

L'UOMO CHE FABBRICAVA EMOZIONI

Giuliano Ramella

“Ubi maior, minor cessat” disse fendendo la folla che si accalcava all’ingresso, sul volto un sorriso furbo e contagioso. *“Fatti abbracciare, sei un grande, avevi ragione tu, avevi visto giusto”*. La gente guardava incuriosita, e anche un po’ seccata, il bel giovane bruno che parlava a voce altissima, dardeggiava lo sguardo mobilissimo e inquietante e ogni tanto prorompeva in sghignazzi minacciosi. *“Ti porto le mie scuse. Se vuoi mi inginocchio”*. Era teatrale, eccessivo, travolgente, e la sua pubblica rappresentazione di contrizione una formidabile presa in giro, ed una piccola vendetta, nei confronti di chi aveva capito qualcosa prima di lui. *“Timeo Danaos et dona ferentes”* gli risposi citando in latino il Virgilio dell’Eneide che mette in guardia contro i portatori di doni e complimenti. Deliziandolo, e avviando una piccola e buffa schermaglia di massime e citazioni latine che era il suo modo di rendere omaggio alla memoria di un padre ex seminarista che gli aveva trasmesso un piccolo tesoro sapienziale linguistico prevalentemente liturgico.

Correva l’anno 1977. Giorgio Aiazzone aveva trent’anni, una bella moglie, tre figlie e un’azienda di commercio di mobili che le sue intuizioni, la sua genialità, lo straordinario talento per la comunicazione rendevano, in quel momento, una bomba ad orologeria pronta ad esplodere. Ci sarebbe riuscito anche con una fabbrica di piselli in scatola, di biscotti per cani, di lacci da scarpe.

Quel giorno nacque la nostra amicizia, ed un sodalizio professionale che sarebbe durato per tutto il periodo della messa a punto e del decollo del fenomeno mediatico Aiazzone. Quel giorno, osservando le oltre sedicimila persone accorse alla prima giornata della prima edizione di una serie di esposizioni fieristiche divenuta ormai trentennale, con il traffico collassato, le strade ostruite, le auto parcheggiate a chilometri di distanza, la razzia delle merci da parte di un pubblico pronto a comprare tutto, Osservando gli esiti clamorosi di una iniziativa a cui non aveva creduto nè partecipato, pur essendo stato sollecitato a farlo, Giorgio Aiazzone probabilmente fu colpito dalla potenza moltiplicatrice dei grandi numeri e sentì nascere in sè la sfida: diventare il pifferaio di Hamelin, mobilitare schiere di compratori annullando i limiti dello spazio e delle distanze, creare

una “macchina”, un sistema organizzativo di respiro nazionale.

Biella in quegli anni era sulla bocca di tutti per l’assalto al cielo portato dalla prima televisione privata, la Telebiella di Peppo Sacchi affiancato da alcuni giovani tecnici e giornalisti. Io ero fra questi ultimi e la cosa, unita al fatto che avevo abbandonato una tranquilla e gratificante carriera per dar vita in proprio ad attività imprenditoriali in campo editoriale e pubblicitario, mi rendeva per Giorgio Aiazzino un interessante oggetto misterioso, uno da reclutare nella propria corte corsara dove si stava sperimentando, ed innovando, tutto: dalle tecniche di vendita, al linguaggio della comunicazione; dagli strumenti di supporto finanziario alle vendite, alle metodologie di consegna e di montaggio; dalle politiche di acquisto e di approvvigionamento, alle metodiche di allestimento degli spazi espositivi.

In questo melting pot contraddistinto dal genio e dalla sregolatezza dei suoi protagonisti, sul modello del loro capo ed ispiratore, maturò quella stagione straordinaria che, nel decennio a cavallo fra gli anni ‘70 e gli ‘80, portò Biella ad essere la capitale dei mobili, in un processo di identificazione fra la città e la sua vocazione mobiliera (“*Aiazzino è Biella*” martellava ossessivamente la pubblicità radiotelevisiva dell’epoca) che spazzava via ogni residuo di aristocratica immagine laniera fondata sulla rendita di posizione di un’oligarchia industriale ricca prevalentemente di un grande avvenire dietro le spalle.

Furono però anche gli anni in cui mutò radicalmente, anzi si inventò, il modo di far comunicazione pubblicitaria televisiva: la TV privata si modellò, decollò e si sviluppò tumultuosamente grazie alle spinte innovative ed agli investimenti generati dalla filosofia Aiazzino di cui molto presto si registrarono numerosi epigoni, che dettero vita ad un ricchissimo mercato a cui la nascente teleradiofonia attinse per irrobustirsi e crescere. Non è arbitrario, e coglie forse l’aspetto più alto del fenomeno, il sillogismo secondo cui Aiazzino è la TV, quantomeno quella privata così come la conosciamo oggi.

Intanto, mentre tutti indossavano i panni pubblicitari di Aiazzino per ripeterne i successi, Giorgio cominciava ad esplorare altre strade, altri mondi, altre prospettive e, in interminabili colloqui con gli amici consulenti, tracciava nuovi scenari...

Giorgio Aiazzino era un seduttore di talenti, e usava senza risparmio i grandi mezzi di cui disponeva: fascino personale, volontà ferrea, risorse economiche. Il suo corteggiamento non lasciava scampo: chi fosse entrato nel cono di luce dei suoi interessi veniva blandito, incalzato, braccato fino a quando non capitolava sopraffatto dalle mille attenzioni di cui veniva fatto oggetto, e si dava interamente alla causa del suo ammaliatore. In alcuni momenti, in alcuni passaggi difficili, l’aiazzinoismo sembrava più una missione, una religione, che un modo per fare affari.

La cosa un po’ mi seccava, vuoi per una certa personale inclinazione alla dissacrazione, vuoi perchè in fondo si trattava soltanto di vendere dei mobili. Durante una delle

nostre schermaglie in latino, a cui argutamente partecipava un comune amico avvocato, facendo leva sulla sua sincera religiosità gli assestai un colpo basso. *“Ricorda Giorgio - gli dissi -: homo mercator vis ad numquam potest Deo placere, ammonisce la Scolastica: a stento o mai il mercante può piacere a Dio”*. Me l’ero preparata, e pregustavo lo smarrimento del mio bersaglio. Il quale mi guardò con pacatezza lampeggiante e, prontissimo, mi rispose: *“Tu e la tua cultura non avete capito niente. Io non sono un mercante, io non vendo mobili. Fabbrico emozioni”*. La sua risposta non era preparata e mi fulminò. Di colpo capii cose che fino a quel momento mi erano state oscure, e che ritenevo delle bizzarrie. Capii il significato delle sconfinite foreste scandinave sullo sfondo maestoso del Grande Nord che l’ossessiva pubblicità televisiva di Aiazzone portava nelle case degli italiani come un sogno e una promessa; capii le bibliche teorie di tronchi, affidate al liquido abbraccio di maestosi fiumi, su cui danzavano boscaioli dal volto antico; capii le immense lame che, in questo trionfo di grandiosità e bellezza, iniziavano il processo di smembramento del sogno, e la sua trasformazione in emozione domestica.

La realtà virtuale che solo molti anni dopo la diffusione del computer ci avrebbe fatto conoscere e frequentare era lontana. Lo stesso concetto era ignoto a chi non avesse dimestichezza con Asimov, Bradbury, Dick. Per Giorgio Aiazzone, in modo irrazionale, selvaggio, tutto d’istinto, era già pane di tutti i giorni.

“...io non vendo mobili, fabbrico emozioni...”.

Giorgio Aiazzone era un alieno caduto sulla terra biellese fra gente impreparata, incapace, indisponibile a metabolizzarne il devastante vitalismo, le smarcanti fughe in avanti, la personalità controversa e inafferrabile, la teatralità avvolgente. Il suo essere oltre, davanti a tutti, rapido e per nulla cerimonioso nelle decisioni, implacabile nel perseguire obiettivi di cui era il solo a cogliere la portata, fiero e consapevole di sé e del suo valore, lo rendevano invisibile ad un’establishment che, perduto in arcadici minuetti nella sala delle feste del Titanic, solo molti anni dopo avrebbe capito, e ammesso, che Aiazzone stava tracciando una strada che anticipava, risolvendoli, alcuni grandi problemi deflagrati successivamente.

“La Trossi l’abbiamo inventata io e te” mi ripeteva, dividendo un merito che in larga parte spettava solo a lui, mentre osservava il moltiplicarsi, il proliferare degli insediamenti lungo un asse che oggi rappresenta un unicum commerciale a livello nazionale. *“Il commercio - affermava - declinato in chiave turistica e nutrito da robuste endovene di pubblicità, è la carta vincente per un futuro in cui la manifattura peserà sempre meno”*, e passava le notti con gli amici collaboratori a discutere se nella pubblicità si dovesse indicare Carisio o Santhià come casello di riferimento per raggiungere Biella. Decidendo per il primo (*“Carisio...e un mare di cartelli ti guiderà...”*), anticipava di un quarto di secolo, e risolveva, la questione oggi ancora aperta e grottescamente nota con

il nome di Peduncolo. *“Il fare acquisti - sosteneva - di mobili come di filati, di automobili come di pane, deve essere una festa, un avvenimento, e affinché riesca meglio occorre farla coincidere con il tempo libero della gente”* e chiedeva, inascoltato, di poter aprire la propria attività nei giorni festivi, di consentire l’apertura domenicale a tutte le attività commerciali cittadine: a portare i clienti da tutta Italia (*“isole comprese”*) avrebbe provveduto lui con i suoi transatlantici telepubblicitari. Inascoltato. E’ passato anche qui un quarto di secolo perchè ci si accorgesse che aveva ragione.

Oggi, forse, Giorgio Aiazzone nel veder gettonate le sue intuizioni e i suoi progetti di decenni fa, sorrirebbe. Lasciandoci indietro ad osservarlo mentre apre strade nuove, rincorre altri sogni, progetta futuri diversi. Molti non lo capirebbero, com’è già avvenuto trent’anni fa. Altri però lo seguirebbero, ciecamente, quasi per un atto di fede.

Aspettando il ritorno del momento magico in cui, guardandoli negli occhi, disse *“...io fabbrico emozioni...”*.

Giuliano Ramella è nato nel 1948 a Biella. Ha cominciato a diciott'anni a scrivere per mestiere e non ha mai praticamente fatto altro (in politica e nella pubblicità, oltre che nel giornalismo) per guadagnarsi da vivere. Come giornalista ha cominciato ad "Eco di Biella", collaborando anche a "Tuttosport", "La Gazzetta del Popolo" e "La Stampa". Ha preso parte alla fondazione di "Telebiella" di Peppo Sacchi, occupandosi dei servizi giornalistici. Ha diretto e gestito come editore "Radiobiella". Ha fondato e diretto il mensile "30 Giorni Biella". Da alcuni anni, dopo una parentesi come assessore alla Cultura del Comune di Biella, firma editoriali e rubriche sul giornale "La Nuova Provincia di Biella". Ha costituito e gestisce il centro espositivo "Biella Fiere". Con Aerre Editore ha pubblicato due libri: "Il Commento - Un anno di cattivi pensieri" (1991) e "Ortòlia ed altre periferie invisibili" (2006).

PAGE 1

PAGE 1