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 Valserena, 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 fabula, *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*

anni, ideato da un pubblicitario americano [Ernest Dichter, 1963], che mostrava una ragazza vestita di bianco che correva. Questo manifesto e questa ragazza subirono subito le repliche degli avversari, attraverso immagini di altri manifesti ma anche attraverso scritte sul manifesto stesso, come battute... [per esempio, «È l'ora di fotterla!» o «Ed è già così puttana!», ndc.].

Finito il ciclo storico della Democrazia cristiana e del Partito comunista, siamo entrati in un sistema pubblicitario completamente nuovo. Se questo è evidente a tutti nell'ambito della pubblicità commerciale, non lo è per quanto riguarda la pubblicità politica, se non a una parte ben precisa, quella del centrodestra dell'elettorato... Anzi, più precisamente, è evidente a coloro che programmano la comunicazione per quell'area politica. Al contrario non lo è per l'altra parte che continua a proporre strumenti vecchi ed inadeguati, come il manifesto appunto.

A Roma, circolando per le ultime elezioni, ho visto una cosa piuttosto significativa: un manifesto di cento per centoquaranta centimetri di altezza – non ricordo di chi fosse, se di Alemanno o Rutelli o altri – piuttosto strano. Accostandomi ho visto che dietro c'era uno spessore così di altri manifesti [con la mano segna circa dieci centimetri, ndc.], appiccicati uno sopra l'altro. Non si capiva neanche come potesse reggere contro il muro. Gli attacchini ne cancellavano uno attaccandocene sopra un altro: ci saranno stati ottanta manifesti... Questo testimonia la loro inefficacia comunicativa.

Adesso il dialogo tra i partiti avviene un po' attraverso i comizi e moltissimo attraverso i dibattiti televisivi. Per cui i manifesti hanno una sola funzione: riprodurre le facce... facce o mezzibusti. E questo è un fatto sostanzialmente molto ripetitivo, poco utile alle dinamiche della comunicazione politica. Infatti, i volti che non hanno un forte sostegno televisivo crollano dal punto di vista dell'*appeal*. Reggono soltanto quelle dieci, quindici o venti facce di politici che sono sempre nei programmi televisivi e che la gente conosce già. Le altre, quelle dei candidati che vengono nominati per comporre le liste ma che non sono i capolista o giù di lì, gli illustri ignoti, con le loro consuete facce da ebete, sono senza una strategia narrativa di alcun genere, se non quella di ringiovanirsi un poco, magari attraverso il ritocco, esigenza di una nuova mitologia.

Il mito della giovinezza?

Certo. Sui manifesti gli attori della politica compaiono attraverso un intervento di ritocco grafico, maggiore o minore poco importa. Questo per la semplice ragione che, se la mitologia diffusa è quella dell'efficienza e della prestanza fisica, se il discorso è «I vecchi in pensione», anche quelli che hanno un'età non giovane si devono presentare in un'altra maniera.

Fig. 1: Dc, *La Dc ha 20 anni*, manifesto, 1963.

Alcuni decenni fa noi non sapevamo la vita privata dei politici, i loro interessi personali, le loro passioni... il massimo che potevamo sapere era che De Gasperi faceva delle lunghe camminate. Adesso invece sappiamo che Prodi va in bicicletta, Berlusconi fa *jogging*, Fini fa pesca subacquea, Alemanno forse scalerà il K2... Niente di male ma confrontando questa nuova rappresentazione dei politici con quella del passato, ci accorgiamo che il dirigente politico si racconta come sportivo, dinamico, vigoroso, giovanile...
E così per le relazioni intime. Un tempo quando si raccontava dei politici, la vita privata non appariva mai, se non come «La moglie di...». Togliatti con Nilde Iotti, per fare un solo esempio, era una relazione che lo stesso Partito comunista non digeriva. Le amanti erano bandite sempre e comunque! Ora i tempi sono completamente cambiati: attraverso una serie di abili campagne pubblicitarie, il gallismo italiano, o meglio il mitico gallismo dei film degli anni cinquanta – perché è questo e non altro –, viene ampiamente rivalutato.
Diciamolo in maniera brutale dal punto di vista pubblicitario: se tu devi vendere porta a porta un'enciclopedia che non usa più... o vendere in televisione letti, aggeggi da cucina, *trousse* di piatti o posate... scegli una persona giovane e piacente. Il politico, oggi, fa vedere la faccia. Per questo la sua è una faccia risistemata, con un'espressione provata dopo una serie infinita di scatti.

Un'immagine che si accompagna al messaggio testuale...
Lo slogan serve per presentare il prodotto. Mi è sembrato molto stimolante quello dei manifesti berlusconiani dell'ultima campagna elettorale: «Rialzati, Italia!». Come per il nome del partito, Forza Italia, imitazione calcistica evidente, anche in questo caso lo slogan

Fig. 2: Popolo della libertà, *La sinistra ha messo il paese in ginocchio. Rialzati, Italia!*, manifesto, 2008.

si rifaceva ad una massima conosciuta, quella evangelica di Cristo che risorge Lazzaro. Facile immaginare chi era il Cristo che faceva rialzare il morto avvolto nelle bende, magari già in procinto di puzzare. Ecco cosa vuol dire la pubblicità in politica.

Si ricorderà, per esempio, di quando Berlusconi ha preso e ha strappato il programma del Partito democratico, dicendo che quelli del loro programma ne avrebbero fatto carta straccia. Ne è seguito un grande scandalo: esattamente quello che i pubblicitari berlusconiani desideravamo, perché l'immagine guida di quella polemica era che il programma del Pd era effettivamente carta straccia.

Non c'è stato un gesto nella campagna di Berlusconi che non sia stato programmato con dei pubblicitari. Ogni sette o otto giorni, c'era un evento o una battuta che suscitava scandalo o clamore: gli scappava detto qualcosa di "terribile"... e questa è stata una programmazione concordata, cioè in ogni momento della campagna elettorale c'è stata concretezza nel messaggio pubblicitario perseguito...

A fronte di questa concretezza – ripeto, nel messaggio più che nei programmi – c'era, dall'altra parte, astrazione. Intendo dire che il centrosinistra basava le sue argomentazioni sul realismo. È giustissimo dire che per costruire tutte le opere pubbliche ci vogliono novantamila miliardi di euro che in cassa non ci sono, ce ne sono solo quattro... e questo lo raccontava, se non sbaglio, Bersani in una trasmissione televisiva... però le trasmissioni televisive, come le pubblicità, sono una fiaba e la gente non voleva sapere che c'erano solo quattro milioni di euro disponibili, non voleva scegliere dove destinare quei soldi, all'aumento delle pensioni piuttosto di altro... La gente voleva sapere la fine felice di una fiaba e chi sarebbe stato il protagonista di questo lieto fine. Non desiderava fatti reali ma illusioni.

Anche perché questa invenzione narrativa, questa grande fiaba, prendeva avvio da un presupposto d'orrore. Durante il governo Prodi, progressivamente le televisioni private e pubbliche e i quotidiani non hanno fatto che raccontare violenze, stupri, furti... Io sono certo che nell'arco di qualche mese questa cronaca terribile passerà in secondo piano, finirà in altre parti dei telegiornali, e avremo belle vacanze, concorsi di bellezza, cronaca rosa, eccetera, mentre la cronaca nera sparirà.
Comprendere che «Hanno spaventato la gente» significa capire solo un pezzo del racconto. Mentre organicamente e programmaticamente si spaventava la gente, si costruiva anche un possibile lieto fine. In questo caso Berlusconi era il re taumaturgo, cioè uno di quei re della Francia medievale che con l'imposizione delle mani avrebbe guarito la scrofola, avrebbe sistemato la catastrofe... «Il mondo è orrendo e negativo ma io, mago, farò risorgere Lazzaro e metterò tutto a posto».
Questo grande mito è stato costruito da mezzi diversi dai manifesti. Nei manifesti c'era qualcosa tipo «Rialzati, Italia!», cioè c'era lo slogan, e solo quello. Uno slogan che rimandava però a un altro racconto.
Questo non è un giudizio politico, è un giudizio sull'efficacia di una campagna politica e sugli errori di quella opposta. Il Partito democratico, infatti, ha provato a costruire un altro mito, quello della speranza, ma quando mandava in televisione i "soliti noti", essi facevano un discorso sul «principio di realtà», per dirla con Freud. Mentre il Popolo della libertà ha fatto un discorso sul «principio di piacere» ed è stato vincente.

Per tornare ai manifesti, esiste ancora un'associazione grafica tra i colori e le ideologie, oppure quel linguaggio simbolico è finito?
Assolutamente finito... tanto che i colori sono stati sdoganati. Si vedono sciarpe rosse addosso a personaggi notoriamente di destra. Il problema dei colori ce l'avranno forse ancora i naziskins, che vivono nel mito delle Ss piuttosto che della croce uncinata o dei riferimenti al mondo runico, cioè nel mondo delle fiabe... Purtroppo sono le sole fiabe che conoscono e i risultati li vediamo. Eppure sono fiabe... È finita la simbologia dei colori, salvo che per un piccolo gruppo, il nero appunto, e per un altro piccolo gruppo, il rosso. Sto parlando di una ristretta minoranza, di due o trecentomila persone da una parte e altrettante dall'altra, forse meno, che vivono da un lato il mito della *persecuzione del diverso* e dall'altro il mito della *rivoluzione armata*.

Nelle ultime elezioni molti simboli e manifesti utilizzavano ampiamente il tricolore, in una corsa a rappresentare la nazione...
Certo, l'uso del tricolore è determinato dal fatto che ciascuno vuole per sé l'identità na-

zionale. Il tricolore è stato sdoganato da pochi anni dal centrodestra e poi se ne è impadronito anche il centrosinistra. Prima il tricolore figurava sullo sfondo di una bandiera rossa del Pci e Craxi lo adoperava sì e no. Lo utilizzavano apertamente soltanto i liberali... Il tricolore serve per dare identità nazionale ai partiti ma questa è una cosa ben diversa rispetto ai colori dei vecchi partiti. I vecchi segni e colori, il rosso, il nero, il bianco o l'azzurro democristiano, il verde repubblicano, eccetera, rappresentavano una storia e, quindi, un mito.
Se si prende il caso del rosso, è chiaro come quel colore, rappresentante del mito comunista è stato indicato, soprattutto dopo il 1989, come particolarmente negativo e quindi quel colore – salvo per quella minoranza di cui dicevamo – è scomparso ufficialmente come segno politico.

Veniamo ad un'ultima questione. Solitamente gli storici usano i manifesti come fonti a supporto di interpretazioni trovate attraverso vie di ricerca tradizionali e quindi, spesso, lo analizzano quasi come se fosse una affiche *da museo...*
Guardi, normalmente gli storici non si occupano di campagne pubblicitarie e, quindi, non sanno neanche come vengono concepite, progettate e realizzate. Non si occupano di analisi di mercato, non si occupano di *target*, non si occupano di nulla di tutto questo... Solo che i manifesti sono un pezzettino di questo sistema pubblicitario. Non sono degli oggetti nati per essere conservati in musei o archivi ma sono una parte di un sistema più ampio di comunicazione.
A seconda del loro contenuto, essi sono diffusi. Per esempio, le campagne pubblicitarie sui detersivi vanno in periferia, nei quartieri popolari. Nei quartieri centrali vanno i prodotti di lusso (e adesso nemmeno quelli, per lo scarso uso di questo media). Quali sono le facce dei politici che vanno nei quartieri centrali piuttosto che in quelli popolari? Cosa vuol dire fare un manifesto luminoso lungo venti metri e alto sette? Cosa vuol dire fare i *totem* luminosi? Cosa vuol dire utilizzare un volto ritoccato e sorridente con scritto uno slogan? Ecco tutto questo è un discorso complesso e importantissimo ma che per smontarlo va studiato. Gli storici, in genere, non lo fanno. Lo fanno gli archeologi o gli storici dell'antichità, quando analizzano le scritte politiche sulle strade di Pompei, Ercolano o Stabia. Non lo fanno, normalmente, gli storici contemporanei.
Cioè il manifesto non è semplicemente un oggetto per l'analisi sociologica ma un grande racconto mitico, un tempo totalizzante, oggi un segnale di un grande racconto mitico che sta alle spalle.