

Il fascino sinistro degli acronimi minacciosi.

di Till Neuburg

Ai tempi di Reagan, del botto di Chernobyl, di Craxi e della sua Milano da temere, le sigle inquietanti come KGB, HIV, LSD, GIP, OPEC, UFO... o SBP, toglievano il sonno a parecchia gente che amava cullarsi nella routine. Routine alimentare, di pillole, giornalistiche, sessuali o di lavoro, non faceva differenza. L'importante era non farsi disturbare dal conducente che guidava in modo inversamente abile una protesta, un pronto soccorso, un ristorante, un non vedente privo di cane guida o un tram.

Oppure un'agenzia di pubblicità.

Dalle nostre particine, a quei tempi le agenzie immobiliari, ippiche, delle entrate o della pubblicità, venivano condotte da funzionari, cumenda o attempati habitué dei circoli bridge. Oggi quei tipi li chiamano CEO - che sarebbero i boss di formazione tragicomicamente bocconiana che oltre a una squadra di neolaureati sottopagati e di stagisti nerd, guidano anche un SUV.

Quell'enigmatico grano SBP infilato in coda all'incipit di questo rosario, non sta per SissignoreBingoProfit, ma erano le iniziali di tre buontemponi della creatività dal cognome composito SabbatiniBaldoniPanzeri. Stiamo parlando di un tris che al tavolo verde dell'advertising meneghino, quasi sempre batteva anche le scale reali dei nostri QuiQuoQua di Bernbach o dei fan della britannica CDP.



Baldoni

Sabbatini

Panzeri

Sul biglietto da visite del pisano Fabrizio Sabbatini stava scritto "Account Director" ma, a differenza dei soliti account account che si trastullano nella gerarchia darwiniana dei geni e dei bischeri toscani, il Sabbatini 1) non odiava i livornesi, 2) capiva e difendeva la creatività meglio dei due soci creativi e 3) era sveglio peggio di una volpe, un Machiavelli e un Benigni messi insieme. In

altre parole: era un account solo per modo di contraddirsi. Unico difetto: la sua parlantina era talmente irrefrenabile e veloce che per zittirlo ci volevano almeno tre giri di nastro da pacco tipo Amazon o da ostaggio alla Pulp Fiction.

Visto che i due soggetti di questa Hall of Fame sono invece dei creativi a denominazione di origine non ancora raccontata, proviamo a tracciarne almeno un vago identikit.

Prima e dopo quel periodo stellare con la SBP, durante la sua carriera d'esordio come copywriter, Sandro Baldoni dialoga con i massimi sistemi creativi della nostra pubblicità: Promos, GGK, STZ, Leo Burnett, Michele Rizzi & Associati, BBDO, Le Balene.

La seconda tappa del suo c.v., come tastierista della storica band Lettera 22, lo porta a fare il giornalista per il manifesto, L'Espresso, Cuore e Il Male.

Sebbene sia nato in quel di Assisi, Sandro Baldoni non parla con gli uccellini, però gli viene naturale attirare le sue prede con i richiami di Flaiano, Longanesi e Oscar Wilde. Insieme ai tre Lallalà del copywriting italiano (Barbella, Pilla, Pirella), Baldoni fa parte del poker d'assi che di annual in annual, vincevano più metalli di un'ipotetica ammucchiata hard tra gli Iron Maiden, Martina Navrátilová e Michael Phelps.



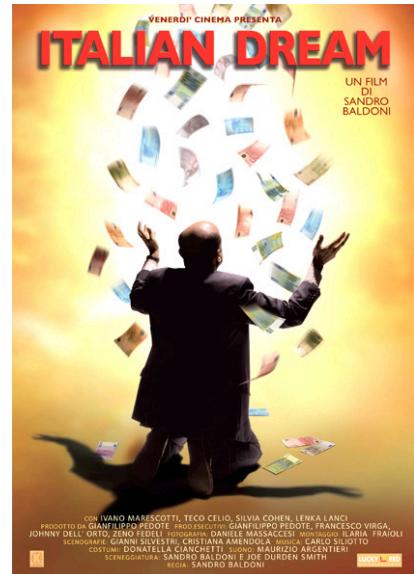
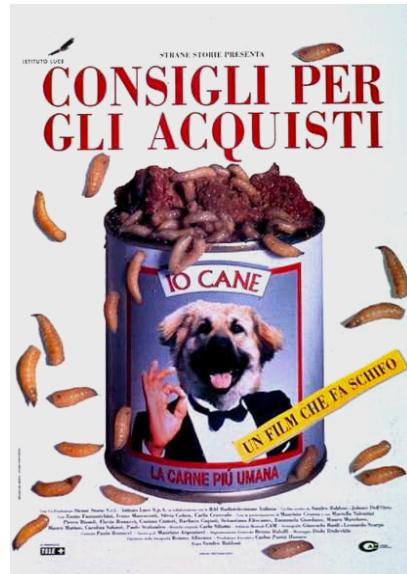
Nei suoi titoli, Baldoni non batte le malelingue dei clienti e dei brief, ma dove vuole la mente. Per quanto riguarda invece i suoi testi, puntualmente si conferma come astuto e temibile doppiogiochista al soldo della Treccani e dei vizi segreti. Ridotto all'osso, tendenzialmente il suo stile è improntato all'ossimoro e al paradosso.

Però, quest'agrodolce stil novo non scaturisce solo dalla sua scrittura ma, grazie a un astuto stratagemma alla Fosbury per compiere dei salti laterali verso i 24 lampi di genio al secondo, pure dai suoi script. Come sceneggiatore e regista del film *Strane storie - Racconti di fine secolo*, la terza carriera di Sandro

inizia esattamente trent'anni fa, conquistando subito il Nastro d'argento dei critici cinematografici e il Ciak d'oro per la migliore regia.

Tre anni dopo, esce la sua amara parodia su uno strampalato giro di parole di Maurizio Costanzo per definire le sempre più frequenti interruzioni pubblicitarie del suo ormai più che ammosciato tokscìo - una perversa sequela di coitus interruptus che, ahimè, lo stesso Baldoni prescrive quotidianamente ai pazienti cittadini, da consumarsi prima, durante e dopo i pasti. In realtà, *Consigli per gli acquisti* è una lucida disanima sul male più incurabile del secolo: la comunicazione di massa - e su chi la ordisce o subisce. Visto che nel film i riferimenti al cinismo, al camaleontismo e al sessismo dei politici e dei markettari sono talmente numerosi e tranchant, sulla stampa quella satira non ha avuto un'eco particolarmente solidale... e forse nemmeno nei piani alti della stessa pubblicità. Ciò non toglie che quel "...tutto il marcio, minuto per minuto" di fine Millennio, non abbia ancora perso nulla della sua feroce attualità.

Nel 2007 Baldoni dirige *Italian Dream* - una favola cattivissima e ridanciana che, come scrive Ada Guglielmino sulla rivista online Nonsolocinema, "...mescola abilmente commedia e thriller, noir psicologico e ironia in un film divertente e con spunti geniali..."



Dieci anni dopo, con un teso documentario della durata di un vero film, Baldoni scrive e dirige una cronaca su cosa è successo (e non successo) dopo il sisma più violento degli ultimi quarant'anni che nel 2016 aveva colpito la terra della sua infanzia e adolescenza: i Monti Sibillini, il Nursino, la maggior parte dell'Umbria e delle Marche.

Per girare *La Botta Grossa*, insieme all'amico e bravissimo direttore della fotografia Renato Alfarano, Baldoni si unisce agli sfollati del terremoto di

magnitudo 6,5 che ha devastato le case, i terreni, le stalle, le chiese, le aziende, i negozi e i ritrovi di quarantamila compaesani.

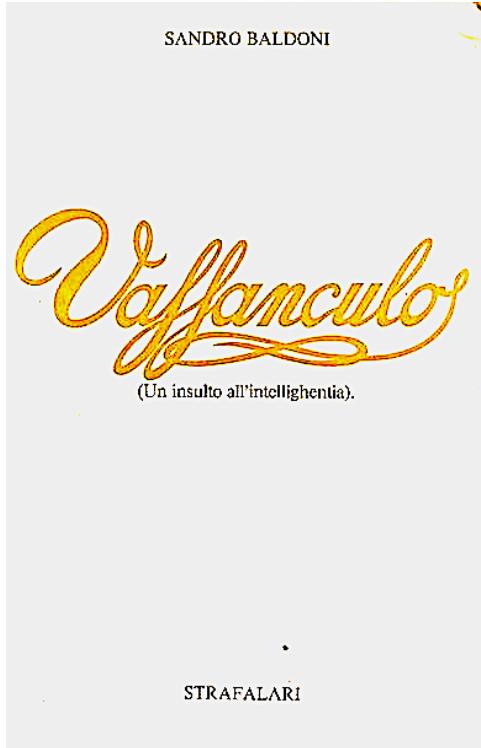


Queste drammatiche "Storie da dentro il terremoto", sono genialmente esasperate nella locandina dove una crepa di un muro irrimediabilmente danneggiato, è rattoppata con un cerotto:



È una micidiale metafora visiva sui grugniti che gli insaziabili onnivori nel nostro parlamento eruttano ognqualvolta dovrebbero semplicemente fare il loro dovere: stanziare e votare dei consistenti investimenti pubblici per ricostruire - con adeguati criteri antisismici - le strutture e gli edifici crollati. Ma si sa che (dopo la dipartita dei vari ma rari Iotti, Anselmi, Pertini, Pannella e Berlinguer), dei maiali che siedono in parlamento, non si butta niente - nemmeno la loro ignoranza, malafede e avidità. Infatti, da uno studio del Parlamento Europeo del 2020 risulta che i parlamentari italiani non sono solo i meglio pagati d'Europa, ma dell'intero pianeta. Sin dai suoi tempi al e per il manifesto, numerosi titoli e metafore di Baldoni sono sottilmente impregnati di satira politica - al pari delle gocce di ironia corrosiva che possiamo distillare dai dialoghi di Monicelli, Villaggio, Dino Risi, Corrado Guzzanti... e Totò.

Paradossalmente, la quarta vita professionale di Sandro Baldoni era iniziata già quarantadue anni fa - nel lontano 1982 - quando la sua indomabile stizza contro il dissenso calato dall'alto, lo porta a sottotitolare un suo amaro pamphlet narrativo con la frase "Un insulto all'intellighentia":



Un'abbondante generazione dopo, con la pubblicazione di *Ricette d'amore*, un progetto editoriale, abitativo e alimentare scritto a quattro mani assieme al poeta Dokhol Safadi, nel 2011 Baldoni sollecita i suoi lettori a partecipare alla ristrutturazione di un orfanotrofio situato a Sephoris in Galilea, una storica terra di confine tra le popolazioni palestinesi e israeliane:



Invece, nel 2022, appena due anni fa, Baldoni si cimenta per la prima volta nella narrativa tradizionale (non saggistica, né pubblicitaria o comunque militante), ma segnatamente letteraria:



Con il romanzo *Occhi selvaggi* inanella un'avvincente serie di cronache assai toste e acute sulla vita di un ragazzino di campagna nato e sbocciato in città. È la storia di un controesodo compiuto da una famiglia di cittadini urbani composta da due genitori insegnanti e da quattro figli. Se qualche recensore vi ha scorto una solida vena autobiografica, forse ci ha azzeccato per quanto riguarda il luogo, il periodo storico e il contesto, ma certamente non con la famiglia (avendo condiviso di striscio alcuni episodi professionali e personali legati alla sua famiglia, so di cosa parlo). Ne deduco che questo esordio letterario sia prevalentemente autoriale, artistico e originale. L'io del romanzo non è il Sandro che crediamo o ambiamo di conoscere, ma un narratore inventato d'insana pianta - seminata e innaffiata però da mille attenzioni e premure umane. Come mi capita ogniqualvolta mi trovo di fronte a un'apparenza di semplicità, ci sono tornato sopra e ho riletto l'intero libro - per scoprire che questo romanzo è comunque anche un arguto saggio. Un saggio sulla potenza dei timori, dell'inatteso, dei cambiamenti nel nostro Paese - di sicuro non sulla saggezza.

Invece, i libri pensati e scritti dal partner di questa coppia di fatto della nostra migliore e più divertente creatività, sono ispirati a spinte e controspine di tutt'altra genesi.

Infatti, il fantasista-regista-velista-chitarrista Gabrio Maurizio Panzeri, meglio arcinoto come Lele Panzeri, ha firmato dei libri che sono difficili da leggere d'un fiato perché dopo ogni brano ti viene da ridere. Si vocifera che la stessa cosa succeda anche nei suoi meeting, tavolate, premiazioni, PPM e set. Per capire la vitalità, tutta la vitalità e nient'altro che la vitalità di Panzeri, basta leggere la sua autopresentazione di quando nel 2003 s'iscrisse nella mailing-list dell'ADCI:

lelepanzeri@lascuoladi.it

13 novembre 2003 14:02

Re: [adci] Buongiorno a tutti

A: adci@yahoogroups.com,

Rispondi a: adci@yahoogroups.com

Sono **Lele Panzeri**.

Ho **cinquantatre anni ma all'aspetto ne dimostro novantadue**.

Saranno i chilometri fatti.

Ho **avuto diciott'anni nel sessantotto e questo è stato il più grosso colpo di fortuna della mia vita.**

Del sessantotto mi è rimasta intatta **la voglia di rompere i coglioni, di inventare le cose, di provare prima di tutto il contrario di come si dovrebbe fare e poi semmai il diritto.**

L'aspetto politico è rimasto ma non intatto.

Essendo un figlio del popolo mi sento colpevole di amare le seguenti cose:

il denaro

le barche a vela

lo champagne

le ostriche

il caviale

la raclette

i sigari cubani

la musica

l'allegria

il gioco d'azzardo

le donne

i rompicoglioni

le donne rompicoglioni.

Questa lista mi sa che mi piace.

La metto in elenco tra l'allegria e il gioco d'azzardo.

Ciao, Lele.

Il contagio del suo sguardo da Rasputin che recita la parte di un Babbo Natale che brama di trombare la Vispa Teresa di Calcutta, avrebbe di sicuro cancellato anche le fattezze corruciate di Buster Keaton, di Rambo e del Pensatore di Rodin. Se in un whatsapp volessi salutarlo in modo particolarmente amichevole e coerente, digiterei un emoy che ancora non esiste: un cane che scodinzola con la sua lingua biforcuta oppure un serpente a sonagli che si morde la coda.

Che il nostro Panzeri sia un Demostene tendenzialmente ridanciano ma il più delle volte anche vincente e convincente, lo posso testimoniare con un episodio allegramente convissuto nel 2004: alla solita assemblea dell'ADCI che quell'anno si tenne nell'aula magna-magna e di ristoro dell'Accademia di Comunicazione, si trattava di eleggere le nuove cariche del Club. Tutti si aspettavano che come nuovo presidente sarebbe stato eletto un bravo copywriter - molto stimato e ben supportato da un ottimo programma triennale che lo stesso candidato lesse e commentò con grande zelo, passione e affabilità. Dopo gli applausi di rito che sembravano solo un'ovvia prolusione collettiva alla sua elezione più scontata di una promozione 3x2, il nostro tesoriere nonché segretario di fatto del Club, Gabriele Biffi, diede la parola anche a una sorta di barbuto extraparlamentare del sistemone creativo il quale, a mani minacciosamente vuote (niente foglietti, promemoria o appunti), si sedette a mezza chiappa su un tavolino dell'aula per avvertirci senza tanti giri, che con lui come centraventi di sfondamento avremmo segnato una caterva di gol. Quel giorno il Lele ci dribblava come il più beffardo Cabezón (con i calzettoni perennemente abbassati), che si divertiva con una lunga serie di finte, scatti, tunnel, stop e ripartenze verbali, tutte quante improvvise lì per lì, ma che strappavano anche i battimani della tifoseria del candidato che l'aveva appena preceduto.

Dopo un'infinita conta e riconta delle schede provenienti dalle curve sud, ovest, nord ed est dell'intero Club, il Biffi accese nervosamente la sua ennesima Marlboro Gold esalando una pestifera fumata bianca per proclamare con voce stentoria ma emozionatissima: "Habemus Lelem".

Come socio più anziano e come segretario e consigliere con otto presidenti diversi (compreso il Lele), poggiando la mano sinistra sull'ultimo annual il sottoscritto giura solennemente che con Panzeri aveva passato il più spassoso triennio da quando s'era iscritto all'ADCI. Le riunioni del nostro consiglio si tenevano tra scaffali pieni zeppi di annual, premi e superalcolici provenienti da tutto il mondo che Lele collezionava con garbata attenzione e nonchalance. Quel posto si chiamava nientemeno che La Scuola di Emanuele Pirella - un naming piuttosto insolito e ambizioso per varare un'agenzia che prima di tutto voleva essere una nave scuola della nostra creatività (per giunta pilotata in tandem da due Leli), ma che di fatto, per il direttore creativo Panzeri, era solo una tappa di trasferimento all'interno di una sua pluriennale traversata nella nostra creatività, che l'ha visto regatare sotto i vessilli delle varie TBWA, AdMarCo, Italia BBDO, Italia/Italia, Michele Rizzi & Associati, Le Balene e, ovviamente, della fatidica SBP la quale, in realtà, per esteso si chiamava FCA/SBP. Per dirla tutta, quelle enigmatiche Effe, Ci e A

(che stavano per Jean Feldman, Philippe Calleux e i loro Associés parigini), gli avevano procurato i soldi e qualche cliente transalpino, per inaugurare in pompa magna i sontuosi uffici in Foro Bonaparte.

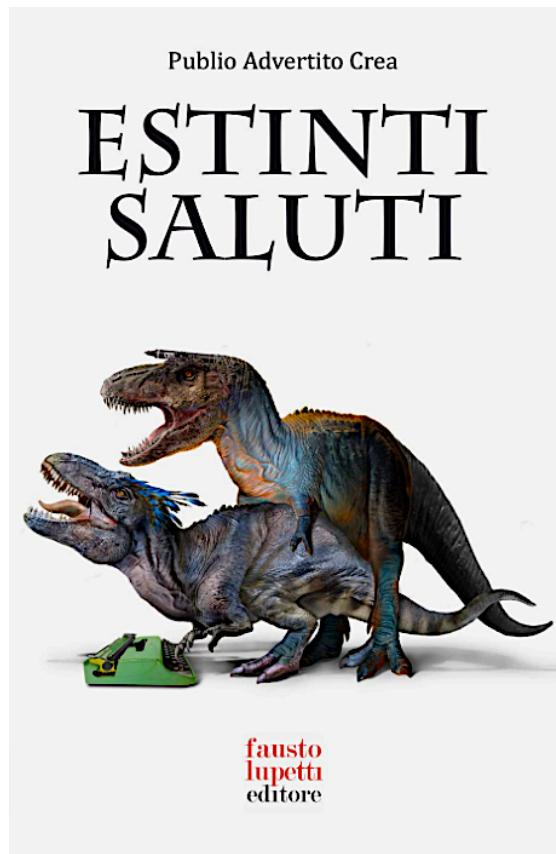
Tornando alle recensioni su Panzeri, mi scappa di bisbigliare dei nostalgici «Buona notte...», «Sogni d'oro...», «Lascia aperta la porta...» perché a quei tempi (nonostante la P2, la strage di Bologna e le pantegane di Renato Zero), i creativi italiani dormivano sonni tranquillissimi e vissero tutti felici e contenti. Sarà per questo, che l'esordio editoriale di Panzeri aveva un titolo dall'inflessione un tantino passatista: era un'autobiografia piena piena di episodi di ogni genere e degenere che raccontavano le sette vite di un pubblicitario un po' fuori dalle righe, di testa e del bon ton... ma che era scritta con un glossario decisamente distaccato e signorile, alla maniera di Groucho Marx, di Nino Frassica e del Marchese de Sade.



Una sorta di sequel di quelle reminiscenze adolescenziali uscì nel 2014 in forma di ebook con il titolo *Il fantastico viaggio di Ubu - Storia di un tentativo di suicidio finito male, cioè bene* che il suo fido compagno di bisbocce pubblicitarie, Sandro Baldoni, commentava così: «Questo è il libro sulla depressione più divertente che abbia mai letto. Con la scusa di narrarci avventure di mare, Lele orza, cazza, allasca con maestria tra le ombre proiettate dal suo cervello distillando racconti fantastici e liberatori che alla fine risultano più potenti di qualsiasi inibitore della ri-captazione della serotonina. È un libro che fa bene, lo consiglierei all'Ordine degli Psichiatri come testo sussidiario alla terapia, da distribuire ai pazienti».



L'ultimo nato nella nursery editoriale di Panzeri, si presenta con un saluto vagamente necrofilo e una copertina che mostra un dolce amplesso alla pecorina tra due dinosauri, muniti reciprocamente di un Magic Marker e di una Olivetti Lettera 22 - due gadget erotici ormai decisamente vintage ma che nei nostri anni placcati d'oro ci identificarono in modo immediato ma decisamente empatico e soft, come irrecuperabili maniaci degli incesti culturali, dell'insubordinazione e della creatività.



Questo libro, uscito in sincrono praticamente labiale insieme a *Occhi selvaggi*, raccoglie al meglio e al peggio dei ricordi, aneddoti, esperienze ed episodi di lavoro di un abbondante mezzo centinaio di creativi pubblicitari che durante i periodi dell'ultimo Carosello e del primo Mac, s'erano rivelati come i nuovi

ultracorpi che per almeno due decenni avrebbero invaso, pervaso e colonizzato i tabloid, gli schermi, i muri e i lobi parietali dell'intero Paese.

Sebbene l'insieme di questi aneddoti sia una compilation piuttosto variegata e in alcuni casi persino divertente, per buona parte la raccolta era però, ed è rimasta, un'occasione sprecata. La maggior parte delle testimonianze consistono di coloratissimi mattoncini Ego che però non s'incastrano quasi mai con i contesti culturali, sociali, economici e politici di quel periodo. Se un lettore estraneo dal nostro giro volesse sapere e capire quali siano stati i libri, i film, le band, i concerti, le mostre, le foto, i piatti, le bibite, le invenzioni, le auto, le epidemie, le stragi, i leader, i movimenti e le ammucchiate politiche che ci avevano pungolati a trasformare i nostri mestieri in una nuova arena della guerra fredda tra supermercati e bottegai, tra quotidiani nazionali e i ciclostile, tra San Siro e le bocciofile di quartiere, ne caverrebbe solo degli indecifrabili scarabocchi alla Rorschach o una lunga serie di surrealì «La seconda che hai detto».

In questa cronaca di un nuovo seppur defilato star system del consenso, non sono citati né Vamos alla playa né Another Brick in the Wall, nemmeno un frame del Secondo tragico Fantozzi o di Blade Runner, non una sola parola di Roland Barthes o di Altan. Tirando però le somme di questo *Quarto Stato* della nostra pubblicità, più che esaltare le lotte dei lavoratori muniti di pennarello o dei braccianti della tastiera, tutti in eroica marcia verso i social network e il web dell'avvenir, sarei portato a scoprire una targa che celebra la passione e la cocciutaggine di chi questa compilation l'aveva sollecitata, coordinata e divulgata (mi auguro, anche in qualche segreto sottoscala della nostra classe dirigente che della creatività non ha mai capito una mazza - leggi: manco una virgola, un pixel, un bit, un solo decibel di un ruttino da neolaureato).

Tra i firmatari dei 61 capitoli, ovviamente c'è anche l'inventore-coordinatore dell'iniziativa il quale in copertina, per non spacciarsi come autore dell'intero malloppo, ha preferito celarsi dietro lo pseudonimo Publio Advertito Crea. Nel proprio contributo, Panzeri racconta una giornata per nulla particolare ma di semplice e pura routine, vissuta nell'agenzia che a detta di tutti i creativi over anta, era stata la Via Panisperna della nostra pubblicità. Lì, a Milano in Via Leopardi 1, erano passati buona parte dei creativi che poi sarebbero diventati i Marco Polo, i Cristoforo Colombo e le Samantha Cristoforetti dei nostri mestieri.

In mezzo a quei carbonari dell'immagine e della parola, Panzeri era incocciato anche nei copywriter Sandro Baldoni e Annamaria Testa che lui, nel suo capitolo intitolato *Sandro e Annamaria*, omaggia così:

Due persone diversissime.
 Due persone eccezionali.
 Devo a loro praticamente tutto.
 Lui istintivo, umorale, sorprendente.
 Un profondo mare in burrasca.
 Lei sicura, cerebrale, infallibile.
 Un calmissimo lago di montagna.
 Due dei tre migliori copywriter con cui ho lavorato nella mia vita.
 Il terzo non lo so...

Del "profondo mare in burrasca", in questa laudatio abbiamo già parlato a lungo. Ora mi preme anche testimoniare come il costante sciabordio di quel "calmissimo lago di montagna", aveva increspato la fantasia di Panzeri - fino a consentirgli di surfare sulle onde di un autentico tsunami della creatività:





Fiat 126 Personal. E' dal 1936 che ci stiamo lavorando. 

126 Personal. Amica della città.

**Tra l'andare e il ritornare
c'è di mezzo il posteggiare.**

Fiat 126 Personal.



per ogni occasione. E per non partire in regalo, di sterzata della 126 che è di metri 4,30.

Ma la 126 nella versione "base" - Personale e Personale 4 ha degli allestimenti che ne aumentano la sua tipica funzione di auto da città: i freni maggiorati, la guida assistita, i fari diurni e gli ammortizzatori più morbidi.

Inoltre si sa che

FIAT

126 Personale. Amica della città.

Come scegliere tra cinque musei e trenta ristoranti.

Aprite le Pagine Gialle: subito, tutti i servizi, i professionisti, gli artigiani, le aziende, gli uffici, i negozi, i prodotti della città sono a vostra disposizione. Sulle Pagine Gialle potrete trovare qualsiasi cosa.

Più in fretta. Facilmente (al centro del volume trovate anche una utilissima "Guida alla consultazione"). Meglio. Infatti le Pagine Gialle vi permettono anche di scegliere, tra proposte differenti, la più conveniente per voi.

Consultate le Pagine Gialle: le avete lì, in casa, a portata di mano. Mettono a vostra disposizione, ogni giorno, tutta la città.



Dopo gli anni passati ad affondare in modo risoluto il suo machete nella macchia mediterranea dell'art direction, per aprire un varco anche nella nostra giungla della comunicazione allargata, Panzeri s'è dato da fare pure come caparbio intervistatore e istigatore creativo via web:

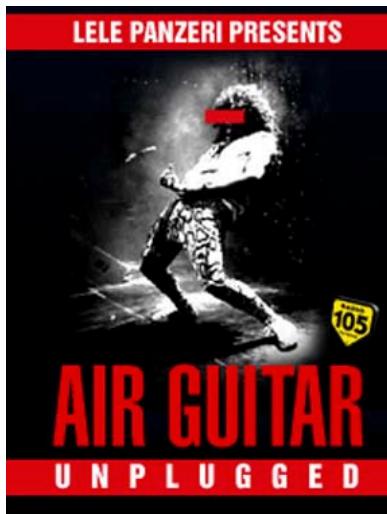
Ha inventato e curato un illuminante Creative Campus on line intervistando in modo pungente e divertente i colleghi Balich, Barbella, Battaglia, Boscacci, Gitto, Macgregor, Marabelli, Mastromatteo, Piana, Rozzi, Scotto di Carlo e Vigorelli e, sulle pagine della newsletter YouMark di Monica Lazzarotto (con la regia, la fotografia e l'editing di Gianpietro Vinti), insieme al compianto collega e amico Gianfranco Marabelli, Panzeri aveva registrato e diffuso una seguitissima serie di interviste incrociate dal titolo "Pubblicitari allo spiedo" coinvolgendo una lunga serie di soloni ridanciani e/o autorevoli monelli della pubblicità... di nome Baccari, Baldoni, Barbella, Bartoletti, Benedusi, Concato, Costa, Gitto, Lampugnani, Manfrin, Marino, Neuburg, Orlandi, Perrone, Piana, Richiuti, Scotto di Carlo, Siani, Tagliaferri, Tschirren, Vigorelli.



Come regista, Panzeri ha diretto alcuni teleplot per Pioneer, Segafredo e Alpitour ma, come possiamo facilmente arguire, si è divertito "un casino" soprattutto con il suo *Pretino Pioneer* perché, da inguaribile partigiano dell'ironia e del rock, quel soggetto (per giunta ideato anche da lui) era, naturalmente e musicalmente, "nelle sue corde" - sempre tese a sintonizzarsi con la surrealità.

L'evento musicale che invece sembrava inventato su misura extralarge per lui, consistette nell'importazione di una geniale trovata fake - ormai da tempo diffusa e popolare nei paesi anglosassoni e scandinavi: far finta di suonare la chitarra con in mano alcun strumento, ma seguendo con studiatissima mimica, gesti e contorsioni un trascinante brano rock, diffuso dalle solite casse Marshall d'ordinanza. E così, il 25 ottobre del 2006, nei tunnel sotto la stazione centrale di Milano, una trentina di invasati dell'acid, dark, hardcore, kraut, metal, noise, prog, punk e wizard rock, si ritrovarono a seguire le orme

sonore dei loro capibranco più idolatrati... con il nostro "Lele Skynyrd" come frontman e trascinatore immaginario della band statunitense, ma molto reale di quella nottata gruppettara... e di sé stesso.



A proposito del brand Pioneer abbinato al mondo del rock, va precisato che già un esatto ventennio prima, nel 1986, quando la stragrande maggioranza dei nostri spot erano ancora intrisi dai jingle, dal liquame sanremese e dai suonatori della buona notte che rimpiangevano i Caroselli, insieme a Baldoni il nostro Lelecaster aveva inventato una fiaba che con una raffica di appena trenta secondi racconta la repentina mutazione di un giovane in giacca e cravatta che, stufo della sua banale quotidianità, durante il suo tragitto da casa in ufficio, si spoglia progressivamente di tutti i suoi indumenti fino a compiere un salto - fisico, temporale e musicale - di liberazione finale. Questa sua trasformazione è mirabilmente esaltata dalla hit planetaria "Jump" dei mitici Van Halen. È uno spot che, se rimesso in onda oggi, quasi quarant'anni dopo, sarebbe ancora in grado di eccitare persino Carlo Conti, Andrea Bocelli e i tecnici della Amplifon.

Per completare questa rassegna su due complici amabilmente vis-à-vis che per lunghi anni avevano campato come gemelli siamesi della pubblicità, va ricordato un ennesimo capitolo della saga Pioneer che a sua volta si era palesata all'interno della saga Baldoni-Panzeri. Appena tre anni dopo, nel 1989, "quei due" escogitarono un altro botto che oltre un quarto di secolo dopo, si sarebbe addirittura rivelato come una profezia tecnologica e sociale. In un periodo nel quale le nostre antenne avevano appena iniziato a decifrare i segnali orwelliani sulla sudditanza mediatica dell'intera umanità... per lanciare un'accoppiata tecnologica TV+VTR di ultima generazione, la gloriosa

Pioneer lanciò una campagna con un titolo apparentemente autolesionista ma che di fatto era perfettamente in sintonia con il linguaggio dei giovani di allora:



Il geniale paradosso della campagna consisteva nel fatto che quel monito sull'uso improprio della tv, fu divulgato soprattutto sulla tv. Mentre nel poster quell'esortazione era espressa in modo prettamente alfabetico, nello spot quell'avvertimento non era da decifrare, ma solo da ascoltare (dalla voce di uno speaker fuori campo).

Il plot di questo piccolo film si svolge in uno scenario che oggi chiameremmo "fantasy", nel quale i nostri imminenti eredi tecnologici e culturali, la tv non la guardano più comodamente spaparanzati sul divano, ma ovunque si trovino, a tutte le ore, sempre e per sempre soli e isolati... seguendo qualsiasi programma, notizia, reportage, spettacolo, evento, serial o film su minischermi obbligatoriamente individuali che tramite accrocchi o estensioni umanoidi, ma sempre decisamente hi-tech, sono fissate alle loro teste, spalle, bicipiti e toraci.

Strano a dirsi, ma questo consumo mediatico rigorosamente unidirezionale e individualista, si svolge in modo del tutto tranquillo, sereno e normale (tre aggettivi che in questo contesto diventano nient'altro che sinonimi di "inquietante", "orribile", "spaventoso"). In questo spot la cupa pre-visione di ciò che oggi, decine di anni dopo, vediamo svolgersi ovunque e comunque con i nostri smartphone e device, è semplicemente strabiliante.

Scoprire - e accettare - che esattamente 35 anni fa, una coppia di creativi pubblicitari si siano profilati come due inappuntabili futuologi della tecnologia e della socialità, fa pensare malissimo a tutto ciò che oggi ci raccontano i cosiddetti esperti, opinionisti e commentatori che quasi mai azzeccano nemmeno un frammento di uno straccio di previsione... e invece benissimo su quanto si possa celare nella cosiddetta creatività.

A questo punto mi sembra lecito, se non addirittura dovuto, sottolineare che il saggio più brillante e meglio documentato sulla creatività umana, non l'ha scritto un Premio Nobel che insegnà in una prestigiosa università della Ivy League, ma una pubblicitaria e saggista milanese la quale, come ormai sappiamo, per alcuni anni era stata la complice professionale di Panzeri. Non

a caso, le folgori de "La trama lucente" di Annamaria Testa sono già solidamente depositate nell'isola che, spero, mi salverà dalle alte maree dell'ignoranza, delle credenze e della stupidità.



Sono sicuro che i suoi autori concordino sull'opportunità di citare anche i co-autori artistici e tecnici di questo prodigo: Jaime de la Peña (regista), Bernard Lutic (direttore della fotografia), Antxón Gómez (scenografo), Giovanni Morelli (editor) e Bobby Vinton (autore e performer del brano *Blue Velvet*).

Per concludere in bellezza queste biografie unificate, proviamo a riassumere i nomi dei committenti e dei brand che Baldoni e Panzeri avevano amorevolmente impollinato e innaffiato nei loro orti creativi situati prima in Foro Bonaparte e poi in Via Revere:

Assovetro, ATM, Consorzio Nazionale Imballaggi, D&C, Gambero Rosso, I Bossi, iGuzzini, il manifesto, Molteni, Norwich Union, Nuova Ecologia, Pioneer, Pirelli, Santhal, Touring Club Italiano, Unifor, Veuve Cliquot e persino l'agenzia amica, ma comunque concorrente, Young & Rubicam.

Tra i diamanti rinvenuti in quelle miniere, ho setacciato quelli che, a parer mio, strameritano lo slogan storico coniato parecchi anni fa per la De Beers:



Dagli Appendini alle Ante.

Continua il viaggio intorno a 7 VOLTE 7: dopo aver scoperto questo sistema modulare non tornerete più ai soliti armadi.

Molteni&C

Basta con la musica in scatola.



Compiono così gli esperimenti di living e quindi dell'shopping. Le donne coinvolte in queste ricerche dell'etnologia, i professori e le professoresse di lettere e scienze umane e i professori degli istituti universitari degli studi superiori (I.I.S.U.P.)
Ciascuna dell'organizzazioni, le I.I.S.U.P. e le loro corrispondenti associazioni

delle varie propriezà platoniche
grazie ad un buon design progettato
da varie, studiate per il C. L. L.
L'azione della funzione C. L. L.
può essere dire cominciata in la fine
del secolo XIX quando la prima
teoria di riproduzione venne
posta (fig. 3 il primo diagramma).
P. conseguente riproduzione per il C. L. L.

elf Digit.
elle mesuré.

radio Star Satellite®. Reproduzindo a atmosfera sonora, esta tecnologia de rádio a transmissão satélite proporciona uma performance de 50 estreias na PIONEER. (Preço de R\$ 699,90).  PIONEER

Consegnato presso il ministero europeo
e l'ambasciata dei libri degli amici
nella sede della battaglia dei libri all'angolo
degli amici degli amici. *Trasportato*
a questo mio posto.

Shelf Digit. La nouvelle musique.

 PIONEER®

Caro manifesto.

Per cui mi abbono. Grazie e ciao.

UNA FOTO DI TOEGLIANI PER IL NUOVO MANIFESTO

A small, dark, irregularly shaped object, possibly a piece of debris or a small rock, resting on a light-colored surface. A vertical scale bar is visible on the right side of the image.

19. *Leucania* *luteola* (Hufnagel) (Fig. 19)

19. *Leucosia* (Leucosia) *leucostoma* (Fabricius) (Fig. 19)

1996-1997: *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*

卷之三

il manifesto

卷之三

卷之三

卷之三

in esclusiva dal 15 marzo

Il mondo è fatto a scale. Prendiamo l'ascensore.

Disco di Compact Disc una sfida di...
Se il Compact Disc è un'ascensore, che è la nostra risposta musicale alle nuove sfide musicali. Il C.D. Multiplexer Pioneer è il miglior esemplificatore di un disco di ascensore.

Tutto nuovo con il C.D.
Il Compact Disc è l'ascensore più avanzato del '900. E dopo quello del '900 ci saranno le nuove sfide musicali. Il C.D. Multiplexer Pioneer è il primo esempio di una nuova tecnologia che permette di ascoltare tutto, senza interruzioni: un magico di San Alessandro. Perché il C.D. Multiplexer Pioneer offre la possibilità a ogni tipo di ascolto, a qualsiasi qualsiasi momento di scendere.

Si fa molto il C.D. Multiplexer è molto benefico.
Per non uscirne. Perché si può ascoltare con un solo disco. Questo significa che potrete ascoltare la musica che preferite per tutto il giorno. Il braccio di stile. E' stato pensato a questo punto.

ai un braccio nell'aspetto cartesiano, e il C.D. Multiplexer Pioneer permette di ascoltare da un braccio all'altro.

Scendendo.

Nessuno, perché il C.D. Multiplexer Pioneer può essere usato come un normale juke box digitale. E, così, in più di mezz'ora e 32 brani, ascoltare

dalle quali può contenere un paio di milioni e un po' più. E' possibile, inoltre, programmare la memoria a 32 C.D. e ascoltare da un braccio all'altro dei vari dischi, e ciò con diversi bracci.

Scendendo.

Tutto su un solo pulsante.

Ecco. Ne presento il nome "Ravine Plus".

Disco di un Disc Jockey.

Pioneer PD-M6. Il juke-box digitale.

C.D. Multiplexer Pioneer diventa un disc jockey vero. Perché il C.D. Multiplexer Pioneer è un esemplificatore di tecnologia che non dà nulla di meglio, né di meglio per le cose a fare mentre.

Scendendo.

Perché ascoltare tra due impianti è più facile che ascoltare da un solo impianto. Se vi piacciono i momenti quieti, ascoltate il C.D. Multiplexer Pioneer.

Scendendo.

Pioneer. 1.800.000 lire il PDA-M6 e 2.000.000 lire il PDA-M6R. Il C.D. Multiplexer Pioneer si chiama Pioneer, così il suo nome lo dice. E' un nome che non dà nulla di meglio, né di meglio per le cose a fare mentre.

Scendendo.

PIONEER

IL FUTURO DEL SUONO E DELLA IMMAGINE

La rivoluzione non russa.



**E' nato
il nuovo manifesto.**

il manifesto



In edicola dal 15 marzo.

I rifiuti diventano discariche. Il vetro ridiventà vetro.

Breve notizie: le notizie si arrivano nelle pagine dei giornali. Le discariche, discariche, sono riprese dalla TV. Oggi è un discarico, domani è un discarico oltre oltre, le discariche negoziate di rifiuti di cui non si parla più sono sparite. Tra questi, temi sono materiali da imbalsamare. Eppure, in questi anni sono fatti di spicciola c'è un mistero: il mistero di una sostanziosa politica e burocrazia il vetro. Perché il vetro è un rifiuto che non deve diventare discarica. Nel 1989 ha 670.000 tonnellate di vetro sono state riciclate. C'è il modo possibile per le 77.000 tonnellate "scampate" di vetro da riciclarne 30.000. Oltre 100 milioni di italiani di più di 42 milioni di cittadini. Quindi, mentre i poteri so-

risolvono il problema della discarica, se può fare qualcosa di concreto. Utilizzate comunque in vetro, materiali discarica riciclabili, contribuire a risolvere i problemi discarica superati di più.

Chiedete discarici superati di più nella raccolta, il riciclaggio è fatto i vantaggi del vetro, può salvare il vetro. ASSOCIAZIONE NAZIONALE INDUSTRIALI DEL VETRO Via A. Sangiovanni, 12 20145 MILANO. E' un altro servizio offerto dal vetro.



ASSOCIAZIONE NAZIONALE
(DELL'INDUSTRIAL DEL VETRO)

Il vetro. Lunga vita alla qualità.

HASP

Mai visto su Vogue.



Mi chiamo Bruna Borsi, e faccio scarpe per artisti e per quelle mie idee e di quelle dei miei collaboratori, per amore dell'arte e della trasgressione. Le cose che faccio non sono mai troppo omologate, troppo ovvie, troppo formali. Credo che anche una scarpa possa essere un mezzo di comunicazione, se chi comincia è disposto a non perdere nella banalità.

Per questo, fore dovunque le mie scarpe facilmente, fore dovunque c'è solito. Credo di valere la pena, pena. In fondo, per arrivare lontano bisogna cercare lontano.

Telefonatemi o scrivetemi, se volete Bruna Borsi, "I Borsi" - Via Donizetti, 16, Vigevano. Tel. 0381-70055.

/ Borsi

Ricordo come se fosse successo appena ieri, quando in una galleria d'arte dalle parti di Porta Ticinese, Sandro e Lele organizzarono un festoso vernissage di una loro mostra. Le opere che potevamo ammirare non erano quadri firmati o multipli numerati, ma rough, layout e definitivi delle loro numerose - e ormai mitiche - campagne.

Tornando a casa, eravamo tutti senza fiato, ma felici e stragasati, come se avessimo appena ammirato il panorama, appunto mozzafiato, che si gode dalla cima dell'Everest.