il venerdì di Repubblica

diffusione:192543
tiratura:288775

Annamaria TESTA

PUBBLICITÀ? TROVATE L'INGANNO

MENTRE TUTTI SI ACCAPIGLIANO SULLA PESCA, LA GRANDE **CREATIVA** DICE CHE IL PROBLEMA È UN ALTRO: PER COMUNICARE BENE BISOGNA ESSERE LIBERI. E DI QUESTI TEMPI NON È FACILE

di **Simone Mosca**

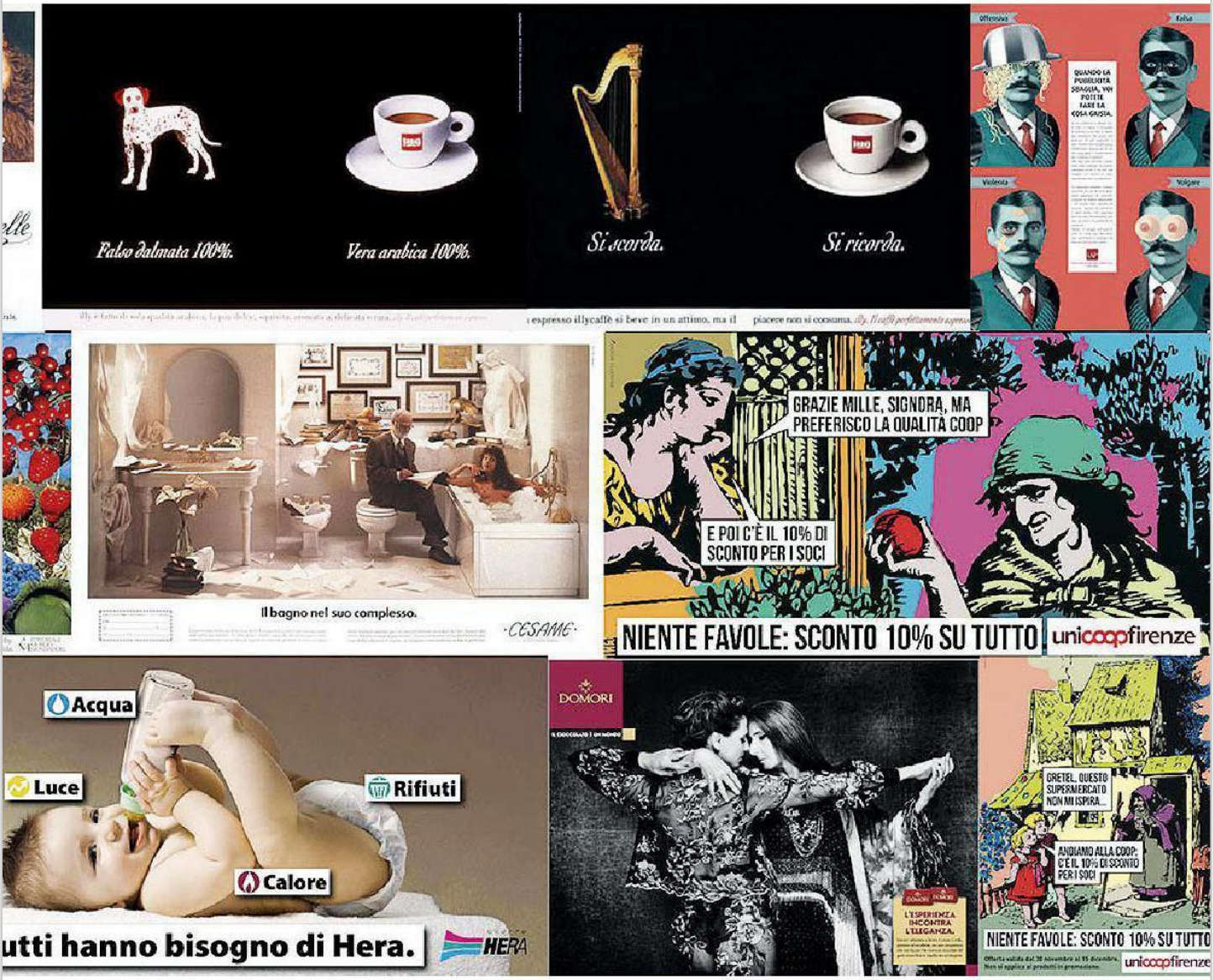
MILANO. Abita in piazza Cadorna, snodo ferroviario e metropolitano dove l'intreccio delle linee sotterranee è celebrato al centro dalla celebre scultura di Claes Oldenburg e Coosje van Bruggen. Dopo aver inventato il "Passaparola" di Perlana e tanti altri slogan (molti nell'immagine qui sopra) ha

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

il venerdì di Repubblica

diffusione:192543
tiratura:288775

Alcune **campagne** celebri firmate da Annamaria Testa (in basso a sinistra)



aperto un proprio studio e iniziato a insegnare tra Roma e Milano, dove è nata nel '53. «Parlo ancora in dialetto in aula ogni tanto» dice Annamaria Testa, eminenza della comunicazione (che con gli altri Testa della pubblicità non ha, per ricordarlo ancora una volta, nulla a che fare), ordinando in via Vincenzo Monti un caffè in tazza grande. Una che da vera milanese un caffè normale non lo ordina mai, che ha smesso di fumare «due pacchetti al giorno, ma se ha una sigaretta per oggi faccio un'eccezione», e che firma adesso *La trama lucente* (Garzanti). Saggio altissimo sulla storia e il valore della creatività che va dai miti greci a ChatGpt passando per la storia della neurologia. Tutto cercando di essere semplice ma non di semplificare. «Un vero slogan è una sintesi, non una semplificazione, il male del nostro tempo».

Come vive questa nuova era?

«Seguo un'importante azienda italiana a partire dalla catena di negozi. Rimetto in gioco le mie competenze, è una soddisfazione, l'anno prossimo festeggio 50 anni di carriera. Ogni dieci anni si dovrebbe cambiare trapiantando i propri schemi in qualcosa di nuovo. È l'unico modo per conservare uno sguardo fresco. Certo, aiuta avere il privilegio di dire no».

Non ha più voglia di lavorare.

«È diverso, voglio lavorare meno e meglio, ed è questa per tutti noi, al di là della vocazione, la sfida capitale del futuro. Fare lavori che abbiano un senso, siano creativi o meno. Guar-

La proprietÃ intellettuale Ã¨ riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa Ã¨ da intendersi per uso privato

il venerdì di Repubblica

diffusione:192543
tiratura:288775

diamo allo sciopero di Hollywood, degli scrittori messi all'angolo dall'intelligenza artificiale. Stiamo togliendo senso alla componente umana, e i governi nemmeno se ne accorgono. Io se vedo dei parassiti che infestano una pianta sul balcone, intervengo. Ecco, l'intelligenza artificiale è un parassita che mette a repentaglio la creatività umanistica, più in generale la tenuta della società. Facciamo qualcosa?».

Ci sarebbero tante questioni, in Italia tiene banco la pesca...

«Alla pesca Esselunga avrei voluto dedicare un articolo che non ho avuto il tempo di scrivere e forse la voglia. Ne avevo già firmato uno a proposito di "Open to Meraviglia" e su cui preferisco non tornare. Sulla pesca come vede ho anche preso un sacco di appunti».

Cosa avrebbe scritto sul frutto del momento?

«Che la tempesta non è nemmeno da bicchiere ma da cucchiaino. E che non è la prima volta che ci agitiamo in un niente e per niente. Per citare, volendo, altri casi recenti, mi viene in mente lo spot Ikea con la coppia gay, oppure la campagna del Grana Padano dove l'operatore caseario in ruspante dialetto dichiarava orgogliosamente di lavorare 365 giorni l'anno. Protestarono i sindacati»

E tornando alla pesca?

«La pesca è l'oggetto attorno a cui si agita il consueto triangolo tra occasione, politica, pubblicità. La narrazione è la stessa che tanto piace al di là degli schieramenti alla propaganda contemporanea, che della pubblicità è per forza l'altra faccia della medaglia. È dunque una narrazione semplificata, e badate, non semplice, di una situazione complessa dove entrano in gioco forti componenti emozionali. È un genere di marketing in cui in Italia siamo tra l'altro indietro. I thailandesi sono maestri, e prego chiunque abbia voglia di cercare su YouTube. Dai conflitti familiari alla povertà, il mondo della comunicazione indocinese produce capolavori».

La copertina del libro ***La trama lucente*** (Garzanti, 432 pagine, 22 euro)

Torniamo in Italia.

«Quando ho visto lo spot la prima volta ho anzitutto pensato alla fatica di mettere insieme un prodotto del genere ricordando la cinica fatica dei casting. Per individuare la bambina giusta, immagino, saranno serviti almeno 200 provini. "Riccia non possiamo prenderla, le ricce sono troppo vivaci". "Bionda per carità, allora è felice". "Una mora, una mora dai capelli lisci e dagli occhi tristi". Ed ecco la bimba. E poi il frutto. "La mela no, è il peccato". "L'albicocca? Troppo piccola". "La pera? Eh no, dai, una bambina che regala la pera al papà. Non è mica un drogato". E poi lo slogan: "Non c'è una spesa che non sia importante". È una doppia negazione, è inutilmente complicato».

E però ne stiamo parlando anche

La proprietÃ intellettuale Ã¨ riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa Ã¨ da intendersi per uso privato

il venerdì di Repubblica

diffusione:192543
tiratura:288775

noi, ancora adesso.

«Il purché se ne parli non è per forza un mantra vincente. Ne stiamo parlando ma probabilmente non per le ragioni che la committenza e l'agenzia intendevano. Siamo di là del messaggio che si sarebbe voluto comunicare. Una comunicazione riuscita non si giudica dall'ampiezza ma dall'efficacia. Esselunga voleva parlarci di bimbi di divorziati infelici? Cosa ci ha detto di sé? Che è un fruttivendolo di prossimità dove prendere la merce senza guanti? La campagna, oltre alla pesca, include due spot che non ricorderemo mai. E cosa accadrà dopo tanto discutere? Saremo presto saturati, non ne vorremo più sapere nulla. Tra pochissimo, già ora, non ne potremo più, va tutto troppo veloce».

Velocità o meno, le campagne fanno politica su temi sensibili o è la politica che se ne appropria?

«Questioni di genere, razziali eccetera sono dentro la comunicazione perché la creatività, ogni genere di creatività, sta nel tempo che si trova a vivere e così accade oggi. La politica non fa che appropriarsi, per pigra comodità, di lacerti del marketing, spunti. Uno spot, una campagna, è come un lenzuolo. A un angolo c'è chi vede nella pesca l'occasione di rimpiangere e difendere la famiglia tradizionale, dovendo per mestiere partecipare alla rapidità, alla semplificazione del tempo. Il lenzuolo allora viene tirato e siccome ogni cosa è ormai per definizione contemporanea alle altre ed è tutto legato, viene giù tutto, si fa l'assedio a Capitol Hill».

Fino al prossimo lenzuolo.

MESSAGGI DIVISIVI
Dall'alto: la campagna **Esselunga**, coppia gay nella pubblicità **Ikea** e lo spot del **Grana Padano** criticato dai sindacati

«Prima o poi non ci importerà neppure di quello. Nel libro cito gli studi di Herbert Simon, economista e psicologo che aveva individuato una soglia massima di attenzione dopo cui segue deficit verticale. È il nostro caso, siamo colmi. L'attenzione è troppo preziosa per diluirsi sui social, su Tik Tok. E non dimentichiamo che, stando a una ricerca seminale del Mit del 2016, i social per accrescere la platea fanno strategicamente leva su rabbia e paura. Se siamo dove siamo oggi, in termini politici, sociali, creativi, è perché non riserviamo il giusto tempo alla cura di noi stessi, così come della creatività e del talento delle nuove generazioni».

Cui idealmente si rivolge il suo libro.

«Talento, genio, idea, sono concetti che nascono tra '800 e '900. Avevamo le muse. Difendere la creatività significa superare il matto che spacca la chitarra tanto per fare. Quello che, come diceva Tullio De Mauro, ha senso all'interno di un contesto narrativo preciso, di un palco, in un momento dato. Significa comprendere che la creatività acquista senso all'interno di un contesto comune, adeguato, dove se iniziassi a dire, ma in tram, le stesse cose che dico a lei, sarei arrestata. Creatività è quella cosa che sempre Herbert stimava possa fiorire con non meno di 10 mila ore di esercizio, si tratti di un violino o di una penna. È qualcosa di destinato al prossimo, agli altri, e che dagli altri verrà giudicata in quanto tale».

«LA **PESCA**? È TUTTO GIÀ SUCCESSO CON LE COPPIE GAY DI IKEA E CON IL GRANA PADANO»

Il senso della comunità, il talento e la creatività, se nascono, nascono a scuola.

«Non ho i titoli per pontificare, ma incoraggio a un investimento massiccio in questo senso. Precisando che educare alla creatività non significa avere un'ora libera a settimana tipo religione, ma coltivare una certa abitudine alla libertà. Tenendo presente che ogni creatività non può manifestarsi se non appropriandosi del linguaggio. Sia esso la lingua, un codice informatico, il pentagramma, la conoscenza della prospettiva. La creatività non demolisce l'esistente, ne ricava il nuovo imparandone la sintassi».

Il prossimo "Passaparola" lo scriverà un'IA?

«La rivoluzione è iniziata. La profilazione attraverso i social, la vendita di dati infallibili, consente di indirizzare il messaggio con precisione inaudita. Non serve grande intelligenza».

Come ci si difende?

«Mio figlio, a parte il cellulare aziendale, si è ripreso il Nokia. Ha una sigaretta?».

Simone Mosca

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La proprietÃ intellettuale Ã¨ riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa Ã¨ da intendersi per uso privato