

# Intervista a Emanuele Pirella

Emanuele Pirella si è laureato a Bologna in Lettere Moderne. È il presidente della Lowe Pirella e ha scritto numerose campagne pubblicitarie diventate celebri. Insieme a Michele Götttsche fonda nel 1981 la Pirella Götttsche (oggi Lowe Pirella). Proponiamo l'intervista rilasciata a MTV il 2 aprile 2001 nel corso della trasmissione *L'arte del persuadere*.

- La pubblicità è una forma d'arte? Se da una parte è innegabile che anche nelle pubblicità vi sia una fruizione estetica, resta il fatto che ogni linguaggio pubblicitario ha un preciso obiettivo, che era e resta quello di persuadere. Per ottenere questo si ricorre a precise leggi psicologiche, regole che i pubblicitari conoscono e che debbono sapere utilizzare nel modo più efficace per diffondere un prodotto, di qualsiasi tipo esso sia. Ma dobbiamo per questo concludere che la creatività di un pubblicitario è la parente povera di quella di un artista? Inoltre: nel lavoro del pubblicitario conta di più la creatività individuale o il lavoro di gruppo?

Nel lavoro pubblicitario di individuale non c'è quasi nulla. A differenza dell'artista, che lavora chiuso nel suo studio in un rapporto personalizzato con la tela, con il foglio e con gli strumenti del suo fare, il pubblicitario si trova all'interno di un sistema abbastanza complesso. Prima di tutto ha un committente, ossia il cliente che deve vendere i propri prodotti, e poi ha un pubblico al quale si rivolge, un pubblico che tanto più è ristretto e individuato, tanto più lo si conosce e dunque tanto meglio gli si parla. Non c'è dubbio che per me è molto più facile parlare a una singola persona che non a venti o mille persone: tanto meglio si individua un rapporto, tanto più è facile parlare. C'è poi da aggiungere che l'agenzia di pubblicità è costituita da almeno tre componenti che lavorano insieme: uno che sa scrivere, uno che sa disegnare e uno che sa parlare. Il primo è il *copywriter*, il secondo è l'*art director* e il terzo è l'*account executive*. Quest'ultimo di solito proviene dalle facoltà di Economia, quali la Bocconi di Milano ed altre, o da facoltà simili. Il *copywriter* proviene soprattutto da università di tipo umanistico, mentre l'*art director* da scuole d'arte o dalle facoltà di Architettura. Queste tre componenti - soprattutto le due parti «creative», ossia l'*art director* e il *copywriter* - costituiscono la componente minima creativa. Nessuno fa una campagna pubblicitaria da solo, ma sempre in coppia, spesso formando queste coppie sin da quando si è molto giovani e mettendo su una propria agenzia. A volte si tratta di cop-

pie che lavorano insieme per anni e anni. Il mio partner, che si chiama Michele Götttsche, è un tedesco che anni fa venne in Italia pensando di starci sei mesi, mentre invece c'è rimasto più di trent'anni. L'ho incontrato nel '65, quando eravamo due promettenti giovani di una grande agenzia internazionale, e abbiamo fatto coppia, fondando poi due agenzie insieme. Si tratta di una persona che per anni ho visto minimo 8 ore al giorno per cinque giorni alla settimana, non contando le notti, i sabati e le domeniche quando eravamo in ritardo su alcune campagne.

- Tra le varie forme di pubblicità che abbiamo sotto gli occhi tutti i giorni – in televisione, alla radio, sui giornali, sugli opuscoli e su Internet – qual è la più difficile da realizzare e quale la più efficace nei confronti dell'utente che vuole comprare il prodotto?

Facciamo un passo indietro. Vedo il titolo di questa trasmissione e decido che mi piace: *L'arte del persuadere*, sebbene «arte» sia una parola un po' grossa. In realtà, all'interno del dibattito pubblicitario, c'è sempre stato un gruppo di pubblicitari che cercava di fondare una «scienza della pubblicità e del persuadere». Già nel '25 un americano coniò l'espressione *scientific advertising* (pubblicità scientifica) cercando di fondare delle regole ben precise e dare certezze ai committenti. Ma già dieci anni dopo qualcun altro affermò che il convincere è un'arte, come nel discorso a due, quando si convince qualcuno non perché si applicano a freddo delle tecniche, ma perché si riesce a instaurare un rapporto, a raccontare delle cose piacevoli. In qualche modo il convincere ha quindi a che fare con l'azzardo del discorso artistico, con un qualcosa che non richiede delle certezze, quanto semmai una sorta di ricerca per capirne l'efficacia. Tu mi hai chiesto: «qual è il mezzo più efficace?». Dipende dai prodotti. Ci sono prodotti che per vocazione, rivolgendosi a un largo consumo, devono passare in televisione all'interno delle trasmissioni più viste, mentre altri sono più specializzati e risultano adatti alle tv tematiche. Quanto più il pubblico è ristretto, tanto più si sceglie il mezzo adatto. Un pubblico difficile da raggiungere, ad esempio, è quello composto dai giovani, ovvero da persone non così schiave della televisione e forse più interessate a Internet o a qualche trasmissione tematica tipo MTV. I giovani sono un po' al di fuori dei grandi spettacoli serali della televisione di Stato. Se ci si vuole interessare al pubblico giovanile, dunque, si scelgono delle reti apparentemente minoritarie, o si punta sui poster e sulle affissioni invece che fare un discorso inutile e dispersivo all'interno di *Carramba che sorpresa*. A tutto ciò andrebbe poi aggiunto un elemento che va al di là della risposta che volevo dare e che riguarda il grande equivoco dell'auditel. Se uno spettacolo televisivo raggiunge il 56% di share, ad esempio, non ci si può illudere che arrivino i grandi investimenti pubblicitari, perché noi pubblicitari preferiamo avere soltanto tre milioni di ascoltatori, ma che si tratti di persone omogenee che fanno le medesime scelte. Se avessimo 10 milioni di

ascoltatori disomogenei con interessi e attrattive differenti, non sapremo cosa mettere dentro a quel contenitore, e avremmo delle dispersioni per le quali pagheremmo dei prezzi molto più alti.

■ Cos'è il bello nel campo della pubblicità? Ha qualcosa a che fare con l'arte?

Sarò brutale, ma il compito principale della pubblicità è di convincere. Bisogna creare una specie di attitudine positiva nei confronti del prodotto, e quindi rappresentare intorno ad esso un mondo di riferimento con propri valori, convincenti per le persone alle quali ci rivolgiamo. Esiste anche un modo bieco per ottenere tutto ciò, ma ritengo che sia meno efficace, oltre che scorretto. La pubblicità ha inoltre la specificità di essere *ripetuta*. A differenza di tutte le altre forme di comunicazione, dove le cose avvengono una sola volta - un articolo esce una sola volta sul giornale - la pubblicità viene ripetuta un numero di volte molto alto. Non c'è dubbio che, se possiede al suo interno delle intelligenti raffinatezze, delle ironie, l'implicito e il non detto, la ripetizione diventa una cosa piacevole, perché ogni volta che vedi uno spot riesci a scoprirci un elemento in più. Ciò è appagante e convincente, riesce a creare un rapporto molto più profondo e affascinante tra il prodotto e il possibile consumatore. Questo aspetto estetico è sicuramente un obiettivo che cerchiamo sempre di raggiungere. Quando dico «estetico», però, non intendo alludere alla presenza di donne seminude *et similia*, elementi che non appartengono né a me né ai pubblicitari che si riconoscono nelle cose che faccio e ho fatto, e che comunque non vengono mai apprezzati nei festival internazionali della pubblicità. La mia agenzia ha avuto la fortuna - per quattro anni di seguito - di vincere il Festival della Pubblicità di Cannes, mai però con quei lavori che normalmente si intendono come pubblicità, ossia con le donne in costume da bagno, con i bei ragazzi, con la famiglia sorridente, con la positività mistificante raccontata come una specie di oltraggio verso quella che è la nostra reale esperienza.

■ Che funzione hanno nel contesto pubblicitario i modelli un poco irreali che vengono proposti dalla pubblicità?

Probabilmente hanno funzionato in quella specie di grande sbornia euforica che sono stati gli anni Ottanta. In quel periodo io continuavo a fare delle cose un po' contropelo, buffe, divertenti, paradossali, perché fanno parte del modo in cui scrivo. Infatti, oltre al lavoro di pubblicitario, faccio anche altre cose: ho collaborato ad esempio con Tullio Pericoli, nonché con un quotidiano e un settimanale per i quali creavo - e in parte ancora creo - delle strisce di satira politica e di costume. Gli anni Ottanta avevano questa curiosa caratteristica: la somma di tutti gli spot era un enorme grande spot di invito al consumo, in cui tutti vincevano in Borsa e aveva-

no denaro. Con l'inizio degli anni Novanta, però, sono esplose le grandi disobbedienze ai partiti politici, alle religioni, alle ideologie e curiosamente anche ai grandi prodotti, ovvero a un qualcosa di molto più «basso»: come ci si ribellava alla Dc, così ci si ribellava anche alla grande marca di pasta. E si cominciava ad andare all'art discount - una forma di distribuzione a basso prezzo -, oppure si andava nel supermercato a comprare la marca col nome della grande distribuzione a un costo inferiore, rifiutando i prodotti di marca. La rottura verso certi schemi sociologici in cui avevamo ingabbiato i consumatori ha prodotto un terremoto ribellistico per cui nessuno stava più dentro la sua nicchia, il che in privato mi faceva molto piacere. Era dunque più difficile raggiungere i consumatori, ma sicuramente si raggiungeva di più cercando di essere persone che comunicavano all'intelligenza e a un consenso più alto, rifiutando quei modelli di persuasione che fanno offesa all'intelligenza, quelli in cui, per intenderci, al mattino sono tutti belli. Io non ho mai visto uno spot in cui al mattino qualcuno si presenta col pigiama stropicciato: sono tutti già pettinati, puliti e all'opera. Appena vedo questi atteggiamenti nelle pubblicità di certi miei colleghi, devo dire che tiro delle grandi ciabattate al televisore. Raccontare la verità, raccontare le sconfitte buffe come fa Woody Allen nei suoi film, i piccoli inciampi e i grandi dolori: questo è ciò che mi interessa. Per la pubblicità di Superga, ad esempio, abbiamo lavorato sui cattivi sentimenti, raccontando il confronto di un ragazzo con l'oppressione scolastica o prendendo spunto da una specie di manifestazione animalista piuttosto dura per raccontare il rapporto tra un padre e una figlia. Parlando di cose dure e cattive con raffinatezza e intelligenza ci è parso di aver fatto un buon lavoro.

- Come giudica i modelli femminili che la pubblicità propone e, soprattutto, perché funzionano?

La pubblicità non è mai e non può essere all'avanguardia. Essa funziona in parte confermando i nostri pregiudizi, in parte disattendendoli e in parte andando un po' più avanti. È sicuramente un grande amplificatore delle cose che stanno capitando e che già sono nel costume. Non c'è dubbio che certi spot e certe forme di comunicazione tengono conto del progresso della cultura femminile e della sua presenza nella società. In altre occasioni, purtroppo, si usa ancora il corpo femminile, così come il corpo maschile, perché in pubblicità tutto diventa oggetto: c'è la donna oggetto, c'è l'uomo oggetto e c'è anche «l'oggetto oggetto». Quando ho iniziato ero fresco di università, avevo preso il mio bravo 110 e lode a Bologna e volevo fare il giornalista, lo scrittore. Era molto difficile ottenere queste cose, e allora mi hanno detto: «Stai sei mesi in pubblicità e poi ne riparliamo». Lì ho cominciato a scrivere delle cose che hanno avuto successo e mi piaceva il fatto di avere l'aspetto visivo e quello scritto in una sola pagina, quindi ho continuato. La cosa che mi ha colpito la prima volta che ho

seguito uno spot, è stato quando un regista inglese ha impiegato un'ora per trovare la carota giusta da filmare. Prima l'ha scelta in base alla dimensione e al colore, poi si è messo a pulirla con un punteruolo e con una spazzolina, dedicandole una cura degna di Miss Italia, ma che dico Miss Italia, di Miss Mondo! Faccio questo esempio per farvi capire che tutto diventa in qualche modo un oggetto in pubblicità, anche le donne. Sta alla coscienza di ciascuno riuscire a studiare ciò che c'è di nuovo nel femminile - il più delle volte una donna normale impegnata nel suo lavoro nella società - invece di fermarsi ad un'immagine tradizionale della donna, ossia quella che la vuole felice per aver terminato le pulizie.

- Lei, in quanto pubblicitario, come si pone verso il consumatore? Si è mai dovuto fare qualche scrupolo nel suo lavoro?

Innanzitutto tendiamo a mantenere una sorta di «sensibilità» nei confronti del committente, nel senso che due o tre volte mi è successo di rifiutare alcuni clienti perché annusavo una strana aria di imbroglio nel suo prodotto e nell'iniziativa. Inoltre, all'interno dell'agenzia, abbiamo una specie di laboratorio di ricerche, quindi non possiamo dire che ciò che proponiamo al consumatore non è vero. Avviene un po' come avveniva per il pittore di corte nel Rinascimento quando un principe gli commissionava un affresco per celebrare la conquista di una certa contea. Il principe pretendeva che l'affresco rappresentasse la sua forza, ma anche la sua volontà di mantenere la pace per venti o trent'anni. Allora il pittore creava un affresco in cui erano presenti sia i cavalli da guerra, gli armigeri, le armi e gli scudi, sia i campi arati delineati dai pioppeti, con il frumento e le altre cose. In tal modo l'affresco comunicava a tutti che l'intenzione «persuasiva» del principe era quella di non fare più la guerra perché andava bene così, ma avvertiva anche di non provare ad aggredire i suoi confini. Noi pubblicitari assumiamo questo tipo di ruolo. La nostra responsabilità nei confronti dei consumatori sta nel non «strapromettere», anche perché non verremmo creduti e dunque non si tratterebbe più di un discorso persuasivo. Non lo facciamo solo per coscienza sociale, ma anche perché non converrebbe promettere cose improponibili a cui nessuno crede. Ciò non toglie che siamo al servizio del principe e dobbiamo farne un ritratto somigliante alle sue intenzioni.

- Nelle pubblicità si ricorre spesso ai cuccioli e ai bambini perché hanno un forte impatto emotivo?

Direi di sì: quando un pubblicitario è alla disperazione può, ad esempio, ricorrere a un grande testimonial, meglio se molto costoso e internazionale. Quindi si mette a cercare nello *star system* hollywoodiano qualche testimonial da utilizzare. Se poi è *molto* disperato può rivolgersi a bambini o a cani. Se è disperatissimo ricorre alla faccia stessa del fondatore dell'impre-

sa che è lì di fronte a lui e dice: «Lei deve fare il testimonial del prodotto». Adesso, dopo il primo che abbiamo inventato noi e che è quello dei tortellini, ce ne sono parecchi di quest'ultimo tipo, almeno altri otto o nove. Molto spesso è la scorciatoia non creativa più breve per fare uno spot.

- Una pubblicità può essere trainante grazie alla presenza di un comico o al fatto che faccia ridere?

I testi sacri dicono che non bisogna far ridere e un proverbio recita: «Nessuno compra da un clown». È una sciocchezza. In realtà non c'è dubbio che riuscire a far ridere, o quanto meno a creare un'atmosfera positiva, favorevole all'intesa, sia il modo migliore per instaurare una simpatia reciproca. Si dice che se uno riesce a far ridere una ragazza ha fatto breccia. Anche in pubblicità è così: riuscire a far sorridere e a creare un'intesa ironica su qualcosa è una garanzia affinché il messaggio passi. Non è l'unico modo, perché esiste anche il modo epico, ovvero il misurarsi con se stessi e con i propri limiti. Tante campagne si basano proprio su questo, soprattutto per quanto riguarda prodotti giovanili come scarpe da ginnastica e abbigliamento sportivo. Anche questo è un modo sicuro di comunicare, ma ricorrere al sorriso è sicuramente più efficace e degno che non l'utilizzo di bimbi e cani.

- Esistono prodotti più facilmente pubblicizzabili di altri?

Una volta si diceva che per prodotti come le automobili bisognava essere molto informativi, mentre per altri - ad esempio i profumi - si poteva essere più immaginifici e inventivi. Nel frattempo, curiosamente è avvenuta una sorta di «cosmetizzazione» collettiva di tutti i prodotti, per cui alcuni spot di automobili somigliano a spot di profumi, ossia non informano più esattamente sulla velocità, l'air bag o il consumo, ma cercano di rendere un'immagine globale della marca, allo stesso modo in cui per i profumi si continuano a creare atmosfere intangibili e simboliche. Quindi non esiste più una differenza forte tra i prodotti: la mera informazione, l'uso di sfondi puliti e precisi non bastano più perché c'è una grandissima richiesta di creatività e innovazione su tutti i prodotti.

- Le pubblicità sono sempre più sofisticate, talvolta risultano addirittura incomprensibili. Perché avviene questa ostentazione della ricerca in campo pubblicitario?

Sì è vero: alcune volte vedo degli spot e non capisco che cosa vogliono dirmi, perché ormai viene utilizzato un linguaggio cifrato, gergale, e un montaggio forsennato: una volta in trenta secondi ho contato qualcosa come quaranta angolature differenti, montate in una compressione degna di un tamponamento. Molto spesso le immagini vengono prese da conte-

sti differenti, non si legano in una storia che viene raccontata. Come mai? Perché visivamente la cultura giovanile è ormai molto più addestrata a collegare immagini disparate di quanto non fosse la cultura precedente: la macchina da presa è quasi sempre ferma e le cose le capitano davanti molto rapidamente, perché c'è un bisogno di brevità ancora più forte ed esigente. Questo porta a un linguaggio diversissimo da quello cinematografico e televisivo, più simile a quello dei videoclip o altre forme di comunicazione. Trovo che questo linguaggio diventi scorretto quando da prodotti per un consumo giovanile va a finire sui prodotti di massa, poiché questa sorta di compressione, di elisione non riesce ad essere compresa sino in fondo.

■ Come si è evoluto il linguaggio pubblicitario negli ultimi decenni?

Si è evoluto in ciò di cui abbiamo appena parlato. La fiducia nell'ascolto e nella visione dei consumatori è sicuramente una cosa importante: all'interno di ciò - non tanto come strumenti espressivi, quanto come ideologia - si è passati da un discorso nettamente incentrato sul prodotto a un discorso su ciò che viene chiamato il «territorio» del prodotto, ossia l'immaginario collettivo che costituisce il patrimonio visivo e simbolico in cui il prodotto è immerso. Se si comprano un paio di scarpe da ginnastica non si tratta solo di un paio di scarpe da ginnastica, ma anche di uno stile di vita, un mondo intero: il soggetto acquirente è una sorta di «valore», e non per nulla esistono negozi che vendono solo una marca di prodotti e che attraverso i manifesti e altri modi di mostrare il prodotto cercano di ricreare intorno ad una scarpa da tennis tutto ciò che essa promette. Ci si è allargati agli aspetti più simbolici e intangibili del prodotto, ai valori che in qualche modo esso incarna, e tale spostamento risale agli ultimi dieci anni.

■ Un'ultima domanda: è difficile realizzare pubblicità con intenti educativi?

L'ho sempre vista fare male. È curioso, perché in genere sono una persona impegnata culturalmente. Come ho già detto, oltre a essere un pubblicitario faccio satira politica e collaboro a giornali con articoli: dovrei essere una persona che in qualche modo si impegna di più all'interno della comunicazione sociale, eppure ho sempre notato che operazioni del genere avvengono dall'alto verso il basso. Tutte le pubblicità firmate dai vari ministeri suonano false, perché sembrano simili a quei professori che fanno gli spiritosi e vestono in jeans per essere più simili agli studenti. Alcune pubblicità sulla droga, poi, sono addirittura insostenibili: mimano il linguaggio giovanile senza avere la possibilità di farlo, poiché vengono firmate dal ministero della Sanità. Sicuramente si tratta di una cosa difficilissima da fare. Mi piacerebbe portare avanti progetti di questo tipo, e forse un giorno accadrà, anche se finora mi sono sempre rifiutato di partici-

re ai bandi di concorso dei ministeri e ho sempre parlato male di queste iniziative. Si tratta comunque di progetti degni e alti in cui impegnarsi. Nel nostro paese certi tipi di comunicazione vengono considerati troppo tragici per essere presentati, perché in Italia la comunicazione positiva è l'unica accettabile. Non è vero. Ci sono pubblicità di enorme efficacia - in Inghilterra, Svezia o America - che risultano estremamente dure, forti, apparentemente sgradevoli. In questi casi nessuno si traveste da giovane, nessuno si mette a fare la paternale, ma si cerca di portare avanti un discorso più frontale e virile sui rischi che la droga, certe malattie, certe atrocità o certe situazioni fanno correre. Se mai accettassi un progetto del genere, mi comporterei dunque in controtendenza rispetto a tutto quello che si è visto finora in Italia.