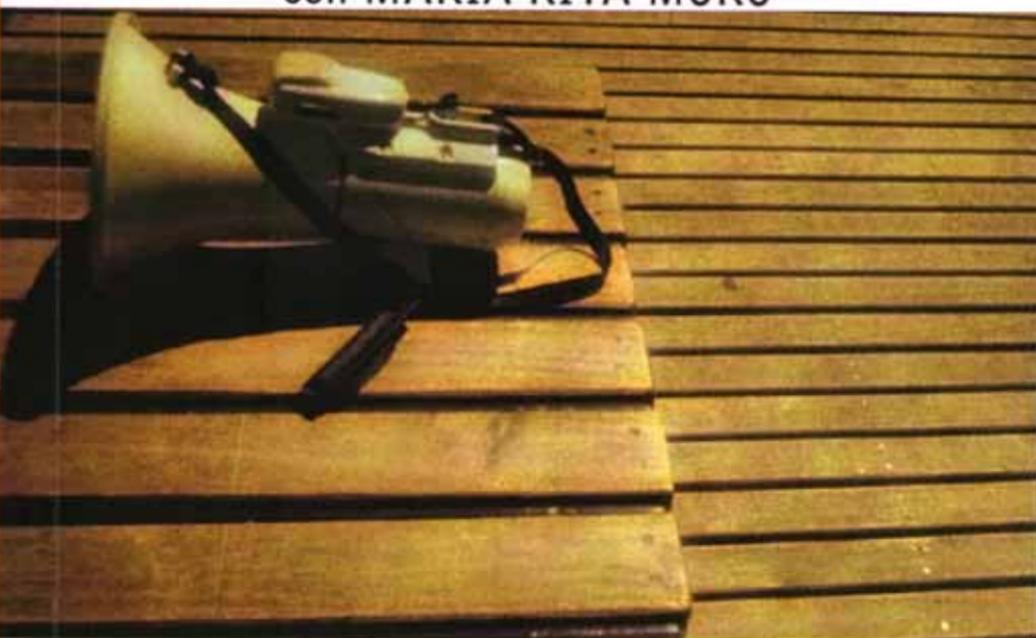


ROBERTO DI GIOVAN PAOLO  
con MARIA RITA MORO



# COMUNICARE RENDE LIBERI

Luigi Martini, Ascanio Celestini, Paolo Ruffini,  
Roberto Cotroneo, Alessandro Portelli, Filippo Ceccarelli,  
Ivano Fossati, Liliana Cavani, Annamaria Testa, Giorgio Bocca  
Dieci modi di comunicare nel XXI secolo

Prefazione di  
**TULLIO DE MAURO**

La pubblicità non è slogan e propaganda  
Conversazione con Annamaria Testa

*Indifesa. In difesa. Giocando sulle parole (e forse potrebbe anche apprezzarlo), si potrebbe dire della pubblicità e del ruolo importante che Annamaria Testa vi gioca. In un mondo in cui ha cominciato nel 1974 come copywriter, per avere una propria apprezzata agenzia dal 1983, essere presidente del gruppo internazionale Bozell in Italia, e dal 2005 fondatrice di Progetti Nuovi. Indifesa perché della pubblicità si dice tutto il bene e il male possibile, e dunque tra sovrastima e sottostima il passo è breve. In difesa, perché Annamaria Testa, docente, saggista e anche scrittrice, ha dimostrato con gli anni che di una tecnica raffinata e faticosa (da studiare e da applicare) si tratta, e che non si può affrontare la questione con superficialità, come troppo spesso si fa. Soprattutto in un mondo che chiama comunicazione sia i contenuti sia i mezzi e le tecniche.*

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Partiamo dalla sua professione e dal fatto che la pubblicità, negli ultimi quaranta o cinquant'anni, è stata considerata una forma di comunicazione a sé stante e non qualcosa pensato per far vivere i media. È d'accordo nel ritenere che la pubblicità sia divenuta un medium? E se sì, qual è il grado di consapevolezza da parte degli altri media?

 ANNAMARIA TESTA: Non direi che la pubblicità è un medium. La definizione più diffusa identifica come mezzi di comunicazione di massa la stampa periodica e quella quotidiana, la tv, l'affissione, il cinema, la radio. A questi, che vengono chiamati 'media classici', affiancherei il web e le altre recenti possibilità di veicolare messaggi: la rete telefonica, il digitale terrestre... La pubblicità, in sé, non è un medium. È una tecnica di comunicazione che ha le sue specificità. Storicamente si individuano le prime forme di pubblicità negli avvisi commerciali pubblicati sulle gazzette già nel Seicento. Poi vengono i manifesti ottocenteschi e, nel Novecento, la radio, la tv, i rotocalchi degli anni Cinquanta. La storia della pubblicità è intrecciata con quella dei mass media perché ciascun medium ha le sue regole di lettura e di comprensione: per essere efficace, la pubblicità deve tenerne conto. La pubblicità ha una sua precisa fisionomia: è una tecnica di comunicazione persuasiva, orientata, cioè, a modificare l'opinione che i destinatari del messaggio hanno a proposito di qualcosa. Si differenzia dalla propaganda per una serie di caratteristiche rilevanti. Spesso nei dizionari pubblicità e propaganda appaiono come sinonimi, ma la propaganda è volta a orientare le masse, intese come agglomerati indifferenziati di individui, e si regge sulla manipolazione e sulla paura. Esempi di propaganda si ritrovano soprattutto nei regimi novecenteschi...

 ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: ...posso, però, presentare un'eccezione? I laicissimi artisti di fine Ottocento, a Parigi, spesso disegnavano con le arti tipografiche riproduzioni della città, ma anche pubblicità, poster, e forse la confusione è nata dal fatto che a fare tanto le une quanto gli altri erano di frequente le stesse persone...

ANNAMARIA TESTA: C'è stata spesso contaminazione tra la pubblicità e le arti figurative. Da noi, ai primi del secolo scorso, il grande Depero faceva sia quadri

sia manifesti pubblicitari, e così molti altri della scuola futurista. Dopo, sono stati soprattutto i grandi registi cinematografici a scegliere di fare anche pubblicità: penso a Fellini, Woody Allen, Spike Lee. Se arte e pubblicità sono più vicine di quanto si pensi, propaganda e pubblicità sono più lontane di quanto si creda. La pubblicità è un'altra cosa: è figlia della Rivoluzione industriale, mentre la propaganda è figlia della Chiesa cattolica controriformista. La parola 'propaganda' nasce nel 1622, quando papa Gregorio XV fonda l'associazione De Propaganda Fide. La parola 'pubblicità' deriva dal francese *publicité*, intesa come attività volta a promuovere prodotti, e appare a metà Ottocento. La pubblicità non vuole muovere le masse in favore del papa, del re o del dittatore di turno, ma portare la conoscenza di una quantità di merci prodotte industrialmente a un pubblico di cittadini che si trova materialmente lontano dai produttori. Quando le saponette prodotte a Londra o a Parigi vengono vendute anche altrove, i produttori utilizzano manifesti per dire che le loro saponette sono buonissime. Se noi mescoliamo propaganda e pubblicità, facciamo un errore di carattere teorico, ma soprattutto confondiamo fini, mezzi, effetti e tecniche. La propaganda si regge sulla disinformazione sistematica e ha come fine il mantenimento del potere e il governo delle masse attraverso la minaccia e il timore di un nemico esterno. Non propone alternative e non vende niente se non l'adesione cieca a un sistema. La pubblicità vuole vendere, e per farlo cerca di promuovere gli stili di vita più funzionali all'acquisto di un certo bene e di orientare in questo senso i comportamenti di consumo. Lavora per target, cioè per pubblici selezionati, mentre la propaganda lavora sulle masse. La pubblicità è seduttiva, la propaganda è tassativa: sono due mondi affini ma davvero diversi.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: La pubblicità ha modificato le teorie sociologiche quando, passando da

'pubblico' a 'pubblici', ha fatto decadere l'idea, che era un po' della prima Scuola di Francoforte, secondo cui sostanzialmente bastava avere una massa e un mezzo di comunicazione di massa abbastanza forte per influenzarla.

ANNAMARIA TESTA: Beh... la Scuola di Francoforte parlava di pubblicità senza sapere quello che diceva...

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Intende dire che negli anni Trenta mancavano strumenti di indagine, che sono venuti dopo?

ANNAMARIA TESTA: I primi studi seri di pubblicità sono stati americani, e sono cominciati tra le due guerre. In Italia, nel '28, è uscito, ad opera del cavalier Gazzoni, inventore dell'Idrolitina, un bellissimo manuale dal titolo *Vendere, vendere, vendere*, che contiene una serie di intuizioni di marketing davvero straordinarie. Ma si tratta di un caso più unico che raro. È vero che da noi il mondo accademico ha cominciato a esaminare la pubblicità con un po' di voglia di capire qualcosa, e non con il fascino disgustato di chi seziona uno scarafaggio, solo dalla prima metà degli anni Ottanta. Tuttavia, e lo dico facendo parte, anche se in misura marginale, del mondo accademico, nei confronti della pubblicità esistono pregiudizi che impediscono di capirne i limiti: quindi si tende a demonizzarla o a sovrastimarne il potere. Difficilmente la pubblicità viene letta per ciò che è: uno strumento persuasivo sofisticato, di grande complessità, che si rifà, nei suoi criteri di base, alle tecniche già consolidate dalla retorica classica. Un buon annuncio pubblicitario applica teorie e tecniche già descritte da Aristotele e da Cicerone, a cominciare dal fatto – fondamentale, ma non ovvio – di tenere conto del pubblico a cui ci si rivolge. Non dimentichiamo che, come dicevamo prima, la pubblicità lavora per target: per questo, fra l'altro, è abbastanza insensato dire che una campagna funziona perché ci piace, o viceversa. Se non faccio parte

del pubblico a cui è rivolta, ovviamente posso esprimere un giudizio di carattere culturale, o estetico, o sociologico, ma il fatto che la campagna non mi piaccia non è rilevante in termini di efficacia. Riassumendo: la pubblicità è un sistema di tecniche specifiche per progettare messaggi da veicolare, attraverso i mass media, a pubblici selezionati e identificati, con l'obiettivo di persuaderli ad adottare comportamenti (quasi sempre, ma non solo, comportamenti di consumo) attraverso l'uso dei loro linguaggi. Questo fa la pubblicità: persuade, non obbliga. E lo fa partendo da sistemi di valori, simboli, comportamenti, sogni e desideri già condivisi dal pubblico. La pubblicità lavora mixando, secondo regole severissime, parole e immagini. Quindi parti di discorso digitale, codificato (le parole di una lingua), e parti di discorso analogico (immagini, grafica). Il mix tra linguaggi digitali e linguaggi analogici, unitamente a una fortissima economia dei segni, regge una buona comunicazione pubblicitaria. Alcuni aspetti della comunicazione pubblicitaria sono così efficaci che possono essere, con buoni risultati, trasferiti ad altri scopi e ad altri contesti. Mi è capitato di progettare pochi anni fa, secondo criteri pubblicitari, una bolletta dell'Enel. Ha funzionato e sta funzionando alla grande: ha conquistato alla comprensione qualcosa come cinque milioni di utenti che non capivano la bolletta precedente e, invece, capiscono perfettamente questa. Qui non c'entra niente la vendita, perché non si vende niente, anzi, si tratta di una richiesta di pagamento, ma la capacità di essere chiari, semplici, sintetici, amichevoli, che la pubblicità ha sviluppato, funziona anche in contesti del tutto diversi.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Beh, vende un po' di cittadinanza... non è poca cosa...

ANNAMARIA TESTA: Non ci sono, comunque, intenti persuasivi. Chi riceve una bolletta non deve essere persuaso a fare nulla: sa che deve pagare. La persuasione c'è quando si impiegano leve diverse dall'obbligo:

se voglio che qualcuno faccia qualcosa e non ho strumenti per obbligarlo, l'unica cosa che posso fare è persuaderlo. La bolletta in sé non è uno strumento persuasivo, però è stata costruita utilizzando criteri che appartengono alla buona comunicazione pubblicitaria: economia dei segni, semplificazione del linguaggio, gerarchie di lettura. Questa modalità può essere applicata a oggetti lontanissimi dalla comunicazione pubblicitaria: appunto, la bolletta della luce elettrica o quella della Telecom.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Questo varrebbe anche per il dibattito che c'è stato sul linguaggio della pubblica amministrazione...

ANNAMARIA TESTA: Noi stiamo lavorando da tempo per una Regione italiana per la quale abbiamo fatto lavori di semplificazione linguistica, di ordinamento e organizzazione dei testi. Quindi, si comincia con la pubblicità e poi si arriva anche più lontano. Siamo arrivati a questo discorso per dire che il messaggio pubblicitario si articola secondo regole complesse e severe. Chi si occupa di linguaggio tende a considerare i testi e a trascurare i contesti e l'influenza che questi possono esercitare, in termini di decodifica, sul senso di un testo. Le faccio un esempio: il senso della frase "si salvi chi può!" è diverso se è chiaro che si tratta di un esempio (siamo in un'aula universitaria e stiamo studiando le esortazioni) o se è chiaro che si tratta di un invito da accogliere alla lettera (sta scoppiando un incendio). Le reazioni alla stessa frase saranno molto differenti. Il fatto di trascurare i contesti, specie quelli difficili da codificare come i contesti visivi, fa sì che risulti difficile analizzare i materiali pubblicitari, che lavorano sull'integrazione di più linguaggi e a più livelli. Se lei prende un buon annuncio pubblicitario e lo smonta, vedrà che il testo senza l'immagine ha significati diversi rispetto a quelli che ha quando è accostato all'immagine. Per montare una macchina semplice ma complessa come un annuncio pubblicitario,

o come un film pubblicitario, bisogna avere competenza specifica, perché si lavora manipolando testi e immagini così da trovare gli incastri giusti, dati dalle risonanze di senso e dagli slittamenti del senso letterale dovuti al contesto, sia grafico sia visivo.

MARIA RITA MORO: Pensavo al fatto che tanto Ivano Fossati quanto Liliana Cavani, quando abbiamo chiesto loro quanto fossero gelosi, e quanto si aspettavano che il loro messaggio venisse interpretato esattamente come loro lo avevano costruito, hanno risposto che non avevano alcun interesse a che questo accadesse, e che chi doveva interpretare avrebbe potuto interpretare anche in maniera completamente differente da come loro si aspettavano. Viceversa, per il pubblicitario il lavoro è estremamente più faticoso, perché il messaggio non può essere interpretato differentemente dal modo in cui la pubblicità intende comunicarlo!

ANNAMARIA TESTA: È esatto. Quando si deve progettare una campagna, il capitolato è ferreo: ti dice che cosa dire, a chi dirlo, con che tono di voce, qual è la promessa principale, qual è il beneficio che riceve il consumatore, qual è l'evidenza che supporta la promessa, qual è il motivo per cui quella promessa è credibile...

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Questo però esalta il suo lavoro! Per fare un esempio, pensiamo alla risposta data da Giugiaro quando gli chiesero di quale macchina era più soddisfatto. Lui disse: "La Panda. Avevo così tanti limiti che ho espresso il massimo della creatività!". In fondo anche il Carosello era così...

ANNAMARIA TESTA: Carosello era una serie di storiette molto divertenti che variavano, puntata dopo puntata, con grandissima libertà. La parte pubblicitaria era collocata alla fine: il codino, lungo una quindicina di secondi, era nella maggior parte dei casi un inserto con l'immagine del prodotto e una voce fuori campo che diceva: "Mangialo, bevillo, compralo, ti fa

bene, è buono, costa poco...". Ora, non in un momento in cui tutta la famiglia è schierata davanti all'unico televisore di casa, acceso davanti all'unico canale disponibile, ma in una situazione in cui passano raffiche di spot su tante reti, tantissime volte al giorno, lei provi a rendere attraente, memorabile, seducente, uno spot da trenta o anche da quindici secondi che apparirà tra mille altri. Vedrà che forse è più difficile.

**ROBERTO DI GIOVAN PAOLO:** Ha usato una parola che trovo bellissima: 'memorabile'. Soprattutto intesa nel senso di 'andare a memoria', di rappresentare una narrazione che colpisca. E allora, le chiedo, in tutto questo flusso che c'è, come si giustifica che alcune cose, relative a cambiamenti della nostra società, siano meglio spiegate con degli spot di quanto non avvenga con i film, con le canzoni e, ancor meno, con i libri?

**ANNAMARIA TESTA:** La pubblicità è comunque uno specchio del nostro tempo nella misura in cui è un catalogo di consumi e di motivi di consumo possibili. E il nostro è un tempo che consuma. I tratti distintivi della nostra epoca, oltre a un paio di guerre mondiali, a qualche altra guerra non mondiale e a un certo numero di altri disastri, non ultimo quello climatico, sono costituiti da una esplosione insensata di consumi sempre più schiodati da funzioni d'uso oggettive. Mi spiego: lei mi trovi oggi una macchina di cui si dice che serve semplicemente a spostarsi da un punto a un altro. Tutte le macchine servono per spostarsi da un punto all'altro, e quindi il livello della promessa seducente deve andare oltre: la pubblicità suggerirà che quell'auto rende sexy oppure liberi, o felici: promesse, per forza di cose, sempre tradite.

**MARIA RITA MORO:** È esattamente quello che volevo dirle. Fino a che punto poi il fruitore continuerà a credere?

**ANNAMARIA TESTA:** Secondo me è da un pezzo che il fruitore ha smesso di credere.

**MARIA RITA MORO:** Però c'è una generazione, che è quella degli adolescenti...

**ANNAMARIA TESTA:** Gli adolescenti la sanno lunghissima, con la pubblicità ci sono nati e la usano in termini di intrattenimento o come fonte di codici di appartenenza al gruppo, o come magazzino di gerghi e scherzi. La pubblicità viene mimata, riusata, interpretata, smontata e rimontata, trasformata in parodia. Su YouTube si trovano centinaia di spot pubblicitari rifatti in termini parodistici, e una delle ultime tendenze, per le agenzie, è mimare ulteriormente quei materiali, in un interscambio di suggestioni tra addetti ai lavori e pubblico che diventa sempre più fitto. In definitiva, la pubblicità oggi è una fonte di materiali e di strutture retoriche da applicare altrove, un repertorio di pezzi di comunicazione veloce e, solo da ultimo, e generalmente per le frange più marginali e meno acculturate, un repertorio di stili e modelli di consumo.

**MARIA RITA MORO:** Sì, sebbene io non mi riferissi esattamente a questo, quanto piuttosto alla percezione che i ragazzi di questa generazione sono molto più attenti alla 'marca'...

**ANNAMARIA TESTA:** Lei consideri che il pubblico degli adolescenti è poco esposto ai media. Non è la pubblicità che gli dice di innamorarsi di quella o di un'altra marca. La scarpa più desiderata da tutti gli adolescenti del Centro Nord è una scarpa alta da pallacanestro: quante campagne pubblicitarie ha visto di quella scarpa? Nessuna.

**MARIA RITA MORO:** È, quindi, un passaparola?

**ANNAMARIA TESTA:** C'è un passaparola, ma ci sono anche dei meccanismi di contaminazione tra mondi diversi. Pensi al caso delle ciabatte infradito: l'anno scorso le abbiamo viste a Portofino o in via Montenapoleone a Milano. Ma l'idea di ciabattare con le infradito in città è stata presa un paio di stagioni prima da qualche *coolhunter* nelle periferie di

una metropoli del Sud del mondo. Il meccanismo è stato spiegato per la prima volta da Naomi Klein in *No Logo*, un bel testo molto severo di qualche anno fa: è il mondo ricco e appagato che si appropria di modelli di abbigliamento e di comportamento presi al Sud del mondo.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Come accade con gli altri media che rubano e copiano il rigore dell'impostazione tecnica della pubblicità! La tv oggi è più flussoso; c'è gente, oggi, che addirittura guarda più volentieri lo spot che il programma in cui è contenuto.

ANNAMARIA TESTA: Per esempio, i montaggi veloci del cinema degli ultimi quindici anni vengono dagli spot ma, prima ancora, la capacità degli spettatori di leggere i montaggi veloci è venuta dall'abitudine a guardare spot. *Blade Runner* del mago Ridley Scott, pur essendo un film d'azione e non solo d'atmosfera, visto oggi, venticinque anni dopo, ha sequenze che non finiscono mai. La pubblicità ha insegnato a raccontare rapidamente e in maniera ellittica. Ha influenzato il linguaggio introducendo nuove parole e nuovi modi per dire le cose.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Volendo usare un termine della sociologia, la pubblicità usa e lavora sugli schemi cognitivi molto più di altri media. Il passaggio, l'inferenza che produce per il collegamento tra mondi diversi, è sicuramente molto più forte. Per questo dicevo influenza, non importa se bene o male, ma è in grado di dare una narrazione e una memorabilità ad alcune cose, molto più di 'opere vere'.

ANNAMARIA TESTA: Se riesco a rendere interessante un rotolo di carta igienica o, cosa ancora più difficile, una piastrella grigia di gres porcellanato (nient'altro che un rettangolo semilucido, con un non-colore) che cosa potrei fare disponendo di un oggetto narrativo più interessante? La politica ha imparato alcune cose dalla pubblicità. Alcuni politici hanno imparato qualche cosa di più, altri meno, altri ancora niente. La

destra, e non solo negli Stati Uniti, è più brava a costruire *frame*: strutture che servono a contestualizzare discorsi e a dargli un senso forte, riconoscibile, condito. Purtroppo, spesso la politica prende la schiuma dalla pubblicità, non il lavoro di struttura e di progetto. Addirittura c'è una specie di mito per cui, se non ho niente da dire, vado da un pubblicitario che mi costruirà un discorso. Non funziona così. Quando un pubblicitario deve costruire un discorso, perfino su un prodotto banalissimo, cerca elementi concreti e si chiede: "Qual è il beneficio per il consumatore? Questa carta igienica è particolarmente morbida? Qual è la reason why, cioè il motivo per cui è particolarmente morbida? C'è una componente di cellulosa di qualità migliore? E come posso raccontare questa cosa rendendola interessante?". Spesso, chiamato a lavorare per la politica, il buon pubblicitario si trova smarrito. Va anche detto che la pubblicità commerciale è sottoposta alle regole del giurì di autodisciplina pubblicitaria, un organo di controllo che può vietare l'uscita di una campagna se questa risulta non essere onesta, veritiera, corretta e non offensiva, e può agire in tempi molto rapidi: meno di un mese dalla segnalazione alla censura. Le promesse della politica non sono sottoposte a un controllo così severo.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Ma allora perché ci si ostina nella politica a parlare delle regole della pubblicità da adottare al più presto?

ANNAMARIA TESTA: Una cosa che non ho detto è che la pubblicità moderna, così come la conosciamo ora, nasce nel secondo dopoguerra. Da allora sono cambiati sostanzialmente gli strumenti che si usano per progettare campagne, ma le tecniche di comunicazione e le retoriche che usiamo oggi non sono troppo dissimili da quelle di trent'anni fa. Una volta si scriveva con una Lettera 22 della Olivetti e si tagliava e incollava a mano, adesso si lavora solo con il computer. Un annuncio degli anni Cinquanta appare

diversissimo da quelli attuali, uno di fine anni Settanta forse ha una grafica un po' polverosa, caratteri tipografici un po' fuori moda, ma nella sostanza non è così differente da quanto si vede sui giornali che compriamo oggi. Questa 'durata' delle regole è una delle cose che potrebbe uccidere la pubblicità nel medio termine: il fatto che non sia cambiata a sufficienza.

MARIA RITA MORO: Ma perché? Forse che i grandi progressi degli strumenti con cui fare la pubblicità hanno impedito che si progredisse con nuove teorie?

ANNAMARIA TESTA: Secondo me cambierà tutto con il web, con internet. Anche un buon articolo di giornale degli anni Sessanta è fruibile ancora oggi. Legga un pezzo di quel periodo di Bocca, di Montanelli o della Cederna: giusto il linguaggio, giuste le parole, ancora oggi. Mentre un pezzo degli anni Venti, letto negli anni Sessanta, sarebbe sembrato appartenere a un altro secolo. Insomma: questi ultimi decenni hanno visto sostanziali cambiamenti delle tecnologie e una sostanziale stabilità dei linguaggi e delle narrazioni. Credo che qualche cambiamento importante in termini di linguaggio si verificherà a breve, o forse si sta verificando. Ma non è detto che passi dalle agenzie di pubblicità, e neppure dalle redazioni dei giornali.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Quali sono i mezzi che, storicamente, hanno meglio supportato la pubblicità? Per intenderci, alla radio si ha l'impressione che la pubblicità si trovi meglio oggi di quanto non accadesse quindici anni fa...

ANNAMARIA TESTA: Ciascun medium ha la sua peculiarità. Se lei sceglie l'affissione, segmenta il suo target dal punto di vista territoriale. Se lei sceglie la stampa specializzata, lo segmenta per aree di interesse. Il marketing fa due cose: posizionare l'offerta dell'azienda all'interno di un mercato, definendola per differenza rispetto alle offerte concorrenti, e

segmentare target. Cioè individuare lo specifico gruppo di consumatori che può trovare interessante quell'offerta. Oggi i target vengono descritti non solo più in base a criteri socio-demografici, che non dicono più molto perché certi cinquantenni hanno stili di vita e di consumo da ventenni e viceversa.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Non funziona neanche con le classi sociali perché, anche a parità di salario, ci sono comportamenti completamente differenti.

ANNAMARIA TESTA: Ora si adottano essenzialmente parametri psicografici: modelli che descrivono gli stili di vita, i sistemi di valori, le abitudini, l'esposizione ai diversi media. Sono modelli dinamici, che riescono a star dietro ai mutamenti molto veloci che caratterizzano la contemporaneità.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: E quindi, in questo senso, la risposta è che c'è neutralità sui media, nel senso che ogni medium è scelto per quella specifica campagna, non ce n'è qualcuno che funziona meglio.

ANNAMARIA TESTA: Ogni singolo medium viene scelto secondo indici di convenienza calcolati al computer considerando non il puro costo-contatto (quanto mi costa raggiungere ogni singolo utente del medium), ma il costo contatto utile (cioè quanto mi costa raggiungere i miei potenziali consumatori che sono utenti di quel medium). Poiché ciascun mezzo segmenta il pubblico in misura maggiore (per esempio la stampa specializzata) o minore (per esempio la televisione), è ovvio che un prodotto che si rivolge al largo pubblico comprerà spazi sui media secondo convenienze diverse da quelle che può avere un prodotto che si rivolge a pubblici molto ristretti.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: La pubblicità è diventata molto altro che non la tecnica pubblicitaria, come si diceva all'inizio c'è sovrastima o sottostima.

ANNAMARIA TESTA: C'è una visione magica della pubblicità: si pensa che un pubblicitario possa vendere

qualsiasi cosa a chiunque. In quanto mago, il pubblicitario viene anche considerato un po' ciarlatano. Ci sono, come in tutte le professioni, professionisti brillanti e altri che lo sono meno, ma non c'è nessun mago. Una volta si imparava a fare pubblicità andando a bottega. Oggi ci sono un sacco di scuole specializzate.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Rientrano nelle categorie dell'apprendistato classico dell'artigianato.

ANNAMARIA TESTA: Si andava a lavorare gratis, e intendo dire totalmente gratis. Il vantaggio era la possibilità di stare a fianco dei maestri e farsi davvero le ossa sul campo, in una situazione reale, con il cliente che strepita, l'account che esce di testa, i tempi stretti, la campagna che va consegnata domani. È un po' come imparare a fare chirurgia d'urgenza stando in un reparto di pronto soccorso.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Allora come spiega che sia emersa questa spettacolarizzazione? Alcuni nomi noti di oggi, lei e altri suoi colleghi, siete molto più noti di quanto non fossero i vostri maestri.

ANNAMARIA TESTA: Mah, il mio maestro è stato Emanuele Pirella, le pare un nome poco noto? Però è vero che negli anni Ottanta si sono accesi, sulla pubblicità, riflettori rimasti spenti per tutti gli anni Settanta, periodo in cui fare il pubblicitario, anche il pubblicitario democratico, significava comunque svolgere un'attività sospetta. Negli anni Ottanta esplodono i consumi. Insieme all'esplosione dei consumi si accende l'interesse nei confronti della pubblicità e alcuni pubblicitari diventano divi. Tutti i nomi noti della pubblicità che lei vede in giro oggi hanno, più o meno, l'età di quelli che facevano i giovani creativi negli anni Ottanta. Trovare un nome noto meno che quarantenne è difficilissimo: la finestra si è chiusa. C'è stato un decennio di interesse nei confronti della pubblicità e dei suoi protagonisti e poi, dagli anni Novanta, l'attenzione è molto diminuita.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Ma si tratta di un problema di cultura. Dall'esterno l'impressione che si ha è che c'è stata una grande spettacolarizzazione di tutte le arti, i mestieri e le professioni. La percezione è che quella attuale sia una generazione con una cultura di base più debole. È possibile questo?

ANNAMARIA TESTA: Oggi l'università è molto più facile di quanto non fosse solo dieci anni fa. Si porta un libro per esame: con ventuno libri letti, più qualche dispensa, ci si laurea. Quando ho fatto l'università ho studiato circa venti libri solo per sostenere l'esame di letteratura moderna e contemporanea, portandomi l'opera omnia di due autori, Gadda e Volponi, più tutto l'apparato critico, più un testo generale sul Novecento.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: E questo incide sulla creatività, ma anche sull'uso delle tecniche...

ANNAMARIA TESTA: In questo nostro paese una buonissima fetta di cittadini è convinta che la creatività sia genio e sregolatezza. Pochi sono convinti che ci vogliano anche capacità di base e tenacia. Questi pochi sono le élite produttive, cioè i professionisti che fanno lavori creativi, e gli ultrasessantacinquenni, cioè le persone anziane. Il che è stranissimo.

MARIA RITA MORO: Lei dice? Non pensa piuttosto che si possa raggiungere un certo tipo di conoscenza anche con l'esperienza?

ANNAMARIA TESTA: Anche su alcuni dati valoriali c'è questa stranissima vicinanza tra le élite e gli anziani, che di solito, in tutte le mappe dei consumi, degli stili di vita, della fruizione dei media, sono lontani.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Oltre alla mancanza di preparazione per ciò che attiene alla creatività, non trova che ci sia anche una sorta di disistima per la divulgazione, per cui o si è accademici, che citano cose 'alte' per tenersi lontano, quasi fosse fatto apposta...

ANNAMARIA TESTA: ...magari proprio per dimostrare quanto sono grandi e quanto è imbecille chi li sta a sentire...

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: ...appunto, e l'altro livello è il livello basso: devo fare un convegno serio, sono costretto a pietire, presso qualche ministero, la miserevole cifra per organizzarlo. Tra questi due estremi non c'è niente. Questo quando, nei paesi anglosassoni, non ci si vergogna di essere dei divulgatori. Anzi, è un mestiere: non si è scritto nulla di nuovo, ma lo si sa spiegare bene, ci si impegna nel farlo. Questo da noi non viene apprezzato. Ritiene che questa tendenza possa cambiare? Pensa, anche dalle analisi psicografiche, che ci siano stati periodi, magari dopo la guerra, durante la ricostruzione, in cui questo era differente?

ANNAMARIA TESTA: Se parliamo di pubblicità, c'è stato un periodo in cui le élite la consideravano un fenomeno attraente. Oggi non lo è: i ragazzi che desiderano diventare pubblicitari non sono degli intellettuali. Pirella, il mio maestro, era uno squisito intellettuale: quando sono andata a presentarmi da lui non ha neanche guardato il mio portfolio (cioè la raccolta dei miei lavori precedenti) e abbiamo parlato per due ore di letteratura. Secondo lei, oggi, si selezionano i copywriter così?

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Allora c'è anche un passaggio generazionale?

ANNAMARIA TESTA: Parliamo di divulgazione. Quando mi sono trovata a fare la docente universitaria, un'attività che non era il mio mestiere, mi sono chiesta in termini professionali non solo che cosa andavo a dire agli studenti, ma anche come glielo andavo a dire. Il punto è che se non mi pongo il tema del 'come', non trasmetterò nemmeno nessun 'che cosa'.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Infatti, quello del grande ricercatore, dello studioso, dovrebbe essere un mestiere diverso: non quello del divulgatore!

ANNAMARIA TESTA: Alla fine, il tema vero è che forse il mondo della pubblicità è diventato un po' più ignorante, e forse non solo il mondo della pubblicità. È un peccato. La cultura non è qualcosa di astratto:

offre strumenti per vivere decentemente, capendo qualcosa della propria vita e soprattutto come e quando si può e si deve scegliere.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Però qui c'è una corresponsabilità del mondo della pubblicità, perché la pubblicità, negli anni Sessanta, ha esaltato l'idea che la gioventù fosse l'ambito di vita migliore, mentre prima, dalla cultura greco-giudaico-cristiana, era esaltata la fascia di età superiore, l'età della maturità e, poi, della saggezza. È dagli anni Sessanta che coltiviamo la convinzione che bisogna essere giovani per forza! Se poi uno rimane giovane e sta bene, pur avendo ottantacinque anni, va benissimo. Ma non è detto che questo debba avvenire per forza. Sono altre le qualità della saggezza...

ANNAMARIA TESTA: Ma tornando al punto della mancanza dei trentenni nel mondo della pubblicità...

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: ...e anche del fatto che si tratti di una generazione più debole...

ANNAMARIA TESTA: ...oggi c'è una generazione più debole. Nel senso che si arriva alla pubblicità portati dalla piena e non si viene scelti, ma si viene pescati dentro un mucchio.

ROBERTO DI GIOVAN PAOLO: Questo permette anche minore capacità critica e minore ironia rispetto al proprio lavoro, perché lo si assolutizza di più.

ANNAMARIA TESTA: Adesso c'è anche una concorrenza bestiale... Le agenzie di pubblicità, che avevano una fortissima connotazione professionale fino alla fine degli anni Ottanta, si sono ingigantite, federate, consorziate, unite, mescolate. La situazione competitiva nel mercato è complessa, gran parte dell'offerta appartiene a grosse multinazionali gestite secondo criteri finanziari e non professionali: il che significa che l'obiettivo non è fare un buon lavoro, ma portare a casa un budget di fine anno. Si lavora, quindi, per vendere cose a prezzo stracciato e non si fa più formazione,

che viene delegata alle scuole. In questo modo non c'è più trasmissione autentica di competenza. La cultura pubblicitaria italiana si è sempre codificata molto poco, e questa sapienza si sta dissipando senza essere mai stata strutturata, raccontata.

**ROBERTO DI GIOVAN PAOLO:** Questa è una cosa molto interessante, perché ciò che uno non penserebbe è che la pubblicità rischia di finire, per fare una battuta, alla stessa stregua dei musei della cultura contadina... Una cosa su cui nessun pubblicitario farebbe mai uno spot...

(Milano, 28 maggio 2007)