

## L'intervista

ANNAMARIA TESTA

Pubblicitaria e docente universitaria

# «La pubblicità non ha più idee Come l'Italia»

La pubblicità è qualcosa con cui, lo vogliamo o no, abbiamo sempre a che fare. Eppure la pubblicità non è mai stata così poco creativa e uguale a se stessa. Ne parliamo con Annamaria Testa, pubblicitaria, saggista e docente presso l'Università Bocconi di Milano.

**Professoressa Testa, come si è arrivati alla situazione attuale nel campo della pubblicità?**

Se pensiamo agli anni '60, troviamo la Rai di Carosello, i manifesti, le riviste illustrate: la pubblicità è ingenua e ottimista. Diverte ed educa a usare le nuove merci: le bacinelle di Moplen in sostituzione delle vecchie tinozze, per esempio. A progettare queste pubblicità sono studi italiani, ma anche le filiali di agenzie internazionali arrivate qui nel dopoguerra.

**Negli Anni '70 la pubblicità si professionalizza secondo gli standard d'oltreoceano.**

Sì, diventa un mestiere moderno, e attira molti intellettuali.

I messaggi sono più ironici, ma anche più cauti. Tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80 si verifica una breve e straordinaria fioritura creativa, con alcune fra le più brillanti campagne della storia della pubblicità italiana.

**Cosa succede poi?**

Arrivano le Tv private, una vera e propria esplosione sui teleschermi italiani. Gli spazi pubblicitari televisivi costano meno e si moltiplicano. L'offerta esagerata impatta anche sul mercato della pubblicità sulla stampa, che viene penalizzato. La pubblicità diventa invasiva. La ripetizione e la quantità vincono sulla qualità.

**È un cambiamento forte.**

Come se passassimo da una buona cucina artigianale ad una cucina di massa: si cercano leve emotive elementari: spettacolarità, sentimenti zuccherosi... e, dopo poco, anche l'ammiccamento sexy, sull'onda delle nuove trasmissioni televisive.

**Arriviamo agli anni '90.**

All'inizio di quegli anni c'è la crisi, nascono gli hard discount, la pubblicità punta sul prezzo.

Il mondo delle agenzie si rivoluziona in una girandola di fusioni e acquisizioni: ora il mercato è dominato dalle multinazionali secondo logiche finanziarie più che professionali-artigianali.

**Come vivono questo passaggio i professionisti del settore?**

Prima per imparare il mestiere si andava in "bottega", ora ci sono le scuole di pubblicità. Il trasferimento dei saperi in agenzia si inceppa, mentre l'intero processo di produzione pubblicitaria si industrializza e si omologa. In precedenza molte agenzie avevano uno stile forte e riconoscibile. Ora non è più così.

**E oggi?**

Da un paio d'anni il mercato della pubblicità, che riflette puntualmente gli andamenti economici del paese, subisce decrescite percentuali a doppia cifra. Nelle agenzie il lavoro ormai viene spesso fatto da stagi-

sti alle prime armi, sottopagati. Si riducono i livelli professionali intermedi, che dovrebbero svolgere ruoli di supervisione e orientamento.

**Come reagisce il mercato a tutto questo?**

Con la scarsità di risorse attuali, anziché fermarsi a riflettere, il mercato va avanti alla cieca.

**Come dovrebbe essere una buona pubblicità invece?**

Divertente, memorabile, contemporanea nei contenuti e non solo nella forma, consistente, rispettosa, capace di raccontare storie che appassionano o in cui ci si identifica. C'è stato un lento avvilitamento, che rispecchia un paese che da 20 anni non cresce ed è ingessato. Ci sono legami fortissimi fra la creatività pubblicitaria, il clima e l'innovazione del Paese.

**Come se ne esce?**

Si devono trovare risorse, energie e voglia di difendere le buone pratiche della professione: formare bene i ragazzi e spiegare le dinamiche dei messaggi efficaci ai clienti.

■ Marco Cambiaghi

Da giovedì a sabato

## Sarà ospite del Festival della luce



Arriva il Festival della Luce

Annamaria Testa, famosa pubblicitaria e saggista, ha ideato slogan divenuti mitici: basti pensare a 'Nuovo? No, Lavato con Perlana!', una frase in uso da oltre trent'anni. La Testa sarà a Como venerdì 31 maggio, alle 21, ospite della seconda serata del Festival della Luce.

Dialogherà con Edoardo Boncinelli in una serata dal titolo "Creatività, genio e innovazione", moderata da Alessandro Cecchi Paone.

Annamaria Testa nel suo intervento, "Parole che scintillano", discuterà dell'importanza delle parole e del loro uso, non solo in ambito pubblicitario. Il Festival della Luce, que-

st'anno nella sua edizione di lancio, si propone come una rassegna annuale in cui la luce viene espressa nelle sue più varie forme, reali e metaforiche, prodotte dalla natura o dalla mente umana.

A Palazzo Terragni, il 30 e 31 maggio, incontri con ospiti illustri come Giulio Giorello e Flavio Caroli.

Ma non solo: sabato 1 giugno la luce si metterà in mostra a Villa del Grumello, con un open day dedicato alle sue forme artistiche tra installazioni, laboratori didattici e varie esperienze spettacolari. [www.festivaldellaluce.it](http://www.festivaldellaluce.it) - [info@festivaldellaluce.it](mailto:info@festivaldellaluce.it)

Annamaria Testa è nata a Milano nel 1953: la sua carriera come copywriter pubblicitaria inizia nel 1974

