

e-mail: cultura@lanuovasardegna.it

«Creare un tessuto di connessioni, coinvolgere gli scrittori. A quel punto dove mettere le statue sarebbe indifferente»

di Paolo Curreli

Per Annamaria Testa la metafora è uno strumento delicato, può essere un grimaldello per scardinare le porte chiuse o un faro che illumina le tenebre, ma più facilmente diventa il masso che spaccica le idee, anche le migliori. L'esempio è l'immagine del patrimonio storico e artistico come di un "giacimento". I nostri "pozzi petroliferi", il "tesoro" da scoprire e, si immagina, scavare. Tutto un mondo inanimato, inorganico e immobile. Vigilato da Ali Babà, Paperone o il pirata Barbanera e pervaso da un sentore di cantina. Tutto questo per la creativa milanese può essere anche vero, ma è enormemente riduttivo.

#### L'ecosistema

La visione che preferisce è quella "organica": un ecosistema vitale, dove le tracce del passato si ritrovano nel lavoro e nella cultura degli artigiani e dei professionisti e nelle tradizioni vive. Dove il filo che lega il passato remoto alle cose di oggi, è lungo migliaia di anni e connesso al vivente contemporaneo, in un interscambio che è continuo.

Questa vitalità ci dovrebbe portare ad avere cura della eredità che la storia ci ha lasciato, con un atteggiamento di accudimento genitoriale o di amore filiale. Evitare i "crolli", vigilare su "parassiti e predatori", ma anche alimentare e far crescere nuove espressioni di una cultura che progetta il futuro riconoscendo il proprio passato. Questa visione ecologica, cambiando i termini della metafora, porta a pensare che non è il patrimonio ad appartenere ma noi ad appartenere ad un contesto, una storia, una memoria di cui siamo protagonisti.

#### Le statue del Sinis

Sui giganti di Mont'e Prama la sua convinzione non cambia. «Farne un marchio, affidare l'immagine a un grafico e scriverci sotto Cabras 2013 - dice Annamaria Testa - è una scorciatoia che non porta lontano. Mi ricorda quel tremendo spot sui bronzi di Riace di qualche tempo fa. Le statue animate in computer grafica diventavano dei pupazzi, il contrario che dargli un'anima. Fu un'operazione di opportunismo che non portò a niente».

Invece potrebbe dare davvero molto se si pensa che secondo l'Unione europea il mercato delle imprese culturali e creative, turismo culturale compreso, vale il doppio di quello dell'auto. Ma la strada da percorrere non può che essere quella moderna, professionale e sistematica. «In Sardegna l'idea dell'ecosistema è la più adatta a descrivere il museo a cielo aperto, la molteplicità del territorio. La storia millena-

## GIGANTI DEL SINIS » PARLA ANNAMARIA TESTA



Le statue del Sinis ricostruite nel Centro restauro di Sassari. In basso la pubblicitaria Annamaria Testa

# «La cultura fruttifica dentro un ecosistema, anche in Sardegna»

#### CHI È

#### Fare comunicazione e insegnare creatività

Il nome di Annamaria Testa per il grande pubblico è legato ai lavori più noti, come le campagne Passaparola per Perlana, Gioconda per Ferrarelle e Sfrizzola il velopendolo per Golia bianca. Ma il suo lavoro nel mondo della creatività e della comunicazione è estremamente più vasto. Spazia dal ruolo di copywriter, creativo e di art director in pubblicità, fino alla comunicazione politica e istituzionale. Insegna in prestigiose università e dal 2007 alla Bocconi. Scrive per diverse testate giornalistiche. È stata coordinatore e direttore scientifico del sistema di iniziative sulla creatività

organizzato dalla Regione Toscana. Tra il 2007 e il 2011 è membro del CdA di Illy spa. Tra il 2010 e il 2011 fa parte della giuria dei letterati del Premio Campiello. Nel 2012 entra nella Hall of Fame dell'Art Directors Club Italiano, prima donna pubblicitaria negli oltre venticinque anni di vita del Club. Dal 2008 cura il sito non profit Nuovo e utile, un osservatorio sul mondo contemporaneo e una vera miniera per la creatività e la comunicazione. Ha scritto diversi libri, saggi e racconti. Ultimo, nel 2010, «La trama lucente. Che cos'è la creatività» (Rizzoli, 300 pagine, 19,50 euro).



ria che pervade ogni cosa nell'isola, un patrimonio archeologico vastissimo. Basta immaginare un universo interconnesso come è sempre successo è ancora succede - insiste la pubblicitaria -. Bisogna legare fili anche molto contemporanei come il cinema, il design, la moda, l'artigianato, la cultura del cibo e del vino con la memoria storica. Forse si potrebbe ancora salvare l'anima vera della Sardegna, un pezzo della quale è stato svenduto insieme al territorio, costellato di orribili villaggetti costruiti con uno stile del tutto inventa-

to. Una devastazione».

#### Dove metterli

A questo punto, se tutto è collegato, per la creativa il luogo dove posizionare le grandi statue non è il discorso principale. Fondamentale è creare questo tessuto.

Detto così sembra facile, ma per Annamaria Testa si tratta di una strada percorribile se è affrontata seriamente, e in chiave progettuale: «Bisogna creare una "narrazione" del territorio e delle radici, e chi meglio degli scrittori sardi potrebbe cominciare a farlo? Immaginiamo Michela Murgia e

gli altri che raccontano la storia delle grandi statue, della loro magia e della loro scoperta. Una narrazione che coinvolga anche le scuole, una ricostruzione delle radici che alimenti il mito che affascina il pubblico. Immaginiamo un video che racconta questa storia. O una sfilata delle creazioni di Antonio Marras tra le statue, nei siti archeologici. Anche questo sarebbe sistema e sinergia».

#### Un'immagine nuova

La fine del folklore, insomma, dell'immagine stereotipata che i sardi vorrebbero dare di

loro stessi, «sono come ti aspetti che io sia» col balletto e l'abito tradizionale slegato da ogni contesto reale. Per la pluripremiata creativa e docente alla Bocconi, la fine del folklore concretizza in una parola pesante in Sardegna perché interpretata in modo diverso da ognuno: identità. «Si tratta proprio di questo, un bene prezioso nel mondo globalizzato. Non bisogna illudersi, però: la progettazione territoriale è un lavoro di enormi proporzioni, che non si affida all'agenzia di pubblicità in voga nel momento. Non bisogna cercare scor-

ciatoie, come comunicare con l'immagine che crea scandalo, sistema che è stato spesso adottato in Italia. È un modo che riduce la comunicazione al livello dell'effetto momentaneo. Bisogna prima creare le sinergie tra le diverse forze che possono essere messe in campo, censire le eccellenze del territorio e aiutarle a fare sistema. Creare prima di tutto una "città mentale" che ospita i Giganti di Mont'e Prama ma anche tante altre cose, dove ognuno trovi i suoi percorsi anche di promozione dei prodotti del territorio. Assumere una visione moderna del progetto. Anche cominciando dalle piccole cose. Il sito che fa riferimento ai giganti per esempio, è davvero ingenuo, al giorno d'oggi un errore gravissimo».

#### Gli esempi

Lavorare con le amministrazioni pubbliche è difficile e logorante, e Annamaria Testa lo sa benissimo, nella sua carriera le consulenze sono state diverse e importanti: «Spesso è stato difficile creare un'immagine univoca, ogni comune pretendeva di comunicare a suo modo. Ma se esistono esempi negativi, come quello calabrese citato, ci sono anche esperienze molto positive a cui si può fare riferimento. La Puglia per esempio, è una regione in cui le eccellenze, nell'accoglienza alberghiera, nella gastronomia di qualità, hanno migliorato anche i contesti immediatamente vicini. Il turismo di qualità ha alimentato manifestazioni culturali di qualità, e viceversa, creando nuove opportunità per i giovani. Oggi l'immagine della regione e dei suoi prodotti è affermata. Ma trovo bellissima anche l'esperienza della rete dei lettori sardi "Liberos", un sistema di condivisione, di solidarietà e di promozione della lettura davvero innovativo».

Territorio, eccellenze, rete, solidarietà, identità condivisa, e tanto impegno: sono queste le parole per la ricetta magica di Annamaria Testa. Parole lontane dalle piccole beghe del campanilismo.