

Annamaria Testa

“Un modello irripetibile. Oggi in Italia la pubblicità è in crisi di identità”

MARIO BAUDINO

Carosello è irripetibile, e anche allora, negli anni del suo trionfo, non era riproducibile. Non aveva equivalenti al mondo, ricorda **Annamaria Testa**: per motivi economici e storici. Pubblicitaria e studiosa (niente a che vedere con la dinastia torinese dei Testa, tiene a ricordare che non è figlia d'arte) l'autrice di libri importanti come *La pubblicità* (Mulino) o *La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter* (Saggiatore) non dà giudizi di valore.

Ma perché irripetibile?

«Perché era fortemente diseconomico, e funzionava grazie

a un regime di monopolio, con spazi costosissimi in un momento in cui la domanda era molto superiore all'offerta. Quanto all'estero, direi che non se ne sentiva la necessità».

Resta qualche filo teso fra oggi e mezzo secolo fa?

«Nei messaggi pubblicitari lo scopo è sempre quello di rendere desiderabile un oggetto. Ma intanto ci sono state la tv a colori, le tv commerciali, le crisi economiche, la globalizzazione, e soprattutto Internet. Riesce difficile fare paragoni».

Proviamoci lo stesso.

«Innanzitutto *Carosello* aveva tempi molto lunghi. Prevedeva una messa in scena non pertinente al prodotto, e un breve finale pubblicitario in senso stretto. Oggi la messa in scena

non c'è più. E come se fosse rimasto il solo “finalino”, che però deve contenere tutto, e in 15 o 30 secondi».

Che cosa intende per una comunicazione che funziona?

«Mettiamola così: una comunicazione si fissa nella memoria quanto più è interessante. Di conseguenza, è efficace, dunque funziona».

Sarebbe una costante di base, che vale sempre.

«Sì, ma in un mondo diverso cambia il modo di realizzarla».

Si può individuare un punto di svolta decisivo?

«Il grande cambiamento, delle cui conseguenze ancora non ci rendiamo conto, è la Rete. Dove si verifica qualcosa che non è mai accaduto prima: la vera rivoluzione è il ribaltamento della



LA PRESSE

Annamaria Testa, pubblicitaria, studiosa di comunicazione e di creatività

posizione dell'utente. Che non assiste più passivamente allo spot classico, ma può condividerlo, rilanciarlo e diffonderlo. Siamo di fronte a un utente attivo, con conseguenze notevoli: per esempio torna importantissimo realizzare spot divertenti, belli, interessanti per il pubblico cui si rivolgono. Ed è un pubblico che, grazie alla Rete, possiamo raggiungere con precisione, segmento per segmento».

Come sta la pubblicità italiana, rispetto ai tempi di Carosello?

«Vive una profondissima crisi di identità, come del resto il Paese. È una situazione che non riguarda in esclusiva il nostro settore. Stiamo attraversando un terremoto da cui usciranno certamente nuovi professionisti. Ma non sappiamo quando».