

e-book

Questo, lo escludo.

Di Enrico Chiarugi

Se hai scritto un buon titolo per una pubblicità,

a dirtelo dovrebbero essere gli altri.

Se ne hai scritto uno brutto, allora dovresti essere tu a capirlo.

E a scartarlo.

Collana Advlibri

advertiser.1@finedit.it

Questo, lo escludo.

Di Enrico Chiarugi

Davanti a te c'è un foglio bianco. O lo schermo grigio-azzurro di un computer. Accanto a te, sul piano della scrivania, c'è il *brief* per una campagna pubblicitaria. Ora, il problema non è se riuscirai mai a scrivere un titolo nel poco tempo che hai a disposizione (in Italia, paese di santi, di poeti, di navigatori e di copywriter, tutti sono capaci di scriverne uno, dalla casalinga di Voghera al product manager di via Nino Bonnet), quanto se riuscirai a riconoscere quello giusto tra tutti quelli che avrai scritto.

Per tua fortuna, ti vengono in aiuto le "procedure di esclusione": tutte quelle griglie e tutti quei "no, questo no" che, più o meno consapevolmente, hai depositato nella tua coscienza di copy e che intervengono, sempre per tua fortuna, ad evitare il peggio. Sono dei giudizi di valore che nascono un po' con te, con i tuoi gusti personali, e un po' sono stati alimentati da altri e da altro: dai maestri di copywriting che hai avuto (se li hai avuti) nel tuo periodo di apprendistato, dalle pubblicità su cui ti sei fatto l'occhio (se hai saputo riconoscere quelle belle da quelle brutte), dalla lettura di *Remember those great Volkswagen ads?* (se sei riuscito a trovarlo e a fotocopiarlo), eccetera eccetera eccetera.

A questo riguardo, anche per un copywriter la verità sta nel mezzo: se hai pochi sbarramenti e divieti,

rischi più facilmente di non fare un buon titolo (e, più facilmente, rischi di farne uno banale piuttosto che uno semplicemente brutto); se invece ne hai troppi, rischi un attacco di *impotentia scribendi*.

Poiché ti hanno chiesto di scrivere un articolo su come nascono i tuoi titoli e tu hai preferito scriverne uno su come muoiono, adesso procedi. Procedure di esclusione, il catalogo è questo.

PdE n° 1. "Dice quello che deve dire?" Già qui muore circa il 50% dei tuoi titoli. Alla morte di alcuni fai fatica a rassegnarti: ti eri innamorato troppo del loro ritmo, per ricordarti che dovevano anche parlare del prodotto. Sulla tomba di altri, invece, non porti neanche un fiore.

PdE n° 2. "E' asciutto?" Il che non significa che il titolo debba essere per forza corto. Può anche essere lungo, basta che non abbia fronzoli e barocchismi inutili. Gli inutili giri di parole non ti piacciono.

PdE n° 3. "Non è che lo capisci solo tu?" A volte ti capita di cadere nella cripto-advertising: dai per scontate troppe cose, troppi presupposti; pensi di stabilire una complicità tra te e il lettore e invece la stabilisci solo tra te e te.

Comunque, per liberarti dal dubbio, ti rivolgi all'art con cui lavori o al copy vicino di stanza. E il dubbio diventa certezza.

Corollario alla PdE n° 3. "Mi ricorda vagamente un titolo di David Abbott del 'XY per la campagna YZ". Il copy vicino di stanza sfugge la questione della cripto-advertising e ti colpisce ai fianchi. Anche perché non sempre cita Abbott o Bernbach (nel qual caso cancelli il titolo appena scritto, ma ti rimane almeno un pizzico di orgoglio per esserti avvicinato a un grande); anzi, più spesso fa i nomi di Tizio, Caio o Sempronio: alcuni nomi italici che non figurano nel (tuo) firmamento del copywriting.

Se poi il vicino di stanza cita anche l'annual su cui il tale annuncio sarebbe apparso, lontanamente sottintendendo che puoi anche averlo copiato (inconsiamente, s'intende), allora ci può anche scappare la rissa.

PdE n° 4. "Non è in rima?" Siamo all'ABC del copy. Comunque, verifici in un attimo e magari scopri un'assonanza che non ti piace. La rima se la può permettere solo un Maestro. E pensi subito a "O così o Pomì" di Pino Pilla.

PdE n° 5. "Non è un titolo 'manicotto'?" Sono i classici titoli che puoi anche rivoltare e rimangono identici a sé stessi: sempre vuoti. Come "Il fascino dell'eleganza", "L'eleganza del fascino" ecc. ecc. ecc. Ricordano un po' i titoli di certi pornofilm, in cui, se anche cambi l'ordine delle parole, il significato non cambia. Se però vuoi essere onesto, devi ammettere che hai scritto anche tu qualche titolo 'manicotto'.

Certo, erano per un folder, per un catalogo, tuttavia...

PdE n° 6. "Non è il titolo di un film?" Scarti subito l'idea di scrivere qualcosa come "Attrazione fatale", anche se magari ti era venuto in mente per la pubblicità di una colla. Non conoscendo naturalmente tutta la filmografia mondiale, scarti anche quelli che suonano come titoli di film.

P. E. N° 7. "Non è *cheap*?" Non usi mai questa parola, ma temi che possa usarla qualcun altro giudicando un tuo lavoro. Il dramma c'è quando il *brief* ti chiede di dire che quel prodotto è davvero *cheap*; pardon, conveniente e a un prezzo concorrenziale. E hai sempre presente quel manifesto di un grande magazzino che hai visto anni fa, con il titolo "Saldi di gioia".

P. E. n° 8. "Non è un proverbio parafrasato?" "Tanto va la gatta ai Friskies...", "Chi ha denti non ha Panem...", "Chi trova un'Amiga trova un tesoro..."; i titoli (questi, naturalmente, immaginari) che attingono alla 'saggezza dei popoli' (e al dizionario) ti irritano così tanto, che non devi neanche più applicare la PdE n° 8: scatta da sola, come censura preventiva.

PdE n° 9. "Non è la prima stazione?" Scrivere un buon titolo è un po' come percorrere una *via crucis*. E può anche capitare di fermarsi alla prima stazione. Del resto, a volte sarebbe anche scusabile: hai troppo lavoro che si sta accumulando, la presentazione è per domani, il panino ti si è fermato sullo stomaco, vivi a Milano ecc. ecc. ecc. Eppure cerchi di applicare sempre la PdE n° 9, perché secondo te è quella che distingue il copywriter "fresco" dal copywriter "bollito" (e non è affatto una questione di età).

A volte capita anche che il primo titolo sia quello giusto; allora, di solito, è stato partorito in bagno.

PdE n° 10. "Non è troppo leggero?" Titoli frou-frou, titoli yé-yé, titoli pucci-pucci; in genere si annidano nelle pubblicità della moda, dei gioielli, dei profumi. Sono così leggeri da volare via come un foulard. Sono titoli *light*, con solo il 15% di intelligenza. Per reazione, cerchi di rendere il tuo titolo più concreto, magari anche un po' più 'virile'. Hai paura di confessarlo a te stesso, ma ti piacciono molto certi titoli un po' fascisti della pubblicità americana, come quello per un fuoristrada tutto fiero di essere *made in the USA* e non *in Japan*: "Real men don't eat sushi".

PdE n° 11. "Non è troppo pesante?" Scrivi spesso titoli o un po' troppo faticosi nel ritmo o un po' troppo ponderosi concettualmente. Al contrario dei titoli frou-frou, assolutamente vuoti, nei titoli ponderosi spesso si nasconde comunque un buon titolo, che puoi liberare da scorie stilistiche o da inutili intellettualismi. Ma in ogni caso ti ricordi il consiglio di Pirella (di solito impartito dopo aver visto delle proposte dal tono di voce sbagliato, troppo pesanti per un prodotto, invece, che aveva bisogno di un tocco

più leggero): "Qui ci vogliono due spaghettoni!". Peccato che far bene gli spaghetti sia una delle cose più difficili della gastronomia pubblicitaria.

PdE n° 12. "Non è troppo vago?" Apparentemente simile alla n° 1, questa PdE ferma in seconda battuta alcuni titoli che sì, non dicono niente, ma che a un primo esame ti erano sembrati, al contrario, molto ricchi ed evocativi.

Chi ama questo tipo di titoli, o più semplicemente deve difenderli in una riunione interna o davanti al cliente, di solito dice che sono 'titoli aperti' e che quindi il lettore può riempirli di molteplici (ma quali?) significati.

Sono titoli del tipo "Chi ha Philips, ha", "Saila sa", "Martini, mah...".

A volte, per rendere più aperta la loro apertura, sono fatti seguire dagli orribili puntini di sospensione. Alla fine, pensi che siano più onesti i titoli *light*.

PdE n° 13. "Non è la strategia con le rotelle?" Sei debitore di questa definizione a un tuo ex-direttore creativo, sotto cui hai lavorato come apprendista copy e poi come copy junior. La strategia dice che il prodotto è buono e fa bene e il titolo dice: "Oh, com'è buono! Oh, come fa bene!".

Apparentemente simile alla PdE n° 9, la n° 13 entra in azione soprattutto quando lavori sui prodotti di largo consumo ed elimina certi titoli ad alto rischio, quelli che hanno un'altissima probabilità di essere approvati, stampati e affissi per le vie di Milano. Come *reason why* e *supporting evidence* di questa PdE, pensi all'eventualità di incontrare sotto il poster che dice "Oh, com'è buono! Oh, come fa bene!" il copy che più ti sta antipatico fra tutti i copy, il quale ti chiede, con un sorrisino, "Scusa, per caso, quel titolo l'hai fatto tu?". E, naturalmente, l'infame conosce già la risposta.

PdE n° 14. "Sorprende?" Se oltre a superare la PdE n° 1, supera anche la n° 14 (oltre, naturalmente, quelle che stanno in mezzo), allora, di solito, è un buon titolo. Se sorprende perché è intelligente, o perché dice con chiarezza una cosa inaspettata, o perché è violento ma giusto, o perché è ironico ma non di un'ironia gratuita, ecc. ecc. ecc. (secondo il prodotto e il *brief*), allora forse ci sei. Se sorprende il suo rapporto con il *visual* (se il titolo non è una didascalia, se il *visual* non è decorativo), se insieme pensi che spiazzeranno per un attimo le aspettative del lettore, allora forse ci sei. In fondo, fare un titolo è come tirare un calcio di rigore: è goal se chi tira, tira dalla parte opposta a quella verso cui si lancia il portiere.

Devi solo stare attento che il titolo non sorprenda, sì, ma per la sua stupidità.

PdE n° 15. "Piacerebbe a Bill Bernbach?" Applicare questa PdE sarebbe invece fare autogoal. Per cui è importante sapere che c'è, ma poi è fondamentale ignorarla, se non vuoi andare incontro a grosse delusioni. Del resto, Bill Bernbach non conosceva l'italiano.

PdE n° 16. "Lo giudichi come se l'avesse scritto un altro copy?" Fondamentale esercizio finale di cattiveria: guardare al titolo che ti convince come se l'avesse scritto un altro copy (magari gli dai anche un nome). E' il modo migliore per eliminare certe autoindulgenze e per aumentare la severità del giudizio. Ed è il motivo per cui hai scritto questo articolo usando la seconda persona singolare.

Se supera tutte le PdE dalla 1 alla 16 (esclusa la 15 - ma ti aspetti che gli altri copy abbiano le loro, magari più numerose, e ti farebbe piacere conoscerle), allora il tuo titolo è presentabile in società. Affidato alla barchetta di carta del *lay-out*, deve ora affrontare, a diverse ondate, le riunioni interne, le riunioni a vario livello dal cliente, il pre-test, il post-test, ecc. ecc. ecc.: tante PdE che ignori, tante che non condividi. E spesso la barchetta torna indietro sotto forma di aeroplanino.