

Tutte le pubblicità sono subliminali

A cura di Gianfranco Galliano

Frammenti teorici

Prima di tutto ricordiamo le pietre angolari della pubblicità: a) “Ripetizione perpetua di determinati obiettivi, slogan e parole d’ordine. [...] L’unilateralità è indispensabile perché la confusione intorno a noi è così grande che ogni impressione sarà presto respinta da una nuova. Niente è smemorato come le masse. Qualcosa può essere apparso su mille giornali e se ne è parlato all’infinito, ma pochi mesi dopo sarà completamente dimenticato. Appena l’uno per cento di quelli selezionati tra le masse ricorderà il nome di personaggi importanti degli eventi. Tra i membri di un grande partito si può osservare che anche la maggioranza di coloro che sono impegnati nella propaganda dimentica gli slogan più vitali in sei mesi o in un anno, a meno che i più alti funzionari del partito non li ripetano più e più volte. Se le persone coinvolte hanno una memoria così scarsa, gli altri non crederanno a nulla a meno che non venga loro ripetuto. La vita è un forte avversario. Solo ciò che è esso stesso vivo, teso alla vittoria e costantemente presente può vincere un mondo ostile. [...] Il potere costruito soltanto sulla propaganda è fugace e può disintegrarsi da un giorno all’altro, a meno che alla propaganda non si aggiunga il potere dell’organizzazione.” (E. Hadamovsky). b) “Un panificio industriale si dota di un servizio di informazioni che fornisce ricette che prevedono l’uso di pane per incoraggiare inediti utilizzi dei farinacei in cucina. [...] I fabbricanti di valigie avevano tutto da guadagnare se spiegavano a una compagnia ferroviaria e a un facchino che era nel loro interesse imparare a maneggiare le valigie e i bauli più agilmente, con minori danni al bagaglio e meno disagi al passeggero. Idem se la compagnia marittima allettava, nel proprio interesse, le restrizioni ai bagagli o se il governo straniero abbassava i costi di trasporto e bagaglio per incoraggiare il turismo. Insomma, il problema, cioè come aumentare le vendite di valigie e bauli, poteva essere risolto portando dalla propria parte queste e altre entità. Pertanto la campagna di pubbliche relazioni non puntava al grande pubblico dei consumatori bensì alle suddette strutture. [...] una compagnia del gas potrebbe finanziare corsi gratuiti di cucina.” (E. L. Bernays).

Detto questo, ora possiamo pure addentrarci nelle questioni più sottili. Nella norma, un’immagine pubblicitaria si può dire *ragionevolmente* investigata in profondità quando gli analisti arrivano a toccare il nodo o i nodi centrali che ne costituiscono il messaggio più profondo non generico, particolare. È come un caso criminale che non sempre si riesce a risolvere. E come per i crimini, saranno sempre più i casi non risolti che quelli risolti, non foss’altro per il bombardamento pubblicitario che si abbatte, senza soluzione di continuità e in forza di ciò ritenuto ormai fatto naturale, sulle nostre menti.

Ogni immagine che analizziamo (di cui abbiamo coscienza critica), per quanto sia scioccante, difficilmente può farci del male, mentre tutto ciò che penetra come messaggio inconsapevole nel nostro inconscio ha molte maggiori possibilità di colpirci senza lasciarci possibilità di scelta (anche fra un prodotto e l'altro, ma questo in fondo è il meno).

Ripetizione: in un momento o in un altro lo slogan o l'immagine pubblicitaria ci troveranno criticamente ottusi, sarà come se non sentissimo o non vedessimo niente, e in questi casi la pubblicità otterrà la sua massima efficacia: da qui, per esempio, il massiccio utilizzo di cartelloni propagandistici a bordo campo durante gli incontri di calcio, per la loro "invisibilità" dato che ogni spettatore coscientemente guarda la partita, o la scritta con la marca del televisore che appare ogni volta che lo accendiamo. Naturalmente, quanto alla ripetizione nella pubblicità politica vale sempre il principio di Goebbels: ripetere incessantemente una menzogna la trasforma in una verità.

Bisogna far caso a ciò a cui non si fa caso, ma anche a ciò a cui si fa caso.

Quel che importa è il danno collaterale che possono provocare le tecniche di persuasione nel tentativo di indurre all'acquisto di un certo prodotto: per fare un esempio notissimo e fin troppo evidente, i rinforzi all'anoressia (effetto collaterale) legati all'uso di modelle magrissime per vendere abiti. Lo sforzo di ogni indagine sarà quello di mettere in luce *se* e come l'immagine pubblicitaria che ci troveremo ad analizzare induca segretamente nel consumatore tali effetti collaterali negativi. Rispetto all'esempio dell'anoressia ve ne sono altri molto meno evidenti, ma non per questo meno negativi (per questo aspetto centrale si vedano più avanti gli esempi sessisti, di segno maschilista o femminista che siano). E di positivi? Il condizionamento programmato non lo è mai, al massimo costruisce "zombie di virtù" (Feyerabend).

I dettagli più minuti e quasi infinitesimali sono di vitale importanza tanto per la soluzione di casi criminali che per quella di indagini sulla pubblicità. Quel che vi è di interessante nel dettaglio è che, da cosa povera e banale che era, in campo criminale e pubblicitario diventa centro assoluto.

La trappola diabolica

In un fumetto del 1962 di Edgar P. Jacobs, *La trappola diabolica* (Blake e Mortimer n. 20, trad. Alessandro Editore, Le iniziative de La Gazzetta dello Sport, anno 8 n. 2), troviamo un personaggio del futuro, Focas, che spiega al professor Mortimer i disastri succedutisi dal XXI al LI secolo: “Dalla spaventosa guerra mondiale che, nell’oscuro XXI secolo, ha distrutto praticamente da subito la totalità delle civiltà umane, sussiste ancora qualche terrificante testimonianza che ora vi mostro [...] Così è morta la capitale... Più tardi, per evitare i danni delle radiazioni, fu murata. Ma il suo tragico destino aveva così fortemente colpito l’immaginazione del popolo che la leggenda la trasformò in una Città proibita, circondata ormai da un timore superstizioso... [...] Tragedie simili a quelle che avete appena visto colpirono nello stesso tempo tutti i Paesi del globo, la guerra nucleare e batteriologica infuriò ovunque e i popoli si sterminarono tra loro con un furore così cieco che in qualche mese le civiltà più evolute furono ricacciate nella barbarie delle epoche primitive! [...] L’uomo era ripiombato al livello ZERO e la lotta per la vita era diventata la sua unica e sola preoccupazione. La scienza e la cultura furono dimenticate; le razze si mescolarono, i linguaggi, già impoveriti da una riforma fonetica, degenerarono in una lingua franca, un sabir di uso pratico. Intanto, nel cuore dell’Asia, dove era sopravvissuto per miracolo un regno civilizzato, si impose un energico condottiero che, con pugno di ferro, intraprese la riorganizzazione dell’umanità secondo il modello del formicaio. I suoi discendenti, mostri senz’anima, proseguirono la sua opera... Attualmente, l’ultimo della stirpe, detto ‘GUIDA SUBLIME’, con l’aiuto di una casta di funzionari, tecnocrati e poliziotti, regna su una massa di SOGGIOGATI abbruttiti e terrorizzati. Costoro vivono nei COMPLESSI, specie di vaste e lugubri caserme sotterranee, dal momento che solo i dirigenti hanno il diritto di possedere abitazioni in superficie... Nel XXX secolo c’è stata anche una gigantesca rivolta, ma fu schiacciata con incredibile ferocia. Numerosi SOGGIOGATI, preferendo una vita precaria a una schiavitù degradante, si diedero alla macchia, cercando rifugio in qualche posto sperduto del pianeta: grotte, miniere abbandonate e talvolta persino la Città proibita! Quanto a un gruppo di scienziati che avevano fatto causa comune con gli insorti, emigrarono clandestinamente sui diversi pianeti del sistema solare, da dove seppero tener testa alla tirannia terrena. Questa vasta lotta di indipendenza fu chiamata ‘LA GRANDE RIBELLIONE’ ”.

Quale messaggio ideologico si trova inserito nel brano citato?

Reso quasi invisibile da un discorso apocalittico pressoché ininterrotto di ben quindici vignette, il messaggio ideologico nascosto è: “le razze si mescolarono”, fatto presentato come negativo perché associato ad altri che senza dubbio lo sono (lotta per la vita come unica preoccupazione, linguaggi impoveriti, scienza e cultura dimenticate, un dittatore

con discendenti definiti “mostri senz’anima” che “proseguirono la sua opera”). Insomma, in questa occasione è senz’altro il caso di dare ragioni ai vecchi parrucconi che all’epoca ritenevano diseducativa per i bambini la lettura dei fumetti, sia pure per ragioni ben diverse dalle loro (e non si tratta di una frase fatta: *La trappola diabolica* venne davvero censurata in Francia fino al 1967 “in ragione delle numerose scene di violenza che contiene e delle orrende immagini che [la] illustrano”, per citare le parole della Commission de surveillance dell’epoca).

Non aprite quell'armadio

Trama di *Monster in the closet* (1986) di B. Dahlin. A San Francisco diverse persone vengono trovate uccise nei propri armadi, a cominciare da un cieco alla ricerca del proprio cane che fa di tutto per non farsi trovare. Una giornalista e il suo amico scienziato decidono di unire i loro sforzi per svelare il mistero degli omicidi; la donna è palesemente attratta dallo scienziato, cosa evidente ogni volta in cui lui si toglie gli occhiali: in quei momenti, infatti, lei cade in una sorta di deliquio amoroso. Il mistero delle morti viene presto svelato: l'assassino è un mostro alieno che si nasconde negli armadi delle sue vittime. I crimini però non cessano e il panico s'impadronisce della città; viene fatto intervenire l'esercito, che tuttavia non riesce a sconfiggere l'alieno con le armi tradizionali. I due protagonisti stanno per essere uccisi dall'extraterrestre quando involontariamente il giornalista si toglie gli occhiali e scopre che anch'esso subisce il suo fascino. Dopo lo scampato pericolo, reporter e scienziato riescono a seguirlo e a rendersi conto del suo punto debole: per vivere e consumare i propri delitti ha la necessità di nascondersi negli armadi. La ricetta per liberarsene, quindi, è trovata: basterà distruggere tutti gli armadi del mondo e anche il mostro morirà poiché non saprà più dove rifugiarsi. L'ordine di distruggerli viene dato su scala planetaria (persino un samurai fa a pezzi con la katana il proprio ripostiglio) ed egli puntualmente soccombe.

Quali significati ideologici attribuire alla storia?

Se i nostri mostri personali – i nostri scheletri – sono rinchiusi nell'armadio, eliminando questi ultimi verranno distrutti anche i primi. In effetti, la creatura, non trovando più un luogo in cui nascondersi morirà per strada. “Avere uno scheletro nell'armadio” è un modo di dire in cui ciascuno di noi può agevolmente ritrovare le proprie paure, i propri rimorsi, i propri peccati inconfessati ecc. Il significato, in questo caso, sarebbe dunque: liberandovi dagli armadi, vi liberate anche da ciò che contengono. Letteralmente (assunto magico) e simbolicamente (assunto psicanalitico). Altro significato, più inquietante del primo e più difficile da scovare perché avvolto da una banana umoristica sulla quale la nostra perspicacia può facilmente scivolare: sia la reporter che il mostro cadono in deliquio amoroso ogni volta che lo scienziato si toglie gli occhiali; se donna e alieno subiscono la stessa fascinazione nei confronti del protagonista, questo significa certo che l'alieno è femmina (o in seconda battuta omosessuale), ma – per la proprietà transitiva – anche che sotto certi aspetti la donna è mostruosa. Interpretata così, la storia sarebbe un esempio di misoginia (od omofobia) subliminale. Seguendo questa strada, potremmo concludere che la lotta contro la colonizzazione della nostra mente da parte di suggestioni di cui non siamo consapevoli, in certi casi consisterebbe nel destrutturare per *due volte* quanto i messaggi estetici, pubblicitari, politici ecc.

insinuano surrettiziamente dentro di noi: la prima volta a livello di cultura superficiale più o meno raffinata, utile per lusingare la nostra intelligenza e indurla a fermarsi pigramente al livello più basso – in questo caso i richiami metaforici ai nodi psicanalitici esistenziali grazie ai quali ciascuno può perdersi nei propri “abissi” biografici dimenticandosi del resto, tutto preso com’è a meditare quanto il mancato superamento del rimosso uccida; la seconda – ben più importante – a livello di schemi logici fondamentali in base ai quali funziona la nostra mente (la proprietà transitiva, per esempio) utilizzati per produrre ideologia (in questo caso la misoginia o l’omofobia), non importa se in maniera consapevole o meno, da operatori esterni.

Due cd

1.

Si consideri il cd *The Second Annual Report* (1977) dei Throbbing Gristle (Southern Music, 1977/Industrial Records, 1991 Mute Records Limited TGCD2) limitatamente all'immagine sul dischetto e si determini il messaggio volutamente nascosto in esso. Questo è un caso particolare che si può rubricare sotto il titolo "lettera rubata" alla E. A. Poe. Il messaggio occulto, infatti, è paradossalmente impresso in bella vista sul cd: l'immagine rappresenta una sorta di ciminiera o una torre accanto a una costruzione più bassa e confida nella visione distratta o nell'ignoranza a proposito di iconografia storica del pubblico giovanile del 1977 e nel fatto che l'edificio si possa facilmente confondere con una qualsiasi fabbrica illustrativa dell'"Industrial Records" fondata all'epoca dai TG. La banale costruzione (edificata in modo volutamente normalizzante dai nazisti) non è nient'altro che il forno crematorio di Auschwitz, come affermato provocatoriamente dagli stessi TG (in S. Dwyer, *Rapid Eye Movement*, 2000, Creation Books, pag. 32). [Sotto il titolo "lettera rubata", purtroppo, si può trovare assai più che la particolare scelta grafica di un gruppo musicale sconosciuto al grande pubblico: provate a verificare quanti testi scolastici di storia concedono l'approfondimento che meriterebbero ai morti causati dalla febbre spagnola (secondo le stime più caute dai 17,4 ai 30 milioni, quando la prima guerra mondiale ne fece dai 16 ai 17 milioni)... L'evento è lì – gigantesco e centrale quanto la peste del 1348, della quale gli stessi autori hanno senza dubbio parlato diffusamente dato che è collocata nel Medioevo (oltre il razzismo spaziale esiste anche quello temporale) – ma concedergli lo spazio opportuno forse offuscherebbe "le magnifiche sorti e progressive" della scienza occidentale novecentesca, sorti che persino la bomba atomica invece esalta, sia pure in negativo. Così, di solito essi citano la febbre spagnola passando subito oltre con nonchalance, come fosse naturale tale modo di procedere, confidando nel riflesso condizionato rappresentato dalla propria invisibile autorità sociale (se il libro di testo ne accenna soltanto significa che non è poi così importante) e nel fatto che nessuno si porrà domande proprio perché la pandemia viene comunque nominata – e dunque non è formalmente censurata.]

2) Si consideri il cd *20 Jazz Funk Greats* (Published by Southern Music, 1978 Industrial Music Ltd. e 1991 Mute Records Ltd) dei Throbbing Gristle limitatamente agli elementi stampati su di esso e si determini il messaggio volutamente nascosto in esso.

Fra i loghi ce n'è uno che si riconoscerà facilmente ricordando l'analisi del primo cd proposto, sul quale era impressa la foto del forno crematorio di Auschwitz, qui

semplicemente miniaturizzata. Un terrificante esempio di subliminalità e “normalizzazione” dell’orrore: dalla foto al logo, che è dappertutto e al quale non si fa più caso (S. Dwyer, op. cit.).

“ **** ” del 20/04/2006, pag.20:

****1

Descrizione

Sullo sfondo, cielo e mare neutri nella loro bellezza e tranquillità estiva. La modella è inquadrata da dietro in piano americano, ma solo fino alla schiena. La pelle abbronzata contrasta con uno slip bianco sfilacciato e arrotolato sui fianchi. La mano sinistra sulla costa delle mutandine indica che forse sta per togliersele. Il prodotto, un contenitore verde su sfondo bianco col tappo posto accanto ad esso, è collocato in basso sinistra, appena sotto la mano. Il testo si trova in alto e in basso a destra.

Indagine

Nella pubblicità, la componente erotica è comunissima: le immagini femminili o maschili sono per lo più volte a suscitare invidia (a causa della loro inimitabilità) o emulazione nel sesso rappresentato e desiderio nell'altro. Quando viene pubblicizzata una crema contro la cellulite attraverso un perfetto sedere femminile, l'invidia/emulazione della donna viene superata simbolicamente con l'uso del prodotto e il desiderio dell'uomo esaudito altrettanto simbolicamente spingendo la donna all'acquisto della crema, di solito in forma indiretta (basta un apprezzamento in forma più o meno coperta verso la modella); nel caso l'immagine venga vista distrattamente e separatamente da maschio e femmina, come accade nel novanta per cento delle occasioni, essa andrà a finire nel calderone degli stimoli sessuali inespressi, insoddisfatti e repressi, ma sarà sempre pronta a far capolino insieme a mille altre al momento di un acquisto del quale non si saprà determinare l'origine precisa. In generale, le pagine pubblicitarie che riguardano il corpo tendono a non mostrare i volti di modelle o modelli: oltre a far concentrare sulle parti da trattare, ciò consente al pubblico di mettere il proprio viso – in maniera inconsapevole – al posto di quello assente. Nella nostra immagine in particolare, se si isola il frammento relativo alla mano e al prodotto e lo si fa ruotare orizzontalmente, ci troveremo di fronte a un ordine preciso: l'indice (una Freccia con la “F” maiuscola anche nel senso che la mano ha qualche parentela con quella del “Giudizio universale” michelangiolesco) vuole che inconsciamente guardiamo e compriamo la crema, mentre la nostra attenzione cosciente di seduttrici e sedotti è rapita dal fondoschiena che sta per svelarsi: non a caso viene cristallizzato il movimento della mano che sta per abbassare le mutandine, gesto che è il vero centro e snodo fra consapevolezza e ipnosi della pagina. Esse, poi, totalmente inverosimili, non si possono neppure chiamare così: sono piuttosto un velo sottile e morbido pronto a sfaldarsi da un momento all'altro e insieme una sorta di selvaggio perizoma da cavernicola (per questo sono sfilacciate), quanto di più prossimo

a un nulla, però coprente e bianco per attirare l'occhio: un rinforzo alla mano che è sul punto di abbassarle. Si noti che la posizione della modella non ci consente di vederne il braccio sinistro, così che la nostra attenzione non venga distolta da altre frecce che darebbero indicazioni contraddittorie. *Dulcis in fundo*, l'indice punta verso il contenitore a cui è stato svitato il tappo: in questo modo si evidenzia certo come deve essere utilizzato dalla consumatrice, ma anche la sua forma fallica orientata verso il gluteo.

“ **** ” del 20/04/2006, pag. 27:

****2

L'immagine non presenta nessuna modella e salvaguarda in questo modo l'infanzia. Uno dei motivi che possono aver spinto i pubblicitari a evitare la figura umana è forse il desiderio commercialmente comprensibilissimo di mettere al centro assoluto le scarpe, viste una dall'alto e l'altra lateralmente. L'immagine è circolare, vale a dire che in qualsiasi punto cada l'occhio del fruitore, egli si troverà di fronte la scritta “ ****2” per ben sei volte. Tuttavia essa non dà l'impressione di essere ripetuta in quanto è scritta in modi o su superfici diverse. Anche lo sfondo, per evitare la monotonia del colore unico, ripropone gli stessi oggetti cuciti sulla tomaia. L'immagine, in sostanza, fa entrare il pubblico in una specie di gorgo creato dal fatto che il nome del prodotto si ritrova dappertutto, senza via d'uscita. Inoltre, a causa della loro circolarità le scritte danno l'impressione del movimento, il che non è senza significato trattandosi di scarpe per l'infanzia: i bambini, infatti, non sono sempre in movimento per definizione? Poiché i colori che individuano tradizionalmente il maschio e la femmina sono l'azzurro e il rosa si potrebbe azzardare che il colore femminile è predominante non tanto perché è presente in quantità maggiore, ma semmai perché le scarpe sono appoggiate su uno sfondo azzurro e la loro stessa suola è azzurra: il rosa schiaccia garbatamente l'azzurro (non a caso le scarpe sono “Pensate per bambine”). Ciò può creare una preferenza inconscia per il prodotto legata all'idea di predominio del proprio sesso sull'altro. Come il capitalista vende anche la corda con la quale verrà impiccato (Brecht), così il pubblicitario non bada all'ideologia che – incidentalmente – promuove (fascismo o socialismo, misoginia feroce o femminismo battagliero come nel caso di ****2), basta che essa aiuti a propagandare il prodotto nel miglior modo possibile.

“ **** ” del 20/04/2006, pag. 39:

****3

L'immagine è disposta in una sequenza rigorosamente geometrica: a sinistra le gambe verticali delle sedie, a destra tre scritte (ovvero tre linee orizzontali), in diagonale tre frecce costituite da una freccia vera e propria, due ciabatte messe ad angolo e dalle caviglie che si incrociano formando un'altra freccia e conducono l'occhio alla marca del prodotto. Va sottolineato che una croce col braccio di sinistra frecciato è anche il logo della casa produttrice. Partendo dal basso, l'immagine presenta delle foglie aghiformi sulle quali sono appoggiate delle ciabatte e i piedi di una modella che ne calza un paio verdine; il pavimento è di legno. L'insieme offre l'idea di camminare (verticale) rilassandosi (orizzontale) nella natura (i materiali infatti sono legno e foglie). I piedi della modella, al centro della pagina e delle preoccupazioni dell'azienda (se calzano ****3), sono palesemente filtrati da un procedimento fotografico che li rende sfumati, evanescenti e leggeri, ideali se non addirittura negati, in palese contrasto con la gravità del resto dell'immagine: con ogni probabilità, in questo caso da un lato si vuole indicare che le ciabatte ****3 non causano cattivi odori e dall'altro evitare qualunque connotazione sessuale che rovinerebbe l'effetto del prodotto in rapporto a una consumatrice già avanti negli anni oppure con problemi di deambulazione che le fanno mettere decisamente in secondo piano la seduzione, ma in primo il sogno di non sentirsi i piedi pesanti e dolenti. Il plantare anatomico della ciabatta viene riportato in silhouette in tutta la parte inferiore della pagina, ondulata come la calzatura; ciò serve fra l'altro a equilibrare l'immagine fornendole un certo dinamismo che suona, ovviamente, anche come una promessa.

M. Onnis/L. Crippa, *Orizzonti dell'Uomo* vol. 3, Torino, Loescher, pag.56:

Descrizione

La parte superiore del manifesto è occupata interamente dallo slogan:

WOMEN OF BRITAIN

SAY-

“GO!” [con l’ovale interno della “O” inclinato sulla sinistra a differenza di quelli delle altre “O”, dritti]

Sulla destra, due donne (una bionda e una bruna) e una bambina, di tre quarti in piano americano, guardano da una grande finestra dei soldati, collocati in basso a sinistra, in marcia; il paesaggio di campagna, con colline e un cielo azzurro fa da sfondo sulla sinistra. L’affiche chiama alle armi gli inglesi durante la prima guerra mondiale.

Indagine

Le due donne appartengono a due classi sociali diverse (come testimonia la differenza di altezza e il modo di vestire), ma si abbracciano perché nel momento della guerra occorre che tutte siano unite, cancellando anche le barriere dell’età (da qui la presenza della bambina). Entrambe guardano la scritta GO! (con la “O” che pare voler suggerire un certo movimento grazie alla diagonalità del suo ovale interno), mentre la piccola osserva i soldati; le canne dei fucili sono frecce che indicano le donne allo spettatore (un moschetto, se ne venisse prolungata la canna, toccherebbe addirittura l’anello – la fede nuziale – che porta la bionda: la famiglia si difende con le armi); il fruitore in questo modo è portato a osservare il gruppo femminile e a tornare infine al GO! al quale in ogni caso non si può sfuggire; a riprova di quanto detto, la parte orizzontale del telaio della finestra punta anch’essa verso il messaggio: è in sostanza un’altra freccia. La sottolineatura, vista come indicazione imperativa, indirizza il nostro sguardo verso le donne (andate in guerra per loro) e il punto esclamativo verso la bambina (soprattutto andate in guerra per salvare i vostri figli!). Forse si può ipotizzare un’analogia fra la scritta-slogan e il resto dell’immagine, per cui:

G = testa della donna bionda

O = testa della donna bruna

! = stipite della finestra

_____ [sottolineatura] = davanzale.

Come dicevamo, al GO! non si sfugge.

PSBN, *Capire la storia*, vol. 3, B. Mondadori, pag. 32:

Descrizione

In mezzobusto frontale, c'è un personaggio dallo sguardo severo con capelli lunghi e grigi, barbetta dello stesso colore, vestito di una giacca blu con colletto di velluto blu più scuro e camicia bianca con colletto rialzato fermato da un fiocco rosso; in testa porta un cilindro bianco con fascia blu su cui spicca una grossa stella bianca. Guarda il fruitore dritto negli occhi e gli punta contro il dito della mano destra. Sotto la figura si legge:

I WANT YOU

FOR U.S. ARMY

NEAREST RECRUITING STATION

I caratteri di “I want [...] for U.S. Army” sono neri bordati di rosso, “You” è in rosso bordato di nero e la scritta “nearest recruiting station” è nera. L'intero manifesto è bordato da linee blu, bianche e rosse che lo racchiudono in un rettangolo posto in verticale.

Indagine

La tecnica a pennello dà l'idea dell'urgenza della chiamata alle armi, così come il disegno che pare tirato via in modo sommario, non finito: oltre a una parte del corpo, manca per intero il braccio sinistro, il che evoca anche una ferita (amputazione) tipicamente bellica. YOU deve metterci il braccio che manca? Certo. In altre parole, senza quel rosso YOU che trova un corrispettivo cromatico nel fiocco non si può combattere. La mancanza del braccio si può leggere contemporaneamente, e più ovviamente, come una maniera per eliminare qualunque effetto che distragga l'attenzione del fruitore dall'ordine. Il dito che ingiunge imperioso, su uno sfondo dell'abito più scuro a causa dell'ombra, è solo una parte – quella più scoperta e pertanto meno rilevante a livello persuasivo profondo – dell'opera di convincimento dell'US ARMY: infatti, sopra YOU si trova la firma dell'autore, il che da un lato offre una personalità in carne e ossa a quel TU troppo generico di cui si rivendica il sangue per l'esercito americano, mentre dall'altro indica cosa occorre fare per arruolarsi: firmare. Infine, se in maniera aperta lo Zio Sam ti ordina di arruolarti (col dito minaccioso), di nascosto fa la stessa cosa con quella firmetta che TU devi apporre “al più vicino centro di reclutamento”. (P.S. Il fatto che nella bordatura si percepiscano subito le linee blu e rossa, ma non quella bianca che le divide – a causa del suo carattere neutro – è una

buona metafora del messaggio pubblicitario nella sua essenza più profonda: ciò che non si percepisce, ma che determina tutto il resto.)

Nota. Se si dovessero trovare delle similitudini fra le immagini proposte fin qui la più evidente risulterebbe forse essere quella fra ****1 e I WANT YOU: nella prima manca un braccio, così come nella seconda, per le medesime ragioni (fare in modo che il pubblico non distolga la propria attenzione dall'estremità che è invece rappresentata); nella prima, la mano è fondamentale nel messaggio nascosto quanto nella seconda lo è in quello manifesto. È interessante notare come si possano utilizzare gli stessi elementi formali per vendere indifferentemente contenuti del tutto eterogenei come una crema contro la cellulite e una guerra. A questo proposito vale forse la pena di citare due esempi letterari: *L'ombra del vento* di Carlos Ruiz Zafón, romanzo nel quale per ben cinque volte, a debita distanza l'una dall'altra, si cita la caramella Sugus (realmente prodotta!) e *Le Vide* di Patrick Senécal, nel quale in quattro occasioni separate da interi capitoli il protagonista allude (non senza malizia e razzismo) all'omosessualità nascosta di un personaggio. In entrambi i casi è evidente come la subliminalità, volontariamente o meno qui non importa, possa esser messa al servizio tanto di un'industria dolciaria quanto dei crociati antilgbtqia+.

“ **** ” del 03/09/2015:

****4

Il casco antinfortunistico con le orecchie di Yoda si può vedere molto semplicemente come un gioco di sovrapposizioni: un elemento è serio (il casco antinfortunistico) e l'altro giocoso (le orecchie grottesche). Il giovane, dopo aver spalancato bene i padiglioni auricolari e aver colto il messaggio, non deve fare altro che concludere il montaggio mettendo idealmente il proprio volto sotto il copricapo. Tuttavia la parte giocosa della composizione che vuole incuriosire e sedurre ad apertura di pagina il possibile candidato è giusto un richiamo per le allodole, come bene si evince dalla prima sezione del testo collocato sotto il singolare casco: il segmento scritto in carattere normal si oppone infatti in maniera netta sotto il profilo semantico a quella collocato sulla stessa riga, ma in grassetto: “Non ti chiediamo [...] Non vogliamo [...] Non cerchiamo [...] Non abbiamo bisogno [...] contro: “ **ma di essere [...] diventi [...] lavora [...]sconfiggere**”; imperativi negativi versus imperativi puri e semplici sempre introdotti da un “ma” avversativo. E' evidente, inoltre, che le prime quattro frasi del testo ripropongono a livello linguistico ciò che il pubblicitario ha ideato a livello grafico: le orecchie di Yoda corrispondono ovviamente a “cavaliere jedi [...] usare una spada laser [...] chi solleva oggetti col pensiero [...] combattere forze oscure.” La medesima suddivisione del testo si trova già nella riga in alto che precede l'immagine: “ **‘Senti il Talento scorrere forte in te, Giovane Venditore?’** ” e ancor più alla fine, che parafrasa il celebre “Che la forza sia con te” con un quasi parodico “ ****4 è **con te** ”. In ogni caso, dice l'azienda, con questo siamo arrivati alla fine degli scherzi: ti cerchiamo giovane, ma vogliamo che tu sia, o diventi al più presto, adulto. Il messaggio reale, in poche parole, è quello che si ottiene cancellando semplicemente le orecchie dall'immagine e le prime quattro righe del testo scritto in normal. Lo zucchero di “Guerre stellari”, di Yoda maestro dei giovani iniziati Jedi, è necessario soltanto perché il messaggio venga individuato subito dal pubblico di riferimento.

Una affiche pubblicitaria stradale:

****5

Nonostante l'immagine sia suddivisa in maniera asimmetrica da un doppio margine nero e verde a forma di freccia, è decisamente simmetrica quanto ai contenuti visivi essenziali, sia pure tradotti da immagini diverse. È un po' come se si trattasse di un testo in lingua con la traduzione a fronte. Ma andiamo con ordine, e, detto en passant che i colori dominanti dell'immagine a sinistra sono rosa e azzurro per indicare ovviamente che l' "****5" è aperta a entrambi i sessi, parliamo innanzitutto degli ordini nascosti contenuti nella parte sinistra: per cominciare, il ginocchio destro della modella è piegato in modo da indicare la parte destra della pagina (freccia 1); quindi il piede sinistro si estende a segnalare l'indirizzo e-mail dell' ****5 in basso a sinistra (freccia 2); lo stesso fanno le mani appoggiate al suolo che quasi toccano il medesimo indirizzo (freccia 3); infine, anche i capelli (*repetita iuvant*, è proprio il caso di dirlo!) lo indicano (freccia 4).

[Excursus. È interessante notare la totale fungibilità e l'obbedienza cieca del corpo alle acrobazie grafiche volute dal pubblicitario: ciò ricorda come esso – in particolare quello femminile, inutile nasconderselo – venga sottoposto a una reificazione che, a causa della quantità di stimoli prodotti ma non percepiti coscientemente dal fruitore distratto, può creare un pericolo concreto e reale. Per tornare al nostro esempio, se il pubblico maschile, osservando l'immagine di "****5" si rendesse conto del maggior numero possibile di allusioni, volute o meno non importa, a *Cinquanta sfumature di grigio*, a *Histoire d'O* oppure al bondage più in generale (neanche tanto: si veda l'Episode 4 di "The Scarlet Widow" di Ruiz in *Bizarre Comix, Volume 12*), non risentirebbe (o risentirebbe molto meno) di queste a livello profondo proprio perché verrebbero raffreddate e analizzate dalla consapevolezza di un adulto e non inghiottite supinamente dall'acriticità di un bambino nel quale in quel momento l'uomo in un certo senso si trasforma: per questa ragione egli è anche pronto a ricevere da esse una sorta di nuovo piccolo trauma dal mondo esterno. Associati e mescolati a molti altri sempre inconsapevoli, poi, tali suggerimenti nascosti possono provocare in lui un senso di disagio e frustrazione i cui esiti – per questa ragione parlavamo di pericolo – potrebbero dar luogo, a seconda dei casi, a piccoli e grandi problemi nella sfera sessuale che ricadrebbero quantomeno sulla sua idea di donna. Deve essere chiaro come quanto detto non adombri neppure lontanamente l'idea di una censura delle immagini utilizzabili per la pubblicità o di un pronunciamento a favore d'una maggiore funzione educativa di essa: se però, com'è giusto, si vuole esercitare la massima libertà, allora questa deve venire accoppiata alla massima coscienza critica. Da qui non si scappa.]

Adesso veniamo in breve alle simmetrie: la spalliera a sinistra ripropone a livello iconico la “E”, costituita da tre segmenti lineari sovrapposti, della scritta “ ****5” collocata nella parte destra; infine, la posizione acrobatica della modella rende figurativo quella sorta di astratto ricciolo bianco contenuto all’interno del cerchio che è anche il logo di “ ****5”.

Nota

Nessuna delle indagini è stata effettuata individualmente dall’estensore di questo scritto; a ognuna di esse hanno collaborato di volta in volta alunni, insegnanti ed esperti del settore. Le fonti sono state volutamente casuali.

Conclusione

Infine, passiamo a ciò che occorre guardare in un'immagine pubblicitaria, non senza precisare che prima di tutto occorre darne una precisa descrizione (di solito a partire dalla parte superiore sinistra) per evitare di dimenticare qualcosa nell'indagine.

- 1) Associazione libera di idee a partire dall'immagine: con le sue suggestioni, può tornare utile alla fine dell'indagine
- 2) Rapporto fra testo e immagine, staccando quest'ultima dall'insieme didascalico (slogan ecc.) che l'accompagna per evitare di leggere il testo come naturalmente collegato all'immagine, quando invece i creativi lo hanno studiato a tavolino spesso separatamente dall'apparato iconico
- 3) Collocazione delle immagini nello spazio (primo, secondo piano ecc.), tenendo conto che qualora si trovino sullo sfondo possono essere più importanti di quelle in primo piano a livello di persuasione inconscia (uno shampoo antiforfora pubblicizzato da Pirlo mostra in lontananza i calciatori della squadra avversaria, in maglia bianca come la forfora, che si mettono le mani fra i capelli, disperati per aver subito un goal dal campione)
- 4) Le frecce, ovvero tutte le indicazioni geometriche nascoste che inducono lo sguardo a concentrarsi senza che il fruitore ne abbia coscienza sul prodotto/nome azienda/logo propagandato (“ ****5 ” ne è il festival, ma esse si trovano anche in “ ****1”, “ ****3 ” e “Go!”, mentre in “I want you” il dito, data la sua evidenza, non è da considerarsi tale).
- 5) La frammentazione, la collocazione o la posizione del/dei corpo/corpi (“ ****1”, “Go!”, “ ****5 ”); un caso particolare di frammentazione è quello che invita tacitamente il consumatore a collocare il proprio volto al posto di un altro opportunamente eliminato (per esempio, “ ****4 ” o ancora “ ****1”)
- 6) L'uso dei colori, in particolare di quelli socialmente elementari (il rosa e l'azzurro in “ ****2 ”, per esempio, così come il bianco per la purezza, il rosso per la passione, i capelli biondi per l'angelicità ecc.): il loro ripetersi fra due o più oggetti/corpi suggerisce transitività fra di essi, che in alcuni casi può arrivare fino a far scattare un meccanismo identificativo fra azienda e consumatore
- 7) Eventuale suddivisione (simmetrica o asimmetrica) in due o più parti della pagina (in “ ****3 ”, per esempio, essa ha una funzione dinamica)
- 8) Eventuale testimonial celebre: si ricordi che egli non invita soltanto il consumatore a identificarsi in lui, ma anche a fargli pensare che a testimonial famoso corrisponda prodotto famoso, mentre spesso è vero esattamente il contrario: il prodotto diventa di “qualità” perché lo è il testimonial che lo pubblicizza

- 9) Eventuali analogie fra figurativo e astratto, ovvero come un logo od ogni altra indicazione della marca si riproponga attraverso una figura che ritrae un modello, un paesaggio, un qualunque dettaglio “realistico” ecc. (ancora “ ****5 ”, o la “D”, iniziale del celebre brand, suggerita da un braccio alzato e piegato col gomito in fuori, la mano appoggiata al capo)
- 10) Eventuali analogie fra testo e immagine, ovvero in che modo il messaggio scritto venga tradotto figurativamente (a livello contenutistico in “ ****4” e a livello formale in “Go!”)
- 11) Eventuale circularità delle immagini e/o delle scritte (una variante ipnotica delle frecce: “ ****2”, oppure l’uso come sfondo al nome del prodotto di qualcosa che suggerisca l’idea d’una profondità vasta, ma da cui non si può uscire, come per esempio l’universo e gli innumerevoli mondi che lo popolano col suo ideale della Vendita Suprema, a tutti i pianeti, che si trova in ogni nome di brand adeguatamente “spaziale”: per una volta invento, Planetunit)
- 12) Eventuali trait-d’union, ovvero un’immagine che unisce fisicamente due nomi o un nome e un’immagine (per esempio, il cinturino della scarpa di Naomi Campbell che collega un brand al nome della modella; oppure il braccialetto di cuoio al polso dell’attore che unisce la bottiglia di birra al suo logo)
- 13) Eventuali effetti metamorfici utilizzati soprattutto quando si pubblicizzano prodotti collegati a tabù (per esempio, il cartoon delle simpatiche formiche che si lanciano sulla carta igienica più o meno resistente parla al mondo occidentale in modo indiretto, giocoso e quindi accettabile, delle feci: i cartoon appartengono al mondo dei bambini, che non temono la “cacca”)
- 14) Eventuali numeri socialmente riconoscibili (“18” nel datario di un orologio: per associazione, “18 carati”)

Riassumendo, tutto quanto suggerisce un collegamento (dal trait-d’union all’analogia, dalla transitività all’associazione, fino ad arrivare all’identificazione vera e propria) costituisce un elemento fondamentale dell’immagine pubblicitaria nella sua essenza religiosa in senso etimologico, ovvero nel tentativo di raccogliere i consumatori intorno al prodotto e a esso fidelizzarli, che lo vogliano o meno. Spia evidente dell’aspetto totalizzante a cui mira la pubblicità è per esempio una macchina per caffè che vede chicchi marroni dappertutto: al posto della pioggia, lanciati in luogo del riso durante un matrimonio, o al collo di una donna elegantissima come se si trattasse di un preziosissimo monile. Per ogni azienda, infine, l’ideale ultimo, l’utopia commerciale somma, sarebbe quella di arrivare a far sì che il suo nome divenisse per il consumatore, un consumatore dimentico nel profondo di ogni aspetto commerciale, un simbolo civile e religioso in senso stretto, come ipotizza con tutta la fantasiosa verità tipica della fantascienza sociale Shozo Numa in *Yapou, bétail humain*: “Gli abitanti di EHS

giocano così col fervore dei sentimenti di questo milione d'animali sapienti [...]. Perché se gli stemmi gentilizi raffigurati sugli scudi dei due guerrieri non sono agli occhi degli spettatori che i loghi delle marche Kekkomon e Yanmase, questi rappresentano per gli interessati i simboli del loro paese, le sei virtù di Domina o i tre peli del Buddha (mihotoke). Questi clown grotteschi si impegnano con la più grande serietà in un combattimento mortale in nome dell'amor di patria. Il divario fondato sull'ignoranza fa torcere dalle risa coloro che vedono questi duelli per quello che sono" (trad. mia dall'edizione *Désordres* Laurence Viallet, vol III, 2007, pag. 380). Nella fracassona realtà televisiva, e solo più silenziosamente in quella della rete, la pubblicità è Dio senza alcuna metafora: ogni discussione, qualunque argomento, per quanto fondamentale, alato o tragico (morte, vita, guerra, rivoluzionaria scoperta scientifica), obbedisce come un cagnolino al più banale "tassativo", ovvero l'emissione – in determinati snodi del talk-show – di trenta secondi che pubblicizzano un caffè, un pennello, della pasta. I soldi per parlare di morte, vita, guerra o stermini vengono da lì: non sarebbe quindi meglio parlare innanzitutto di tale Dio? "Le sue pose e le sue interviste esclusive – cinque mesi dopo l'assassinio di suo figlio – sono interrotte innanzitutto da una pubblicità su tre pagine per Fortovase (Saquinavir) – un trattamento contro l'aids commercializzato dai laboratori Roche – poi da quattro pubblicità a pagina intera, a colori, per diverse compagnie d'assicurazioni o di assicurazioni sulla vita. Fra il trattamento contro l'aids e la prima pubblicità per l'assicurazione sulla vita si trova una nuova foto di Judy tornata in tutta sicurezza sui luoghi del crimine" (P. Sotos, *Tick*, trad. mia, Creation Books, 1999, pag.179).