

La pubblicitaria

“Un non-testimonial il messaggio è lui”

Annamaria Testa: “Conforta e piace”

ALESSANDRA RETICO

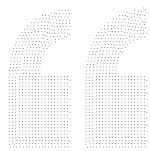
Bechkam & Co, una famiglia che è un marchio e che è un'industria. Che dura nel tempo e nelle geografie, non sembra passare di moda, non mette le rughe. Il calcio non basta e il gossip avrebbe già bruciato tutto. Questa materia va trattata diversamente, nella trama di altre parole. «Il segreto del brand Beckham sta nel rimanere, nel successo, un pizzico normale. Il che è confortante». Annamaria Testa si occupa da più di trent'anni di pubblicità e creatività («argomento ingarbugliato, rischia sempre derive aneddotiche, tecnicistiche, esoteriche»), sue alcune storiche campagne tra cui «Liscia, gassata o Ferrarelle?», sulla comunicazione ha scritto e insegnato, da anni cura un sito (nuovoutile.it) che è un repertorio di materiali, teorie e pratiche sull'argomento e i vari infiniti dintorni.

Bello, bravino, ricchissimo, marito di una ex cantante, padre di quattro figli, in mutande sui cartelloni delle città. Dov'è la normalità in tutto questo?

«Non va fuori di testa, non eccede, non si ubriaca di notorietà. Non è un maledetto, come pure tra gli sportivi ce ne sono stati di eccelsi: George Best, Tyson Gay, Maradona. Gente memorabile, però legata a quel momento, su di loro sempre una patina di storia, di epoca, di passato. No, Beckham è più lieve, leggero, durevole. Confortante, e non lo dico in senso negativo. Sulla sua persona si deposita un senso di animo per bene. Una stabilità psicologica. Paradossalmente è il testimone dell'uomo comune, fosse stato un testimonial sarebbe svanito».

Perché?

«I prodotti sono oggi così in-



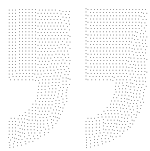
La delicatezza

Non va fuori di testa, non eccede, non è un maledetto. Ha la patina di persona perbene. Sa adattarsi e trasformarsi con delicatezza



Il jet set

Non so se con la moglie sia l'esemplare del jet set. È il maschio ma non troppo, il metrosexual, l'interprete di un sentire che fa vendere



differenziati che spesso le aziende si rivolgono a personaggi celebri per veicolarli. Vampirizzandoli. L'industria dello spettacolo crea e distrugge, lui tiene. Beckham non è un mezzo, o al-

meno non solo, è lui stesso messaggio. Che sa adattarsi e trasformarsi nel tempo, sempre con delicatezza, mai con violenza».

Una Madonna del calcio, e più gentile.

«Lei e Lady Gaga sono più dirompenti, forse più significative. Beckham non sfonda, non è un mistero, anzi la sua forza sta sulla superficie. È il metrosexual, geniale intuizione di mercato: il calciatore aggraziato, femminile, con un gran gusto per la moda, il maschio ma non troppo. L'interprete di un sentire che fa vendere».

Dall'Inghilterra a Madrid, a Los Angeles passando per Milano, ora forse Parigi. Dove va, smuove certe comunità.

«Non so se lui insieme alle moglie siano i migliori esemplari di

un jet set assai stucchevole, oppure se tra cinquant'anni i sociologi lo ricorderanno come l'eterosessuale che ha sdoganato l'omosessualità nel paesaggio mentale di quest'era e i

pubblicitari come l'imperituro uomo spot. Spesso i fenomeni di questi anni sono solo schiuma, ma una schiuma dove si mischia casualità, intelligenza, fortuna».

© RIPRODUZIONE RISERVATA