

IL PRIMO ANNO
DELLA RIVOLUZIONE



L'immagine di una mano gigante. Il pollice preme una molla minuscola. La schiaccierà fino in fondo. E poi? Il finale è implicito. Via il dito, scatta la molla. Morale della pubblicità: «Invece di pensare a come ci siamo ridotti, pensate che stiamo per fare un grande salto... Italia: la grande potenzialità». Così si vuol promuovere il nostro Paese all'estero. Nel messaggio, dove c'è pure un tricolore, si legge che «la sorpresa non è finita»: il passato si è di colpo illuminato, si stanno scoprendo i colpevoli. «L'Italia che sta nascendo è quella che vogliono gli italiani. E l'Europa». Insomma, basta con le autoflagellazioni. I piagnucoli. Il vittimismo. E la Rivoluzione secondo Annamaria Testa. «Ci sono tante targhe dietro quel pollice, ma è ora di scoprire che cosa c'è di buono nel cambiamento».

L'hanno definita «uno dei più brillanti creativi italiani». Quarant'anni, milanese, solo un'omonimia con gli eredi di Armando Testa. Si è fatta da sé. Alla fine degli anni '60 studiava Lettere, ma un giorno decise che doveva mantenersi da sola. Si presentò in un'agenzia con alcuni disegni. «Invece mi misero davanti a una macchina per scrivere. "Inventa", mi dissero. Io non sapevo nemmeno che esistesse il copywriter. L'autore dei testi pubblicitari. Buttai giù qualcosa. Mi guardarono con sufficienza: e vabbè, rimano».

Oggi è presidente e direttore creativo della Bozell-Testa-Pella-Rossetti, un budget amministrato da 90 miliardi, 65 dipendenti. Sue sono le intuizioni della Golia Bianca che «frizzola il velopendulo» e che «titilla la papilla». Le Ferrarelle con le tre Giocande, Cinzano «chic and schock».

In una nota biografica semiseria si descrive così: «Non so andare in bicicletta e non so dire la erre. Liceo classico in un periodo di crisi in cui si facevano più assemblee che greco... Copywriter per caso... E però preferirei saper disegnare bene. So di dover ringraziare, oltre agli accidenti della fortuna, Emanuele Pirella, Carlo Emilio Gadda, Olivetti lettera 32 e MacIntosh che mi hanno aiutata con le parole».

Dice di aver ereditato il dono della creatività dal padre Aldo: un ex tecnico Sip con l'hobby di invenzioni, apprezza-

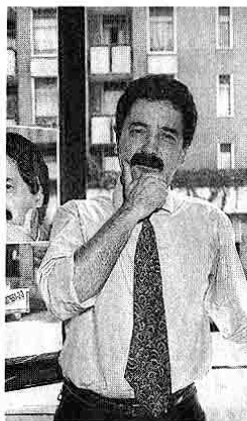


Annamaria Testa, 40 anni, milanese, copywriter (Foto Grazia Neri)

te pure dal Cnr. È autrice di un saggio (*La parola immaginata*, Pratiche Editrice), sta per debuttare nella narrativa con *Leggere e amare* (Feltrinelli), 21 racconti di donne. Ha scritto canzoni per Milva. Lavora fino a venti ore al giorno. All'effervescenza di idee, progetti, neologismi usa-

Solo così si può capire che è «differente». Non parlo di «nuovo», un termine abusato. Lasciamolo in un angolo perché riacquisti un significato. È la prima crisi che esplosione metteremo in soffitta il nuovo... Ma come si vive l'anno della Rivoluzio-

ne? «Con consapevolezza. Assisto alla prima grande trasformazione italiana dopo 47 anni. Quarantasette anni di apparente instabilità, di stabilità reale. E la prima crisi che esplosione metteremo in soffitta il nuovo... Ma come si vive l'anno della Rivoluzio-



Sopra, l'ex assessore milanese Giorgio Armanini (nella foto) durante il processo. In alto, un protagonista del nuovo, Nando Dalla Chiesa. A lato, i due pubblicitari Emanuele Pirella (a destra) e Tullio Pericoli in una foto di qualche anno fa

Nome Annamaria, professione copywriter. E una nuova pubblicità col tricolore per far capire all'estero il buono del nostro cambiamento

TESTA L'Italia: liscia gassata o coerente?

di VITO D'ANGELO

«Non parliamo di "nuovo": troppo abusato. Meglio sperare nel "differente"». Così precisa la signora che viene definita come «uno dei migliori creativi italiani». «La conquista certa è la fine dell'ambiguità, ora la gente non tollera che alla parola non corrisponda la cosa»
«Ho girato lo spot Aids con Di Pietro: il giudice così impacciato. la povertà degli uffici. Che bello»

guaggi, comportamenti, prodotti, procedure intellettive. Sono cambiate queste cose messe insieme. Mi sforzo di capire dove andiamo. Mi sento un po' smarrita, come tutti. E lo stupore non finisce mai. Ciò che si sospettava si sta rivelando vero: fin troppo. E come se un bambino che ha recitato per tanti anni una poesia a Babbo Natale, improvvisamente se lo vedesse comparire davanti. Ma, ahimè, i corrotti non sono Babbo Natale.

Il volto che più le è rimasto impresso è quello dell'ex assessore Armanini, immortalato nel *Giorno in preda di Raitre*. «Ero al telefono con mia madre: scorrevano le immagini del processo sul video, noi commentavamo la trasmissione "in diretta"». Ma ha scoperto anche l'altra faccia di



Bagno di folla e di cronisti per l'arresto della Rivoluzione italiana Antonio Di Pietro

Mani pulite. Un imbrato Antonio Di Pietro, testimonial per la campagna antidroga. «Sono andata a Palazzo di Giustizia per girare lo spot. Di Pietro era impacciato. Intimidito dalle telecamere, lui così esperto al cinema... Noi stavamo ai ripetitori: "Non è un problema, è umano non saper recitare". In mezz'ora abbiamo ripetuto le riprese diverse volte, ma accade anche con gli speaker professionali. Mi ha colpito la povertà del luogo: scomodo e troppo pieno di gente.

Un ufficio intasato da schedari, chiamati "falconi" secondo il gergo burocratico, le scrivanie sommerse da carte, biglietti di "promemoria" appiccicati con lo scotch sui muri, persone con un'emanazione nel lavoro. Ebbene, mi è sembrato *ad hoc* avvertiglieri. «Mi dispiace, tantissimo. Dico che non avevano bisogno di compiere illegalità. Per quel che ne so, la mia agenzia non è mai stata sottoposta a richieste esplicite. Non avremmo saputo come comportarci. Come si fa? Appuntamento con i soldi in valigia, occholino e una frase del tipo "Aum, aum...". Sorride. Comunque il settore, al di là di alcuni dirigenti con guai giudiziari, è sfiorato dalla crisi economica. E gli eventi del '92 lo costringono forse a rinnovare il modo di comunicare.

I creativi hanno responsabilità nella fabbricazione dei miti degli anni '80? «Non me la sento di rappresentare la categoria. Ma è vero: la pubblicità ha avuto scarsa coscienza di aver diffuso modelli di comportamento. Si è detto: mangia questi soffocini, sarai una donna moderna, così conquisterai il consenso di tuo marito e dei figli. Oppure: bevi il tale aperitivo e ti cironderai di amici ben vestiti e di bell'aspetto. Però sia chiaro: non è la pubblicità che inventa il sistema di valori. Le tecniche di persuasione possono dimostrare con la stessa efficacia che il fumo fa male o che è piacevole. La pubblicità è uno specchio del mercato. Ora non so fino a che punto possa restare uno strumento "neutrale" che non si interroga sui possibili danni».

È tutta una questione di linguaggio. «Ho ripreso una mia vecchia abitudine: leggo molti quotidiani. Voglio capire se i giornali stanno riducendo il loro modo di comunicare. Mi chiedo se hanno ancora senso gli editoriali intrisi di accademismo. Sono comprensibili? O semplici palloncini di elio? Chi lo sa, forse ha ragione. C'è un'azione suggerisce: "parla come mangi"».

Per Annamaria Testa è la fine delle ambiguità la più rivoluzionaria novità italiana. «È scomparso il Paese che predica bene e razzola male. Non è un caso che la De, che si dichiarava contenitore di Grandi Valori, sia stata il perno del sistema. Alla "paro-

la" dovrà corrispondere la "cosa". La coerenza che l'unisce diventa anch'essa un valore».

Coerenza nella pubblicità: «I consumatori sono più smaltiti. Non bastano i prodotti carichi di significato dalla macchina comunicativa. Prezzo, qualità, servizio ed efficacia sono tutti elementi indispensabili. E prevedo un buon futuro per i messaggi sociali». Coerenza nella politica: «I candidati sono ascoltati e compresi per quello che dicono, per la loro faccia e il tono di

voce. Una telecamera può tradirli».

Ai tempi del referendum sulla caccia e i pesticidi Annamaria Testa ha curato le campagne dei Verdi. Nando Dalla Chiesa l'ha chiamata per organizzare la campagna sull'elezione del sindaco. Lei ha detto di no. Si limita a spiegare: «C'era poco tempo per costruire un sistema di comunicazione che avesse una coerenza interna. Però negli ultimi giorni Dalla Chiesa mi ha chiesto dei pareri».

E il linguaggio della Lega, è coerente? «Ha sviluppato un modo di comunicare. Magari vecchissimo, ma diverso. Non entro nel merito, la mia è una considerazione tecnica. I leghisti hanno scelto: possiamo contraddirci, essere violenti, dire le parolacce. Un'operazione istintiva, non priva di qualità. Non saprei dire se Bossi ha bisogno di curare la propria immagine. Dipende: può restare così com'è, se i risultati ottenuti sono quelli che aveva cercato». E i Grandi Inquisiti hanno speranze? Chi lo sa, magari un mago degli spot può farli tornare in scena. Craxi, Andreotti, Forlani, Martelli... «C'è poco di impossibile nella promozione pubblicitaria. Ma questo rientra nel gruppo di problemi molto difficili». La molla ormai è saltata. L'Italia pure.

il Mulino

Rivista bimestrale di cultura e di politica

L'università malata
Prodi / Puppi / Martinotti

Elezioni dirette del sindaco
e cambiamento politico: indagini su
Torino, Milano, Siena e Catania
Bagnasco / Sani / Verzicelli / Larza-Motta

Berselli Cammelli D'Adda Dastoli
Legrenzi Panebianco Quadrio Curzio
Rebuffa Romano Rusconi
Siniscalco-Tabellini Stichi

4/93

In vendita nelle principali edicole
e nelle migliori librerie