

«La donna nella pubblicità? Provo imbarazzo e disagio...»

*La celebre copywriter critica la rappresentazione femminile dominante
«Mette solo in bella copia la canzone che tutti cantano, a partire dalla tv»*

di **Grazia Lissi**

■ «Donna e curiosa» così si definisce Annamaria Testa, e con ironia aggiunge: «Non so applicare su di me gli strumenti del mio lavoro». Copywriter pubblicitaria, ospite a Bologna di Arte e Scienza in Piazza, spiega: «Il concetto di creatività è giovane ma la creatività è antica. Da sempre il genere umano è creativo: il progresso nelle arti, nelle scienze, della tecnologia dai tempi delle caverne a oggi è l'espressione del nostro spirito creativo».

Da bambina come si immaginava da grande?

Quand'ero molto piccola sognavo di fare la hostess per poter viaggiare. Anni dopo l'agente segreto, per cui giravo con gli occhiali scuri anche d'inverno, e poi mi sono immaginata pittrice. Avevo una certa propensione a raccontarmi storie.

Qual era il suo Carosello preferito?

Carne Montana: Gringo e mezzogiorno di cuoco. Era molto spiritoso.

Come si è avvicinata alla pubblicità?

All'università studiavo con Lucio Gambi, docente di geografia che raccontava le interazioni fra gli essere umani e l'ambiente. Ero sicura che avrei fatto la carriera universitaria. Sapevo disegnare, per guadagnare qualcosa portai i miei disegni a un'agenzia pubblicitaria. Non andavano bene, mi chiesero se sapevo scrivere. Dissi che al liceo avevo 9 in italiano, e mi proposero di fare la copywriter. Allora non sapevo nemmeno cosa fosse: è diventato il lavoro della mia vita.

È stata una delle poche donne ad affermarsi nel mondo della pubblicità...

Questo mondo che appare così moderno forse non lo è: ancora oggi ci sono molte donne in ruoli subordinati e poche nei ruoli di comando.

Fra le campagne pubblicitarie che ha creato, a quali si è più affezionata?

A un paio che non sono mai uscite. Mi sono divertita facendo campagne piccole che avevano dentro la soluzione di un problema complesso. Ho lavorato per centinaia di aziende in quasi tutti gli ambiti del consumo di massa, ma sono più legata alle cose non pubblicitarie che ho fatto; la pubblicità per me è lavoro. Se uno è un'artista può fare una sedia piena di chiodi e metterla in galleria, ma noi siamo artigiani, dobbiamo fare sedie comode, funzionali perché i nostri clienti si possano sedere comodamente. La creatività pubblicitaria è al servizio di un messaggio che viene trasmesso.

E quelle che non avrebbe voluto fare?

Non le ho fatte. Ho detto pochi no ma li ho detti: per esempio a politici che non avrei mai votato, a un'azienda che fabbrica armi.

Come si crea una campagna pubblicitaria indimenticabile?

Ciascuna campagna ha una sua storia, è legata a una casualità, a un momento preciso. Non tutto è progettabile a monte... sarebbe troppo facile.

In Italia nella pubblicità, e non solo, l'immagine femminile è spesso degradata. Come la vive?

Con imbarazzo e disagio. Dobbiamo ricordare che la pubblicità non può permettersi di parlare a un'élite; nel momento in cui cerca il consenso di vaste fasce di pubblico prende comportamenti, modi di dire che sono già nell'immaginario collettivo e li adatta alla propria intenzione persuasiva. La pubblicità non inventa niente, rielabora. Per i ruoli femminili la pubblicità mette in bella la canzone che tutti, a cominciare dai programmi televisivi, stanno cantando. E il nostro paese, guidato dalla televisione, è tornato indietro. Negli anni Settanta una campagna pubblicitaria diceva: «Né strega, né madonna: solo donna». Allora mi era sembrata un'idea non così originale,

oggi purtroppo è tornata attualissima. Il livello culturale è basso, solo un terzo degli italiani si informa, legge, naviga sul web. In questo contesto arretrato, anche l'immagine pubblicitaria delle donne non è che il riflesso del ruolo deprimente che alle donne viene comunemente riconosciuto.

Eppure il paese sta cambiando...

Negli anni Cinquanta le donne laureate erano il 25 per cento, oggi sono il 60 per cento. Le ragazze si laureano prima e con voti più alti. Nel giro di 10 anni persino in Italia ci sarà un ribaltamento; questo cambierà le regole, i rapporti economici, la struttura della famiglia, ma nessuno è pronto a questo cambiamento.

Il suo ultimo libro «La trama lucente» (Rizzoli) parla di creatività. Quanto è cambiata in questi anni?

La consapevolezza della creatività nasce nel Novecento quando si è cominciato a interrogarsi sul pensiero e l'inconscio, quando iniziano i primi studi sui meccanismi dell'invenzione. Nei tempi antichi l'aver idee veniva sempre imputato a un elemento esterno, a una Musa. L'Illuminismo credeva fosse un fatto di pensieri razionali; nei paesi latini, soprattutto in Italia, si è sempre pensato che la creatività faccia parte del Dna nazionale. Ma la faccenda è più complessa di così. La creatività è una delle cose che ci fanno crescere e ci rendono migliori, per questo ho voluto raccontarla a questo paese che, credo, ne ha bisogno.

Le è mai capitato di sentire per strada qualcuno citare una sua campagna?

Mi ha divertito scoprire che al bar di Eataly al Lingotto di Torino hanno appeso, come fossero quadri, quattro mie pagine pubblicitarie. Ma mi fa più piacere incontrare chi ha letto un mio libro. Quando scrivo mi sento più libera.

Si indigna ogni volta...

Vedo lo spreco dei talenti, del tempo, dell'energia. Non sopporto la violenza gratuita, l'arroganza, l'assenza di humor. Sono diventata insofferente?

il profilo

Annamaria Testa è nata a Milano nel 1953. Scrive saggi, insegna all'Università Bocconi ed è consulente per la comunicazione con la società Progetti Nuovi. Ha creato il sito no profit «Nuovo e utile» per diffondere teorie e pratiche della creatività. Sue le campagne Passaparola per Perlana, Gioconda per Ferrarelle, Sfrizzola il velopendulo per Golia Bianca. Non è parente dell'altro celebre pubblicitario Armando Testa. È autrice di «La trama lucente» (Rizzoli pag.480 € 19,50). Dal 22 febbraio è protagonista in Triennale Bovisa, di «Happy Tech. Macchine dal volto umano», mostra di Arte e Scienza promossa dalla Fondazione Marino Golinelli sul rapporto creativo tra uomo e tecnologia.



Anna Maria Testa, 58 anni, docente alla Bocconi

FOTO GRAZIA LISSI

[una vita da raccontare]

ANNAMARIA TESTA

