

ARTURO CARLO QUINTAVALLE

Fiabe

DAL MANIFESTO ALLA TELEVISIONE

a cura di William Gambetta

Storico dell'arte e studioso di comunicazione di massa, Arturo Carlo Quintavalle è stato fondatore e direttore del Centro studi e archivio della comunicazione (Csac) che raccoglie nell'abbazia di Valsereana, in località Paradigna, vicino a Parma, migliaia di opere d'arte, illustrazioni, fotografie, manifesti e bozzetti di moda, architettura e design. Sui manifesti ha curato numerose mostre e volumi, tra i quali Manifesti. Storie da incollare (Bur, 1996), Il Rosso e il Nero. Figure e ideologie in Italia 1945-1980 (insieme a Gloria Bianchino, Electa, 1999), Ettore Vitale. Visual designer (Electa, 2001).

In numerosi suoi saggi lei ha scritto del manifesto come «meccanismo narrativo», per la sua capacità di concentrare in un'immagine una favola, per questo ha parlato anche di un «ritorno alla fiaba». Anche oggi il manifesto conserva questa capacità di raccontare?

I manifesti sono una struttura narrativa concentrata. Essi presuppongono una narrazione a monte e, molto spesso, una conclusione a valle. Sono così, in genere, tutti i manifesti pubblicitari.

Ci sono manifesti che somigliano a un "concorso a premio", manifesti "dialogo", quelli che confrontano prodotti diversi. Ci sono manifesti "miracolo", che presuppongono l'arrivo dal di fuori di una potenza esterna; per esempio, negli anni passati, usavano molto i personaggi derivati da Superman per i detersivi o cose di questo genere. Ci sono i manifesti "simbolici" della purezza, come erano, in passato, quelli di Omino bianco o altri detersivi. Ci possono essere manifesti a struttura narrativa di contesto familiare, con quelle famose ed inesistenti gare fra massaie, famiglie felici riunite intorno al tavolo, eccetera.

In genere, però, si può dire che il manifesto a livello narrativo racconta una società

politiche

che non esiste più, perché le donne non fanno il bucato sulla terrazza, non si confrontano sul detersivo, non si confrontano sullo smacchiatore, non c'è più il senso del peccato e quindi della collegata purezza degli smacchiatori. Diciamo che questo sistema di manifesti è stato importante in passato ma è molto meno importante oggi.

Questo discorso vale anche per il manifesto politico?

Certo. Il manifesto politico, o almeno quello sul quale ho lavorato per tanti anni non esiste oggettivamente più. Dal momento in cui, tra i diversi media, ha prevalso la televisione, si sono diffuse altre strutture narrative e progressivamente il manifesto – come anche le pubblicità a stampa sulle riviste – è diventato marginale. Oggi il manifesto, politico o commerciale, è molto più una memoria di un racconto che è passato in televisione che qualsiasi altra cosa. Il manifesto pubblicitario ne racconta un pezzetto e rimanda a una storia che un passante deve conoscere, altrimenti non ne capisce il significato. Si pensi, per esempio, alle immagini di George Clooney e allo slogan «No party»: il riferimento è al racconto televisivo appunto.

Questa è la profonda trasformazione – schematicamente delineata – avvenuta al manifesto cosiddetto commerciale. Insomma, se uno studio deve lanciare una campagna pubblicitaria, il manifesto è l'ultimo strumento che utilizza, il penultimo è la rivista o il quotidiano, e il primo è comunque la televisione o la proiezione di brevi *short* nei cinema. Anche per quanto riguarda il manifesto politico, dobbiamo dire che il racconto di un tempo è finito. Nelle campagne elettorali di decenni fa, c'era addirittura un dialogo tra i manifesti dei due principali contendenti del sistema politico, la Democrazia cristiana e il Partito comunista. Usciva un manifesto della Dc e subito arrivava la risposta dalla parte opposta. Mi ricordo ad esempio quello, terribile, intitolato *La Democrazia cristiana ha 20*

