

Gli spazi della pubblicità, l'immaginario e lo sguardo

Ugo Volli*

1. Che la pubblicità sia proprio *l'arte* del nostro mondo (o in una versione meno forte ma altrettanto significativa, almeno *la nuova arte più caratteristica* dell'epoca contemporanea), è quasi un luogo comune fra gli addetti ai lavori e i commentatori della "comunicazione" – un'altra ambiziosa autodefinizione questa, costruita per sineddouche, che i pubblicitari usano come un'antonomasia: questa denominazione afferma che fare pubblicità è comunicare per eccellenza. Senza ritornare a vecchie dispute di stampo crociano su ciò che sia arte e ciò che non lo sia, evitando la tentazione di esprimere un giudizio su tale pretesa artistica della pubblicità, vale però la pena di prendere nota di questa affermazione e di commentarla brevemente, nel momento in cui un importante museo di arte contemporanea decide di dedicare una sua sezione alla pubblicità, di cui questa mostra è l'atto pubblico inaugurale.

La prima semplice riflessione da fare è che vi è una certa difficoltà nel *mostrare* la pubblicità come normalmente accade all'arte *visiva*. Più che di singole opere valide di per sé, la pubblicità consiste infatti essenzialmente di una *pratica*, di un fare continuo, di una certa relazione di esposizione permanente delle merci sui mezzi di comunicazione, dunque di un processo o di un insieme di processi (di "campagne", come si dice facendo riferimento, di nuovo con un doppio spostamento retorico, all'uso bellico del termine), destinati a ripetersi continuamente nel tempo, pur modificandosi continuamente. Queste campagne sono realizzate poi concretamente da manifesti, da filmati destinati alla diffusione cinematografica ma soprattutto televisiva, da annunci giornalistici: tutti materiali che nascono ben dentro la "riproducibilità tecnica" e anzi trovano il loro senso compiuto solo in questo contesto massificato di comunicazione.

Anche se l'archeologia del settore si riallaccia ai graffiti romani e alle insegne medievali, è chiaro che non vi è pubblicità senza la produzione industriale delle merci e neppure fuori dai mezzi di comunicazioni di massa. Si tratta di un condizionamento essenziale: la pubblicità è un genere di comunicazione mediatico. Andare alla ricerca

* Università di Torino . E-mail: ugo.volli@tin.it

esclusivamente dei “materiali originali” della pubblicità, per esempio schizzi, disegni, bozzetti, ed esporre questi soli come oggetto caratteristico di un museo della pubblicità sarebbe dunque un’operazione impropria, che tradirebbe la natura profonda del suo oggetto, la sua fondamentale appartenenza all’ambito della comunicazione di massa e della riproducibilità tecnica. Come accade regolarmente ai prodotti dei mass media, di cui la pubblicità è tributaria storicamente e dipendente funzionalmente, in pubblicità vi sono solo copie, mai originali. L’aura, nel senso benjaminiano di feticismo per l’unicità del pezzo santificato dalle mani del maestro, è da sempre estranea a quel modo collettivo di produzione e a quello tecnico di fruizione che è condizione basilare del sistema pubblicitario. Ma l’aura è esattamente la condizione strutturale della condizione museale.

Si aggiunga a questa considerazione l’altra, per cui i prodotti più significativi dell’industria pubblicitaria sono da tempo non i materiali grafici ma quelli filmati, che avendo natura più temporale che spaziale possono essere più facilmente messi in rassegna secondo i modi dei festival cinematografici che in esposizione secondo le modalità del museo: fatti oggetto cioè di spettacolo piuttosto che di mostra – come del resto accade già abbastanza di frequente e con successo, per esempio ogni anno a Cannes, in un incontro i cui rituali sono mutuati dal festival del cinema (rassegne, premiazioni ecc.) e che è riconosciuto dagli addetti ai lavori come il luogo in cui emergono via via tendenze e valori della pubblicità mondiale. La condizione di fruizione dei materiali filmati è quella dell’*evento* piuttosto che dello *stato*, essa ha dunque natura puntuale e tendenzialmente collettiva piuttosto che distesa e individuale: un altro ostacolo all’idea di un *museo* della pubblicità.

Che la pubblicità sia soprattutto espressa nella sostanza dell’audiovisivo (il cinema tradizionale, ma oggi anche Internet e il multimediale), comporta però anche il fatto che non vi sia un mondo precedente al montaggio di cui il materiale pubblicitario sarebbe solo il *veicolo*, o l’espressione realistica, la mimesi, che non si parli di qualcosa di indipendente dalla funzionalità persuasiva del testo: le tecniche di ripresa, l’allestimento preliminare dei luoghi e degli oggetti da riprendere (il “profilmico”), l’uso dell’elettronica e delle immagini artificiali oggi sempre più frequenti, la capacità che il montaggio stesso ha di produrre del senso nuovo, lo studio preliminare degli effetti fanno sì che, ancor più dei testi cinematografici generali (influenzati da un’estetica autoriale che porta verso l’intemporalità dell’opera), quelli pubblicitari non abbiano il carattere mimetico che la tradizione antica riconosceva ai fenomeni artistici, e che ancora si tende più o meno ingenuamente ad attribuire alla pubblicità *di prodotto*; ma costituiscano il proprio oggetto e il suo senso solo al momento della ricezione, sulla base di un confronto serrato con un pubblico particolare, influenzato da altri testi, da certi gusti e stili di vita, da certe condizioni socioculturali. Scopo dei testi pubblicitari non è quello di produrre immagini o storie ricche di per sé, fornite di un senso autonomo, ma di influenzare *quel* pubblico. Non significati autosussistenti, ma significati *efficaci*.

La capacità della pubblicità di *produrre* mondi possibili più o meno irreali, invece di *riprodurre* solamente i prodotti, sta alla base della sua qualità persuasiva e anche,

per comune consenso, della sua abilità di costituire e sostenere quei soggetti artificiali che sono le marche. Prevale insomma una natura “concettuale” (per esprimersi nel gergo della critica d’arte) dell’immagine pubblicitaria, che la rende efficace solo in relazione alle circostanze della sua enunciazione e soprattutto della sua ricezione. Fuori da questo contesto, i materiali pubblicitari cambiano natura, perdono efficacia, diventano soprattutto documentazione di se stessi.

Cero, l’arte contemporanea ha violato molte volte le barriere che separano il tempo dallo spazio, lo spettacolo dalla mostra, la comunicazione di massa dall’”autenticità” dell’opera, il processo dall’originale unico, la mimesi dal concetto. Ma nel caso della pubblicità tale sconfinamento è sistematico e attiene alla natura stessa di tale attività. Siamo così richiamati al problema della sua definizione, alla sua ambizione di essere “arte” o almeno “creatività”. Questa posizione va interrogata innanzitutto dal punto di vista storico. L’idea che la pubblicità sia un’arte (se non l’arte tout court) del contemporaneo, dipende da una definizione di arte come valore, che a sua volta è piuttosto recente. Per oltre venti secoli, da quando Platone e Aristotele si interrogarono per primi sulla definizione di arte (*technè*), questa è stata intesa come attività idonea a ottenere i suoi risultati in quanto *regolare*, cioè progettata e obbediente a una norma funzionale e in definitiva a un sapere organizzato. Da questo punto di vista, non vi è dubbio che la pubblicità si possa descrivere come un’arte, cioè a una *technè* ben organizzata intorno a uno scopo. Ma non è questo l’oggetto della discussione.

E’ a partire dall’età moderna che progressivamente, nel pensiero estetico e nella pratica sociale, dal complesso delle arti si distinguono nettamente quelle “belle” e “disinteressate”, capaci di esprimere la verità del loro tempo proprio per questa condizione privilegiata di inutilità pratica – un valore dunque di natura comunicativa. La celebre definizione di Kant (“finalità senza scopo”) allude proprio a questa tensione nell’arte fra un’organizzazione regolare, mirante a ottenere certi effetti, e la non funzionalità: è evidente che da tale concezione, largamente condivisa nella cultura occidentale degli ultimi tre secoli al di là delle dispute su molti altri punti, deriva automaticamente non solo la distinzione di ciò che noi oggi chiamiamo “arte” dalle “arti meccaniche”, cioè dalle tecniche; ma anche quella fra arti “maggiori” e arti decorative, essendo queste ultime applicate ad abbellire oggetti d’uso, e dunque a introdurre in essi solamente una *seconda* funzionalità.

L’aspetto comunicativo, l’idea che l’arte *sia* una sorta particolare di *linguaggio*, o un “messaggio” che ha lo scopo di far presente la propria organizzazione formale (Jakobson) è invece tipicamente novecentesca, ma anch’essa largamente maggioritaria nel pensiero contemporaneo. Nel labirinto prodotto da questa dialettica fra utilità e inutilità, funzionalità e disfunzionalità, “purezza” e “praticità”, forma e comunicazione si sono aggirate, nel corso del Novecento, non solo le arti visive ma anche pratiche importanti e innovative come il design.

E’ evidente che la pubblicità non è e non può essere “pura” o “non funzionale”, a pena di perdere il proprio senso, che è pratico. E neppure può essere pensata come arte decorativa, perché la sua funzionalità estetico-comunicativa non si *aggiunge* al

suo valore pratico, ma lo evidentemente lo costituisce, è la ragione per cui essa viene prodotta. Il nocciolo della questione sta evidentemente qui, nel fatto che in pubblicità la funzionalità è già da sempre comunicativa e la comunicazione è funzionale, l'elaborazione del linguaggio ha natura pratica e la tecnica è soprattutto linguistica.

Questa relazione non è affatto nuova o sconvolgente dal punto di vista di una teoria dei linguaggi. Già Platone (*Gorgia* 463a-466a) la teorizza a proposito della natura dell'"arte" retorica dei sofisti, trattandola come una "pratica" (*empeiria*) piuttosto che una "tecnica" o un'arte (la parola in greco è la stessa, *techné*), fondata sull'"adulazione" (in sostanza sull'apparenza della soddisfazione, non sulla sua verità) come la gastronomia e la cosmesi.

Certo noi oggi non abbiamo lo stesso tipo di certezze gerarchiche che sostengono l'analisi di Platone, ma è interessante riconoscere quest'analisi come prototipo delle critiche così spesso rivolte al linguaggio pubblicitario. Anche se l'efficacia pubblicitaria è indiretta e i suoi atti linguistici sono spesso solamente perlocutivi (cioè agiscono senza dire quel che fanno), se il suo linguaggio è multimediale, se le sue forme sono plasmate sulla comunicazione di massa e non su quella orale, è evidente il nesso che la congiunge con la retorica, intesa come "arte della persuasione", produzione di discorsi finalizzati a certi effetti esterni alla comunicazione; e dunque è chiaro che il millenario dibattito sulla retorica, sui suoi meriti cognitivi e la sua ambigua posizione nel sistema del sapere le si può facilmente applicare.

Ancor più interessante dal nostro punto di vista è il vincolo che questa condizione pone sulla struttura del discorso pubblicitario e di conseguenza al suo sistema di valori. La non funzionalità tradizionale delle arti significa che il loro sistema di valori è *autonomo*: definito da un sistema di convenzioni, dal virtuosismo tecnico, dal pensiero, dall'innovazione linguistica, dalla capacità espressiva, esso comunque non risponde che a se stesso. Anche nei casi di doppia valorizzazione, che non mancano soprattutto nel caso dell'arte religiosa, per esempio di quella cristiana, esse si applicano a livelli ontologicamente diversi dell'opera: non diremmo che il quadro della Madonna che viene fatto oggetto di maggiore religiosità popolare, o la chiesa più frequentata siano anche quelle più interessanti sul piano estetico (né il contrario, è ovvio). Si tratta evidentemente di cose diverse, di sistemi di valori indipendenti che si applicano allo stesso oggetto materiale.

La pittura e la scultura (con le loro convenzioni) sono ovviamente ben precedenti al cristianesimo e non hanno mai fatto fatica a trovare oggetti che fossero estranei al suo sistema di contenuti, senza modificare affatto il loro proprio sistema *interno* di valori. Naturalmente vale anche l'inverso: la religione in generale non ha bisogno d'opere d'arte per definirsi e sortire i propri effetti spirituali, può dirsi con altri linguaggi, come i riti, le narrazioni, l'etica. Le dispute religiose sulle immagini, così frequenti per esempio nel Cristianesimo nel lungo conflitto dell'iconoclastia bizantina e in quella più moderata ma ben presente della Riforma, ma anche nella divergenza fra le icone ortodosse e la pittura religiosa occidentale a partire dal Rinascimento, traggono la loro ragione proprio da questa *scandalosa* duplicità di valori. La religione

fatica ad ammettere l'esistenza di un sistema di valori completamente autonomo, in un ordine intero di propri strumenti.

Per la pubblicità le cose stanno evidentemente in maniera molto diversa. Non c'è pubblicità prima del sistema delle merci: la sua estensione a terreni diversi, come nel caso della pubblicità sociale, è sempre un po' problematica e non la sottrae comunque alla sua vocazione di servizio. Il sistema dei consumi è poi diventato sempre più dipendente dalla pubblicità e da tempo è difficile anche solo concepire le marche senza di essa. Non vi sono due sistemi di valori ben differenziato, ma uno, che talvolta si confonde solo parzialmente per la diversa valutazione degli addetti ai lavori e del pubblico (o piuttosto dei risultati di mercato). La bella pubblicità e la pubblicità efficace sono categorie inevitabilmente intrecciate fra loro, sul piano pratico e su quello concettuale. Quando fra gli addetti ai lavori si discute del rapporto fra questi due valori (efficacia e interesse estetico) come se fossero indipendenti, il risultato è sempre aporetico.

Resta il fatto che, mentre non è difficile indicare filoni pubblicitari che durano nel tempo, evidentemente a causa della loro efficacia, nonostante una totale banalità estetica (si pensi a certi settori del largo consumo, per esempio quello dei detersivi) è difficile che una pubblicità interessante, ma del tutto fallimentare sul piano del mercato possa sopravvivere a lungo alla sua inefficacia. Ne deriva spesso la prevalenza, nel mondo professionale, di una poetica della facilità e della sorpresa, della "qualità", che non a caso tende a somigliare a quella del cinema commerciale: una bella pubblicità sarebbe quella capace di sorprendere e compiacere il grande pubblico, innovativa sì, ma ben comprensibile e non troppo spigolosa o difficile.

Insomma è difficile proporre un'autonomia del sistema espressivo pubblicitario, il che non è necessariamente uno svantaggio, ma ha conseguenze importanti, anche per la questione dell'esponibilità della pubblicità, di cui ci stiamo occupando qui. Per esempio, una conseguenza di quel che abbiamo appena discusso sta in questo: una comunicazione non autonoma subisce anche il ciclo di vita, il *tempo* del suo oggetto. E dato il prevalere nel mondo dei consumi delle logiche di moda e in genere dell'obsolescenza controllata delle forme, questo significa che la pubblicità è condannata a un consumo estetico che rende estremamente effimero il suo valore. La pubblicità è spinta in più a rinnovarsi dalla pressione concorrenziale, dall'imitazione, dalla necessità di compensare il fastidio per il processo inflattivo cui sono esposti i consumatori a causa della ripetizione forzata del messaggio. Il risultato è un ciclo di vita velocissimo e perfino scarsamente dipendente dal successo (o dalla "qualità", se si preferisce questo termine ambiguo) del messaggio.

Vale la pena di notare che questa velocità, con il continuo cambiamento di forme e di contenuti che comporta e la conseguente sperimentazione linguistica che ne deriva (o almeno la capacità di assorbire e popolarizzare tutte le modificazioni dei linguaggi che si ritrovano nel corpo sociale) è stata spesso indicata come una ragione importante per cui la pubblicità sarebbe da considerare *il* sistema espressivo (se vogliamo tornare ai termini inziali del problema, *l'arte*) caratteristica del nostro tempo, preso anch'esso dalla seduzione della velocità e del cambiamento linguistico.

E però bisogna ribadire che lo questo sperimentalismo linguistico della pubblicità non è fine a se stesso, non può correre il rischio dell'afasia, che è il risultato caratteristico della forzature linguistiche delle arti novecentesche, ma si tiene per forza ben dentro i confini della segnaletica che è già riconosciuta socialmente e dunque è riconoscibile senza troppe incertezze dal pubblico, in quell'estetica di massa che abbiamo già segnalato. Il consumo di forme del linguaggio pubblicitario si svolge per forza sul versante della salienza comunicativa, della capacità di attirare l'attenzione, della facilità di approccio, e ha in questo stimolo anche il proprio limite.

Una consumabilità così estrema – analoga a quella di tanti prodotti delle comunicazioni di massa – rende però assai difficile il consolidarsi di *opere*, che vivano oltre i tempi della loro funzionalità materiale. Ma tale processo di sedimentazione è proprio quello che legittima la formazione dei grandi canoni artistici e l'istituzione stessa dei musei, compresi quelli d'arte contemporanea che hanno la funzione delicatissima di selezionare i materiali nuovi che possono entrare nella formazione del canone. Allestire un "museo della pubblicità" o anche solo una serie di mostre che non si appoggino alle qualità "artistiche" di singoli autori (ridefiniti come illustratori o produttori di materiali audiovisivi) è dunque un gesto consapevolmente problematico, al di là di ogni disputa sulle forme "alte" e "basse" del sistema della comunicazione.

Vi è però almeno una buona ragione per farlo, al di là dell'indagine sull'ambigua definizione della pubblicità come arte. Si tratta esattamente dell'effetto decontestualizzante che abbiamo discusso finora. Come abbiamo visto, uno degli effetti più chiari della riproducibilità tecnica delle comunicazioni di massa e della loro rapida consumabilità è l'impossibilità di consolidarsi di *opere*; questo effetto è particolarmente importante per la pubblicità, a causa dei suoi rapporti funzionali col mondo delle merci. Tale evanescenza della comunicazione non la sottrae solamente al tradizionale ciclo di vita e di accumulo che costituisce la specificità dell'arte nelle "biografie degli oggetti" (per usare una felice categoria antropologica proposta da Arjun Appadurai), il che può solo dispiacere a chi crede che vi sia per davvero di un'*arte pubblicitaria*.

Più rilevante, dal punto di vista sociale e culturale è l'effetto di sottrarre queste produzioni comunicative a quella possibilità di riflessione e di comprensione che si realizza solo nel gioco delle letture attraverso il tempo. I testi pubblicitari, ancor più di quelli contenuti nei mezzi di comunicazione di massa, hanno un destino paradossale: dopo un breve periodo di grandissima visibilità, scompaiono totalmente e diventano in genere anche assai difficili da trovare.

Se le produzioni mediatiche e in particolare quelle pubblicitarie sono sempre "in presa diretta" (o, se si vuole usare questa strana espressione, "in tempo reale"), è difficile riflettere su di esse, valutare il loro senso implicito e il loro linguaggio se non immergendosi nella loro stessa temporalità immediata e facendo così del lavoro giornalistico. L'importanza assunta dal giornalismo nella riflessione sociale negli ultimi decenni, a discapito di forme di riflessione più compiute e distaccate, deriva probabilmente da qui. Tuttavia, è chiaro che si tratta di un punto di vista insufficiente per analizzare fenomeni complessi come quello pubblicitario, considerarne le implicazioni

e i cambiamenti. Interrogare il discorso pubblicitario secondo le forme – stabili e dunque spiazzanti – dell'esposizione, può permettere di estrarne un senso diverso da quello evidente per cui esso è costruito, mettendo in evidenza per esempio i *valori generali* che lo fanno funzionare.

Il nesso di funzionalità e di efficacia che è caratteristico del discorso pubblicitario ci garantisce che questa *riflessione* ci potrà dire qualcosa di importante sul regime discorsivo e valoriale vigente in tutta la società, non solo nel discorso pubblicitario. Per evitare la banalità, è importante però che questo percorso non sia troppo diretto, che per esempio non punti immediatamente all'ideologia pubblicitaria o alla struttura sociale che la sottintende. Scegliere di parlare di spazi, invece che di ruoli sociali o di tipologie di persone o di modelli di consumo, come si è fatto in questa mostra, è un tentativo di mantenere il percorso analitico sufficientemente libero e imprevedibile. Ma anche gli spazi *parlano*, e dicono più di quel che non intendono fare.

2. Che ogni sistemazione materiale e concettuale dei luoghi, a qualunque scala, cioè ogni urbanistica e architettura, ma anche ogni geografia e topografia, si possa leggere come organizzazione del senso, espressione di valori e di punti di vista, cioè di ideologie, è cosa così evidente da non richiedere dimostrazione. Si pensi, solo per fare qualche esempio, alla struttura delle città americane, dominata dai quartieri suburbani in contrapposizione a quella tradizionale delle città europee che privilegiano un centro ben preciso (spesso una piazza) e al tipo di rapporti sociali che sono espressi da questi due ordinamenti: una classe media larga e indifferenziata, che si contrappone al disordine e alla povertà di chi abita nel downtown, contro la rete di rapporti gerarchici e centrati, ma anche all'interdipendenza della struttura sociale della tradizione europea. Oppure si considerino i casi di simbolismo spaziale esplicito, come la forma (prevalentemente a croce) delle chiese e l'orientamento delle moschee verso la Mecca, ma anche l'organizzazione spaziale semplice di certe città ideali, come Brasilia o Palmanova, che implica un'organizzazione sociale, una *forma della vita* altrettanto semplice e programmata.

Dovunque l'organizzazione imposta allo spazio non è casuale né semplicemente funzionale, ma esprime, per lo più consapevolmente, una visione del mondo, un ordine complessivo, un modo ideologico o metafisico di organizzare la realtà e di esprimerla. In genere le organizzazioni spaziali sono rese però molto più complesse e difficili da decifrare dall'accumulo storico delle tracce e dei progetti, spesso incompatibili fra loro. Vi è dunque una dose di felice contingenza o complessità storica in ogni organizzazione dello spazio che sia storica, cioè sedimentata nel tempo: anche le utopie architettoniche diventano reali quando il tempo le mescola alla realtà e le "degrada".

Ma i diversi livelli di organizzazione e le diverse tracce sono comunque leggibili come il risultato di atti di appropriazione dello spazio che gli danno senso sottraendolo all'indifferenza del vuoto. In una qualunque città italiana facilmente identifichiamo l'organizzazione ortogonale romana cui in genere si sovrappongono le mura circolari

e l'urbanizzazione fitta e irregolare del Medioevo, poi i grandi gesti di dominio architettonico dei signori rinascimentali, gli interventi "razionalizzatori" della modernità, la cintura delle case popolari, il fitto tessuto di segni che viene dall'abitare contemporaneo, sovrapponendosi a ogni cosa. A diverso livello, l'organizzazione interna di un palazzo può essere altrettanto stratificata, a partire dal piano originario, con gli adattamenti successivi, gli interventi strutturali successivi degli inquilini sull'organizzazione interna delle loro unità di abitazione e soprattutto con la fitta segnaletica introdotta dagli abitanti e dalle loro storie di vita, continuamente modificata nel corso del tempo.

Se si bada poi non solo alla struttura dei luoghi reali ma anche al modo in cui sono semantizzati, bisogna pensare al valore drammatico della descrizione di certi territori come "Kurdistan" piuttosto che "Turchia orientale" o "Padania" invece che "Italia del Nord" e perfino a dizioni che accettiamo come fossero oggettive, per esempio "Estremo Oriente": basta porsi la domanda: "*estremo* rispetto a chi?" per vedere spuntar fuori il ricordo rimosso del vecchio imperialismo britannico. Ogni denominazione, come ogni immagine, implica un punto di vista, se non altro una lingua in cui l'esperienza è tradotta, degli interlocutori tipici che usano questa denominazione per dialogare, un luogo da cui lo spazio è visto in tale prospettiva.

Su tutt'altra scala, anche classificazioni apparentemente neutre come la divisione funzionale delle nostre case in "salotti" e "tinelli", "cucine" e "sale da pranzo" invece che in "living room" e "family room", esattamente come il regime di apertura o di chiusura degli spazi abitativi, l'esistenza o meno di facciate esibite al pubblico o la sussistenza o la mancanza di divisioni funzionali fisse fra gli ambienti domestici, chiaramente esprimono diversi atteggiamenti e rapporti comunicativi e dunque un'ideologia dei rapporti familiari e del ruolo della famiglia nella vita sociale. Nella vita collettiva, i passages di Parigi, analizzati da Walter Benjamin, così come le moderne "cattedrali del consumo", i mall americani, a loro volta materializzano già nella loro struttura questo o quel progetto sociale, questa o quella regola di convivenza e sistema di piaceri e di doveri.

Non è difficile però comprendere anche l'inverso: ogni concezione del mondo costruisce inevitabilmente il proprio sistema di luoghi e il modo di nominarli, spesso ripetendo gli stessi gesti in maniera sistematica. L'organizzazione delle città medievali, con le piazze in cui si affacciano e si confrontano i grandi segni del potere civile e religioso, il palazzo civico e la cattedrale, spesso separati dallo spazio economico del mercato, è un buon esempio di questa determinazione che si ripete in mille luoghi diversi non sulla base dell'applicazione di un progetto comune, ma per la logica stessa dell'organizzazione sociale che riflette.

Questa capacità degli spazi reali di significare va estesa a maggior ragione anche a quelli narrati, dipinti, filmati, cartografati o progettati: in essi infatti l'organizzazione spaziale non risente dei vincoli della natura, della storia e della proprietà – talvolta neppure della geometria – ed è dunque costruita solo per essere *funzionale* a una narrazione, per costituirne un elemento.

Insomma l'organizzazione dello spazio – materiale o virtuale che esso sia – costituisce sempre un importante sistema di produzione di senso. Ogni luogo è determinato,

descritto, fisicamente o narrativamente delimitato, in funzione del senso che esso è destinato a trasmettere. Lo si vede bene nelle varie forme di narrazione, che regolarmente ambientano i differenti sviluppi del racconto in luoghi diversi, facendo quasi sempre coincidere l'evoluzione della vicenda con un viaggio o almeno con un qualche spostamento fisico di scala minore. Il cambiamento logico e "psicologico" che è la ragione di ogni narrazione è espresso quasi sempre anche da un cambiamento spaziale, un'ambientazione diversa. E viceversa: spazi diversi inducono diversi linguaggi, comportamenti e relazioni, anche a livello narrativo. Il principe che sarà Enrico V in Shakespeare, compagno in bettola, diventa re appena mette piede nella corte. Le eccezioni a questa regola del cambiamento spaziale sono poche, per esempio la tragedia greca con la sua convenzione dell'unità di luogo, che peraltro è regolarmente compensata da abbondanti inserti narrativi su ciò che avviene altrove, dentro la reggia o fuori le mura.

Queste peregrinazioni letterarie hanno senso. Non attraversano spazi scelti a caso, puramente decorativi, buoni solo per *arredare* il racconto. Al contrario, dicono qualcosa di essenziale sulla vicenda, la *qualificano*. Per comprendere e classificare le loro funzioni, è opportuno partire un po' da lontano e precisamente dall'ipotesi formulata nei dettagli da A. J. Greimas e dominante oggi negli studi semiotici, per cui tutte le narrazioni si articolano logicamente nelle stesse quattro fasi successive che con la loro organizzazione specifica danno ragione di quella peculiare caratteristica di coerenza e orientamento che distingue i racconti da altri tipi di testi, rendendoli così attraenti, e si usa definire *arco drammatico*.

Innanzitutto, ogni racconto presuppone al suo inizio l'azione *comunicativa* di qualcuno (un *destinante*) il quale desidera modificare la situazione esistente, risolvere qualche problema, rimediare a un danno ricevuto, a una mancanza o a un decadimento. Costui, in cambio della promessa di una ricompensa, riesce ad assegnare questo incarico (che possiamo sintetizzare nella conquista di un oggetto, materiale o astratto che sia) a un *soggetto*, il quale può essere concretamente impersonato da lui stesso o da un altro personaggio. (Per esempio un'eroina di Jane Austin può assegnare a se stessa il compito di sposare il bel giovane per rimediare al danno dello zitellaggio, oppure un re può assegnare a un soldatino il compito di salvare la principessa rapita dal drago). Questa fase di *manipolazione* o di *contratto* identifica il valore che dev'essere ottenuto nel corso della narrazione, l'oggetto da conquistare, ma non basta a ottenere il risultato e neppure a prepararlo adeguatamente. Pone solo il problema: un tesoro da trovare, un amore da realizzare, la libertà da conquistare, la ricchezza, il potere, il ritorno a casa, il regno, la vendetta...

In tutti i racconti infatti segue infatti un altro momento preliminare, che in buona parte della narrazioni è quello più lungo e complesso della vicenda, in cui il *soggetto* che dovrà ottenere l'*oggetto* investito di valore dal contratto deve accumulare la *competenza* (pratica o intellettuale) necessaria per impadronirsene. In questa fase spesso il *soggetto* accumula degli strumenti cognitivi (un qualche sapere sul suo obiettivo come una mappa o delle testimonianze, una migliore conoscenza di sé, l'esperienza della vita

e degli uomini, la storia passata che fa capire il presente...) ma soprattutto pratici. Tali strumenti pratici, in particolare si possono considerare degli *aiutanti*, umani, animati, o anche solo materiali; essi hanno spesso qualche cosa di più o meno esplicitamente *magico* che soccorrerà l'eroe contro gli *avversari* che via via emergeranno: può essere una spada magica, un'astronave super-tecnologica o una formula misteriosa, ma anche una vecchia nonna saggia o un informatore dal campo avverso, un abito elegante o del denaro.

Solo dopo che questa competenza è stata conquistata, il soggetto potrà tentare la *performance*, cioè l'appropriazione vera e propria dell'oggetto concreto o astratto che costituisce la posta in gioco, dunque affrontare la battaglia decisiva, arrischiare la conquista dell'amato, cercare la scoperta dell'assassino, concorrere alla gara della vita, o provare l'elezione. In questa fase è evidente più che altrove il carattere *agonistico* del racconto, la sua natura conflittuale; concretamente si trova spesso la presenza di chi si oppone all'impresa, per ostilità o perché desidera impadronirsi della stessa cosa: un *antisoggetto*.

Infine, la realizzazione della performance non basta a concludere felicemente la vicenda. C'è bisogno di consegnare l'oggetto ottenuto a chi deve goderne (un *destinatario*, che non è necessariamente lo stesso soggetto o il destinante, anche se spesso capita così) e occorre anche che l'impresa sia riconosciuta da chi lo ha commissionata (il destinante). Quest'ultimo compito, spesso non facile (un esempio classico è quello degli ultimi canti dell'*Odissea*, quando Ulisse è già arrivato a casa, ma deve penare molto per farsi riconoscere il suo ruolo) ma altrettanto spesso gradevole e perfino trionfale (si pensi alle riunioni dei polizieschi nello studio dell'investigatore, che spiega ai personaggi interessati e al pubblico come ha scoperto il colpevole, godendo della dimostrazione della propria superiorità intellettuale, o al matrimonio che conclude le storie d'amore) costituisce la fase della *sanzione*.

Le quattro fasi del racconto corrispondono tipicamente a spazi diversi. Lo spazio dell'azione principale, la *performance*, è di solito collocata in un *altrove*, un luogo non facilmente raggiungibile e separato dalla vita quotidiana. Nelle favole (dalla cui analisi di Propp, profondamente modificata da Greimas, derivano storicamente le categorie che ripropongo qui) può essere un castello magico o una grotta del drago; nei gialli la "tana" del criminale, negli eventi sportivi lo stadio della competizione finale, nella fantascienza la gigantesca astronave degli invasori da distruggere. Perché l'impresa abbia tutta la sua importanza, un tale luogo non può essere un luogo comune, facilmente raggiungibile. Per questa lontananza in semiotica si usa definirlo spazio *utopico*. La competenza si ottiene di solito in un luogo intermedio, per esempio durante un viaggio, in un bosco, nei polizieschi raccogliendo prove in ambienti ambigui, allenandosi in una palestra, superando montagne, comportandosi elegantemente nei salotti: esso è lo spazio *paratopico*. Contratto e sanzione invece avvengono spesso nello spazio *topico* della vita normale (almeno normale secondo il mondo immaginario della narrazione), si tratti della corte del re, dello studio dell'investigatore, della casa della fanciulla inna-

morata, del pacifico villaggio degli Hobbit. Ma talvolta anche lo spazio della sanzione è fuori dal comune: la chiesa del matrimonio o la corte dell'incoronazione dell'erede al trono ritrovato dopo mille avventure.

E' chiaro che questa articolazione canonica degli spazi narrativi, che qui abbiamo potuto solo accennare sommariamente, è un potente mezzo di investimento ideologico. Quali spazi siano indicati come luoghi utopici e paratopici, quali cioè siano spazi nemici o almeno problematici e quali siano invece topici, luoghi sicuri e difesi, ancorché instabili; dove corra la barriera che li divide e come siano articolate fra loro queste qualificazioni, cioè quale sia il rapporto che la narrazione definisce fra questi spazi, quali e quante soglie fra di loro: tutto ciò ci dice molto sul senso sociale di una narrazione, sul suo valore esemplare. Uno dei modi più efficaci per comprendere i contenuti impliciti delle narrazioni è considerarle come delle costruzioni che servono a giustificare la sanzione, o meglio, il tipo di situazione che la sanzione esemplifica. Da questo punto di vista, l'attraversamento di tutti gli spazi paratopici e utopici serve a legittimare e consacrare per contrapposizione la validità di quello topico. Raccontare vuol dire anche legittimare differenze e stabilire confini.

Lo spazio utopico può essere lontanissimo e irraggiungibile, o circondare da presso quello topico, subito fuori dalla porta della città, magari insinuandosi al suo interno, come nei racconti di misteri; può essere *interiore* (nel caso di una sfida psicologica) o *superiore*, quando quel che conta è la realizzazione sociale (si pensi a romanzi come *Il rosso e il nero* o alle eroine di Jane Austen); può essere urbano ma comunque irraggiungibile (come l'intimità dell'amata nell'*Educazione sentimentale*), o nascosto in un bosco, in un castello o in un pianeta sconosciuto. La stessa variabilità si ritrova per gli altri spazi narrativi. Uno stesso luogo fisico, per esempio il mare, può comparire in una storia, per esempio l'*Eneide*, come puro sfondo degli spostamenti necessari, senza avere particolari funzioni narrative; può essere uno dei luoghi paratopici, come nell'episodio del naufragio di Ulisse nell'*Odissea*; può invece rappresentare il luogo utopico per eccellenza (*Moby Dick*), o il luogo topico e quotidiano dove ci si rifugia per evitare il contatto col pericoloso mondo esterno (*Novecento* di Baricco). Così il deserto e la metropoli, la casa di famiglia e l'ufficio possono assumere i diversi ruoli, con le evidenti conseguenze ideologiche.

Quando, con il dramma borghese della fine dell'Ottocento (Ibsen, Strindberg), il conflitto non è più pubblico ma privato e la casa di famiglia diventa il luogo utopico della lotta senza quartiere fra i sessi, questo solo fatto cambia profondamente il senso delle vicende raccontate. In ogni caso la configurazione dello spazio è significativa, ci parla della logica di un autore e di una società spesso più di altri fattori narrativi evidenti, come la "psicologia" dei personaggi. Anche quando, come capita spesso nelle narrazioni contemporanee, dei luoghi non resta che un fantasma, o un residuo ironico, sopravvive il senso dell'opposizione funzionale che abbiamo indicato.

3. Questi strumenti di analisi si applicano pienamente al discorso pubblicitario, che oggi solo in casi marginali è puramente persuasivo, mentre si presenta quasi sempre in una forma più o meno esplicitamente narrativa. Naturalmente un'analisi semiotica corretta e dettagliata è possibile solo prendendo in considerazione dei testi concreti (un annuncio, uno spot, una campagna). L'abbondanza della produzione pubblicitaria e la dispersione inevitabilmente provocata dalla pressione concorrenziale rende approssimativa qualunque diagnosi generale. Il discorso pubblicitario è però sì continuamente variabile, ma per sua natura anche molto stereotipato e dunque presenta anche in questo campo delle costanti, che non sono regole universali, ma valgono per la grande maggioranza dei casi. A questi stereotipi si applica in primo luogo la nostra indagine, anche quando essi siano ridotti all'ironia o al gioco fine a se stesso.

Per capire la funzione degli spazi in pubblicità, bisogna partire dalla struttura della narrazione pubblicitaria, che è un po' diversa da come si pensa comunemente. Nella pubblicità recente (diciamo da alcuni decenni, da quando cioè le marche sono diventate centrali), le narrazioni pubblicitarie non sono in genere racconti incentrati sul valore del prodotto in sé: le merci *non* sono gli eroi di queste storie e di solito non vengono presentate neppure come gli oggetti di valore che il cliente debba conquistare con tutti i suoi sforzi, come faceva un po' più spesso la pubblicità ingenua degli inizi. Marche e prodotti sono invece presentate come *aiutanti*, nel senso che abbiamo chiarito prima.

Ci sono eccezioni a questo cambiamento di organizzazione discorsiva, qualche volta il prodotto viene presentato ancora come un'attrazione irresistibile, un piacere immediato da conquistare a ogni costo, come nel caso di certi gelati o bevande alcoliche, di cui si racconta che meritano l'abbandono del più attraente fra i partner, della più comoda fra le situazioni. Altre volte l'eroe della storia è il prodotto, di cui si mette alla prova la capacità di soddisfare le pretese del consumatore, come nel caso di certi classici spot per detersivi con "prova". E infine, in casi piuttosto rari il senso della pubblicità si limita a richiamare il marchio e la tipologia del prodotto, in un contesto più o meno piacevole e capace di produrre divertimento e simpatia: ma di solito anche in questo tipo di pubblicità, a ben guardare, si ritrova una qualche forma di sanzione.

In generale però nel discorso pubblicitario le cose sono presentate in questo modo: vi sono dei valori socialmente riconosciuti, come la pulizia della casa, la bianchezza del bucato o la bellezza del corpo, la salute, la velocità e la sicurezza delle automobili, il successo e la ricchezza, lo spirito d'avventura e la seduttività erotica. Questi valori non sono presentati come inventati né assegnati dalle marche o dai prodotti (dunque dalla pubblicità), ma come *già esistenti* e ben riconosciuti dal consumatore, anche se la pubblicità svolge la funzione di richiamarne la memoria e l'importanza. Il destinante che viene sottinteso è dunque l'intera società, magari raffigurata narrativamente nelle figure di suocere e nonne, amiche esperte, personaggi di successo, vicine di casa e capuffici.

Nel racconto pubblicitario dunque il contratto in genere è dato per già avvenuto: una condizione non rara anche in altre forme di narrazione, che iniziano *in medias res*, e sottintendono obiettivi "realistici" di affermazione sociale e personale, come

molti romanzi ottocenteschi. Quel che è più caratteristico è il fatto che l'obbligo da esso stabilito sia in genere presentato in pubblicità come permanente, non debba cioè essere assolto una volta sola ma perseguito con determinazione quotidiana, dato che riguarda la sfera dell'essere e non del fare: la pulizia e la bellezza, la competizione e il successo, il sex appeal e lo spirito competitivo, e, più generale di tutti, *l'obbligo della felicità quotidiana*.

L'eroe che deve soddisfare contratti così onerosi e mostrarsi all'altezza dei suoi obblighi sociali e del suo stesso desiderio è dunque il consumatore, o piuttosto il personaggio che lo raffigura all'interno della narrazione pubblicitaria. La marca e il prodotto si presentano in questo quadro maggioritario come *aiutanti* più o meno magici: la marca perché *sa* che cosa vuole il *suo* consumatore, quale sia il suo contratto e quale *dovrebbe essere* (eventualmente ricordandoglielo pure con discrezione). Soprattutto *conosce* quali siano i mezzi per soddisfarlo e dunque può *fornirgli* gli strumenti concreti (le merci, spesso in sostanza rappresentate come *talismani magici*) per adempiere a questi obblighi. Aderendo alla proposta della marca, il consumatore diventa a sua volta competente, entra in una sorta di club di quelli che hanno capito come è possibile farsi assimilare ai valori della marca ed è in grado di realizzare i suoi obblighi in maniera tale da ricompensare la marca con la sanzione della *fedeltà*.

Il prodotto dunque è l'aiutante magico vero e proprio, quello che la marca *regala*, perché, essendo un oggetto concreto, *può* realizzare per lui tali obblighi, per via diretta compiendo tutte le volte che servirà l'azione necessaria per ottenere il valore (disinfettando la casa per ottenere il valore igiene, frenando efficacemente l'automobile per il valore sicurezza, profumando intensamente per la seduzione, rendendolo competitivo per lo sport ecc.) oppure indirettamente, influenzando in maniera quasi magica il modo di essere del consumatore (per esempio i prodotti di lusso pretendono di *assimilare* il consumatore a un universo di ricchezza o di glamour, in cui si limitano a mostrare di essere centrali, e così certi prodotti sportivi come le sneaker per il mondo delle imprese atletiche, i prodotti dell'abbigliamento per la seduzione ecc.).

Insomma, a differenza di quasi tutti gli altri discorsi persuasivi (per esempio quelli giudiziari, buona parte di quelli politici e religiosi) che funzionano tentando di porsi come destinanti e di imporre direttamente degli obblighi al lettore organizzando un ragionamento intorno al *dovere*, a ciò che è opportuno e necessario, la narrazione pubblicitaria esercita una persuasione morbida e indiretta (tecnicamente: *perlocutiva*), assumendo il ruolo dell'aiutante che trasmette il potere e il sapere: una competenza utile al consumatore rispetto a una performance ricordata sì dall'annuncio pubblicitaria, ma rappresentata come già dovuta, già contrattata. E' questa struttura caratteristica di senso la ragione per cui la maggior parte delle narrazioni pubblicitarie non esibiscono il *contratto* (che oltretutto come abbiamo visto è di solito la prima risposta a una difficoltà, a una mancanza e dunque ha qualche aspetto d'angoscia, cui di solito la pubblicità sfugge accuratamente; e in cui inoltre la marca non ha parte e non deve averlo, se non vuole apparire come una creatrice di bisogni artificiali e dunque come un fattore negativo) e neppure la *performance*, l'azione decisiva, perché essa è conti-

nua e riguarda il consumatore. I momenti canonici del racconto pubblicitario sono gli altri due, la *competenza* e la *sanzione*, il momento in cui il successo è riconosciuto.

La competenza va a sua volta dimostrata, e può esserlo con un'azione, una prova: il prodotto o la marca mostrano il loro sapere e potere esibendoli in una specie di storia dentro la storia, di performance dentro la competenza. Quel che ci interessa qui è che di solito per farlo hanno bisogno di un ambiente, quello *spazio paratopico* che abbiamo nominato prima, il quale ha per lo più caratteristiche liminari: da un certo punto di vista assomiglia al mondo quotidiano, confina con esso; da un altro se ne stacca, lo estremizza, lo porta a un livello esemplare, lo depura di tutto quel che non c'entra per mettere a fuoco solo ciò che va provato. La natura dello spazio paratopico è quella della soglia, del confine, del gradino da superare. Esso separa, spesso in senso propriamente fisico, un dentro da un fuori, un sopra da un sotto, un successo da un fallimento. E' un filtro, un crivello.

Lo spazio della sanzione è invece detto *topico*, si presenta con i caratteri della familiarità e della quotidianità; ma anch'essi sono esagerati, resi esemplari, enfatizzando quelle caratteristiche che lo rendono tale. Lo spazio topico è proprio, è conosciuto, è gradevole e sicuro. Si può godere, senza dover dimostrare alcunché, perché l'obbligo è già stato assolto. E' lo spazio dell'eterno presente, dell'oggi e del dono, della gratitudine e della sospensione del tempo. Il confine lo circonda e lo protegge.

La caratteristica dell'esemplarità e dunque della semplificazione, dello stereotipo, è connaturata strutturalmente alla pubblicità, tanto per il suo carattere di massa e dunque per la necessità di comunicare usando un codice che sia, per così dire, un massimo comun divisore di tutti quelli del suo pubblico e dunque molto semplice ed esplicito, spesso fondato sul *parassitismo* di altri testi mediatici, rifatti e citati proprio perché già noti. Ciò accade tanto per la pressione competitiva che implica la necessità di una forte *salianza*, non solo percettiva ma anche di senso: la capacità di farsi notare con segni forti e chiari. Quanto per poter parlare a tutti, per non escludere nessuno con un linguaggio davvero nuovo e dunque ermetico. L'ironia rispetto agli stereotipi e ai testi mediatici che si riprendono, così diffusa nel discorso pubblicitario, non modifica questo carattere parassitario, semplicemente lo alleggerisce e lo rende suscettibile di molteplici livelli di lettura.

Tali necessità si estendono ovviamente anche alle ambientazioni delle narrazioni pubblicitarie, che sono di solito semplici e rispondenti a un numero molto limitato di *spazi archetipici*, veri e propri *luoghi comuni* dell'immaginario pubblicitario. La logica strutturale che abbiamo seguito finora ci illustra un'altra ragione di questa semplificazione che spesso riduce gli ambienti a una serie di attributi *ready made* e stereotipi: bisogna che sia chiara la funzione topica o paratopica del luogo, la sua carica emotiva deve stagliarsi con chiarezza per sostenere il senso della narrazione.

A conclusione del nostro ragionamento possiamo dire dunque che gli ambienti pubblicitari si debbono raggruppare in due grandi gruppi, a seconda della loro funzione nella narrazione: quelli che costituiscono una condizione di insicurezza, di sfida, di prova, che richiedono un'azione attiva e dove la marca e il prodotto rendono esplicita

la loro competenza (*spazi paratopici*) e quelli difesi, protetti, familiari, in cui l'effetto positivo dell'oggetto pubblicizzato si è già verificato e se ne constata semplicemente il buon esito (*spazi topici*).

Dato che nel mondo pubblicitario, soprattutto ma non solo in quello italiano così poco abituato alla pubblicità comparativa, è difficile mettere in scena un antisoggetto vero e proprio, perché la pubblicità considera sconveniente e disfunzionale rappresentare il negativo, spesso l'ambiente (paratopico) agisce silenziosamente da antagonista, cioè fornisce le difficoltà contro cui la marca e il prodotto possono darsi da fare. Il freddo e la distanza, la scabrosità della strada e i rischi della città, lo "sporco ostinato" che viene dal giardino o dal cortile e le durezza del campo sportivo metropolitano, la confusione delle vacanze e quella del traffico, con mille altri dettagli del genere, urbani o naturali, realistici o fantasiosi, offrono la sfida giusta per automobili e detersivi, compagnie telefoniche e paste, alcolici e scarpe. Nel caso dello spazio paratopico, insomma, l'ambiente diventa spesso personaggio, il nemico da battere.

Gli spazi topici invece sono molto più omogenei e meno attivi. Si limitano di solito alla solita cornice della famiglia media, un po' migliorata dalla tacita regola pubblicitaria per cui quando si propone un'immagine positiva "realistica", questa in generale deve rispecchiare l'autopercezione socioeconomica del target, elevandola un po' e rendendo nitidi i dettagli e nuovi gli ambienti. Sono dunque villette unifamiliari più che appartamenti condominiali (che hanno cattiva fama negli Stati Uniti), con giardinetti ben coltivati e salotti accoglienti, cucine pulite e ordinate, tavole da pranzo bene apparecchiate. O campagne gradevoli e ben coltivate, accuratamente depurate di tutto ciò che potrebbe infastidire (insetti e concime, per esempio, siccità e fatica), interni delle automobili immacolati e comodi.

Non bisogna però identificare strettamente questa polarità di funzioni con la tipologia dei luoghi effettivamente allestiti nelle narrazioni pubblicitarie, che sono più vari e possono assumere ciascuno funzioni diverse. Se mettiamo assieme tutti i luoghi in cui sono ambientati annunci e filmati pubblicitari, abbiamo davvero un "paese" o forse addirittura un "pianeta della pubblicità". Ci sono i paesaggi più estremi, dall'alta montagna al deserto al mare in tempesta, le dolci colline della Toscana e della Provenza, i quartieri suburbani e l'interno della casa, i teatri e le città, il futuro e il passato (immaginario) del Far West, l'"interno" dei tessuti e del corpo, le astronavi e le automobili, la strada e i bar, i distributori di benzina e le classi scolastiche, le palestre e le spiagge. E' possibile allineare semplicemente questi luoghi per metterne in luce caratteristiche e stereotipi, come si è fatto in questa mostra col proposito di esibirne l'immaginario spaziale, inteso come una raccolta di immagini che circolano nella vita sociale, un po' come ci sono gli erbari, a raccogliere piante e fiori e gli acquari per i pesci. Ma si potrebbe anche pensare a un'organizzazione logica, che va da un massimo di insicurezza e di sfida (i ghiacci delle cime, la violenza dell'oceano) fino ai luoghi più sicuri e amichevoli.

Facendo così si scoprirebbe che "il paese della pubblicità" ha una struttura a cerchi concentrici, con un esterno in genere dipinto come pericoloso e esigente e un interno fatto di gratificazione e di intimità, graduati secondo criteri non geografici ma cultu-

rale e tutto sommato ideologici, per cui la città, per esempio è più “selvaggia” della campagna. Vale a dire che stanno prevalentemente *fuori* i luoghi naturali non umanizzati, ma anche le città, le scuole, le strade, dovunque la vita naturale o sociale scorra non controllata. Da questo punto di vista, fortemente ideologico, la società allargata, quella che non è composta da parenti e amici ma da sconosciuti che si sfiorano per caso, sembra appartenere al campo dei luoghi pericolosi; e così perfino la scuola e i luoghi del lavoro (peraltro poco rappresentati). Si noti che gli spazi paratopici non sono necessariamente luoghi *negativi*: essi costituiscono un problema, pongono una sfida che praticamente sempre nella narrazione pubblicitaria così necessariamente ottimista è destinata ad essere *vinta* grazie alla magia del prodotto. Resta a loro proposito un'inquietudine, un dubbio, un rischio, più o meno forte a seconda della natura del prodotto e della strategia pubblicitaria adottata.

Dentro, al sicuro, sono posti invece in genere altri luoghi, come la casa, coi suoi vari ambienti, il giardinetto o *backyard* che spesso negli spot l'accompagna, i luoghi delle vacanze e perfino una campagna idealizzata molto frequente nell'immaginario della pubblicità, che tutto sommato appare come l'estensione di quei giardinetti e di quelle località turistiche, ma anche l'abitacolo dell'automobile (ma non sempre le strade e i distributori di benzina) ma anche i negozi, i bar, i ristoranti, insomma i luoghi del consumo.

La capacità di *qualificazione* degli spazi rispetto alle narrazioni pubblicitarie è molto amplificata per il fatto che ciò che viene offerto nei filmati e negli annunci non sono naturalmente gli spazi in se stessi, ma piuttosto la loro *rappresentazione* attentamente costruita sul piano visivo e spesso fortemente manipolata con le tecniche della fotografia e dell'elettronica. Per comprendere queste immagini si possono applicare delle analisi propriamente visive, che metterebbero in luce delle forme di codifica ovvie ma di solito poco considerate e però piuttosto efficaci. Così la luce e le tonalità di colore più o meno chiare e serene; la musica di accompagnamento scelta in modo da ottenere certi effetti emotivi; il ritmo del montaggio più o meno serrato, angosciato o capace di *souspance*, oppure divertente e allegro; il punto di vista della camera da presa che spesso simula uno sguardo preciso, un ruolo cui viene implicitamente richiesto allo spettatore di aderire. Tutti questi dettagli della rappresentazione e gli altri che si potrebbero indicare servono a risolvere l'ambiguità degli ambienti e a precisarne meglio la funzione.

Anche se si considera che a queste classificazioni dei luoghi secondo la logica dell'opposizione topico/paratopico non mancano certo le eccezioni, il senso di tale organizzazione dello spazio è evidente, soprattutto se si pensa che gli eroi degli spot sono in sostanza rappresentazioni più o meno metaforiche del “consumatore modello” di un certo prodotto ed in genere dell'industria dei consumi: quel che ne emerge è un modo di essere sostanzialmente conformista, insicuro, rinchiuso nei confini angusti della vita familiare e del piccolo gruppo familiare o di amici.

E' una condizione di isolamento personale che corrisponde perfettamente alle modalità di consumo dominanti, che privilegiano l'individuo isolato e la sua personale

ricerca del piacere a discapito di ogni possibile presa di posizione *collettiva* sulle motivazioni del comportamento. Non è questione qui di valori, ma di spazi e di punti di vista, del modo in cui il “consumatore” è chiamato esemplarmente a occupare i luoghi della sua vita. Ogni immagine comporta un punto di vista, uno sguardo di cui essa è implicitamente la rappresentazione. L'immaginario pubblicitario è ricchissimo, un caleidoscopio di immagini continuamente riformulate ricomposte, aggiustate, ristrutturata, qualche volta piuttosto rara inventate in maniera davvero “creativa”. E' dunque un complesso di immagini cui corrisponde un sistema di sguardi altrettanto ricco e complesso, ma tutto sommato altrettanto omogeneo. Se ci chiediamo di chi siano gli occhi simulati dall'immensa fioritura delle immagini della pubblicità, è chiaro che si tratta di sguardi addestrati ai mezzi di comunicazione, abituati a considerare le merci come valori, disposti ad assumere su di sé una lunga serie di obblighi sociali che si possono riassumere nella *rapresentazione* di una normalità domestica chiusa in se stessa e diffidente, senza molti rapporti con il resto del mondo. Poco sorprendentemente, dato che anche nel settore pubblicitario la *pop culture* americana è fortemente dominante come è più che nel cinema o nella televisione, si tratta di un punto di vista che è facile identificare con quello della vita suburbana dell'immensa “Middletown” americana, molto di più che di quello della città tradizionale o della grande metropoli. Da questo punto di vista il paese della pubblicità non è solo un universo simbolico complesso, qualcosa come uno stato intero o tutto il pianeta: è anche un piccolo villaggio che si figura il mondo sulla sua misura.