

# E Annamaria Testa: «Sarebbe un'occasione per sperimentare»

**MILANO**

**I PUBBLICITARI** stanno a guardare, per vedere l'effetto che fa. L'operazione suscita interesse ma anche qualche perplessità. «Non sia un'operazione nostalgica, se no è solo furbizia», dice per esempio Annamaria Testa (nella foto), «ma un'occasione per la creatività. Oggi si vedono tante cose orride. Io, che pure le dovrei vedere, mi registro il programma che voglio e salto la pubblicità. Ce n'è troppa e sarebbe ora di tornare al-

lo spirito di Carosello, "less is more", farne meno e farla meglio».

Per Annamaria Testa, Carosello è stato una peculiarità tutta italiana, due minuti e 30 secondi di marchi nella Rai democristiana dell'epoca che accetta la pubblicità ma la nobilita come arte. Carosello, così come il maestro Manzi per l'Italia, rappresenta l'alfabetizzazione allo stile di vita moderno per un'Italia che abbandonava le campagne e scopriva il detersivo e il moplen. «Carosello», sostiene

Annamaria Testa, «ha portato gli italiani ad alfabetizzarsi sul benessere, sulla modernità. Per le donne è stato un parametro di liberazione: faceva vedere che esisteva la carne in scatola, per una sera si poteva non cucinare, la lavatrice per non lavare i panni a mano, il detersivo per non fare il sapone di Marsiglia. Questo dal punto di vista sociale, per l'arte è stato un meraviglioso momento di sperimentazione per l'animazione, la grafica».

Rispetto a quegli anni tutto è cambiato nel mondo della pubblicità, che senso può avere oggi? «Se Carosello diventa occasione per sperimentare, allora un senso ce l'ha, potrebbe diventare un nuovo genere tra tanto affollamento. Insomma può essere una grande sfida, diventare uno spazio pregiato e privilegiato come ad esempio per la tv americana sono gli spot durante il Superbowl: spazi che vanno all'asta e che offrono anno dopo anno i trend del linguaggio pubblicitario».

