

Pasquale Diaferia e i giovani fotografi dell'Istituto Italiano di Fotografia

The Head Liners

*L'immagine
delle parole*

ADC
GROUP





Pasquale Diaferia

Autore di famose pubblicità e apprezzato giornalista e blogger, insegna Teoria e Tecnica delle Comunicazioni di massa all'Università dell'Insubria.

Tra i riconoscimenti: da creativo 2 Leoni di Bronzo e 5 short list a Cannes; da produttore, l'Atlanta Film Festival ed il Big Apple di New York; da direttore di testata, l'Euromediterraneo. Nel 2000 è stato il primo italiano nella Cyber Jury di Cannes.

Creative Chairman della sua Special Team, è uno dei coordinatori del consorzio Raccolta Differenziata.

The Head Liners

*L'immagine
delle parole*

The Head Liners

L'immagine delle parole

di Pasquale Diaferia

© 2011 ADC Group Srl
Tutti i diritti riservati
ADC Group Srl
Via Fra Luca Pacioli, 3
20144 Milano
tel. +39 02 83102315/6
info@adcgroup.it

I edizione settembre 2011
ISBN 978-88-906373-0-8

Con il contributo di:

Post:Atomic
Eccetera
Xchanges
Quiet, please!
Veer

In collaborazione con:

Stampa: Lasergrafica Polver
Carta: Monzese Carta e Arctic Paper
Progetto grafico e impaginazione:
matitegiovannotte.forli
Direzione creativa: Giovanni Pizzigati
Art director e tipografia: Jona Sbarzaglia
Art junior e impaginazione: Michela Sirri

Fotografie: a cura dei giovani fotografi
dell'Istituto Italiano di Fotografia,
Coordinatrice: Wanda Perrone Capano

Si ringrazia:

ARCTIC PAPER Italia s.r.l.
ed il distributore esclusivista
Gruppo Monzese Carta
www.arcticpaper.com
www.monzesecarta.it
www.cartariamonzese.it

Stampato su:

ARCTIC Volume Ivory 150g per gli interni
ARCTIC Volume HighWhite 250g per la copertina

*Stampato nel pieno rispetto
del patrimonio boschivo*

Con il contributo di:



eccetera



quiet, please!



In collaborazione con:



matitegiovannotte forli



Indice

Introduzioni

Salvatore Sagone 6
Pasquale Diaferia 8
Pasquale Barbella 10
Milka Pogliani 12
Anna Maria Testa 14

The HeadLiners

Sofia Ambrosini 18
Federica Ariagno 20
Sandro Baldoni 22
Bruno Bertelli 24
Aldo Biasi 26
Enrico Bonomini 28
Davide Boscacci 30
Francesco Bozza 32
Niccolò Brioschi 34
Stefano Campora 36
Alessandro Canale 38
Marco Carnevale 40
Cesare Casiraghi 42
Vincenzo Celli 44
Aldo Cernuto 46
Enrico Chiarugi 48
Giampiero Cito 50
Andrea Concato 52
Guido Cornara 54
Maurizio D'Adda 56
Paolo Del Bravo 58
Antonio Di Battista 60
Francesco Emiliani 62
Vicky Gitto 64
Michela Grasso 66

Roberto Greco 68
Emilio Haimann 70
Edoardo Loster 72
Pietro Maestri 74
Mauro Manieri 76
Maurizio Maresca 78
Giuseppe Mazza 80
Joseph Menda 82
Lorella Montanaro 84
Fabio Palombo 86
Mizio Ratti 88
Daniele Ravenna 90
Riccardo Robiglio 92
Francesco Roccaforte 94
Sergio Rodriguez 96
Pino Rozzi 98
Fabrizio Russo 100
Alessandro Sabini 102
Maurizio Sala 104
Luca Scotto di Carlo 106
Stefania Siani 108
Assunta Squitieri 110
Enzo Sterpi 112
Andrea Stillacci 114
Francesco Taddeucci 116
Michele Tosi 118
Stefano Tumiatti 120
Grazia Usai 122
Marco Venturelli 124

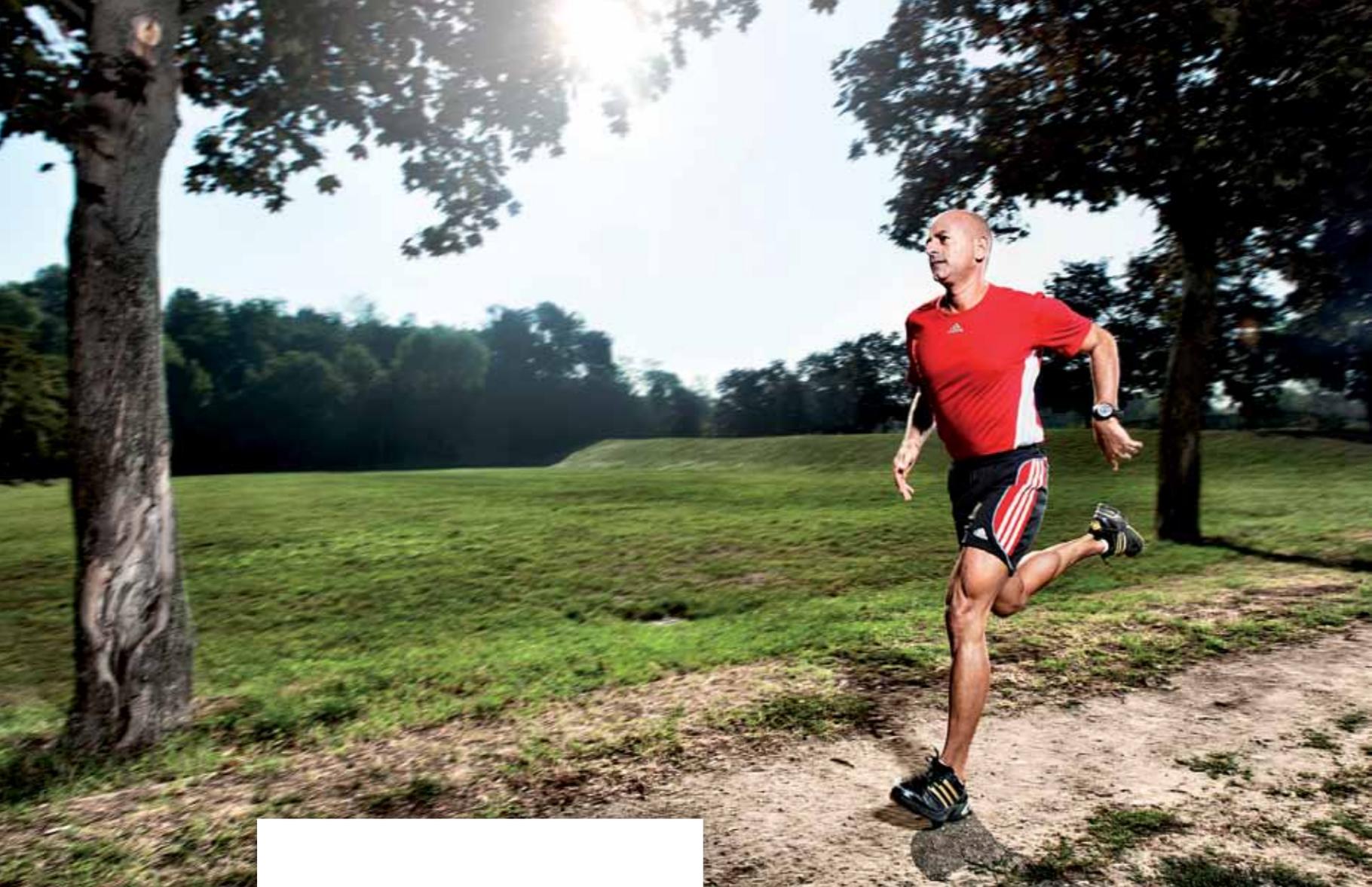
Dietro le immagini 127

Biografie 137



The **Head**
Liners

*L'immagine
delle parole*



Alessandro Dealberto

Πάντα ρυν,
panta run, tutto corre.



Salvatore Sagone

Personaggi in cerca d'Autore

Perché un libro sui copywriter, perché adesso? Queste due domande me le sono poste quando Pasquale Diaferia, amico, copywriter e animatore del Lato B - Il blog di ADVexpress, venne nel mio ufficio la scorsa primavera per propormi l'idea. Ci sono voluti pochi istanti per trovare le risposte e, di solito, quando queste arrivano velocemente significa che l'idea è senz'altro buona e vale la pena affrontare il rischio editoriale. Perché dunque? Semplice, perché non è mai stata pubblicata un'opera dedicata agli autori della scrittura pubblicitaria ancora in attività. La stampa di settore è la principale fonte di informazioni sui copywriter, per usare la definizione tradizionale un po' superata. Di tanto in tanto un quotidiano o un magazine nazionale compie un'incursione in questo mondo senza, però, riuscire a darne un quadro di insieme esaustivo. ADC Group - editore specializzato nel mondo della comunicazione attraverso testate online e offline quali, ad esempio, il sito ADVexpress e il mensile NC il giornale della Nuova Comunicazione - ha voluto colmare questa lacuna.

Con The Headliners intendiamo presentare e fare conoscere anche alla platea più vasta di coloro che a vario titolo sono interessati alla comunicazione, i volti, i caratteri e le personalità di chi ha la responsabilità di quello che viene scritto o detto nei messaggi pubblicitari. Messaggi che, spesso, diventano veri e propri tormentoni, entrano a fare parte del linguaggio comune e della cultura popolare. Chi non ha mai utilizzato

una headline pubblicitaria per chiarire in modo sintetico e perentorio il proprio pensiero? Chi non ha mai detto 'O così o Pomi'? Chi non ha mai sentito pronunciare: 'Cosa vuoi di più dalla vita?...!', o 'Di tutto... di più'? Chi, riferendosi al proprio capo, non ha mai utilizzato l'espressione 'L'uomo del Monte ha detto...' sì o no a seconda dei casi? Chi non ha mai risposto a richieste troppo esose con un 'E chi sono io, Babbo Natale??' Gli esempi si contano a centinaia. Come pure, alla luce della profonda evoluzione tecnologica in corso, i messaggi devono essere veicolati anche attraverso nuovi canali, per lo più digitali. Diventa, quindi, più difficile emergere dal 'rumore' in un panorama mediatico oltre modo frammentato, e sempre più arduo è il compito di parlare alle audience con modalità e linguaggi nuovi. A fronte di questa complessità il copywriter si è trasformato in Autore, chiamato a scrivere la sceneggiatura di uno spot come un annuncio stampa, a ideare un format televisivo di intrattenimento per veicolare il valore della marca come trovare un'idea di engagement sulla rete. Per questo motivo, rispondiamo così alla seconda domanda, un'opera come The Headliners è oggi uno strumento utile per comprendere come sta cambiando il modo di intendere un mestiere antico e moderno allo stesso tempo. Pasquale Diaferia ha cercato di farlo dipingendo una galleria di ritratti di copywriter dove, per una sorta nemesi, parlano quasi più le immagini delle parole. I talenti dell'Istituto Italiano di Fotografia

hanno cercato di rubare l'anima di ogni personaggio attraverso scatti espressivi, spesso insoliti. Alle due domande poste in apertura ne aggiungo una terza: quali sono stati i criteri adottati per selezionare i 54 creativi contenuti in questo volume? Non è stato possibile trovarne uno unanimemente condivisibile e inappellabile. La ricerca condotta insieme all'autore si è articolata su diversi principi. Innanzitutto abbiamo voluto concentrarci su persone ancora in attività. Al lettore non sfuggerà la presenza di Maurizio D'Adda, un doveroso tributo a uno dei più grandi creativi penalizzato da una malattia che lo ha ingiustamente messo fuori gioco. In secondo luogo abbiamo valutato i premi vinti e, in terzo luogo, attraverso il passa parola, abbiamo scelto tra quelli che godono della migliore reputazione presso la community di riferimento. Inoltre, abbiamo cercato di dosare la presenza di giovani professionisti con autori di più lungo corso, romani con milanesi, agenzie internazionali con sigle indipendenti. Insomma, non è stato un lavoro semplice. Siamo certamente consapevoli di avere omesso qualcuno di importante, con cui ci scusiamo fin da adesso e rimandiamo, chissà, a un prossimo aggiornamento. Siamo comunque sicuri di proporre uno spaccato interessante di quella che è la realtà autoriale moderna per quanto riguarda la scrittura pubblicitaria italiana. Consentitemi, infine, alcuni doverosi e sentiti ringraziamenti. A Pasquale Diaferia, per

l'originalità dell'idea, la capacità e l'impegno profusi in questa iniziativa, a Pasquale Barbella, Anna Maria Testa e Milka Pogliani per le stimolanti considerazioni proposte a introduzione dell'opera, e ai fotografi dell'Istituto Italiano di Fotografia per le bellissime immagini, mai scontate. Un ringraziamento particolare lo meritano gli sponsor, senza i quali quest'opera non sarebbe stata possibile. Il più importante è Post:Atomic, nuova società di post produzione video che da subito ha creduto nel valore di questa iniziativa e l'ha sposata con grande entusiasmo. Un grazie anche alle case di produzione audio Quiet, please!, ed Eccetera, alla società di visual effects Xchanges, e a Veer, società che ha fornito il catalogo delle font. Anche se esistesse un sinonimo useremmo comunque la parola 'grazie' anche per Matitegiovanotte. Forlì, l'agenzia che ha realizzato il progetto grafico editoriale di questo libro semplicemente sulla fiducia e per l'amicizia che lega il suo direttore creativo Giovanni Pizzigati a Pasquale Diaferia. La nostra gratitudine va, infine, a Monzese Carta e Arctic Paper per avere fornito il supporto necessario per dare concretezza al progetto, e alla Lasergrafica Polver per avere stampato il volume con la consueta qualità con cui stampa le pubblicazioni di ADC Group, nella convinzione che la carta sarà sempre uno dei supporti più importanti attraverso il quale i contenuti della comunicazione, commerciale e non, verranno veicolati.

Salvatore Sagone

Direttore Responsabile e presidente
ADC Group



Wanda Perrone Capano

Pasquale Diaferia



Li conosco bene, quelli che troverete nelle prossime pagine. Con qualcuno ho vissuto da complice, dividendo le notti prima della consegna di quel lavoro drammaticamente in ritardo. Di altri sono stato concorrente, per l'aggiudicazione di quella campagna che ogni volta poteva cambiare la carriera, ed il conto corrente, del vincitore. Con qualcuno ho litigato, magari per futili motivi. Con quelli simpatici, ci sono perfino andato in vacanza. Con un paio ho condiviso anche le solite ed immotivate bronze ai soliti ed affollati party ai soliti Festival di Cannes.

Insomma, nel bene e nel male, sono i colleghi della mia vita. Così come scrivere per la pubblicità è il mio lavoro. Mettere queste diverse personalità dentro un libro era un progetto che mi frullava in testa da tempo.

Alla fine dei copy si sa poco: siamo la componente strategica del mestiere, ma non amiamo la luce dei riflettori. Gli art director finiscono per fare i registi o i pittori. Noi le teniamo nel cassetto, le nostre poesie. I giornalisti poi vorrebbero intervistare solo noi: ci inventiamo sempre belle risposte. Ma alla fine il numero del cellulare che l'ufficio stampa passa alla redazione è quello dell'Amministratore Delegato dell'Agenzia.

E poi quella parola, copywriter: così dura, nordica, difficile da spiegare alle mamme che sognavano i più rispettati avvocato, medico, ingegnere. Neanche scoprire che si guadagna (ancora) bene, può consolare i genitori di chi scrive per la pubblicità. Molti pensano che noi si faccia davvero i pianisti nel bordello di Séguéla. The HeadLiners è nato semplicemente. La

maniera migliore di conquistare il cuore di un copy è scrivergli. Così, dopo il primo contatto, quasi una provocazione, un'altra mail in cui si parlava di contenuti, di idee. Poi qualche incontro diretto, telefonate, discussioni, sempre interminabili, sempre sui dettagli. Non è mancato, non lo nego, qualche sincero vaffa. Addirittura Lorenzo de Rita, per cui un fotografo era andato apposta ad Amsterdam, non ha voluto proprio saperne di farsi ritrarre. Non mi ha spiegato perché. Anzi, l'ha fatto con una quantità di parole tali da poterci scrivere un altro libro. Noi copy siamo strani. A volte timidi oltre misura, come Sandro Baldoni che si è smaterializzato per tre settimane, poi improvvisamente mi ha scritto laconico: "OK, ci sto". Altre volte sono più aggressivi, al limite della stronzaggin. Ma non è colpa nostra. Semplicemente, sono gli art directors che ci disegnano così. Per cercare di rendere questo libro interessante anche per chi non si occupa di pubblicità, ho chiesto a questi scrittori di titoli (le Headlines, appunto) di raccontare le loro parole con le immagini. Ne abbiamo costruite di due tipi: un ritratto che rappresentasse la loro intimità (o la loro esuberanza, o quello che diavolo volevano) ed un loro pezzo pubblicitario che testimoniassero il rapporto con la scrittura su commissione. Solo dopo li ho sfidati ad usare gli strumenti di lavoro, le parole, per creare aforismi che avessero una destinazione Pro Bono. I ritratti: vanno da quelli più classici, brac-

cia conserte e sorriso spianato, a quelli più costruiti ed elaborati. Non era facile, per i 10 giovani fotografi di IIF, sintetizzare ogni autore in un'immagine. Ma devo ringraziarli perché abbiamo ottenuto quello che si cercava: cristallizzare in uno scatto tutta l'intelligenza, la cultura, l'orgoglio, l'abilità tecnica, la capacità di produrre idee di questi protagonisti della comunicazione commerciale. Copywriters che hanno scritto parole che sono saldamente impresse nella testa di chi mi sta leggendo. Più delle poesie che hai studiato a memoria alle medie o delle canzoni che hanno accompagnato le tue storie d'amore da adulto.

Gente che ha scritto titoli che sono entrati nelle espressioni ideomatiche della nostra lingua (pensate al *Di tutto, di più.* per Rai) o che sono stati esempi di vita (valga per tutti *Time Is What You Make Of It.* di Swatch). Ma spesso solo gli addetti ai lavori conoscono le facce dei copy. Volti di scrittori sulle cui opere non si soffermeranno i critici letterari e le antologie scolastiche. Autori che però hanno influenzato la cultura popolare degli ultimi trent'anni e modificato i comportamenti sociali di tante generazioni.

Insomma, dopo The Headliners, questi copy non potrete più far finta di non conoscerli.



Stefano Monti

Pasquale Barbella

Enzo Baldoni, Marco Mignani, Emanuele Pirella e Marco Vecchia sono andati a fondare insieme un copy club celeste, lasciandomi sempre più solo a ricordarne le imprese. A me è toccato, non so perché, il triste compito di commemorare chi mi precede nella fuga. Forse, se fossi partito prima di loro, sarebbero stati sollecitati a scrivere due righe su di me. Enzo avrebbe scritto di certo qualcosa di divertente, senza curarsi troppo di quella cappa di tetraggine che in questi casi sembra obbligatoria. Mignani avrebbe forse ricordato il ruolo del copywriter negli anni settanta e ottanta, l'energia delle agenzie di allora, e magari il fatto che per breve tempo fummo nipoti dello stesso zio, Jacques Séguéla, essendoci incrociati nel suo network al principio degli anni novanta. Pirella avrebbe ricordato qualche nostro incontro a bassa voce: gare non dichiarate (tacite, è il caso di dirlo) a chi mormorasse nel modo più impercettibile, con la doppia certezza di non udirci e, al tempo stesso, di capirci al volo. Vecchia avrebbe preparato un testo storicamente circostanziato, rievocando la nostra comune militanza in CPV con esemplare esattezza cronologica e critica.

Senza volerlo, la morte ci ha sottratto quattro modelli di pensiero sufficienti, da soli, a ispirare le pagine d'un credibile manuale di scrittura. Scrittura finalizzata alla pubblicità, ma non solo. La leggerezza (Baldoni), l'energia (Mignani), la sottigliezza (Pirella), la precisione (Vecchia).

La leggerezza di Enzo Baldoni, da intendere in modo calviniano (non calvinista), era propria degli spiriti liberi, come s'è poi visto - purtroppo - dagli ultimi passi della sua biografia. Faceva il copywriter ma era iperattivo in altri ambiti di scrittura, dal fumetto al giornalismo, e sapeva trasvolare con rapida versatilità dalle campagne Bic

agli adattamenti italiani di Doonesbury, dalle corrispondenze di guerra e guerriglia ai contenuti, sempre vivacissimi, del suo blog. La sua era una leggerezza speciale, aerea, fatta di scherzo, giovialità, autoironia ("Le Balene Colpiscono Ancora" a causa della stazza sua e del partner con cui aveva fondato l'agenzia); ma anche di sincera, febbrile curiosità per i più insolubili problemi del mondo, e specialmente del mondo più afflitto dalla fame, dalle tirannie, dai conflitti sociali e militari, come gli inquieti paesi che andava visitando per conto di Diario e di altre testate. Man mano che il tempo passa, le circostanze della sua fine tendono a spostare sempre di più l'aura di Enzo nella leggenda; cosa che lui troverebbe inappropriata e imbarazzante, ma che io approverei se servisse a tenerne vivo il ricordo e l'insegnamento, specialmente fra i giovani aspiranti scrittori, giornalisti, copywriter. Vorrei che si imparasse, dalla vita e dall'opera sua, a calcolare quanto sfumato sia il confine tra il nostro mestiere e le cose più serie; quanto contigue siano, anche se non è facile accorgersene, la nostra modesta realtà quotidiana e l'infinito, spesso inquietante, blob di cui fa parte.

L'energia di Marco Mignani era di stampo diverso. Mignani se lo ricordano tutti per «Milano da bere», uno dei lavori italiani più vicini al modello séguéliano della marca come star e al culto del lifestyle; non bastano tuttavia le sue campagne a dirci quanto focosa, appassionata, ruvida fosse la persona che ci stava dietro. Marco metteva nel suo lavoro un accanimento al limite del rabbioso. Si innamorava dei prodotti e ne sviscerava la storia, la composizione, i modi d'uso fino al punto di volerne sapere più dell'inventore, del produttore, del venditore. Concepiva la vita e il lavoro sotto forma di lotta per



l'esistenza, come se un nemico invisibile gli stesse addosso come una scimmia, a rubargli il tempo e il respiro. Da lui bisognerebbe imparare l'importanza della passione, dell'ostinazione, della ricerca. Confesso di non aver mai amato i prodotti più di me stesso; ma di aver sempre apprezzato, in Mignani, la determinazione a combattere ogni forma o sospetto di superficialità. Pirella era il più noto di tutti noi. Per un sacco di motivi: compresa l'abitudine di trattenerne a lungo, oltre l'orario di lavoro, i suoi team in agenzia. Quando gli annunciavo la mia decisione di mollare la pubblicità, sembrò disorientato; e mi confessò che non avrebbe saputo concepire il resto dei suoi giorni lontano da un'agenzia. Strano, per un intellettuale aperto a mille interessi e di casa nel mondo editoriale. Come Mignani era dunque un amante viscerale della pubblicità, sebbene figlio spirituale di Flaiano. Considerava l'arte del copywriting non inferiore ad altre forme letterarie, e per questo usava pretendere, dai giovani aspiranti, che gli portassero da leggere racconti e poesie. Temo che la sua uscita di scena possa

far dimenticare, alle nuove generazioni di copywriter, l'importanza di questa liaison meravigliosa tra scrittura "nobile" e scrittura finalizzata.

Quanto a Marco Vecchia, la sua passione per il crossover fu talmente intensa e precoce da farci dimenticare che, prima di fare il planner, il professore e l'autore di manuali, era stato a tutti gli effetti uno dei migliori copy della sua (e mia) generazione. Ci incontrammo, giovani, sotto l'ala dello stesso maestro, Luigi Montaini. Scriveva testi elegantemente ironici, ma con distacco un po' snobistico, senza arrabbiarsi mai per nessun motivo. Rigoletto e Lucia di Lammermoor lo emozionavano più di qualsiasi headline o body copy, ma alla pubblicità scelse di dedicarsi con l'occhio e la penna del ricercatore e dello storico, trovandola inammissibilmente povera di attenzioni accademiche.

A chi mi chiedesse oggi cosa sia il copywriting, risponderei: "Qualcos'altro." Una conclusione alla quale sono arrivato un po' da solo, un po' con l'aiuto di straordinari colleghi che non ci sono più.



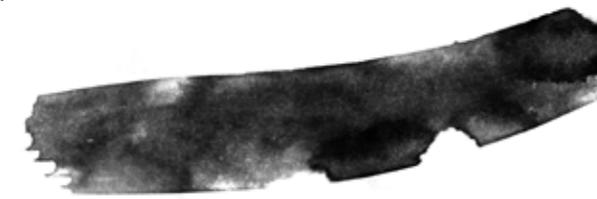
Alessandro Dealberto

Milka Pogliani

**Fra due parole,
bisogna scegliere la minore (da P.Valery).**

“Sono abbastanza agée per ricordarmi di quando l’arte della parola era una professione applicabile alla pubblicità. Allora era bello scrivere e riscrivere cento volte una body copy finché era perfetta. La leggevi ad alta voce e suonava come una musica, così ti dicevi: Se convince me, convincerà anche chi mi legge. Poi venne l’immagine e le parole diventarono quasi inutili... così i copy, ma solo quelli con la testa, diventarono strateghi, bravi venditori, esperti di marketing. Ma neanche questo bastava. Archiviata la macchina da scrivere, insieme ai fotografi e ai grandi registi, è iniziata la lenta riconversione di un mestiere che credevamo duro e puro (certo, facevamo i copy, ma un po’ di passaggio perché in realtà eravamo tutti scrittori, giornalisti, sceneggiatori, parolieri, critici letterari, filosofi...). La ricerca di una nuova credibilità è stata faticosa e certamente non si è ancora conclusa, ma da ottimista per natura, penso che sia un viaggio che può essere molto affascinante. L’arte della brevità deve essere applicata a nuovi mezzi con nuove tecnologie e questo ti fa riconsiderare il modo in cui comunichi. Lo so,

lo leggiamo e lo diciamo tutti, ma i vecchi bla bla, la ridondanza, i barocchismi sono finiti. Adesso facciamo conversazione, ingaggiamo dialoghi alla pari, non persuadiamo più ma cerchiamo (o dovremmo cercare) di dire la verità, di dare ragioni serie e solide, non suscitiamo bisogni, ma motiviamo scelte. E il contesto sociale in cui ci muoviamo sempre di più ci condiziona e dovrebbe farci mettere da parte la stupidità e l’inutilità. Credo ancora fortemente che la comunicazione e quindi il mestiere di copy possa avere una funzione più nobile, che vada oltre i dati di mercato e i numeri del profitto. E credo ancora che - proprio perché è così cambiato - se sarà fatto rispettando noi stessi, i nostri partner-le aziende, e soprattutto chi ci giudica dall’altra parte - il mondo, possa essere stimolante e (parola grossa) gratificante. Certo, non c’è più Madison Avenue né una certa pazzia che ci contraddistingueva (forse ora è solo latente), ma là fuori c’è una sfida. Fatta di cuore, velocità, capacità di sintesi, abilità nell’intercettare i cambiamenti. Insomma, ancora potere alla parola.”



Annamaria Testa

APPUNTI SUL MESTIERE DI COPYWRITER - Annamaria Testa

- Co... che cosa?
- Copywriter, mamma.
- Copiràit. E sarebbe?
- Co-py-wri-ter. Scrivere gli slogan delle pubblicità.
- Boh. Ma ti pagano?
Milano, primi anni Settanta: non pagano neanche allora.
Vedo poche lire di mancia mensile dopo quasi un anno: un tempo sufficiente a capire che “copywriter” è il nome di un mestiere vero.
E che conviene cambiare agenzia.

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

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

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

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

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



Stefano Monti

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

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

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

Mica male, quando ci si riesce. Fantastico, quando qualcuno capisce che ci si è riusciti.

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

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

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

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

Oggi siamo a metà del cambiamento, nella posizione più scomoda: sospesi tra

l'insoddisfazione del vecchio e la nebulosa incertezza di un nuovo che ancora stenta a trovare modelli di riferimento certi. Frustrazione ulteriore: anche buona parte dei modelli incerti viene prodotta altrove.

Messaggio su Facebook da XY - 01 marzo alle ore 14.56
wuè ciao!!!

Io lavoro da 3 anni + ho voglia di cambiare
ho girato il mio cv a tuo fratello Marco
lo giro anche a te
in breve ho fatto Ied tre anni + xxxxx xxxxxx (come collaboratore) + varie ag.
(piccole) più freelance
ora voglio il meglio sulla piazza perchè so che posso dare il meglio
ciao

Messaggio su Facebook da Annamaria Testa - 01 marzo alle ore 15.02
Uè, XY.

Non vedo il curriculum.
E non ho fratelli.
Come la mettiamo?
Ciao
Annamaria

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

Parlo di gente che, sapendo già scrivere disinvolatamente qualsiasi cosa o disegnare e impaginare benissimo, e perfino tracciare caratteri a mano con incantevole sicurezza, veniva accolta a bottega per cooptazione e lì imparava, nella dinamica quotidiana del rapporto di amore-odio con un maestro bravo, come tradurre tutto questo in un annuncio o un telecomunicato memorabile.

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

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

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

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

Ho scambiato un ulteriore paio di mail con il simpatico XY, in un'escalation surreale. Poiché non sono mai riuscita a recuperare il curriculum, missing in Facebook, e il profilo non

offriva indizi, non so nemmeno se sia un copywriter o un art director. Gli dico in bocca al lupo, comunque. Sono tempi duri.

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

Buongiorno Prof,

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

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

Il suo contributo alla mia tesi sarebbe di grande importanza.

Mi faccia sapere se può aiutarmi.

YZ

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

YZ, santa polenta...

Sto si scrive senza l'accento.

Bocconi si scrive maiuscolo.

Mezz'ora si scrive con l'apostrofo.

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

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

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

Puoi farcela, vero?

at

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

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

Santa polenta.

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

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

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



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

The Headliners

L'immagine delle parole



Mirta Kokalj

Federica Triagno

“Penso di aver fatto questo mestiere perché mi annoio facilmente. Sono insofferente e intollerante. Scrivere è un atto di evasione e libertà, anche quando è su commissione. La parte che mi piace del nostro lavoro è la sua componente caduca, il suo non essere duraturo, ma piuttosto, contingente. E mi interessa il fatto che cambi ogni giorno, e che mi costringa a scrivere diversamente, a trovare nuove strade, anche a cambiare il modo in cui penso. Questo legame con il mondo fuori, con l'umanità, con le abitudini, con il nostro quotidiano e i nostri valori, è intrigan-

te e mi interessa.” Tecnicamente Federica è una che è stata mia allieva: entrambi, con ruoli diversi, abbiamo fondato Accademia di Comunicazione. Eppure, già da studentessa aveva questa forma di snobismo leggero (che è diverso dal leggero snobismo), che la metteva in una zona alonata dove stavano quelli che avevano già una personalità formata, mentre venivano formati. Molti di quel gruppo sono diventati direttori creativi, e Federica non ha voluto essere da meno. Una predestinata? Non so, non credo agli Unti dal Signore. Di sicuro

una scrittrice vera, alla ricerca continua di storie e di vita: *“La necessità di risolvere molto spesso problemi nuovi mi appassiona. E adoro il rapporto con le persone al lavoro, persone interessanti e belle, che ho il privilegio di poter scegliere. Il mio mestiere è comunicare. Non mi considero un copywriter, mi è sempre sembrato riduttivo, non mi sono mai identificata con il genere. Non amo particolarmente né i radiocomunicati né le bodycopy, né i giochi di parole, sicuramente faticherò a calcolare di quante battute è fatto questo scritto, anche se Pasquale me ne ha*

chieste duemila. Anche se mi piace scrivere. Scrivere vuol dire concentrarsi e per me è abbastanza difficile, mi distraigo con una nuvola che passa. Scrivere è trovare un canale in cui forzare il mio pensiero; e poi, come quando si va a correre e il fiato è rotto, seguo un fluire quasi ipnotico e di solito produttivo, che mi regala sorprese e a volte emozioni. Fare il mio mestiere mi diverte. Il giorno che non fosse più così farei altro, tipo cucinare o giocare a tennis.” Temo che a Wimbledon avranno parecchio da aspettare.



È un complemento di design- mensola - in metacrilato che abbiamo (ho) scritto e disegnato in AUGE. Mi sembra più indicativo di ciò che oggi ritengo sia il nostro lavoro, cioè comunicazione e creatività, non solo pubblicità. E dove le parole, come vedi continuano a contare.



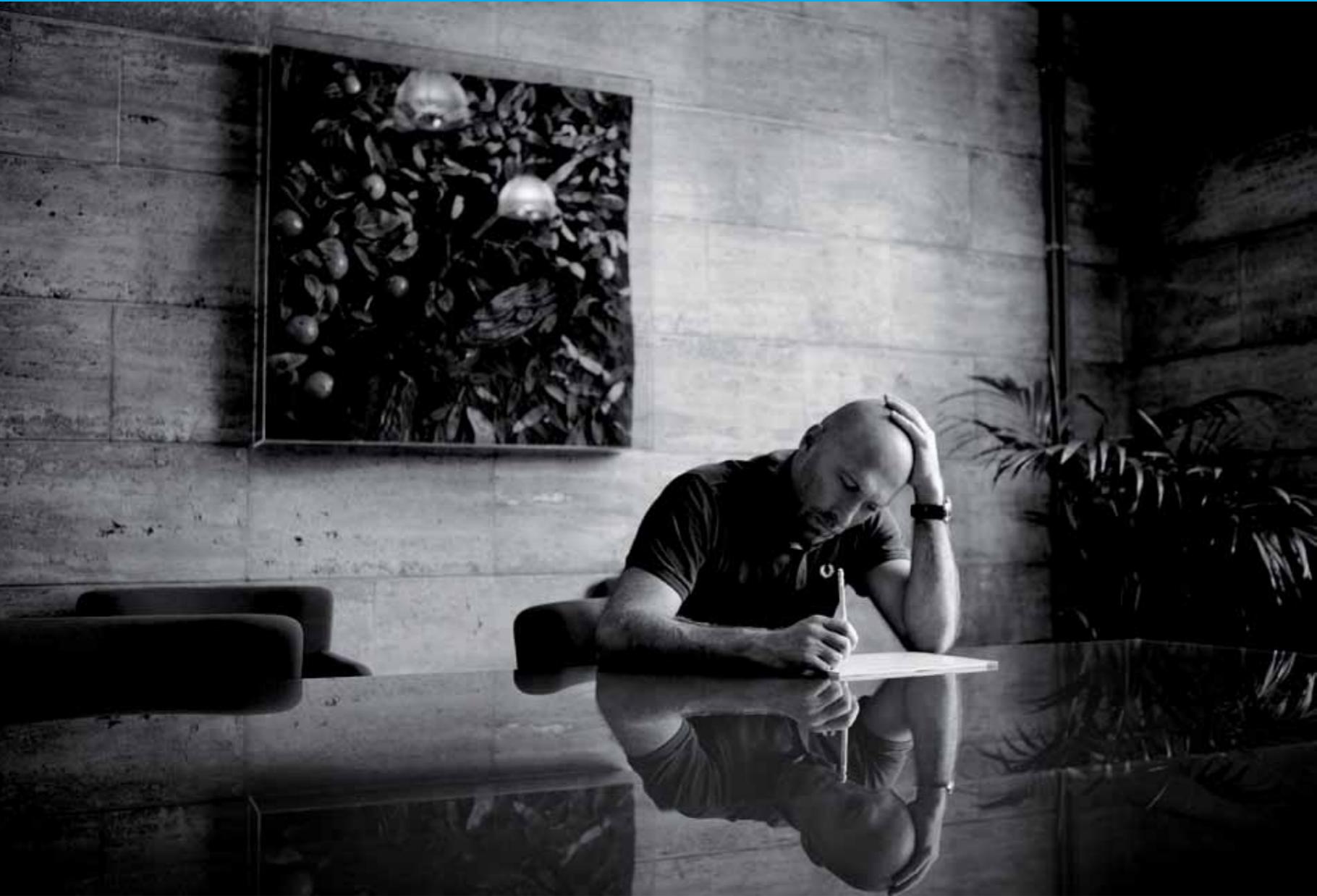
Giorgio Gori

SANDRO BALDOMI

“Io sono pigro, e scrivere su commissione mi costringe a lavorare: così ho scritto cinque sceneggiature per il cinema, due per il teatro e qualche centinaio di campagne pubblicitarie. Scrivere per la pubblicità, per un pigro, è il massimo: butti giù un po’ di frasi corte, perché devono essere il più corte possibile, passi a riscuotere presto e dopo puoi andare a bere un bicchiere di fronte al mare.” Sandro è uno dei pochi che si permette di poter dire pubblicamente che i copy sono pigri. Tutti sappiamo di esserlo, ma lui lo ammette sereno. Se poi dai un occhio ai suoi lavori pubblicitari e cinematografici, e soprattutto cominci a leggere lo sterminato elenco dei premi che ha vinto in qualsiasi lavoro abbia provato a fare, ti viene il sospetto che sia un ipercinetico camuffato da pigro. Davanti a questa accusa, comincia a recitare la parte dell’asociale: *“Ho sempre scribacchiato, fin da ragazzino. Siccome ero un tipo solitario, mi sembrava un buon modo per parlare con qualcuno. Che poi alla fine ero sempre io. O al massimo, i miei numerosi fratelli e sorelle.”* Va bene, Sandro, scherzavo, parliamo un po’ del nostro lavoro (shhh, magari lo staniamo): *“Per scrivere bene, secondo me, devi scrivere nella tua lingua: solo così riesci ad afferrare e a comunicare tutte*

le sfumature. Anche in dialetto, al limite. Mi sarebbe piaciuto nascere a Napoli, per poter comunicare con la potenza e la sensualità di quella lingua. Creare valore di marca? Anche quando scrivi per te, crei in un certo senso un valore di marca: un racconto dice qualcosa di te, ma può dirlo anche una head-line, se lavori in modo intellettualmente onesto. Ho scritto per il cinema, per il teatro, per la pubblicità: si cerca sempre di raccontare storie, di parlare con qualcuno, con un pubblico. Di essere convincenti. Forse solo di farsi volere bene, e qui ritorna il problema del ragazzino solitario...” Ti fa innamorare di questo lavoro. Poi confessa che forse, in verità, gli piacerebbe andare a zappare l’orto. Ovviamente con i suoi ritmi pigri. Niente, non riusciamo a stanarlo. Sandro, almeno dacci un consiglio per quelli che cominciano oggi a scrivere headlines: *“Aprirsi a tutti i tipi di scrittura. Leggere. Curiosare. Prendere l’autobus e i treni lenti, ma anche quelli veloci. Trasgredire. Non stare sempre attaccato al computer. Forse andarsene dall’Italia, anche se penso che qui tra un po’ ci sarà molto da ricostruire.”* Quanto mi piacerebbe lavorare con lui alla rinascita di questo paese. Per di più, so che lo farebbe con i miei ritmi: quelli del copy pigro.





Dario Van Houwelingen

BRUNO BERTELLI

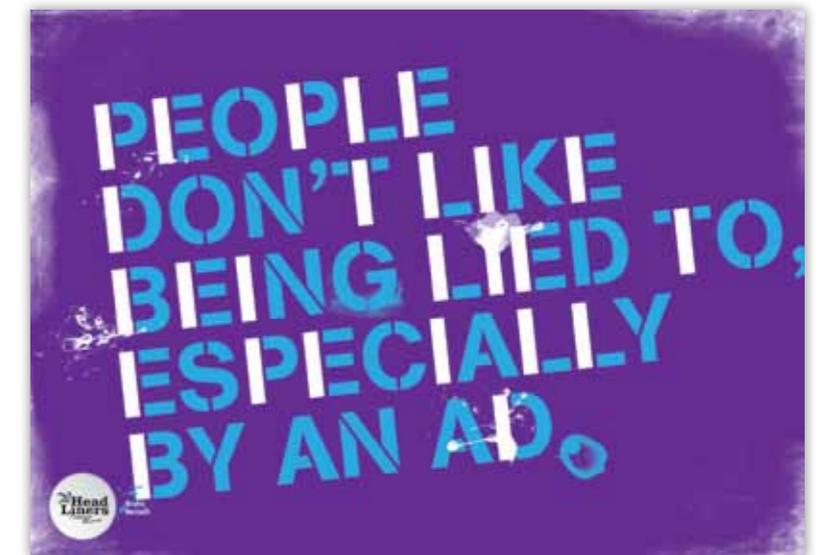
“Purtroppo il mio lavoro non riguarda più molto la scrittura. La grossa differenza tra un direttore creativo e un copywriter è lo scrivere. Ed è effettivamente quello che mi manca di più. Quando ti metti da solo, concentrato, in silenzio, senza altri che ti parlano, dicono, suggeriscono, a scrivere una body copy oppure uno script. Lo script in realtà è quello che più mi avvicina al motivo che mi ha fatto scegliere questo mestiere. Anni fa feci un corso di sceneggiatura, prima in Italia e poi alla NY University. Volevo scrivere per il cinema. E lo volevo fare in inglese. Ma troppo difficile, i dialoghi, lo slang. Mi consigliarono allora la pubblicità. Un corso di copywriting alla School of Visual Arts, poi stage su stage. Una delle poche cose che ho imparato in

quelli stage riguarda proprio gli script: devono tenere conto del lettore. Per il cliente vanno scritti in un modo, più descrittivo, più barocco ed emotivo ma anche abbastanza succinto da arrivare velocemente all'idea e spiegarla bene. Per il test in un altro: più positivo e buonista, più spiegato ancora, a rischio di banalizzazione, enfatizzando però le sorprese e i cambi di ritmo. Ancora diverso deve essere il testo per il legale. Più corto possibile. Una fotografia. Niente emozioni ma fredda descrizione dei fatti. E poi c'è il momento dei registi. Uno degli sbagli che facciamo noi in Italia è non rendere interessante, “appealing”, lo script per i registi. Bisogna renderlo più raccontato e meno visivo, più chiuso sul concetto ma più aperto ad



The HeadLiners

interpretazioni e cambiamenti Più emotivo e referenziale. Lo script che mandiamo alle case di produzione deve chiedere l'aiuto del regista senza essere un testo incompiuto. Un piccolo capolavoro. L'iter di un buono script deve sembrare uno degli esercizi di stile di Queneau. È questo secondo me ciò che significa scrivere su commissione, tenere conto del lettore, sapere o intuire per chi si sta scrivendo. Quando un copywriter è abbastanza bravo, intelligente e paraculo, da cambiare il suo script più e più volte, mantenendo l'integrità dell'idea, ecco può affrontare tutti i new media del mondo.”





Giulio Storti

Aldo Biarsi

“Ho cominciato la mia carriera di copywriter presso l'agenzia Armando Testa di Torino. Avendo portato a termine prima gli studi classici e poi gli studi artistici, ricordo che mi presentai da Armando chiedendogli un posto da art director (so disegnare). Armando mi chiese se, a scuola, in italiano andavo bene. Alla mia risposta affermativa mi suggerì di fare il copywriter perché “si lavora di meno e si guadagna di più”. “ Alla faccia della sincerità, Aldo ed il grande Armando non si nascondono dietro un dito: questo è un lavoro che si fa spesso, almeno all'inizio, per soldi. Si guadagna di più e si lavora meno degli art director: gli esteti della réclame che per punizione divina anche oggi, in piena era digitale, devono usare le mani e passare le notti a mettere insieme le presentazioni. Mentre fare il copy è ancora un vero privilegio, un passatempo da intellettuali che giocano con le parole. Come i giornalisti, che una volta Flaiano aveva fotografato nel famoso aforisma: “Sempre meglio che lavorare”. Aldo non lo dimentica: “Dopo tanti anni non posso che essere grato ad Armando Testa per avermi orientato in una specializzazione che tuttora

mi appassiona. E ti dico di più, la preferisco a quella dello scrittore tout court perché l'esercizio mentale a cui obbliga è particolarmente divertente. L'unico problema è che i confini di un copywriter italiano coincidono con i confini della Nazione, oggi più di ieri. Ciò non toglie che un copywriter italiano non possa operare per qualunque marca in quanto la costruzione della sua immagine è prima di tutto concettuale e successivamente verbale.”
 Aldo è stato vicepresidente e poi presidente del club che raccoglie i migliori creativi italiani, l'ADCI, negli anni d'oro di questo mestiere. Eppure non c'è rimpianto nel raccontare come questo mestiere è cambiato: *“Adoro le nuove tecnologie perché sono loro che hanno ridato valore alla parola, che hanno portato le nuove generazioni a dibattere, a scriversi (magari con una forma discutibile) e a leggersi. In ogni caso alle nuove generazioni è con grande cautela che suggerisco di intraprendere oggi il mestiere di pubblicitario: a me stesso, se avessi 40 anni di meno, suggerirei di provare a fare il meccanico della Formula Uno. Lavoro che, in ogni caso, sarebbe stata la mia seconda scelta.”*

**TUTTE PAGINE
DI SINISTRA.
ANCHE QUELLE
DI DESTRA.**



Ritorna l'Unità. Buon segno.

**La bellezza
vende che
è una bellezza.**



Wanda Perrone Capano

ENRICO BONOMINI

“Mi è capitato molti anni fa di assumere un copywriter che quasi non sapeva scrivere. Ma di grandissimo talento. Un altro, invece, avrebbe poi pubblicato dei libri. Per dire che non c'è una regola. A uno che inizia direi: non c'è una regola. Però studiale tutte, e correggi molto bene le bozze. Un refuso scappa sempre, e non è bello. Poi gli direi: almeno una volta l'anno prendi dallo scaffale un classico, e lasciati andare al suo ritmo. Leggi il retro delle etichette, e prova a riscriverle meglio. Studia le campagne dei maestri, e cerca di capire perché sono così. Non temere

se un buon titolo si nasconde dentro lo schermo del mac. I buoni titoli -come la buona birra- si fanno aspettare. Tieni sul comodino “Well-written and red” la raccolta dei migliori annunci dell’Economist. Abbonati ad Archive. Disdici l’abbonamento ad Archive. Ogni tanto guarda il cielo (sì, anche quello milanese). Riscrivi venti volte il tuo ultimo sms. Ascolta la musica che ti piace. Ascolta la musica che non ti piace, finché non capisci perché. Entra in libreria e leggi l’attacco di cinquanta romanzi. Quello che ti ricorderai alla fine non necessariamente è il migliore.

Ma la dice lunga su come funziona la pubblicità. Metti le virgole al posto giusto. Le idee, invece, lasciale sgrammaticare come piace a loro. Pensa velocemente. Ozia. Ogni tanto scrivi una cartolina di carta, usando la biro. Nota bene: io per primo non seguo il 90% di questi consigli.” Considero Enrico un copy ipertecnico, e credo che questo gli venga dalla sua prima carriera, nel mondo della formazione. È chirurgico nell’uso delle parole, al limite della nevrosi da perfezione. Attento a dettagli che stanno nella scala dei micron, ma che a volte rendono i

suoi annunci macrovisibili. Questo spiega anche la sua precisa divisione del mondo professionale: *“Il copy è uno che si occupa di comunicazione tanto quanto il suo art. Solo, sbaglia meno la consecutio e scrive correttamente “un po’ ” con l’apostrofo e non -orrore- con l’accento. La differenza è (quasi) tutta qui.”* Per fortuna, dietro la sua aria professorale, nasconde un’allegra e sottile ironia: *“Uno dei piaceri di chi fa il nostro mestiere è accorciare una frase della metà, rendendola migliore. Non esiste limite che non sia potenziatore di libertà.”*

Mangia di tutto:
essere vegetariani
fa forse bene alla causa,
ma un buon brasato
fa bene alla scrittura.



Celibato.



Nuova Golf GTD.



Matrimonio.



Nuova Golf Variant.



Divorzio.



Nuova Golf Cabrio.





Wanda Perrone Capano

Davide Boscacci

"All'ultimo anno di università, per mantenermi facevo i lavori più umili e assurdi e non avevo idea di cosa avrei fatto. Un caro amico aveva iniziato da poco a fare l'art director e mi disse "tu ci sai fare con le parole, potresti fare il copywriter". Non avevo idea di cosa fosse ma suonava bene. Dio, se avessi saputo quanta fatica avrei fatto forse avrei scelto altro." C'è sempre una dimensione fisica nelle parole di Davide, una sfida incombente: "Sì, sono una testa dura. Più le porte mi si chiudevano davanti, più cercavo di tirarle giù a calci. Tre anni di colloqui, stage vari, microfreelance e microcontratti, prima di vedere qualcosa di concreto. Il caso mi ha portato a fare lavori diversi, dalle grandi campagne ai piccoli banner, senza un ordine preciso. Ora che mi guardo indietro, sono contento di non aver avuto un percorso lineare. Mi ha dato la possibilità di imparare a confrontarmi con tutti i mezzi e capire meglio le logiche della comunicazione, vecchia e nuova." È ormai un tratto generazionale: i nuovi copy devono suonare strumenti diversi, nelle condizioni più strane. Così, per

Huggies, Davide disegna una visione più autentica della maternità rispetto a quella stereotipata dei pannolini: arruola 10 donne blogger. "Altre si sono aggiunte spontaneamente: insieme abbiamo coinvolto le loro lettrici. Dai contributi sugli alti e bassi dell'essere mamma è nato uno spettacolo sulla maternità, portato in scena da Teresa Mannino e riconsegnato sotto forma di 12 video ondine. Più di 700mila mamme li hanno condivisi, mica male, no?" In tanti vogliono andare a lavorare con questo copy testardo, che nel frattempo è diventato direttore creativo. "Ora, se qualcuno mi chiedesse dei suggerimenti per avvicinarsi a questo mestiere, gli direi di correre. Anzi, di correre più forte. Di essere severo con se stesso, curioso, di studiare, ascoltare e osservare. Di essere pronto ad accusare i colpi e le frustrazioni, che saranno tante. Di cercare di divertirsi ma di tenere sempre bene a mente che tra lui e la disoccupazione c'è lo spazio di una telefonata. E se si facesse scoraggiare da queste parole, gli direi di cambiare mestiere. Poi gli offrirei una birra."

Nulla è più importante di una grande idea. C'è chi ha combattuto ed è morto per un'idea. Io, ad esempio, ogni tanto mi incazzo.



Jean Paul Baffetti nella campagna virale Chiomette Perfette Wilkinsons: in poche settimane, oltre 200mila views



Isabella Magarelli

Francesco Bozza

“Mi sento molto fortunato. Lavorare in un’agenzia è meraviglioso: ti permette di concretizzare quello che pensi in tempi brevissimi. Voglio dire, un libro non si scrive in una settimana, un bell’annuncio sì. Un bel commercial si porta a casa in un mese di duro lavoro, mentre per fare un film, oltre al duro lavoro, a volte ci vogliono anni... E poi, scrivere per la pubblicità ti dà l’opportunità di usare la tua fantasia in modi sempre diversi: una sceneggiatura, una body copy, un titolo, uno script radiofonico... insomma, fare il creativo è un gran bel lavoro. Ovviamente, dipende da come lo fai.” Francesco è uno dei pochissimi creativi a suo agio anche in un consiglio d’Amministrazione, come CEO di BCube. Eppure, se gli chiedete il suo più bel ricordo, non vi parlerà di performance finanziarie, ma solo di scrittura: *“In Pirella mi affidano il lancio del cd-rom con l’Inferno*

di Dante e il primo numero de “I Maestri della Pittura” dedicato a Picasso. Insieme all’art Roberta Levi decidiamo di cambiare i testi alle vignette del mitico Altan, ovviamente con la sua approvazione. Che sfida per un junior: fare il verso a uno dei più grandi umoristi italiani, parlando di un prodotto. Roberta aveva selezionato una vignetta con una moglie rassegnata ai fornelli, e il marito spaparanzato sulla poltrona col giornale. Scrissi la battuta di lui: “Magari tutti gli uomini fossero come Dante e come Picasso...” Poi scrissi la risposta fulminante della moglie: “Morti?” Qualche anno dopo, a pagina 47 dell’edizione dei 10 anni de *“Anche le formiche nel loro piccolo s’incanzano”*, leggo la battuta 21: è proprio quella! Ed era firmata da Altan! Gli autori (Gino e Michele) pensavano fosse sua. E adesso ditemi se per un copywriter questa non è una soddisfazione...”





Mirta Kokalj

Niccolò Brioschi

“Sono laureato in Giurisprudenza. Ma con una tesi ben augurante per la mia futura professione: “Pubblicità comparativa e warentest”. Come diceva Jovanotti, sono un ragazzo fortunato: il mio primo stage è stato in TBWA, a Parigi, assistente di Claude Bonnange, la “B” di TBWA. Qui ho imparato il “duro” mestiere dello strategic planner, con uno dei pochi veri guru in circolazione. Tornato in Italia, la mia prima esperienza è stata nel reparto account della Young & Rubicam, su clienti come Barilla, Danone, Pirelli. Poi finalmente il passaggio “proibito”: sono copywriter.” Trovo Niccolò in Y&R, quando prendo un reparto un po’ complicato da gestire, e scopro che uno dei copy più talentuosi è un ex account a cui era stato dato il brief che nessuno voleva: “C’è da scrivere il testo per uno striscione che un aereo porterà in giro per le spiagge italiane durante tutta l’estate. Il cliente è Jobline, il sito per chi cerca lavoro. Ovviamente finì all’ultimo arrivato. Ero io e sullo striscione feci scrivere: Andate a lavorare! Vinsi il mio primo premio.”

Nic è uno di quei copy testoni che trasformano i problemi in opportunità. Ma è anche di testa: assorbe la lezione del suo

presidente che gli insegna che la pubblicità non deve solo essere originale ma anche efficace. Deve funzionare, deve vendere e per farlo deve essere chiara. Non un esercizio di stile fine a se stesso. Comprende l’esempio di un art svedese pluripremiato, Anders Weinar, ed impara a non rovinare le campagne con frasi inutili e parole in eccesso. Oggi, che è titolare della sua agenzia, invita i suoi ragazzi “ad andersizzare (eliminare l’inutile per salvare l’essenziale) tutti i testi che scrivono prima ancora di farmeli leggere. In fondo l’art ha proprio il compito di sintetizzare un’idea in un’immagine. Chi siamo noi copy per sbradolare questa sintesi?” 4chets, che è un nome di agenzia che ha già dentro un gioco di parole (4 soci, 4 gatti all’inizio, ma anche le forchette con cui si infilzano campagne e fatturato), vive della filosofia brioschiana del Think Opposite: “Non vuol dire bastian contrari per partito preso ma sempre consapevoli che possono esserci anche altre soluzioni, altre strade percorribili. Per poi magari scoprire, perché no, che “si è sempre fatto così” perché è la cosa migliore da fare. Ma chi lo sa? O come direbbe Weinar con il suo accento brianzolo-svedese: “ki ha tetto ke..?”





Dario Van Houwelingen

STEFANO CAMPORA

“Io mi sono sempre considerato un autore e così dico sempre ai più giovani. Faccio questo mestiere da 25 anni e sono ancora convinto che non sia un mestiere. Se cominci a considerarlo tale, allora non puoi più produrre niente di originale. Un autore affronta il lavoro con la consapevolezza che il risultato finale avrà il suo “odore”, non lo stile, quello può cambiare, ma proprio un odore, quello che, per intenderci, usano gli animali per marcare il territorio. Se ce l’hai, allora puoi spaziare dalla stampa alla Tv, dal web alla strada e continuare a produrre comunicazione che piace prima di tutto a te.” L’orgoglio con cui Stefano parla dell’aspetto olfattivo della scrittura porta la discussione oltre il solito superEgo del copy. Qui siamo al DNA, ai tratti più intimi che animano l’atto di scrivere fin dai primi momenti.

“Più o meno in seconda liceo, io e un mio amico pubblicavamo un ciclostilato chiamato “Sturmlclass”, un giornale umoristico e satirico che spopolava. Il nostro modello era “Il Male”. Venivano a chiedercelo anche dalle altre classi e un giorno finì nelle mani di un professore che, invece di sospenderci, ci fece i complimenti. Costava 200 lire, ma lo avremmo distribuito anche gratis, ci piaceva vedere

l’espressione dei compagni di classe quando lo leggevano. Questo, abbinato al fatto che i miei voti in matematica erano sempre traballanti, mi fece pensare che la mia strada avrebbe seguito un indirizzo umanistico, anche se allora ovviamente non pensavo che sarei finito a scrivere di auto, tariffe telefoniche e sconti sulle mozzarelle.” Resta ancora da capire come si sviluppi questo benedetto odore che resta negli inchiostri di stampa: *“Scegliere come mestiere la scrittura, anche quella commerciale, ti costringe a una disciplina che nessuna scuola ti può insegnare. A me ha costretto a riflettere sul significato, sul peso e sul valore delle singole parole. Mi ha allenato a rimanere lucido mentre scrivo e mi ha reso più rispettoso nei confronti di chi mi legge. E questo ha anche modificato i miei gusti di lettore. Io non amo gli scrittori che fanno sfoggio di virtuosismi formali, quelli che impiegano dieci pagine per raccontare di un uomo che sale le scale di un trampolino e non sa se tuffarsi o no. Amo gli scrittori come Carver, quelli che spolpano il testo e lo lasciano bianco e lucente come un osso.”* E stringi stringi, il copy prima che un tecnico deve essere un vero uomo, come ci ricorda uno degli annunci più famosi di Stefano, lì in alto a destra.





Giorgio Gori

Alessandro Canale

È l'unico italiano ad aver vinto un Grand Prix a Cannes, nel 1992. Per di più con una marca icona globale come Levi's e con un titolo scritto in italiano purissimo: *"Portati ad ogni esperienza"*. Non c'erano traduzioni in inglese sui cartoni presentati in giuria, come si usa oggi. Eppure la campagna, che potete ammirare piccola piccola lì a destra viene eletta da una giuria multiculturalmente come migliore dell'anno nella categoria Press&Poster. *"Una delle maggiori soddisfazioni per un copywriter è avere la dimostrazione tangibile che, grazie alla forza delle sue parole - scritte o recitate che siano - il messaggio è arrivato. Avendo coinvolto, emozionato, e soprattutto convinto chi lo ha ricevuto."*

Sulle parole ha costruito la sua carriera, ma su di sé Alessandro non ne rovescia mai molte. Del suo Grand Prix non parla quasi mai, contraddicendo lo stereotipo del pubblicitario pavone e tutto preso a citare i suoi successi. Così come, per timore di infastidire, non cita mai i grandi copy con cui ha lavorato da giovane, prima di diventare a sua volta direttore creativo. Ed anche davanti all'ipotesi di scuola di dover cam-

biare lavoro, il desiderio è sempre quello di comunicare, di emozionare gli altri: *"In alternativa al mio mestiere ufficiale, una soddisfazione del genere potrebbe darmela solo la scrittura narrativa o teatrale. Due attività che peraltro già svolgo da anni. Visto però che fin dai tempi di Orazio "Carmina non dant panem", pensare di farne un mestiere, almeno per quanto mi riguarda, è una ipotesi del tutto velleitaria. Motivo per cui spero con tutto il cuore che la tristissima eventualità, alla base della domanda, rimanga una pura pro-*

vocazione intellettuale." Non ci dovrebbero essere rischi. Alessandro continuerà a scrivere per la pubblicità. La vera tristissima eventualità è un'altra. Ci sono molti creativi italiani. Molti come lui in grado di vincere il più importante dei Grand Prix mondiali (questo libro è pieno di copy così). La vera difficoltà sarà trovare oggi la disponibilità e l'intelligenza dei clienti di quel periodo. Di Levi's Italia che vogliono imporre i talenti italiani nel mondo, non se ne vedono proprio molte all'orizzonte.



Per fare il  copywriter da noi, bisogna essere davvero bravi. Solo per tradurre il termine in italiano ci vogliono troppe parole.



Wanda Perrone Capano

Marco Carnevale

Dopo l'università voleva fare il ricercatore storico. Per questo, che sia un titolo pubblicitario o una lungo articolo critico, nelle parole di Marco risuona l'eco della capacità di analisi e di sintesi di chi voleva svelare i misteri del passato. Se per esempio gli chiedete della sopravvivenza della lingua italiana in tempi globali, va dritto al punto: *“Conoscere, frequentare e amare il proprio linguaggio coincide con l'esistere in quanto essere propriamente umano: non lo dico io, lo dice Roland Barthes. Scrivere nella propria lingua e leggere nella propria lingua - perfino quando si tratta di un dialetto - non è solo l'unico modo per intrattenere un rapporto autentico e significativo con il proprio mondo, ma è anche l'unico modo per imparare a comunicare decentemente in altre lingue. Ovviamente questo non ha nulla a che vedere con le crociate integraliste di certi accademici: io dico “film” e non pellicola, e ci mancherebbe che non fosse così. L'ultima volta che siamo cascati nella trappola dell'autarchia linguistica ci è toccato assistere alla trasformazione del sandwich in “fradue”, e del brandy in “cordiale”; e speriamo che in futuro dio*

o chi per lui ci scampi dalla recrudescenza di simili pagliacciate. Ciò non toglie che quando leggo certi pay-off di due paroline devitalizzate tirate giù in un goffo pidgin english tanto per darsi arie da uomini di mondo ci vedo subito dietro i proverbiali tre anni di militare a Cuneo. Altro che globalizzazione.” Se poi lo provocate sul fatto che la pubblicità è un mestiere praticato per denaro, è ancora più freddo ed implacabile: *“Scrivere su commissione è una straordinaria opportunità. Primo, perché la commissione implica un compenso; che è un bel modo di certificare che ciò che fai ha un senso - e quindi un valore - per te e per gli altri. Secondo, perché elimina il rischio più terrificante che possa incombere su uno scrittore (senza la maiuscola, intendiamoci): quello di abituarsi a scrivere benissimo del più assoluto nulla. Terzo, perché costringe chi scrive a sporcarsi le mani, che è l'unico modo che io conosca per assumersi delle responsabilità in chiaro e guadagnarsi una dignità non solo professionale.”* Scommettiamo che in futuro qualche storico della comunicazione userà Marco come fonte per le sue analisi?

La Banca di Credito Cooperativo - Cassa Norda sta dalla parte delle famiglie, delle piccole e medie imprese, degli artigiani, degli agricoltori, dei commercianti, dei giovani. Basato credito all'economia reale: quella che produce occupazione e reddito. Tale una "banca di sviluppo locale" è capace di perseguire le esigenze dei diversi interlocutori e di offrire risposte personalizzate. Ecco perché i soldi che otti nella BCC ti possono raccontare che hanno fatto essenzialmente un lavoro sono stati "investiti" nel tuo territorio. *“La mia banca è differente”* vuol dire anche questo. Anche per te.

QUANDO RITIRI DEI SOLDI IN BANCA, FATTI RACCONTARE DOVE SONO STATI.

 **BCC**
Banco di Credito Cooperativo
DIFFERENTE PER FORZA

“Una immagine vale più di mille parole”.

La prova di oggi consiste nel trovare
una immagine capace di esprimere
quanto dicono queste sette parole.







Davide di Tria

Cesare Casiraghi

Chiedete a Cesare se tecnologie digitali hanno cambiato il suo modo di scrivere e Lui vi risponderà: *“Sì, mi hanno aiutato molto, perché ho sempre avuto un approccio visivo alle idee senza essere bravo in disegno.”* Ha cominciato a fare questo lavoro in STZ, l'agenzia più snob del paese, per di più con Fritz Tschirren, l'art director più svizzero e godurioso di Milano, e l'imprinting è netto. Di quel periodo è anche la passione per l'ottimo vino (*“Come unica alternativa al mio attuale lavoro, mi piacerebbe fare il sommelier”*), condivisa con il suo partner di lingua tedesca. La leggenda racconta che le indimenticabili campagne di quella sigla non potessero che nascere davanti a due bicchieri di rosso. E dire che la scelta di questo lavoro non sembra proprio così netta: *“Ero ancora all'università. Mi stavo laureando in musicologia al DAMS. Mi piaceva scrivere e pensavo che fare il copywriter sarebbe stato più facile che fare il musicologo. Era vero.”* Ma di sicuro da Fritz impara come si fa il direttore creativo. Personalmente ritengo che una delle campagne più polari degli ultimi anni, la sua zucca di ING, nasca proprio da questa capacità

di mescolare un colto approccio di nicchia con una sana visione Pop, la sofisticata ironia dell'orto della finanza col gioco di parole infantile (*“mettetevelo nella zucca”*), la potenza di Mediobanca con l'allegria festosa del musical per i primi sportelli retail del paese. Stesso discorso per la campagna TDK qui a lato: vive del contrasto tra il film sulla più bella donna del mondo ed una signora con qualche evidente chilo di troppo. Puro Casiraghi, insomma. Cesare è amico di giornalisti sportivi televisivi e di intellettuali purissimi, ama il vino ma sono sicuro che farebbe anche le campagne per la cocacola, ha la sua agenzia, ma non ha resistito alla tentazione di sbertucciare le impronunciabili ed insensate sigle multinazionali. Così, quella che ha fondato ha un nome termina con una E Commerciale senza niente a seguire (*Casiraghi Greco&*), in un mondo in cui tutti si chiamano Tizio&Caio. Con uno stile così, figuriamoci se riesce a prendere una posizione parlando del suo lavoro: *“Scrivere su commissione è un limite, quindi un'opportunità. Perché, come dice Stravinskij, “l'arte nasce nel regno della necessità”.*





Wanda Perrone Capano

Vincenzo Celli

Musica: "Clash, London Calling"

"Cosa ci faccio qui?" - questa è la domanda che mi sono fatto trovandomi con un amico fotografo, in una scuola di comunicazione, dove scopro che in pubblicità ci sono figure -no, non è un refuso -, chiamati art e copy, di cui mia madre ancora adesso non ha capito il significato. Era il tempo in cui i copywriter trovavano lavoro leggendo gli annunci sul quotidiano. Non fate i conti: era solo il secolo scorso.

Musica: "Smiths, The Queen Is Dead"

Allora lavoricchiavo in uno studio di grafica, che di notte si trasformava in un laboratorio di fanzine musicali e di manifesti per le band degli amici. È stata forse la musica a farmi conoscere la pubblicità. Quella che ascoltavo e che suonavo. Ma anche quella dei jingle di Carosello che mi era rimasta nelle orecchie.

Musica: "Radiohead, Creep"

Conoscere Enzo Baldoni è stata la cosa più bella della scuola. Ti metteva dentro così tanta benzina che o partivi a scrivere o partivi a scrivere. Non c'era alternativa. Ho anche lavorato con Maurizio D'Adda, che mi ha fatto capire, pur senza dirmelo, quanta profonda leggerezza ci possa essere nel pensare idee.

Musica: "R.E.M., The One I Love"

Perché abbia deciso di fare il copy per me è ancora un affascinante mistero. Ma è una cosa che ancora oggi amo profondamente. Perché per scrivere devi inventarti un mondo. A volte è un lavoro da artigiani, a volte da entertainer -che brutta questa parola -. È un po' come fare i pazzi senza essere internati. In un tempo di "meno tasse per tutti!" si può rilanciare con un "internet per Totti!" E al bar, allo stadio, alla pensilina del bus tutti a ripetere quella frase. Non è fantastico?

Musica: "Ramones, What A Wonderful World"

Oggi, il digitale ci impone una nuova letteratura, nuovi meccanismi, nuovi tempi, nuovi ritmi. Non si finisce mai di buttare stimoli nel cervello e nel cuore. Domani sarà diverso da oggi. È la cosa che più mi piace. Ho iniziato a scrivere su una Lettera 32 e ora continuo a condividere idee camminando per strada, vendendo un film nel palmo della mano. La globalizzazione ci porta ad ampliare le pareti della testa, a parlare inglese, a pensare in cinese, a mangiare giapponese. Benissimo. Ma di notte continuo a sognare in italiano.



Campagna SKY - Parental Control - Oro AD Print Festival





Alessandro Dealberto

ALDO CERNUTO

“Arrivai in prima elementare che scrivevo con la sinistra, all'epoca bollata come “mano del diavolo” in molti e sciagurati istituti religiosi. Una perfida monaca - Suor Celestina - mi convertì all'ortodossia legandomi tutte le mattine la mano sinistra alla seggiola, mentre la sua angelica destra si abbatteva su di me ogni volta che provavo a slegarmi. In quei giorni tristi decisi che il mio lavoro sarebbe stato quello di scrivere, così da poter raccontare questa infame tortura. “Scrivi - mi rincuoravo, mentre il pennino imbrattava d'inchiostro le mie lacrime - scrivi più che puoi e meglio che puoi: un giorno, se diventerai bravo, troverai un editore tollerante, o semplicemente distratto, che ti lascerà descrivere quest'aguzzina come la puttana che è senza apporre alcuna censura. E quando finalmente riuscirai in questo intento, il tuo incantesimo si compirà. E lei sarà dannata per sempre.” Nell'attesa di questo sospirato momento, che

grazie a Salvatore Sagone è finalmente sopraggiunto, ho fatto il copy.” Dopo questo sofferto racconto sull'infanzia e sulle orgine di headliners di Aldo, non posso non registrare i suoi tanti premi vinti in carriera. Ma lui precisa: *“Il mio portfolio non sono le campagne fatte né i premi ottenuti, ma i creativi che hanno cominciato con me e che in seguito hanno trovato la propria via al successo.”* Per concludere non posso quindi far altro che segnalare che Aldo è sicuramente il copy con la componente di snobismo più forte di questo volume. Infatti è l'unico che ha proposto come pezzo di portfolio un annuncio in cui è totalmente assente la componente verbale. Ma l'abilità di scrittura si manifesta in molteplici forme. In alcuni casi, anche con un'eccentrica autocensura. Chissà, magari solo per evitare di scrivere con l'odiata mano destra.

LE IDEE GENIALI
SONO PERFIDE:
SE SOLO
SI ACCORGONO
CHE IL CERCARLE
TI COSTA
TROPPO SFORZO,
PENSANO CHE
IN FONDO
NON LE MERITI,
E FUGGONO VIA.

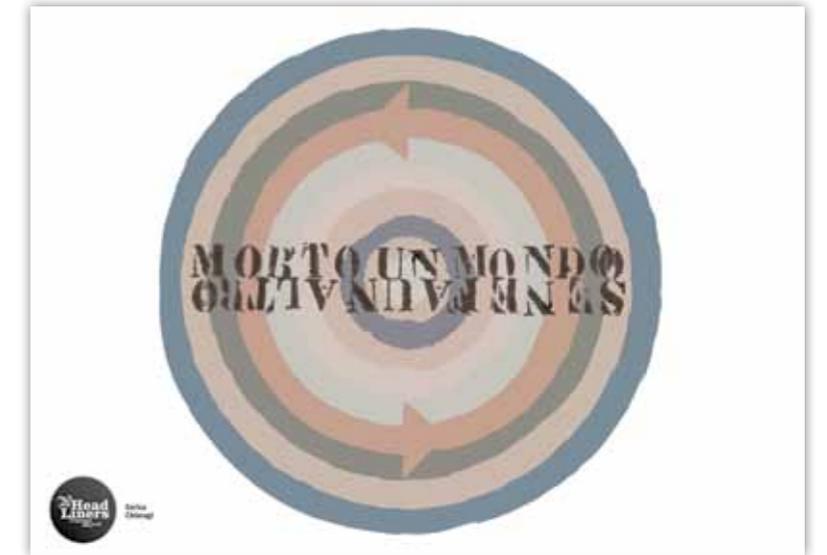


Il più bel titolo che non abbia mai scritto.



Matteo Weber

Enrico Chiarugi



“Sono affezionato alla parola “copywriter”, che secondo me identifica bene un lavoro preciso, così come le parole “idraulico”, “imbianchino”, “elettricista”. Al momento, però, vedo in giro molti “autori pubblicitari”, quelli che alla base di un bel visual (di una campagna per un brand di auto, per esempio) non sanno scrivere altro che “Nuova XY. Ora anche GT”. “Ma il visual dice già tutto!” Troppo comodo.”

Toscano di Livorno, la città dei più cattivi fra i toscani cattivi, Enrico non sopporta i copy che scrivono banalità. Probabilmente perché ha una visione semplice e chiara di questo lavoro. “Le parole sono ancora uno strumento essenziale per toccare il cuore e la mente delle persone, così come le immagini e la musica.” Anche sulla rivoluzione digitale ha una visione fuori dal coro: “L’unica cosa che ha cambiato il mio modo di lavorare è il comando Mela Z, che mi dà la possibilità di recuperare con agilità.” Nessun cinismo, né atteggiamenti modaiole. Anche lui, come tanti, è arrivato casualmente in agenzia, dopo una solida laurea in Filosofia e lo sfinimento di insegnare tutti i giorni nelle medie delle periferie milanesi: “Dopo quattro anni ero esau-

sto. Un amico era appena stato preso come junior art in Livraghi Ogilvy & Mather. Mi sono presentato per un colloquio, mi hanno dato alcuni esercizi da fare in diretta (non avevo portfolio) e mi hanno assunto. Tutto questo nel giro di una settimana. Altri tempi.” Nasce così il Chiarugi scrittore su commissione: “Credo che in qualche modo si scriva sempre così, anche quando lavori ad un romanzo che nessuno in realtà ti ha chiesto, ma che nasce da un’urgenza interiore o da una storia ancora informe che “chiede” di essere chiarita. E poi, avere o darsi dei limiti (né troppi, né troppo pochi) credo sia essenziale per immaginare qualcosa di nuovo. Non credo nella creatività senza regole. Le hanno anche il free jazz o l’arte informale.” Tutto troppo bello?

Il toscanaccio viene fuori solo quando si parla del rapporto col committente: “Se lui (il cliente, l’account ecc.) tira fuori il coltello, tu estrai la pistola. Se lui manda uno dei tuoi all’ospedale, tu mandi uno dei suoi all’obitorio: è così che si fa la guerra a Chicago”. La citazione dell’Elliott Ness de Gli Intoccabili mi rende Enrico ancora più simpatico. A me piacciono i copy lottatori.

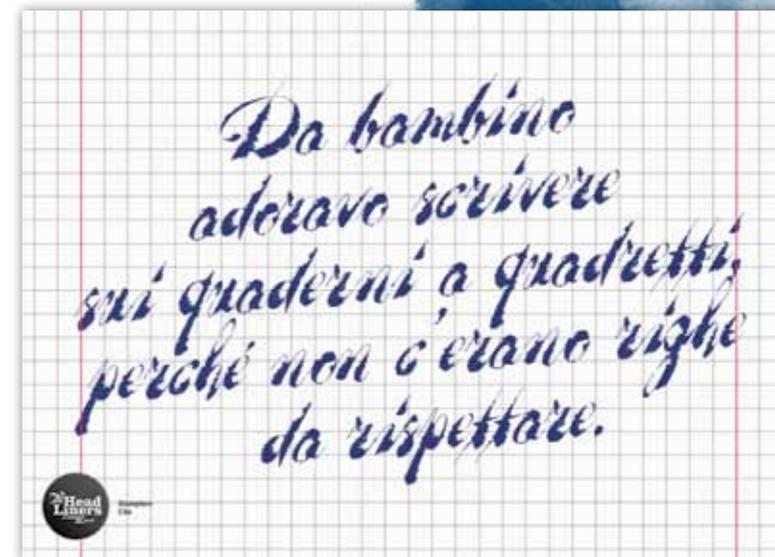


Giulio Storti

Giampiero Cito

“Una volta ho scritto un post su un fatto vero. Ecco qua: “Realmente accaduto cinque minuti fa all’alimentari sotto casa: Scusi, lei fa la pubblicità! Vero?” Io: Sì, signora.” Senta, come lo posso chiamare il mio negozio? Faccio lavori di sartoria e ricamo, sono da sola, faccio tutto da me.” Io: “Lo chiami, UNA E TRINA” “Grande! E quanto mi costa?” “Signora, mi regalerà un orlo ai pantaloni...” Il post ha avuto una ottantina di like e una trentina di commenti. E io l’orlo dei miei pantaloni nuovi. Non di solo pane vive un copy!” Giampiero è della generazione che scrive i post, e che si accontenta di un cambio merce, come i pittori facevano un tempo per i ristoratori. Per fortuna, a Siena ha soci nella sua agenzia che si occupano degli aspetti più venali. Questo gli consente di concentrarsi solo sul suo lavoro e di inventarsi Mad in Italy, dedicata agli imprenditori italiani che hanno reso questo paese più grande e migliore, e che oggi fanno fatica a trovare spazio. Perché tutti scappano all’estero (la chiamano Fuga dei Cervelli, ma forse è banale Fuga di

Capitali) e chi resta è considerato un matto da rinchiudere. La serie di annunci vince nel 2011 il Premio Pirella di TP, e al giovane Giampiero regala l’ingresso in questo libro. Dite che gli abbiamo pagato una cambiale con parecchi anni di anticipo? *“Per me è un sogno poter fare lo stesso mestiere di Ogilvy o di Seguela. È chiaro che il pubblicitario, sia questo un art o un copy, è comunque un autore. Ho trovato con piacere esposto al MOMA di New York, vicino ai quadri di Picasso e Gauguin, anche il logo I LOVE NY, con relativo bozzetto disegnato su un tovagliolo di carta. Non credo che la pubblicità sia arte, non lo credo affatto. Ma riconoscere il valore di un’idea e di chi l’ha pensata, anche se per finalità commerciali, credo che debba essere fondamentale per consentire alla nostra professione di far crescere i talenti.”* Nessuna cambiale in bianco. Ne risentirete parlare, di questo senese sempre pronto per la camicia di forza di chi ha idee. La differenza è che allora non lo comprenderete più con un orlo dei pantaloni.





Matteo Weber

ANDREA CONCATO

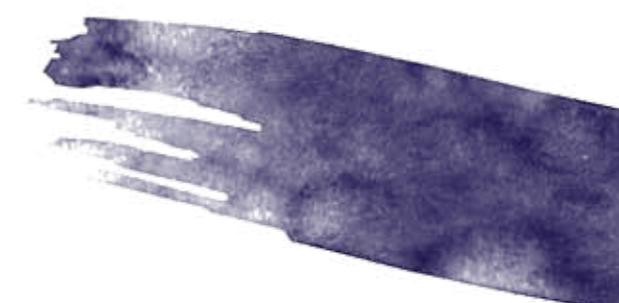
"Penso che un creativo sia soprattutto le campagne che ha fatto. Per questo metto qui, invece di pensieri, parole. Le campagne più importanti della mia vita, come copywriter o come direttore creativo."

*Ariston Margherita. La lavatrice con un nome di donna.
Bahlsen Biscotti. Le scuse per mangiarli.
Barilla Pasta. Dove c'è Barilla c'è casa. Dall'inizio.
Boario Acqua. Se la bevi si vede.
Brionvega Algol 11. Il televisore punta in alto.
Carpenè Malvolti con Hugo Pratt.
Coca-Cola. Un panino è più panino con Coca-Cola.
Colgate antitartaro con Umberto Orsini.
Confindustria. Gli Italiani stanno cambiando più in fretta dell'Italia.
Conserve della nonna. Conservatori.
Coop. La Coop sei tu.
Cuore. Olio. La natura ha un cuore buono.
D+. Libertà Digitale.
Dada/Supereva quotazione in borsa.
Danone Velutè.
Delsey valigie. Più forte nei punti deboli.
Dinamo 2 e Dinamo 3 con i panni rigidi.
Dixan senza fosfati. Lancio.
Eberhard orologi dal 1995 al 2002.
ePlanet quotazione in borsa.
Euro TV. Lancio.
Fattoria Scaldasole. Lancio. Le nostre migliori operaie hanno le corna.
Fiat Panda. Rilancio. Questo incredibile mondo Panda.
Fiat Uno Lancio. Uno come noi.
Fiat Uno Turbo. Lancio.
Fiat Uno Auto dell'Anno. Molti partecipano, Uno vince.
Fini Pasta. Smetto quando voglio.*



*Fisher Price ha il cervello di un bambino.
Gillette Slalom. Più facile, sarà difficile.
Ikea. Lancio. La scatola che rompe.
Jagermeister. Bevo Jagermeister perché. Circa 50 soggetti.
Nescafé. Ti meriti proprio un gran caffè.
Nissan Micra. Titti e Silvestro. Wile E. Coyote e Beep Beep
Nissan Primera. Chi non è in anticipo è in ritardo.
Opel Astra station wagon. Lancio mondiale.
Opel Tigra. Lancio mondiale.
Opel Vectra. Lancio mondiale.
Peugeot 106 Thelma e Louise
Peugeot 306 Mugello e Maranello.
Pioneer car stereo.
Pioneer Hi-Fi.
Premium Saiwa con Ninetto Davoli.
Presidenza del Consiglio. Napoli bella ieri, bella oggi, bella domani.
Pubblicità Progresso. Incidenti sul lavoro. Un vero amico le prende al posto tuo.
Royal Insurance. Ti tratta come un re.
Scottex Carta igienica.
Scottex casa.
Scottex fazzoletti. Il posto più morbido dove mettere il naso.
Simmenthal Carne. Tinsemal. Bambino.
Softan con Linus e Charlie Brown.
Tele+. Il tempo è la cosa più preziosa che abbiamo.
Telefono Azzurro. Sempre libero, molto occupato.
Toshiba Computer portatili. Pensiero Libero.*

1 Leone d'Oro, 2 Leoni di Bronzo e 5 Short List al Festival del Film Pubblicitario di Cannes, 5 Argenti, 5 Bronzi e 70 pubblicazioni Art Directors Club italiano, 1 Gran Prix e 8 Premi di Categoria al Festival Italiano del Film Pubblicitario e numerose pubblicazioni in annual a Londra, New York, Los Angeles, Chicago, Londra, Parigi. Miei lavori sono nella Hall of Fame del Clio, al Centre Pompidou a Parigi e nei testi adottati da varie Università."



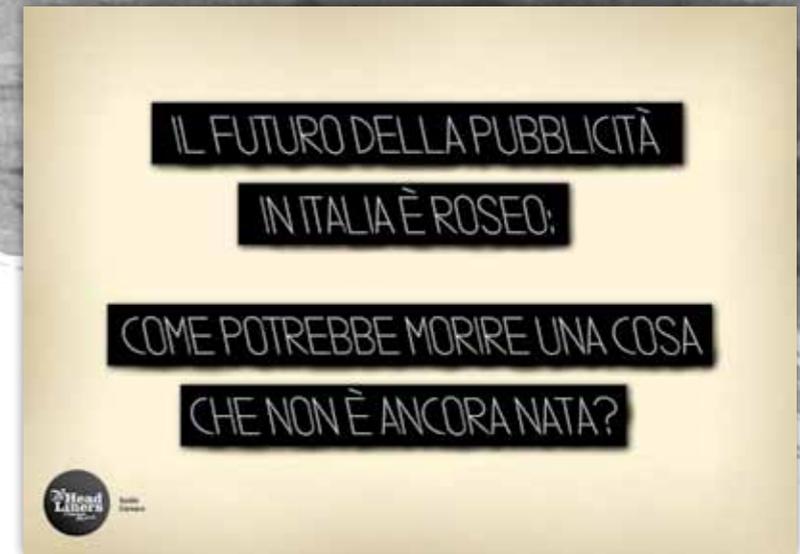


Isabella Magarelli

GUIDO CORNARA

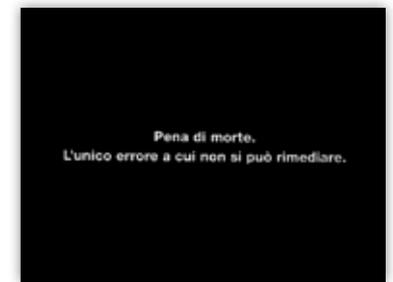
“Sono nato (professionalmente) a Roma nel 1984, in un’agenzia che si chiamava Promos/Italia. Le prime persone che ho conosciuto, e alle quali devo il mio amore incondizionato per questo lavoro, sono state Paolo Del Bravo, Pia e Bob Elliot, Francesca Schiavoni, Pievalvise Zorzi, Graham Cornthwaite. A distanza di tanti anni, conservo della pubblicità la stessa opinione che ne ebbi allora: qualcosa di assolutamente magico.” Senza girarci troppo attorno, Guido ci porta nella dimensione mistica della scrittura pubblicitaria, quella che in realtà ti acchiappa ancora prima di cominciare a praticarla: “Ho

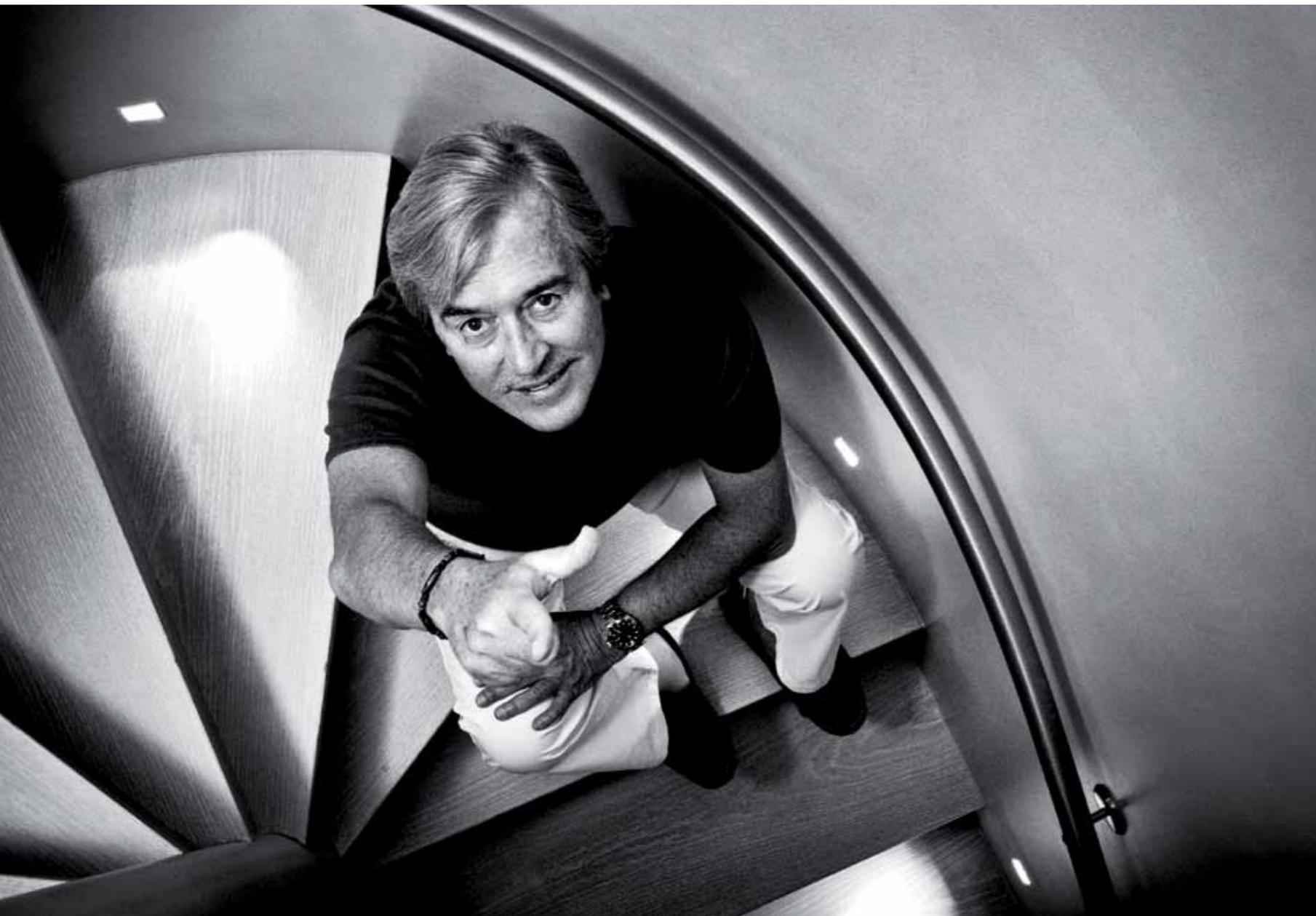
sempre scritto, a quanto mi ricordo. Questo non significa che sia bravo a scrivere, significa semplicemente che amo scrivere. Quando mi capita di imbattermi per caso nei miei lagnosissimi diari di adolescente mi vergogno profondamente, e allo stesso tempo provo un po’ di tenerezza per quel ragazzo brufoloso e tormentato. Poi ho scritto di tutto: articoli di musica e cinema sulla stampa gruppettata degli anni settanta, centinaia di racconti brevi e brevissimi che ho letto soltanto io, incipit di romanzi che non hanno mai conosciuto la seconda pagina, quando ho fatto il militare mi sono anche intrufolato nella redazione del



giornaletto del mio corso di allievo ufficiale e ho scritto tutti i testi. Poi la tesi: a vederla ora, in qualche modo e senza saperlo, parlava di copywriting, di uso degli strumenti della retorica a scopi persuasivi. Analizzava infatti a fondo la pastorale gesuitica nel periodo della controriforma, in particolare i testi delle prediche quaresimali e le cosiddette Artes Moriendi.” Le evidenti antiche radici della moderna parola “copywriter.” E se cominciasse a parlare di autore pubblicitario tout court? “Penso che la parola copywriter, prima di essere abbandonata, meriterebbe quantomeno che si cercasse di farla

capire (ad esempio chiarendo la differenza tra copywriter e copyright, oscura ai più) se non altro per tributargli diciamo l’onore delle armi. Pensa che tristezza se tramontasse l’uso di una parola che il 99% della gente non sa neanche che cacchio significhi (avendo noi fatto questo lavoro per tanti anni).” A questo punto, non puoi negare un suggerimento ai ragazzi che si avvicinano al mestiere: “Se non può o non vuole seguire i miei corsi allo IULM, vada all’estero. E gli direi anche che il talento creativo, come scriveva recentemente uno su LatoB, è il petrolio del terzo millennio.”





Isabella Magarelli

MAURIZIO D'ADDA

In mezzo a tanti intellettuali, virtuosi della parola, gente di cultura che quasi sotto tortura ha fatto pubblicità, Maurizio è l'unico orgogliosamente Pop, fin da giovanissimo. Premio Andersen per la narrativa infantile a 18 anni, autore di quella "44 gatti" che non solo sbanca allo Zecchino d'Oro, ma forma il gusto di un'intera generazione di bambini oggi cinquantenni, cabarettista, voce di un quartetto musicale demenziale quando ancora l'aggettivo non era praticato. Poi, alla fine degli anni '70, sull'onda di Mario, il fratello maggiore art director, la pubblicità: vissuta inizialmente come fonte di denaro facile, diventa vero trampolino di lancio di un autentico talento della scrittura. Nascono "Mapim Mapon, Caffè Bourbon" e decine di altri jingles semplici ed indimenticabili, con le note del Maestro Godi. Poi la progressione inarrestabile: agenzie multinazionali sempre più grandi, campagne di successo sempre più nazionali popolari, slogan di massa sempre più pezzi di storia. Fino alla fondazione della sua agenzia, aperta con i complici Vigorelli e Lorenzini. D'ALV in questo libro è citata in quasi tutti i cv dei copy under 50: non solo per la quantità dei clienti e la qualità dei premi vinti, ma semplicemente per

essere la scuola di quelli bravi (e vale per gli art, i radio e tv producer, perfino i rari bravi account). In fondo, Maurizio è un grande copy anche perché ne ha inventati tanti, di headliners. Non li formava solo lavorando con loro alle campagne: era un maestro mentre scriveva per Chiambretti "Comunque vada, sarà un successo", mentre portava in tv idee per l'Araba Fenice di Antonio Ricci, mentre inventava personaggi come Patrizio Roversi o i Gemelli Ruggeri, rendendoli Pop con gli spot ed invertendo la tendenza che voleva prima la celebrità, poi il denaro delle scritture pubblicitarie. In fondo, Maurizio è soprattutto un autore di entertainment, come altri nobili grandi copy erano prestati alla reclame dalla letteratura o dal giornalismo. Con la piccola differenza che questi ultimi, appena avevano tempo libero, si dedicavano ad opere che erano l'esatto opposto della cultura di massa. L'hobby di Maurizio, invece, è scrivere parole e ritornelli che raggiungono comunque milioni di italiani. Per questo è l'unico di cui non c'è bisogno di citare una parola. Lui è talmente Pop che, se pensi ad uno slogan che ti è sempre piaciuto, puoi stare tranquillo: quasi sicuramente l'ha scritto lui.





Giorgio Gori

Paolo Del Bravo

“Mi diverte scrivere su commissione. Perché ci sono regole imposte. Senza le regole verrebbe meno quel piacere immenso, quella goduria indescrivibile che è la disobbedienza. È la disobbedienza che ha messo al mondo le cose migliori. Fammì citare Bill Bernbach: “Le regole sono ciò che dobbiamo rompere; da una formula non è mai scaturito niente di memorabile.” Attenzione però: rompere le regole è il gioco più difficile che ci sia: il più delle volte perdi. Ma quando vinci... Questo per dire che provarci vale sempre la pena.”

Paolo ha cominciato a scrivere a 13 anni nella redazione pisana de Il Telegrafo, poi è passato al grafismo militante: scrive volantini, ciclostila volantini, scrive manifesti, appiccica manifesti. *“Qualche anno dopo, inizio anni 70, una rivelazione: su Annabella, la rivista che leggeva mia madre, - ora si chiama solo A, sarà la crisi dell'editoria - c'era una lunga intervista a certa Anna Scotti (grande manager di JWT), che raccontava un mestiere nuovo, particolarmente indicato per le donne: la copywriter. Si trattava di scrivere testi per la pubblicità. E ti pagavano anche. Perché le donne sì e io no? Mollai casa*

e università ed emigrai.” Quando io inizio il liceo, Lui fa già il copy. Quando io inizio a fare il copy, lui ed il suo socio Agostino Reggio sono i primi veri free lance italiani: firmano alcuni dei più bei pezzi di questo mestiere. Pensate che piacere discutere di copywriting con uno dei miei miti: *“La supremazia dell'immagine e il declino della parola? Una sfida che non mi appassiona. Mi viene in mente un vecchio annuncio americano. L'agenzia penso fosse Ally&Gargano e il cliente un grosso editore. Titolo (vado a memoria, ma il senso è questo): “Marshall McLuhan sostiene che la parola è obsoleta. Per dimostrarlo ha scritto cinque libri”. Il problema non è immagine contro parola. Ci sono parole efficaci e parole stitiche. Lo stesso vale per i pensieri e per le immagini. Come per il rapporto tra inglese ed italiano: un'idea insignificante resta insignificante anche se la scrivi in inglese o in cinese. Non è che improvvisamente diventa intelligente o memorabile. Una buona idea va bene anche scritta in italiano. Se è davvero buona, funzionerà dappertutto.”* C'è qualche giovane copy che vuole accettare la sfida?





Isabella Magarelli

Antonio Di Battista

"In Shining, Jack Nicholson impazzisce davanti al foglio bianco e cerca di fare a pezzi sua moglie e suo figlio. A me piace l'idea di farmi una famiglia e, magari, anche di riuscire a conservarla tutta intera. Dev'essere per questo che preferisco avere una "traccia da seguire" quando scrivo." Antonio ha le idee molto chiare, anche se forse è il più giovane di questa galleria. Non vuole impazzire, ma ottenere il massimo da lavoro che ama ("Scegli il lavoro che ami e non lavorerai neppure un giorno in tutta la tua vita", Confucio aveva ragione). Per questo si dedica alla scrittura pubblicitaria per il web: "Come copywriter potrei definirmi quasi "digital native", perché ho iniziato a fare questo mestiere quando il web in Italia era agli inizi. È come se mi sentissi un po' parte della rivoluzione di cui parli. In questo senso, potrei dirti che il mio modo di pensare e di scrivere si è evoluto insieme al fenomeno." Sarà per il vantaggio generazionale, ma a Cannes vince il primo oro italiano agli Young Cyber Lions e l'anno dopo il primo Cyberbronzo italiano nella competizione maggiore, creando l'applicazione Zooga-

mi: "Per lanciare sul mercato una nuova birra, un prodotto con una storia ancora da creare, in Saatchi abbiamo scelto di non avere una sola identità e far vivere all'utente un'experience del prodotto veloce, creativa e magmatica come il mondo contemporaneo." L'App funziona come un motore di ricerca ed interagisce con le piattaforme video, audio ed image sharing: crea una video-experience sulla base della parola inserita dall'utente per definire "what's contemporary for you?" Il risultato sono filmati, foto, testi e musica che cambiano in tempo reale, seguendo continuamente le evoluzioni del mondo e della rete. Insomma, un vero botto di creatività digitale da un paese dove la fibra ottica fatica ancora ad essere stesa: "Sono arrivati poi altri prestigiosi riconoscimenti che mi posizionano, e rido mentre lo dico, come uno dei creativi digital più premiati del nostro paese." Se questo influirà davvero sulla composizione e la tranquillità della sua futura famiglia, nessuno può saperlo. Ma di sicuro, essere il "Most awarded italian digital copy" fa di sua madre una donna davvero orgogliosa.





Matteo Weber

Francesco Emiliani

“Quando colpisci con il dritto, porta leggermente avanti il piede sinistro, ruota il bacino, apri in anticipo e poi impatta la palla e chiudi fino a portarti la racchetta dietro la spalla destra, come se dovessi infilarla in uno zaino”

Così diceva e ripeteva un vecchio maestro.

Aprire e chiudere un colpo, aprire e chiudere una campagna.

Gli stessi movimenti che si fanno nel tennis te li porti dietro nel nostro dorato mondo. Un brief è come entrare in un campo che hanno finito di passare e innaffiare.

Le righe le ripassi con la scarpa, per trovare il giusto insight.

Poi cominciano i palleggi, il riscaldamento, il brain storming.

Tiri la palla in mezzo alle gambe del tuo avversario.

Vuoi capire dove si sposterà, quale sarà il suo colpo migliore o quale il peggiore. Ed ecco che appaiono i plus e minus. Vai a rete e provi qualche colpo al volo, ti informi sui nuovi media.

Poi c'è lo smash.

Lo provi almeno 3 o 4 volte, sono le domande che ti fai e che fai.

Ora decidi di provare il servizio, non assomiglia in modo drammatico ai primi rough che butti sul tuo foglio bianco stropicciato?

Prendi la racchetta e la fai girare chiedendo quale parte preferisci per chi servirà per primo, sei già arrivato a preoccuparti della timing.

E quando batti quella prima palla, quel servizio vincente che beffa il tuo avversario sei già alla prima presentazione andata bene. Quell'idea funziona. Sei in vantaggio. Il titolo, il bel titolo è quella volee che ha lasciato dall'altra parte l'avversario che scivola nella polvere rossa.

Il dritto lungolinea è il riferimento giusto per la foto o per la regia, il rovescio potente in top l'approvazione di tutta la campagna. E quella smorzata che cade poco dopo la rete come la mandibola del responsabile marketing è l'approccio olistico.

Una demi-volée non può che essere la tua intuizione che salva tutti dalla domanda trabocchetto dell'Ad che entra in campo con le scarpe sbagliate.

E il passante in corsa? Ma è ovvio, è l'autorevolezza di tutti i media allertati.

Ora c'è il doppio, quel sano gioco di squadra che non ti fa sbagliare nessun sync e link con il tuo art o copy. Un incastro perfetto di tempismo, di forza e astuzia. Vi arrampicate in entrate dirompenti, tempi di reazione fulminei e intelligenza strategica, risposte vincenti. Gioco, partita e incontro.

Partono gli applausi nel centrale, di sicuro. E in sala riunioni? Chissà. Quiet, please.”





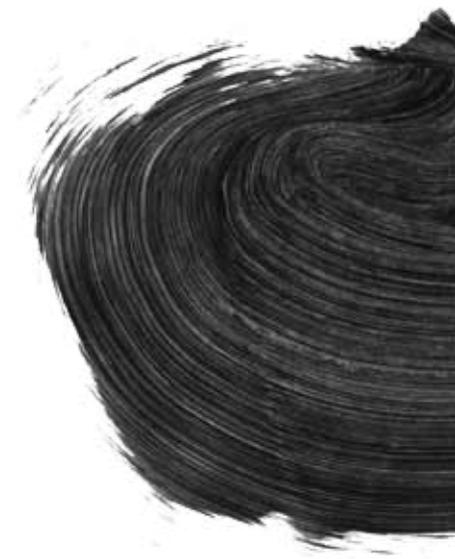
Matteo Weber

VICKY GATTO

Non mi piace: rinunciare all'idea migliore. Il cliente e il suo pollice compulsivo sul blackberry mentre tu presenti un lavoro che ti è costato il weekend con la famiglia. I copy che si sentono scrittori mancati. Chi per darsi un tono ripete il solito mantra "Il web è il futuro". Le riunioni che durano ore. Il ping pong con le mail. Perdere una gara quando ti sentivi la vittoria in tasca. L'incertezza negli account. I brainstorming e la gara a chi la spara più grossa. Il solito panino a pranzo. La solita art direction, il solito font, la solita strigliata all'art director. L'headline: il mondo è fatto per il 70% d'acqua. La telefonata

di lavoro la mattina troppo presto. O la sera troppo tardi. La domanda: "Qual è il futuro della pubblicità?". L'abbreviazione asap. Lo slogan facile. Mi piace: l'idea che nasce mentre fai altro. Il caffè con le chiacchiere al mattino in agenzia. La scintilla nello sguardo del pubblicitario in erba, col portfolio sotto l'ascella. Scrivere col pentel pen nero appena scartato. Il set, con le sue stanchezze e le sue euforie. L'attesa prima di vedere il director's cut. Il mio spot che passa in tv mentre preparo la cena. L'odore dei cromalin appena stampati. Il file bianco di word da riempire. L'eccita-

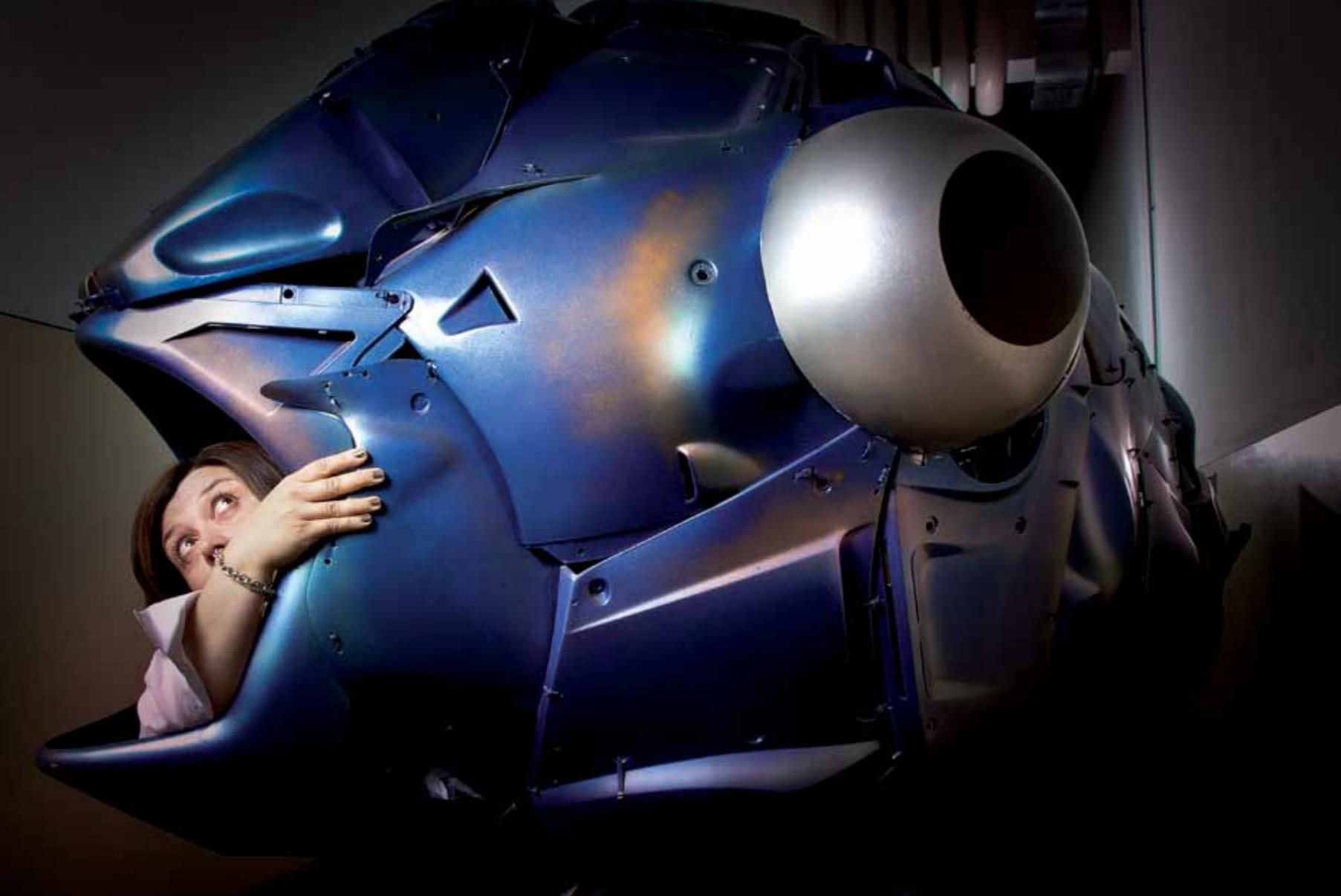
zione prima di una presentazione. Il nuovo annual che aspetta di essere sfogliato. Le ultime indicazioni ai fotografi, prima di scattare. Le idee balorde del creativo giovane e quel candore che un po' si perde. I premi meritati, anche quelli altrui. I clienti coraggiosi. La luce bassa sulla scrivania quando la giornata volge al termine. Sorridere, chiudendo questa lista, perché so che come ogni buon copywriter, sarò sempre più efficace nel raccontare le curve morbide di una collina accarezzate dall'ultima fiammante berlina, che quelle più insidiose ed esaltanti del mio mestiere.



One like no one.

**IN FUTURO
TUTTI AVRANNO
QUINDICI MINUTI
DI ANONIMATO.**

(BREAK PUBBLICITARIO INCLUSO).



Stefano Monti

Michela Grasso

Metà piemontese, metà siciliana, Michela sboccia pubblicitariamente quando vince il Mezzominuto d'Oro con la campagna per Fiat Doblò Giamaica.

Ma in realtà la storia comincia intorno ai 10 anni: "Tentavo di scimmiottare la metrica delle poesie epiche sottratte dalla libreria di mio padre, avventurandomi in improbabili accostamenti di parole. Il risultato non aveva il minimo senso compiuto ma, in compenso, una certa musicalità. Più avanti, dopo aver riempito i diari di pensieri e considerazioni su amori impossibili, come ogni altro adolescente con gli ormoni in subbuglio, mi sono cimentata nello scrivere romanzi, mai sopravvissuti ai primi due o tre capitoli. Che la parola scritta fosse il mio mezzo di comunicazione principe, comunque, era già chiaro." La consapevolezza che questa forza sarebbe diventata una professione, arrivò più in là con gli anni. E maturò attraverso l'amore sviscerato per la linguistica.

"Sono sempre stata affascinata dalla materia. Prendiamo ad esempio i deittici. Sono parti del discorso, pronomi, che hanno bisogno di un contesto per essere riempiti di un

significato, ogni volta diverso. Questo, quello, noi, voi: suoni senza contenuto, se non abbinati a qualcosa che indichiamo nella realtà, come un cane, una chiave inglese, un formaggio, un cappello. Una sorta di ponte tra la dimensione della lingua e quella della vita. Una crepa tra compartimenti. Un binario 9 ¾ per dirla alla Harry Potter. Per non parlare delle inferenze, o delle differenze tra il parlato e lo scritto, lo scritto per essere detto e, ancora, lo scritto per essere detto come se non fosse scritto...

Ma, per farla breve, a 23 anni, con una laurea in Lettere in mano, pensavo che il mio amore per la parola potesse esprimersi solo attraverso l'insegnamento. Sì, avrei fatto la professoressa per trasmettere il mio amore per la lingua. Ma la vita è imprevedibile. Complice la penuria di posti da insegnante, mi ritrovai a fare un test da stagista in un'agenzia di pubblicità di Torino, la BGS."

Silvio Saffirio la sceglie. Roberto Molino le insegna tutto quello che di questo lavoro si può insegnare. Vista l'età, non lasciamoci incantare solo dai gol segnati nei campionati passati. The Best Is Yet To Come.

Le parole nascono dai pensieri.

In aumento i casi di parto prematuro




Shooting dello spot "Circus" per Reale Mutua Assicurazioni in un circo di Praga. Agenzia: SaffirioTortelliVigoriti. Claim: Reale Mutua Assicurazioni. Parte del tuo mondo.





Davide di Tria

ROBERTO GRECO

“Per il momento le tecnologie digitali hanno cambiato solo il modo in cui guardo e leggo le cose degli altri. Sono un fan degli archivi digitali perché occupano meno spazio e sono più facili da consultare. Mi piace molto anche Kindle anche se ha moltiplicato il mio consumo intellettuale. Non so dove troverò il tempo di leggere tutti i libri che compro.”
“Parlando del nostro mestiere, è evidente che la forma in cui si vendono e si comprano le idee è cambiata radicalmente negli ultimi cinque anni. Oggi è solo più difficile riconoscere il buono dalla fuffa, ma solo perché una

piattaforma strategica è più complessa di un annuncio stampa. Un bel progetto digitale può comunque essere emozionante come un bel titolo: basta non lasciare il cosiddetto digital in mano ai ciarlatani.”
 Roberto è secco nei suoi giudizi, come è giusto che faccia uno che, assieme al suo art Giovanni Porro, è stato l'ultimo ad arrivare, nel 2003, ad un millimetro dal Grand Prix di Cannes, il premio dei premi. Il film per Peugeot 206 The Sculptor, quello con gli indiani che modellano con un elefante la vecchia macchina tamarra per farla si-

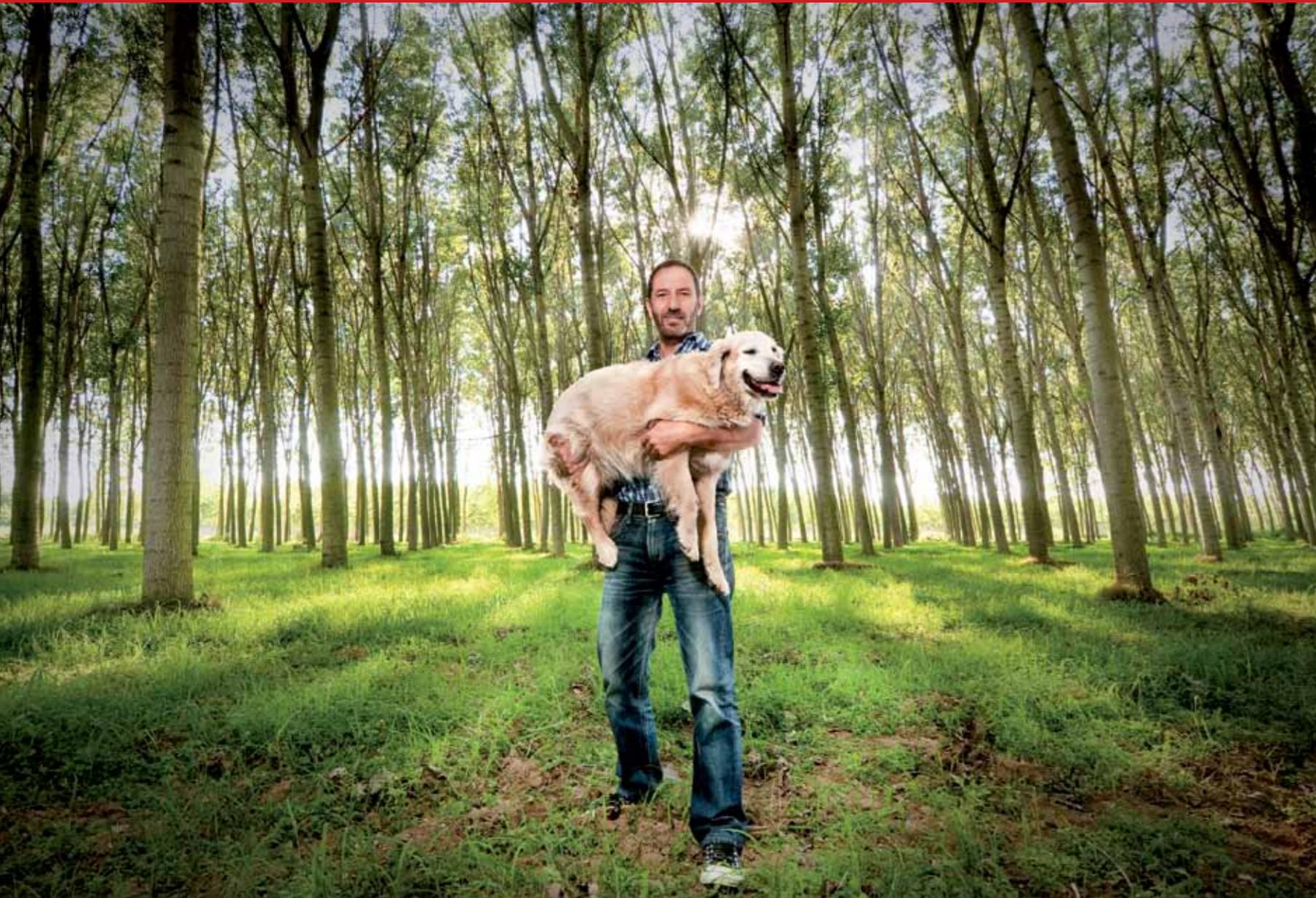
mile alla piccola Peugeot, vinse “solo” un Leone d'Oro. E dire che fino al momento in cui è entrato in agenzia, sue testuali parole, “scrivevo poesie per sopravvivere alla fine dell'adolescenza. Poesie che Emanuele Pirella, durante un colloquio, definì con bonarietà cantautorali.” Roberto, che ormai alterna la scrittura con i ruoli dirigenziali, ha un'idea molto semplice dello scrivere su commissione: “Sono d'accordo con chi ha paragonato il nostro lavoro con l'arte cosiddetta minore. Il fatto che a ispirarti ci sia un brand manager invece di un vescovo non fa poi questa grande

differenza: ti stanno dando la grande opportunità di fare quello che vuoi e in più ti pagano.”
 Roberto, per chiudere, vuoi lasciare un consiglio a chi domani proverà ad occuparsi di quest'arte minore? “Gli direi di allenare il più possibile la sua capacità di pensare, di scrivere e di raccontare storie. Poi gli direi di diventare anche l'imprenditore che quelle storie produce, valorizza e pubblica.” Se con questi suggerimenti vincerete un Grand Prix a Cannes, quel giorno ricordatevi di fare una telefonata a Roberto: sicuramente gli farà piacere.

Palmaria di Magistretti è una nuova serie di poltrone, divani e pouf di stile essenziale. Tutti sono composti da una parte determinata, la struttura rigida, sulla quale si adagia una parte incerta, il materassino unico e sfoderabile, sul quale trova posto un elemento ancora più incerto, l'uomo.



SCRIVERE UN'AFONISMA È FORSE IL NODO PIÙ FACILIOSO DI SENNARE INTELLIGENTI.



Giorgio Gori



Art Director: Paolo Tonelli/Michele Goettsche



Emilio Haimann

“Scrivo da sempre. Da prima ancora di imparare a leggere e scrivere.” Emilio, per come lo conosco io, è nato copy. Non solo perché alle elementari si ritrovò un tema pubblicato sul Corriere della Sera, quale esempio di talento letterario in erba. Semplicemente perché scrive senza sforzo apparente, e macina in continuazione frasi secche, intriganti e paradossali come quella che apre questa pagina. Se il punto Pirella, quell’interpunzione che stoppa la frase un attimo prima di farle cambiare direzione con le parole successive, non l’avesse inventato Emanuele Pirella, allora porterebbe la sua firma. Ne sono certo: l’ho visto giovane praticante, quando anch’io ero un esordiente. Emilio sembrava un Senior Copy già da Junior. Non solo negli atteggiamenti da guascone (ricordo di avergli regalato a Natale un caschetto da cantiere, perché si muoveva come un direttore creativo pur non essendolo. Questo gli creava qualche problema di convivenza, non con me, ma di sicuro con il resto del mondo). Era quasi irritante la naturalezza con cui si esibiva

nelle forme classiche di scrittura pubblicitaria, pur non avendo alle spalle qualche decennio di mestiere. Peraltro è lui stesso ad autocertificare la sua precocità: “Da ragazzo scrivevo racconti, poesie, canzoni. Da giovane racconti, sceneggiature, programmi per radio e tv. Da lavoratore pagato scrivevo per giornali, radio e televisione. Poi ho iniziato a fare il copywriter, per soldi. Ma ho scoperto che era bello, oltre che ben pagato: così ho continuato. Oggi scrivo pubblicità, comunicazione, racconti, poesie ignoranti su un mio blog e anche la lista della spesa per mia moglie. Mi manca il mio primo vero libro, ma ci sto lavorando. Perché lo faccio? Perché è bello e mi ci ritrovo, non avrei potuto fare altro perché non lo considero un lavoro. E anche se avessi fatto altro per guadagnarmi da vivere, avrei scritto. Quindi, ho deciso appena nato, credo. Anzi, non ho deciso affatto, è venuto da sé.” Ohcchestrano: un altro punto fermo che fa rimbalzare la frase successiva su un “Anzi”, che la porta altrove. In poche parole, Absolut Haimann.

Edoardo Loster

“A Napoli c'è una bellissima espressione idiomatica per dire cercati un lavoro - “truovt na fatic”. Letteralmente “trovati una fatica”. Ecco, io da buon partenopeo ho pensato che se avessi trovato una fatica che non mi avesse affaticato, sarebbe stato il massimo. E così, quella scrittura che da sempre era stata compagna di svago, dal mio 25° compleanno è diventata compagna di lavoro.” Si comincia con lo spirito napoletano, con Edoardo, e ci si ritrova subito a commentare le politiche di comunicazione delle grandi aziende italiane: *“Molte credono che per farsi conoscere dal mercato mondiale, debbano parlare la lingua del mercato mondiale: l'inglese oggi, il mandarino domani. Io sogno ancora di scrivere e vendere un pay off in italiano, pretendere che non venga tradotto e scoprire che il mondo ha preso il vocabolario per capire la lingua di un prodotto italiano. Lo sta facendo il settore automotive tedesco con Opel e il suo impronunciabile Wier liben autos e Volkswagen con il suo spocchioso Das Auto. Marchionne, sveglia! Lascia perdere You are, we car.”* Polemico come quasi tutti i veri copywriter sanno essere, anche se fa parte dell'onda giovane di questo mestiere, non

perde occasione per esibirsi in una tirata anti digitale: *“Anni fa l'avvento sembrava messianico, oggi è diventato rivoluzionario, domani sarà normale, dopo domani banale. Io dico che il digital è solo un insieme di strumenti in più che abbiamo non per pensare, ma per tornare a pensare. Dobbiamo ridiventare thinker e abbandonare il vecchio status di copywriter o art director. Oggi nelle grandi agenzie di comunicazione o nei piccoli studi dei freelance, il tempo dedicato al pensiero è sacrificato in nome della velocità di esecuzione. Ecco perché fondamentalmente un copy moderno dovrebbe mettere in secondo piano la scrittura e fare uno zoom in sul pensiero. Pretendere di avere più tempo per riflettere, prima di stuprare ogni giorno Word con CANC.”* Bello. Chiaro. Con la sorpresa finale di un copy che mette in secondo piano la scrittura e punta tutto sul mistero: *“Se ti chiedono che lavoro fai e rispondi: autore pubblicitario, beh sei fottuto, hai già detto tutto. Preferisco ancora il suono e il mistero di copywriter, al limite writer (indebitamente appioppato ai graffitari) che forse non sarebbe dispiaciuto all'autore pubblicitario di Less is more.”*



Cecilia Camellini, campionessa mondiale di nuoto per non vedenti, invita a partecipare alla giornata nazionale dello sport paralimpico.



Mirta Kokalj

Pietro Maestri

“Nasco a Monza il 6 agosto 61. Una data che mi piace molto, la trovo molto mia. Infanzia in Brianza tra biciclette, cani, cavalli, boschi e muratori bergamaschi che lavorano con il cappello da alpino. A 11 anni approdo a Milano e il mio mondo cambia. Si gioca a pallone nei cortili e i cani pisciano sui maglioni che segnano le porta ai giardinetti.” Per spiegare come un copy guarda in modo diverso il mondo fin da piccolo, bastano queste poche battute di Pietro. *“In realtà appena ho cominciato a disegnare alle elementari, ho fatto quello che anni dopo avrei chiamato storyboard. Ne ricordo uno che raffigurava il decollo di un razzo Apollo. Una dozzina di “frames” con tutte le diverse fasi dell’evento. La scrittura è arrivata molto dopo, soprattutto mi piaceva cambiare i testi delle canzoni famose. Ora che ci penso, non ho mai deciso che scrivere sarebbe stato il mio lavoro. O viceversa. Sono diventato copy direi per caso, quando in McCann mi presero in stage e avevano bisogno di uno che scrivesse tonnellate di cose a getto continuo per Fanta, CocaCola e Sprite. E poi a 22 anni disegnavo*

come quando ne avevo 12. E all’epoca per un art saper disegnare era molto importante.” Non è che io sia abitualmente tenero con lui: se faccio il conto, sono più le volte che abbiamo litigato pubblicamente che quelle in cui ci siamo trovati d’accordo. Eppure, bisogna riconoscergli una serie di record: *“In nove anni, con JWT abbiamo vinto diciotto leoni a Cannes, di cui sei ori. Niente esaltazione, ma è molto piacevole che le ostiche giurie angloentriche abbiano riconosciuto costantemente negli anni il valore di lavori italiani.”* Aggiungete che è uno dei pochi italiani con una storia imprenditoriale di pari successo a quella creativa: con Luca Lindner ha aperto una delle prime strutture indipendenti, venduta al momento giusto alla WPP. Che payoff mettiamo alla tua pubblicità, Pietro? *“Dunque, sono in vacanza da qualche mese e mi occupo prevalentemente di mio figlio e di progetti di comunicazione, in Italia ma soprattutto all’estero. La targa fuori dal mio ufficio, se ne avessi uno, potrebbe essere: Pochi Ma Buoni.”*



**Sulla mia tomba scrivete:
meglio qui che in riunione.**



वेप ह्युपइत इ लहृगी त्हेए पान



Giorgio Gori

Mauro Maniери

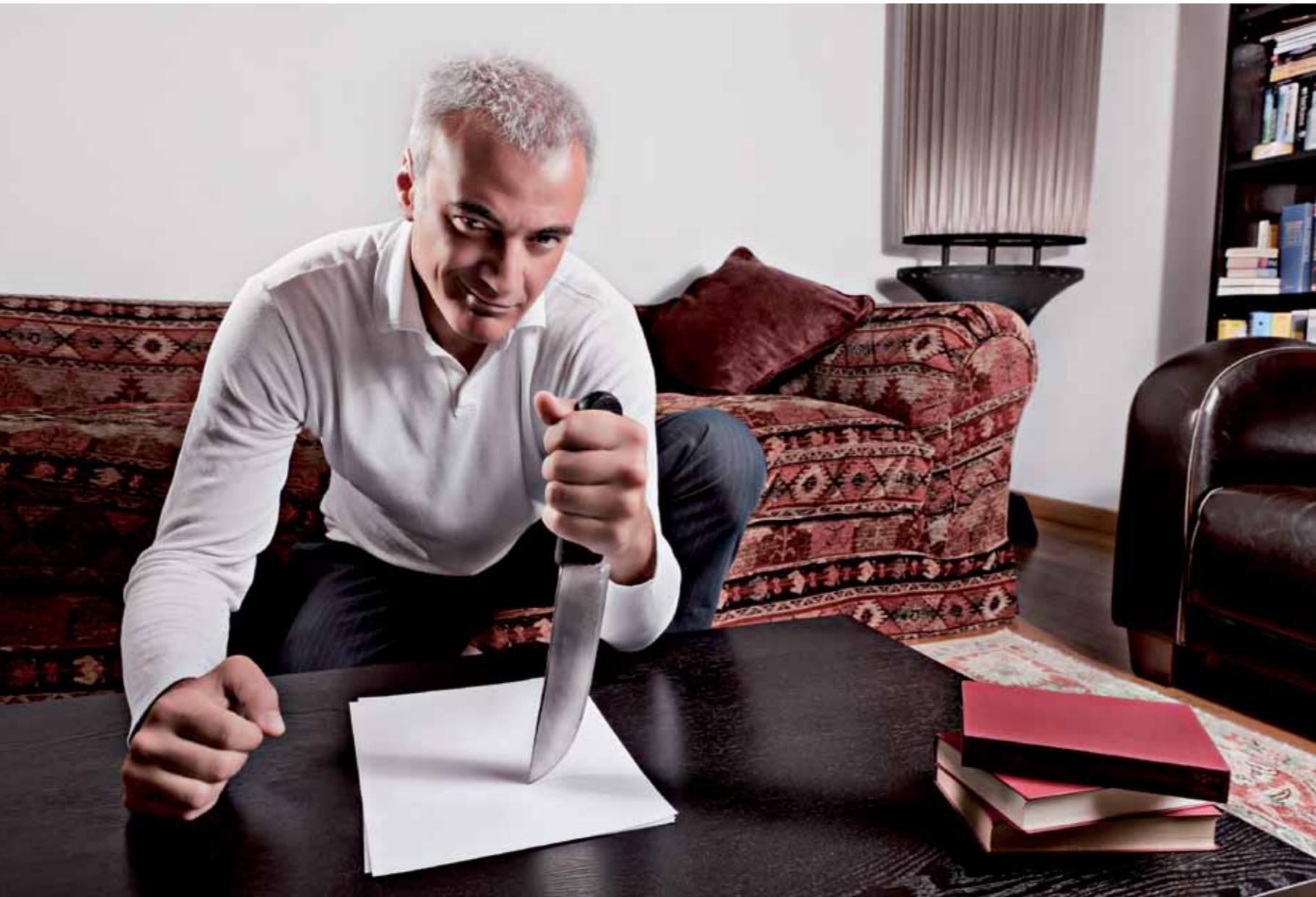
"Il pensiero di un pubblicitario è censurato o costretto dal primo all'ultimo istante del processo creativo. Ma questo non è un problema per il mestiere. Anzi, è proprio questo che crea il mestiere." Mauro non è uno che gira attorno ai concetti. Va sempre dritto al punto, in modo a volte un po' brusco. Ma di sicuro non ti lascia il dubbio su quello che pensa realmente. Così, quando parla dei suoi inizi, taglia il burro con un coltello rovente: *"Appartengo a una generazione di copy che non viene dalle scuole di pubblicità, ma che è approdata al mestiere per un misto di casualità e affinità elettiva."* È un classico esempio di copywriter inciampato nel suo mestiere, mentre stava studiando in una facoltà molto seria, che poi si è fatto via via prendere dal mestiere: *"Ho cominciato nel sottobosco sottopagato dei piccoli studi grafici. Poi mi sono intrufolato nel mondo delle agenzie internazionali e, intorno ai trent'anni, ho deciso di migrare a Milano."* Ha collezionato un campionario piuttosto assortito di premi, statuette, diplomini e vanagloria. Ma quello di cui va più orgoglioso è una battuta

penetrata nell'uso comune: quel modo di dire *"Buonaseera"* di una famosa promozione Fiat. Per anni è stato un tormentone della gente comune, il vero sogno di qualsiasi copy: rendere originale la cosa più banale del mondo. Ma questo successo non lo fa mai pesare a nessuno. Quello che pesa è il suo sguardo. Per esperienza personale so che non abbassa mai gli occhi mentre ti parla. Penso che ogni copywriter dovrebbe essere così. Saper guardare le persone negli occhi mentre comunicano, e sostenere sempre lo sguardo di chi ti parla: sono la maniera migliore di comprendere quello che ti circonda. E capire il mondo è una precondizione per poterlo modificare, anche se solo attraverso la narrazione di una campagna pubblicitaria. So che Mauro è d'accordo con me, su questo tema. Anche perché ha voluto concludere la nostra chiaccherata con una frase, come al solito, molto secca e precisa: *"È passato un po' di tempo da quando ho cominciato, ma credo ancora che lavorare in pubblicità sia uno dei migliori buchi della serratura per sbirciare la realtà."*



Scrivere non è difficile. Al problema è farsi leggere.



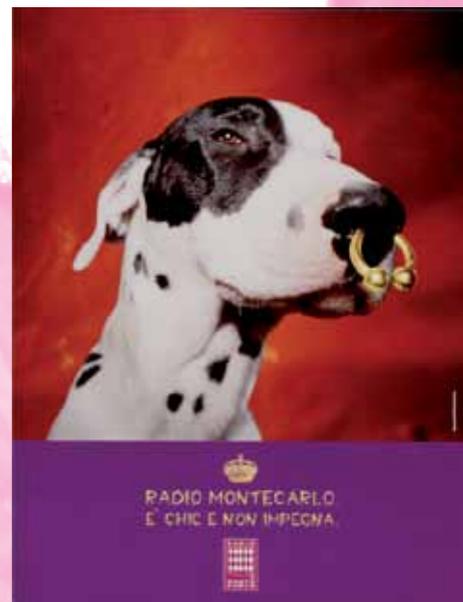
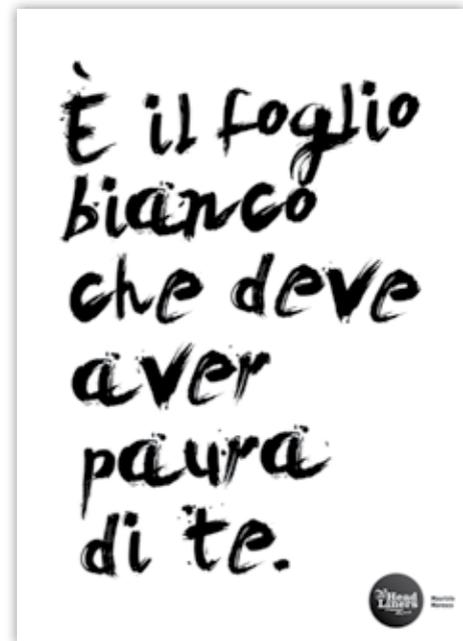


Giorgio Gori

Maurizio Maresca

“Non credo esista un lavoro così effimero e così intenso come il copy, che possa lusingarti facendoti sentire uno dei più sottili pensatori del pianeta e dopo un attimo frustrarti facendoti sentire un mondo buio. Un lavoro in cui devi riuscire ad essere superficiale e intelligente, perché tutti devono capire quello che vuoi dire ma non lo puoi dire come lo direbbero tutti; un mestiere in cui quello che crei, per quanto valore possa avere, dura il tempo di un on air e poi cade nell’oblio. Non c’è un mestiere dove la creatività sia un rubinetto aperto come nel nostro. Tutti gli altri lavori, a un certo punto, hanno il pudore di contenersi. Noi no, possiamo, dobbiamo andare avanti a buttar fuori qualsiasi cosa ci venga in mente che possa rispondere al brief ed essere un’idea, l’idea.” Maurizio è uno dei pochi Amministratori Delegati di agenzia in Italia che abbia un’origine creativa. Nonostante debba per dovere professionale pensare più ai bilanci che non alla creatività pura, possiede il privilegio di avere ancora una visione romantica della scrittura su commissione: un’infinita lotta contro il foglio

bianco. Temperata però dal pragmatismo e dall’attaccamento alla componente strategica: *“Il nostro mestiere è dialettica, ragionamento, confronto. Costruire, smontare e ricostruire la logica del pensiero che porta a un’idea piuttosto che un’altra. Poi c’è l’istinto, il guizzo, l’estro. Ma un po’ di testa ce la devi avere, se no non avrai mai l’ambizione di migliorarti: ti accontenterai della prima-cosa-che-ti-viene-che-ti-sembra-bella-perché-l’hai-pensato-tu. Ma come dico spesso, solo i contadini e i principianti mangiano quel che allevano.”* Questo è il *“Metodo Maresca”* per affrontare la pagina bianca, incubo e gioia di tutti i creatori. In una precisa metafora visiva, è il grezzo coltellaccio da macellaio che brandisce nella foto: in realtà un sofisticatissimo bisturi per microchirurgici interventi di copywriting. Anche la conclusione, in linea con il personaggio, ha una doppia anima, sofisticata e brutale: *“La regoletta finale è che deve essere sempre un altro a dirti che sei bravo. Invece che sei una merda te lo puoi dire da solo. Scherzo.”*



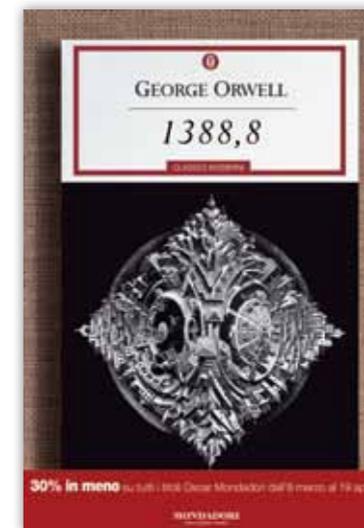


Wanda Perrone Capano

GIUSEPPE MAZZA

“Una volta ho visto un film nel quale si diceva “il talento si vede da quello che ti viene facile” e la frase cominció a lavorare. Erano i primi anni novanta.” E probabilmente in quel momento che Giuseppe ha cominciato a scrivere. Non si è più fermato, accumulando premi pubblicitari su premi, campagne su campagne, titoli su titoli. Credo di averlo citato almeno un milione di volte per le sue campagne promozionali per i libri Mondadori, quelle del 30 per cento di sconto che trasforma i titoli classici di romanzi eterni in risultati di operazioni algebriche: 70 anni di solitudine per Marquez, i Due moschettieri virgola uno per Dumas, il titolo del capolavoro di Orwell scontato a 1388,8. E così via, in un'opera di riscrittura pubblicitaria della letteratura in offerta speciale che, per ironia ed intelligenza, sembra più inglese che italiana. Giuseppe, pare che ti diverta più a scrivere su commissione che per il tuo diletto: *“Chiunque scrive “in pubblico” lo fa su commissione, non c'è un altro modo. Non delimita né libera, semplicemente crea le condizioni.”* Insomma, come dal ritratto allegato: avvinghiato alla sua lettera

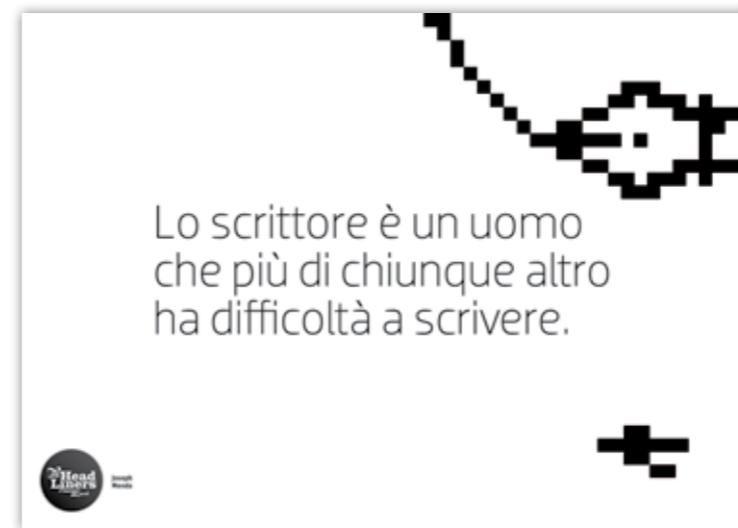
32, quasi un predestinato, appassionato di libri e scrittura, che dopo aver raggiunto la cima in un'agenzia multinazionale ha deciso di lanciarsi nell'avventura imprenditoriale. Se si visita la sua sigla, Tita, non sembra di entrare al lavoro, ma in una casa di famiglia, in cui la gente lavora con entusiasmo d'altri tempi ed i copy sono le vere star. Insomma anche nell'agenzia del nuovo millennio, i copywriter rimarranno sempre centrali? *“Qualunque sia il supporto, serve qualcuno che badi a ciò che viene scritto. Possiamo anche chiamarlo in un altro modo, ma la funzione rimane.”* Allora vale la pena di andare giù piatto piatto con la provocazione finale: se improvvisamente la pubblicità venisse censurata o proibita, e dovessi cercare una soluzione alternativa, quale mestiere pensi riuscirebbe a darti le stesse soddisfazioni? *“Dovesse accadere, il mondo sarebbe in un grosso guaio. Si potrebbe entrare in clandestinità e andare avanti in forme nuove!”* D'accordo, sub comandante Mazza: dovesse mai succedere, sia pronto ad accogliermi nel suo battaglione clandestino.





Mirta Kokalj

Joseph Menda



“Se non avessi fatto il copy, starei lavorando nel mondo dei videogames, senza dubbio. Ultimamente si sta sviluppando in maniera esponenziale. E i processi di creazione di un videogioco sono sempre più simili a quelli di un film. Recentemente mi è capitato di proporre delle idee a una casa produttrice italiana, la Halifax-505. I processi sono identici. Script, trattamento, e poi ricerca di una casa di produzione che sia in grado di realizzarlo. Infatti non è un caso che sempre più registi e art director siano tra i credits di videogame famosi.” Joseph Menda riesce sempre a stupirmi. Come quando, studente di Accademia di Comunicazione, deliziava gli insegnanti con storie farcite d'ironia alla Woody Allen, la sua cifra naturale. Logico che mi faccia sorridere la sua voglia di videogiochi, considerando che lui si è inventato la particella di sodio solitaria nell'acqua: probabilmente già quella saga aveva il potenziale per diventare un titolo da Playstation. Dietro a quell'aria ingenua, fin dalla più tenera età aveva la convinzione che sarebbe finito a fare qualcosa che avesse legami con la creatività: *“La pubblicità, il copywriting in particolare mi ha catturato subito per la sua capacità di avere riscontri immediati. Una*

headline piace o non piace, vende o non vende, non ha mezze misure. Se hai fatto centro, lo sai subito.” Anche se ormai in questo mestiere le certezze si modificano alla velocità della luce: *“Io credo che sia il mercato stesso a chiedere che il copywriter debba confrontarsi con diversi stili e nuovi schemi di scrittura. È una cosa fisiologica, è l'evoluzione del mercato che lo richiede. Anzi, il più delle volte succede che al cliente vada troppo stretta la figura del copywriter.”* Ma non sono solo le aziende ad aver generato cambiamenti: *“Direi che quelli che chiamano new media li hanno prodotti in maniera radicale. Dirò una cosa banale: siamo passati dalla centralità del prodotto, dal prodotto superstar-icona, alla centralità del consumatore inteso come essere umano. E un copywriter deve per forza confrontarsi con nuove e sempre più qualificate figure professionali: questo significa che quando scrivi un Head line, un concetto o una Body copy che sia, il copy deve far posto a tutti quelli che vengono dopo lui.”* Adesso sono davvero stupito. Stiamo parlando di lavoro da un bel pezzo e Joseph ha detto solo di cose serie, senza un calambour o un gioco di parole. È proprio vero, i copy in pubblico diventano davvero timidi.



Mirta Kokalj

Lorella Montanaro

“L’equilibrio: è un po’ questa credo la cifra della scrittura al femminile. Il copywriter (o meglio il ‘concept writer’ perché non di slogan si nutre la pubblicità di oggi ma di insight) deve sapersi destreggiare tra ispirazione e metodo, tra arte e parte, tra cliché e nuovi trend, tra il comunemente accettato e condiviso e la rottura fine a se stessa. La scrittura creativa per finalità commerciali è un costante cammino sul filo di lana: di qua l’ovvio di là il troppo. Allora il buon senso, la leggerezza, uno sguardo di sguincio e tanta ironia/autoironia valgono nel copywriting non meno del pensiero laterale e più di un master a Madison Avenue. Così come è richiesto un balance sempre più cruciale tra skills professionali e relazioni umane, verso le quali, si sa, le donne sono più ‘portate’:-) Eggià: in pubblicità, come nella vita, le donne sono un po’ funambole. Un crinale sempre più sottile separa la sana provocazione paradossale dal pessimo gusto, l’ironia dal pecoreccio, Bernbach e Droga da Bombolo e Cannavale. Così come nella vita, per noi donne-mamme ‘ten to six’ e oltre, è sempre più trasparente il

velo tra la sfera privata e la dimensione pubblica. Tra l’aver ‘le palle’ e il mantenere la femminilità. (A proposito: quando agli organi femminili verrà concesso il rango di sinonimo d’eccellenza ? n.d.r.) Tra scarsa ambizione e performance da workaholic che alla lunga bruciano i neuroni e non ti lasciano il tempo di vivere la vita vera, quella da cui dovremmo trarre ispirazione per il nostro lavoro.

“Se vuoi sapere come caccia il leone non andare allo zoo, vai nella savana” Non ricordo dove ho letto questa frase ma credo sia pertinente al nostro lavoro. Vivere tra la gente, passare ore tra le corsie di un supermercato, nutrirsi di cinema, viaggiare, surfare tra blog e social network non sono né un optional né tempo libero: sono la fonte quotidiana della nostra ispirazione. È questo il paradosso: i ritmi di lavoro che il nostro settore ci impone, in una congiuntura non proprio da vacche grasse, tolgono nutrimento vitale alla nostra scrittura.

Qui l’equilibrio, ahimè, non è stato ancora trovato.”



Cameo, girato con Luca Lucini: “Se la fai tu, vale molto di più” il claim e l’insight.





TRAINDOGS92

Stare non ci saranno fiori per quella donna che non vede l'ora di togliersi le scarpe. Tornerà in albergo, perché non ci sono voli fino a domani, andrà in camera, si stenderà sul letto, si guarderà allo specchio mentre si spoglia, per abitudine più che per curiosità, perché quel corpo non ha niente che lei non conosca a memoria, anche se la memoria qualche volta le ricorda un corpo che non è più il suo. Poi si alzerà e andrà a farsi una doccia. Porterà in bagno la giacca del tailleur, che appenderà a un gancio, perché il vapore ne ammorbidisca le pieghe. Regolerà l'acqua prima di entrare. Poi starà con la testa sotto il getto caldo, con l'acqua che scorre al posto del tempo, che invece si ferma, per la prima volta dalle cinque di stamani. E lei vorrebbe che fosse sempre così, che quell'acqua non smettesse mai di scorrere, a lavare via quella vita che le si è incrostata addosso.

Giulio Storti

FABIO PALOMBO

"Prima scrivevo. Poi vent'anni fa ho smesso. E ho iniziato a fare il copywriter. Ho ricominciato a scrivere da un anno e mezzo. Scrivo Traindogs. Storie di uomini e di donne, di quello che sono e di quello che non sono. Storie di undici righe meno qualcosa. Ed è questo meno qualcosa che io racconto, il più delle volte. Ogni mattina, una storia diversa, che pubblico su facebook alle 9.30. Quando verrà presentato questo libro saranno quasi trecento. Facebook è una piazza, a differenza dei blog, che sono teatri off. E io sono un cantastorie, che ogni mattina sale sul suo sgabello e inizia a recitare le sue undici righe meno qualcosa. E ogni mattina, succede qualcosa che per me, dopo un anno e mezzo, è ancora un miracolo. Arrivano. Si siedono. Ascoltano. All'inizio erano pochi, adesso sono così tanti che non se ne vede la fine. Molti si sono conosciuti qui e sono diventati amici. Si riconoscono in quello che scrivo, commentano, raccontano storie personali. In una parola sola, si esprimono. In un mondo dove non tutti hanno gli spazi per farlo. Vengono da dovunque, fanno qualunque mestiere. Ma ogni giorno si ritrovano, gomito a gomito, in questa piazza chiamata Traindogs. E quando arrivano, si salutano.

Quarantamila commenti, in un anno e mezzo, non sono pochi. Eccone alcuni.
"Ognuno fa i conti con se stesso, qui dentro" (Angela M.). "Non so come tu riesca, ma mi tocchi l'anima" (Annamaria D.). "Tu fai rumore mentre scrivi. Un fragore indescrivibile. Chissà se si sente. Perché a me accade dentro." (Barbara M.). "Ti aspetto, ogni mattina. Io e le tue parole" (Carmela G.). "Le emozioni di una vita in undici righe" (Ofelia D.). "Le tue parole sono ferite mai rimarginate, a volte" (Patrizia P.). "Sei maieutico" (Rubina G.). "Chissà come fai a entrare nelle stanze, e a sorprenderci nudi" (Simona B.).

Cose del genere nessuno me l'ha mai dette, in vent'anni che faccio il copywriter. Magari non sono abbastanza bravo.

Quando ho iniziato c'erano Baldoni, Barbelli, Pilla, Pirella, Testa. In ordine alfabetico, per carità. Ecco, loro lavoravano per scrivere. Noi, invece, scriviamo per lavorare. Forse sta qui tutta la differenza."

(Traindogs è una pagina facebook. Tutti i Traindogs sono raccolti su www.traindogs.it)

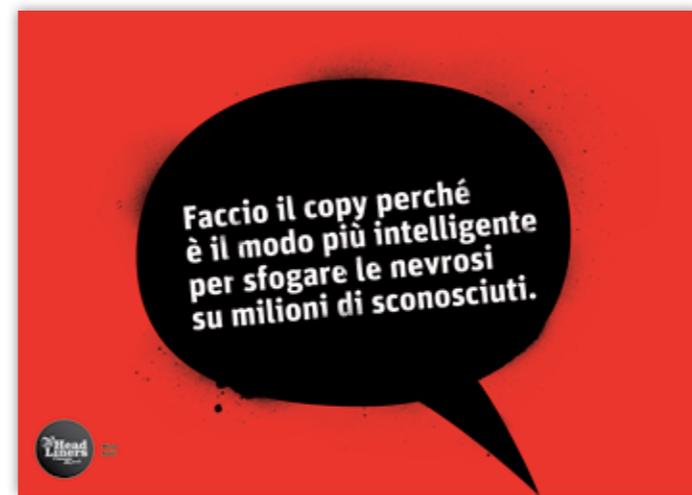


"English breakfast. miscela di tè nero dal gusto pieno. Ideale al mattino. L'importante è che sia Twinings"





Giorgio Gori



Mizio Ratti

Il soggetto in questione mi sta simpaticissimo da quando ho scoperto che da ragazzo, per mettere insieme i soldi per iscriversi all'Accademia di Comunicazione di Milano, Mizio ha lavorato un anno nel porto di La Spezia. Probabilmente questo confronto fisico col lavoro manuale, prima di arrivare ad un mestiere di idee, lo forma nella testa, prima che nel corpo. Logica conseguenza, è un copywriter pioniere nel capovolgere il rapporto di dipendenza: di solito i creativi sono idealisti che tendono a ripararsi dietro alla materna agenzia di pubblicità, meglio ancora se internazionale. Lui no: "Ho deciso di fare il freelance e ho fondato gli Enfants Terribles. Ho lavorato per le migliori agenzie italiane: Y&R, DDB, Leo Burnett, Mc Cann. Il lavoro era così tanto che, invece di rinunciarci, ho cominciato a circondarmi di collaboratori, facendo diventare ET il primo gruppo creativo italiano in outsourcing. Nel 1999 ET è stata chiamata da Swatch Italia per gestire per 6 mesi il loro budget in attesa di una gara internazionale. Lì abbiamo capito che potevamo fare il salto: da freelance ci siamo trasformati in agenzia." Questo taglio operativo, prima che imprenditoriale, è un suo tratto dominante

anche nella creatività: è sempre in prima fila a sperimentare. "Nel 2006 mi sono innamorato di una forma di comunicazione tutta nuova: l'unconventional. Ho sviluppato il primo progetto italiano virale: savetheaccount.org Da lì è nata ebolaindustries che, insieme a ninja marketing, è stata pioniera in Italia nell'unconventional, sia digital sia territoriale, e che oggi rappresenta una delle realtà più importanti in Italia per la comunicazione integrata." Parole più da manager che da scrittore. Da giocatore di Hold'em Poker, la sua segreta passione, più che da intellettuale. Ma lui non ha alcun timore a dichiararsi artista e commerciante, pirata e signore, come cantava quello spagnolo. La visione era chiara ed esplicita fin dalla più tenera età: "Ero consapevole che il mio talento fosse quello di trovare idee e mi sono reso conto che la scrittura era lo strumento migliore per esprimere quel talento. Non sono un copy di quelli che amano la scrittura fine a se stessa. Per me la scrittura è sempre stata un mezzo." Concreto, pratico, operativo, quasi marchioniano: con quella sintesi scorbutica che tanto piace a Mizio, mi permetto di definirlo "braccia rubate al copywriting."



Davide di Tria

DANIELE RAVENNA

La forza tranquilla. Lo slogan, coniato da Seguela per lanciare Mitterand allo scranno di presidente francese, è la prima cosa che ti viene in mente con Daniele. Quando ero un giovane copy, lui era uno di quelli bravi da prendere a modello. Eppure conoscerlo è stato molto impegnativo: non lo trovavi mai nelle occasioni sociali in cui si incontravano quelli più esperti. Lui è sempre stato più attento alla pratica del suo lavoro che alla mondanità. Non è un caso che se gli chiedi cosa avrebbe voluto fare, invece del suo lavoro, non ti risponde il calciatore o il capitano d'industria: *"Penserei al mestiere del traduttore. Oltre alla familiarità e al rapporto stretto di coinvolgimento intimo e quotidiano con le parole, credo che vi siano diverse analogie tra il copywriter e il traduttore. Non è vero che tradurre sia una attività meccanica, un lavoro passivo, dove c'è poco da inventare. Al contrario, sono richieste sensibilità e attenzioni notevoli, perché l'effetto sui lettori della "a" di arrivo può essere influenzato anche dalla più sottile sfumatura del testo. Sono sicuro che chi traduce si porti dietro il proprio lavoro anche quando se ne*

allontana, che ce l'abbia sempre in testa, fino a quando non trova la soluzione. Non è forse la stessa cosa che tocca fare al copywriter? Doversi mettere sempre anche dall'altra parte, dal lato di chi riceve, provando ogni volta a valutarne l'effetto, preventivamente. In questi due mestieri ci sono paletti da tutte le parti, ma anche l'arte di scegliere le parole per ricreare un mondo parallelo. Insomma, una bella soddisfazione, e una grande responsabilità." Pacato e realista anche il suo approccio a quella che qualcuno ha enfaticamente definito la rivoluzione digitale: *"È innegabile che i nuovi media abbiano scompaginato i confini entro i quali si svolgevano i mestieri di copy e di art. Questo sicuramente non porta solo a cambiare il modo di pensare, almeno quello professionale, ma allo stesso tempo toglie una parte del senso che aveva la parola copywriter. Oggi dobbiamo pensare in modo più largo, come continuiamo a dirci. Non possiamo più limitarci a scrivere una bella headline o un commercial per la televisione: andiamo oltre i mezzi tradizionali, per comunicare attraverso progetti dai contorni più ampi."*





Matteo Weber

Riccardo Robiglio

“Scrivere per essere creativi è un piacere che dura poco, quasi si consuma nell’atto stesso della creazione. Scrivere per costruire benessere è qualcosa, quando ti riesce, che ti accompagna per tutta la vita. Ci sono brand e quindi aziende e quindi persone per le quali sento di aver creato qualcosa di utile: IBM, Dove, Unicredit, Granarolo, Fiat, Alfa Romeo sono luoghi dove scrivendo sono riuscito a lasciare qualcosa.” Ho visto Riccardo lottare da giovane copy in Ogilvy, quando l’entusiasmo era il suo drive principale. L’ho

rivisto in quella fase in cui è The Big Picture a guidare le tue scelte professionali. L’ho trovato ancora molto energico: “In generale, io credo che scrivere sia di questi tempi l’ultima arma rimasta al pensiero. Vent’anni fa pensavo che l’immagine, universale per definizione, sarebbe stata la nostra scialuppa di salvataggio, e mi sbagliavo. L’universale è diventato il globale e la profondità dell’immagine si è persa. Questa perdita di autorevolezza dell’immagine ha riconsegnato al testo scritto una sorta di potere.

Oggi un grande progetto di comunicazione, serio e credibile, viene costruito e presentato soprattutto sulla base di un testo molto convincente.” Si sono intrecciati, nella sua esperienza di copywriter, fatti importanti per la società, prima che per la pubblicità. “Cinque anni di scrittura e di campagne per il gruppo Fiat, gli anni cruciali della ricostruzione dal 2006 al 2011, sono stati una formidabile lezione di etica e di consistenza della comunicazione. Ho scritto ogni giorno aprendo sempre prima i giornali, leggendo

ogni dichiarazione. Ho sempre scritto pensando alla rivoluzione che Sergio Marchionne aveva e ha in mente, ma anche a chi lavora in fabbrica. Il cento per cento di quello che ho scritto per la pubblicità del gruppo nasce da fatti veri, da notizie vere, da parole espresse da persone veramente coinvolte. Questa è la grande, nuova frontiera della comunicazione: il non poter più fare a meno di fare i conti con la società civile.”





Giulio Storti



Associazione Cavallo Delfino



Francesco Roccafortè

“Avevo 30 anni. Lavoravo a RadioRAI. Ma ero stanco della precarietà dei contratti a tempo determinato. Un mio amico direttore marketing mi diede un consiglio: “Perché non provi a fare il copywriter?”. E io gli risposi: “E che vor di?” Capite che non sapevo cosa mi stava capitando, vero?” Romano, copy energico e tecnologico, autore del bellissimo blog www.m-o-d.biz, è anche DJ di culto, specializzato nel vinile e negli show “un piatto solo”. Se avete una festa, un’inaugurazione, una cena poco romantica, lui è sempre pronto a riempirvi le orecchie, forte della sua prima passione: i dischi. Eppure, dopo essere stato uno dei primi ad aver abbandonato la Lettera 32 per il Mac, ha innestato sulla capacità di scrittura anche la cultura musicale (e non solo). “Il copy oggi, come ieri, deve cibarsi di qualsiasi cosa. Dal trash all’arte vera. Dovrebbe essere un planner, un account e uno bravo con la penna, o la nobile matita, nel manipolare messaggi.” Francesco è proprio così, un vero virtuoso nella scrittura e nella produzione di radiocomunicati, uno capace di farti saltare sulla sedia, o sul sedile della tua auto, portandoti con la fantasia dove non pensavi proprio di essere: “Per

un copy, la radio è il regno dell’immaginazione. Dove si può scrivere per far vedere a chi ascolta.” La musica la sua degna cornice: oggi Francesco studia le colonne audio dei più importanti spot che vedete tutte le sere in tv. Una passione che è diventato un servizio per clienti danarosi con cui si può mangiare più che bene: “Scrivere radio, sonorizzare gli spot. Diverse opportunità di confrontarsi con le esigenze di un committente. D’altronde Borromini non stava seduto al tavolo a progettare chiese per puro onanismo.” E visto che a questo mestiere sei arrivato per caso, quali suggerimenti daresti ad un ragazzo che oggi si avvicina a questo mestiere? “Chiudere il computer e camminare per strada, salire sugli autobus, stare ore in un supermercato, bere caffè in una bettona, leggere tutto, anche i pack dei dentifrici al bagno, ascoltare tutto e tutti, anche chi ti fa vomitare, osservare, guardare, esser curiosi, provare tutto.” Proprio per completare la lista, mettetevi in nota di assistere ad uno degli show di Francesco nei locali milanesi più malfamati. Magari vi viene qualche buona idea per un bel radiocomunicato. O semplicemente, passerete una serata ballando bella musica.



Matteo Weber

SERGIO RODRIGUEZ

“Voglio scriverti due o tre cose che so di scrittura pubblicitaria.

Ma prima facciamo così: proverò ad immaginarti. Sei un ragazzo di 22 anni con un curioso ciuffo che ti traversa la fronte. Due occhi neri, voraci e un paio di Converse scassate ai piedi. Hai appena concluso l'Università a cui si erano iscritti i tuoi due migliori amici e ora ti chiedi se ti sia servito a qualcosa oppure no. Qualcuno ti ha parlato dell'eroico mestiere del copywriter e tu, ovviamente, te ne sei invaghito. Tutto sommato ti piace scrivere poesie, canzoni, recensioni. Insomma, un po' di tutto. O un po' di niente. Ma questo a te non importa. Pensi di avere il talento giusto per diventare uno scrittore di pubblicità, e adesso sei lì che ti arrovelli su come cominciare. Su cosa ti aspetta. Su dove pescare le prime idee. Domande lecite a cui risponderemo in due, io e la mia esperienza.

La prima cosa che devi sapere è che un copywriter non esiste: esiste solo la persona a cui scrive. Quindi io non ti parlerò di me, dato che non esisto. Una cosa importante però te l'ho appena detta. I grandi copywriter sono quelli che sanno immedesimarsi con naturalezza in tutte le persone a cui si rivolgono: una sposa o un teenager o un manager in carriera. Intuire le paure, i sogni, i progetti di chi riceve il tuo messaggio significa costruire un ponte molto più profondo tra una marca e un essere umano. Tutto però dipende da che tipo sei e da quale sensibilità dimostri verso gli altri. A questo punto rifletti su di te. Chiediti se ti piace ascoltare. Se ti piace osservare. Se sotto sotto ti senti un pò psicologo. In questo la

scuola di scrittura anglosassone è insuperabile perché insegna a partire sempre da un forte “human insight”, ovvero da una verità umana in cui tutti, a tutte le latitudini, si riconoscono e aderiscono. Prendi quella famosa copy-head di qualche anno fa sul centenario di Aspirina. Diceva più o meno così: “Se stai leggendo questo annuncio è perché tua madre, la notte in cui sei stato concepito, non aveva il mal di testa”.

Te la stai immaginando la storia dietro questo titolo, vero?

Ecco un'altra magia dei grandi copywriter.

È l'arte di saper trasferire un concetto rilevante attraverso una semplice storia. Molti lo chiamano story telling. Io la definisco scrittura visiva, ovvero al servizio della altrui immaginazione.

Se ti abitui a scrivere per immagini avrai la vita più lunga di chi scrive per postulati o per modi di dire. Una mia amica script-editor divide le frasi in “dette” e “viste”. Quelle dette riguardano sensazioni o stati d'animo impossibili da rappresentare. Quelle viste, invece, descrivono trame o situazioni che si possono “vedere” e quindi sceneggiare.

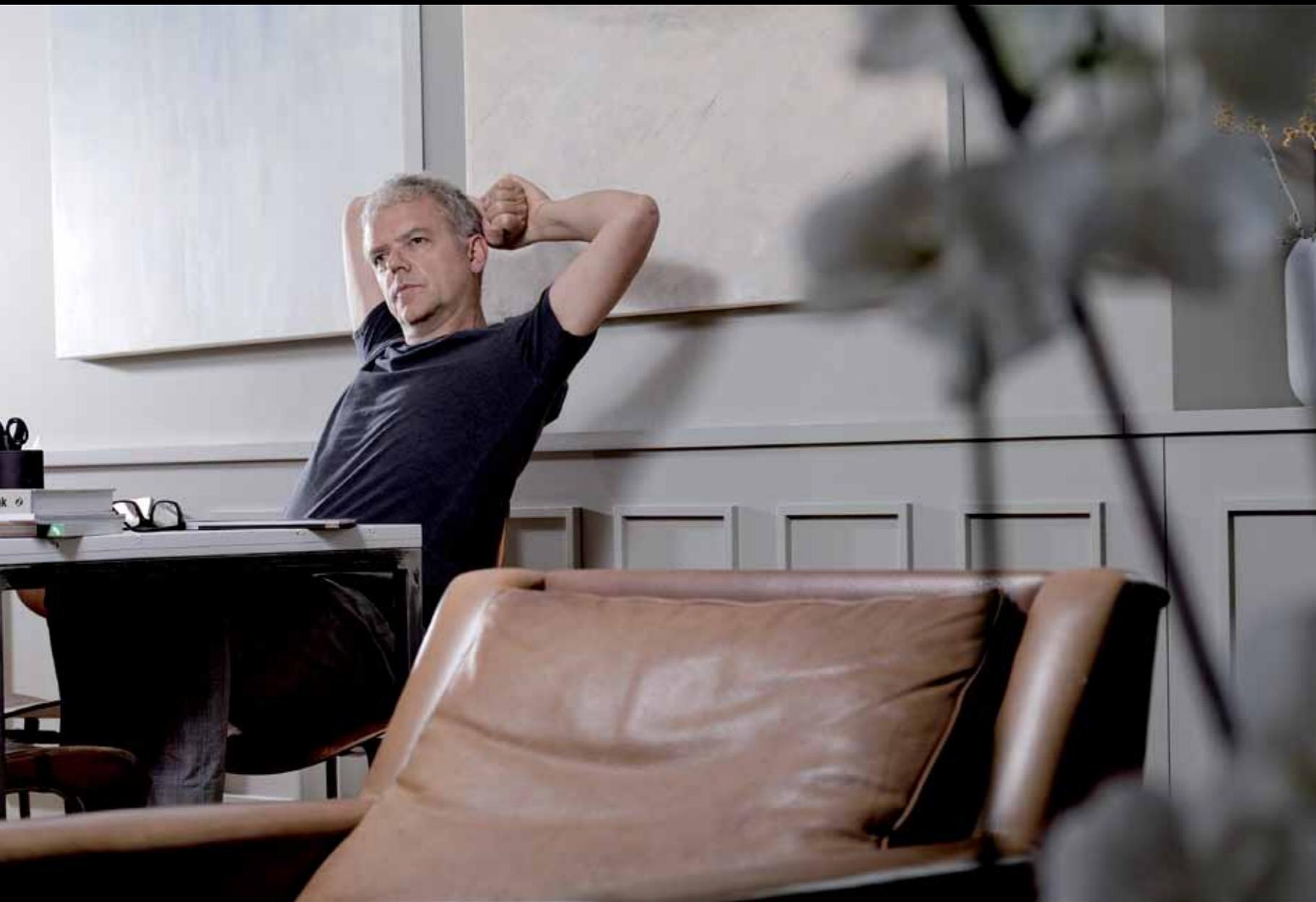
Questo ragionamento mi offre l'occasione per darti una notizia brutta e una bella. La brutta: il copywriting, come lo conosciamo, è morto. E con lui tutti i copywriter che non hanno saputo reinventarsi agli albori della rivoluzione digitale. Ciò che sta accadendo intorno a noi è sublime e spaventoso allo stesso tempo. Viviamo circondati di schermi, che come tanti piccoli zombi voraci, si nutrono di contenuti freschi e interscambiabili. I canali web e quel-



li digitali ci chiedono “branded-contents”, sotto forma di format seriali e storie da raccontare. Una pacchia per chi scrive visivo, una condanna per chi vive di parola parlata. E come tramonta l'era dei copywriter laureati in Lettere, ecco esplodere quella degli storytellers, degli autori e di chi sa fondere comunicazione ed entertainment. Perché la bella notizia per te è proprio questa: vivi in un'epoca meravigliosa per cominciare a scrivere, forse la migliore da quando esiste la pubblicità. Quindi, se vuoi un consiglio, provaci. Non ricordo un periodo così inebriante per i curiosi. PS. Sono convinto che un giorno io e te ci incontreremo. E magari, quel giorno, sarai tu ad insegnare qualcosa a me. Un altro sublime vantaggio di questa epoca veloce: siamo tutti un po' studenti. E un po' professori.”



I ciak dei film “Pirelli”



Davide di Tria

Pino Rozzi

“Come molti anch’io sono inciampato nella pubblicità. Sono cresciuto a Verona, una città che se non avevi il ktm e la villa sul lago nessuna ragazza te la dava. Per questo ho agguantato un corso annuale di pubblicità assap, dove le mie pulsioni sessuali hanno trovato territori più fertili.” Scrivere per beccare ragazze è un’altra delle ragioni che portano in agenzia, Anche se a volte quello che si trova è ben altro. *“Faccio uno stage alla bbdo senza saper bene cosa fare. E qui il destino interviene. Un copywriter si fa male, un lieve incidente in motorino, e chiedono a me di scrivere il mio primo titolo, per delle finestre per sottotetti, le rinomate Velux. Io, di getto, scrivo “Il cielo in una stanza.”. Il cliente approva e in agenzia tutti mi danno pacche sulle spalle. Io non capisco, non l’ho nemmeno scritto io, non è che Gino Paoli si incazza? Il giorno dopo mi danno un altro annuncio, per i televisori Saba. Il brief è: dobbiamo puntare sul design. E io scrivo: “Spegnetela. E guardatela.”. Altri complimenti. Caspita, è un lavoro facile. Decido di diventare un copywriter.”*

Non vorrei che chi legge si illuda e confonda il talento con la fortuna. Infatti passano

dieci faticosi anni prima che gli esordi di Pino si trasformino in fama conclamata. *“Incontro Emanuele Pirella e la mia vita cambia. Mi dice: “L’immagine ti ferma, la parola ti ancora.”. Finalmente sono dentro. Per altri sei o sette anni rimango uno dei tanti, anche se sono circondato da copywriter bravissimi. E apprendo che le parole si sudano, ti tormentano: per un titolo si potevano scrivere quattrocento titoli diversi. Un giorno la mia vita di copywriter accelera. Scrivo”* Si odia. O si ama.” *La campagna Superga vince tutti i premi del mondo. Nasce mia figlia Giulia. E mi sposo con l’art director della mia vita: Roberto Battaglia. Le mie parole vengono accolte in un universo di bellezza senza precedenti. Apprendo il valore del dettaglio, di un perfezionismo inarrivabile.”* Il resto è storia recente. L’idea di una bottega, sua e di Roberto, che si distingue in un supermercato globale. *“Clienti prestigiosissimi accolgono la nostra formula. Il nostro lavoro viene esportato all’estero. Ci riusciamo perché lottiamo strenuamente per ottenere la cosa più complicata al mondo: la semplicità.”* Non basta dirlo. Per ottenerla, ci vuole più talento che fortuna.



Trattato della sintesi in due righe. Anzi, in una.





Wanda Perrone Capano



Fabrizio Russo

Fabrizio poteva diventare un bravissimo art director: ha cominciato studiando grafica a Torino e lavorando nel gruppo di ragazzi che crescevano intorno alla Jesus di Maurizio Vitale. Non aveva una brutta mano, perché oltre a guadagnarsi il pane facendo lay-out, riusciva anche a mettere insieme il companatico disegnando fegati e prostate per le pubblicazioni mediche dello Studio Barberis. Poi un giorno, improvvisamente, si mette a scrivere: *“un lungo ed improbabile curriculum vitae in cui mi raccontavo per una decina di pagine e che mi ha fatto guadagnare un posto da stagista ASSAP alla Lintas di Milano. E così, visto che scrivere aveva deciso di darmi da vivere, ho tappato i magic markers e sono diventato copywriter.”* Insomma, è la scrittura che l'ha scelto, in un processo di serendipity che non darà frutti malvagi. Infatti fra i tanti successi, quello forse più significativo arriva al massimo della carriera internazionale, quando come WorldWide Creative Director di Leo Burnett crea un piccolo spot cult come *“Dispenser”* per Coca-Cola Light, di cui recentemente è stato fatto un vero

e proprio remake dalla Coca-Cola USA. *“Scrivere su commissione può essere molto divertente (anche se poco appagante) per chi ama la scrittura. Dover costruire periodi e concetti compiuti mettendo spesso insieme cose totalmente prive di logica assomiglia forse più all'enigmistica che alla scrittura, ma richiede una buona tecnica e grande freschezza. E trovare uno spiraglio per far passare emozioni nel muro della ragione è peraltro un'ottima scuola per chi vuol vivere di scrittura.”* Oggi Fabrizio è tra i più attivi nel cercare di costruire network di creativi italiani open source. La sua KleinRusso, come la nostra Raccolta Differenziata, vuole provare a cambiare le pratiche produttive di un ambiente che entrambi, probabilmente, non amiamo più tanto. Un ventenne di oggi, di quelli cinici e smagati della Y Generation, un consiglio da uno come Fabrizio probabilmente lo accetterebbe. Che gli diresti per farlo innamorare di questo mestiere, che dritta gli daresti? *“È facile. Ascolta tutto, leggi tutto, mangia tutto, vedi tutto, ama tutto, odia tutto.”* Facile facile. Provare per credere.

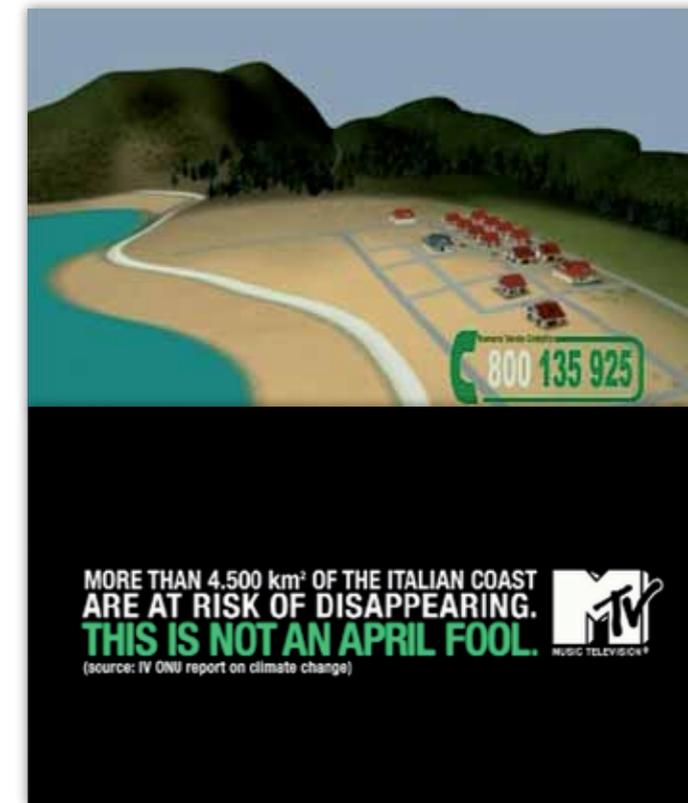


Isabella Magarelli

Alessandro Sabini

“A nove anni, ho vinto un concorso indetto dalla Lega Navale Italiana, con un tema sul mare. Il premio: un assegno da cinquantamila lire. L'anno successivo ho vinto di nuovo e la somma era raddoppiata. Ho fatto due conti...” Vuoi vedere che finalmente ne abbiamo trovato uno che ammette che i soldi gli piacciono: *“Un bilancio di 15 anni di questo lavoro? Ho conosciuto persone straordinarie, visitato posti nei quali non sarei mai andato, stretto relazioni indissolubili e costretto ad essere sempre aggiornato e aperto al cambiamento. Per farlo ti pagano poco, ma ne vale la pena.”* Contrordine, ad Alessandro il Denaro non interessa. Meglio la Gloria di un Grand Prix ADCI per MTV, con la campagna ecologista contro lo scioglimento dei ghiacci qui a lato. Ci ha messo tutto il suo spiritaccio toscano, inventandosi una televendita di convenientissime villette sulle colline: in pochi anni saranno in riva al mare grazie all'innalzamento degli oceani. La gente ha inondato di insulti il numero verde della finta immobiliare. È stato un piacere comunicare subito dopo che era un Pesce d'Aprile e un'ironica sensibilizzazione sul buco dell'ozono. I

tg l'hanno ripresa, caso raro di pubblicità intelligente e popolare al tempo stesso: *“L'errore che i copywriter italiani hanno fatto per molto tempo è stato di considerarsi degli intellettuali che, in quanto tali, devono proteggere la propria lingua. Un creativo invece deve reinventarla. Ogni giorno, su urbandictionary.com, nascono parole meravigliose che sono la sintesi assoluta dei nuovi atteggiamenti globali. Il nostro integralismo linguistico e il fatto che oggi la scena sia tutta per quelli che riescono a creare contenuti rilevanti e ingaggianti, indipendentemente dal media o dalla tecnologia utilizzata, ci ha purtroppo tagliato fuori da questo gioco”.* Visto che pare suonare a morte sul nostro sistema televisiocentrico, superiamolo a destra con una super provocazione. Come mai, nonostante ti paghino così poco continui a scrivere su commissione? *“Io, purtroppo, ho bisogno di paletti, di scadenze e di stress. Invidio davvero tanto chi riesce a scrivere in maniera libera. Forse è per questo che, di conseguenza, leggo moltissimo.”* Così serio, da non sembrar neanche toscano. Ma i copy non così, sanno nascondersi dietro le parole.





Alessandro Dealberto

Maurizio Sala

“Ho cominciato il mestiere con una Olivetti Lettera 32. Poi sono passato al primo Macintosh. Più avanti ho fatto coppia con un Apple Classic, un Power Mac e - uno dopo l'altro - con PowerBook G3 e G4.

Proseguendo c'è stato un iMac, poi due MacBookPro e adesso anche l'iPad.

In sintesi frequento tastiere da circa 31 anni. All'inizio, quando lo facevo con la Olivetti, il mondo era più bello e i titoli erano titoli. Voglio dire, quasi sempre dicevano qualcosa che aveva un senso.

Quando ti mettevi a scriverli avevi il tempo per pensarli e ripensarli. Quando li presentavi al cliente venivano commentati con attenzione. Quando andavano in onda o in stampa ed erano ozzeccati, la gente li faceva propri. Una meraviglia.

Con il 1985 le cose cominciarono a cambiare. L'anno in sé non aveva niente di speciale a parte il fatto che sul tavolo di molti compreso il mio arrivò il primo Macintosh.

Passare dagli atomi ai bit significa per un creativo poter fare un sacco di cose di più in molto meno tempo di prima, lo capimmo tutti in un attimo.

Purtroppo se ne resero conto anche le agenzie e soprattutto i clienti.

Il progress quello brutto nacque all'incirca in quel periodo e da lì prese il volo.

Questo solo per dire che prima di Jobs la parola “urgente” era abbastanza rara nel nostro lavoro.

Con le due successive tastiere divisi invece buona parte degli anni '90.

Ai tempi il trendy marketing recitava “...perché perdere tempo a coinvolgere il consumatore con idee creative, quando puoi ingaggiarlo lo stesso elencandogli semplicemente cosa ci guadagna ad acquistarti?”.

Inspiegabilmente questa vision demenziale faceva proseliti e il mercato - un tempo variegato di idee di marca - si trasformò un po' alla volta in una landa costellata da promesse tutte uguali. La libera ispirazione si trasformò in dettatura da briefing e il copywriting in una feroce tecnica di sopravvivenza alla variante impazzita.

Il PowerBook G3 e G4 arrivarono giusto in tempo per trasportarmi su Internet.

Il senso è stato quello di sbarcare in un cantiere che stava costruendo un mondo intero. C'era bisogno di tutto, e dappertutto c'erano parole da sistemare, inventare, comporre in giochi o sviluppare in narrazioni.

Dal punto di vista copy il Web era come il West, un luogo da colonizzare.

L'altra cosa fantastica era la velocità. Cose impensabili 6 mesi prima diventavano fatibilissime sei mesi dopo. Tutto si evolveva



con una rapidità entusiasmante. Persino l'iMac durò di meno rispetto agli altri. Le ultime due tastiere sono state perciò un viaggio nel tempo della comunicazione. Soprattutto, di concezione della parola. Sono passato dal ricercarla come sintesi che esprime tutto in una headline, all'immaginarla come un racconto che crea, caratterizza e accompagna un'intera esperienza digitale.

Quel mestiere che una volta consisteva nel dare il titolo a una storia di marca, oggi si è trasformato nello scriverne la sceneggiatura.”



Baci Perugina, oro Cyber a Cannes. Gruppo Creativo: Maurizio Sala, Marco Faccio, Francesco Milanesio, Nicola Lampugnani, Francesco Guerrera.



Wanda Perrone Capano

LUCA SCOTTO DI CARLO

“Ho cominciato a scrivere all'età di 26 anni suonati, dopo la borsa di studio assap, come si chiamava l'associazione delle agenzie di pubblicità all'epoca. io volevo fare l'art director, avevo studiato architettura. ma quelli mi presero come account. per fortuna mi piaceva scrivere. Guardando lavorare i copywriter mi dissi: 'ehi, posso farlo anch'io!' Questo per confermare che pochissimi sono i copy “Unti da Dio” che hanno cominciato convinti di fare quel lavoro. Luca, però ha avuto, oltre ad una acclarata ironia, altrettanta fortuna.

Infatti ha cominciato a NON fare il copy alla corte di Emanuele Pirella, quando l'agenzia si chiamava ancora Pirella Götsche Lowe. E se tra gli autori che osservi al lavoro c'è uno dei più grandi copywriter italiani, è decisamente più facile trovare la tua strada, la tua vocazione. Se ce n'era bisogno, un'altra dimostrazione che questo mestiere, fino a poco tempo fa, lo si apprendeva respirando la stessa aria di quelli bravi, minuto dopo minuto, esclusivamente nei corridoi delle agenzie con la più alta concentrazione di

talenti. Quello che dicevano e pensavano i copy più tecnici ed esperti veniva assorbito per via epidemica, in una sorta di *“Dimensione Fisica della Formazione alla Scrittura.”* Oggi, praticamente non esiste più. Tra le cause dell'estinzione, il trionfo degli stage trimestrali e dei contratti a termine. Anche se Luca la pensa un po' diversamente. Ora è dall'altra parte della barricata, prima Direttore Creativo di multinazionali e recentemente anche capo della sua agenzia, filiale italiana di una sigla inglese di grande pre-

stigio. Parlando dei giovani copy e di questo cinico e turbolento periodo, commenta: *“imparare osservando quelli più bravi ha un senso quantomeno per preservare e migliorare la capacità di scrittura. per il resto uscire dal proprio ruolo oggi come oggi è un obbligo, una necessità.”* Come dire che i copywriter sono cambiati rispetto solo a dieci, quindici anni fa? *“l'unico cambiamento ce l'hai sotto gli occhi adesso, ossia che non uso più le maiuscole. ma è più un vezzo che pigrizia. sono di una generazione che dà ancora un peso alle parole.”*

**SAPER SCRIVERE
È COME SAPER SUONARE.
SCRIVERE MAGISTRALMENTE
È SUONARE E CANTARE INSIEME.
E POI C'È JIMI HENDRIX.**

The HeadLiners
Luca Scotto di Carlo



Un frame del commercial “Leroy Merlin”.



Giulio Storti

Stefania Siani

“Mi chiamo Stefania, che in greco significa portatrice di corona. Mia madre e mia nonna sarebbero state certamente bruciate come streghe nel passato e io devo a loro questo mio modo molto viscerale che ho di essere e questo sguardo esoterico che mi viene specialmente se mi bistro gli occhi.

A nove anni avevo già un bellissimo corredo da sposa nella cassapanca, e sono cresciuta nella certezza che mi sarei sposata, anche se spesso mi sono chiesta come avrei fatto “a far coincidere l’isolamento culturale e sociale della sfera domestica con il desiderio di una vita piena e gratificante”.

Sono andata a Milano a studiare Filosofia in Cattolica come Nilde Iotti che è stata una delle mie icone atee. Anni bellissimi di studio che mi hanno provocato una piacevole obsolescenza dello spirito.

A Milano ho incontrato tutto: il mio futuro sposo e il mio lavoro.

Mio marito si chiama Federico Pepe, ci siamo sposati in una domenica di maggio. Al nostro matrimonio servimmo vini del nord e del sud, mozzarella di bufala e tome piemontesi e come bomboniere regalammo limoni di sorrento colti appena il giorno prima. Il mio papà mandò con un tir due forni a legna mobili da Salerno, per fare le pizze alla sera.

Tra i testimoni di nozze c'erano anche Pino Razzi e Roberto Battaglia complici di averci assunti insieme.

Federico è il padre dei miei due figli: Violetta e Antonio Tranquillo. È la persona più nobile che abbia mai incontrato ed è biondo con gli occhi azzurri come un principe.

È il mio art director, e l'osmosi che ho con lui è una delle cose che più mi fa sentire forte. Siamo due bilance, non litighiamo quasi mai e se non ci vediamo per due ore di fila ci telefoniamo.

Sono diventata un copywriter perché ho un'indole umanistica e perché il marketing è una branca della seduzione che è uno stato d'animo del sud da cui provengo.

Mi piace credere che anche per noi che facciamo la reclame esiste una musa che ci canta. Le parole che si fanno trovare da sole sono la meraviglia, quelle che devi faticosamente cercare sono mestiere.”

(Due note del redattore: la prima è che l'opera che Stefania coccola amorevolmente nella foto è ovviamente di Federico; la seconda è che questo pezzo è stato scritto in 11 minuti, il tempo passato tra la nostra telefonata e la mail che mi ha inviato. Come dire, brava, veloce ed innamorata...)



La classe politica italiana è stata travolta da clamorosi scandali. Sindaci di grandi città, governatori regionali e la presidenza del consiglio, sono stati coinvolti in questioni di sesso, prostituzione, droga e malcostume. Hanno usurpato il ruolo da sempre riconosciuto alle leggende del rock'n'roll. Con questo film Rolling Stone Magazine invita i rockers a riprendersi ciò che è loro per diritto.

Nessun copywriter potrà mai superare il titolista de **il manifesto.**





Wanda Perrone Capano

ASSUNTA SQUITIERI

“Enzo Baldoni mi ha tirato fuori da una scuola per tecnici pubblicitari a Bologna, dicendomi che era meglio mi dessi alla scrittura piuttosto che restare a bruciare pellicola a sbafo e mi ha portato con lui a Milano.” Beh, come inizio non è male. Volevi fare questo mestiere, ma ti hanno detto che stavi perdendo tempo. Poi che è successo? “Poi tanti buoni maestri: B.J.K.E, ovvero Pasquale Barbella. Quindi Pirella Göttsche Lowe, ovvero Pirella. Dal '92 nella gloriosa Saatchi&Saatchi romana che vinceva tutto quello che c'era da vincere. Dal '97 in McCann Roma e poi, dopo aver vinto gare su gare, fatto il Canone Rai e lanciato That's Amore ho pensato di lasciarla - da responsabile creativo. Che significa? Boh, mister McCann: era ora di passare a qualcosa di più divertente (o di nuovo, divertente) come marimo: niente network internazionale alle spalle ma in compenso neanche manager con l'età di babbo natale. Io e Paola Manfroni, direttori creativi di pochi, ma di molto talento. In fondo, tutte le cose che ho fatto prima ricercavano innanzitutto un punto di vista autonomo. Erano quindi solo preparatorie all'esperienza mari-

mo.” Eccola qua, la Squitieri che da qualche mese stiamo ammirando. Questa qui e la sua socia fanno sul serio. Ma che vuol dire essere indipendenti? *“La globalità è data: compro qui quello che i miei amici comprano dall'altra parte del mondo, vediamo le stesse cose in tv, leggiamo gli stessi libri e vediamo lo stesso film in prima mondiale (e non ci metto in mezzo internet per non far ridere i polli). Proprio per questo disturbarla un po' - la globalizzazione, intendo - con qualcosa di estremamente personale penso possa solo far bene. Voglio dire che, a prescindere dalla nazionalità, contaminare il pensiero universale con qualcosa di locale, imbastardirlo con un po' di colore proprio, sia necessario per ottenere forme e contenuti originali. Altrimenti si finisce con l'uscire dal cortile nazionale per ritrovarsi in un altro cortile, solo molto più grande.”* Assunta, stanno finendo le duemila battute a disposizione. *“Allora concludo dicendo che io invece mi chiederei: cos'è il valore di marca oggi? Esistono ancora marchi che hanno davvero valore per i consumatori? Due domande che danno molto da pensare. Almeno a me.”*



Quarto film della campagna That's Amore. Qui i treni, diventano metafora del destino. La campagna That's Amore è stata un esperimento al limite dell'azzardo, sia nello stile che nei contenuti. Per la prima volta una campagna food, veniva pulita da famiglie, tavole e riprese asettiche di cibo. Immaginarla e vederla funzionare per ben 10 film è stato emozionante.



Dario Van Houwelingen

Enzo Sterpi

“A un esordiente consiglieri di agire in modo creativo: evitare le scuole e investire quel tempo nel riuscire a fidanzarsi con la figlia di un grosso industriale, un milionario o una persona molto potente.” Enzo è quello che si può definire un orco buono. Un ome sempre imbronciato, che dice solo cose ironiche. Per esempio, se gli chiedi quanto le tecnologie digitali abbiano cambiato il suo modo di scrivere, brontola: “Esattamente tanto quanto l’invenzione delle armi da fuoco ha rimpinzato le pance di chi, fino al mese prima utilizzava arco e frecce per cibarsi. Qual’è stato il risultato? Che ogni persona ha avuto accesso a carni e prede prima impensabili, come i grandi mammiferi o gli animali più veloci. Avere più strumenti aumenta la tua efficacia e ti permette di pensare più in grande. Soprattutto quando vedi un grosso rinoceronte che ti sta caricando da trenta metri.” Come me, è un indipendente: “Beh, da freelance ho combattuto molte battaglie: attacchi di cavalleria, incursioni, voli oltre le prime linee, sbarchi notturni e controspionaggio. Consiglio a tutti, prima

di entrare in agenzia, un periodo da freelance. Ti si abbassano le arie e si potenziano i muscoli, diventi più produttivo, più veloce, più efficiente, più preciso. E capisci dove va veramente il tuo lavoro, non credi più a certe favole che si raccontano nei reparti creativi. Sviluppi una velocità impensabile. Riesco a lavorare con tre agenzie contemporaneamente: il copy più veloce di Milano. Metodo: la prima proposta che faccio è sempre per me. Non mi interessa l’agenzia, il direttore creativo o il cliente. La prima deve essere come dico io. E basta. Poi faccio le altre. Il bello è che alcune di queste proposte sono state quelle scelte dalle agenzie e dai clienti.” Non poteva che firmarsi FREELENZO, Pubblicità Dietro Compenzo. Le sue scritture contabili riportano una dicitura che non si trova in nessun decreto di Tremonti: fattura di consulEnzo. “Un giorno Pino Pilla, che io considero il miglior copy di tutti i tempi, ha dato il mio biglietto da visita a Enzo Baldoni e gli ha detto: Potevi pensarci tu, invece di fare la balena.” Adesso capite perché per lui ho un’insana adorazione?



La prima e unica affissione scratch and sniff, 20 anni prima che l’Ambient diventasse di moda.



Dario Van Houwelingen

Andrea Stillacci

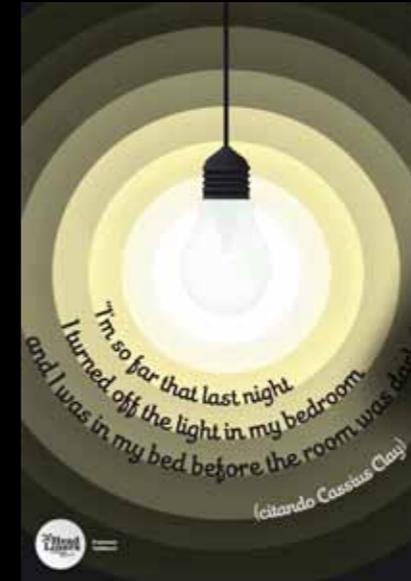
Di solito quelli bravi prevedono i fenomeni, mentre quelli normali gli avvenimenti te li raccontano dopo che sono successi. Questa è la ragione per cui i presunti esperti hanno spiegato il Sessantotto solo nel 1969. O hanno pontificato sulla caduta del Muro di Berlino nel 1990, l'anno dopo, non prima che crollassero le ideologie, in anticipo sui mattoni. Andrea invece, da vero creativo, vede il futuro prima. Da sempre non aspetta di descrivere quello degli altri, ma dà forma al suo. Fin dalla scuola media decide che la sua attività sarebbe stata la scrittura, aiutato dalla frequentazione delle agenzie pubblicitarie e da una passione generazionale per la caustica satira del settimanale *Il Male*. Più grandicello, quando i giornali nazionali non hanno ancora cominciato a parlare di Fuga di Cervelli, futa l'aria per tempo e se ne va, nonostante una bella posizione in una grande agenzia milanese. Si trasferisce a Parigi, raggiunge i vertici della carriera multinazionale, poi si lancia nell'avventura imprenditoriale. Con la sua *Herezie* negli ultimi anni ha rastrel-

lato clienti e premi prestigiosi, dimostrando che, per i creativi italiani, il limite è il paese, non il talento. Con la stessa capacità di visione, ha evitato di concentrare tutti i suoi sforzi esclusivamente nella rincorsa al digitale tanto di moda negli ultimi anni: *"Nonostante l'evoluzione tecnologica, gli esseri umani restano esseri umani. Piangono e ridono sempre per le stesse cose. Motivo per cui non è cambiato il mio modo di dar vita alle idee. Quello che è cambiato sono i mezzi per diffonderle."* La regola per produrre idee di successo rimane semplice e Andrea non ha timori a condividerla con chi inizia oggi questo lavoro: *"Osservare, ascoltare, insistere, mettersi in gioco, imparare l'inglese e puntare alto."* E non c'è nessuna preoccupazione nell'ammettere che il copywriter lavora per denaro e su richiesta: *"Secondo me, in un modo o nell'altro, tutti scrivono su commissione. Quello che cambia è il committente. Chiamalo amore, editore, cliente, amico, abbonato o presidente."* Tutto molto lineare, come il suo aforisma. Dedicato anche quello, guarda caso, alle grandi idee.





Stefano Monti



Francesco Taddeucci

Se non leggete quello che Elvis scrive prima di lasciare il palazzo, non lavorate in pubblicità. Ted Disbanded (www.teddibanded.com) è il blog di culto di questa industria. Lo firma Francesco, Ted per gli amici: *“Mi trovo benissimo a usarle, le tecnologie digitali. Magari ho meno tempo da dedicare a ogni singolo testo, ma in compenso scrivo il doppio, forse il triplo di prima. Questo è un bene, uno dei più grandi che le tecnologie ci abbiano regalato. Ma non se ne parla mai abbastanza...”* Fino ai 18 sognava di scrivere per i giornali. *“Ma è bastato affacciarmi in qualche redazione, qualche timida collaborazione, per farmi passare questa idea. Non ero tagliato. Verso i 22 anni invece ho iniziato a lavorare alla radio come conduttore-autore. E ho capito che quel tipo di scrittura mi piaceva molto di più ed era più adatta a me. Da lì è derivato tutto il resto a cascata.”* Il resto è un carriera di successo pazzesco, con pezzi di pubblicità tra i più belli prodotti in Italia. Io personalmente ho molto amato il testo che scrisse per Giancarlo Giannini negli spot precollocamento di Enel: teatrale e cinematografico, narrativo ed attaccato al prodotto contemporane-

amente. Una splendida dimostrazione che si può creare per un cliente, restando autore: *“Scrivere su commissione è un'opportunità. Perché ti costringe a finire e consegnare un lavoro che altrimenti resterebbe forse solo un progetto astratto. Aggiunge concretezza e detta un tema. Ha ovviamente tutti i limiti che può avere il tuo committente, se ne ha.”* In un paio di decine di anni di mestiere Ted ha formato copy junior a mazzi: *“A un ragazzo consiglieri prima di tutto di amare le parole che usa. Di coltivare una passione per la lingua, che significa anche immergersi nel bello della scrittura: leggere autori che per qualche motivo non ha mai affrontato (tutti abbiamo inspiegabili vuoti), essere curioso su tutto. Gli consiglieri di stare lontano dalle letture “tecniche” che riguardano il copywriting. E di lasciar perdere lo stile altrui. Se riesci a trovare un tuo stile, in questo lavoro hai tutto.”* Ogni tanto, capita di sentirlo in piena notte alla radio (a volte perfino su RadioRAI), suo antico amore. Anche se ormai la sua passione è definita: *“La parola copywriter è bellissima. Non la sostituirei mai, se non forse con “writer”.”*

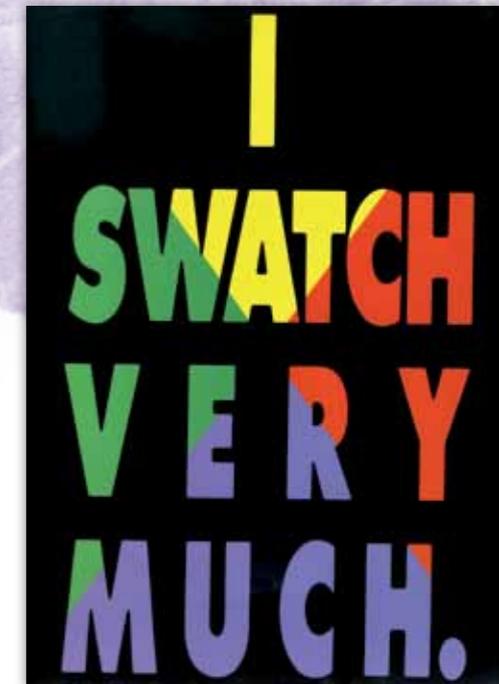


Davide di Tria

MICHELE TOSI

"A 18 anni dopo aver frequentato il liceo artistico decisi di frequentare un corso di pubblicità perché vidi nel programma una serie di materie che corrispondevano esattamente a tutti i miei interessi. E soprattutto non troppo impegnative. Come docente già dal primo anno ci fu Sandra Mazzucchelli che analizzando alcune simulazioni mi disse: "Michele, tu da come ti muovi, come parli, come pensi e come scrivi, devi fare il copywriter". Le diedi retta e cominciai a fare quello che avevo sempre fatto. In effetti al liceo avevo già scritto un racconto di fantascienza, scrivevo i testi per delle strisce umoristiche con Gianni Lombardi, scrivevo sceneggiati radiofonici comici, scrivevo per il corriere dei piccoli... insomma scrivevo, perché smettere? Perché non pensarci prima? Perché se ne accorse Sandra Mazzucchelli e nessun altro? Ma soprattutto, perché diavolo mi sono iscritto ad un Liceo Artistico dove non si scrive ma si disegna e basta? Per fortuna me ne accorsi in tempo: già l'anno dopo ero in TBWA sotto l'ala protettrice di Marco Mignani che mi assunse vedendo un portfolio fatto di strisce umoristiche, filastrocche per bambini e sceneggiati radiofonici. Altri tem-

pi." Michele è così, non riesce ad essere serio nemmeno quando si tratta di fare autobiografismo. Forse per questo facevamo parte della stessa squadra di autori nelle prime radio pirata. Ma sicuramente per la stessa ragione per me è stato un punto di riferimento nella scrittura, in particolare quella sonora. Fin dai tempi della Circle di Fabio Ritter, realizzava spot radiofonici meravigliosamente comici e componeva canzoni pubblicitarie così divertenti da essere ripetute fino all'ossessione. Io mi limitavo a studiare le sue tecniche, l'ironia, i capovolgimenti, le parodie. Le riapplicavo mettendoci del mio, e zac, saltavano fuori radio e jingles da favola. Nessuno si è mai accorto di niente, ma forse è venuto il momento di riconoscere pubblicamente che, anche se pari età, è stato per me un punto di riferimento. Quindi a Michele possiamo chiedere qualcosa di definitivo sul copy: *"Dici? Non so, non ho mai capito il senso della parola Copywriter, ed anche il comune non me l'ha mai accettata alla voce «lavoro» nella carta d'identità."* Ok, adesso è sicuro: con questo qui non si può proprio parlare seriamente.





Davide di Tria

Stefano Tumiatti

“Per cominciare, Pasquale, ti ringrazio per aver promosso questa iniziativa a favore di questo mestiere. A volte il copywriter con la sua etica, le sue regole, il suo rispetto per il significato e per ciò che è bello, oggi sembra un samurai nell’epoca delle armi da fuoco.” Stefano parte deciso nella difesa del Copy Panda. Sarà perché ha cominciato a vedere come funzionava questo lavoro nel laboratorio del nonno che faceva il Cartellonista: “Una sorta di grafico, illustratore, art, media. Non ho un ricordo preciso, avevo circa sette anni, quello che mi resta è la sensazione che quel mondo fosse magnifico anche se credo che il mio mestiere ormai consista più nel pensare che nello scrivere.” C’è una specie di smagato cinismo nel modo in cui approccia questa discussione: “Il copywriting è sempre più nascosto. Essenziale nella struttura di qualsiasi forma di comunicazione, ma invisibile. Al punto che potrei paradossalmente dire che le body copy ormai le leggono solo i clienti. Allo stesso modo, parlare di autore per un copy è forse troppo. La definizione di pubblicitario potrebbe anche bastare.” La verità è che Stefano fa il direttore creativo da

più di 10 anni: probabile che da vero manager creativo abbia dimenticato il sudore ed il sacrificio che servono per “scrivere le campagne”. Ma che questo resti nel retrosceno risulta evidente alla richiesta di un consiglio per chi comincia a fare questo lavoro: “Semplice. In DDB dicevano che per fare una campagna di successo servono tre cose: the job, the job, the job.” Allo stesso modo, parlando di lingue ufficiali della pubblicità e della presunta superiorità globalizzante dell’immagine, gli scappa un’altra considerazione strana e profonda: “L’immagine non ha un idioma che non sia l’immagine stessa. Ma paradossalmente io penso che l’immagine parli inglese.” Sarà la Laurea in Lettere Moderne, ma alla fine la scrittura resta il suo vero tema natale. Perfino se gli chiedi cosa della modernità lo preoccupi di più, lui da vero copy ti dà una risposta non sulla tecnologia, ma sull’impacabilità della tastiera: “Quello che ha cambiato davvero il mio modo di scrivere è il T9 del mio telefonino. Sono disgrafico e lui mi mette davanti ai miei errori.” E questa, da copy, la leggo non come ossessione. Semplicemente, è amore per le parole.



Due frame del commercial “Go el suv” per Skoda.





Dario Van Houwelingen

Grazia Usai

“Io non ho scelto di fare la copywriter. Volevo semplicemente andare a Milano e fare la pubblicità. A Roma studiavo alle Belle Arti e quando rivelavo questa mia fissazione agli insegnanti mi guardavano un po’ schifati. Alla fine ho preso un treno per il nord e nel giro di due giorni mi hanno offerto un posto da copywriter. Erano tempi magici. Non ne sapevo un tubo, ma tutti all’inizio improvvisavano un po’. Ho cercato di fare del mio meglio, assorbendo quanto più mi era possibile dai grandi creativi che ho avuto il bene d’incontrare.”

Landò e Mambelli a quei tempi stavano creando Mulino Bianco e mi hanno permesso di vivere da vicino un evento storico, nonostante fossi una semplice copy junior. Il carisma di Gavino Sanna ha reso facile l’uscita delle mie prime, importanti campagne, anche se non potevo firmarle. Franco Moretti e Milka Pogliani mi hanno insegnato come scegliere i talenti migliori per produrle, con i produttori più bravi che abbia mai incontrato. Mi sono tolta un sacco di soddisfazioni. Tante belle campagne per tante belle marche, che qual-

cuno carica ancora su YouTube. Un portfolio di oltre sei chili, quando non c’erano i pdf. Finché ho capito che fare il copywriter, così come me lo facevano fare in agenzia, stava diventando un mestiere anacronistico. E che non c’era molto più da assorbire da quelli più anziani di me, semmai da quelli più giovani. Allora ho preso coraggio e ho deciso di aprire un’agenzia mia. I primi tre anni non è stato facile ridimensionarmi su piccoli budget e piccole campagne. Ma poi ho preso tutto come una sfida: ogni progetto, anche piccolo,

può diventare grande. Non c’è più nessuno di mezzo. Nessun capo, sottocapo e vicecapo, nessuna scrivania da presidiare: solo un onesto rapporto one to one con il cliente. Tutto è più chiaro, diretto, appassionante. E il pensiero creativo non si limita più a una pagina stampa o 30 secondi di spot, ma si estende su mille altre risorse da inventare ogni giorno. Ho ricominciato daccapo imparando un mestiere completamente diverso, che è fare il copywriter ma anche molte altre cose tutte insieme. E non ho ancora finito d’imparare.”



“Io non ho mai provato Urrà”



Dario Van Houwelingen

Marco Venturelli

“Mi è capitato di leggere La parola immaginata di Annamaria Testa al momento giusto della vita, e ho pensato: perché no? Poi ho avuto la fortuna di incontrare dei veri professionisti che mi hanno insegnato a prendere questo lavoro sul serio. In BGS D’Arcy Silvano Cattaneo ha dedicato più tempo alle mie bodycopy IKEA che la maestra ai miei temi. Grazie Silvan!” Marco non dimentica i suoi inizi, anche se quest’anno ha vinto il Grand Prix ADCI con la campagna che trovate in alto a destra, The Dog per la Citroen C3 Picasso. È un lavoro a cui è molto affezionato perché ha vinto anche qualche altro premio in giro per il mondo. Si tratta infatti di una campagna ideata in Francia, dove lui vive e lavora come Creative Director di H Paris, una delle agenzie della holding Havas, quella di Seguelà per intenderci. Marco è uno dei tanti copy italiani che hanno ottenuto i successi più significativi all’estero ma non dimenticano le radici: *“Io ormai non scrivo più in italiano per lavoro, tuttavia penso in italiano. E nonostante sembri una banalità, la lingua e le sue sfumature cambiano molto il modo di vedere le cose.”* Probabilmente, per età e storia professio-

nale, Marco è quello che può dare il consiglio giusto ai ragazzi che vogliono sognare questo mestiere: *“Dario, il giovane fotografo che è venuto fino a Parigi a fotografare me e Andrea Stillacci, mi ha fatto pensare. È giovanissimo e ha una voglia di fare che non ho mai visto nei ragazzi che incontro nei colloqui. Perché è una voglia pratica, non teorica. Ha già imparato la tecnica e si è comprato il materiale lavorando come camionista tre giorni a settimana. Tutto quello che avanza lo sta investendo nella fotografia. Ecco, ragazzi così mi fanno pensare che, se hai davvero motivazione, iniziare adesso non è poi così male. Perché il cambio epocale c’è già stato, e loro possono permettersi il lusso di dare la tecnologia per scontata e pensare di nuovo ai contenuti. Quello che ho suggerito a Dario, e che direi a tutti quelli in gamba come lui, è di cercare di crearsi una professionalità strettamente personale. Di non sentirsi obbligati a incasellarsi in una categoria. E di concentrarsi solo e soltanto sul portfolio, di qualunque natura esso sia. E poi magari di mettersi già da subito insieme ad altri ragazzi con specializzazioni diverse e vedere cosa viene fuori.”*



The DOG, di Citroen C3 Picasso, ha vinto il Grand Prix ADCI 2011.





Dietro le immagini

The HeadLiners

L'immagine delle parole

Maurizio Cavalli

È da sempre il direttore di IIF. Senza di lui non ci sarebbero i dieci folli che hanno realizzato questo libro. Ma non diteglielo, altrimenti questo libro non vedrà mai la luce.



Wanda Perrone Capano



È un nome d'arte; quello vero è Ulrikke Sevigny. È nata nel 2043; oggi, all'età di -32, vive a Milano, in pace col suo segno zodiacale. Attivista nella Guerra Tra Poveri, riporta diverse ferite. Fa la fotografa, l'insegnante, la vincitrice di Tetris. Sposa completamente la filosofia di Mimmo Repetto.

pc_wanda@yahoo.it
www.nophotoplease.it

Alessandro Dealberto



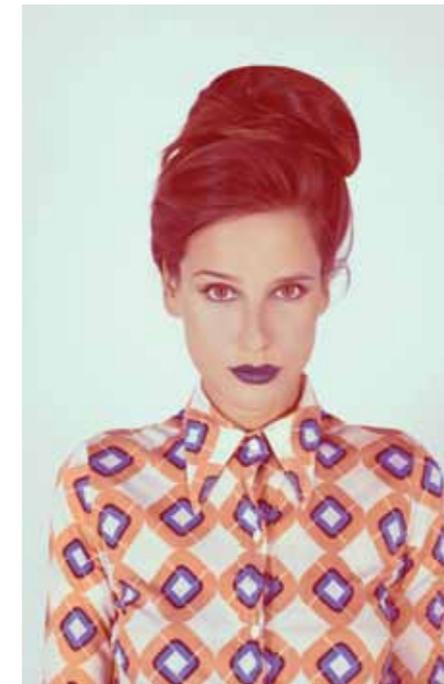
Designer laureato al PoliMI, è arrivato alla fotografia perché gli piaceva di più prendere gente brutta, sporca e sudata, e farla sembrare più bella. Sarà per questo che è specializzato nei giocatori di basket. Comunque tutto il ritratto, con abbondanza di post e grande controllo delle luci, è la sua vera passione.

Dario Van Houwelingen



Nasce a Groninga nel 1989 e vive in Olanda fino al 2007. Viaggia in Europa, poi si trasferisce a Milano e si diploma all'IIF. Mentre fotografa per riviste olandesi e belghe (Snowboarder Mag e Taste Magazine) e per la pubblicità, sta studiando alla Nederlandse Film en Televisie Academie di Amsterdam.

Mirta Kokalj



Dopo l'Università a Lubiana, si diploma a Milano all'IIF. La sua ricerca si incentra sul ritratto dove, attratta dai colori e dalla messa in scena, usa la fotografia come mezzo per riflettere ed esplorare il suo mondo: l'essere donna. Attualmente risiede e lavora a Milano.

Isabella Magarelli



Nasce a Molfetta provincia di Bari, l'11 settembre, ma vent'anni prima delle torri gemelle. Per fortuna, nessuno l'ha mai accusata di usare delle candeline così costose. Anche perchè il suo stile fotografico non è così plateale ed esplosivo: sognante, semplice, poetico e riservato. È in quegli scatti che riesce a raccontare se stessa e il suo mondo.

Giulio Storti



Nasce a Venezia nel 1982. Il conseguimento della laurea lo porta a prendere l'importante decisione di mollare tutto per specializzarsi nella fotografia: ha nel ritratto, nello still-life e nel paesaggio le sue passioni, anche se lui preferisce mescolarle per sviluppare situazioni che richiamano il moderno advertising creativo.

Davide di Tria



Nasce a Vimercate nel 1983. Lettere dell'Università Cattolica di Milano, dove impara l'importanza di un approccio critico alla produzione dell'immagine. Poi 2 anni di IFF, anche come assistente di studio. Collabora con fotografi di ritratto che gli trasmettono la passione per questa disciplina. Ha un blog (www.davideditria.tumblr.com) dove racconta le sue esperienze di fotografo freelance.

Matteo Weber



Nasce a Trieste nel 1980, laurea in discipline psicosociali; nel 2006 si trasferisce a Milano, dove si diploma all'IIF con il massimo dei voti. Contemporaneamente inizia a lavorare come assistente al set e alla postproduzione. Dal 2008 lavora, con base a Milano, come fotografo professionista di still-life, interni e ritratto aziendale.

Giorgio Gori



Frustrato dagli invalicabili esami di meccanica quantistica, decide di dare una svolta alla sua vita e inizia a viaggiare. Prima dentro di sé, poi fuori. Scopre l'India, quindi la provincia milanese ed infine si stabilisce a Origgio, città della celeberrima fiera del bestiame. Vince il premio Hystrio 2011 per aver introdotto lo schema di luce a bifora nella fotografia di scena. Hanno detto di lui: "Ha le foto nelle mani", "C'ha la vedenza", "Come cucina le fajitas lui, le cucina solo lui" e "Incredibile come faccia ad avere tutte queste idee del c***".

Stefano Monti



Alcuni anni fa, non avendo nulla di meglio da fare o forse non avendo mai fatto nulla di meglio, mi venne in mente di fare fotografia. Prima assistente di studio all'IFF, poi al fianco di professionisti di varia taglia e statura. Poi ho cominciato a lavorare da solo: ma questa è un'altra storia e si dovrà raccontare un'altra volta...



Alessandro Dealberto

matitegiovanotte.forlì

Matitegiovanotte è l'agenzia fondata a Forlì da Barbara Longiardi e Giovanni Pizzigati nel 1986, lo stesso anno in cui nasceva Super Mario: in 25 anni i due soci hanno avuto 2 figli e una sessantina tra collaboratori, stagisti e dipendenti. Insieme hanno vinto premi, saltato ponti, superato gare, lottato contro il tempo collezionando ore piccole e notti in bianco; hanno perso, cancellato e miracolosamente recuperato file cruciali; hanno guadagnato spesso pacche sulle spalle e affrontato eserciti di curricula con refusi.

Conquistare il terrazzo di Piazzale della Vittoria 1, quando fuori c'è il sole, è l'obiettivo di tutto lo studio ogni giorno: esserselo concessi per questo scatto è stato come toccare il cielo con una matita.

**Anche
essere
art
è una
parola.**



matitegiovanotte.forlì





Biografie

The HeadLiners

L'immagine delle parole

Sofia Ambrosini

Abruzzese, classe 1968, copy. Istituto Europeo di Design a Milano, borsa di studio Assap. Dopo 20 anni di agenzie internazionali (Publicis-FCB/Mac, BDDP, Verba DDB, Ammirati Puris Lintas, BGS D'Arcy, Leo Burnett) e italiane (Armando Testa e wlf Brand Portal), oggi, con Stefano Volpi e Marco Freccia, ha aperto la sua.

Federica Ariagno

Nasce a Torino. Due figli. Copy in FCAI, Saatchi & Saatchi e Ammirati Puris Lintas. Direttore Creativo in Arnold Worldwide e McCann Erickson. Stanca delle internazionali, fonda con Giorgio Natale AUGÈ, un’agenzia di nuova generazione che costruisce progetti full-fledged attraverso ogni disciplina di comunicazione contemporanea: adv, design, consulenza, moda, sviluppo di nuovi prodotti. Ha vinto Cannes, Clío, Eurobest, Epica, Cresta, London Advertising Festival, ADCE, ADCl. Giurata al Clío International, New York Festival, Eurobest, ADCE. È socia ADCl. Insegna al Politecnico di Milano.

Sandro Baldoni

Il suo primo film, *Strane Storie*, è del '94: migliore Opera Prima al Festival di Venezia e al Nastro d'Argento, finalista ai David di Donatello, Ciak d'Oro, Grand Prix du Jury ad Annecy. Nel '96 va in scena al Festival dei Due Mondi di Spoleto “Troppo amore”, scritto e diretto da lui. Nel ‘98 *Consigli per gli acquisti* vince il premio Satira Politica ed è finalista ai Nastri d'Argento. Nel 2008 *Italian Dream* è selezionato dai festival di New York, San Francisco, Bangkok, Moscow, e premiato nella sezione “Best Eye” all'Edimburgh Film Festival. Nel frattempo, è stato socio e direttore creativo di FCA SabbatiniBaldoniPanzeri e copy free-lance. Oggi è socio dell'agenzia Le Balene Colpiscono Ancora.

Bruno Bertelli

Ha iniziato la sua carriera di copywriter a New York dove ha lavorato in varie agenzie dopo aver frequentato la School of Visual Arts. Ha lavorato per 12 anni in JWT Italia dove è stato è Vice Direttore Creativo in JWT Italia e Direttore Creativo in JWT Roma. Oggi è direttore creativo esecutivo di Publicis Italia. Insieme a Cristiana Boccassini, è il creativo italiano più premiato nel mondo: il suo palmares vanta 16 Leoni al Festival Internazionale di Cannes, di cui ben 6 d'oro, oltre a molti altri premi nazionali ed internazionali.

Aldo Biasi

Nel 1969 Copy a Torino nello studio Armando Testa. Nel ‘76 in Benton&Bowles come capogruppo creativo e poi executive creative director. Nel 1981 fonda la Impact&Dolci Biasi. Dopo cinque anni Leo Burnett come executive creative director poi Co-managing director e executive creative director in Publicis/FCB. Nel 1994 fonda, insieme a Gavino Sanna, la Sanna&Biasi. Nel 1999 Aldo prosegue da solo il progetto con la Aldo Biasi Comunicazione. Per tre anni ha ricoperto la carica di vice presidente e presidente poi dell'Art Directors Club Italiano. Tra i maggiori riconoscimenti: 2 Leoni d'oro, 3 Leoni d’argento, 3 Leoni di bronzo al Festival di Cannes.

Enrico Bonomini

Sono nato 56 anni fa. Ho vissuto a lungo sul lago di Garda, imparando prima a pescare, poi a nuotare, poi ad andare in vela. Liceo classico, laurea in Psicologia. I primi dieci anni di lavoro nella formazione, i secondi venti in pubblicità, quasi tutti nella stessa sigla (Verba

DDB). Ho avuto maestri diretti (come Daniele Ravenna) altri indiretti e inconsapevoli (elenco più lungo) e moltissimi colleghi cui devo molto e dai quali ho imparato non poco (come Gianfranco Marabelli). Ho vinto più premi da pubblicitario che da timoniere, il che allunga un'ombra moderatamente inquietante sulla mia autostima marinara. Sono ancora sposato, ho due figli quasi adulti. Suonano Viola il violino, Paolo il violoncello.

Davide Boscacci

Direttore creativo associato JWT/RGM Dopo i lavori più improbabili e una laurea in lingue e letterature straniere, Davide inizia la sua carriera nell'advertising. Quindi passa al direct marketing e ai media digitali fino a scoprire che il vero divertimento è mischiare tutto insieme. Lo fa e gli dicono sì chiami comunicazione integrata. Ha ottenuto importanti riconoscimenti tra cui Epica, NY Festival, ADCE, ADCl. Oltre a essere stato giurato in numerosi concorsi nazionali e internazionali, dal 2008 è membro attivo dell'Art Directors Club Italiano. Nel 2010 è stato nominato JWT Brand Pioneer per l'Italia.

Francesco Bozza

Nel 1999, durante un colloquio, riesce a far ridere Pasquale Barbella che lo assume junior copywriter. Nel 2001 è in Lowe Lintas Pirella Göttsche. Nel 2003 è in Leo Burnett come Senior Copy. Nel 2006 ritorna in Lowe come il Direttore Creativo più giovane d’Italia. Nel 2009 è CEO e Direttore Creativo Esecutivo di BCube, agenzia indipendente del gruppo Publicis. Nel suo palmarés, Cannes Lion, Clío, Epica, Eurobest e New York Festival. Nel 2010, un’autorevole giuria composta da importanti Direttori Marketing italiani gli assegna il premio di Direttore Creativo dell’anno. Ha scritto “Pubblicità Magari” (Comix), satira sul mondo della pubblicità.

Niccolò Brioschi

Per me il cv sono le persone colpevoli del come sono io oggi. Ne citerò 3, di cui solo una è un copywriter. Il primo è Enrico Gervasi, AD di Y&R: mi ha insegnato l'amore per l'idea indipendentemente che sia copy, art, web o cos'altro ancora. Il secondo è Anders Weinar. Cosa può insegnare un art a un copy? A non rovinare le campagne con parole in eccesso. Il terzo è Pasquale Diaferia. Con lui il lavoro è sempre stato entusiasmo e divertimento. Serio al punto giusto, ma divertimento. E se i pubblicitari non si divertono si vede, dalle loro campagne. Nel 2003 ho lasciato Y&R per fondare insieme a 3 amici Forchets. La mia agenzia.

Stefano Campora

Nel 1985 copy freelance in Impact Italia, sigla del gruppo Y&R. Nel 1988 copy in P&T Company. Dal 1990 al 1997 in Saatchi&Saatchi. A metà '97 passo in McCann-Erickson e nel 1998 divento DC associato. Nel 2001 DC in DLV/BBDO. Nel 2005 divento socio di Leagas Delaney Italia come DC insieme a Stefano Rosselli. Premi: Gran Prix + 3 ori NYF, Silver Lion Cannes, Bronze Clío, 3 Gold Epica, 11 ori, 19 argenti, 12 bronzi ADCl.

Alessandro Canale

Inizio a lavorare a Roma nel 1983. Poco dopo mi trasferisco a Milano in MAC. Da lì passo in GGK, che per me rappresenta l'Agenzia ideale. Piccola, grintosa, fondata sulla creatività, e con dentro gente del calibro di Michael Schirner, Wolf Rogosky, Washington Olivetto e Nizan Guanaes. Poi con Barbella in Bozell e da lì in McCann Erickson. Ci sono rimasto quindici

anni, che mi hanno dato tanto: dal Gran Prix di Cannes a tanti altri premi nazionali e internazionali, dall'opportunità di lavorare su brand meravigliosi alla prima direzione creativa. Nel 2005 il richiamo della famiglia e la proposta della Y&R per la direzione creativa della sua sede romana mi offrono due ottimi motivi per tornare a casa.

Marco Carnevale

Oltre i cinquanta (anni) ma anche oltre i novanta (chili). Laureato in Storia Moderna, ex ricercatore, ex critico musicale. Dal 1985 ho lavorato in FCB, Saatchi e Ted Bates prima di approdare in McCann Erickson, Direttore Creativo dal 1997 e DC esecutivo dal 2011. Ho curato la pubblicità per oltre centodieci marche. Ho preso molti premi che non meritavo e non ne ho presi altrettanti che certamente meritavo: per pareggiare i conti con la volubilità dei giurati ho partecipato alle giurie dei New York Festivals, Golden Drum, Adprint European Festival, Adci e Radiofestival. Senza il supporto e gli insegnamenti di Guido Cornara e Francesca Schiavoni non avrei mai fatto questo mestiere.

Cesare Casiraghi

Nasce a Biassono il 4 agosto 1957. Si laurea al DAMS di Bologna con indirizzo musicale nel 1981, dopo aver combattuto per finta nel battaglione Nato in Norvegia. Fortunatamente non era in corso alcun caso Somalia, Bosnia o Afghanistan. Comincia a lavorare per davvero nel 1981 in STZ, poi nell'86 è in RSCG. Nel '90 è Direttore Creativo in GGK, stesso incarico nel '92 in Bates. Nel 2000 fonda con Daniela Greco la Casiraghi Greco&. Riconoscimenti: Leone d'argento a Cannes, 1º premio Assoluto Anipa, 15 tra Ori, Argenti e Bronzi dell'Art Directors Club Italiano, oltre a numerose nomination e premi internazionali.

Vincenzo Celli

Genovese, cosa che si porta dietro con un carattere a volte aperto come il mare e a volte indecifrabile come le nuvole sui monti che non sai se verrà a piovere. Nel 1990 entra nella mitica Saatchi&Saatchi di maestri come Vigorelli, D'Adda e Lorenzini. Poi in Red Cell, chiamato da Pino Rozzi e Roberto Battaglia, che segue nella fondazione di 1861 United. Lavora su SKY e poi su Vodafone. Alcuni suoi claim diventano modi di dire, manifesti negli stadi, espressioni da bar. Di questo, ma non solo, si accorge Marco Testa che lo chiama insieme al suo art Peppe Cirillo, come responsabile creativo della sede milanese di Armando Testa.

Aldo Cernuto

Comincia in Admarco Firenze con Pasquale Barbella, che poi lo chiamerà in CPV Kenyon&Eckhardt. Qui ottiene i suoi primi riconoscimenti nazionali. Nel 1985, chiamato da Emanuele Pirella, passa in Pirella Göttsche dove inizia la sua partnership creativa con Roberto Pizzigoni. Insieme a lui compirà la sua intera carriera nei maggiori network internazionali: McCann Erickson, Lowe, Young&Rubicam. Numerosi i premi internazionali, tra i quali un Leone d’Oro al Festival di Cannes, cinque Leoni di Bronzo, tre Clío a New York, Eurobest, Epica. Nel 2009 fonda insieme a Roberto Pizzigoni la Cernuto Pizzigoni & Partners. Oggi dice che il suo portfolio non sono le campagne fatte né i premi ottenuti, ma i creativi che hanno cominciato con lui e che in seguito hanno trovato la propria via al successo.

Enrico Chiarugi

Nasce a Livorno, nel 1956. Mi laureo in Filosofia teoretica nel’78. Dal ’80 al ’84 insegno Italiano, Storia e Geografia nelle peggiori scuole medie dell’hinterland milanese. Nel marzo ’84 entro in Livraghi Ogilvy & Mather come junior copywriter. Successivamente lavoro in

Pirella Göttsche Lowe. DMB&B, JWT, Impact (Agenzia del Gruppo Young & Rubicam), TBWA. Bozell, FCB, Black Pencil (Agenzia del Gruppo Leo Burnett). Nell’aprile 2010, insieme a Giancarlo Villa e Daniele Freuli, apro l’agenzia WRONG Advertising, di cui sono Partner e Direttore creativo. Sposato, due figli. Mi piacciono (in ordine alfabetico) le biciclette, i film, i libri, il vino rosso.

Giampiero Cito

È nato, ha studiato e ha scelto di lavorare a Siena. Lavora come copywriter dal 1998 e dal 2005 è amministratore e direttore creativo di Milc. È socio TPP e responsabile territoriale per Siena del Gruppo TP Toscana. Ha vinto numerosi riconoscimenti nazionali tra cui il Premio TP Emanuele Pirella 2011. Nel novembre 2010 ha lanciato con Milc il progetto di valorizzazione delle idee di impresa italiane “Made in Italy!”.

Andrea Concato

1973: copywriter in GGK Italia, Rizzoli e Dabovich. Poi nei team di punta in McCann Erickson (1977) e in Benton & Bowles (1980). Direttore Creativo Associato in Young & Rubicam (1985), poi Direttore Creativo (1988). Poi Direttore Creativo Esecutivo TBWA Italia, Partner di TBWA International. 1993: McCann Erickson Francoforte, Senior Vice President ed ECD General Motors/Opel Worldwide. 1995 partner fondatore e ECD Eurocom Concato Di Pace (Gruppo Havas, nel 1988 Di Pace, Concato & Partners) Nel 2002 apro la mia Andrea Concato e dal 2007 anche ECD Life, Longari & Loman. Ho lavorato in quasi tutti i Paesi del mondo.

Guido Cornara

Nasco (professionalmente) a Roma nel 1984, alla Promos/Italia. Le prime persone che ho conosciuto, e alle quali devo il mio amore incondizionato per questo lavoro, sono state Paolo Del Bravo, Pia e Bob Elliot, Francesca Schiavoni, Pieralvise Zorzi, Graham Cornthwaite. Poi ho conosciuto la McCann, poi c'è stato il fondamentale incontro con Paquale Barbella, in BJKE a Milano. Poi Gerardo Pavone che già mi aveva assunto in McCann, perseverò nell'errore e mi assunse nuovamente in Saatchi, dove poi sono rimasto per più di vent'anni.

Maurizio D’Adda

Inizia nel 1975 in Complán, Dorland, TBWA ed infine Ata Univas dove diventerà Direttore Creativo nell’81 e socio nell’85. Nel 1988 alla Saatchi & Saatchi, come Direttore Creativo e Vice Presidente, membro del Worldwide Creative Board. Dal 1994 è Vice Presidente Direttore Creativo della Young & Rubicam. È co-autore, insieme a Giampietro Vigorelli dell'edizione del Festival di San Remo 1997. Nello stesso anno apre la sua D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, che nel 2000 si fonde con BBDO Italy e diventa D'ALV/BBDO.

Paolo Del Bravo

Inizio nel 1975 a Bologna, alla Cespe. Poi Promos (con Pia e Bob Elliott), Cpv Kenyon & Eckhardt (dove incontro Agostino Reggio), Pubblimarket, BBDO, free lance con Agostino. Nel 1982, c’è da rifare Leo Burnett, ci dicono. Eravamo in 4: Raymond Gfeller, Sandro Baldoni, Agostino Reggio ed io. Nel ’85 sono tra i fondatori dell'Art Directors Club Italiano e di DBR&F (successivamente Reggio Del Bravo, poi Fagan Reggio Del Bravo). Una parentesi come direttore creativo in JWT Roma, oggi Paolo Del Bravo Pubblicità/Consorzio Creativi: professionisti in rete, che lavorano come gli avvocati associati: un nuovo modello di business. Tra i tanti riconoscimenti, il Grand Prix dell'Art Directors Club Europeo.

Antonio Di Battista

In Saatchi nel novembre 2004 dopo un master in sceneggiatura, ne esce per poi rientrarci subito, dopo una breve parentesi in TBWA. Il 2009 è “anno di grazia”: al Festival di Cannes vince il primo oro italiano agli Young Cyber Lions e il primo bronzo italiano nella categoria Cyber. Seguiranno un argento al London International Awards e molti altri prestigiosi riconoscimenti internazionali e nazionali (fra i quali 3 ori ADCI), che hanno contribuito a posizionare il reparto digital di Saatchi & Saatchi al 18º posto della classifica mondiale delle agenzie più premiate, stilata da Big Won Creative Ranking.

Francesco Emiliani

Nasce a Voghera il 14 maggio 1964, Maturità classica al Terenzio Mamiani di Roma, 5 esami a Scienze Politiche. Nell’89 inizia come stagista copy in Promos/Italia. Nel ’91 in Publicis FCB/MAC. Nel ’93 emigra a Milano in Ogilvy&Mather. Nel ’94 entra alla mitica VerbaDDB, diventando Creative Group, poi Creative Director. Nel 2000 è Executive Creative Director di Publicis Italia. Alla fine del 2001 apre la “sua” boutique creativa, Suite3. Nel 2005 è Partner and Creative Director di ON. Nel 2007 diventa Executive Creative Director in Grey Milano.

Vicky Gitto

Nel 1997 vince i Giovani Leoni, rappresenta l’Italia alla Young Creative Competition di Cannes e va alla BGS con Barbella e Sanna. Nel 2000 è in D’ALV, dove diventerà Direttore Creativo. Nel 2005 entra nel Board di DDB, primo italiano alla carica di Group Executive Creative Director. Nel 2009 è nel Board di Y&R Brands come Executive Vice President e Group Executive Creative Director. Ha vinto centinaia di riconoscimenti ai principali premi nazionali e internazionali. Nel ranking di Archive, è il primo copywriter Italiano e tra i primi quattro copywriter del mondo degli ultimi dieci anni.

Michela Grasso

Metà piemontese, metà siciliana, quarant’anni. Dopo la laurea in lettere si affaccia al mondo del lavoro con l’idea di fare l’insegnante di italiano e latino, ma viene subito travolta dall’advertising. Coltivata all’ombra di ottimi copywriter, sboccia in Bgs, dove firma la campagna per Fiat Doblò Giamaica, vincendo il Mezzominuto d’Oro. Breve sosta in Armando Testa dove lavora su Lancia e Bacardi per poi approdare in SaffrioTortelliVigoriti nel 2004. Insieme a Daniele Ricci, ha firmato campagne per Reale Mutua Assicurazioni, Mediaset Premium, Seat Pagine Gialle, Fiat, Alfa Romeo, ottenendo riconoscimenti nazionali e internazionali.

Roberto Greco

Nasce a Milano il 7 novembre 1956. Dopo la Laurea in Lettere, lavora saltuariamente presso radio private, case editrici e in altre svariate attività. Nell’86 comincia come junior copy-writer, poi va in CGSS Azzurra che nel ’92 diventa Barbella Gagliardi Saffrio. Qui assume il ruolo di direttore creativo associato. Nel 2000 lascia la BGS per assumere, insieme a Giovanni Porro, la direzione creativa Euro RSCG per il cliente Peugeot, che 2004 diventa direzione creativa esecutiva. Nel 2006 è Direttore Creativo Esecutivo in Ogilvy & Mather. A Luglio 2011 assume la direzione creativa della sede milanese di Grey.

Emilio Haimann

Tre figli, sposato due volte, un cane. Socio Fondatore e Presidente di HI! Dal 2000. In precedenza, Copy in FCB, DDB, JWT e Pirella Goettsche Lowe. Direttore Creativo e partner di Canard. Fondatore, Direttore Creativo e partner di BDDP Italia e poi Presidente di TBWA /

BDDP. Fondatore di Hyphen, prima agenzia italiana di creatività multimediale (siamo nel 1995!). Due volte Vice Presidente dell’Art Directors Club Italiano. Membro del Centro Sperimentale di Cinematografia della Comunicazione. Giurato italiano per la televisione a Cannes, Epica, Eurobest, ADCE. Tutti i maggiori awards italiani e internazionali vinti. Tifoso dell’Inter.

Edoardo Loster

Entro nelle reception di Jwt, Leagas Delaney, Y&R, Brand Portal e Saatchi&Saatchi dove lavoro tuttora. Tra Roma e Milano, ho lavorato per e al fianco di alcuni tra i più bravi creativi e account di questo Paese. Gaia Stagnitti, Vincenzo Vigo, Miki Delaney, Alessandro Scarinci, Isabella Podda, Stefano Campora, Stefano Rosselli, Stefano de Filippi, Stefano Faustinelli, Stefano Massari (giuro che gli Stefani son finiti), Daniele Ricci, Eustachio Ruggeri, Fabio di Malio, Alessandro Canale, Alessandra Torri, Francesca Risolo, Monica Cassano, Giorgia Buoncristiani, Carolina Cenci, Agostino Toscana. Se volete sapere qualcosa di me, chiedete a loro.

Pietro Maestri

Studente non modello ma molto astuto, me la cavo benissimo fino a quando affronto la Bocconi: diventa uno scontro. Con la borsa di studio Assap entro in McCann. Poi 2 anni in Ogilvy, 2 in Young e nel’88 entro in TBWA come Direttore Creativo associato. Dopo 3 anni apro la mia Transatlantic, con il fantastico amico Luca Lindner. Quindi WPP ci offre di fonderci con Conquest, poi Red Cell. Infine JWT: bellissima esperienza in un grande network: in 9 anni, 18 leoni a Cannes di cui 6 ori. Ora mi occupo di mio figlio e di progetti di comunicazione in Italia, ma soprattutto all'estero.

Mauro Manieri

Ho passato i primi 25 anni della mia vita a tentare di capire il mondo, studiare, fare errori sempre nuovi e stimolanti. Mentre mi stavo laureando in una facoltà molto seria, inciampai nel mestiere di copywriter. Appartengo infatti a una generazione di copy che non viene dalle scuole di pubblicità ma che è approdata al mestiere per un misto di casualità e affinità elettiva. Ho cominciato nel sottobosco sottopagato dei piccoli studi grafici. Poi mi sono intrufolato nel mondo delle agenzie internazionali e, intorno ai trent’anni, ho deciso di migrare a Milano. È passato un po’ di tempo, ma credo ancora che lavorare in pubblicità sia uno dei migliori buchi della serratura per sbirciare la realtà.

Maurizio Maresca

Liceo Ginnasio Publio Virgilio Marone a Capri, poi la NABA a Milano. Quindi McCann-Erickson come Copy, Ammirati Puris Lintas come Senior Copy, Lowe Pirella come Deputy Creati-ve Director, Ata De Martini come Executive Creative Director, quindi Arnold Worldwide Italy come CEO and Executive Creative Director. Awards: 1 Bronze Lion Cannes - 1 Grand Prix ADCI, 3 gold, 5 Silver, 5 Bronze, moltissime Shortlist - 1 Gold Epica Festival - 1Silver London Festival - 1 Shortlist Eurobest 2007.

Giuseppe Mazza

È uno dei creativi italiani più premiati degli ultimi anni: Cannes, Eurobest, New York Festi-val, Epica, ADCE, ADCI. La sua campagna “Mondadori -30%” è stata votata come la migliore stampa quotidiana nella storia dell’ADCI. Dal 2000 in Saatchi&Saatchi, nel 2005 viene nominato vicedirettore creativo e nel 2007 direttore creativo. Nel 2008 è founding partner

di Tita. Collaboratore di Cuore, Comix, Smemoranda, il suo primo libro per l’infanzia “Un foglio più un foglio” ha ricevuto una shortlist al CJ Picture Book International Competition. È docente di comunicazione per la Pubblica Amministrazione e la NABA.

Joseph Menda

Dopo la Laurea in Sociologia e l'Accademia di Comunicazione, entra come copywriter in DLV/BBDO, poi passa in JWT e DDB. Nel 2005 è assunto come Direttore Creativo Associato in Arnold Woldwide e l'anno dopo diventa Client Creative Director in Leo Burnett. Dal 2005 al 2009 ha insegnato Copywriting in Accademia di Comunicazione.

Lorella Montanaro

Negli ultimi 18 anni ha lavorato come copywriter in due città, per 4 sigle, in 7 uffici, con 9 art director, 11 direttori creativi e 5 Amministratori Delegati per Alfa Romeo, Ariete, Avis, Banca Fideuram, Binda orologi, Blockbuster, Boehringer Ingelheim, Cameo, Candy, Dieto-relle, Disney Channel, Iveco, Mitsubishi Electric, Mondadori, Nestlè Gelati Motta, Gruppo Sma, Il Sole 24 Ore, Sdebitarsi.org, Sky, Unilever, WWF. Con due parentesi sabbatiche in cui è stata “solo” al servizio di Gaia e Alice, le sue figlie. Attualmente è capogruppo creativo in RedCell.

Fabio Palombo

Nasco a Genova da famiglia toscana. Studio chimica industriale e ogni tanto scrivo qual-cosa. Un giorno scopro che c’è questo mestiere che si chiama copywriter. Ci provo. Ci cre-dono. Vengo a Milano nel 1991. Lavoro in Canard, Saatchi & Saatchi, BDDP e TBWA, dove attualmente sono direttore creativo. Sicuramente dentro a questo libro c’è gente che ha vinto molto più di me.

Mizio Ratti

Mi diploma all'Accademia di Comunicazione nel '90, in anticipo di un anno. Entro in FCA!BMZ, nel 1996 decido di fare il freelance e fondo Enfants Terribles. Nel '99 ET viene chiamata da Swatch Italia per gestire per 6 mesi il budget in attesa di una gara internazio-nale e diventa una vera agenzia. Nel 2006 nasce anche ebolaindustries, specializzata in unconventional. In 21 anni, ho lavorato per più di 100 brand, grandi e piccoli. E ho vinto molte più gare che premi. Insegno copywriting all'Accademia di Comunicazione e, con mia grande sorpresa, all'inizio dell'anno sono stato nominato consigliere dell'Adci.

Daniele Ravenna

Come voyage crew sul brigantino Eye of the Wind, ho messo piede sull’isola più remota del mondo, Pitcairn, quella degli ammutinati del Bounty. In quel caso ho realizzato un sogno che avevo da bambino. Come copy ho iniziato da “ragazzo di bottega” in TBWA per Renato Granata, poi per Emanuele Pirella all’Italia. Poi Pubblimarket e Leo Burnett, partner di Mila-no (Italy) con Daniele Cima, confluita in Verba DDB, con noi direttori creativi. Quindi Young & Rubicam con Gavino Sanna, infine free lance: giocando su più tavoli hai più probabilità di vedere uscire qualcosa di buono, diversamente da quando si mettono tutte le uova nello stesso paniere…

Riccardo Robiglio

Nasce a Milano nel 1965. A ventitre vince la borsa di studio Assap e va a lavorare come copy a fianco di Giancarlo Livraghi alla Livraghi, O&M, dove nel '94 diventa senior copywriter.

The HeadLiners

Nel 1999, come Client Creative Director, cura il lancio nazionale e internazionale del Grup-po UniCredit. Nel 2006 va in Leo Burnett lcome Direttore Creativo: segue la ricostruzione del brand Fiat e per quattro anni guida il reparto creativo Leo Burnett Torino. Nel 2010 assume l’incarico di Group Executive Creative Director di Leo Burnett Italia, assommando le responsabilità degli uffici di Milano, Roma e Torino. Da quasi quindici anni lavora insieme al suo alter ego Paolo Dematteis.

Francesco Roccaforte

Il mio Modello Tirabaci in Carrozzina è stato presentato al pubblico la sera del 30 settembre 1958. Riscuote successo anche il Modello DJ: lanciato alla fine dei '70 sulle radio private e ancora in commercio. Nel '90, la mia casa produttrice commercializza il Modello Copy-writer. Lo acquistano, sia in versione dipendente che consulente, Bozell, Ayer, WellComm Canard, Publicis, ReggioDelBravo, Ata Tonic, Roncaglia, McCann, GDDL, Grey Worldwide, Wieden and Kennedy e 180 ad Amsterdam, Ogilvy, HSCL, World Writers e RSCG a Londra. Nel 2004, fondo M-O-D Music On Demand, agenzia di consulenze musicali per pubblicità ed altro.

Sergio Rodriguez

Scrive cortometraggi (“Eternal Skin” ha vinto 12 premi internazionali) e insegna scrittura (suo il corso di “Story Telling” di Leo Burnett). È stato giurato a Cannes, Clío, New York ADC, D&AD. Comincia nel 1988 con Enrico Dorizza (art) in Leo Milano. Nel '98 sono Direttori Creativi di un'agenzia da 50 addetti. 13 anni dopo, lasciano un'agenzia da 400 dipendenti, la seconda del network per fatturato e la più premiata d’Italia secondo il Gunn Report. Dal giorno di San Valentino del 2011, Sergio ed Enrico sono direttori creativi e vice presidenti esecutivi di JWT. La loro prima idea è stata JWT Entertainment, unit specializzata nei “Branded Contents”. Ma in realtà, è tutta una scusa per poter continuare a scrivere.

Pino Rozzi

Inizia copy in BBDO nel 1983. Nel 1985 segue il “Corporate Communication Program” al Humber College of Applied Arts di Toronto. Dal ’87 è in TBWA e nel '89 è creatore ed editore di BLA magazine a Los Angeles. Dal 1990 al 1998 passa da Senior Copywriter a Direttore Creativo presso Lowe Group, dove lavora con Roberto Battaglia. Dal 1998 è Direttore Crea-tivo per il network BBDO, nel 2001 ne assume la Direzione Creativa Europea. In Red Cell nel 2002, Executive Creative Director. Nel 2006 con Roberto Battaglia fonda 1861 United, di cui è Amministratore Delegato e, con Roberto, Direttore Creativo Esecutivo.

Fabrizio Russo

Nella sua lunga carriera di creativo che lo ha visto prima in Lintas, quindi in McCann Erik-sonn, in Leo Burnett e Tbwa, Fabrizio ha lavorato praticamente per tutte le categorie mer-ceologiche e per i più importanti marchi italiani e internazionali. Ha avuto anche la fortuna di avere numerosi incarichi internazionali tra cui Worldwide Creative Director su Coca-Cola per Leo Burnett. Dal 2002 al 2008 è stato Socio, Chief Creative Officer di Tbwa Italia e Amministratore Delegato di Tbwa Roma. Dal settembre del 2008, con Sofia Cortellini Klein ha dato vita alla creative community KleinRusso.

Alessandro Sabini

Inizia a lavorare in pubblicità nel 1998 in Ata Tonic. Nel '99 è in Publicis e poi in Saatchi & Saatchi come copywriter supervisor. Passa poi nel 2003 in Ata De Martini (poi Arnold Worl-

dwide Italy): nel 2006 diventa vice direttore creativo e poi direttore creativo e l'agenzia vince due Leoni di bronzo a Cannes, un Grand Prix all'Art Directors Club, oro Epica, argento LIA. Nel 2009 è prima giurato italiano a Cannes, nella sezione Radio, poi direttore creativo in Bcube. Da gennaio 2011 è in Leo Burnett Torino, worldwide creative director su Jeep, Chrysler e Dodge. È coordinatore del corso di copywriting allo IED Milano.

Maurizio Sala

Inizia nel 1979, come copywriter freelance, una carriera di 32 anni nella comunicazione creativa, di cui 11 dedicati quasi interamente al digitale. Nel 1981 entra in Armando Testa, di cui diventa negli anni Direttore Creativo di Gruppo e Vicepresidente. Nel 1999 fonda Testaweb edv, web agency del Gruppo Testa. Nel 2009 entra nel Gruppo Reply. Attualmen­te è consigliere delegato alle strategie multimediali del Gruppo Testa e Direttore Creativo Partner di Bitmama. Due volte giurato italiano al festival di Cannes, è socio dell'Art Directors Club New York e del D&AD. È stato Presidente dell'ADCI di cui è l'attuale Direttore Scientifico.

Luca Scotto di Carlo

È cresciuto come copywriter alla corte di Pirella, quando l'agenzia si chiamava ancora Pirella Götttsche Lowe. Poi una lunga serie di agenzie: Conquest (che successivamente diventerà Red Cell e United), Tbwa, Ammirati Puris Lintas e soprattutto D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, Bbdo. In quest'ultima ha trascorso diversi anni fino a diventare Direttore Creativo. Uscito da D'ALV, è stato Direttore Creativo Esecutivo in Publicis. Oggi è CEO di M&CSaatchi di Milano. Riconoscimenti a Cannes, Epica, Eurobest, NYFestival, Clío, Art Director’s Club. Giurato per l'Italia al Festival di Cannes 2009 nella categoria Film.

Stefania Siani

È nata nel 1975, sotto il segno della bilancia. Ha lavorato in DDB, ATA De Martini, Red Cell e in 1861 United come direttore creativo. Attualmente è Direttore Creativo in DALV/BBDO con Federico Pepe. Ha collaborato per Cosmopolitan e Rolling Stone. In pubblicità ha vinto importanti riconoscimenti nazionali e internazionali presso l'Art Directors Club Italiano ed europeo, il D&AD, Epica, il New York Festival.

Assunta Squitieri

In B.J.K.E, con Pasquale Barbella e poi Pirella Götttsche Lowe con Emanuele Pirella. Dal '92 nella gloriosa Saatchi&Saatchi romana di Paolo Ettore - quella che vinceva tutto quello che c'era da vincere. Dal '97 in McCann Roma, poi nel 2008 ho deciso di passare a qualcosa di più divertente (o nuovamente divertente) entrando in marimo: niente network internazionale alle spalle ma neanche manager pesanti da mantenere. Con Paola Manfroni coordiniamo un piccolo, ma agguerrito manipolo di creativi. Ci piace lavorare con talenti esterni, meglio se più bravi di noi. Premi all'ADCI, argento al NYFestival, short list a Cannes, Gran premio Radio Festival.

Enzo Sterpi

Sono stato tre volte fortunato: ho iniziato negli anni dell'entusiasmo, delle vacche grasse, della sperimentazione, del coraggio e delle visioni. La seconda fortuna: lavorare con i creativi più bravi d'Italia: Daniele Cima, Franco Moretti, Emanuele Pirella, Maurizio D'Adda, Gianfranco Marabelli, Giampietro Vigorelli, Riccardo Lorenzini. La terza, essere stato chiamato nelle migliori agenzie di quegli anni: il nuovo reparto creativo in Troost Campbell

Ewald, la Mc Cann Erickson di Moretti/Pogliani, lo sbarco di Saatchi&Saatchi in Italia, la nuova squadra in Pirella Goettshe Lowe, e poi Young & Rubicam, XYZ Reply, Proximity.

Andrea Stillacci

Andrea worked for CDP and BDDP, before being made Deputy ECD of JWT Milan in 1999. In 2002 Andrea moved to JWT London as Worldwide Creative Director for Unilever. In 2004 he moved to JWT Paris as Vice President and Executive Creative Director. He was member of the JWT Worldwide Creative Council. In 2007 Andrea, as Co-President and Chief Creative Officer, joined Grey Paris, that in 2009 became the most awarded French agency in Cannes. In June 2010 he launches his own Agency: HEREZIE. Over the last 5 years Andrea has won over 60 international awards including 3 Euro Effies and 1 Grand Prix Effie in France. He lives in Paris with his wife and his 2 daughters.

Francesco Taddeucci

Ho quasi sempre lavorato a Roma, credendo nella missione quasi impossibile di dare al mio lavoro una dignità e una qualità perlomeno pari a quelle che solitamente vengono assegnate in altri paesi. Ho iniziato in Saatchi&Saatchi Roma nel 1990, insieme ad altri amici. È diventata - in quei 17 anni - l'agenzia più creativa d'Italia: più di 30 ori ADCI e tanti premi nei festival più importanti del mondo. Nel 2007 ho aperto The Name con Luca Albanese. Nel 2009, sempre con Lui, a Milano in DDB, come Direttore Creativo esecutivo. Nel 2010, in Lowe Pirella come Direttore Creativo e responsabile della sede di Roma.

Michele Tosi

Comincia nel 1979 alla TBWA di Marco Mignani. Poi J.Walter Thompson, Michele Rizzi & Associati, ATA Univas, EuroRSCG, Saatchi & Saatchi (come Copy Chief), Ayer (come Direttore Creativo) ed Advema & Montangero (come Direttore Creativo). Dal 2002 apre con Piero Campanini la TOSICAMPANINI, rimanendo consulente esterno di Montangero & Montangero. Riconoscimenti: Global Awards 2003 di New York (finalist certificate), Mediastars, Specialstars, Pubblicità e Successo (1º premio di categoria), Antenna d’Oro Radiofestival (4ª e 6ª edizione).

Stefano Tumiatti

Nato a Milano. Laurea in lettere moderne. Master TP. Copywriter. Direttore Creativo dal 2000. Dal 2007 Direttore Creativo e Strategico Cayenne. Awards: Tre Short List Cannes, Grand Prix, Oro, Argento, tre bronzi e più di venti nomination Art Director’s Club of Italy. Oro e Argento New York Festival, Oro Cresta Award, Nominations Art Director’s Club of Europe, decine sui principali annuals internazionali come Epica, Lutzer’s Archive. Agenzie: Saatchi&Saatchi, HDM, EuroRSCG, Pubblimarket. BBDO. DLVBBDO. DDB. DLVBBDO-Pentamark. Cayenne.

Grazia Usai

Inizia come copywriter in Ogilvy & Mather. Dopo un intermezzo freak nella gestione di un campeggio a Palinuro, per 5 anni è in Young & Rubicam. Poi diventa direttore creativo in McCann Erickson, fino al 2001. Nel 2004 fonda la sua agenzia, Malcom Tyler. Fra le campagne realizzate, ricorda con affetto quella di Simmenthal “Tinsemmhal”, Urrà Saiwa, i film Buitoni con Abatantuono, Saclà, Friskies, Nescafé e Cornetto. Negli ultimi anni realizza tra l'altro le campagne multimedia per Sergio Tacchini, Altroconsumo, Speedo e il Fondo Ambiente Italiano. Tutto il resto è su www.malcomtyler.com

Marco Venturelli

In 2001 he is copy in BGS, then Casiraghi Greco&. and Publicis. He represents italy at the 2005 Young Creative Competition in Cannes. In 2005 he joins D'ALV/BBDO. He wins the Grand Prix at Radiofestival. In 2008 he joins EURO RSCG Milan as Creative Director with Luca Cinquepalmi. His Citroen “Shopping” commercial wins a Silver Lion at Cannes and 14 other international awards. The most awarded campaign in Citroen’s recent history. Then “The Dog”, for C3 Picasso, wins a Bronze and a Silver Lion in Cannes, Grand Prix at ADCI, and many others. He and Luca move as Creative Directors to H Paris, agency of the HAVAS group. In 2010 he is member of the Cannes Lions Film Jury, one of the youngest jurors ever.

The **Head Liners**
L'immagine delle parole





“Hanno scritto titoli che sono entrati nelle espressioni idiomatiche della nostra lingua (pensate al *Di tutto, di più.* per Rai) o che sono stati esempi di vita (valga per tutti *Time Is What You Make Of It.* di Swatch). Ma spesso solo gli addetti ai lavori conoscono le facce dei copy. Volti di scrittori sulle cui opere non si soffermeranno i critici letterari e le antologie scolastiche. Autori che però hanno influenzato la cultura popolare degli ultimi trent’anni e modificato i comportamenti sociali di tante generazioni. Insomma, dopo *The HeadLiners*, questi copy non potrete più far finta di non conoscerli.”

Con il contributo di:



eccetera



quiet, please!

Veer

In collaborazione con:

Fotografie:

ISTITUTO ITALIANO DI FOTOGRAFIA
SCHOOL PRODUCTION ART Side

Progetto grafico:

matitegiovannotte forli

Stampa:

lasergrafica
Polver
il tuo partner della carta stampata

Carta:

ARCTIC PAPER

carta
MAGAZINE

ISBN 978-88-906373-0-8



9 788890 637308

€ 28,00

