

9. Icone europee

“Il prodotto è lo stesso, la differenza sta nella comunicazione”

Ogni Natale, senza eccezioni, un pacchetto più o meno simile per dimensioni e forma a una scatola per cappelli appare sulla mia porta di casa. All'interno, tutte di cioccolato, ci sono le lettere intrecciate A e T. È il logo della Armando Testa, l'agenzia creativa leader in Italia, in forma di dolce. Il pacchetto è un souvenir della prima visita che ho fatto all'agenzia, non meno di sette anni fa. Sono tornato qualche altra volta in seguito, ma anche se non l'avessi fatto credo che non sarebbe cambiato nulla. Mettendo da parte il cinismo, la cosa è decisamente più affettuosa rispetto a una normale gestione delle relazioni pubbliche. Una volta scrissi un articolo positivo, e da lì in poi mi hanno adottato.

Forse l'essere in Italia incoraggia metafore riguardanti la famiglia. E, nella storia dell'agenzia Testa, la famiglia ricopre un ruolo fondamentale. Armando Testa, designer grafico torinese, fondò l'agenzia nel 1946. Morì nel 1992, ma a quel tempo l'agenzia era già stata portata a livelli ancora più alti dal figlio, Marco, che gli succedette come direttore generale nel 1985. L'agenzia si ostina a rimanere indipendente, rifiutandosi di farsi comprare dal colosso americano di turno.

A contribuire all'atmosfera familiare è il fatto che, in un certo senso, la Testa è la Leo Burnett italiana. L'agenzia lavora con nomi come Pirelli, Lavazza, San Pellegrino, e Fiat-Lancia. E ha creato personaggi amati come Pippo, l'amichevole ippopotamo blu, e gli immortali Cabal-

lero e Carmencita, due personaggi d'animazione a forma di cono creati per la Caffè Paulista nel 1960 e ancora oggi famosi.

C'è poi un altro lato della Armando Testa: lo stile. L'agenzia deve molto alle sue radici di graphic design e i suoi lavori per carta stampata, in particolare, hanno un innegabile appeal. Basta considerare i cartelloni che crea ogni anno per il caffè Lavazza: raffinate confezioni immortalate da fotografi come David LaChapelle, Jean-Baptiste Mondino ed Ellen Von Unwerth. L'advertising per esterni è spesso considerato inquinamento visivo – ma in questo caso le opere dell'agenzia impreziosiscono il panorama urbano. Armando Testa avrebbe approvato, dato che l'obiettivo principale della sua vita era provocare un impatto.

Il mondo grafico di Armando Testa

Armando Testa ha qualcosa in comune con gli *affichistes* francesi Cassandre e Raymond Savignac. Tuttavia, al contrario di questi maestri nell'arte del manifesto, Testa riuscì a tradurre il suo talento in un'agenzia a tutto tondo che rimane ancora oggi un'importante realtà italiana.

Nacque a Torino nel 1917 e, come la maggior parte della sua generazione che proveniva da umili origini, frequentò la scuola della vita. All'età di 14 anni era già stato apprendista presso un fabbro, un produttore di lamine di metallo e un tipografo. Quest'ultimo probabilmente risvegliò i suoi impulsi artistici, perché iniziò a frequentare corsi serali presso la Scuola di Arti Grafiche Vigliardi Paravia. Fu qui che incontrò Ezio d'Errico, un insegnante della scuola e uno degli artisti astratti più famosi di quel periodo, che divenne il suo mentore. Sotto l'influenza di d'Errico, Testa iniziò a vincere concorsi per la grafica di intestazioni e volantini.

Tuttavia, Testa era un perfezionista: lavorava lentamente e aveva, in quel periodo, un'opinione un po' troppo alta di sé, cose che combinate insieme lo rendevano un impiegato difficile da gestire. Ogni tipografia presso la quale lavorò finì per licenziarlo dopo poche settimane – tanto che a 18 anni era stato messo alla porta già 28 volte.

Nel 1937 vinse un concorso legato alla creazione di un cartellone per l'ICI (Industria Colori Inchiostri SA), un'azienda milanese che produceva inchiostri colorati per il settore della stampa. Il design brutalmente semplice, che ricorda le lettere ICI in forma di origami su sfondo nero, annunciava i futuri sviluppi grafici di Testa. Commentando un catalogo dei suoi lavori, creato per una mostra presso la Parsons School of Design di New York nel 1987, diceva: “Il mio amore per la sintesi, per il trasmettere messaggi attraverso un singolo gesto, una singola immagine, e il mio uso degli sfondi bianchi, dei colori primari e dei simboli di comunicazione visiva più semplici (cerchio, croce, diagonale, angolo) mi hanno sfortunatamente conferito negli anni uno stile distintivo, e molti riconoscono i miei lavori a prima vista”.

Dopo la guerra – in cui prestò servizio come fotografo aereo – Testa aprì uno studio di design grafico a Torino. Ricevette incarichi dalla Pirelli e dal produttore di cappelli Borsalino. Agli inizi della sua carriera, era combattuto tra il suo desiderio di creare arte astratta e il suo interesse nel produrre immagini commerciali. Per sua fortuna, riuscì a lavorare con clienti che, come lui, non ritenevano che arte e commercio si escludessero a vicenda.

Maurizio Sala, presidente dell'Art Directors Club Italiano e vicepresidente del gruppo Armando Testa, si emoziona ancora parlando di Armando. “La pubblicità di oggi non fa altro che riferirsi alla pubblicità del passato. Armando invece faceva pubblicità che si riferiva all'arte, ai libri, al cinema. Aveva un orizzonte di riferimento davvero ampio”.

Dal punto di vista umano, Sala è ancora affascinato da lui. “Quando entrava in una stanza era come essere colpiti in faccia da un'onda – era straordinariamente energico. E grazie al suo carisma riusciva sempre a ottenere ciò che voleva. Era davvero bravo a sedurre i clienti. Si sedeva, si avvicinava con la sedia e chiedeva loro: ‘Quindi quanti soldi avete?’”.

Testa aveva bisogno del suo fascino perché il suo lavoro creativo era spesso provocatorio. Sala ci racconta: “Credeva che il grande advertising dovesse far sentire lo spettatore un po' a disagio. Se fosse stato creato per rendere tutti contenti, non sarebbe stato notato; sarebbe semplicemente annegato nel mare di banalità che lo circondava”.

Nel 1956, Testa creò un'agenzia di pubblicità a tutto tondo con la prima moglie Lidia e il cognato Francesco de Barberis, esperto di marketing. Un anno dopo, nacque *Carosello*. Sala dice: “Molte agenzie pubblicitarie uscirono dal mercato perché non sapevano creare annunci televisivi, mentre i loro clienti trasferivano porzioni considerevoli dei loro budget sul nuovo mezzo di comunicazione. Invece di sentirsi sconfitto, Armando istituì la sua compagnia di produzione per sperimentare le tecniche di animazione in *stop motion*. Trasse sicuramente ispirazione dall'animazione dell'Europa orientale. I personaggi che creò erano riflesso del suo lavoro su carta stampata – molto semplici e grafici, come l'ippopotamo blu e i personaggi del caffè Paulista, che sono semplici coni con occhi, bocche e cappelli”.

Il successo del lavoro televisivo di Testa dovette inizialmente ringraziare una delle anomalie della legislazione italiana che portarono a Carosello, un intervallo pubblicitario quotidiano di dieci minuti mandato in onda verso le 20:50 circa ogni sera dal febbraio del 1957 alla fine del 1976. Questo format obbligò le agenzie a creare pubblicità che assomigliasse ai contenuti televisivi: serie di cartoni e di sketch comici, che dovevano essere divertenti e/o educativi. La comunicazione di vendita era così soft da essere quasi riposante. Al suo culmine era diventato lo spettacolo televisivo più popolare in Italia, raggiungendo una audience di 20 milioni di persone (di cui la metà bambini). Sala spiega: “Fu un periodo in cui registi e attori famosi si dedicarono all'advertising. Il pubblico adorava il Carosello. I genitori dicevano ai figli: ‘Potete guardare Carosello e poi a nanna’. Ecco perché Armando fu in grado di creare personaggi tanto memorabili per i suoi brand”.

Sebbene l'eredità di Carosello sia occasionalmente citata come ragione della mancanza di mordente dell'advertising televisivo italiano di oggi, aveva il tipo di pubblico che le agenzie di oggi possono solo sognare, e trasformò alcuni brand in autentiche icone della cultura popolare. Nel frattempo, Armando Testa era diventato famoso, tanto che nel 1959 gli fu commissionato il design del logo ufficiale per le Olimpiadi di Roma. Arrivati gli anni '70, l'agenzia era cresciuta in dimensioni ed aveva aperto uffici a Roma e Milano.

Il figlio di Testa, Marco, entrò in agenzia nei primi anni '80. All'inizio Marco era stato riluttante riguardo all'idea di unirsi all'azienda di famiglia, e il suo desiderio di indipendenza fu a volte causa di tensioni. Quando tornò in Italia dalla Benton & Bowles di New York – alla quale si era unito per sviluppare un approccio all'advertising più internazionale – avviò la sua agenzia, chiamandola non a caso L'Altra. “Perdemmo il nostro cliente più grande dopo sei mesi, e passammo i sei mesi successivi cercando di recuperare i soldi da 20 piccoli clienti”, ricorda, con un sorriso ironico. Alla fine, comunque, si riconciliò con il padre. “Mi chiese, ‘Vuoi partire da dove sono io ora, o vuoi passare tutta la tua vita per arrivarci?’ Mi resi conto che aveva ragione”.

In ogni caso Marco Testa non ha perso il suo spirito indipendente, il che forse spiega perché non ha venduto l'agenzia a un grande gruppo. Lui la mette in termini più strategici. “Se il settore è diviso in giganti e in laboratori creativi di dimensioni più piccole, a chi si rivolgeranno i grandi clienti che però non sono colossi globalizzati?”.

Sotto la guida di Marco, gli annunci della Testa hanno abbandonato i toni edulcorati del Carosello e sono diventati più veloci, più spiritosi, e più “americani” nell'ispirazione. Tuttavia una delle sfide che il settore pubblicitario italiano si ritrova ad affrontare è una relativa mancanza di competitività nel circuito dei riconoscimenti internazionali, il che dà l'impressione che il paese non sia più una fonte di lavori creativi all'avanguardia. Inglesi e americani hanno guidato il gruppo per anni, però anche i Thailandesi e i Brasiliani nel recente passato hanno raccolto più consensi. È vero che il brand italiano Diesel ha prodotto una serie di campagne innovative e pluripremiate, ma nessuna di queste è stata creata da un'agenzia italiana. È una tendenza che preoccupa Maurizio Sala, direttore creativo della Armando Testa – una situazione che è fermamente determinato a cambiare. Crede che la risposta stia non tanto nel copiare il lavoro delle agenzie statunitensi o britanniche, ma nel ridefinire l'advertising italiano.

“Recentemente mi sono fermato a considerare gli elementi della cultura italiana che potremmo tradurre nel nostro advertising. Il più ovvio è l'umorismo. Gli italiani sono molto *relationship-oriented*. Ci piace parlare, ci piace gesticolare... e ci piace ridere. In generale, l'umorismo

italiano è piuttosto innocente – caldo e mediterraneo. L’humour britannico tende a essere più crudele, più scuro e più cinico del nostro. Per qualche ragione sembra che facciamo fatica ad esprimere il nostro stile di humour nell’advertising”.

Il secondo grande punto di forza per quanto riguarda l’Italia è lo “stile”. “Abbiamo una grande tradizione per quanto riguarda la moda, il cinema, il design e la grafica. Penso che dovremmo guardare indietro ad alcuni dei nostri trionfi in queste aree e cercare di identificare il nostro stile visivo, che poi potremo applicare al nostro advertising”.

Sebbene la Armando Testa sia molto ammirata in Italia, gli account internazionali tardano ancora ad arrivare. A dispetto del fatto che l’agenzia abbia uffici a Londra, Parigi, Francoforte, Madrid e Bruxelles – e partnership di lungo periodo in più di 100 paesi in tutto il mondo – si tratta di unità che generalmente servono clienti italiani. Ma è davvero necessario diventare un network globale di moderato successo quando si è già un network incredibilmente di successo a livello locale, con clienti che, in alcuni casi, si sono fidati di te per più di 40 anni? L’agenzia a conduzione familiare Armando Testa rimane il brand pubblicitario più potente in Italia. Come cita il sito web, si tratta della “agenzia italiana più grande al mondo”.

Copywriting e Italian style

Se Armando Testa è il padre dell’advertising italiano, allora Emanuele Pirella è quantomeno il padre del copywriting italiano. È la risposta italiana a David Ogilvy negli Stati Uniti, a David Abbott nel Regno Unito e a Pierre Lemonnier in Francia.

Pirella ha sempre amato scrivere. Dopo la laurea in lettere moderne ha impugnato una penna, e non l’ha mai abbandonata. Determinato a guadagnarsi da vivere con carta e inchiostro, scriveva giorno e notte. Scrisse brevi racconti per bambini, recensioni cinematografiche per quotidiani locali, testi per fumetti e cartoni animati – persino una storia d’Italia dall’antica Roma agli anni successivi alla Seconda Guerra Mondiale, redatta insieme ad altri tre giornalisti. “Sapevo di essere un

bravo scrittore”, ricorda, “veloce, divertente, preciso, e in grado di dare alle frasi una vena paradossale. E vendetti queste capacità”.

In breve, Pirella era un talento naturale per quanto riguarda la pubblicità – ma finché non s’imbatté per caso in un impiego da copywriter, non sapeva niente del settore. “All’epoca, l’advertising in Italia era ancora un oggetto misterioso. Poche persone avevano sentito di queste entità chiamate ‘agenzie pubblicitarie’. Pensavano che all’interno delle aziende ci fosse uno stanzino segreto in cui sedeva un uomo che lavorava a un misto tra advertising e public relations”.

Quando si trasferì da Parma, sua città natale, a Milano negli anni ’60, cercò lavoro presso un quotidiano o una casa editrice. Fu allora che un suo amico gli parlò di un posto di lavoro come apprendista copywriter presso un’agenzia americana, la Young & Rubicam. Con quintali di lavori scritti come credenziali, Pirella ottenne il posto. La maggior parte dei dipendenti dell’agenzia erano inglesi o americani, ma Pirella trovò la sua “altra metà” creativa in un art director tedesco, Michael Göttische. Insieme, la coppia creò annunci scorrevoli e divertenti ispirandosi (naturalmente) agli annunci che venivano creati negli Stati Uniti dalla Doyle Dane Bernbach.

“All’inizio non venivo pagato molto, per cui creavo annunci di giorno e lavoravo come freelance di notte”, diceva Pirella. “Ebbi fortuna con le mie prime campagne e durante il mio secondo anno presso l’agenzia – era il 1965 – fui nominato Copywriter dell’Anno. Il che significava che potevo chiedere un aumento e abbandonare un po’ delle mie ore di lavoro notturne”.

In ogni caso, non abbandonò del tutto il suo lavoro freelance. Una duratura collaborazione con il settimanale *L’Espresso*, per il quale scriveva una rubrica di recensioni televisive, è terminata solo pochi anni fa.

Tuttavia, grazie alla maggior reputazione e forte di uno stipendio decente, Pirella era ora fortemente coinvolto dal mondo della pubblicità. “Mi sembrava che fossimo la migliore agenzia italiana – quella che ingaggiava i fotografi e i registi più costosi, con un capo copywriter americano, un direttore creativo inglese, art director tedeschi e inglesi... Intorno a noi le altre agenzie creavano pubblicità spente e banali; tipici lavori italiani fatti in casa, che mostravano sempre immagini del prodotto poco studiate”.

Pirella rimase alla Young & Rubicam per cinque anni, e nei due anni successivi lavorò per la Ogilvy & Mather. Poi si mise in proprio con Michael Götttsche e un altro collega, Gianni Muccini, lanciando l'Agenzia Italia nel 1971. "Per 10 anni, fummo l'agenzia più creativa del settore. Lavoravamo come dei pazzi, notte, giorno e weekend, perché ci divertivamo a trovare modi nuovi di dire le stesse cose, per sfidarci l'uno con l'altro".

L'annuncio che rese davvero famoso Pirella fu quello per un brand chiamato Jesus jeans, lanciato nel 1974 dalla MCT (Maglificio Calzificio Torinese), l'azienda che ora produce l'abbigliamento sportivo Robe di Kappa. Secondo Pirella, il brand era vagamente ispirato alla hit dell'anno precedente *Jesus Christ Superstar*. C'era chiaramente bisogno di qualcosa di provocatorio, per cui fu ingaggiato un giovane fotografo chiamato Oliviero Toscani per immortalare una giovane donna che indossava i jeans, con la zip aperta a segnalare che non indossava biancheria intima, mentre un'ombra andava a coprire ciò che era lasciato nudo. L'annuncio di Pirella: "Non avrai altro jeans all'infuori di me". Mescolando moda, sesso e religione – in una nazione cattolica! – Pirella si ritrovò ovviamente sui giornali. Il testo del secondo lavoro era: "Chi mi ama, mi segua", stampato sopra un sedere in shorts di denim (il sedere, tra l'altro, era quello dell'allora ragazza di Toscani). Il brand Jesus Jeans chiaramente non è durato molto, ma il furore che circondò la campagna aiutò molto la carriera di Pirella.

Dopo cinque anni, l'Agenzia Italia siglò un accordo con la BBDO che consentiva all'agenzia statunitense l'ingresso in Italia. Ma in fondo questo nuovo rapporto non andava troppo a genio a Pirella, per cui lui e Götttsche si chiamarono fuori nel 1981 per avviare un'altra agenzia indipendente, la Pirella Götttsche.

"I primi clienti che ci contattarono erano del tipo con cui preferisco lavorare. Non i leader di mercato o i grandi brand che seguono le regole e cercano di mantenere lo status quo. Mi piacciono gli sfidanti, i numeri tre del mercato, i brand che sono costretti a prendersi dei rischi e a rompere le regole. E ce ne aggiudicammo molti. In pochi anni passammo da quattro persone a settanta, e poi a ottanta".

Nei primi anni '90 Pirella cedette alle lusinghe di un altro gruppo internazionale: questa volta era l'Interpublic, che rese la Pirella Götttsche

Storia della Pubblicità di Mark Tungate, FrancoAngeli 2010

parte del gruppo Lowe – il network cresciuto dall'originaria agenzia di Frank Lowe. Il matrimonio sembra felice, anche se Pirella non ha mai smesso di innovare. Nel 2000 ha lanciato la Scuola di Emanuele Pirella, un centro di formazione per creativi che è anche una vera e propria agenzia – un moderno modello di formazione.

Il ribelle che vendeva Jesus Jeans è infine diventato un uomo rispettabile: è diventato il grande saggio della pubblicità italiana.