

PUBBLICITÀ

Lo sguardo creativo sui riti della società

La copywriter Annamaria Testa: «È parte del nostro sistema ma non va mai dimenticato l'aspetto etico della comunicazione»

È la fata morgana del nostro tempo, capace di far baluginare, all'orizzonte delle nostre esistenze, miraggi di oggetti e stili di vita spesso per noi irraggiungibili, illudendoci che siano a portata di mano. Una fata che suscita sentimenti contraddittori: divertimento e ammirazione, ma anche noia e persino sdegno. Eppure come immaginare un mondo senza pubblicità, questo carburante del mercato da almeno tre secoli? Per poter camminare in strade prive di cartelloni dai mille inviti, ritrovare notti vuote di insegne luminose, sfogliare giornali senza imbatterci ad ogni pagina in allettamenti di ogni genere, dovremmo accettare di tornare a costumi e consumi molto più spartani, a costo di veder crollare l'intero sistema in cui viviamo.

Allora, se la pubblicità è ineliminabile, che per lo meno sia ben fatta, strappi un sorriso, non contravvenga al buongusto.

A questi criteri s'ispira Annamaria Testa, uno dei più brillanti copywriter italiani: trentacinque anni di esperienza, fondatrice nel 1983 di un'affermata agenzia e nel 2005 della società «Progetti Nuovi» che aiuta aziende private e pubbliche a migliorare la propria immagine e la comunicazione con i cittadini (per esempio ha lavorato per l'Enel, di cui ha fra l'altro curato la progettazione di una nuova bolletta, per Wind, Telecom, Poste Italiane, per banche, case editrici, giornali).

Milanese, autrice di molti slogan entrati nel nostro bagaglio mentale e di diversi libri - «La parola immaginata», «Farsi capire», «La pubblicità», «Le vie del senso. Come dire cose opposte con le stesse parole», «La creatività a più voci», - ha insegnato in varie università (attualmente alla Bocconi di Milano). Naturale che una persona così creativa partecipi con entusiasmo all'Anno europeo della creatività e dell'innovazione, indetto per il 2009 dall'Ue: il sito www.nuovoeutile.it è dedicato da Annamaria Testa proprio a questo tema.

Signora Testa, nella sua lunga carriera lei ha

fatto centinaia di campagne pubblicitarie diventate famose. È possibile per un copywriter non venir meno al senso etico, all'onestà intellettuale, non sottostare totalmente alle leggi del mercato?

Nel mio libro del 1988 «La parola immaginata» ho affrontato anche questa delicata questione. L'aspetto etico, i valori e i comportamenti della società in cui si opera non devono mai essere persi di vista. Il pubblicitario non deve dimenticare di avere una responsabilità, non solo nei confronti del suo cliente ma anche della collettività, per quello che dice e per "come" lo dice.

Cosa risponde ai critici della pubblicità, che l'accusano d'invasione della sfera più privata delle persone, di deturpare città e campagne, provocare inquinamento luminoso, rendere insopportabili i programmi televisivi infarciti di spot?

La pubblicità è figlia della Rivoluzione industriale e dei media: i primi messaggi pubblicitari che assomigliano ai nostri sono seicenteschi, successivi cioè all'avvento della stampa; prima c'erano soltanto le scritte sopra le botteghe. La pubblicità è espressione del nostro sistema economico e sociale, e dunque o si decide di smantellarlo, oppure è inutile prendersela con le réclame, significa fare del qualunquismo. È il mercato a creare la pubblicità: se vogliamo che le industrie vendano, non se ne può fare a meno. Sarebbe impensabile eliminare del tutto la pubblicità, fare come in Libia dove i soli cartelloni che si vedono sono quelli con la faccia di Gheddafi. Bisogna trovare una via di mezzo.

Quanto alla tv, è in atto un profondo cambiamento dovuto alla rivoluzione dei media. Per il momento bisogna riconoscere che quel che è troppo è troppo. Per vari motivi - causa scatenante è stato l'avvento delle reti private - la pubblicità in tv è molto invasiva e non particolarmente creativa. Il sovraffollamento pubblicitario va a discapito della qualità dei messaggi. Un ciclo di spot che dura 20 minuti può avere come effetto solo l'odio. E ci sono troppe ripetizioni degli stessi spot, spesso poco originali, conformisti, per incapacità o dei pubblicitari o delle

aziende che non sanno entrare nello spirito del tempo.

La pubblicità è una forma d'arte, come sostenevano i futuristi?

No. Ci sono contaminazioni fra pubblicità e arte: pensiamo ad Andy Warhol e le minestre Campbell's, ai meravigliosi grafici come Egidio Bonfante che hanno lavorato per Adriano Olivetti, o a Woody Allen con i suoi spot girati per diversi committenti. Ma l'artista esprime la sua visione del mondo, il pubblicitario la visione dell'azienda. Ecco perché a volte ho rifiutato un lavoro: non ne dividevo lo spirito.

Ha detto prima che è in atto un profondo cambiamento: come sarà la pubblicità del futuro?

Fra cinquant'anni non ci sarà più la pubblicità di oggi. In questo momento abbiamo una

compresenza di vecchio e nuovo, di comunicati tradizionali e di web, come se un Australopithecus e un Homo sapiens camminassero insieme. La crisi economica darà una spinta a questa rivoluzione: man mano che Internet diventerà di dominio generale, la pubblicità si farà sempre più nel web.

Il 2009 è stato proclamato dall'Ue l'Anno della creatività. La pubblicità è creativa per antonomasia?

È una delle nuove forme di creatività: noi combiniamo le creatività esistenti in un discorso nuovo. Ma tante cose sono creative, anche questa intervista lo è. La creatività è nelle scuole di ricerca, nelle accademie di pittori, negli studi di musicisti, nelle imprese. È dovunque s'inventano tecnologie, si coltiva e si genera il nuovo.

Maria Pia Forte

Dalla «Gioconda» coi riccioli all'editoria, fino alle campagne di impegno sociale

■ Annamaria Testa è entrata nel mondo della pubblicità giovanissima: ventenne, frequentava l'università a Milano quando per mantenersi agli studi mise a frutto la sua abilità nel disegnare e nello scrivere («A scuola studiavo poco ma ero brava in italiano») accettando un lavoretto in una piccola agenzia pubblicitaria. Il lavoretto divenne l'occasione di una vita e dopo aver vinto una borsa di studio alla Bocconi ed essere passata ad un'altra agenzia, nel 1983 (aveva solo 30 anni) ne fondò una sua.

Di questo suo curriculum di professionista che «si è fatta da sé» è fiera; e la disturba che molti, ingannati dal cognome uguale, pensino che sia figlia o parente del noto disegnatore e copywriter Armando Testa. «Nessun legame, invece. Una omonimia che mi perseguita e mi danneggia», dice. Negli anni Novanta instaurò un'intensa collaborazione con l'industria di caffè triestina Illy, di cui contribuì a consolidare il marchio; dopo la nascita di suo figlio preferì lasciare la direzione e presidenza della sua agenzia ormai divenuta un mega gruppo internazionale, continuando però un'intensa attività di consulenza e occupandosi di progetti integrati di comunicazione tramite la società «Progetti nuovi», finché nel 2007 la Illy stessa la cercò offrendole un posto nel suo consiglio di amministrazione: «Sono una delle poche italiane con un simile incarico; ciò significa che se uno semina bene, continua a raccogliere nel tempo».

Di semi ne ha piantati tanti Annamaria Testa: non solo le

campagne pubblicitarie - alcune memorabili, come la «Gioconda» dai capelli ricci, il golfini reso come nuovo da un noto detersivo con ammorbidente o l'acqua minerale «liscia, gasata o...», - le consulenze, i libri, l'insegnamento universitario di Teorie e tecniche della comunicazione creativa, ma anche un intenso impegno sociale, con iniziative di carattere umanitario. Quella che le è più cara è una videocassetta di prevenzione e pronto soccorso - uscita nel 2003 - che insegna a mamme e insegnanti a prestare le prime cure ai bambini colpiti da gravi incidenti. «Nessuno, in casi di questo genere, che purtroppo sono migliaia, sa cosa fare - mi dice Annamaria Testa, - mentre un intervento tempestivo a volte può salvare un bambino. Abbiamo messo a punto un testo molto semplice, accessibile anche agli immigrati, e ne abbiamo diffuso un milione di copie, per esempio tra le cinesi che partoriscono negli ospedali, le mamme nelle Asl e così via. È stato un lavoro di squadra, con più di venti partecipanti, tra cui Mondadori, Benetton, Telecom, Lella Costa che ha prestato la sua voce, i medici dell'Ospedale Niguarda di Milano e quelli del 118. Un lavoro spaventoso, svolto da tutti gratuitamente. Sono contenta di questa operazione per due motivi: si è dimostrato che si può usare un linguaggio semplice non solo nella pubblicità, e soprattutto basterebbe che questo video fosse servito a salvare anche un solo bambino - e so per certo che almeno un caso c'è stato, - per riempirci di soddisfazione».

m. p. f.





TRA ARTE E PAESAGGIO URBANO

Il 2009 è stato dichiarato dall'Ue l'Anno europeo della creatività e dell'innovazione. In questa pagina pubblichiamo un'intervista ad Annamaria Testa, brillante copywriter fondatrice di un'agenzia che dal 1983 con le sue campagne pubblicitarie ha coniato decine di slogan entrati nel nostro bagaglio mentale: «Siamo in un momento di passaggio in cui vecchio e nuovo convivono, ma fra cinquant'anni sarà tutto diverso: non più il piccolo schermo, ma Internet, veicolerà i messaggi».

Nella foto piccola Annamaria Testa, tra le «Campbell Soup» di Andy Warhol e i cartelloni pubblicitari di Times Square a New York