



NEVERO

by Ugo Gaspardone

Professionista
Between srl
Agenzia di pubblicità

Avevo otto anni o forse nove: mi fu chiesto come si scriveva ne'. Non lo metto tra le regolari virgolette perché altrimenti non si leggerebbe più, confuso tra tutti quei segni. Per chi non lo sapesse, è un'espressione tipica di noi piemontesi, una sorta di "nevvero", probabilmente una contrazione, tant'è vero che si dovrebbe scrivere proprio così: ne'. Ma io allora non lo sapevo.

Mi fu chiesto da mio padre: faceva il pubblicitario, aveva un'agenzia con suo fratello, ma si occupava di marketing, scriveva bene ma non era un copy o un creativo nel senso stretto. Ma io allora non lo ero ancora, un copy.

Poco dopo però cominciai a diventarlo. Scrisi in un famoso compito del dopovacanze che avevo "assaggiato i regali prima del giorno di Natale".

La maestra S. corresse l'assaggiato e mio padre si arrabbiò. Doveva lasciar liberi i bambini di esprimersi, così disse a memoria mia.

Questi piccoli imprinting non mi abbandonarono più, insieme al gusto della lettura e della scrittura: tutti gli scrittori dicono che per poter far volare tra le pagine la penna, classic o 2.0, bisogna leggere molto. Io leggevo molto.

E guardavo molta pubblicità. La strappavo dai manifesti sui muri. Rileggevo riviste degli anni Sessanta con "Lui non è uno dei Mini" e "Metti una tigre nel motore". Studiavo gli spot. Decifravo le etichette sulle confezioni di qualsiasi cosa in vendita: palloni da calcio, bibite, gelati al limon. Uscivo a caccia di errori, chiedevo ai vocabolari il significato di parole sconosciute. Collezionavo espressioni. Ascoltavo la gente parlare.

Andavo a scuola: lì conobbi un professore che una volta mi diede un tre o un quattro o qualcosa di orribile, con una giustificazione tipo questa: "scrivi molto bene ma i contenuti dove sono?". Fu un bell'incoraggiamento (non scherzo e poi non uso le faccine coi punti e i punti e virgola), anche perché sapeva far innamorare delle parole e non solo: delle immagini, delle storie, della storia.

Studiaii legge mentre contemporaneamente frequentavo l'agenzia. Le parole, la retorica, la precisione, servirono. Dopo la laurea dissi al mio relatore che se per caso avesse avuto bisogno di una campagna io ero l'uomo (l'uomo? Non ancora...) giusto.

Dopo un breve pensiero di cinque minuti o poco meno sull'usare la laurea per fare il magistrato iniziaii davvero a lavorare, per clienti di tutti i tipi, grossi e piccini: chi per un annuncio, chi per un dépliant, chi per un adesivo da mettere sugli oblò di una lavatrice, chi per un cruciverba.

Ora che ho una mia piccola agenzia continuo ad amare questa professione. Forse un po' di più, perché quello che creo lo vedo quasi subito, mentre all'inizio della carriera facevo parte di un team più grande e i miei interventi venivano filtrati, depurati, limitati.

Amo raccontare storie a proposito dei clienti, dei prodotti, delle marche. La primissima, regolarmente retribuita, trattava di un cioccolatino al rhum e della storia incantata della sua ricetta. Ora lo storytelling - abbiate pazienza, ma nel nostro mestiere tu vuoi fa' l'americano vince - domina il settore: si sono improvvisamente accorti che non si vive di soli aggettivi splendido-superlativi.

Credo alla comunicazione "pulita", che non offende l'intelligenza delle persone, che non è stereotipata. Credo nella ricerca continua, nello scambio, nel crossover con altre professioni, altri mercati, altri talenti. Credo nelle uniche parole scritte mezzo secolo fa da uno dei pochi geni che hanno abitato questa professione: "La verità non è verità fin quando la gente non ti crede; e la gente non può crederti se non sa cosa stai dicendo; e non può sapere cosa stai dicendo se non ti sta ascoltando; e non ti ascolterà mai se non sarai interessante. E non sarai mai interessante se non dirai le cose in modo fresco, intelligente e fantasioso". Bill Bernbach, Avis e Volkswagen su tutto.

E' una professione dove contano due cose su tutte: il talento (N.p.L.: Nota per i Lettori - non sto dicendo che ho talento, dico che ci vuole!) e l'aggiornamento. Il primo si coltiva, si fa crescere, si espande con la crescita professionale. Il secondo è il gran sudore di tutte le giornate, perché per competere con il mondo devi sapere da che parte va e soprattutto dove andrà.

E' una professione stimolante, perché stimola le intelligenze di chi entra in contatto con il tuo lavoro, scorrendo una pagina sul giornale, navigando in rete, ascoltando la radio. E io amo le persone intelligenti. Voi lo siete, ne'?