

Ci vuole Testa per vincere con uno slogan

PUBBLICITARIA. Ha cominciato ventenne a coniare slogan geniali. Sono suoi eterni tormentoni come “liscia, gassata, o Ferrarelle”, “nuovo, no, lavato con Perlana” e l’unico nome con cui il centrosinistra ha conquistato le elezioni negli ultimi dieci anni.

L'artista che mordicchia trasognato la matita in attesa della grande intuizione non è il suo genere. Per fare il pubblicitario ci vuole «disciplina mentale, accanimento, attenzione al risultato», scandisce. Anche perché «bisogna dimenticarsi di sé, cercando la qualità dell'opera». Del resto, «c'è un committente». Intercettiamo Annamaria Testa mentre è in macchina. La voce va e viene, la comunicazione non è facile. E poi c'è la sua magnifica erre moscia: «non mi faccia ripetere le parole con troppe 'r'», ridacchia.

È la stessa erre moscia che caratterizzò una delle sue prime campagne pubblicitarie, quella per

LA CREATIVA

il liquore Luxardo, anzi, “Luxavdo”, nel 1980. Un annuncio che prendeva in giro i vezzi della sinistra italiana, della *gauche caviar*. Trent'anni fa, quando tra comunisti l'autoironia era ancora merce rara. Nei manifesti si vede un lungo testo pieno di topoi dei *bourgeois bohémien*: il corso di telaio etiope, la psicanalisi junghiana, l'India, i figli con i nomi delle città, le comuni teatrali di sole donne. E la fuga con l'amante che “mi vecitava Baudelaive mentve lavavo i piatti”. Allora Annamaria Testa, regina della pubblicità italiana, aveva 27 anni e già qualche colpaccio alle spalle.

Due anni prima, sempre facendosi gioco del linguaggio sinistrorso, aveva coniato per i tascabili Bompiani lo slogan “secidi alternative al cioè”. Ma la sua

carriera folgorante nell'iper competitivo mondo dei copywriter era nata per caso. Per mettersi due lire in tasca, mentre studiava lettere all'università, Testa si era presentata un giorno in un'agenzia pubblicitaria con qualche bozzetto sotto il braccio. Il boss dell'agenzia, scartati in un nanosecondo i disegni, le chiese se «almeno» sapesse scrivere. Lei annuì, lui la prese in prova. Da allora, la sua ascesa è stata inarrestabile.

In quegli anni la sua fantasia partorì la Fiat Ritmo “evoluzione della specie”: azzeccatissima, indimenticata. Ma il primo grande colpo di genio arrivò nel 1979. Un detersivo, un'ossessione lunga trent'anni: “Nuovo? No, lavato con Perlana”. Due anni dopo, nel 1981, quest'*enfant prodige* della comunicazione che oggi insegna alla Bocconi, ne centrò un altro, ancora più incisivo. Uno slogan che ci perseguita tuttora, ogni volta che al ristorante si appropinqua il cameriere. “Liscia, gassata, o Ferrarelle?”. Annamaria Testa aveva 28 anni.

«**Lo slogan non era mio.** La prima versione di quella pubblicità era semplicissima», racconta, «una scritta bianca su sfondo rosso». Un frase con le virgole al posto giusto. Ma quando l'effetto cominciò a sbiadire, quando la gente cominciò a non farci più caso, «decidemmo di ridargli un significato semantico, lavorando sugli archetipi dell'equilibrio. L'abbiamo arricchito, gli abbiamo affiancato delle immagini che lo rendessero un assoluto». E così è nata la famosa sequenza delle tre immagini. La Gioconda con capello liscio e frangetta, “liscia”, quella con permanente, “gassata” e infine, l'originale leonardesco, la Ferrarelle. Come Napoleone con cappello di giornale, cappello da

giullare e infine col suo, da condottiero. Quello giusto, quello equilibrato, quello "Ferrarelle".

Equilibrio è la parola magica per capire questa vera e propria leggenda della comunicazione italiana che è anche un'ambientalista convinta, che ha costruito la sua casa secondo i dettami della bioedilizia e ne ha diposto le stanze nel rispetto del feng shui. «Nel sistema biologico ci vuole sempre il "giusto", l'equilibrio, un consumo non esagerato, commisurato al fisico».

Le sue idee, la sua metodologia sono caratterizzate sempre da questa ricerca di equilibrio. Le sue campagne più belle colpiscono per l'immediatezza del messaggio, mai urlato e per il sense of humour. Un altro esempio sono i cartelloni del 1984 con la reclame della rivista *Airone*, paesaggi magnifici, leoni e tigri e una scritta, folgorante: "leggi di natura". Il senso racchiuso in una sola vocale, aperta o chiusa.

Nello stesso anno della Ferrarelle, il 1981, Testa diede sfogo alla sua passione per l'immenso Gadda, scrittore ineguagliabile, dal punto di vista linguistico. Nacque così la campagna della Golia Bianca che "sfrizzola il velopendolo", "titilla la papilla" o "galvanizza l'ugola". Era l'esordio di un decennio «meraviglioso», ricorda Testa, che ci tiene a sottolineare di non essere imparentata, neanche alla lontana, con Armando. «Non c'era ancora la marmellata televisiva che è venuta dopo, questo eccesso di rumore in cui si perde il gusto per tutto».

Paragonandola ai mulini bianchi, la pasta corta infilata nelle tasche dei papà e le orge ralenty di abbracci e sorrisi di cui sono piene le noiosissime pubblicità italiane, colpisce l'umorismo delle sue campagne. «Purtroppo, il sense of humour non appartiene all'Italia», affonda. «Anche la pubblicità esprime il genius loci e la nostra è una cultura esuberante, in cui non esiste l'understatement o la finezza umoristica degli anglosassoni. Da noi prevale il comico. Anche un po' grossolano».

Un altro «grande limite della comunicazione», in Italia, «è che si pensa spesso che ci è intelligente debba essere incomprensibile. Non è vero. Come non è vero che la qualità del messaggio coincide con la lunghezza. Se voglio dimostrare che sono intelligente, posso farlo anche essendo breve».

Testa ha fatto per molti anni la consulente di grandi aziende italiane, ha inventato il nome Wind per la compagnia telefonica, ha progettato una bolletta Enel un po' più *consumer friendly*.

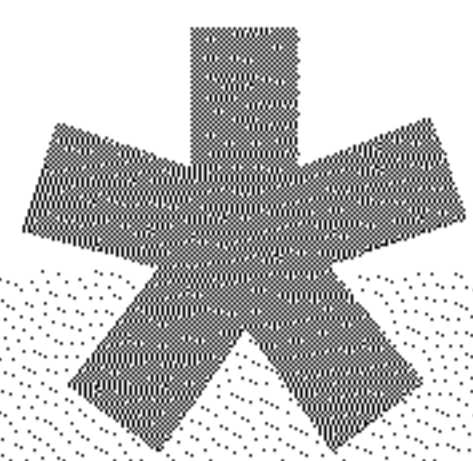
All'inizio del 2005, ha anche inventato l'unico marchio e l'unico nome con cui la sinistra ha vinto, negli ultimi dieci anni. Ha coniato il nome "Unione" per la coalizione guidata da Romano Prodi. «In quel caso, come in molti altri, il segreto è stato semplificare, togliere, non aggiungere. Anche nella comunicazione politica deve valere il gusto dell'eleganza, del gusto semplice. Deve valere il principio delle cose inaspettate, ma semplici». Certo, poi l'elegante Unione si è presentata alle elezioni del 2006 con un programma di 280 pagine, ma tant'è.

Oggi Annamaria Testa, dopo aver scritto romanzi saggi considerati da decenni testi sacri della comunicazione, si sta dedicando moltissimo a un sito che parla di creatività, "www.nuovoutile.it". Che è un «omaggio alla generosità anglosassone», visto che in quei paesi si trova lo scibile online. Testa si è messa dunque ad elaborarne uno enciclopedico, un maggiordomo interdisciplinare, una cassetta degli attrezzi per chi ha bisogno di uscire dalla propria iper specializzazione settoriale. Un esempio: c'è il link a un sito che consente agli scrittori di fare domande agli scienziati. Magari c'è un giallista che ha bisogno di sapere a che temperatura congela un veleno. Ebbene, scrive al sito e gli scienziati gli rispondono.

«L'obiettivo - spiega - è quello di rendere disponibili un'enormità quantità di dati nella maniera più ordinata possibile». La creatività «è combinare ingredienti già disponibili». Citando Wittgenstein, «non possiamo pensare ciò che non esiste». Tuttavia, «si possono provare a riordinare un'infinità di discorsi, parole e concetti in modo nuovo. Il sito mette a disposizione in maniera semplice una marea di dati che intendono aiutare ad uscire dal *cul de sac* della specializzazione settoriale». Bella idea, «speriamo che ne generi altre».



TONIA MASTROBUONI. È redattrice economica del Riformista dal 2005. Laureata in lettere, ha interrotto un dottorato a metà per lavorare per Reuters, Apcom, Rai e Wdr.



Di Silvio **Berlusconi** pensa che «abbia alcune caratteristiche del comunicatore decente», ma anche che «è semplice fare il comunicatore con un controllo così assoluto dei media. Berlusconi ha indubbiamente rubato alcune tecniche dalla comunicazione pubblicitaria. Ma da qui a chiamarlo un grande comunicatore, ce ne passa». Un esempio di «grande comunicatore» è invece Barack **Obama**, per Annamaria **Testa**, scrittrice, grande pubblicitaria italiana e docente in comunicazione alla Bocconi di Milano. Il discorso inaugurale di Berlusconi per il congresso del Pdl dimostra una cosa: «nella comunicazione la coerenza paga. E in politica paga il fatto di esprimere obiettivi chiari. Berlusconi vince perché è lui a dettare l'agenda. Anche perché - mi ripeto - ha quasi tutti i media in mano».

È sbagliata tuttavia, secondo Testa, anche la reazione del leader del Pd, **Franceschini**, al discorso del presidente del Consiglio. «Cosa importa se gli slogan sono vecchi, se sono gli stessi del 1994? La prima regola della comunicazione è che finché gli slogan funzionano, non si cambiano. Anzi, cambiarli quando funzionano ancora, è un errore madornale».

Un altro esempio tipico di una certa goffagine comunicativa del Pd è la traduzione del famoso slogan di Obama, del folgorante "Yes we can" con cui ha conquistato la **Casa Bianca**. «Il Pd lo tradusse "Si può fare"», ricorda Testa, «Dunque, da "noi possiamo", che è la traduzione giusta, letterale, si passa ad un impersonale, "si può fare". Il messaggio è qualcuno, da qualche parte, non io, potrebbe eventualmente fare qualcosa. Non è potenza, è buona volontà».

Anche ieri, meglio sarebbe stato se il partito democratico avesse elaborato una risposta diversa, più propositiva, positiva. «Franceschini avrebbe potuto sottolineare, ad esempio, che Berlusconi parla come nel '94 e che i nostri stipendi sono inchiodati al '93, come dice la **Cgil**. Quindi, se vogliamo cambiare gli stipendi, dobbiamo cambiare presidente del Consiglio».

T.M.

