DOPPIOZERO

Il bambino come sfondo

Giuseppe Mazza
24 Luglio 2013

La cronaca racconta l'errore di un art director. In cerca del volto di un bambino per pubblicizzare un Kindergarden, ha affidato a Google Immagini la parola chiave. Forse digitando semplicemente "bambino" oppure, in modo ancora più funzionale, "bambino sorridente". Purtroppo, la foto prescelta tra le tante è stata quella di Gregory Villemin, ucciso nella Francia del 1984. Di quel volto ha fatto una texture, ingrandendolo, sfumandolo leggermente, impaginando sopra il testo.

Solo dopo la pubblicazione su un giornale, qualcuno ha riconosciuto il volto. Seguono scuse dispiaciute, ritiro del giornale dalle edicole, dichiarazioni d'inconsapevolezza di un art director chissà forse bambino anch'egli all'epoca dell'omicidio.

Siamo, sembra, nel vasto - e incolpevole, ma anche indifferente a tutto - territorio della velocità esecutiva, della piccola produzione realizzata in economia. Pescare dalla rete (Flickr, Pinterest, Google Images...) immagini per utilizzi locali, circoscritti e fuori controllo è abitudine corrente. Non devi negoziare né comprarle. La rete agevola chi vuol sfuggire ai detentori dei diritti, offrendo un infinito repertorio di possibilità, tutte difficili da monitorare.

Quel volto di Gregory, trent'anni dopo, continua a sorridere. Come quello di Eluana rise per mesi, guardandoci negli occhi, durante i tg. Le immagini prima si separano dai corpi, poi abbandonano la notizia e infine perdono ogni legame con la loro stessa origine, annullandosi nell'universo digitale, dove diventano figure con sempre meno storia.

Questa tragica beffa ha dello psicanalitico - l'asilo, simbolo di rifugio sicuro, associato a un volto che è un emblema della violenza su un indifeso - tanto da tradursi quasi in macabro ammonimento. Ma forse non è lecito addentrarsi.

Piuttosto, la vicenda appartiene all'utilizzo di bambini per parlare agli adulti. E' così che fanno spesso anche i brand più noti. Ci si può ricordare - un esempio tra i tanti - di Totò Cascio, tolto da Nuovo Cinema Paradiso e inserito nello spot Fiat 500, per assistere a bocca aperta non più alle proiezioni cinematografiche di Philippe Noiret ma alle immagini "nazionali" scelte da Marchionne.

Chi è quel bambino che guarda e approva, al quale viene spiegato il senso della Fiat con voce profonda? Quel bambino, in metafora, siamo noi. Si cerca così forse maggior purezza di espressione, forse anche una rappresentazione più assoluta. Quello che in realtà si fa è semplicemente immaginare il proprio pubblico come lo si vorrebbe. Ovvero, come un bambino. Nella sua versione idealizzata, capace cioè solo di entusiasmarsi. Naturalmente, all'apparizione del prodotto.

C'è un'idea d'infanzia tragicamente strumentale nella lingua pubblicitaria (così come ne esiste un'altra, più autentica e incantata, da testimoniare prima o poi), un'idea secondo la quale il bambino non è quasi mai tale, ma una metafora di adulto, un adulto pacificato, adulto che non confligge. Un uomo ubbidiente e docile. Un uomo molto piccolo. In sintesi, in una visione di potere, un bimbo.

Parlare ai grandi per mezzo di un bambino. Mettendogli in bocca parole, disinteressandosi di chi è, di cosa potrebbe dire. Poi, una volta su un milione, il bambino invece parla. E dice qualcosa di atroce. Di tutto questo

l'ignoto grafico ha subito la nemesi, nel modo più brutale

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO