

LA PAROLA IMMAGINATA

Rassegna stampa

Alla Pub cresce la testa

Il Sole 24 Ore, 19 giugno 1988

Gerardo Orsini

«È facile complicare ciò che è semplice. È difficile fare il contrario», con questa massima ben presente, Annamaria Testa ha affrontato il compito di stendere il primo manuale italiano sulla pubblicità. Manuale è forse una definizione troppo riduttiva per “La parola immaginata”. Le 250 pagine della *bodycopy* più lunga che Annamaria abbia mai scritto non raccontano solo come funziona un’agenzia di pubblicità, o cos’è un *briefing* un *account* un *payoff* una *Usp* o un *Grp*. Narrano anche con garbo e ironia la storia dell’innamoramento dell’autrice per un mestiere affascinante e complesso, quello di *copywriter*. Il risultato è una sistematica, concreta ricognizione del pianeta pubblicità (dei suoi abitanti, del suo linguaggio, delle leggi che lo governano), ravvivata da innumerevoli esempi tratti da 12 anni di entusiasta esperienza.

Il processo creativo che ha condotto Annamaria a produrre campagne ormai proverbiali, come «Morbido... Nuovo? No, lavato con Perlana», viene rivissuto e smontato. Ferrea è la sua disciplina. Il messaggio deve risultare: congruente con il prodotto e con la sua immagine; comprensibile in rapporto al sistema dei valori, del livello culturale e della capacità percettiva del target; interessante, per avere nella forma o nel contenuto qualcosa che suscita curiosità; convincente e accattivante; e finalmente coinvolgente. Qui deve stare la parte più gradita del mestiere: coinvolgere con un accorto uso di parole e immagini il destinatario, non solo in termini emotivi e utilitaristici, ma anche sotto il profilo estetico. E qui sta anche la responsabilità morale del creativo. «Il buon pubblicitario ha un tocco innato di volgarità», diceva uno dei grandi padri dell’*advertising*. Annamaria Testa non ce l’ha. Lei ama la pubblicità estrosa e intelligente, che rifiuta il banale: in sintonia con un pubblico che non si sente più “massa”.