

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 habitu  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 creativit  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 creativit  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 contraddire. 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.



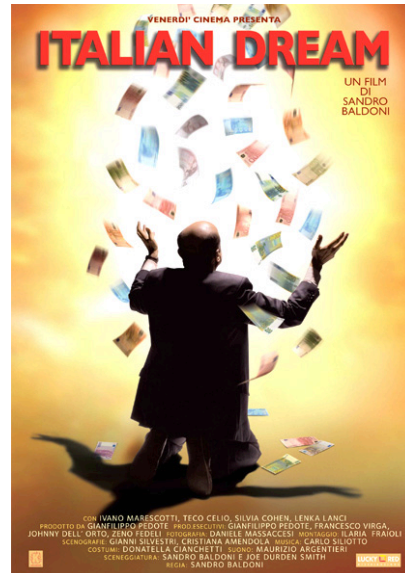
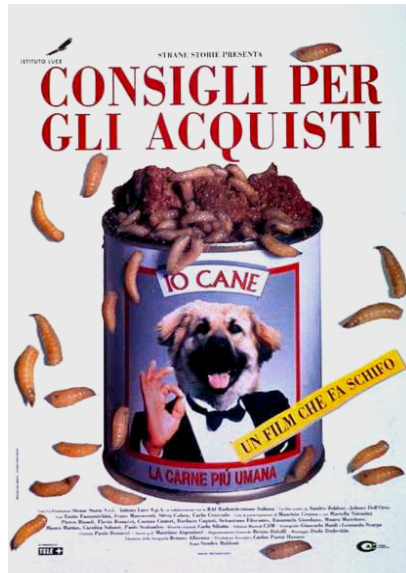
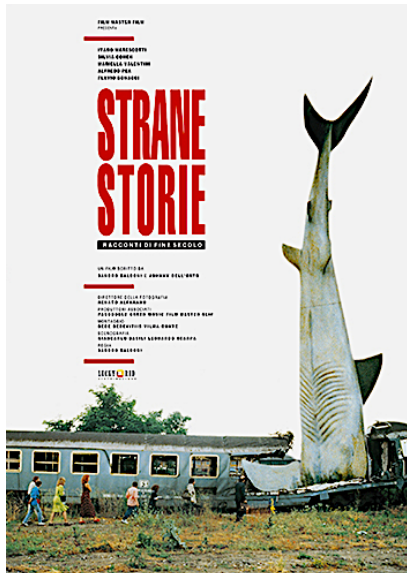
Nei suoi titoli, Baldoni non batte le malelingue dei clienti e dei brief, ma dove vuole la mente. Per quanto riguarda invece i suoi testi, puntualmente si conferma come astuto e temibile doppiogiochista al soldo della Treccani e dei vizi segreti. Ridotto all'osso, tendenzialmente il suo stile è improntato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

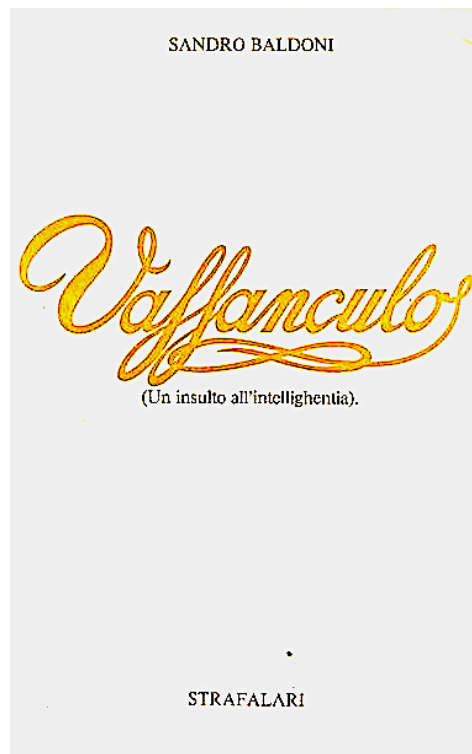


Queste drammatiche "Storie da dentro il terremoto", sono genialmente esasperate nella locandina dove una crepa di un muro irrimediabilmente danneggiato, è rattoppata con un cerotto:



È una micidiale metafora visiva sui grugniti che gli insaziabili onnivori nel nostro parlamento eruttano ogniqualvolta 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 contropunte 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 centravanti 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 improvvisate 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 degenerare 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 consiglierai 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'incastano 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 ammucciate politiche che ci avevano pungolato 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 caverebbe solo degli indecifrabili scarabocchi alla Rorschach o una lunga serie di surreali «La seconda che hai detto».

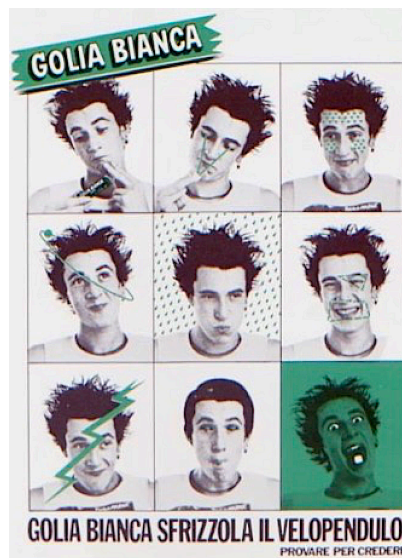
In questa cronaca di un nuovo seppur defilato star system del consenso, non sono citati né Vamos alla playa né Another Brick in the Wall, nemmeno un frame del Secondo tragico Fantozzi o di Blade Runner, non una sola parola di Roland Barthes o di Altan. Tirando però le somme di questo *Quarto Stato* della 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:



Viaggio nel Paese della Musica.

Un terreno misterioso di violoncelli o di flauti, procede variegato, fluidamente.

Ma poi il suono si satura, si frantuma in slanci e dissonanze, finché la fantasia, sola, libera nell'ascolto, si accende degli accenti e dei colori. Istintivo, giusto, sono i quattro tempi del Quartetto n. 5 per archi di Riccardo Muti.

Il vostro viaggio è già iniziato. Per trovare, o ritrovare, la grande civiltà musicale italiana del passato, per conoscere le evoluzioni del presente, e per scoprire le analogie e le differenze, avete preso con voi "bagaglio" non c'è da dire: è sufficiente soltanto un gruppo di dischi che hanno due facce: una in copertina e un nome in troppo facile da ricordare: collana Italia della Fonit Cetra.

Starete certi: sarà un buon viaggio. Ricco di sorprese, e di avventure e di eventi.

Lo vedrete quel signore che cammina con una pila d'incassati? È Ferruccio Busoni.

Non disubbidite: lo lavorate. Vi spiegherà lui stesso, gentilmente, che "l'irruzione musicale" è la prima realizzazione approssimativa ma seguita in mente di sedici per la strada, quando vado a passeggio, preferibilmente in quartieri animati, la sera. La realizzazione procede a casa, nelle mattinate libere.

Fermatevi, attenti, ad ascoltare i suoi Lieder, e specie gli stupendi, altissimi "Canzoni Lieder" su testi di Goethe, promette e crudeli come "Canzone di Brande" oppure l'antico e sereno come "Triste consolazione", oppure insolente, travolgente come "Canzone angarica", allucinata di arcaica allegria.

O volete Rossini, tutto Rossini, solo Rossini, niente altro che Rossini? Eccovi, in tutto lo splendore della edizione critica della

Fonazione Rossini di Pesaro.

Per ora potete ascoltare, con Rosetta Pizzo e Piero Marzotto (l'orchestra è la Royal Philharmonic Orchestra diretta da Alberto Zedda), e il Tancrède - opera completa - con Fiorenza Cossotto e Lella Cuberli, diretto da Gabriele Ferro e registrato con la Cappella Colonnaia e strumenti originali.

Tra poco verrà pubblicata l'italiana in Algeri, diretta da Gabriele Ferro, interpretata da Lucia Valentini Terrani.

Nei prossimi anni si prevede la pubblicazione delle opere liriche in un'edizione che, per qualità tecnica e artistica ed accuratezza filologica, sta diventando uno dei fatti più rilevanti della scena musicale internazionale.

Volete continuare il vostro viaggio? Distingui, immaginate due pianoforti contrapposti, e due figure solite alla tastiera, una in abiti settecenteschi, l'altra in giacca, camicia e camicia a righe. Sono due grandi italiani del pianoforte, Muzio Clementi il primo, padre indiscusso della tecnica pianistica moderna, tanto da continuare a stimolare, se non a determinare, ogni problematica inerente alla tecnica, da Beethoven ai giorni nostri.

Ma tutta l'opera di Clementi, maturo e contraddittorio, vi riserva ancora i sorprendenti piaceri della scoperta. Fonit Cetra ve la propone con un'interpretazione eccezionale: Maria Tipo.

Pianista, oltre che compositore, è grande anche Alfredo Casella. "A Alfredo Casella, qui (che non ha da piano) dice la dedica che Debussy, uomo assai rigato ai complimenti, scrisse sul suo primo album, ora sinistramente, ora giocosamente, ma quasi sempre elegantemente, impossibile. Provate ad ascoltare i Nove pezzi op. 26, non vi viene in mente la pittura di De Chirico?

Anche se l'ultimo pezzo, contraddittoriamente, si conclude con lo sfiorito di una melodia spensierata.

L'uomo che non ha alcuna musica dentro di sé, che non si sente commuovere dall'armonia dei suoni è nato per il tradimento, per gli inganni, per le rapine, i moti del suo animo sono fucili come la notte, i suoi appetiti neri come l'Erebo.

Non vi fidate di un uomo siffatto. Ascoltate la musica.
William Shakespeare

Ma poi passate alla Sonatina, estroso e inafferrabile melange di note e freddi rapimenti, e ancora a giochi estrosi di Deus Contrastes, o alla felicità inventiva, alla cristallina perfezione degli Undici pezzi infirili, non avete che l'imbarazzo della scelta, perché Fonit Cetra vi propone, di Alfredo Casella, tutta l'opera per pianoforte. Ed ecco "La Filaria" vi chiama, vi dice: furiosa eppure solenne, temeraria e complice, impetuosa e insieme misantropica.

Il trionfo del secondo movimento della composizione "Due Studi" di Luigi Dallapiccola.

Lasciatvi portare, da lui, attraverso le strutture speciali di Three Questions With Two Answers (e le domande sono: che sono io? chi sei tu? chi siamo noi?), e l'ultima domanda rimane chiosa), e poi, di brano in brano, rievocate la magnifica sapienza costruttiva delle Variazioni di Tartiniana Seconda.

E qui il gioco dei riferimenti vi porterà a ricordare il colore fuoco e stragante della venticinquantesima delle Goldberg-Variazioni.

Italia
Fonit Cetra. La musica come scelta.



1936: Topolino



1957: 500



1972: 126



1972: 126 Personal

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

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

Fiat 126 Personal.



Meno male che per muoversi in città esiste una macchina come la 126 Personal. Pensate solo al problema del posteggiare: per esempio, bene con la 126 Personal il posteggiare è piccolo così: 313 centimetri di lunghezza per 138 di larghezza. Ma non solo, perché la robusta protezione circolante, ovvero i paraurti sulle fiancate, permette di affondare in tutta tranquillità anche i posteggi più difficili, per non parlare del rigido di sterzata della 126 che è di metri 4,30.

Ma la nuova 126 nelle versioni "base" Personal e "4 porte" Personal ha degli altri vantaggi che sottolineano la sua tipica funzione di auto da città: i freni maggiorati, l'alternatore in luogo della dinamo e gli ammortizzatori più morbidi, i sedili anteriori con schienali reclinabili e i cristalli posteriori apribili a compasso: la prima a motore caratterizzata da un cuscino posteriore asportabile e da due fascioni rigidi sul passavento.

FIAT
126 Personal. Amica della città.

Presso Fiat: Scrittura e Concessionari Fiat. Anche con rateazioni Sava.

Il consumo è limitatissimo, la 126 Personal e Personal 4 porte hanno anche i paraurti laterali, rivestimenti in velluto e moquette e sono arricchite nelle dotazioni interne come i sedili anteriori con schienali reclinabili e i cristalli posteriori apribili a compasso.

Come cercare un imbianchino e trovarne cento.

Aprirete 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 potete 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.




Pagine Gialle: la città in casa.

Come scegliere tra cinque musei e trenta ristoranti.

Aprirete 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 potete 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.




Pagine Gialle: la città in casa.

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:

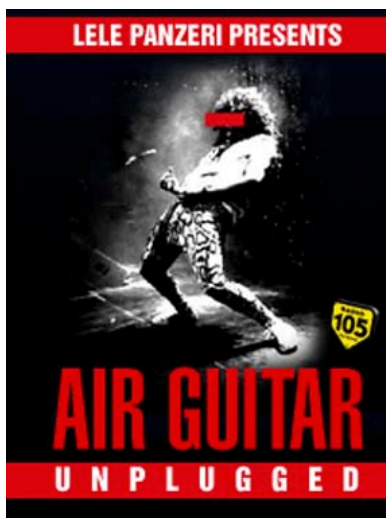
Ha inventato e curato un illuminante Creative Campus on line intervistando in modo pungente e divertente i colleghi Balich, Barbella, Battaglia, Boscacci, Gitto, Macgregor, Marabelli, Mastromatteo, Piana, Rozzi, Scotto di Carlo e Vigorelli e, sulle pagine della newsletter YouMark di Monica Lazzarotto (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 surrealtà.

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 trascinate 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).

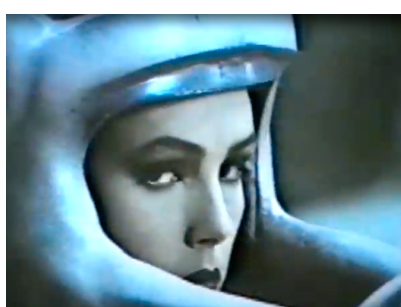
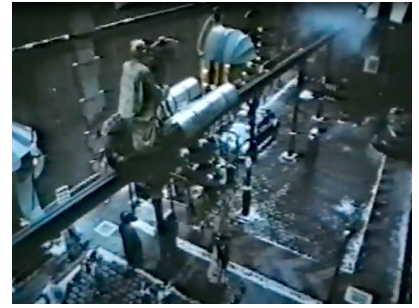
Il plot di questo piccolo film si svolge in uno scenario che oggi chiameremmo "fantasy", nel quale i nostri imminenti eredi tecnologici e culturali, la tv non la guardano più comodamente spaparanzati sul divano, ma ovunque si trovino, a tutte le ore, sempre e per sempre soli e isolati... seguendo qualsiasi 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 futurologi 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 insegna 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 mareae 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 prodigio: Jaime de la Peña (regista), Bernard Latic (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:



[illegible]

Un altro esempio: 140.000 lire di differenza tra un capitale 1.700.000 lire di montepiù e 1.560.000 lire di montepiù. Un'altra differenza può un anno essere a suo sfavore di 11.520 lire, oppure di 11.520 lire.

Un altro: la "magnum", un'altissima qualità di vino, costa 1.200.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 1.100.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 1.000.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 900.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 800.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 700.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 600.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 500.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 400.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 300.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 200.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 100.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 50.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 25.000 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 12.500 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 6.250 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 3.125 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 1.562 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 781 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 390 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 195 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 97 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 48 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 24 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 12 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 6 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 3 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 1,5 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,75 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,1875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,09375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,046875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0234375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,01171875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,005859375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0029296875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00146484375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000732421875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0003662109375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00018310546875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000091552734375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000457763671875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00002288818359375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000011444091796875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000057220458984375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000286102294921875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000001430511474609375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000007152557373046875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000035762786865234375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000178813934326171875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000894069671630859375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000004470348358154296875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000022351741790771484375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000111758708953857421875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000558793544769287109375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000002793967723846435546875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000013969838619232177734375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000069849193096160888671875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000000349245965480804443359375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000001746229827404022216796875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000008731149137020111083984375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000000043655745685100555419921875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000000218278728425502777099609375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000001091393642127513885498046875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000000005456968210637569427490234375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000000027284841053187847137451171875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000000136424205265939235687255859375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000000000682121026329696178436279296875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000000003410605131648480892181396484375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000000017053025658242404460906982421875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000000000085265128291222022304534912109375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000000000426325641456110111522674560546875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000000002131628207280550557613372802734375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000000000010658141036402752788066864013671875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000000000053290705182013763940334320068359375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000000000266453525910068819701671600341796875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000000000001332267629550344098508358001708984375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000000000006661338147751720492541790008544921875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000000000033306690738758602462708950042724609375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000000000000166533453693793012313544750213623046875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000000000000832667268468965061567723751068115234375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000000000004163336342344825307838618755340576171875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000000000000020816681711724126539193093776702880859375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000000000000104083408558620632695965468883514404296875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000000000000520417042793103163477827344417572021484375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000000000000002602085213965515817389136722087860107221875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000000000000013010426069827579086945683610439300536109375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000000000000065052130349137895434728418052219502680546875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000000000000000325260651745689477173642090261097513402734375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000000000000001626303258728447385868210451305487567013671875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000000000000008131516293642236929341052256527437835068359375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000000000000000040657581468211184646705261282637189253341796875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000000000000000203287907341055923233526306413185946266708984375 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,00000000000000000001016439536705279616167631532065929731333544921875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,000000000000000000005082197683526398080838157660329648666677223671875 lire. Un'altra altissima qualità di vino, costa 0,0000000000000000000025410988417631990404

Distribuzione esclusiva alla sua attività. [leggi](#)
 di il proprio in qualche
 di attività su se per il la se non il se non
 di
 di
 di

UNA FOTO DI TOSCANI. PER IL NUOVO MANIFESTO.



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

Da che un Compact Disc, una Simba, il 1984. Se il Compact Disc è il simbolo di un'era che la tecnologia riproduce musica senza più supporti, il Compact Disc è il simbolo di un'era che la tecnologia riproduce musica senza più supporti.

Se i sei dischi nell'aspetto caricano, a C.D. Multi-Play, non sono solo sei dischi, ma sei dischi di un solo pezzo.

Se i sei dischi nell'aspetto caricano, a C.D. Multi-Play, non sono solo sei dischi, ma sei dischi di un solo pezzo.

C.D. Multi-Play Pioneer diventa un disco unico con sei dischi in un solo pezzo, con sei dischi in un solo pezzo.



Se i sei dischi nell'aspetto caricano, a C.D. Multi-Play, non sono solo sei dischi, ma sei dischi di un solo pezzo.

Pioneer PD-M6. Il juke-box digitale.

PIONEER

La rivoluzione non russa.



E' nato il nuovo manifesto.



In edicola dal 15 marzo.

I rifiuti diventano discariche. Il vetro ridiventa vetro.

Brutto mestiere: lo spazzatore è arrivato nelle piazze dei grandi. Le discariche, insalubri, sono ripiene dalla TV. Oggi a Milano, domani in quasi tutte le città, le strade sono ingorghi di rifiuti che non si sa come far sparire. Tre giorni, tanti sono i materiali da smaltire. Eppure, in questo scenario fatto di sporcizia c'è un messaggio che è riuscito a mantenere intatto pulito e bello: il vetro. Perché il vetro non è un rifiuto: il vetro viene riciclato. Nel 1980, più di 700.000 tonnellate di vetro sono state riciclate. C'è stato perché prima alle 17.000 "campagne" di raccolta partecipavano 5.000 cittadini di tutta la zona e grazie al contributo di più di 42 milioni di cittadini. Quindi, mentre i rifiuti si

occupano dei problemi della discarica, si può fare qualcosa di concreto. Utilizzare contenitori in vetro, materiali di recupero riciclati, conservare e mantenere più pulite le nostre città. Che cosa diresti se sapessi di più sulla raccolta, il riciclaggio e tutti i vantaggi del vetro, più ancora se, ASSOCIAZIONE NAZIONALE INDUSTRIALI DEL VETRO Via A. Safforgio, 12 - 20145 MILANO, ti fosse offerto dal vetro.



Il vetro. Lunga vita alla qualità.

ASSOCIAZIONE NAZIONALE INDUSTRIALI DEL VETRO

Quest'anno voto C.D.

Pioneer Select. La nouvelle musique.

Ho pensato che questa, con la sua e quasi altera, sempre ingenuamente esultante, ballata anche che sembra di cedere.

Il gioco consiste nell'indicare la propria preferenza politica, ma è stato detto

in il modo che per alla fine, una grande la, tutto musicalmente straziato e si fanno grandi perché solo quella. Non sono questi giorni.

Alle bandiere per avere il senso, alla grande estrazione politica la quale conta. L'anno scorso, visto che chi votava il voto

se per arrivare.

Una parola, ancora diventa forte, ma non per se sono ancora il tempo di una "Piper Pimper".

Lei è davvero una dei più grandi in studio, e nel suo corpo il più bello l'originale. Ha interpretato così grande della

musica per essere completa, è ancora da grande, che permette di riprendere i suoi sogni, un lontano dal voto.

Un solo o in compagnia di una ragazza che non sa parlare, il gruppo dei Pioneer Select, di cui vedete sul video qualche esempio, l'ho fatto e sempre concesso

con la sua politica di libertà e di ragione non solo della politica.

Non è solo, ancora, un tipo così?

PIONEER

Mai visto su Vogue.

PLANNED

Mi chiamo Bruna Bonni, e faccio scarpe per amore.

Per amore delle 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 strumento di comunicazione, se chi comunica è disposto a non perdersi nella banalità.

Per questo non troverete le mie scarpe facilmente, forse dovete cercarle con più attenzione del solito. Credo ne valga la pena, però. In fondo, per arrivare

lontano bisogna cercare lontano. Telefonatemi o scrivetemi, se volete Bruna Bonni, "I Bonni" - Via Donizetti, 16, Vigevano. Tel. 0381-30055.

Bruna Bonni

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 stragasaki, come se avessimo appena ammirato il panorama, appunto mozzafiato, che si gode dalla cima dell'Everest.