

«Ritrovare il gusto di storie meno banali»

Annamaria Testa è la signora della pubblicità italiana. Prima donna entrata nella Hall of Fame dell'Art Directors Club Italiano in venticinque anni, docente di Linguaggi della Comunicazione alla Bocconi, ha inventato slogan entrati nel comune parlare («Nuovo? No, lavato con Perla»). Era agli inizi della carriera quando, nel 1977, Carosello chiuse i battenti e da allora molto è cambiato nel mondo della pubblicità.

Signora Testa, cosa ha rappresentato Carosello per l'immaginario degli italiani?

«Carosello era un format pubblicitario atipico, figlio di un compromesso democristiano: la pubblicità non piaceva, ma i suoi introiti servivano, perciò ci si inventò di aggiungerle delle storielle di accompagnamento per darle una dignità. C'erano quasi due minuti di spettacolo in cui non si poteva citare il prodotto, poi arrivava un "codino" in cui c'era la vera e propria pubblicità».

Perché l'Italia è rimasta così legata a Carosello?

«Perché è stato una fonte infinita di storie divertenti per l'epoca, una palestra per i primi film d'animazione e le riprese a passo

uno, un grosso impulso per l'industria cinematografica. Era in una collocazione temporale strategica, che lo trasformò nel sostituto della favola della buonanotte, perché i bambini lo vedevano prima di andare a nanna. Ma, soprattutto, Carosello ha traghettato l'Italia dalla cultura agricola alla vita di città, con nuove abitudini e forme di consumo. Carosello ci ha insegnato a lavarci i denti, ha promosso l'uso della lavatrice, che secondo lo studioso svedese Hans Rosling è stata il singolo maggior fattore di liberazione delle donne nel Novecento. Carosello ci ha fatto scoprire tanti nuovi materiali, per esempio il Moplen, pubblicizzato da Gino Bramieri: si passò dalle bacinelle di ferro, che si arrugginivano ed erano pesanti, alla leggerezza colorata e facile da pulire del Moplen, una grande invenzione del Nobel italiano Giulio Natta. Poi ha insegnato alle famiglie a consumare i gelati confezionati, che allora erano igienicamente molto più sicuri di quelli artigianali, come pure i surgelati, altra grande comodità per le casalinghe. Insomma, Carosello è stato insieme un grande sistema di spettacolo familiare e una

guida alla modernità dei consumi. E ha anche dato un tono lieve e bonario ai consumi, che non erano ancora qualcosa da demonizzare, come avvenne negli anni Settanta».

La stagione di Carosello si è chiusa nel 1977. Cos'è cambiato nel passaggio ai moderni spot?

«Sono cambiate completamente le logiche. Prima funzionavano piccole storie staccate dal prodotto, come quelle dell'ispettore Rock o del Gringo; con gli spot siamo passati alla narrazione del prodotto. Però, mentre negli anni Settanta, gli "anni di piombo", il consumo era uno spauracchio capitalistico da trattare con grande cautela e perciò la pubblicità doveva essere lieve e ironica, da metà anni Ottanta è cambiata la retorica: la pubblicità è diventata esagerata, iperbolica, emotiva, condita o con molto pepe o con molto zucchero».

E la pubblicità di oggi?

«È più piatta, si fa guardare di meno».

Perché?

«Perché le aziende sono spaventate, depresse, hanno perso visione, privilegiano le logiche finanziarie a discapito della professionalità. Io vedo molta meno competenza in giro. La pubblicità è

una scuola di altissimo artigianato, il mestiere si impara andando "a bottega", come succedeva una volta ai grandi pittori. Oggi i ragazzi che entrano in agenzia non sono seguiti, vengono mortificati».

Anche Internet ha sparigliato le carte.

«La parola d'ordine sul web è coinvolgere i navigatori, far sì che scatti il passaparola o perché si divertono o perché il materiale merita condivisione: possono essere giochi, video o forme di coinvolgimento anche più bizzarre, e poi c'è Facebook... sono mille modi diversi di interagire, non la pura diffusione di un messaggio».

Cosa si aspetta dal nuovo Carosello?

«Spero che non sia solo un'astuzia per vendere più cari gli spazi pubblicitari, ma che possa servire a ritrovare il gusto di scrivere storie meno banali, che possano anche promuovere nuovi comportamenti, stili di consumo e sistemi di valori moderni, al di là degli stereotipi e dei cliché. Non dimentichiamo che la pubblicità ha anche una responsabilità sociale, e questo Paese ha proprio bisogno di specchiarsi in narrazioni virtuose». ■

Lucia Ferrajoli

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Annamaria Testa