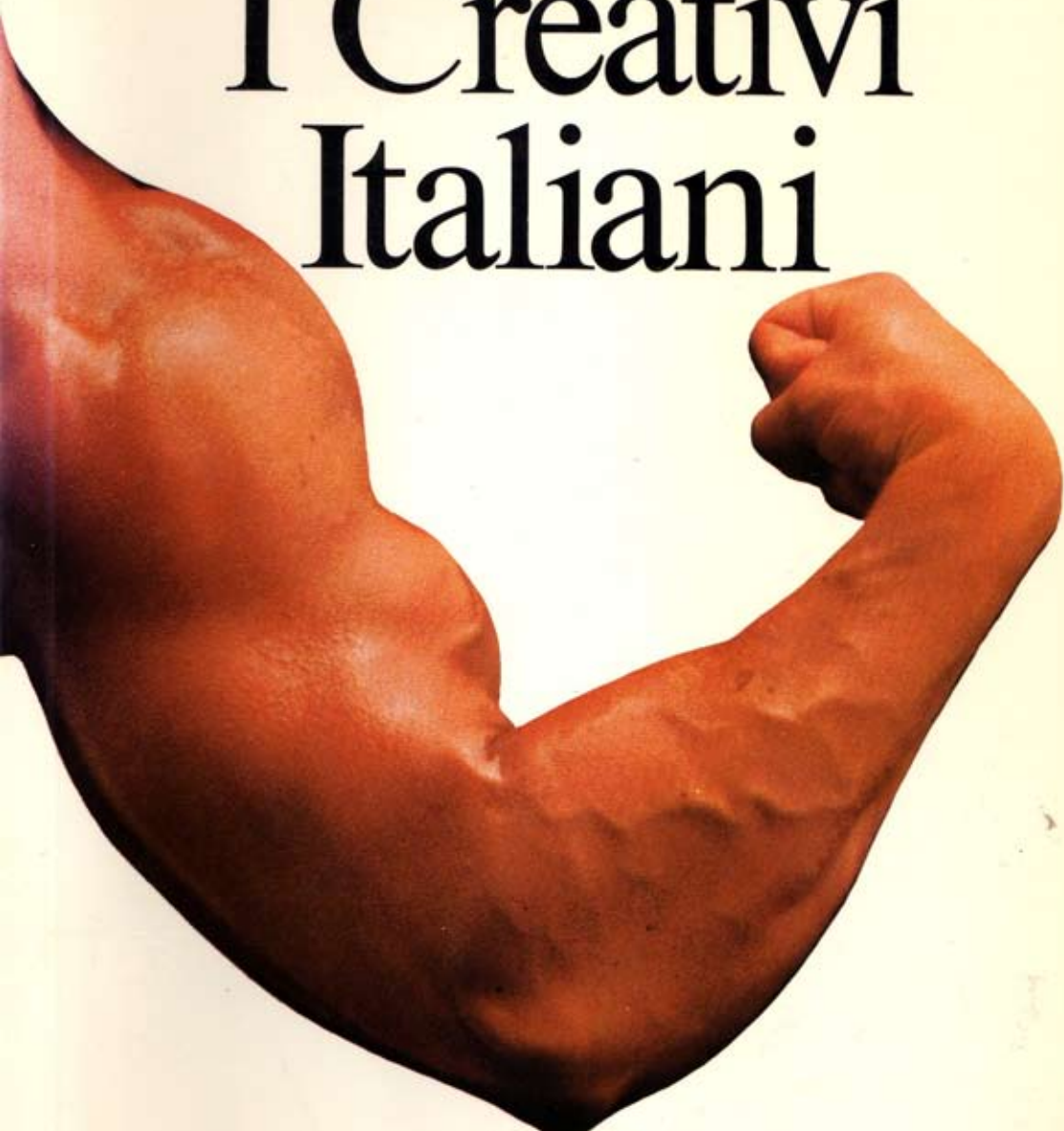


Renata A. Prevost

I Creativi Italiani



pubblicità
segnali

Lupetti & Co.

A.T.

Annamaria Testa è l'adolescenza. Nasce a Milano. Frequenta il liceo classico, anche se vuol fare l'artistico, poi si iscrive a lettere con l'idea di specializzarsi in geografia e di occuparsi di problemi ambientali.

A ogni esame prende trenta e lode, prepara la tesi con Lucio Gambi. Ha l'hobby della pittura. Dà un esame dopo l'altro studiando seriamente, con l'idea di diventare un grande professore universitario. Ma non si laureerà e questo resterà per lei un buco; tiene in un cassetto il libretto dell'università che guarda ed esibisce per avere a portata di mano ricordi e successi con tanto di anno e di data.

Per non pesare sulla famiglia, infatti, durante l'università si mette a lavorare in una agenzia di pubblicità. Si era presentata con dei disegni e viene assunta come junior-copywriter nel '74 alla PubbliDan. "Della pubblicità non sapevo niente, non mi interessava, studiavo accanitamente la storia del paesaggio agrario e l'organizzazione della campagna. La snobbavo un po'. I copy stavano in una stanza e i grafici dall'altra. Scrivevo lunghe file di titoli che poi passavo ai grafici da impaginare." Nel giugno del '75 però si dimette: poiché il lavoro non le piaceva e la pagavano poco. Decide di prendere la patente che non aveva mai preso prima per motivi ecologici (le auto inquinano) e fa un concorso per una borsa di studio messa in piedi dalla Mondadori e dalla SDA, scuola aziendale della Bocconi, per un corso di marketing e pubblicità. Anche se il corso è solo per laureati riesce ad avere la borsa perché può vantare un periodo di lavoro in agenzia. Frequenta il corso ed entra in crisi: la pubblicità comincia a intrigarla. Il corso era fatto in modo duro e all'americana. Intanto d'estate andava in campi di lavoro nel bresciano dove lavorava otto ore al giorno per piantare nuovi alberi. Lì conosce un ragazzo di Genova che diventerà poi ingegnere, oltre che il suo fidanzato per otto anni. Dopo due tentativi non riusciti di entrare in McCann e in Ted Bates, si presenta timida all'Italia BBDO dove, le avevano detto, Emanuele Pirella cercava un copy-junior. Con Pirella ha un lungo colloquio,



invece che di pubblicità parlano di letteratura, soprattutto di Emilio Gadda e viene assunta. "Credo di essere stata assunta per le mie conoscenze letterarie."

Siamo nel '76 (per ricordarselo va a guardare il suo libretto di assunzione dove, particolare buffo, è iscritta come "operaio agricolo") e Annamaria entra in agenzia insieme al copy Daniele Ravenna. "L'agenzia mi piaceva molto e mi sono cadute molte prevenzioni ideologiche, era una agenzia di sinistra e si respirava aria di cultura." Le affidano la prima campagna, che realizza con il direttore creativo Michele Götsche scoprendo che art e copy lavorano insieme.

È impacciata e non sa bene cosa fare. Il reparto creativo dell'Italia era molto grande e pieno di persone interessanti. Ricorda alcuni nomi: Dario Diaz e Bruno Ferlazzo. Con Ferlazzo fa la sua prima campagna, che le dà un po' di notorietà: Ciocori, una merendina per bambini. Era un tormentone: si trattava di una lunga serie di tipiche proibizioni che una madre impone a un bambino e finiva dicendo: *gli vieti tante cose, almeno a merenda dagli un Ciocori*. Campagna nella quale si poteva intravedere il mondo interiore di Annamaria teso verso il sociale e un certo modo di concepire i rapporti con la società.

"Ero in un periodo di emozione e timore, non avevo ancora deciso di lasciare il resto e non riuscivo più a studiare; ma per me l'università o la facevo benissimo o niente; fu molto doloroso decidere di interromperla, è stato come lasciare a metà un'operazione iniziata bene."

Cura altre campagne, fra cui una per i tascabili Bompiani con l'art Enrico Radaelli, in cui si usava il lessico di moda a quei tempi. L'annuncio infatti iniziava: *Nella misura in cui...*

All'Italia si lavorava da pazzi, sabato, domenica, notte e sempre in tempi brevissimi, si facevano presentazioni con tante proposte, dove il marketing c'entrava fino a un certo punto. Si badava di più a un approccio curioso del problema e si prestava grande attenzione al copywriting. Per Annamaria era un'ottima occasione per lavorare con art bravi che passavano man mano in agenzia: Panzeri, Cima, Follini, oltre a quelli già citati. C'era una bella atmosfera, erano tutti amici, stavano sempre insieme anche durante i week-end, insomma si era instaurata una sorta di clima universitario, quello che ad Annamaria è sempre piaciuto. Era anche in una situazione particolare. Era infatti l'allieva prediletta di Emanuele Pirella e stava sempre tra lui e Michele Götsche, cosa di cui, naturalmente, gli altri non erano molto contenti. "Non potevo farci niente, era per me motivo di imbarazzo. Emanuele mi coinvolgeva, mi

diceva 'ti insegno, mi occupo di te però tu devi essermi fedele'. Se avessi avuto più esperienza avrei saputo cavarmela meglio, così pendevo proprio dalle sue labbra e tra lui e Michele fungevo da jolly. Davo appoggio ed idee, cercando di non farmi troppo male in quello stretto triangolo, avevo insomma il ruolo svolto da Pino Pilla prima di me. Li guardavo lavorare e non sempre capivo quello che stava succedendo perché loro si parlavano in un linguaggio reso rarefatto e sintetico dalla lunga consuetudine. Si comprendevano a occhiate e mezze parole. Ogni tanto cercavo di dire la mia."

Nasce così una famosa campagna Fiat Ritmo, *L'evoluzione della specie*. Da Emanuele Annamaria impara molte cose, capisce l'infinita possibilità di giocare con le parole e la differenza fra una head-line buona e una cattiva. Il sabato e la domenica, quando non va con i suoi amici creativi, fa gite a piedi sulle Dolomiti con il fidanzato. Poi si decide ad andare a vivere da sola. Il progetto era che, dopo poco tempo, l'ingegnere, si trasferisse con lei a Milano. Arreda la casa con infinita lentezza, per un anno vive con un materasso per terra, la cucina e casse di libri. Come una vera studentessa. Non riusciva a gestire la cosa. I due si lasciano, poiché le loro vite erano diventate ormai irrimediabilmente diverse.

'78, '79, '80. Ancora tre anni in Italia con tante belle campagne (Fiat, Perlana, Parlamento Europeo, Pagine gialle, ecc.) ma l'atmosfera era cambiata, andavano un po' tutti via, lei continuava ad avere offerte di lavoro. Un giorno regala a Lele Panzeri, per il suo compleanno, *La trilogia della galassia* e ne conquista la simpatia. Diventano amici e, insieme, si fanno convincere da Muccini ad aprire l'"Italia-Italia". Una specie di boutique creativa a fianco della grande agenzia. In un elegante appartamento di Via Borgonuovo aspettavano clienti che non arrivavano. Facevano solo tante gare che vincevano regolarmente (Marazzi, per esempio), ma poi i clienti erano troppo grossi e venivano trasferiti all'Italia BBDO. Così, dopo pochi mesi, sentendosi truffati, sciolgono la società e si portano via tavoli e sedie.

Decidono di fare i free-lance, Marcello Lago (TV producer Italia BBDO, ora regista) offre loro un locale in via Paleocapa 6 (di fianco a dove adesso Annamaria ha l'agenzia!). Con un enorme tavolo si installano in quell'ambiente polveroso. Fanno un lavoro per Michele Rizzi, per Sangemini. Si instaura un buon rapporto ed escono alcune buone campagne. E finisce che si trasferiscono da Rizzi. "Pirella mi ha insegnato a fare il copy, Panzeri mi ha fatto capire quanto è importante l'art-direction, Rizzi mi ha insegnato l'importanza delle strategie." Finalmente c'erano brief lunghi e ragionati, sviluppatifino in fondo: tutto ciò ha significato

per lei un grosso salto di qualità. Il lavoro non era tanto ma si faceva un gran ragionare e si imparava ad accettare l'idea che le campagne bisogna soffrirle.

Nascono così Ferrarelle, quella delle buffe immagini applicate al vecchio titolo (*Liscia, Gassata, o*) e Golia (*Sfrizzola il velpendolo*). Belle, grandi, famose. "Il momento era giusto, il panorama era piatto, se non le avessimo fatte noi le avrebbe fatte qualcun altro." Però, man mano che il lavoro progredisce, i rapporti vanno in senso contrario. Avevano lavorato bene pur essendo diversi, era arrivato il momento in cui lo svantaggio della diversità diventa superiore al vantaggio del lavorare bene insieme.

Per Annamaria la convivenza con Michele era diventata difficile: non poteva che finire in modo brutale. E Lele un giorno dice "basta". Annamaria tenta di convincerlo del contrario: è l'art più completo mai incontrato fino ad allora: ha un buon modo di lavorare e, come lei è attenta ai problemi visivi, lui lo è altrettanto ai problemi verbali. Ma non c'è niente da fare. Lele se ne va. Annamaria realizza ancora una campagna per "Panorama Mese" con Pietro Follini e poi se ne va anche lei. Torna da papà Emanuele come collaboratore esterno. Nell'82-'83, lavora dunque per Pirella che si trovava con la sua nuova agenzia che gli stava scoppiando in mano, tanto era piena di lavoro. Annamaria lavora con Ferlazzo. Finalmente, dopo anni, decide di arredare la sua casa che aveva sempre gestito nel massimo della precarietà e della destrutturazione.

Nel febbraio dell'83 Pirella le chiede di fare una importante campagna per l'Italtel, con un nuovo art di ventitré anni, Paolo Rossetti. Ad Annamaria piace molto e trova che disegni favolosamente. Lei poi era incuriosita dal fatto che un ragazzo così giovane avesse alcune qualità che solitamente si trovano in persone più mature: voglia di cimentarsi, determinazione, intelligenza. Inoltre era un momento in cui sentiva il bisogno di trovare un interlocutore nuovo, ma non inferiore a quelli che aveva avuto in passato. Paolo aveva un'ottima cultura visiva e molta voglia di sperimentare. Era molto simile a Pietro Follini, riusciva cioè a cavarsela sempre con qualcosa di imprevedibile. Quell'estate Annamaria va in vacanza con Emanuele, Nicoletta (fidanzata di Emanuele), l'account Claudio Pella con la famiglia, Pino Pilla, Bruno Ferlazzo e signora. A Lipari impara a conoscere Claudio Pella anche sotto un profilo umano. Lo trova tenero, soprattutto nel rapporto con la figlia più piccola. Stava già pensando a una sua agenzia ma voleva dei compagni con cui stare tranquilla.

Tornati dalle vacanze, con qualche piccolo cliente in mano

si decidono al grande passo: Testa, Pella, Rossetti fondano l'agenzia TPR. Per sei mesi lavorano alla nuova casa di Annamaria situata al piano di sopra. Accampati e grintosi, lavorano fino a notte fonda. Di nuovo in quel clima studentesco che ad Annamaria piace tanto, si trova a fare e a essere quello che aveva sempre sognato. Nel luglio dell'84 si trasferiscono in via Paleocapa. Gli uffici sono nuovi e profumano di fresco e a casa sua Annamaria riconquista la cucina, lo studio e il soggiorno. Ma la quiete dura poco. Nel dicembre dello stesso anno trasloca in un appartamento a fianco dell'agenzia. Motivi della scelta: l'innamoramento per un grande terrazzo, odio per i panini a mezzogiorno. Ormai ha imparato come si fa: i libri trovano una libreria pronta ad accoglierli e il materasso poggia su un vero letto.

Nel frattempo, dopo un paio di anni sabbatici sul filo del "vediamo cosa succede", si ritrova alla ricerca della stabilità emotiva e affettiva. E la trova in un rapporto, non ufficiale, che la rende felice ed equilibrata. "Non viviamo insieme ma non mi considero una single, sono in una situazione stabile, piacevole e di grande equilibrio." Ritiene di aver avuto con gli uomini un atteggiamento sempre femminile, ma non ha mai cercato appoggio e non ha mai dovuto scontrarsi con atteggiamenti maschilisti. Dà la sensazione di una donna grande che non vuole crescere, un po' come Peter Pan con questo suo amore per il clima studentesco, la gioventù intorno, questo consultare e toccare vecchi libretti o fogli o riviste per ricordare avvenimenti, date e fatti. Questo rimpianto per aver lasciato una carriera che la attirava e nello stesso tempo l'appagamento e la felicità per quello che è e che ha. Una gran voglia di lavorare e una non voglia di una situazione privata tipica e dentro le regole. Mai mettere l'ultimo mobile che manca in una casa, sarebbe diventare grandi!

Le piace la cucina quando è di buon umore e la trascura quando ha da fare altro. Lavora e mastica gomme per non fumare troppo, adora il panettone. Non le interessano le bevande tranne quelle con le bollicine e ama il tè.

Trova che l'amore dia sensazione di pace e nello stesso tempo di tensione, quindi una vivacità fisico-mentale. "Non potrei amare un bel ragazzo senz'anima, a meno che non fosse un rapporto sul piano letterario." Trova che il sesso sia una bella cosa e si commuove davanti ai film "strappacuore" e di fronte alle debolezze degli altri.

Alla critica che le attuali campagne non sono all'altezza di quelle di una volta risponde: "Alcune campagne sono irripetibili: in un contesto piatto è facile emergere, quando tutto è arrivato a

un certo stadio è più difficile. Il primo uomo bianco finito in una tribù indigena crea scalpore, quando arrivano i pullman con i turisti nessuno ci fa più caso. I nostri budget poi sono molto ridotti e comunque non è mai stato il mio obiettivo fare campagne che facciano parlare i pubblicitari”.

Le idee chiare sul lavoro, chiare su quello che vuole fare adesso, al centro della sua deliziosa agenzia fra i tetti dove si tengono, in gruppo, grandi riunioni di discussioni e si sperimentano nuove tecniche, Annamaria sembra una ragazzina e di una ragazzina ha la vivacità, l'entusiasmo e l'incredulità scritta nei suoi occhi tondi da bambina.

Quale deve essere per te il rapporto della pubblicità con il consumatore, oggi?

152 | Mi piacerebbe che il rapporto tra pubblico e pubblicità fosse leale e maturo. La pubblicità, infatti, è una componente fondamentale nel nostro sistema economico, ed è un importante fenomeno contemporaneo. Di per sé non è né buona né cattiva: dipende da come la si usa. *Il pubblico*: vorrei che fosse in grado di giudicare, oltre che la qualità del prodotto, anche quella del messaggio. Che non avesse, nei confronti dell'advertising, un atteggiamento di totale diffidenza, e nemmeno di incondizionata fiducia. Che si rendesse conto di poter sviluppare, nei confronti della comunicazione pubblicitaria, un ruolo molto meno passivo di quanto comunemente si crede. *La pubblicità*: penso a messaggi non autoritari, né ricattatori, né noiosi. A una presenza quantitativamente discreta, oltre che interessante, gradevole e seducente. A campagne spettacolari ma pertinenti al prodotto, tanto da arricchire l'atto di consumo di emozioni e di piacere. A una comunicazione che, senza pretendere di essere una forma d'arte, non rinunci al sogno, alla sorpresa, all'ironia.

Se tu fossi un prodotto, decidi tu quale, a chi ti affideresti per fare pubblicità?

Dunque: l'ipotesi è che una strega (o una fata?) mi abbia trasformato da soggetto pubblicitario in oggetto di pubblicità. Chiederei subito alla medesima di affidarmi alla leggendaria coppia Barbella-Tschirren, magicamente ricostituita per l'occasione. Sperando che i due non siano stati a loro volta trasformati magari nell'opera omnia di Truman Capote e in una bottiglia di Château d'Yquem.