il caso non esiste). Questo l'inizio della storia. Un giorno agli inizi degli anni '70 mia madre lesse un piccolo annuncio pubblicato su un quotidiano nazionale che pubblicizzava un istituto privato d'arti visive, in Piazza Diaz a Milano: l'Istituto Europeo di Design, allora si chiamava così (IED ai giorni nostri).

Mi incuriosì il corso di "Grafica Pubblicitaria".

A quell'epoca l'istituto aveva soltanto pochi corsi specialistici: architettura d'interni, fotografia e per ultimo grafica pubblicitaria.

M'iscrissi a quest'ultimo. Ricordo di aver avuto docenti molto validi, di cui conservo affettuosi ricordi.

Franco Mian, artista, Carecchia (attualmente non ricordo il nome di battesimo), pubblicitario autore dei caroselli di Fernet Branca, quelli con l'animazione in plastilina dell'artista giapponese Fusako Yusaki, per intenderci. Se non li ricordate, cercateli su YouTube, vale la pena di ammirarli, considerando l'epoca. Chissà se in quell'epoca Steve Jobs aveva già in mente di rivoluzionare la nostra professione. Per ultimo Giuseppe Calzolari, ora direttore della Scuola del Fumetto di Milano.

Uscito dall'istituto, ho iniziato il "calvario", quello che anche oggi i giovani di belle speranze fanno per farsi conoscere. A differenza di loro, allora il mio "portatile" era composto da una cartelletta di cartone chiusa con dei lacci, che conservava al suo interno lavori scolastici allora per me preziosi. Nel frattempo sono stato: decoratore di stand, commesso part-time e altri lavoretti.

Questa via crucis mi porta alla fine degli anni '70 ad affacciarmi ad una struttura, lo Studio Più, come grafico esecutivista. Ecco cronologicamente il mio percorso sino ad oggi:

1979 G. Armani, G. F. Ferrè, Versace (Graphic Designer)

1983 Leo Burnett

1984 CPV Kenyon&Eckardt

1985 Young&Rubicam

1988 STZ

1989 Young&Rubicam (a volte ritornano)

1990 Publicis FCB Mac

1994 Ogilvy&Mather

1995 Bates Italia

2000 Freelance

2008 Anteprima Adv

2009 Freelance

2012 CasiraghiGreco&

Francesca Schiavoni

Volevo fare questo. Già alle medie volevo fare proprio questo e ho fatto di tutto per farlo. In quegli anni se volevi davvero qualcosa potevi averla e così ho cominciato a lavorare subito dopo il liceo, artistico. McCann-Erickson, Agenzia Italia. Compton Dupuy, Promos; Italia BBDO, McCann di nuovo, FCB, Saatchi&Saatchi, Ayer, WellComm Canard, Tonic, Grey, Fagan Reggio Del Bravo. Assistente, art director, direttore creativo, consulente. Poi ho insegnato per 3 anni allo IED, un bel triennio con ottimi docenti, che pur lavorando in agenzia trovavano il tempo di insegnare lì. Frequentare ragazzi appassionati mi ha fatto tornare voglia di impegnarmi ancora. Certo sono finiti quegli anni e quel mestiere che nessuno della mia generazione può aver dimenticato. Adesso ho uno studio mio che divido con altri, siamo in pochi, al contrario dei moschettieri ognuno per sé ma "condividiamo". Caffè, sigarette, qualche piccolo budget, le bollette con la speranza di trovare ancora clienti che cerchino la qualità. Oggi la si può comprare davvero a poco. Purtroppo.

Alessandro Stenco

Mi è sempre piaciuto disegnare e quando ho capito che le mie capacità di sintetizzare un concetto trovavano la loro naturale applicazione nella figura professionale di un art director non mi è sembrato vero. Dopo la maturità artistica ho iniziato la trafila come garzone di bottega lavorando nella grafica e nel below the line. Sono arrivato in pubblicità grazie alla fortuna di aver incontrato persone che hanno saputo valutare il mio talento: Guido Cornara e Agostino Toscana di Saatchi&Saatchi. In seguito sono stato head of art in Young&Rubicam dove ho scoperto il piacere di trasmettere la mia conoscenza ai più giovani.

Micol Talso

Nata a Milano da mamma egiziana e papà italo-americano.

Ho fatto la mia prima esperienza lavorativa in Red Cell nel 2004.

Poi in 1861united dove sono rimasta diversi anni.

Dopo aver vinto un Leone d'Oro alla Young Creative Competition nel 2007 per la categoria Film, ho preso coraggio e ho fatto partire la mia ricerca di lavoro all'estero.

Una fantastica vacanza in Argentina mi ha spinto a intrufolarmi nelle agenzie di Buenos Aires e ho trovato

lavoro in SANTO dove sono rimasta per 2 anni.

Tornata a Milano per ragioni personali mi son presa una "pausa" in cui ho lavorato come freelance per diverse agenzie (M&C Saatchi, Euro RSCG) e per privati.

Inoltre ho iniziato una collaborazione come art director per il magazine "Toilet Paper" con Maurizio Catelan e Pierpaolo Ferrari.

Poi con Andrea, Davide ed Alessandra abbiamo fondato Apart (apart-collective.com). Un collettivo di freelance che svolge diverse attività in ambito di comunicazione: da immagine coordinate a campagne tv passando per guerrilla e siti internet, il tutto con una cura molto particolare all'estetica. Sono tutt'ora socia di Apart.

Poi improvvisamente squilla il telefono da Buenos Aires: è la Santo e mi dice che sono stati chiamati per la gara TIM/Telecom Italia. Mi chiedono di dargli una mano in questa improbabile impresa. È andata bene. Da due anni e qualcosa lavoro nella Santo Milano, aperta da pochissimo. Siamo in 4 gatti e si sta bene. Lavoriamo su TIM, TELECOM, COCA COLA e diversi clienti internazionali e speriamo presto su nuovi clienti italiani!

Laura Trovalusci

Sono nata a Roma nel luglio del 1966.

Dopo gli studi – il Liceo Artistico, e l'Isia di Urbino, con orientamento graphic design – ho vissuto a Barcellona nel periodo scoppiettante, prima delle Olimpiadi, dove ho illustrato libri per bambini, visitato studi di grandi designer e cominciato a interessarmi alla pubblicità.

Rientrata in Italia ho deciso di trasferirmi a Milano e qui ho capito che il mondo della pubblicità mi piaceva davvero, perché dopo aver cominciato a lavorarci non ho più smesso: ho iniziato in GKK, poi in JWT, in BDDP, in Bates, in Verba DDB e infine in Euro RSCG ora Havas WW.

Lavorare in tante agenzie mi ha aiutato a relazionarmi con sempre nuovi clienti, pensieri, prodotti, persone, sfide. Impossibile annoiarsi.

Fritz Tschirren

Nato a Steckborn (Svizzera) nel 1943. Diploma in grafica alla Kunstgewerbeschule di Basilea.

Primo lavoro in Italia, come grafico presso lo studio di Franco Grignani. Poi grafico alla CBC di Milano.

Art director alla GGK di Basilea. Direttore creativo alla GGK di Milano.

Nel 1975 apro a Milano la STZ, assieme a Hans-Rudolf Suter e Valeria Zucchini.

Collaboro assieme a Hans-Rudolf Suter con Luerzer, Conrad Francoforte e con la Leo Burnett (European Headquarters) di Ginevra nel ruolo di joint creative director.

Nel 1985 sono tra i fondatori dell'Art Directors Club Italiano, di cui vengo eletto primo presidente.

Nel 1998 entro nella Hall of Fame dell'ADCI.

Dal 1987 sono anche regista pubblicitario. A Cannes, nello stesso anno, vinco un Leone d'Argento per lo spot "Stuzzicadenti Samurai".

Il libro è uno scrigno dove preziosamente sono contenuti i tesori finemente creati e cesellati dagli Art Director.

Il libro è un mistero che svelandosi sviluppa emozioni che trasformano la vita, non sai in quale punto o con quale immagine questo accadrà, ma prima o poi succede. Si intravede un orizzonte indefinito che attrae lo sguardo per la sua bellezza. Attrae il nostro corpo, ci avviciniamo, lo tocchiamo, ora è concreto e pronto per essere divorato da tutti i nostri sensi.

Ogni immagine cattura i nostri occhi, le frasi e i racconti risuonano nelle orecchie, le mani non possono fare a meno di toccare la trama di ogni pagina, l'odore della carta pervade le narici e ci fa respirare nuova conoscenza, il sapore di quest'arte mischia tutte le emozioni fino a farle volare nello stomaco.

Stampare un libro è arte, solo con grande impegno e minuziosa cura si raggiunge un'elevata qualità, elemento imprescindibile per evidenziare il giusto valore delle opinioni e dei contenuti trasmessi dai diversi Art Director.

Abbiamo stampato questo libro con grande entusiasmo e la passione che da sempre ci contraddistingue.

Elena Bulgarelli

Arti Grafiche Colombo



Gessate
Tel. 0295781059
www.agc.it

Un art director pensa e si esprime sulle cose che gli succedono intorno. Protagonista fondamentale della comunicazione commerciale, ormai da tempo non è più necessariamente un tipo bravo a disegnare. E forse non è più, o non è sempre, l'altra metà della coppia, per alcuni diventata un modo antico di lavorare: l'art seduto di fronte, che guarda negli occhi un copywriter che scrive. Da quando la tecnologia ha rivoluzionato la prossemica, al volto umano dell'art director, per il copywriter, è subentrato il lato B del suo monitor; dietro il quale lui può pensare indisturbato. Attrezzi del mestiere, senso, lato piacevole o difficoltà, evoluzione e responsabilità: come vede un art director il proprio mestiere?

Con *"Parola di Art Director"* Daniele Ravenna, un copywriter, racconta i percorsi dei professionisti dell'immagine pubblicitaria.

Come per *"The HeadLiners"*, il volume di Pasquale Diaferia sui copywriter pubblicato nel 2011 da ADC Group, anche *"Parola di Art Director"* è un'opera collettiva: 13 fotografi, ex studenti dell'Istituto Italiano di Fotografia, hanno scattato i ritratti di 59 tra i più significativi art director italiani.

Con il contributo di:



In collaborazione con:

Fotografie:



Progetto grafico:



Stampa:



Carta:



Per l'immagine di copertina:



ISBN 978-88-906373-1-5



9 788890 637315

€ 28,00



Distributori: ARCTIC VOLUME esclusive per l'Italia