



L'affissione di un manifesto pubblicitario in una foto di Giuseppe Benati e, in basso, l'etichetta di una vecchia scatola di biscotti



Il giovane copywriter non riusciva a prendere sonno. Aveva ancora nelle orecchie la voce del proprio art director che gli sussurrava buffarda: "E adesso c'è il headline" (E lui sapeva che c'era anche la body e il pay off da tirar fuori). Si alzò dal letto e si accostò al tavolo dove aveva deposto il materiale portato a casa dall'agenzia. Risfolgò per l'ennesima volta il documento di briefing, rilesse gli appunti della riunione avuta con l'account, il marketing e il direttore creativo. Rivide persino la sintesi dei dati di research: tutto gli era noto ma nulla gli suggeriva alcunché. Per lui, questa volta, plus, minus, consumer benefit, posizionamento e target restavano muti. Si prese la testa tra le mani e fu in quel preciso momento che, riguardando per l'ennesima volta l'incompleto rough, prese la sua decisione: sarebbe uscito a cercarsi una fetta d'anguria. "A volte le buone idee disse tra sé il giovane copy quasi per consolarsi — vengono nei posti più strani".

È probabile che il racconto che avete appena letto vi appaia del tutto incomprensibile. A meno che non lavoriate nel campo pubblicitario. È stato infatti scritto usando termini e modi di dire di un linguaggio per addetti ai lavori. I vocaboli sono stati presi da un dizionario antichissimo specializzato (Le parole della pubblicità a cura di Donato Muttarelli, Pola editrice, pp. 212, L. 15.000) e molti spunti sono stati tratti dalla rivista anch'essa specializzata "Nuovo". Qui a fianco troverete una "legenda" che vi permetterà di interpretare quei che vi è scritto.

Ma il racconto merita, oltre al vocabolario, anche qualche riflessione. Quel che un tempo si chiamava morale della favola.

1 La frantumazione del sapere porta con sé quella dell'linguaggio. Costicché di racconti come quello qui presentato a mo' di semplice ed innocuo esempio, ovvero di racconti incomprensibili alla stragrande maggioranza dei lettori senza l'ausilio di un dizionario specializzato, se ne potrebbero ormai scrivere a centinaia: tanti, per l'appunto, quanti sono i linguaggi specializzati che ci circondano e in cui viviamo immersi (basti pensare al "computerese", al "sindacalese", al "burocratese", al "semiotegese" ecc.). Ma questa macroscopica possibilità di scrittura è sinonimo a sua volta di una impossibilità: l'impossibilità della reciproca comprensione. Nessuno di questi linguaggi, infatti, comunica con l'altro. Lo specialista, che si specializza per svolgere



meglio un lavoro che serve anche ad altri, è sempre più solo e corporativo. E crede che il «suo mondo» sia il mondo. «L'Etat c'est moi», diceva il Re Sole: ai suoi discendenti ha portato male.

2 Chi pensa che la politica debba fungere da mediatrice tra tutti gli universi specialistici per ricondurli ad unità, potrebbe iniziare a riflettere sul fatto che anche la «politica» è diventata un universo specializzato e, quindi, linguaggio specializzato, ricco di codici, di termini incomprensibili, di tic verbali significativi solo per una minoranza.

3 Chi invece pensa che questa mediazione debba essere affidata al linguaggio comune, ha di fronte a sé un altro paradosso. Più i dizionari diventano «grandi», più il linguaggio comune diventa povero. Si tratta di una specie di rincorsa verso i dizionari di ampliano per accogliere nella loro nomenclatura tutti gli elementi che (sfuggiti ai linguaggi scientifici) sono diventati di uso comune, ma a questo infarcimento continuo si scontrano una continua espul-

sione di termini dal linguaggio quotidiano. La schematizzazione di giudizio, la povertà di opinioni nata dalla pretesa della specializzazione di poter leggere l'intero mondo, si veste con i panni di un linguaggio spoglio, che sovente confonde superficialità con chiarezza. Schiacciato tra la specializzazione imposta dal lavoro quotidiano e il rituale serale dell'omogeneità lingua televisiva, il linguaggio comune perde così precisione, ricchezza, capacità espressiva. Il destino sembra allora consistere in una sorta di generalizzato «analfabetismo di ritorno»: una definizione, questa, che ben sintetizza il radicale impoverimento di coloro che sono stati definiti (naturalmente con linguaggio specialistico) «soggetti parlanti».

4 C'è chi ha ipotizzato che la fine del mondo non sarà determinata dall'esplosione di una guerra nucleare, ma dall'esplosione del linguaggio: una sorta di nuova Torre di Babele che vedrà annegare il genere umano tra un brusio di lingue indecifrabili ed espressioni

fatte ormai di gesti, suoni o movimenti ed interiezioni. Naturalmente c'è la speranza (come accade già un tempo) che dalla Torre di Babele ci si possa salvare. Ma c'è anche il problema di individuare, a partire da subito, la strada che può condurre a questa rinnovata sopravvivenza.

In tal senso, si potrebbe partire dalla considerazione del momento in cui nasce il linguaggio specialistico. Si prenda, ad esempio, un testo di Freud, di Aristotele o di Marx. Potranno essere testi difficili da leggere, testi che richiedono studio, impegno, costanza, applicazione; ma, in nessun caso, testi che si presentino nascosti dietro ad un gergo. Quest'ultimo interviene poi, quando si formano le «scuole» o i «clan»: quando l'invenzione e la trasgressione originaria sono state assorbite, metabolizzate e infine codificate in modi di dire e di pensare; in definitiva, quando la libertà della ricerca cede all'ossificazione costruita da chi non è signore dell'oggetto ma ne è dominato.

Giacomo Ghidella

A Pallottino il premio «Erasmus»
L'AJA — Il premio «Erasmus» è stato assegnato all'etnologo italiano Massimo Pallottino. Lo ha reso noto oggi ad Amsterdam la fondazione intitolata a «Erasmus da Rotterdam», istituita nel 1958 su iniziativa del principe Bernardo dei Paesi Bassi. Il premio (centomila fiorini, pari a 51 milioni di lire) va per metà, a un'iniziativa d'interesse europeo e intende onorare quanti, a giudizio di una giuria internazionale, hanno dato un contributo allo sviluppo dell'identità culturale europea.

Charlton Heston a Beirut con i «marines»
BEIRUT — L'attore americano Charlton Heston, 59 anni, ha compiuto una visita di fine d'anno al contingente americano della forza multinazionale di pace a Beirut. Lo ha reso noto un portavoce dei «marines» di stanza presso l'aeroporto della capitale libanese. L'attore, che ottenne la massima fama con l'interpretazione di «Ben Hur», si è intrattenuto con i «marines» per i quali si erano recati a Beirut per Natale anche l'attore Bob Hope e l'attrice Brooke Shields.

Il vocabolario della nuova lingua

COPYWRITER: Si pronuncia «copiraite» e nelle agenzie di pubblicità è colui che redige i testi pubblicitari, inventa i giochi di parole, mette le virgole e i punti. Quando è di scarso affidamento la sua qualifica professionale viene storpiata in quella di «copriwater», ma di solito non glielo fanno sapere: lo licenziano.

ART DIRECTOR: L'art lavora con il copy e ha il compito di tradurre in immagini i concetti e di forse anche da ciò che deriva (quando l'uno parla dell'altro) l'orrido utilizzo dell'aggettivo possessivo dinanzi alla qualifica professionale: «il mio art», «il mio copy».

HEADLINE: Pronunciato «edhain», è il titolo, l'instestazione di un annuncio pubblicitario che viene redatto e composto in modo tale da attirare l'attenzione: qualche anno fa veniva definito «slogan». C'è da notare inoltre che più gli art director sono anziani, meno hanno rispetto per il lavoro dei giovani copy: da qui l'impiego di verbi poco appropriati e normalmente storpiati alla lombarda (le maggiori agenzie sono a Milano) per sottolineare l'agenzia di poter disporre del suddetto «edhain».

BODY: Il nome completo è body copy e consiste nella parte descrittiva di un annuncio stampa. Per molti pubblicitari è sostantivo di genere incerto: alcuni pensano sia femminile (la body), altri lo ritengono maschile (il body).

PAY OFF: È la frase, scritta con evidenza, che sta al fondo dell'annuncio pubblicitario. Come si può notare dal verbo che nel testo lo accompagna, il copy ha maggior rispetto per il proprio lavoro, anche se si potrebbe sostenere che sovente pensi ad esso come ad una forma esibizionistica di potenza.

BRIEFING: Vien detto più comunemente «brif» ed è l'insieme di dati che vengono forniti per elaborare i messaggi pubblicitari.

ACCOUNT: È l'abbreviazione di account executive ed indica chi tiene i contatti con il cliente. La frase «So io ceppo» pole il cliente normalmente usata dall'account per cedere (in agenzia si direbbe «segare») quelle proposte elaborate dal copy e dall'art che gli risultino ostiche.

MARKETING: Richiede e reperisce tutti i dati che gli servono per elaborare il brief. Di solito è d'accordo con l'account.

DIRETTORE CREATIVO: Dirige il reparto creativo, costituito dall'insieme degli art e dei copy. Naturalmente è da questi sempre molto rispettato.

DATI DI RESEARCH: Sono il frutto del lavoro degli Istituti di ricerca (tipo Demoskopie ed Eurisko, tanto per citarne due a caso), che esplorano, attraverso interviste a consumatori, le aspettative e i desideri del pubblico nei confronti di un prodotto. Normalmente compensano con un regalo tutti coloro che accettano di sottoporsi all'intervista.

PLUS: È l'aggiustamento, ma di sovente vien pronunciato all'inglese: «plus». Ci sono alcuni che addirittura, quando ne parlano al plurale, lo trasformano in pluses. Significa i punti di forza di un prodotto.

MINUS: Sono i punti di debolezza di un prodotto. Anche se Cicerone non sarebbe stato d'accordo, la pronuncia inglese («minus») è quasi di rigore.

CONSUMER BENEFIT: È la motivazione che induce all'acquisto, ovvero è il «plus» dal punto di vista del consumatore.

POSIZIONAMENTO: È la collocazione in cui si trova un prodotto rispetto al mercato, alla concorrenza, ai desideri del pubblico. Nessuno è ancora riuscito a capire perché si sia inventato un sostantivo così cacofonico, invece di utilizzare quelli che già esistono (posizione, collocazione, etc.).

TARGET: Si pronuncia «targhet» e significa bersaglio. Nella pubblicità si utilizza questo termine per definire l'insieme dei consumatori che un messaggio pubblicitario deve colpire: il pragmatismo abita qui.

ROUGH: La sua pronuncia è «raf». È il primo schizzo, il primo abbozzo disegnato di una pagina pubblicitaria. Quando un copy e un art sono costretti a presentare a qualche persona i risultati del proprio lavoro, di solito esordiscono avvertendo che «si tratta ancora di rafficci»: sarà anche per il timore, ma la lingua inglese non li soccorre più.



ROMA — Questa critica non l'accetto, primo perché non è serena, secondo perché Gianluigi Rondi, di umorismo ne maritica pochissimo. Anzi, se vuole lezioni io sono pronto a dargliene. Renzo Arbore non ha «ingoiato» il giudizio sul suo nuovo film FFSS, che il critico e direttore della Mostra di Venezia ha dato nella sua recensione del 16 dicembre sul «Tempo». Così, fra autore e critico illustre, secondo una nota dell'ADN Kronos, scoppia una polemica. Un'avvisaglia, per chi, a Roma, si sintonizza su GBR, c'era stata nel corso, appunto, di una trasmissione della Tv privata, dove il regista aveva dato sfogo, senza far nomi, al suo risentimento. E raccontiamo allora il «casus belli», cioè la parte centrale della recensione con cui viene illudato il film. Aveva scritto Rondi: «Non è cinema, non è televisione, non è cabaret, non è neanche avanspettacolo. È solo una babele di gusto infimo, statica com'è statica la nota, scurrile com'era scurrile la Suburra, plateale, emetica, volgare e bassa e rozza come una villanata».

Va detto, anche se i toni in genere sono stati meno accesi, che quasi tutta la critica sotto quest'Arbore di Natale non ha depositato, in genere, il regalo di un giudizio benivolo (fatta eccezione per pochi outsiders), ranghi serrati, insomma, contro questo film, seconda prova da regista per Arbore dopo il popocchio, scritto con Luciano De Crescenzo, interpretato dagli autori con Roberto Benigni, Andy Luotto e Pietro Montecorvino, ravvivato dalle apparizioni dal vivo (come il testimonio di Sordi) di personaggi celebri: Guttuso, Milla, il speaker Martellini, Lory Del Santo.

Il caso «I critici non capiscono il mio film; gli spettatori sono più intelligenti»: per «FFSS» il regista apre una polemica

Arbore attacca Rondi: «Sei vecchio e superato»



Il titolo, a decodificarlo, significa Federico Fellini Sud Storico, la «story» è quella di una troupe che ruba una sceneggiatura al Gran Maestro e a suo modo, scorrazzando su e giù per l'Italia, prova a farne un film. Dietro la polemica si nasconde un sospetto delitto di «essa maestà», allora? Arbore preferisce accusare i critici di incompetenza, astrazione, intellettualismo. L'ironia, spiega, è una scienza: «Come può allora Rondi, che non ride mai, essere un tecnico dell'umorismo? Infatti non ha capito la mia satira della volgarità, ha dimostrato di non conoscere i canoni dell'ironia». E l'intera categoria, poi, ad essere fuoritempo: «I critici sono al 70% «vecchi», lontani dalla realtà giovanile, mentre il pubblico è composto al 90% da giovani. C'è fra gli uni e gli altri un pericoloso scollamento: da un lato ragazzi che vivono, dall'altro persone che teorizzano...».

Ma non è finita, perché Arbore rivendica: «Sarebbe ora di dire che anche il critico può sbagliare, dal punto di vista tecnico, può non aver capito un film che magari ha visto da solo, in una saletta vuota, senza il contatto col pubblico. Bisogna avere il coraggio di dirlo. È un diritto dell'autore, come cittadino, non accettare passivamente i giudizi di personaggi che sono veri e proprie superstar».

Perché, però, pochi autori rivendicano questo diritto? «Non è facile: molti hanno paura, non vogliono spezzare un giro di complicità, va a finire che gli unici di cui si parla male sono i critici «fuori del giro», i cani sciolti...».

Ma in effetti che peso ha, sull'opinione del pubblico, la stroncatura che esce su un giornale? «Nel caso di FFSS per fortuna poco: il «passaparola», il «tam-tam», la cosiddetta «critica orale». Insomma il giudizio che chi esce dalla sala dà all'amico per il mio film funziona. FFSS va controcorrente: i critici non l'hanno capito, ma gli spettatori sono più intelligenti».

URSS
Visitare l'URSS in inverno è affascinante, romantico, incantevole e... conveniente!

Unità vacanze organizza due viaggi diversi negli itinerari ma entrambi ugualmente interessanti

INVERNO RUSSO a Mosca-Vladimir e Suzdal (antiche città russe poco lontane da Mosca, dove sono concentrati magnifici monumenti storico-architettonici del XII Secolo)

PARTENZA: 29 gennaio
DURATA: 8 giorni
QUOTA DI PARTECIPAZIONE: L. 790.000

ASIA CENTRALE - Mosca-Bukhara-Samarkanda (città usbeke famose per i loro eccezionali monumenti architettonici medievali)

PARTENZA: 5 febbraio
DURATA: 8 giorni
QUOTA DI PARTECIPAZIONE: L. 940.000

Le quote comprendono il trasporto aereo da Milano per Mosca, i trasporti interni, la sistemazione in alberghi di prima categoria, in camera doppia con servizi, pensione completa, la visita delle città e le escursioni previste da ogni singolo programma

MILANO - V.le F. Testi, 75 - Tel. (02) 64 23 557/64 33 140
ROMA - Via de Taurini, 19 - Tel. (06) 49 50 141/49 51 251

UNITÀ VACANZE