

IL CAROSELLO È FINITO

→ **Ciao Emanuele** Se n'è andato a 70 anni il grande copywriter, con Pericoli anche maestro di satira

→ **Slogan e non solo** Dai biscotti Plasmon a «O così o Pomì» ha accompagnato l'Italia per 4 decenni

Addio Pirella Non avremo altri pubblicitari all'infuori di te



Davanti alla Borsa Emanuele Pirella in una foto di qualche anno fa

Ci ha riempito la vita, non c'è che dire: «Buonanotte Italia», «Bassetti: il corredo che arreda»... un'enciclopedia di slogan che erano un marchio inconfondibile. Intelligente, ironico e colto: addio a Emanuele Pirella.

ORESTE PIVETTA

MILANO
opivetta@yahoo.it

Emanuele Pirella è uno di quei personaggi che ci hanno riempito la vita, più di quanto ci possiamo immaginare, più persino del Berlusconi. Basterebbe girarsi attorno o all'indietro, negli ultimi decenni, per capirlo: dai biscottini Plasmon a «non avrai altro jeans all'infuori di me», da «buonanotte Italia» a «o così, o pomì» ai due fustini in cambio di uno e alla banana dieci e lode. È morto giovane, a settant'anni, lasciandoci quell'enciclopedia di slogan che ci accompagnano in genere, con molti altri ovviamente, dalla culla in avanti, alle nostre responsabilità di consumatori maturi.

Nato a Reggio Emilia nel 1940, Emanuele Pirella si era laureato in let-

Creativo

Acuto scrittore e grande critico tv, indicava le fonti letterarie degli spot

tere moderne a Bologna, con 110 e lode, era sicuramente un letterato e sarebbe stato un ottimo scrittore. Vedi la sua prova più consistente, un libro pubblicato dal Saggiatore, *Il copywriter. Mestiere d'arte*, saggio sulla pubblicità e piccola autobiografia professionale, prosa asciutta, scrittura agile, ritmo... Vedi le sue considerazioni pungenti sulla tv (nel 1988 ereditò la rubrica dell'*Espresso* che era stata di Sergio Saviane). O ancora i suoi duetti con Tullio Pericoli, feroce e insieme delicato caricaturista, insieme per disegnare certi ambienti salottieri e modaioli nello strip *Tutti da Fulvia sabato sera*. Oreste Del Buono lo definì «romanziero di accanito risentimento e stratega di spericolate campagne pubblicitarie...».

Al di là del titolo di quel libro, non so quanto si sentisse un'artista. Di sicuro gli piaceva prima di tutto presentarsi come un artigiano: «E all'improvviso mi accorsi di possedere una

cassetta degli attrezzi. Dentro, fianco a fianco, gli utensili di quell'artigiano della parola che è il copywriter. Il martello, il martelletto, la pinza del 2 e la pinza 3 e la pinza del 4, le tenaglie, i seghetti, i punteruoli...». Tra gli attrezzi, poteva ovviamente contare anche molti libri, cioè una letteratura conquistata senza pregiudizio per le epoche o per i generi. Raccontava lui stesso, che, preparando una campagna, per i vini Gancia, che nascevano dalle vigne tra i colli delle Langhe, sentì il bisogno di leggersi Pavese e Fenoglio e di strappare al primo idee e suoni, per dedicarli allo spumante. Indicava sistematicamente le possibili fonti letterarie: per i jeans Kerouac o Whitman, per le banche i *Buddenbrook*, per le crociere Scott Fitzgerald, per i medicinali tutto Svevo, oppure per i profumi di Fendi o di Krizia, le poesie di Baudelaire, Rimbaud, Valéry Larbaud (e qui, si capisce, lo spreco è enorme). «È come immaginare - diceva - le parole che il prodotto può pronunciare, estrarre quella parte di dizionario che gli appartiene, centrare quella voce che dobbiamo contraffare...».

Aveva cominciato nel 1964 a Milano, nella sede italiana di una delle più grandi agenzie pubblicitarie al mondo, quella che s'era inventata «Fiesta ti tenta tre volte tanto» per l'utilitaria della Ford. Dovette imparare che «siamo qui per vendere e non per fare dell'arte», ma imparò anche che rime, assonanze, allitterazioni, ritmo poetico erano strumenti da utilizzare quando si trattava di dar forma all'idea... Ad esempio: «Bassetti: il corredo che arreda». Doppia allitterazione, più un'assonanza. S'era avviato lungo le strade della pubblicità nel periodo prospero di questo paese, all'epoca del boom, quando noi da questa parte stavamo imparando a consumare, e dall'altra, loro, i creativi, avevano tutto da esplorare e guadagnare. Per concedersi tutta la libertà possibile entrò in un'altra agenzia-più piccola, più spregiudicata, poi, nel 1981, si mise in proprio insieme con il collega dei primi tempi, Michael Gottsche, tedesco, l'art director, colui che doveva dar forma, ambientare, colorare... Ricordava di quei tempi la campagna Plasmon, che nobilitava i bambini al ruolo di consumatori esigenti. Le campagne furono tante e il successo via via più forte: dal primo ufficio senza neppure il centralinista agli open space per centinaia di di-