

A colloquio con Emanuele Pirella Confessioni di un copywriter

In occasione dell'uscita del suo nuovo libro "Copywriter, Mestiere d'arte" (ed. Il Saggiatore), abbiamo incontrato Emanuele Pirella

"Appartenevo a quella categoria di ragazzi i cui temi si facevano leggere in classe davanti a tutti". Così Emanuele Pirella ha iniziato a raccontarci la sua storia di pubblicitario, riassunta nel libro di prossima pubblicazione.

La sua è una storia fatta di studio, di letture, ma soprattutto tante, tante campagne pubblicitarie. Fare il copy, per Emanuele Pirella, è "fare uno slalom creativo tra i brief, gli obblighi, i taboo del committente e le proprie capacità. Ho sempre amato 'giocare' con le parole, e così al termine dei miei studi alla facoltà di Lettere Moderne a Bologna, mi trasferii a Milano, con la speranza di entrare in una delle tante case editrici".

*Nel 1965 ci fu la svolta: su consiglio di Elio Vittorini e Italo Calvino entrò a lavorare in un'agenzia pubblicitaria per sei mesi; da lì in poi il percorso fu sempre e solo in salita. La prima fu un'agenzia grandissima, la defunta CPV, poi venne la Young&Rubicam in cui Emanuele Pirella ideò la sua prima campagna pubblicitaria: **Chiquita, la banana 10 e lode.***

*In Y&R rimase fino al '71, anno in cui fondò la sua prima agenzia (Agenzia Italia) con Michele Götttsche e Gianni Muccini. "E' stata per 10 anni l'agenzia più creativa e innovativa tra quelle italiane". Ricorda la campagna per Jesus Jeans: **Non avrai altro jeans al di fuori di me. Chi mi ama mi segue,** quella*



*per la Mondadori **Il tuo capo dice che sei bravo, intelligente, ambizioso: come mai hai un capo?***

Emanuele Pirella parla dell'agenzia come una bottega in cui si pratica e si insegna un'arte. È un concetto importante quello della bottega, in cui "la creatività si trasmette insegnando l'ubbidienza: si fa fare qualcosa, poi qualcosa di più grande e di più grande ancora, fin quando un pubblicitario non esce da una bottega per fondarne un'altra e diventare grande a sua volta".

Così, con il suo nuovo libro rivolto a chi vuole fare il copy o a chi è attirato dal mondo pubblicitario, Emanuele Pirella racconta attraverso la sua personale esperienza l'incrocio tra le campagne prodotte e gli strumenti della narrazione pubblicitaria.

"Quello del copy è un vero e proprio mestiere, una tradizione tramandata, che diventa poi mestiere d'arte perché nella tradizione

ognuno aggiunge la propria capacità d'innovazione".

Abbiamo chiesto a Emanuele Pirella di raccontarci qual è la sua 'campagna del cuore', quella che ricorda con più affetto.

[Con lo sguardo rapito da ricordi certamente entusiasmanti, ci ha risposto] È una campagna 'open', studiata per "Panorama" e nata nel periodo in cui Eco teorizzava sul concetto di 'Opera aperta', sulla collaborazione del fruitore alla creazione del senso dell'opera. La campagna consisteva in una serie di manifesti affissi in metropolitana, su cui era scritto *Scrivi qui cosa pensi della politica, Scrivi qui cosa pensi della droga...* e poi a seguire, solo delle semplici righe che facevano da guida per la scrittura. Questi manifesti venivano affissi al mattino e ciascuno scriveva un proprio pensiero. In tal modo il *visual* lo facevano i fruitori con matite di vari colori, con

parolacce, con pensieri seri... Così, ne veniva fuori un panorama dissonante, del tutto contraddittorio, un po' violento, un po' forte. In fondo al poster c'era scritto *Ma non è meglio essere più informati? - Panorama*.

Il giorno dopo il manifesto veniva tolto e ne veniva messo uno nuovo. I manifesti più 'canonici' invece, erano fatti da una decina di frasi iniziali di articoli. Ad Esempio: *'In questo preciso momento Fanfani sta...'*, *'Gli sceicchi arabi stanno per comprare la...'*

Otto, dieci, dodici inizi di articolo per dare il senso che "Panorama" era lì nel momento in cui la notizia ancora non c'era, ma stava per 'farsi'. Era un modo per dare il senso del newsmagazine.

In che direzione si sta muovendo lo stile creativo italiano?

Da un po' di tempo assistiamo a una sorta di invasione internazionale e soprattutto inglese: colori spenti cupi, un po' di dramma, un po' di incubo, tutta una serie di slow motion, con personaggi che camminano lentamente... Tutti stilemi arrivati dai paesi anglosassoni e poi ripresi nelle pubblicità italiane. Ciò ha portato ad un certo intristimento dei tratti caratteristici italiani.

Dall'altra parte, secondo me, continueranno ad esserci spot più solari, all'Armando Testa, che riprendono l'ex carosello con degli *sketch*, che io però non amo particolarmente.

In sostanza lo stile pubblicitario 'made in Italy' si è diviso in due correnti: da una parte il comico vero e proprio, quello della barzelletta, uno stile divertente, ma meno creativo; e dall'altra parte una sorta di sarcasmo, con attitudini un po' noir che vengono dalla pubblicità anglosassone.

Personalmente preferisco invece l'*understatement*, l'implicito, la leggerezza che porta a dover un po' cavare il senso nascosto, a rintracciare l'allusione.

Oggi in Italia ci sono pochi accenni di creatività, poche avanguardie, anche perché sono venute a mancare le piccole agenzie pubblicitarie, quelle che in America si chiamano *HOT SHOPS*, e che di fatto rappresentavano uno stile più audace, lo stile di rottura, come ad esempio la STZ o la FCA!BMZ.

L'italiano è educato allo slancio creativo?

[Prima di rispondere alla nostra domanda, Emanuele Pirella ci fa avvicinare al suo Mac per farci vedere uno spot, quello anglosassone per il lancio di *Xbox*, la nuova generazione di videogiochi della Microsoft (ndr. da qualche giorno in onda anche sulle reti italiane)]

Gli istituti di ricerca bocciano questi tipi di spot perché ci sono elementi come la bara o la donna mentre partorisce che, secondo loro, non è bene mostrare in una pubblicità. Ci vuole l'intelligenza di qualche ricercatore o psicologo che riesce ad epurare queste cose, altrimenti ogni scarto dalla norma viene censurato. Le ricerche appiattiscono, tagliano ogni climax, ogni tentativo di uscire dal già visto. I *focus group*, invece, raccontano quello che già conoscono, ovviamente escludendo ogni possibile briciolo di innovazione che invece la pubblicità deve avere. Ci sono straordinari esempi di campagne bocciate dai *focus*, in cui però la caparbia del cliente le ha fatte portare avanti e poi hanno avuto un successo clamoroso. Ad esempio, la campagna stampa *Loropiana*, in cui erano ripresi una serie di uomini e donne con fascetta nera sugli occhi per indicare che si trattava di personaggi famosi di cui non si voleva rendere nota l'identità. Nelle ricerche, i soggetti della campagna sono stati interpretati come persone accusate di pedofilia, infanticidi, assassini e quant'altro, senza capire affatto il gioco di *understatement*. Troppo spesso la banalità di chi fa le ricerche si contrappone al guizzo creativo della pubblicità.

Dalla parte diametralmente opposta c'è MTV che invece, ci sta addestrando ad un linguaggio nuovo, eccessivo, totalmente fuori dalle regole.

Io cerco di puntare sempre al 'massimo comune denominatore', anziché al 'minimo comune multiplo' di una pubblicità 'stile Bonolis'. Preferisco educare il pubblico ad uno stile indiretto e



allusivo come può essere quello della campagna *Superga*, o della campagna *Arena* dal claim '*Mi sento un pesce fuor d'acqua*', o ancora delle campagne *Volvo* e *Müller*.

Intelligenza e stile non si scontrano mai, al contrario sono elementi che premiano sempre.

Come si coniugano serialità e creatività in pubblicità?

La vera serialità pubblicitaria è quella importata dall'Inghilterra. Ad esempio è quella della campagna *Tesco* con Dudley Moore che, in qualità di responsabile dell'ufficio acquisti *Tesco*, andava in giro per l'Europa a caccia di galline ruspanti, e nel corso di questa ricerca gli capitavano varie avventure, sempre molto raffinate, ma molto buffe. Questa è la prova che anche la serialità può essere intelligente. Se, invece, si riduce il tutto ad uno *sketch* comico di stampo radiofonico, è evidente che viene a mancare il guizzo creativo.



Qual è, secondo lei, il rapporto tra la pubblicità e Internet?

C'è sempre prima l'idea e poi gli strumenti per esprimere l'idea.

Oggi, sempre più spesso l'*art director* si mette al computer e cerca un'idea lì dentro, cerca foto di repertorio, cerca tra le cose che già esistono, e poi da lì adatta l'idea trovata a ciò che ha da dire.

In realtà, viene prima la cosa da dire, qualcosa di elaborato, e solo ad un certo punto un sentimento, un posizionamento possono diventare una campagna in flash, un banner, un sito...

Internet è un luogo in cui si può riversare ciò che si vuol raccontare.

Il pensiero creativo deve riuscire a percorrere tutti i possibili media.

Guardando le pubblicità della *Lowe Pirella*, si nota una predominanza delle immagini sulla parola, come se si volesse fare della poesia figurativa. Ma allora, Emanuele Pirella preferisce raccontare storie o sogni?



La predominanza delle immagini nelle comunicazioni della *Lowe Pirella* è dovuta alla voglia da parte dei giovani creativi che lavorano qui di reagire ad un periodo storico d'agenzia in cui si dava più importanza alle parole. Ma ciò non accade in tutte le campagne, perché invece, alcune volte, l'*headline* serve da ancoraggio per le immagini che altrimenti volerebbero via prive di senso; di solito però viene mantenuto sempre un doppio registro, quello dell'ironia e quello molto forte del dramma raccontato senza pudore, come negli spot *Superga* o in quel vecchio film del *Profumo Krizia*, in cui un bambino messicano s'innamorava del profumo e del corpo una bellissima donna americana più grande di lui, tanto da arrivare a seguirla sino in Canada dove l'aspettava il suo uomo; così, preso da una sorta di gelosia, prendeva la bottiglietta di profumo e la spaccava per la rabbia sul pavimento; si trattava di una storia piena di *empathy*, di furore.

Nella nostra agenzia, tutti sentiamo fortemente i sentimenti, ma preferiamo porre un potente filtro, l'ironia, per evitare campagne troppo in presa diretta, troppo fortemente sentimentali: tre quarti della nostra produzione è ironica e solo ogni tanto vien fuori qualcosa di più appassionato.

In sostanza, preferisco raccontare più storie che non sogni.