

Alternativa? Macché! Di sinistra? Forse. Sicuramente ecologista, moralista e doverista. Sì, proprio così: con uno spiccato senso del dovere (civile, non solo professionale).

Annamaria Testa resta sorpresa se qualcuno le dice che la recente campagna stampa firmata per l'AssAP è un indiretto riconoscimento dell'Istituto Pubblicitaria ad una creativa che per formazione, cultura e stile è sempre rimasta lontana dalle istituzioni. «Ho fatto una scelta imprenditoriale, ho messo in piedi un'agenzia pubblicitaria con due soci: non mi sembrano comportamenti alternativi. Ci sono bravissimi copywriter che hanno fatto scelte più alternative delle mie. Ma naturalmente questa etichetta non mi dispiace...».

Ma è soltanto un'etichetta. «Ho lavorato per la Fiat piuttosto che per la Henkel: l'AssAP non è certo il primo grosso cliente. A ventisette anni, era il 1979, ho fatto la campagna per le prime elezioni del Parlamento europeo, più istituzionale di così!». Certo, ma quando si è trattato di fare un nome per una grande campagna promozionale, più precisamente una campagna gratuita, in AssAP è saltato fuori quello della Testa Pella Rossetti. Perché? «Forse perché la nostra agenzia è abbastanza stimata dal punto di vista creativo e forse anche perché non ha oppositori così netti. Diciamo che non c'erano ragioni contro...».

Trentasette anni a giugno ma ancora un look da studentessa universitaria, Annamaria Testa è intriga da questa faccenda dell'alternativa: «Forse questa impressione deriva dal fatto che non ho mai seguito itinerari di carriera tradizionali, rigida-

mente codificati».

Sin dall'inizio: entra in agenzia durante l'università solo per guadagnare qualche lira, pensando al paesaggio agrario e all'organizzazione della campagna. Snobba la pubblicità e forse proprio per questo se ne innamora. Sulla sua strada incontra quello che oggi non esita a definire il suo maestro, Emanuele Pirella. Per un po' fa anche la free-lance. Poi decide, con Claudio Pella e Paolo Rossetti, di mettersi in proprio. Con soddisfazione.

Scelta di autonomia

«Mi è stato offerto più volte da più parti di diventare direttore creativo di agenzie di buon nome che stimavo. Ma questa è un'ipotesi che ho sempre evitato». Perché? «Perché mi piace fare le cose in prima persona piuttosto che dire agli altri di farle, perché le grandi dimensioni un pochino mi spaventano o comunque non mi attirano, perché credo di essere più libera in una piccola struttura, perché la scelta imprenditoriale mi diverte molto di più».

E funziona: l'anno scorso la T. P. R. ha amministrato circa 30 miliardi («Veri, i nostri sono tutti veri...»). Nel '92 avrà dieci anni: «Faremo una grande festa. Il '92 non mi spaventa più di tanto, stiamo già lavorando per alcuni clienti che ci hanno affidato anche la loro comunicazione all'estero. E' un pochino più complicato ma si può fare. L'invasione? Ma quante agenzie veramente italiane sono rimaste tra le prime 50 in classifica? Noi siamo una delle poche. Tutti quelli che dovevano arrivare sono già arrivati. Prima o poi credo che troveremo anche noi un collegamento internazionale

perché è uno scambio culturale che ti apre una finestra sul mondo. Ma dal momento che non è una necessità ma un'opportunità, abbiamo il tempo per farlo nel migliore dei modi possibili: senza fretta cercando una struttura che ci somigli per immagine e modo di lavorare».

Intanto la T. P. R. continua a produrre creatività brillante ma affidabile con una ricetta apparentemente semplice: «Un po' di brio nei titoli perché la buona tecnica pubblicitaria chiede che si facciano leggere, voglia di contenuti, e non solo dichiarazioni retoriche perché non credo che la retorica paghi, un pizzico di ironia».

Con questi ingredienti Annamaria Testa ha realizzato campagne che dopo anni non ha alcuna intenzione di rinnegare — «Perlana va sempre bene. Che morbido! E' nuovo? No, lavato con Perlana» continua ad essere un bel fenomeno all'interno del settore dei detersivi — anche se qualche volta il tempo logora anche le idee migliori.

«Le campagne sono sempre fatte di parole e immagini — spiega la Testa —, purtroppo invecchiano prima le immagini che le parole perché la parte visiva è più legata allo stile ed al gusto visivo del momento, è più datata. Così alcuni bei titoli degli anni '70 non funzionano più perché hanno un rapporto con un'immagine datata, quindi la comunicazione nel suo complesso non va più bene. Per esempio l'evoluzione della specie per Ritzo oggi non sarebbe più riproponibile con quel visual: era un'auto fotografata splendidamente su fondo nero, ma non succedeva nulla. Oggi si cerca un po' più di spettacolo e forse la pagina sarebbe im-

stata in maniera diversa».

Quando si comincia a parlare di cambiamenti, Annamaria Testa non pensa solo alla professione — «Sono diventata più tollerante, è uno dei beni dell'invecchiare» —. Ma in lei non è svanito del tutto quel pizzico di intolleranza che sin dall'inizio c'è stato nel suo amore per la pubblicità.

Troppe remore

E qualche volta monta il senso del rifiuto: «Credo che la pubblicità abbia vissuto un'epoca stupenda nei primi anni '80, e non solo dal punto di vista creativo. E' stata una specie di primavera dopo un inverno in sottotono. Oggi, invece, c'è un eccesso di rumore attorno alla pubblicità ed al lavoro pubblicitario. Per carità, il mio non è solo il rimpianto della giovinezza, ma di un periodo più divertente. Poi abbiamo un po' tutti esagerato ma in pochi ancora c'è la coscienza di averlo fatto».

Che la sbornia sia finita, ad Annamaria Testa piace. Anche se qualcosa la preoccupa: «All'inizio degli anni '80 il business sembrava a portata di mano per tutti. Adesso, lo sappiamo bene, si va verso la stabilizzazione che dovrebbe permettere una migliore definizione del nostro ruolo. Ma c'è un però: «In una situazione del genere possono vincere gli istinti migliori, e allora si faranno lavori più approfonditi, più motivati, più pensati, con un buon uso delle ricerche (oggi si tende da una parte ad abusarne, dall'altra ad ignorarle); e forse si cercheranno vie nuove per la comunicazione commerciale proprio perché è più difficile fare pubblicità. Se vincono gli istinti peggiori, invece, potrebbe prevalere un ripe-

gamento su se stessi, una voglia di non rischiare, di percorrere strade consuete, di cercare assicurazioni. Io spero negli istinti migliori, ma c'è il pericolo che le aziende diventino più caute, limitando anche le spese di comunicazione».

La T. P. R. è contro le esagerazioni: «Credo nella comunicazione cortese, nel modo cortese di rivolgere un prodotto al pubblico, con un pochino di ironia, di energia e di divertimento. Esagerare nel nostro mestiere non paga, non nel lungo periodo».

Ad Annamaria Testa, quindi, la pubblicità spettacolo piace solo se lo spettacolo è funzionale al prodotto. «Il nostro lavoro — ricorda — è parlare dei prodotti alle persone, se ci scordiamo dei prodotti vuol dire che non facciamo bene il nostro lavoro. Vuol dire che ne facciamo un altro. Allora meglio fare il regista, lo scrittore o il poeta».

Imbarazzata dalla divizzazione dei pubblicitari, ironica sul loro status di intellettuali («Una provocazione, qualcuno che voleva così far capire il livello ragazzino negli anni '80...»), creativa fedele del pubblico («Per forza, se non vogliamo lavorare solo per noi...»), Annamaria Testa accetta tutte le critiche. Ma una, se le venisse rivolta, la farebbe soffrire in modo particolare: la violenza sulla lingua. Ma «Sfrizzola il velopendulo» per Golia, cos'era?

«Non è violenza, è gioco — risponde —. E c'è una certa differenza. 'Velopendulo' è una parola che ha diritto di cittadinanza nel vocabolario della lingua italiana. 'Sfrizzola' è quasi un neologismo ma è stato usato da Gadda in un suo libro e, comunque, nella mia intenzione era solo un gioco verbale».

E allora, la violenza cos'è? «Quando leggo frasi involontariamente sgrammaticate — replica —, quando trovo 'si' scritto senza l'accento, porca miseria, quella è violenza. Tutte le volte che passa lo spot Campani con quella fanciulla che scrive 'si' sullo specchio con un cerchietto invece che con l'accento, mi viene rabbia. E' una sciocchezza, certo, ma perché bisogna fare così. Non massacrano la lingua con accenti buffi, 'qual è' scritto con l'apostrofo. Sono dettagli? Mica tanto. Noi abbiamo una notevole responsabilità nei confronti della lingua, del pubblico, di noi stessi e della nostra professionalità».

Filosofia di vita

Ed ecco che viene fuori la Testa moralista (nella lingua, e non solo) e amante dichiarata di Gadda, di cui parlò a lungo anche con Pirella nel suo primo colloquio di assunzione.

«E' stato un innamoramento letterario fortissimo — rivela — ci ho fatto un esame di letteratura contemporanea ed ho preso 30 e lode. E' un autore straordinario, mi piace quel suo moralismo ferreo, la sua capacità fantastica, il lavoro che ha fatto sul linguaggio».

Non si corre però il rischio di essere troppo letterari? «L'amore per la letteratura è un rischio ed un'opportunità. Ed è più che altro un amore per la lettura, il mio: mi piace leggere, di tutto. Se mi capitasse mai, e qualche volta mi è capitato, di stare ad un tavolo di ristorante da sola senza avere niente da leggere, comincerei a leggere l'etichetta dell'acqua minerale e anche lì troverei sicuramente qualche errore di stampa».

Leggere, leggere e ancora leggere ha lasciato nella testa di Annamaria Testa, atmosfere, modi di usare le parole che poi lei converte in linguaggio pubblicitario. Ma non solo. «Faccio una confessione: quando ho dovuto scrivere l'incipit di un mio libretto (*La parola immaginata*, oltre 200 pagine di teoria, tecnica e pratica del copywriter, pubblicato dalla Pratiche Editrice, ndr) mi è venuto in mente uno degli attacchi più belli della storia della letteratura, quello di Anna Karenina. Ricordavo un attacco lungo, aneddotico, accattivante. Spero che a nessuno di quelli che hanno letto il mio libretto sia venuto in mente Tolstoj, perché sarebbe un paragone impertinente. Per me era un profumo, come ricordare un Natale attraverso la fragranza dei mandarini, senza però ricordare i mandarini».

Ma non si corre il rischio di inebriarsi, perdendo così il contatto con la realtà? «Sì, c'è il rischio del narcisismo, della confessione, dell'esibizione tecnica. Io cerco di evitarlo anche se resto molto affezionata ai congiuntivi, ad esempio. Anche se, nel body-copy, c'è qualcuno che sempre più spesso va giù pesante e semplifica».

Una sigaretta dietro l'altra, Annamaria Testa pensa, ricorda romanzi, poesie ma sempre con il prodotto sul tavolo, davanti agli occhi. E scrive, molto lentamente, («Io faccio grande fatica ed ho molti ripensamenti») head-line e body-copy. Ma sempre fumando: «E' l'ultimo vizio che mi resta. Ho smesso di fumare per una settimana, stavo benissimo, ero allegra ma ho anche smesso di scrivere. Allora in agenzia mi hanno detto: accenditi una Marlboro».

Le necessità della creatività non mettono in crisi la Testa, ecologista per vocazione e per scelta (ha fatto le campagne per i verdi nell'87 e nell'89): «In compenso uso le pellicce sintetiche, non mangio carne, sono veramente vegetariana: rinunciavo con gioia alle proteine animali. Che altro? Riciclo il vetro, conservo le pile, tutte cose che mi fa piacere fare, costa poco ed uno si sente soddisfatto. E poi mi muovo sempre in metropolitana. Posso fornire le prove».

Non c'è che dire. Proprio un bel prodotto della cultura di sinistra applicata al professionismo: «Eh sì, ma potrei essere anche un buon prodotto del mondo cattolico — dice ridendo —, però quella è una formazione che non ho. No, quello è un altro mondo».

Insomma, il suo è uno dei rari casi di pubblicità sposata alla morale. Con un certo rigore.

Annamaria Testa insiste: «Ho una convinzione a cui tengo molto: la responsabilità individuale di chi fa pubblicità. Voglio dire, c'è la responsabilità del cliente che immette sul mercato un certo tipo di prodotto, c'è quella dell'agenzia che vara una certa strategia per lanciarlo. Quando si mettono in gioco simboli e valori che vengono trasmessi al pubblico, si ha una responsabilità. Il pubblicitario risponde solo a se stesso e potrebbe lasciar correre. Ma ci sono alcune cose che io preferisco non fare comunque, tipo il ragazzino coi brufoli emarginato dal gruppo, o la donna in ruoli in punitivi. Si può proporre un detersivo senza sfruttare i cliché».

«Sono veramente un po' moralista — conclude —, spero però di non essere noiosa». Altrimenti? «Non potrei fare la pubblicitaria».

AMO COMUNICARE CON CORTESIA L'ESAGERAZIONE NEL NOSTRO MESTIERE ALLA FINE NON PAGA



SIMONE CASNETTA

ENERGIA E IRONIA IN TESTA