

# Prefazione

Leggere queste pagine di Francesca Dragotto è come guardarsi per la prima volta allo specchio. Davanti all'immagine riflessa ci si scruta, ci si chiede «Ma quello sono veramente io?», si cerca di muoversi a destra e a sinistra per vedere se l'immagine continua a specchiarti. E quella continua a farlo, con estrema precisione. Poi si fa uno sberleffo, si chiudono gli occhi e il testo/specchio è ancora lì, che ti analizza, ti guarda. Ecco cosa succede. Improvvisamente è lo specchio che ti guarda e anticipa le tue mosse, ti sorprende. Allora cerchi di improvvisare qualche nuovo gesto, qualche nuova parola. Vieni sezionato, analizzato. A volte... smascherato!

Per me, scrittore di pubblicità da diversi anni, cresciuto con poco studio ma tanta curiosità, cinema, libri, musica e tanta immaginazione, l'analisi linguistica è una scoperta nuova e stimolante, a volte sconvolgente. Molte delle trovate pubblicitarie, nate per gioco, esperienza, istinto, prendono senso e logica. Anzi, sono state già incasellate in un struttura logica e scientifica, una nuova grammatica della fantasia linguistica.

Davanti a questo specchio l'ammirazione è reciproca. E viene da chiedersi se è nato prima l'uovo o la gallina. Se nasce prima il gioco, il *calembour*, il divertimento linguistico o la sua sintassi? Io, che sono da questa parte della barricata, una risposta ce l'ho, e per estremo orgoglio e narcisismo affermo che nasce prima la scrittura creativa (istintiva) che ha stimolato linguisti e semantici a capirne i meccanismi.

Ho sempre invitato i giovani *copywriter*<sup>1</sup> o aspiranti tali a lasciar perdere lo studio per cimentarsi direttamente nella pratica. Perché è meglio avere un buon maestro severo come direttore creativo o un *copywriter supervisor* che per un paio d'anni ti segue da vicino, col fiato sul collo, mentre scrivi un titolo o una *bodycopy*<sup>2</sup>, che qualsiasi libro. Insomma, meglio la pratica che la grammatica! Beh, devo ricredermi. Questo libro è una meravigliosa cassetta degli attrezzi con cui cominciare a lavorare, picchiare chiodi, trapanare, avvitare e levigare. E iniziando con gli attrezzi giusti è molto più facile fare le cose bene e sbagliare poco.

Certo, si possono picchiare i chiodi nel muro col tacco delle scarpe, da autodidatta, come ho fatto io. Ma conoscendo bene i diversi tipi di martello, le qualità di chiodi e tutti i tipi di tasselli, è più facile arrivare in fretta a un buon risultato.

*Michele Tosi*

## **Note**

<sup>1</sup> Termine con cui vengono chiamati i redattori di testi pubblicitari nelle agenzie di pubblicità, meglio noti come «creativi».

<sup>2</sup> È il termine anglosassone con cui si definisce la parte più lunga di un testo pubblicitario. Croce e delizia di ogni copywriter che dedica passione, sudore e sangue per un testo che viene letto solo dal suo *supervisor*, dal cliente e a volte dalla sua mamma.