



Milano a colori 1977-2022

Il cambiamento di una città
nelle interviste ai protagonisti

la Repubblica

La pubblicità

Annamaria Testa

Intervistata da
Laura Asnaghi



1996 Pubblicità luminosa in piazza Duomo

“A colpi di slogan per conquistare il mercato chiedendo aiuto al vecchio Gadda”

«Alla pubblicità sono arrivata per caso. All'Università Statale di Milano ero allieva del professor Lucio Gambi, il grande geografo umanista, pioniere degli studi dell'impatto umano sul territorio, e volevo occuparmi di ambiente. Ma le cose sono andate diversamente».

Annamaria Testa è dagli anni Settanta una delle figure di spicco del mondo della pubblicità dove con la sua cultura, ironia e determinazione, ha fatto scuola attraverso slogan che hanno segnato una svolta nel modo di comunicare. Dalla Gioconda di “Liscia? Gassata? O Ferrarelle” a “Nuovo? No lavato con Perlana”, a “Sfriz-zola il velopendolo” riferito alle caramelle Golia. Ma questi slogan non sono che la punta dell'iceberg di una professionalità molto ricca, articolata, attenta alla cultura, al sociale. E con un impatto radicale nel modo di comunicare. Ed è attraverso la sua brillante carriera, la sua verve e il suo sguardo critico verso la realtà, che Annamaria Testa racconta gli ultimi 45 anni della nostra storia visti attraverso la lente della pubblicità con gli occhi di chi, come lei, li ha vissuti come copywriter, in un settore tutt'altro che facile, quasi tutto dominato dai maschi.

Come le opere d'arte, anche la pubblicità è lo specchio dei tempi. Com'era il panorama pubblicitario quando lei ha iniziato?

«Negli anni Settanta nella pubblicità coesistevano due mondi. Molto diversi e lontani l'uno dall'altro. Per semplificare, si può dire che c'era ancora una pubblicità bonaria, elementare, fantasiosa e ottimista. Era la pubblicità figlia degli anni del boom, che incitava al consumo e che, va ricordato, ha insegnato agli italiani a lavarsi i denti e a usare la saponetta, migliorando la propria igiene personale. Non solo: grazie alla promozione delle lavatrici, ha liberato le casalinghe da pesanti incombenze come il bucato da fare a mano. E questa pubblicità ha accompagnato gli italiani nel passaggio dalla scarsità del dopoguerra alla disponibilità di nuovi beni. Pensiamo alle bacinelle di plastica, leggere e colorate, che negli anni Sessanta, sostituiscono quelle vecchie e scomode, in metallo».

E cosa faceva da contraltare a questo tipo di comunicazione?

«L'altra faccia della medaglia era una pubblicità diversa, più sofisticata, più attenta al nuovo spirito dei tempi, e che seguiva la scuola inglese e americana. Era rivolta a un pubblico con una buona istruzione, dotato di un atteggiamento critico, diffidente e disincantato verso i consumi. Insomma, era una pubblicità più consapevole, che cercava di guadagnarsi il consenso attraverso la sobrietà, l'uso dello humor e la seduzione intellettuale».

Ci fa un esempio?

«Prendiamo la Fiat 126, il messaggio diceva "Da oggi sarà più facile per una donna farsi strada" e dentro questa frase c'era la volontà di promuovere un'auto ma anche la voglia di sostenere le donne nel loro cammino verso l'emancipazione economica e sociale».

Negli anni Settanta c'è stato qualcosa che ha segnato una svolta nella sua storia professionale?

«C'è un momento preciso. Nel '76, nel giorno in cui ho iniziato a lavorare all'agenzia Italia con uno stipendio vero, è uscito in edicola il primo numero di Repubblica. Mi sono presentata al nuovo lavoro con quel giornale sottobraccio. Un segno di appartenenza preciso. Avevo ventitré anni».

Certo, però lei faceva il suo ingresso in un ambiente molto speciale.

«Sì, l'agenzia era quella di Emanuele Pirella, un maestro della pubblicità e non solo. Era un'agenzia brillante, innovativa, anticonformista, che offriva grande libertà creativa ma chiedeva estrema attenzione alla qualità dei messaggi. Lì ho lavorato anche con Michele Goettsche, altra figura importante dell'advertising».

Ma quando ha scoperto che la pubblicità sarebbe entrata prepotentemente nella sua vita?

«Frequentavo appunto la facoltà di lettere alla Statale e sognavo di diventare paladina dell'ambiente, ma avevo iniziato a lavorare come copywriter in una piccola agenzia perché sapevo scrivere bene. Di soldi, però, non ne vedevo. Così me ne sono andata. Mi sono candidata a un corso di marketing in Bocconi che non mi sarei mai potuta permettere. Mi hanno presa offrendomi una borsa di studio. E, con questo bagaglio culturale, ho avuto la fortuna di incontrare Emanuele Pirella».

E cosa è successo?

«Ero una figlia delle periferie, assai scontrosa, che si presentava a un colloquio con un personaggio carismatico, e non particolarmente affabile. Me la sono cavata raccontando che avevo letto tutto di Carlo Emilio Gadda».

Un autore a cui lei deve molto.

«Gadda è straordinario. E anche sfrizzola il velopendolo è un'espressione legata a Gadda».

Che storia c'è dietro questa pubblicità che ha avuto grande successo?

«Avevamo proposto questo slogan per una nota aranciata, ma i committenti l'avevano bocciato. Non piaceva. Eppure dentro c'era un'idea: rendere divertente e distintivo un ovvio messaggio di freschezza, usando parole inattese. Golia, a cui lo slogan è stato riproposto, l'ha capito subito».

Ed è stato un vero botto nel mondo della pubblicità.

«Sì, e lo stesso clamore l'ha suscitato la frase "Liscia, gassata o Ferrarelle?". Uno slogan pre-esistente che, negli anni, si era consumato e non aveva fatto breccia. E la mia intuizione è stata quella

di cambiare la punteggiatura: "Liscia? Gassata? O Ferrarelle?", operazione che ha permesso di legare ogni singola domanda alle immagini rimaneggiate della Gioconda, di Napoleone e altri».

In realtà, però, lei aveva previsto di usare altre immagini.

«Pochi lo sanno ma l'idea era nata attorno all'immagine della Torre di Pisa, prima sdraiata, poi in fase di decollo come un razzo e alla fine un po' storta, com'è nella realtà. Ma i maschi dello studio l'hanno trovata maliziosa. E la Torre di Pisa è stata scartata».

Nel frattempo erano esplosi gli anni Ottanta.

«E prese piede l'edonismo puro, con una sfrenata attenzione al benessere, alla bellezza, all'apparenza, ai corpi levigati delle donne, alle auto status symbol. Un cambio di marcia che la moda sottolineava anche con giacche per donne manager dalle spalle imbottite, effetto corazza per guerriere metropolitane».

Ma gli anni Ottanta hanno segnato anche l'avvento di Mediaset, delle tv di Berlusconi.

«Avvento dirompente che ha rotto il monopolio Rai e farcito di pubblicità tutti i programmi, scardinando l'intero mercato dei media. Ricordo una sera in cui, con carta e penna, ho contato più di cento spot pubblicitari inseriti nel film "I peccati di Peyton Place" e sono rimasta incollata alla tv fino a oltre mezzanotte. Roba da sfinimento».

La pubblicità è diventata poi molto martellante, invadente, senza via di scampo.

«Dopo una breve primavera creativa, la pubblicità si è avviata da una parte verso i buoni sentimenti, una riedizione patinata delle campagne anni Sessanta. Dall'altra, verso una spettacolarizzazione spinta con la "Milano da bere", delle feste e dei lussi esibiti in maniera sfacciata. Uno scenario che si è capovolto negli anni Novanta con Mani pulite che ha squarciato il velo e mostrato i traffici sporchi della politica. E con la crisi dei primi anni Novanta, quando il Paese finisce in recessione e la pubblicità parla solo di prezzi bassi».

E poi?

«E poi io, come tutti, ho archiviato la mitica "Lettera 22" Olivetti per passare ai computer e al Web, inizialmente considerato

dalle aziende che investivano in pubblicità solo "robetta", destinato invece a esplodere in maniera esponenziale».

E oggi che panorama abbiamo di fronte?

«Siamo esposti a un flusso ininterrotto di informazioni, una tempesta di notizie che ci piomba addosso senza un attimo di tregua, dove è difficile distinguere il vero dalle fake news e l'informazione dalla promozione. Dove, per avere "like" si fa leva su storie che scatenano rabbia e paura, con titoli urlati e stimoli-spazzatura decisamente tossici. E dove l'informazione passa anche attraverso gli influencer e TikTok».

Lei ha realizzato anche un video che ha migliorato le cose sul fronte della medicina preventiva.

«È un video fatto con la collaborazione dei medici del Buzzi di Milano, distribuito in due milioni di copie agli inizi del 2000, quando nessuno ancora poteva cercare informazioni in rete. Obiettivo: insegnare ai genitori di bimbi piccoli come prevenire incidenti e come intervenire in situazioni di rischio grave. Un'opera divulgativa fatta con un linguaggio semplice e chiaro, perché il gergo medico è spesso difficile da capire. Credo che, negli anni, abbia salvato diverse vite».

E lei del parlare chiaro è una paladina.

«Sì. E non a caso mi sono fatta promotrice di #dilloinitaliano per contrastare l'uso smodato di termini inglesi, il cosiddetto itanglese. E la mia ultima fatica è il libro "Le vie del senso", dove si spiega che il senso dei messaggi che ci scambiamo va ben oltre le parole».

Oggi, che consiglio darebbe ai giovani attratti dal suo mestiere?

«Dopo la pandemia molte cose sono cambiate e ai giovani che vogliono fare pubblicità dico che bisogna essere flessibili e saper cambiare quando cambia il mondo. Possibilmente, un attimo prima. Non solo. Bisogna imparare a fare buona comunicazione, quella capace di darsi un obiettivo e di raggiungerlo. Sembra una osservazione banale ma non lo è».