

**SPOT** Il cambio di data, così simbolico, segna una svolta anche nella promozione dei consumi  
Tecnica che esasperano le ansie e ingigantiscono le speranze: ecco i nuovi luoghi comuni

# PUBBLICITA' Metti un sogno nel futuro

di OMAR CALABRESE

Il cambio di una data così rotonda come il 2000 induce fatalmente alla pratica dei bilanci. La pubblicità a cavallo di millennio sta cambiando, e come? Proviamo a stendere un breve dizionario dei nuovi luoghi comuni.

**MILLENNIO** — Il cambio di data è stato celebrato in ogni modo. Si va dagli auguri della San Benedetto (ultimi della serie quelli di un'acqua minerale che esagera con «Mille di questi Millenni»), alle previsioni zodiacali (le linee aeree Emirates proclamano che «le stelle sono a vostro favore, il nuovo millennio vi va di lusso») a una fitta serie di riferimenti al bug: «Ci ha fatto un baffo» proclama un'azienda di trasporti, la Tnt, che ha un omino col baffi nel proprio marchio; risponde un'impresa di computer con un portatile a cui spuntano zampe di insetto, e una compagnia di carte di credito le fa rima con una figura di cimice il cui carapace è sostituito appunto col prodotto. Niente baco, insomma, come vorrebbe la traduzione italiana ahimè oggi corrente, ma il vero significato inglese, appunto di cimice.

**FUTURO** — Il cambio d'epoca ha influenzato molte altre scelte di contenuto, che gli si collegano indirettamente. Ad esempio, la proiezione verso il futuro, trinata dall'imponente investimento pubblicitario delle imprese di comunicazione (telefonia, Internet, eccetera). Sostiene ad esempio un'azienda di cellulari: «Nec è da un anno nel 2000. Nec è da oggi nel 4000» (ma l'allusione è ai numeri dei suoi due modelli principali). E ironizza la Sony: «Se ti perdi il 2000, con Sony Digital Handycam potrai sempre rivederlo». Ma al progresso futuribile sono orientate anche le automobili, come la Daewoo che in uno spot fa compiere spettacolari piroette alla sua macchina di media

cilindrata, o come la Ford, che sancisce la fine delle utilitarie per la propria piccola Fiesta, o come la Nissan, che offre la Micramatic all'insegna di «una vita migliore».

**FUGA** — Accanto al mito del progresso, però, sempre convive il timore per un futuro in decadenza. Il che spinge fortemente verso temi come quello, oggi abbastanza ricorrente, della fuga. Una critica al presente, come è ovvio, non c'è mai, perché la pubblicità è quasi per statuto euforica. E tuttavia si può registrare un «sogno all'indietro»: per la natura incontaminata, ad esempio, che ritroviamo ormai addirittura nella pubblicità della carne in scatola, e poi per i paradisi

*L'ironia sul famoso «baco»  
l'ha fatta da padrona  
e in genere si è puntato  
su immagini più raffinate*

climatici, per i viaggi solitari, per le fughe romantiche, per gli incontri stravaganti.

**PREZZI** — L'ultima paura nei confronti della quale la pubblicità tenta di agire è quella dell'aumento dei prezzi. Qualche esempio recente: la Honda annuncia che «viste le spese di Natale, la prima rata è a giugno, a tasso zero» per acquistare uno dei suoi nuovi scooter; per Tiscali, «Internet più che gratis. Regaliamo 6 lire per ogni minuto di collegamento»; e risponde Tele2 che «per risparmiare sulla bolletta, comincia con una telefonata gratis»; mentre Telemarket ribadisce «comprare e non pagare subito. Un'occasione da perdere la testa». E' probabile che l'insistenza sul risparmio dipenda anche dal fatto che è aumentata la concor-

renza in aree come quelle dei servizi, prima pubbliche e monopolistiche, oggi private, che devono a un tempo rassicurare sull'immutata qualità delle prestazioni e sulla convenienza rispetto al recente passato.

Se passiamo a una tipologia delle forme pubblicitarie, tuttavia, troviamo delle novità decisamente superiori. La pubblicità si è fatta in generale più colta e sofisticata, perfino settori merceologici condannati alla semplicità stanno facendo sforzi di crescita estetica. Il classico «esame finestra» dei detersivi, ad esempio, conosce oggi interessanti traduzioni, come nello spot dei fazzoletti Tempo, che presentano un tiro al bersaglio con una pistola ad acqua prima su un fazzoletto normale e poi su un «nuovo» Tempo, con una molto verosimile signora-rappresentante-dei-consumatori che rimarca la differenza. La nuova lavatrice della Rex fa da capofila di una serie di auto smaltate che assomiglia a una sequenza del film «The Wall» dei Pink Floyd, e viene chiamata «macchina».

**LA CITAZIONE** — La pubblicità ha sempre utilizzato il serbatoio dell'avanguardia per rinnovare le proprie effimere figure. Oggi però il fenomeno si moltiplica, attingendo non solo dalle arti figurative, ma anche dal cinema d'élite, dall'animazione, dal videoclip. Che dire dei diamanti De Beers che hanno tradotto in termini edulcorati una delle scene finali del film «Strange Days», quella con il capodanno a Los Angeles in mezzo a una folla sterminata? E non possiamo notare una ripresa pop negli spot della Swatch? C'è Mondrian in quelli per la laccata Graphique. Molto surrealismo alla Dalí sta nella serie Stream con Paolo Rossi trasformato in cane. Decisamente dadaista tutta la serie di lancio della Wind, e, perché no, nell'impaginazione



**La tradizione**  
«Carosello» poteva contare su ben 135 secondi di narrazione. Oggi gli spot vanno dai 7 ai 25 secondi (accanto il famoso pulcino Calimero)

## Il racconto

Una delle formule più efficaci oggi è quella narrativa, come dimostrano i diversi spot della Omnitel, protagonisti Megan Gale (nella foto)

## L'ironia

Nella miniserie di cui è protagonista l'attore Massimo Lopez (nella foto) per la Telecom, la vicenda si risolve con la liberazione del «prigioniero»

dei bellissimi auguri Mediaset all'insegna di «Facciamo la pace» con un cane, un gatto e un topino bianco teneramente ravvicinati. Assomiglia a un fotomontaggio della Hoch o di Haertfield lo splendido spot con protagonista Adriano Celentano per l'Alto commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati («I regali di Natale? Quest'anno metteteci una croce sopra»). E' neocubista una pagina di Sportal.it, ennesimo sito web di dati sportivi. Si può giungere, infine, all'autocitazione con funzione estetica. E' capitato alla Telecom, che chiude la vecchia fortunata serie di Lopez sulla legione straniera con una finta fucilazione dell'eroe, e la riapre sostenendo che senza rinnovamento la fucilazione sarebbe stata vera.

**LA MUSICA** — Che ne sarebbe stato di Breath senza la Swatch, di Mr. Bombastic senza la Diesel, di «Con te partirò» senza Telecom, e di Mambò n.5, o degli ultimi successi di Baglioni, Anna Oxa, Giorgia, e molti altri? La colonna sonora, in altri termini, è diventata una componente essenziale della pubblicità e della sua nuova estetica,

rendendo superata la vecchia produzione di jingle.

**LA NARRATIVITÀ** — Dalla fine di Carosello in avanti, la pubblicità televisiva sembrava aver perduto le sue antiche capacità narrative. Dipendeva dalle diverse durate, come è ovvio. Carosello aveva 135 secondi obbligatori di spettacolo, gli spot attuali vanno dai 7 ai 25 secondi. Eppure, assistiamo a un ritorno prepotente della narrazione, magari a puntate o in serie. Ricordiamo i casi più fortunati, come quello della Omnitel con Megan Gale, della Tim con il treno che si arresta per invasione bovina del binario, il naufragio di Pavarotti per il Monte dei Paschi e il racconto al futuro di un rinascimentale Gassman per San Paolo, lo smarrimento del cane di Fiorello per Infostrada...

**LA LINGUA** — E' inarrestabile l'ingresso della lingua inglese in pubblicità. In parte, forse, per il fenomeno della globalizzazione, che impone risparmi comunicativi a vantaggio dell'unificazione dei messaggi in tutto il pianeta. In parte, perché l'inglese porta prestigio, come una volta il francese e prima ancora il latino. Fatto sta che a

normali fenomeni di forestierismo (parole straniere in frasi italiane) si affiancano oggi pagine e spot direttamente in lingua: Swatch, Coca-Cola, Ericsson, Spalding, Calvin Klein sono solo alcuni tra i casi più frequenti. La tendenza riguarda anche aziende italiane, però: basti vedere l'ultima campagna Fernet Branca, intitolata a un maccheronico e ironico «Try the bite», che invita a gustare l'amaro in questione con uno spruzzo di Cola.

**L'IMPAGINAZIONE** — La modernizzazione del lettering è un fenomeno nuovamente orientato a una estetica di massa. Molte scritture sono figurative, come accadeva nella poesia alessandrina o in quella futurista su fino alla poesia visiva, in dipendenza del fatto che l'impaginazione viene fatta al computer con un aumento di facilità grafica e di libertà spaziale. Parole in libertà, dunque, con ampie sostituzioni di figure alle lettere, in una sorta di scrittura «verbo-visiva».

C'è una mutazione in corso, dunque: si direbbe che il gusto si sta raffinando, pur diventato di massa.

GLI ARTIFICI

## Dal chiasmo alla metafora L'antica arte retorica che passa nelle immagini

**Q**uando cambia il linguaggio, cambia anche la retorica, cioè l'arte di «accomodare» gli usi linguistici. Trent'anni or sono uno studioso tedesco trapiantato in Argentina, Guy Bonsiepe, scrisse un famoso articolo per la italianissima rivista «Marcatre» dal titolo «Retorica visivo-verbale», per mostrare l'avvento di figure «miste» fra lessico e immagine. Oggi quella sua indagine troverebbe molto più ampi esempi, e qualche artificio nuovo. Vediamone qualcuno:

**Ripetizione.** Figura espressiva consistente nella ripetizione dei suoni o delle parole. Oggi, si trasferisce nel visivo per mezzo del montaggio elettronico, ed è diventata un elemento ritmico, magari sottolineata dalla musica.

**Anafora.** Frequenza di certi suoni o parole in luoghi ritmici di un testo. Anche questa è una figura tradotta visivamente con la riproduzione in certe posizioni di elementi figurativi che ci danno la certezza che stiamo vedendo proprio lo stesso oggetto o lo stesso personaggio.

**Chiasmo.** Figura tanto espressiva che di contenuto. Produce l'incrocio di elementi fonici o lessicali fra loro. E' diventata, nel visivo, tipica del montaggio «analogico», o «all'inglese», che funziona per accostamenti e si è affermata col videoclip e la pubblicità.

**Metafora.** E' la figura di contenuto più utilizzata in pubblicità. Consiste nel sostituire alcuni tratti semantici con altri che appartengono anche a universi distanti di significato. Il montaggio elettronico delle immagini odierne consente, col ritocco, di rendere intercambiabili tutte le componenti di un'immagine, aprendo accostamenti di significato sempre più ampi e originali.

**Metonimia.** Sostituzione di elementi di significato con altri contigui. Una sottospecie della metonimia è la sineddoche (parte per il tutto). Gli accostamenti metonimici sono parte stessa del montaggio delle immagini di oggi, soprattutto quelle televisive, che naturalmente sono proiettate alla ricerca dei dettagli.

**Ironia.** Consiste nel «deviare» a scopo di riso il significato apparente di una parola o una frase. Tradotta in immagini, può consistere in un accostamento improprio che produce comicità. Oggi è diventata la figura dominante nella pubblicità contemporanea, una specie di «strizzata d'occhio» allo spettatore, e una forma di difesa dall'eccessiva ingombranza delle immagini stesse.

**Paradosso.** E' un'altra figura cosiddetta «di pensiero», poiché non concerne termini isolati, ma proposizioni intere. Consiste nel rendere possibili accostamenti impossibili, e anche questa è una figura dominante nel mondo visivo della pubblicità.