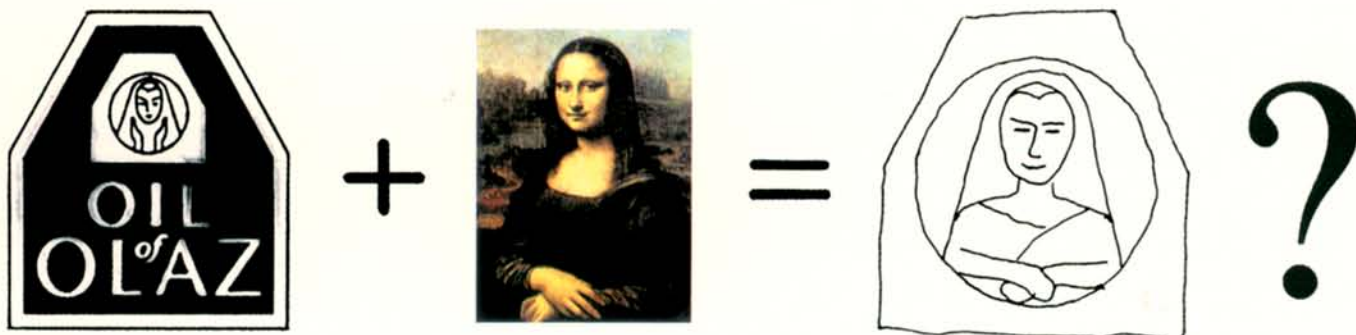


Il prodotto e le categorie dello spirito

Lil 22 giugno 1657, su un giornale inglese che si chiamava *Public Adviser* usciva uno dei primi annunci pubblicitari mai pubblicati al mondo. Il redattore aveva disposto così i suoi primitivi artifici retorici: “In Bishopgate Street, a Queen’s Head Alley, è in vendita una eccellente bibita proveniente dalle Indie, chiamata cioccolata. Lì potete averla già pronta a qualsiasi ora, oppure ancora da farsi, ad un prezzo ragionevole”.

Questo annuncio, composto di solo testo, non aveva bisogno, per essere capito, della conoscenza di nessun codice particolare, se non di quello necessario a leggere l’alfabeto. C’era un flusso di informazioni facilmente decifrabili che da chi parlava andava verso chi ascoltava senza nessun equivoco. Quel lettore del 1657, messo a confronto con un annuncio che appare oggi sull’*Espresso* o su *Grazia*, non capirebbe letteralmente nulla. La pubblicità, oggi, si avvale di un codice complesso, di una lingua del tutto convenzionale, dotata di una propria, autonoma specificità. Il rapporto tra i significanti, intesi come strumenti che il comunicatore vuole dotare di senso, e i significati è totalmente arbitrario. È necessaria la complicità di chi legge, la sua solidarietà. Deve essere lui, il lettore, a dotare di senso i significanti, a sospendere immediatamente l’incredulità davanti a ciò che vede.

Invitato ad osservare, per esempio, un annuncio della birra Peroni, il lettore deve riempire gli spazi vuoti, collegare i nessi nascosti, dare per espliciti i passaggi soppressi. Una ragazza è fotografata davanti ad un enorme bicchiere ricolmo di birra Peroni, la schiuma rischia di traboccare. Chi riceve il messaggio deve dimenticare che questa ragazza è una modella fotografata in uno studio. Deve fingere di credere che il liquido giallo sia veramente birra della marca





Peroni e non, per esempio, vino bianco nel quale siano state gettate due compresse di Alka-seltzer per garantire una più teatrale effervescenza. E neppure deve sospettare che si tratti di una birra di altra marca, magari scelta per il colore più intenso. La modella straniera fotografata davanti ad un bicchiere ripieno di un opinabile liquido giallo non solo è una ragazza vera sorpresa davanti ad un vero bicchiere di una vera birra Peroni. Di più: il lettore deve capire che quella ragazza sta per tutte le ragazze possibili e immaginabili, che il bicchiere rappresenta tutti i possibili bicchieri di birra Peroni consumabili sulla terra. Come

osserva Umberto Eco, in pubblicità, il caso singolo assume un valore di esempio, di argomento di autorità.

Nell'annuncio Peroni e in tutti gli annunci immaginati 340 anni dopo quello per la cioccolata Bishopgate Street, la lingua è allusiva, implicita, gergale. Fa parte di un codice arbitrario che si è venuto costruendo con la storia della comunicazione pubblicitaria.

È, questo, un discorso che andava fatto per rendersi conto della carica di novità che hanno i lavori contenuti in questo volume, immaginati da un gruppo di giovani, futuri comunicatori.

Sfogliando questa bellissima raccolta, una prima osservazione va fatta: nessuno ha fatto ricorso ai modi della parodia o della satira, così facili e così poveri. Nella parodia c'è un sostanziale rispetto dei meccanismi retorici della comunicazione pubblicitaria. Solo che tutto è portato ad una temperatura più alta, ad un' enfasi maggiore. L'innovazione, cioè, è soltanto nel modo di connettere i segnali, con la ripetizione insistita a tormentone, con l'introduzione di un

Made in Italy d'autore

Cristina Chiara

Dipartimento di Grafica

significante corrispondente e parallelo, ma nel rigo più alto. E la parodia della pagina o dello spot è pronta per una trasmissione televisiva o per un giornaletto goliardico. Diversa è la satira della pubblicità, perché lì è sul lieto fine che si lavora, rovesciandolo e mettendo in crisi proprio quella sospensione dell'incredulità che si è posta a base della comunicazione pubblicitaria. Esercizio consolatorio per i publifobi, noioso, perché meccanico e ripetitivo, per gli altri. Ma qui il lavoro è stato ben altro. Certo, il linguaggio pubblicitario vive dell'apporto nutriente di altri sistemi di convenzioni: si pensi solo ai prestiti dal linguaggio cinematografico, da quello della pittura, o dalla poesia e da tutti gli altri linguaggi settoriali. Ma sempre si tratta di contributi ad un grande sistema linguistico che rimane centrale e sostanzialmente immutato.

In questa occasione gli studenti hanno fatto ricorso direttamente agli altri linguaggi convenzionali, ai significanti di altri codici. Li hanno assunti come centrali, li hanno contaminati: poi li hanno utilizzati per rappresentare il prodotto nel mondo. Il consenso verso la marca è conseguito con strumenti solitamente dedicati ad altro. Basti osservare le tavole "Parole pulite" di Raffaella D'Uva o "Nottambula" e "Attenzioni" di Irene Thiery. Non vi è quasi traccia delle figure retoriche della pubblicità. Il benefit del prodotto è espresso con modalità differenti, che vengono da convenzioni estranee alla professione del pubblicitario. Pure, un meccanismo persuasivo opera e scatta. E lo fa con una grazia, con una leggerezza di tocco da farci vergognare di tanti congegni pesantemente pubblicitari. I prodotti sono usati e riusati con una tale confidenza, con una tale sorridente giocosità da rendere il loro territorio di marca un luogo al quale tendere, per divertirsi insieme. Si vedano le "Soap poltrone" di Tonini e quelle di Yoon-Duck Na, Mi-Suk Jee e Deborah Bruna Laganà. O i due bambini A e Z di D'Anna e Piscitelli. O tutta la serie che va sotto il nome di "Relazioni giocose". "In principio era il prodotto" è il titolo di questo esercizio di stile. Ma sono tutte relazioni giocose quelle che riempiono le pagine, per quell'aria di libertà dalle convenzioni, per quei riferimenti ad una iconosfera altra e lieta che fanno la poesia di questo libro.

Emanuele Pirella