

Milano - Il volto di Beppe Grillo che concludendo il suo spettacolo per Raiuno chiede, sottovoce, «un po' di rispetto» resterà a lungo nella memoria del pubblico e negli incubi degli imprenditori. Ci si aspettava che scoppiasse la tempesta delle aziende e dei pubblicitari, c'è stata invece una impreveduta bonaccia, tra silenzi e apprezzamenti, interrotta solo dal nuvolotto solitario di Biagio Agnes il quale non pare peraltro tanto preoccupato di tutelare gli interessi della Stet di cui è presidente, chiamata violentemente in causa per le nuove «chat line» telefoniche, quanto di proteggere la sua immagine personale e il suo uso dei congiuntivi.

Sarà la voglia e la furbizia di non tenere accesi ancora a lungo i riflettori su una denuncia che è piaciuta troppo al pubblico per poter essere facilmente demolita, sarà che è stato evidenziato un disagio che, in tempi di crisi, attraversa l'animo di tutti. Anche la prevista trasmissione di confronto con i pubblicitari, in «risarcimento» degli schermi subito è stata annullata. La sensazione è che non ci sia nulla da risarcire quanto piuttosto da riflettere su quanto è mutato l'atteggiamento nei confronti dei consumi e quanto le aziende sono in ritardo nel comprendere il fenomeno.

Un gigante dai piedi d'argilla

La pubblicità, impero intoccabile, veicolo dei sogni collettivi, «anima del commercio» si scopre improvvisamente un gigante dai piedi d'argilla. E sembrano improvvisamente obsoleti gli slogan che la campagna istituzionale della International Advertising Association lancia da qualche tempo sui giornali, per radio, in televisione. «Quando la pubblicità fa bene il proprio lavoro, milioni di persone mantengono il proprio», «La pubblicità allarga la scelta e stringe i prezzi».

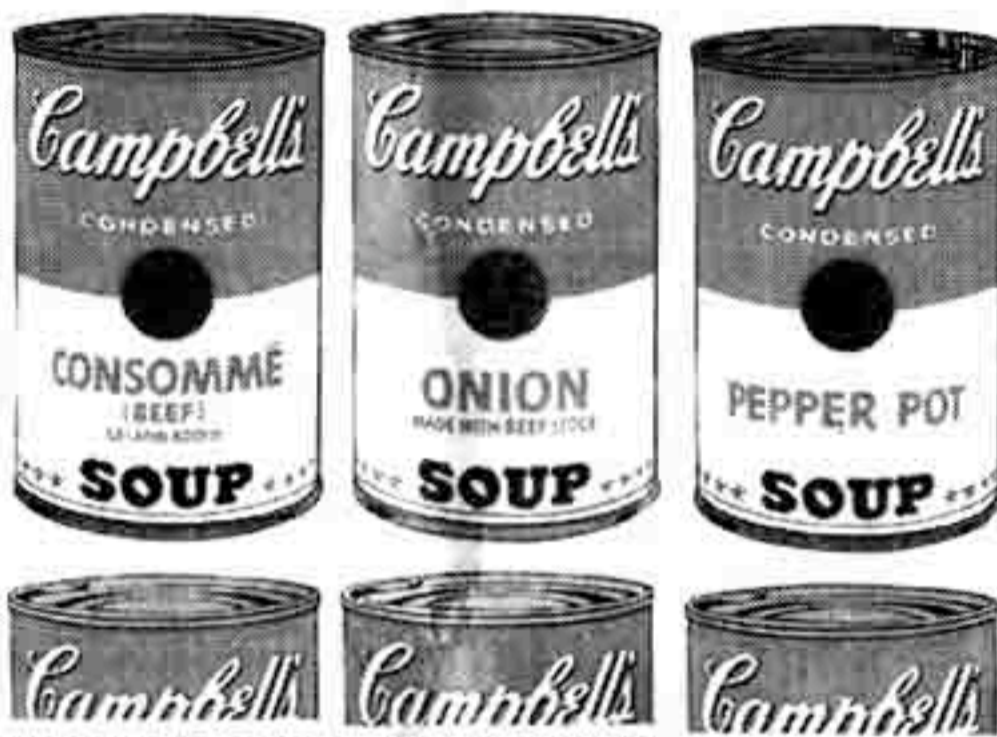
Il pubblico sembra avere scelto esattamente la filosofia contraria. Qualità contro quantità, risparmio delle risorse contro produzione sfrenata, scelte meditate contro sviluppo indiscriminato dei consumi. Niente più imbonitori o slogan effimeri ma chiarezza, solidità e certezze.

Chiedo cosa ne pensa ad Anna Maria Testa, ideatrice di alcune famose e divertenti campagne tra

La pubblicità è un feticcio? Se ne può dire male? Quello che viviamo è un momento di svolta per il consumismo. Ne parliamo con Anna Maria Testa

Anche il commercio ha un'anima

di RENATA MONÉ



Un manifesto di Andy Warhol (particolare)

cui quella per l'acqua Ferrarelle che è stata giudicata dai pubblicitari italiani la migliore in assoluto. Quarant'anni, da venti in pubblicità, Anna Maria Testa è anche autrice di un libro di racconti con donne impegnate nei tormenti della vita quotidiana, il cui titolo *Leggere e amare* sembra indicare le cose importanti della vita ma può anche divenire uno slogan per definire le donne della sua generazione. Mentre mi dirigo all'appuntamento rimango imbottigliata per un'ora e mezza nel traffico degli acquisti prenatalizi e la prima domanda assume il tono di un grido di sopravvivenza. Stiamo per uscire dall'epoca del consumismo?

«Sì, siamo a un momento di svolta. Il consumo di prodotti e, di

conseguenza, la retorica pubblicitaria cambia periodicamente segue le variazioni della società e dei suoi valori. Negli anni '50 e '60 il consumo di nuovi prodotti era un modo per appropriarsi del benessere. La pubblicità era una vetrina scintillante, un po' natalizia, che esplicitava la fino ad allora sconosciuta disponibilità di beni. Poi, negli anni '70 il consumo ha cominciato ad avere un'accezione negativa. Si è modificato il consumismo, e la pubblicità per sopravvivere ha imparato a usare l'arma dell'ironia. Credo siano stati gli anni delle campagne più scherzose, creative, intelligenti. Poi, con la nascita delle televisioni private e della crescita degli spazi e, contemporaneamente, con l'affermarsi di valori come il

successo, l'affermazione individuale, la seduzione esasperata la pubblicità è diventata ostentativa, spudorata, invadente. Ed è cominciato il fastidio del pubblico. Ora non si può fare a meno di cambiare il modo di comunicare».

Non trova che la pubblicità dia segni di debolezza? Mi chiedo se attacchi come quello di Grillo, ma anche la satira che aveva proposto *Avanzi* con gli spot «rifiutati» o quella di Michele Serra che si improvvisa testimonial anarchico in *Cielito Lindo* sarebbero stati possibili alcuni anni fa.

«Probabilmente no. Ormai si è sviluppata una dimestichezza con il linguaggio pubblicitario che permette di smontarlo. Ma non parlerei di debolezza del mezzo pubblicitario piuttosto di un certo modo di proporsi. Le retoriche pubblicitarie possono dire tutto e il contrario di tutto. Possono invitare al consumo di zucchero oppure a eliminarlo dall'alimentazione, possono far comprare automobili o invitare a non usarle. Oggi si devono proporre motivi di consumo differenti da quelli del passato».

Un marchio di compatibilità ambientale

Se il pubblico controlla il modo di produzione dei beni, conosce e giudica gli imprenditori, osserva le confezioni, depreca gli sprechi, allora la pubblicità a cosa serve?

Dovrebbe essere più aderente al prodotto. Esplicitarne le qualità. Dire se l'azienda inquina o no. Il ministero dell'ambiente ha proposto un'iniziativa interessante: bollini di qualità ecologica da applicare sui prodotti. *Ecolabel* sarà un marchio di compatibilità con l'ambiente, *Ecoaudit* un marchio che indica se i processi produttivi rispettano l'ambiente. Io credo che il pubblico risponderà a queste sollecitazioni. A parità di qualità e prezzo si orienterà sui prodotti con i bollini. Questi sono i nuovi valori e i nuovi bisogni. La pubblicità deve tenerne conto».

Ben vengano allora le critiche e gli sberleffi?

«Mi pare siano un sintomo di salute del sistema. Avere un pubblico più attento e critico è stimolante e migliora la qualità della comunicazione. Un po' come accade per i politici; se la gente ha i mezzi per giudicarli sono costretti a migliorare».

DALLA PRIMA DI CULTURA

L'immaginazione al potere

«Il biglietto per l'ingresso al Louvre costa ventimila lire, ed è giusto perché è un capitale che deve produrre un reddito per la sua stessa manutenzione. Ora, il problema principale di Venezia è che, negli ultimi 50-60 anni, ha consumato la cultura del passato per produrre i propri affari. Pensi soltanto alla Biennale: fino agli anni Trenta è stata il più grande orientatore e distributore di cultura per tutto quello che riguarda le arti visuali. Da allora non più. Se Venezia era un laboratorio culturale, ora è soltanto una vetrina peraltro malandata. Il problema è allora quello di risvegliare le istituzio-

ni culturali, che sono spesso delle belle addormentate, pensando a metodi di gestione nuovi. E' una grande questione nazionale».

Si vedrà. Intanto da Venezia ci spostiamo a Palermo, per presentare la signora Giuliana Saladino, sessantasette anni, ex giornalista e scrittrice di due saggi efficaci: *Mauro De Mauro* (Feltrinelli) e *Terra di rapina* (Einaudi). E' stata nel Pci fino al '56, si considera una progressista, negli ultimi tempi ha partecipato al «Comitato dei lenzuoli» che riunisce artisti e intellettuali. Può sorprendere, ma la Saladino conosceva appena Leoluca Orlando.

E' lei a raccontare: «Orlando mi ha chiamata, è venuto a casa mia e mi ha offerto l'assessorato alla Cultura. Tutto qui. E' stata come una tegola in testa perché le istituzioni culturali palermitane sono letteralmente a pezzi. Però ho subito accettato, perché qui - dalle stragi in poi - nessuno di noi se la sente più di tirarsi indietro e in città si respira un clima quasi di euforia...».

L'elenco dei disastri culturali, che fa la signora-assessore, è lunghissimo. La biblioteca comunale, con i suoi preziosi manoscritti, è fuori uso da tre anni. Le altre piccole biblioteche dei quartieri sono in condizioni desolanti. Il grande Museo Pitre è

in uno stato di totale abbandono, l'Archivio storico è infestato dalle termiti. Se poi si pensa che il Teatro Massimo è chiuso da vent'anni, si comprende quale sia stata l'idea della cultura a Palermo, una città dove gli intellettuali sono stati il fiore all'occhiello del potere politico mafioso. Quando una nipotina della Saladino - Olimpia, di nove anni - ha saputo dell'incarico alla nonna, si è spaventata. «No», ha gridato. «Altrimenti la uccidono». A Palermo anche i bambini hanno interiorizzato la paura. Se tra quattro anni non sarà più così, l'Italia sarà migliore.

LUCIANA SICA