

PUBBLICITÀ / IL NUOVO RINASCIMENTO

# Lo spot al tempo del WEB

colloquio con Anna Maria Testa - di Jacaranda Falck

**L** GHIGNO VOLPINO DI GIULIO ANDREOTTI, RITRATTO IN PENOMBRA, E SOPRA LA SCRITTA: "CREDEVA DI AVER VISTO GIÀ TUTTO", MA NON SAPEVA CHE "INTERNET LOGORA CHI NON CE L'HA",

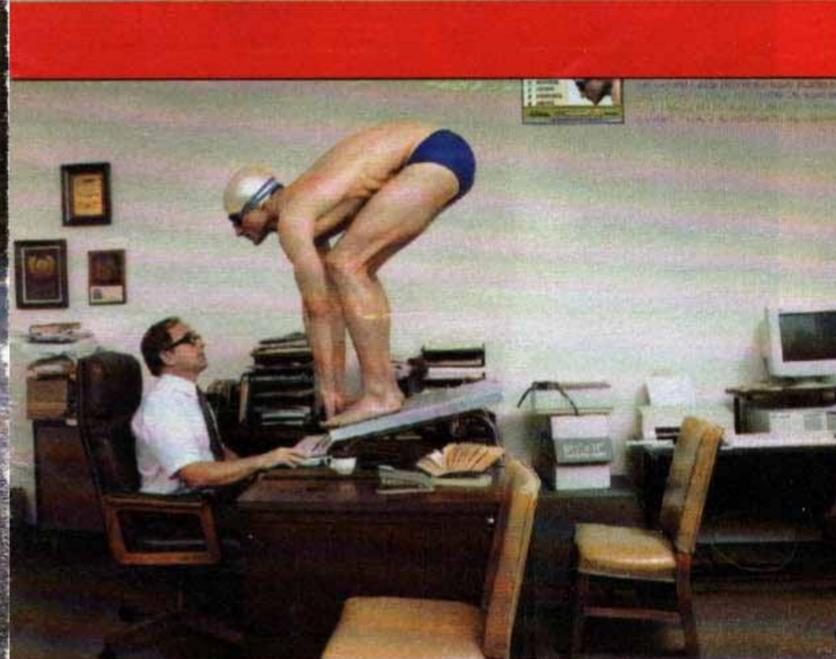
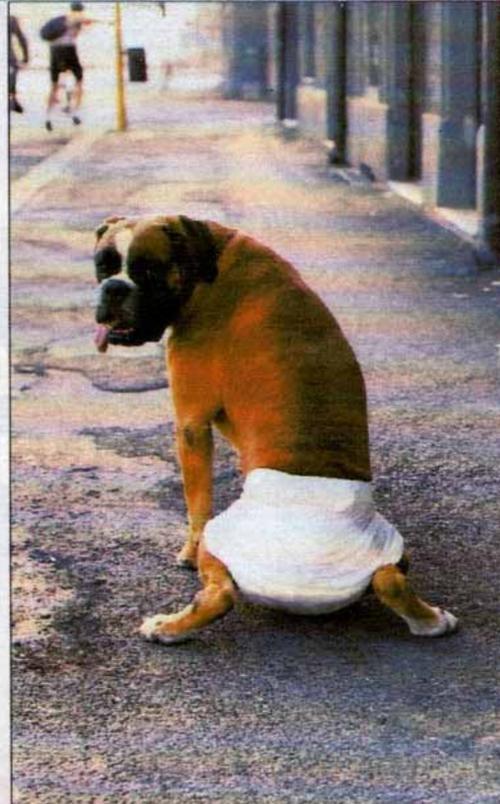
PER IL NUOVO PORTALE DELLA DINERS. UN CAGNOLONE BOXER COL PANNOLINO CHE SI GUARDA indietro con sguardo languido per [www.Excite.it](http://www.Excite.it): "Il mondo che vorrei". E infine Peppino, sconosciuto ottantenne turco, scelto su un catalogo per fare da testimonial al motore di ricerca Virgilio.

Sono loro i nuovi idoli degli internauti. Altro che Megan Gale e Naomi Campbell. Le nuove star della pubblicità al tempo di Internet, il sex-appeal non sanno neanche dove sta di casa. È la nuova creatività, dicono alcuni. È una sorta di rinascimento pubblicitario dopo l'appiattimento mediatico degli ultimi anni, dicono altri. Sarà, ma ultimamente in diversi settori merceologici, soprattutto nell'universo legato alla Rete, spot e annunci bizzarri sono sempre più frequenti. Un ventata di ironia e di fantasia. Di tutto ciò abbiamo parlato con Annamaria Testa, da 20 anni una

delle creative di punta del mercato italiano, docente di comunicazione alla Libera università di lingue e comunicazione di Milano e autrice di "Farsi Capire" (Rizzoli), un manuale sull'arte della comunicazione in libreria da meno di un mese.

La pubblicità di Giulio Andreotti per [www.DiNetClub.com](http://www.DiNetClub.com) ha aperto un dibattito. Dopo automobili e telefonini l'universo di Internet sta diventando uno dei motori del mondo della pubblicità e lo sta cambiando a fondo.

«Per capire cosa sta succedendo tra i creativi dobbiamo fare un passo indietro. La comunicazione persuasiva, che è alla base di qualsiasi messaggio pubblicitario, è un'arte antica. Nasce nel V ▶



Testimonial a sorpresa. Grande ironia. Forti emozioni. Globalità. Inglese a profusione. È la creatività ispirata da Internet. La racconta una famosa esperta di comunicazione



**VEDI ALLA VOCE ONLINE.**  
Annamaria Testa (al centro). Intorno, dal basso in senso orario e testimonial di pubblicità di siti Internet: Andreotti per Diners Club; Sting per Compaq; un boxer in pannolino per Excite; un nuotatore in ufficio per eTour; Pinocchio in famiglia per Yahoo!; il profilo di Marlon Brando per Telecom



Credeva di aver visto già tutto. Credeva.



[www.DiNetClub.com](http://www.DiNetClub.com)



internet logora chi non ce l'ha

secolo avanti Cristo, prende il nome di retorica e viene via via sviluppata e affinata nel corso dei secoli...».

**Ma cosa c'entra questo con Andreotti e Diners?**

«È semplice. La citazione eccellente è da sempre uno dei pilastri della comunicazione persuasiva. Fin dall'antichità lo si è usato per promuovere le proprie tesi. "Lo dico io, ma lo dice anche Calindri", ai tempi del Cynar. "Lo dico io, ma lo dice anche Marlon Brando o Woody Allen o Nelson Mandela" per la Telecom del Duemila. Il metodo rimane immutato, cambiano solo i protagonisti».

**Fino a oggi, però, il sistema dei testimonial faceva ricorso a personaggi più commerciali:**

Lorella Cuccarini per le cucine Scavolini, Naomi Campbell per Martini, piuttosto che Paul Cayard per gli orologi... Mai si erano utilizzati volti tanto bizzarri e controversi...

«La pubblicità, così come ogni altra forma di comunicazione, non lancia mai segnali univoci, ma somme di segnali che costituiscono un messaggio. La prima regola di un buon comunicatore è far sì che i suoi interlocutori si accorgano che sta dicendo loro qualcosa. E questo ora, visto l'affollamento pubblicitario, è un bisogno più che mai attuale. La pubblicità della Diners, così come le altre, fa proprio questo. Si fa vedere, e se per farlo c'è bisogno della faccia di Andreotti, allora ben venga».

**Insomma, secondo lei non siamo di fronte a una rivoluzione del modo di comunicare?**

«Non credo. Le ultime grandi rivoluzioni nel mondo della pubblicità sono avvenute già da tempo. La prima nell'immediato dopoguerra, quando in Italia è sbarcata la pubblicità realizzata dalle grandi agenzie professionali. La seconda a metà degli anni Settanta con la scomparsa del Carosello e infine 5 anni dopo con la nascita delle prime televisioni private. In quel periodo siamo passati dal Carosello agli spot pubblicitari come li intendiamo oggi: in altre parole, da storie di due minuti a micro-racconti di trenta secondi. Questo ha provocato un vero e proprio cambio

**INSOLITI IGNOTI.** Quattro immagini da campagne pubblicitarie di siti Internet. Qui a destra: una giovane sollevatrice di pesi per Netics; un cavaliere disorientato per Etnotean; Peppino il turco, testimonial di Virgilio. Sotto: un messaggio pacifista affidato a un militare in stile "Platoon" per Tiscali Net



di espressività».

**In che senso?**

«È stato un po' come l'avvento della minigonna. Quando Mary Quant la lanciò, fu una rivoluzione che coinvolse per intero l'universo della moda. Insieme alla lunghezza delle gonne cambiarono gli accessori, le scarpe, le proporzioni del vestire e non solo. Addirittura le donne cambiarono modo di camminare e di sedersi. Lo stesso è accaduto in pubblicità. Quelli che vediamo oggi sono solo micro-movimenti. Piccole scosse d'assetamento dopo il grande terremoto».

**E quali sarebbero questi micro-movimenti?**

«Alla fine degli anni Ottanta abbiamo assistito alla riscoperta dei buoni sentimenti, stile Mulino Bianco. Nei primi anni Novanta, con la nascita degli hard-discount, gli spot hanno riportato l'attenzione sul prezzo. L'universo di Internet oggi, di pari passo ad alcuni beni di largo consumo, sta riscoprendo l'uso del paradosso e dell'ironia. Ma anche que-

sto se andiamo a vedere non è altro che una vecchia forma di persuasione».

**Torniamo dunque al passato...**

«Per l'appunto. L'uso della battuta, il far ridere, è da sempre una delle più forti chiavi di seduzione. Lo teorizzavano già Aristotele e Cicerone ai loro tempi, non abbiamo scoperto niente di così nuovo».

**Uno degli altri punti forti della web-pubblicità è l'utilizzo dei cosiddetti messaggi evocativi. Spot come quello di Tiscali fanno ricorso per la prima volta a suoni e immagini totalmente slegati dal prodotto. Siamo di fronte a un nuovo fenomeno di comunicazione?**

«Assolutamente no. È solo un processo evolutivo. Noi comprendiamo due tipi di linguaggio: uno digitale, rappresentato dalle parole e uno analogico, fatto di suoni e immagini. Spesso si tende a sottostimare la componente analogica dei messaggi, che invece è importantissima. Pubblicità come quella di Tiscali hanno il merito di aver capito questa regola semplice. Per riuscire a vendere un prodotto, ormai bisogna suscitare delle emozioni. Occorre, in altre parole, acchiappare il cliente nella pancia. Il messaggio pubblicitario altrimenti è banale. Che cosa si può dire di nuovo su una macchina, su un telefonino o su un portale: che è buono? Che è bello? Che costa

## Internet disoriented?



poco? Tutto questo è già stato detto e ridetto. Ecco, quindi, che si utilizzano altri strumenti, più raffinati».

**A proposito di raffinatezze, una delle principali caratteristiche di Internet è la sua globalità, anche linguistica. Una globalità che si sta riflettendo pure sulle pubblicità. Sono sempre più numerosi gli spot in inglese, per esempio. Cosa ne pensa?**

«Anche qui bisogna guardare al

messaggio nascosto: quando sentiamo qualcuno parlare in inglese pensiamo subito: "È internazionale, è moderno". Poco importa se comprendiamo quello che dice. Oppure proviamo un senso di soddisfazione. Ecco, anche in questo caso siamo di fronte a messaggi evocativi, che vanno nel profondo. E proprio per questo sono sempre più efficaci».

grosso handicap dei nostri politici è quello di non riuscire a farsi comprendere. Pochi, infatti, sanno che il 50 per cento degli italiani capisce poco più di sette mila parole. Poi un giorno arriva un tale Umberto Bossi che usa nei comizi il linguaggio delle osterie, dei bar e la folla impazzisce per lui. Perché, finalmente, riesce a capire cosa sta dicendo. Semplice, ma efficace».

**Anche in questo caso stiamo parlando solo di trucchetti pubblicitari?**

«Già, ma in fondo uno dei maggiori pregi della pubblicità è proprio quello di studiare i suoi destinatari prima di lanciar loro un messaggio. I pubblicitari osservano il loro pubblico, lo segmentano in stili di vita, ossia in modelli che sono trasversali al sesso, all'età e alla condizione socio-economica; a quel punto riescono a parlare a ogni gruppo con un linguaggio comprensibile. Sembra una stupidaggine, ma non lo è. Prendiamo la politica: il

## SUL SERIO

GEMINELLO ALVI

### Le bozze di Proust e i capricci dei ricchi



**CINQUANTADUE FOGLI DI BOZZE D'UN LIBRO DI PROUST SONO STATI messi all'asta, e venduti alla Christie's di Londra per 600 mila sterline, circa 2 miliardi di lire. Un cifra che non avrà impressionato il viso biancasto e la ritmica flemma del banditore. L'aria di simili aste è attraversata dai capricci dei ricchi. Vecchie avarie, ma avidi di posaterie; canzonettisti miliardari che si persuadono d'avere i soldi solo sprecandoli; austeri professori estasiati di poter spendere per le loro manie i soldi altrui; mercanti sfatti. Immaginiamo il ditino alzato di quel tale impassibile avvocato della fondazione ginevrina che ha comprato per quella cifra dei fogliacci di carta ingiallita e sforbiciata. Non un quadro o un gioiello. Ma qualche foglio di stampa tormentato da sottolineature, aggiunte, incisi, nervose cancellature. Una palese follia, da cui possono desumersi varie morali.**

La prima è che negli anni Novanta si sono accumulati in poche mani troppi soldi che hanno inflazionato i prezzi. Le case a corso Venezia a Milano, le scarpe o i vestiti, tutti gli aggeggi o i capricci dei ricchi hanno moltiplicato il loro valore. L'indice dei prezzi al consumo è

insignificante. Non solo non comprende come dovrebbe i prezzi delle azioni, ma trascura i prezzi da vertigine raggiunti da tutti i beni che sono il capriccio dei ricchi. La seconda morale riguarda ancora i ricchi, il loro tremendo bisogno di comprare lo Spirito. Chi ha i soldi il più delle volte ha solo quelli; l'aristocrazia del denaro è un non senso, diceva Napoleone. Ma eccola comunque lì a colmare il difetto comprando, mi si scusi l'espressione ma è accaduto, merda in scatola o le bozze di Proust.

Un'ultima morale riguarda lo stato felicissimo di chi non ha soldi, né tiene ad averli, e scrive per piacere. Non è il caso di Proust che affidò il proprio patrimonio ai banchieri Warburg. Ma è il caso di chi i fogli delle bozze li accartocchia e l'infilta sotto il tavolino per riequilibrarlo. Artista è chi agisce per un fine gratuito, strampalato, in dispregio al denaro. Ed è proprio questa gratuità che viene acquistata a ogni costo dai ricchi o dalle loro fondazioni giocattolo. Perché? Ma perché lo Spirito soffia dove vuole. E solo i meschini credono di poterlo comprare.