

deSCRIVERE/1

la scrittura pubblicitaria tra didascalia e nobiltà

testi mongarli 2001-2005

Quest'opera è stata rilasciata sotto la licenza Creative Commons Attribuzione-NonCommerciale-NoOpereDerivate. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/publicdomain/> o spedisci una lettera a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.

*Entrino signori, entrino:
più gente entra, più bestie si vedono.*

Questa frase riassume tutto: come la pubblicità viene vista, come viene concepita e realizzata, tutto il vero e tutto il falso che su di lei si può dire.

E' una sintesi che va un poco spiegata per fare in modo che ognuno possa usarla a ragion veduta, personalmente ponderata.

Con questo spirito ho preparato questo piccolo workshop online, cercando di trasmettere elementi pratici e di riflessione su un modo di comunicare che usiamo e subiamo spesso inconsciamente, per comodità, con piacere, con paura, con voluttà, fraintendendolo o a volte capendolo fin troppo bene.

L'approccio privilegia la parte della scrittura pubblicitaria perché è il mio lavoro, e da qui si partirà per scoprire meccanismi tecnici, curiosi, utili per capire come funziona questo ambaradam particolare e/o per arricchire con essi il proprio bagaglio di scrittore.

Bene. Allora, *entrino signori...*

Storia della pubblicità (bum!)

Cominciare a parlare di pubblicità ripercorrendo la sua storia (pomposità del titolo a parte) è un ottimo espediente per cominciare a vederla in modo diverso, fuori dal contesto in cui siamo abituati a vederla.

Un annuncio pubblicitario, infatti, è legato saldamente al presente, con minime proiezioni verso il futuro: richiede attenzione subito per provocare un'azione da compiere generalmente a breve termine.

Dalla preistoria al mondo classico

La necessità di comunicare in tal modo cresce e si codifica sempre più precisamente con l'evoluzione degli scambi di merci fra le persone.

Nella preistoria, probabilmente le prime forme di comunicazione "attraente" erano legate alle prime espressioni di baratto evoluto, eccedente i bisogni primari del momento ma rispondente alle necessità di accumulo di cibo per l'inverno, per esempio.

A mano a mano che la vita, meglio, il tessuto sociale, si evolveva, le capacità di comunicare i crescenti bisogni andavano di pari passo con la produzione di oggetti, monili, attrezzi per il lavoro: mi piace pensare che i primi gioiellieri che lavorarono pietre e metalli furono i primi ad usufruire della forma di pubblicità ancor oggi usatissima del passaparola.

Arrivando al periodo classico, incontriamo le basi del pensiero moderno, ma non ancora le forme di pubblicità attuali. Perché? Per il semplice motivo che, sebbene allargate, le forme di scambio fra le persone non variano di molto, e le economie di grande scala, quelle legate a commerci e conquiste militari, sono controllate saldamente da governi, re, imperatori che non hanno bisogno di comunicare alcunché al popolo, che a sua volta non si sogna minimamente di essere composto da consumatori.

Arriva il Mercato!

L'accelerazione storica che porta la pubblicità a ridosso dei nostri tempi è il passaggio dall'economia feudale a quella di mercato - e vi invito qui a leggere "mercato" semplicemente come area dove il commercio è aperto e libero. I governi lasciano l'iniziativa più libera, i mestieri acquistano dignità diversa. Le città crescono di numero e dimensione, diventano fulcro di attività sempre più febbrili.

Anche le arti cominciano ad avere un valore di mercato: i committenti non sono più solo papi e nobiltà, con i loro scopi estetico-didattici.

I mezzi di comunicazione si adeguano - basterà menzionarne due. Uno che si potenzia, il servizio postale, e uno che nasce: la stampa.

La Storia porta il pensiero a Gutenberg, alla Bibbia che si diffondeva, a Manuzio, ma la storia (s minuscola) ci dice ebbero subito grande diffusione in Europa i primi giornali, poco più di calendari di eventi, bollettini di informazione che però già portavano in seno il seme della pubblicità... *(Ogni riferimento a toni di suspense e recitazioni da film dell'orrore è puramente voluto).*

Il primo annuncio pubblicitario

Riporto un esempio che da alcuni è considerato il primo annuncio pubblicitario italiano (forse il primo in assoluto, ma gerarchie di questo tipo lasciano il tempo che trovano, non foss'altro che per il rapporto tra presente e pubblicità di cui si parlava all'inizio).

E' tratto da un numero del "Protogiornale Veneto Perpetuo" del 1691, un giornale che usciva a Venezia e pubblicava il calendario delle feste, dei precetti civili e religiosi, dei mercati, delle fiere e l'elenco dei mezzi navali che portavano fuori città.

Si rivolge nel titolo al "Benigno lettore", e decanta le:

"Virtù ammirabili dell'Aqua della Regina d'Ongharia fabricata dal sig. Niqueuert profumiere del sig. Duca d'Orleans, come costa dal Privileggio dell' Illustriss. & Eccellentiss. Magistrato della Sanità. Si vende da Girolamo Albrizzi in Campo della Guerra a S.Giuliano all'Insegna del Nome di Dio, si darà in tré sorti di Bozzette"

A voler fare i maliziosi, si potrebbe dire che dopo secoli la pubblicità dei profumi non è cambiata per nulla.

Il prodotto viene presentato come il profumo di una regina (oggi invece presentiamo le modelle come delle regine - differenza minima), viene comunque fabbricato in Francia, capitale già allora del bel vivere (forse già allora un profumo si chiamava "parfum" o "eau de toilette" in tutto il mondo) e viene comunque garantito dagli organi locali competenti (non vi ricorda la famigerata Associazione Medici Dentisti Italiani?).

Il venditore dà il suo indirizzo con cura, e ricorda che il prodotto è disponibile in tre confezioni, presumibilmente diverse per dimensioni e prezzo.

Gianluigi Falabrino, dal cui libro sulla pubblicità "A dir le mie virtù" traggio questo esempio, resta però con un dubbio, che riporto testualmente:

“Perché rivolgersi al *benigno lettore* invece che alla *benigna lettrice*? Forse perché i giornali allora erano letti esclusivamente da uomini? Oppure le signore veneziane erano tutte analfabete?” Forse era sconveniente per una signora acquistare personalmente un profumo, aggiungo io, o chissà...

Fino al Novecento

Proseguiamo ora con la nostra corsa nella storia della pubblicità e arriviamo più vicini ai giorni nostri. Già a fine Settecento i giornali sono abbastanza simili a quelli attuali (anche se non ci sono supplementi e paccottiglie). La Rivoluzione Industriale è già ben avviata: i beni sul mercato aumentano, i bisogni indotti (quelli che ci mettiamo in testa di avere) anche, mentre il lusso diventa qualcosa che si può comperare. Negli Stati Uniti compare quello che si ritiene essere il primo annuncio pubblicitario “moderno”, con il rapporto tra testo e immagine che tutt’ora conosciamo e usiamo. Parla di bare, illustrate con un elegante disegno.

Il titolo si può definire creativo secondo i canoni più attuali, recita: **L’ultimo piacere di qui, il primo dell’aldilà.**

Nel mondo della carta stampata ormai funzionano a pieno regime le agenzie di raccolta e vendita degli spazi pubblicitari.

In Italia la situazione inizia a muoversi con la raggiunta unità nazionale, quindi siamo arrivati al 1861.

Tra le pagine dei giornali affiorano annunci che si rivolgono così, per le pillole Pink, ai gaudenti a cavallo del cambio di secolo:

“Uomini indeboliti, esauriti, il cui spirito fu prostrato dalle veglie ed il cui corpo divenne anemico per gli eccessi...”

e nello stesso annuncio instillavano il dubbio che: **“...La giovinetta più attraente è dessa necessariamente la più bella? No! Le giovinette più attraenti sono quelle risplendenti di salute e di vitalità”** Il tutto era ovviamente legato all’utilizzo delle sopracitate pillole Pink, **“il più potente rigeneratore del sangue, tonico dei nervi”**. L’immagine mostrava un arzillo, anziano signore che “apprezzava” caste signorine piacenti in buon numero.

Lascio ancora a voi ogni riflessione su quanto poco certe cose siano cambiate, in fondo.

Il manifesto

Per quanto riguarda il rapporto mercato-consumatore, comunque, siamo arrivati praticamente al presente: quello che varia è il grado di penetrazione della comunicazione, che ovviamente nel Novecento crescerà con velocità mai viste in precedenza, con il crescere delle tecnologie mediatiche. I mercati nascono, spariscono, si allargano, si stringono, si adattano alla storia, al quotidiano e contribuiscono a raccontarlo.

Restiamo in Italia, e facciamo qualche parallelo.

L'inizio del Novecento è caratterizzato, in pubblicità, dal grande uso del manifesto. Pittori anche famosi si sono cimentati, e con bellissimi risultati: oggi manifesti come questo qui a destra valgono molto denaro. Ma approfondiamo la questione: perché proprio il manifesto? L'Italia era appena fatta, c'erano da fare gli italiani. Quindi c'era da creare in velocità, viste le ambizioni da "nazione" un riferimento al bello italico moderno che fosse immediatamente comprensibile a milioni di analfabeti o non parlanti la stessa lingua.



I tempi cambiano

Più avanti le ambizioni da "nazione" sfociarono nel fascismo, il quale creò una macchina propagandistica enorme, in grado di parlare a tutti con una retorica di grande presa. La parte testuale della comunicazione divenne importante, precisa, da mandare a memoria. Gli italiani impararono a leggere la declinazione su diversi mezzi dello stesso messaggio: la radio trasmetteva i discorsi di Mussolini, le cui frasi di maggior impatto venivano poi riportate su case, monumenti, caserme, consorzi agrari e riprese da film e cinegiornali (oh, multimedialità! Come sei antica!). Tutto era bello, nobile, italiano, altrimenti non era.

E dopo la guerra?

Dopo la guerra c'erano ovviamente un Paese e un morale da ricostruire. La pubblicità si legò con forza, per non lasciarlo più, al complesso immaginario composto da sogni veri, bisogni indotti, Hollywood, miti di ogni provenienza da frullare insieme, necessità impellenti e identità profonda delle persone, prese sia come singoli che come individualità.

Tutto diventò più rassicurante, e i messaggi iniziarono a diventare trasversali sui vari mezzi in modo sempre più raffinato, allo scopo di creare dei sicuri modelli di riferimento e comportamento da usare per comunicare: in quegli anni la servetta è sempre veneta, l'imprenditore è sempre il cumenda milanese, il meridionale sempre geloso, tanto per capirci. Il cinema e Carosello sono i diffusori principali di questi modelli, mentre la televisione unisce l'Italia sotto l'aspetto della lingua e della magnificazione dei consumi di massa.

E' stato quindi il boom economico a portare la pubblicità moderna nel nostro Paese, un evento che spesso, e secondo me a torto, si abbina all'avvento della televisione commerciale in Italia.

Attenzione: la televisione è solo uno dei mezzi per fare pubblicità!

Carosello è stato comunque il collante che ha permesso l'esplosione della televisione come mezzo principale, per un po' di tempo, ma del suo "lavoro" beneficiano tutt'ora tutti i mezzi pubblicitari attuali e che verranno, Internet compresa.



Dal '68 si cambia ancora

Siamo arrivati al '68, e quindi ad un grande cambiamento, brutale per certi aspetti, del modo di vita e dei consumi. Di colpo, la pubblicità si ritrova ad avere come mercato, oltre a quelli dei bisogni della famiglia e agli hobby, quello dei giovani, assurti a gruppo sociale definito come mai prima.

La pubblicità diventa più trasgressiva, ironica, colpisce spesso duro, e l'impatto del cambiamento è maggiore in Italia rispetto ai paesi anglosassoni, per esempio, perché lì c'è una tradizione diversa, dai linguaggi più articolati rispetto alla nostra che, come or ora visto, vanta grandi dosi di cartellonistica e buonismo ante litteram.

A simbolo di quegli anni prendiamo la campagna dei Jeans Jesus, che rivelò a tutti il talento di Oliviero Toscani e del copywriter Emanuele Pirella.

Fu fatta ritirare quando ormai aveva fatto il suo compito. Aveva disturbato il Vaticano e benpensanti di ogni estrazione politica perché aveva

toccato il nervo scoperto dell'essere giovani e liberi in senso profondo, trascendente addirittura il religioso. Mostrava la trasgressione come qualcosa di costruttivo, volendo. Parlava d'amore citando in alcuni soggetti ("*Non avrai altro jeans all'infuori di me*") una delle massime autorità in materia, ma senza averne "titolo" - e questo fece passare addirittura in secondo piano l'esplicito richiamo sessuale. La pubblicità può non passare più per l'approvazione dell'universale, insomma. Un annuncio che se può aver disturbato molti a metà anni '70, oggi... Rifletteteci, poi mi direte la vostra.

Anni '80 fino ad oggi

Anni di relativo benessere economico, si parla di edonismo reaganiano, nientemeno. La tv commerciale sembra sconvolgere le nostre abitudini, anche noi italiani cominciamo ad avere tutti i disturbi da teledipendenza che prima amavamo prendere in giro negli americani.

Nell'ambiente della pubblicità gli anni '80 sono definiti come il periodo delle vacche grasse. L'importante era esserci, in tv, i clienti non badavano a spese e neanche alla qualità della comunicazione. L'effetto marmellata (troppi spot, tutti uguali e troppo spesso) continua anche oggi, ma noi ci si bada meno (intanto gli inserzionisti continuano a pensare che li guardiamo tutti, ma questo è un altro discorso).

Da fedele specchio dei tempi, la pubblicità oggi si parla addosso, si autoalimenta, vive di se stessa, in molti casi. E' protagonista vera del circo mediatico cui è sempre più difficile rivolgersi per comunicare, trarre informazioni, semplicemente divertirsi. Ora la multimedialità si fa sempre più spinta, supera le nostre capacità di lettura, ma ci rassicura sul fatto che presto sapremo adeguarci a tanta abbondanza: computer da indossare, Internet a banda super larga, satelliti per tutti, telefonia iperpersonalizzata. Si vedrà.

Ora proseguiamo, con i piedi ben piantati per terra, orsù basta guardare indietro.

Scrivere pubblicitario: ingrediente o piatto?

La risposta è semplice: ingrediente. Uno scritto destinato alla pubblicità può avere dietro di sé un lavoro davvero imponente per persone impegnate, quantità di stesure, presentazioni al cliente, accuse violente e difese accorate. Ma non sarà mai un testo "finito", con un valore in sé e per sé solo: non sarà mai una comunicazione completa, non arriverà mai a saziare come la vostra pizza preferita.

Badate, questo non è un limite, o un riconoscere lo scrivere pubblicitario (che chiameremo anche copywriting, per variare) come un genere spurio: è la sua natura, che lo porta ad avere un senso solo se accoppiato ad un'immagine, per motivi di completezza della comunicazione, efficacia, profondità di lettura.

Piccola parentesi

Scrivere un testo per la pubblicità vuol dire utilizzare potenzialmente l'intero universo di segni esistente, non solo la lingua, per creare una comunicazione che sia attraente, coinvolgente, che solleciti un'azione.

La pubblicità non deve essere didascalica, far pensare "Sì, è proprio così, è vero" Deve essere persuasiva, far pensare: "Però, non sapevo/credevo che le cose potessero star così".

Deve toccare, coinvolgere, sorprendere.

In ambito consumistico non si desidera quello che già si ha o che si conosce bene.

In un tale ambito dominato da un mercato che si allarga anche ai sentimenti, dove il consumo è definizione di identità, perché la pubblicità dovrebbe porsi dei limiti di scrittura, di sviluppo, di re-invenzione del linguaggio? Tutto questo è necessario per proporre un prodotto o un servizio distinguendosi dagli altri. Piaccia o meno.

Dei limiti, ovvio, esistono. Il buon gusto, la legge, la veridicità di quanto comunicato, la tutela di pubblici particolari e/o sensibili, il rispetto per l'intelligenza - forse il limite più ignorato.

Ma il mezzo-pubblicità è neutro, sta ai suoi utilizzatori usarlo correttamente. Ora torniamo allo scrivere.

Chiusa parentesi - Due casi particolari ma non troppo: il primo

Avendo affermato che uno scritto pubblicitario non ha senso da solo (ma ciò vale anche per l'immagine) mi sembra giusto cominciare a lavorare su un annuncio senza testo e su di un altro senza immagine, almeno in apparenza. Come viene dosato in questi piatti l'ingrediente scrittura?

Partiamo dal primo, qui a lato. Un lupo, un agnello, due simboli antichi quanto l'uomo, che messi insieme ne formano uno di immediata riconoscibilità.

Più che utilizzati, qui sono stravolti: nel loro stereotipo (uno non mangia l'altro), nel comportamento (si baciano-leccano addirittura, un comportamento umano e animalesco insieme), nei colori, che suggeriscono a loro volta un rovesciamento dei loro ruoli classici (se lo bacia è perché è una pecora nera? Così bianco sarà un lupo buono?).



Come è facile immaginare, tutte queste "andate e ritorno" del senso, questi giochi con l'immaginario collettivo sono stati accuratamente studiati, e la scelta di non aggiungere una sola parola al marchio li enfatizza, li sottolinea per sottrazione - attività in voga nel miglior design quanto nella miglior letteratura.

A voler essere sinceri, il marchio agisce da testo, ma in maniera contestualizzante. La foto, senza quel rettangolino verde in alto a sinistra, resterebbe una bella immagine, indubbiamente ricca dei valori fin qui visti. Ma il marchio United Colors of Benetton le dà un contesto: il gioco dell'inversione dei colori ricade subito sulla casa trevigiana, esprimendo la sua universalità di intenti e di idee, dando una lettura "profonda" del marchio. Benetton si appropria poi del fatto che il lupo lecca e non mangi l'agnello, suggerendo pace, un pizzico di trasgressione alle regole e il superamento dei luoghi comuni, da sempre cavalli di battaglia delle aziende di abbigliamento giovane e/o casual ma qui trattati in modo tutt'altro che banale.

Esprimere tutto ciò a parole è senza dubbio possibile, però qui tutto è raccolto in un marchio/nome che, letto da solo, è addirittura pomposo e indisponente, nel suo citare gli Stati Uniti d'America, o le Nazioni Unite. Ma questa prosopopea diventa il giusto contrappeso a simbologie forti stravolte in modo tanto energico. Penso che molti degli annunci United Colors of Benetton senza parole siano tra i più scritti che si siano mai visti.

Il secondo

Veniamo ora al secondo esempio: annuncio fatto di solo testo, senza immagini.

Leggetelo: è la traduzione di un annuncio inglese. Bene, ora guardatelo. Potete ragionevolmente affermare che non c'è un'immagine? Beh, se intendete "non ci sono figure", siamo d'accordo. Ma qui stiamo parlando di quell'immagine che, insieme al testo, forma un annuncio pubblicitario. Ora vi chiedo: dopo quanti piccoli paragrafi avete realizzato che si parla di leucemia? A quello degli incidenti? A quello dei successi della scienza medica? Alle righe finali dove alla fine "leucemia" è scritto? Poco importa: la cosa è studiata per far suonare ad ognuno un certo campanello, e mica tutti siamo uguali. Malattie come la leucemia sono vissute in silenzio, con angoscia. E' un male invisibile, inquietante, solo parlarne mette i brividi. Ed è da questa constatazione che probabilmente è nato questo annuncio, un esempio di come la sintesi possa spingersi fino alla cancellazione del soggetto della comunicazione, e di come la stessa impaginazione, l'uso dei caratteri tipografici, degli a capo, degli spazi lasciati vuoti possa diventare immagine e quindi scrittura, comunicazione. Non esiste solo "scritto grande-scritto piccolo, donna nuda-donna vestita, foto-disegno" come molti clienti di noi pubblicitari vorrebbero per aver vita più facile.

Avete notato come molte persone non amino pronunciare la parola _____ ?

E' vero, la _____ è una malattia terribile, ma non è senza speranza.

Negli ultimi dieci anni sono stati fatti enormi progressi nel trattamento della _____ .

E' ancora la seconda causa di morte nei bambini dopo gli incidenti stradali, ma considerate questo:

i successi nella cura della _____ infantile sono cresciuti dal meno del 10% degli anni '50 a oltre il 50% di oggi.

Molti medici sono convinti che la _____ sarà il primo cancro ad essere sconfitto.

Con il vostro aiuto lo sarà.

Date quanto potete. Speriamo presto di non trovare più persone spaventate dal pronunciare la parola _____ .

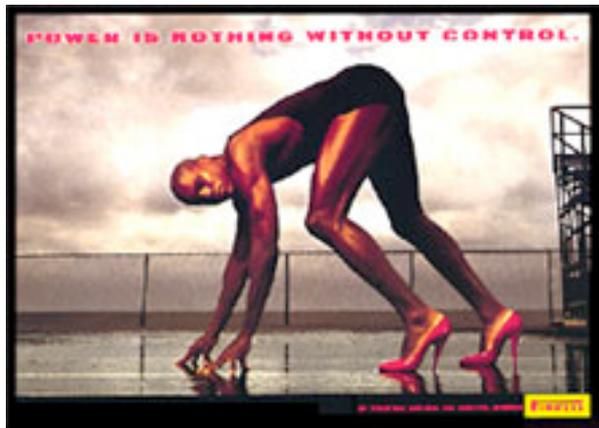
Perché la _____ sarà sparita per sempre.

Mandate le vostre donazioni al Leukemia Research Fund
Dept. Sx, 43 Great Ormond Street, London WC1

Giochi senza frontiere

Quando testo (quello principale, scritto in grande, cominciamo a chiamarlo **titolo**) e immagine sono entrambi presenti i giochi sono più chiari, ma a volte i meccanismi sono più raffinati di quel che sembra.

La campagna internazionale Pirelli è nota per le sue lussuose declinazioni e per la qualità delle realizzazioni.



Ma entriamo nella struttura del messaggio, il cui onnipresente titolo, qui in inglese, recita: "Il potere è nulla senza controllo". Da solo, questo titolo evoca addirittura scenari politico-filosofici: è impegnativo ma Pirelli non è l'ultima arrivata nel suo settore, certi toni le competono. Parlando di pneumatici per automobili, il riferimento diventa quasi banale: puoi avere la macchina migliore, la più potente, ma senza il perfetto controllo garantito da quattro gomme Pirelli non vai da nessuna parte, o ci vai a mezzo servizio.

L'immagine rappresenta un velocista nella tipica posizione di partenza.

L'atleta è nientemeno che Carl Lewis - la campagna uscì nel 1994, all'apice della notorietà del campione. L'ambientazione è minimale, un campo d'atletica di periferia, ma Carl riempie l'immagine con il suo corpo scultoreo: una chiara rappresentazione di potenza-potere. Ai piedi di Lewis, però, non le scarpette chiodate ma scarpe di vernice femminili, con tanto di tacco vertiginoso.

Qui l'immagine spiega, esemplifica il titolo, ma fa anche altro. Dice che Pirelli è ai massimi livelli (c'è Carl Lewis, non un modello qualunque), tanto da permettersi dell'ironia, un'ironia che esprime l'essenza del suo essere leader.

E il titolo, cosa fa per l'immagine? Con la sua serietà "aggiusta" l'inquadratura e lo sguardo al limite del pacchiano che la foto offre. "Il potere è nulla senza controllo" cessa di essere banale e pomposo: l'abbinamento gomme-scarpe viene nobilitato, reso gradevole ed efficace in virtù dell'incontro con la foto di un muscoloso, famosissimo atleta in tacchi a spillo.

Vien da dire che un'immagine è nulla senza un titolo, ma si potrebbe anche dire il contrario!

I giochi di rimando e riferimento tra le diverse parti di un annuncio si fa prima coglierli che a spiegarli, come ho fatto io qui, quando la sintesi è ben concepita. E' allora che un annuncio, come si dice in gergo, funziona.

Nell'annuncio Pirelli l'insieme funziona d'acchito perché è semplice, tutt'altro che banale ed è sostenuto da una realizzazione grafica di grande impatto. Quando vedi un altro soggetto della serie sei già preso, te ne aspetti degli altri, che tutti ti divertano e ti confermino l'immagine positiva di Pirelli. La quale non deve far altro che continuare a declinare la litania, vedi il simile annuncio con Ronaldo, per esempio...

Permesso?

Stiamo entrando in un territorio di cui nessuno conosce confini e risorse in modo esauriente. Abbiamo visto come il concetto di scrittura pubblicitaria se ne fregi della "bella pagina", del piacere per piacere, di come debba invece sia mutevole secondo necessità, di come possa usare di tutto e in ogni maniera per i suoi fini e di come per trovare i suoi limiti si debba cercare al di fuori di lei.

Forse "limiti" non è il termine adatto, però. Si può parlare di reti di contesto diverse che per usi, costumi, convenienze e convenzioni determinano volta per volta l'accettabile, il lecito, il plausibile, lo spinto, il volgare, il raffinato e quant'altro.

Qui arriviamo a toccare temi comuni ad altre scritture, ad altre espressioni dell'umana mente, e nessuno si deve sorprendere.

Lo scrivere per la pubblicità ha le sue caratteristiche ma è tutt'altro che isolato, non vorrei neanche sottolinearlo, in quanto evidentemente vive di tutti gli altri linguaggi, nessuno escluso. Ne è una masticazione, un utile riflesso, un differente utilizzo, un laboratorio dove fare molto lavoro sporco e necessario.

Forse è per questo che la pubblicità non è arte.

Quel che è certo, invece, è che lo scrivere pubblicitario, con le sue peculiarità, è una palestra eccezionale per capire/approfondire i meccanismi della scrittura, della sua comprensione, del ritmo, delle reazioni all'effetto, del narrare lungo e di quello veloce, del calare il proprio scrivere in un contesto...

Di tutto quello che cercheremo di affrontare in seguito.