



«È la cosa più divertente ch'io abbia letto negli ultimi anni: la storia di una intelligente ragazza dell'Aquila che, con la sua brava laurea in lettere a pieni voti e una disperata voglia di diventare una copywriter di successo, descrive tutti i riti d'iniziazione previsti dal nonnismo imperante nelle grandi agenzie (in questo caso in McCann-Erikson) per poter dare la scalata alle vette della pubblicità. Ci riesce. Poi, quando deve decidere se rovinarsi per sempre la qualità della vita pur di poter vivere la bohème dei creativi, partecipa di nascosto ad un concorso, lo vince e molla tutto per ritornare sui monti abruzzesi a occuparsi di comunicazione presso una struttura pubblica. Mi ha fatto venire in mente un romanzo di Jack London, Radiosa Aurora, nel quale il protagonista, un cercatore d'oro, dopo una terribile vita di fatiche, trova infine la vena aurifera che avrebbe potuto renderlo ricco e famoso e fa crollare tutta questa fortuna sotto uno scoppio di dinamite, seppellendo per sempre ricchezza e finta felicità. L'autrice è una copy di razza: penna femminile per eccellenza, quindi acida nel dire pornmobile.online dolcezze e suadente nel ferirti a morte. Lo consiglio come guida agli aspiranti creativi pubblicitari, perché escano rapidamente dalla fase onirica nella quale vivono all'uscita dall'università e capiscano quanto è bello ma anche orrendo il mestiere del persuasore, soprattutto quant'è dura capire che a nessuno sarà permesso di creare, sin dalla seconda settimana in cui mette piede in agenzia, lo spot che vincerà a Cannes. Ce n'è per tutti, dagli art saputelli ai direttori creativi tromboni, dagli stager disposti a patire le frustate dei centurioni sul Monte Calvario ai raccomandati scanfardoni (compresi i deliziosi ritratti dei figli degli imprenditori-clienti dell'agenzia, talmente veri che ti sembra di toccarli) sino ai copy finti, che Manuela chiama copi con la i normale, come uno che copia e basta. Un caleidoscopio coloratissimo di gente attratta dal canto delle sirene che emettevano i caroselli con i quali i quasi trentenni di oggi sono stati allevati, caustico ma assolutamente reale. Come il buon Gianni Cottardo diceva: comunque, per quanto il mondo dell'advertising sia terribile, è sempre meglio che lavorare. L'editore è un nostro socio. Si può ordinare il libro direttamente nel sito www.comunicazioneitaliana.it Enrico Cogno» [Link recensione su Ferpi](#) [Link recensione su Comunicazione Italiana](#)

Il libro della settimana Ferpi: Pubblicità (distruzioni per l'uso)

Di Fabrizio Cataldi

Mercoledì 16 Febbraio 2005 01:00
