

FARSI CAPIRE

Rassegna stampa

Parla Annamaria Testa, una delle pubblicitarie più famose d'Italia, l'inventrice dello slogan "passaparola" e "liscia, gassata o Ferrarelle". Il suo libro per aiutare a comunicare

"Farsi capire, cioè esistere"

"L'italiano usa 7 mila parole (e ascolta poco). Il Papa? Gran comunicatore"

Il Gazzettino, 29 giugno 2000

Adriano Favaro

Comincia in questo modo: «Mi hanno affidato un corso universitario per spiegare come si fa comunicazione pubblicitaria. Ho scoperto che se spiegavo le tecniche senza risalire alle regole di base tutto restava per aria e gli studenti intuivano ma non ne capivano il senso». Lucida, precisa, essenziale, Annamaria Testa, sorride ironicamente anche quando ricorda la quantità di condoglianze per la morte del "padre", Armando, uno dei più famosi pubblicitari italiani. «Ecco, vede, un errore di comunicazione, io non ero nemmeno parente e tutti hanno associato i cognomi.» Così ne è uscito "Farsi capire", edito da Rizzoli (33mila lire), un volume-bibbia per chiunque voglia "comunicare con efficacia e creatività nel lavoro e nella vita".

Annamaria Testa è conosciuta per le campagne della Fiat Ritmo, il "passaparola" di Perlana, "Liscia, gassata o Ferrarelle" ed è presidente della Bozell Testa Pella Rossetti, agenzia di pubblicità di Milano. Nata nel 1953, ha scritto altri volumi di saggistica sulla comunicazione, un romanzo e ha partecipato due anni fa, con Tullio De Mauro, alla commissione per riformare la bolletta dell'Enel. Un'operazione difficile di comunicazione in un'Italia che – ha detto Annamaria Testa – non legge e dove quattro quinti della popolazione non riesce a comprendere per intero il telegiornale.

Così pericoloso mettersi a comunicare se non si conoscono le basi?

«Molto. Gli studenti erano interessati ad un approccio che mescolasse regole e teorie; ma poi non sapevano "scrivere" perché non sapevano da che parte si cominciasse.»

Crediamo di essere capiti e invece...

«La parte complessa della faccenda è comunicare in maniera mirata, senza far pasticci. Capendo gli altri e facendo capire. Vale per chi deve vendere o farsi eleggere...»

Meglio puntare sull'individuale o sul gruppo?

«Tutte e due le cose. Ma si deve usare il sistema "olistico", cioè globale, sensoriale, percettivo. Comuniciamo con tutto: mani, bocca, naso. Anche le barriere come le "imperfezioni" creano attese e previsioni negli altri. Comunicando mettiamo in moto il nostro sistema neuronale in maniera globale.»

Bisogna rispettare sempre i codici?

«Le regole ci sono sempre, ma si possono anche non rispettare. Posso dire una cosa amorevole ma con un tono che lascia capire il contrario. La retorica è una disciplina adesso disprezzata ma che nel quinto secolo avanti Cristo insegnava la comunicazione, era nata per difendersi in tribunale.»

Oggi come va con la retorica?

«Male, perché è come se tutti potessero difendersi senza però imparare le regole della difesa.»

L'accesso sempre più facile ai media ci ubriaca invece di "comunicazione".

«Vero, ma non per questo si ottengono sempre risultati: qui dovrebbe intervenire la scuola a spiegare come si comunica. Il risultato è che nelle aziende si comunica male, anzi malissimo.»

E nella politica?

«Quando uno è bravo a comunicare, solo per questo fatto, nella percezione di molti finisce per avere ragione. Ciò crea scandalo? Può darsi ma è sbagliato scandalizzarsi. La nostra politica ha parlato cinese per anni. Se qualcuno dà segno di aver capito i bisogni di una persona quella è conquistata. Mai pensato a quello che ha fatto Berlusconi?»

La verità: siamo esseri facili da convincere?

«Noi umani siamo il fenomeno più complesso che esista al mondo ma rispondiamo sempre alla stessa maniera a comunicazioni diverse. L'archetipo è sempre quello: mi hai capito?»

Adesso ci fa un esempio di quello che ha finora teorizzato?

«In pubblicità è difficile che ci siano sbagli clamorosi perché "prima" si investono soldi e si controlla e si prende il tempo necessario per ragionarci. Anche se si mette a punto un nuovo periodico si prevede il livello vendite al migliaio di copie. Non significa dire al lettore: ti dico quello che vuoi sentirti dire, significa essere realistici.»

Un dubbio. Ma sappiamo poi ascoltare questi nostri messaggi?

«No, spesso. Ed è un difetto enorme. Accade anche con i giornalisti che non ascoltano le risposte alle loro domande. Divido il mondo in chi ascolta e chi no. E la grossa differenza sta in questo: si può ascoltare anche in modo cinico, opportunistico, strumentale. Ma chi ascolta riuscirà a comunicare

sempre in modo adeguato.»

Eddai! Ma perché non si ascolta?

«Forse perché si pensa che ci siano cose più importanti da fare: perché magari si tende a proiettare sull'altro quello che non si è. Chi parla e conosce 80 mila parole contro le 7 mila che usa normalmente un italiano si considera più intelligente di "quello", che ha fatto solo la quinta elementare. Ma può non comunicare proprio per questo.»

Ritorniamo alle aziende.

«È noto, molte non sanno comunicare. E invece lo devono fare quando parlano al pubblico, quando fanno largo consumo, quando sono aziende pubbliche di servizio. Qualcuna ci riesce ma poi al loro interno sono opache.»

Comunicano meglio gli uomini o le donne?

«Le donne, per cultura, tradizione, vocazione. Perché allevano i bambini e sono un pochino più capaci di comunicare e ascoltare. Avete mai provato a comunicare con un essere di due anni e mezzo? Se i vostri messaggi non entrano nei suoi valori e nel suo linguaggio siete fritti: non si fa niente. Sì, la donna è più flessibile.»

Comunicare è anche confrontarsi?

«La cultura è anche la nostra esperienza individuale: se lei entra nella stanza e dice qualcosa a dieci persone, ognuno darà un significato lievemente differente. Credo sia un miracolo davvero che con tutto il sistema delle variabili riusciamo ad incontrarci comunque in qualche momento di formazione del senso delle cose.»

Troppi messaggi cioè nessun messaggio?

«Però c'è la ridondanza, la ripetizione in forme diverse di alcuni messaggi. Se anche non dico sempre "ciao tesoro" al figlio resto sempre "quella mamma". Penso sempre che ci vogliano passione e "comprensione" per comunicare.»

Un tempo la gente si trovava nelle osterie e comunicava con quello che aveva, anche offrendo un bicchiere di vino.

«Quante cose sono cambiate: metà della popolazione italiana capisce sette mila parole. Il sessanta per cento degli italiani non legge mai niente, né libri, né fumetti; quindi una buona parte della popolazione guarda solo la tv. Però in tv si pronunciano più di sette mila parole: vuol dire che si formano opinioni capendo in modo parziale anche la tv.»

Eppure la pubblicità la guardano e la capiscono tutti.

«Ma ormai si capisce solo la pubblicità! Ecco il suo strapotere. Quello è il messaggio che si capisce mentre una trasmissione scientifica non è assorbibile che da pochi. E la pubblicità, dopo la tv di "spari e telefilm", è l'invito a consumare.»

Etica, nemmeno a parlarne?

«Invece tutti dovrebbero porsi un imperativo etico raccontando storie della vita. E non mentire, per cominciare.»

Il potere?

«Se ne frega di essere capito.»

Lo sport?

«Ne so poco. Certo il calcio è una grande macchina di comunicazione; ha una forte componente “passionale”, che manca spesso nella costruzione sociale e politica del paese.»

La Chiesa?

«È fortissima. Questo Papa è un grande comunicatore perché si spende. Ha talento individuale. Come si fa a dimenticare quella frase quando venne nominato papa: “se sbaglio mi corrigerete”. Ha talento creativo e lancia messaggi forti supportati con i gesti. È uno che si è speso in prima persona, non si è chiuso dentro le mura del Vaticano distribuendo encicliche in latino.»

Non piace però a tutti.

«Infatti è andato in giro per il mondo, anche dove non lo hanno accolto bene. Comunicare è mettersi in gioco, aprire le porte, accettare un confronto con l'altro.»

Istruzioni di salvataggio individuale per comunicare in questo caos.

«Segmentare e selezionare i messaggi: decidere quanta attenzione si vuole prestare a qualcosa. Uno non può leggere un libro, guardare due tiggì in tv, dar retta ai figli, essere gentile con i dipendenti e parlare con il portiere. Deve scegliere: tutte queste cose non si possono fare bene assieme.»

Che ammira negli altri?

«Ho un'ammirazione personale per la scrittura anglosassone e francese; e quella scientifica americana: tutte cercano comprensibilità e trasparenza. Fosse così anche in Italia.»