

## Letteratura e pubblicità: Xoom e 1984

Di Andrea Rizzo\*, Network Brandforum.it

### 1. Introduzione

Nel corso degli ultimi anni i vari mezzi di comunicazione ci hanno resi testimoni di una proliferazione di testualità discorsive sviluppatesi in risposta ai mutamenti socio-culturali della filiera comunicativa. Sono nate, in breve, svariate forme di comunicazione pubblicitaria che rivelano posizionamenti autoriali e strategici fino a poco tempo fa impensabili. Ma cosa succede quando si rispolverano romanzi antologizzanti per produrre campagne pubblicitarie?

### 2. Non è più il 1984: è nato un mondo XOOM

Era il lontano 1984 quando l'ormai colosso americano *Apple* decide di produrre una [campagna pubblicitaria](#) di pura ispirazione orwelliana per il lancio del computer Macintosh.

Nella sbiadita e tetra atmosfera di un mondo sommerso all'egemonia del *Big Brother*, una ragazza vestita con short rossi e canotta bianca si fa breccia nella sala delle conferenze dei *proles* per scagliare un martello contro lo schermo sul quale è proiettato un video di un uomo (presumibilmente l'incarnazione dell'allora competitor IBM) intento a persuadere una folla di ascoltatori passivi.



\* **Andrea Rizzo.** Laureato magistrale con lode presso la facoltà di *Scienze linguistiche e letterature straniere* dell'Università Cattolica di Milano, è appassionato di analisi interculturali a cavallo tra comunicazione, traduzione e letteratura. Email: [andrea\\_rizzo86@tin.it](mailto:andrea_rizzo86@tin.it)

Uno spot particolarmente creativo e capace di attrarre l'attenzione di molti spettatori che, a distanza di ben 27 anni, rivive sugli schermi televisivi e lo fa grazie ad un'ulteriore rivisitazione, questa volta firmata da *Motorola*.

Ebbene sì, per il lancio del nuovo tablet l'azienda statunitense attinge alla riserva di *commercials* al fine di portare in scena un adattamento letterario, che, è inutile sottolinearlo, ha generato a partire dalla pubblicazione del cosiddetto "tease" un certo fermento tra i viewers.

Strategicamente concepito per l'evento televisivo più catalizzante<sup>1</sup> del palinsesto statunitense, il *Super Bowl*<sup>2</sup>, [lo spot](#) si apre all'interno di una stazione metropolitana in cui balza subito all'occhio la presenza di un ragazzo vestito in modo casual, intento a leggere uno stralcio del romanzo 1984 e circondato da persone costrette in una tuta bianca.

Ogni personaggio si conforma a un'implicita legge della *total-whiteness*, intuitivamente legata alle scelte cromatiche del competitor *Apple*, cui però il giovane ragazzo, simulacro o meglio alter ego dell'atletica insurrezionalista *Apple*, non si confà.

Egli rappresenta la rottura con il passato, e con il presente, auspicando un futuro diverso. Il suo abbigliamento e l'utilizzo del tablet XOOM sono evidenti segni entropici disseminati in una società raggelante e votata all'annullamento identitario.

S'insinua, secondo una modalità manipolatoria, più o meno mascherata, un controllo sulle masse nel pieno stile del Big Brother orwelliano, simbolo della privazione e fautore dell'automazione coercitiva in cui persino l'utilizzo indiscriminato di auricolari

bianchi è sintomo di un scenario economico oligopolistico e dominato, senza margine di dubbio, dalla "bianca Mela".

In breve, se 27 anni prima una giovane donna combatteva per creare un "1984"<sup>3</sup> che non fosse il 1984 prospettato da Orwell, ora un giovane ragazzo si muove nel silenzio per ribadire i principi di personalità e pluralità che il colosso americano sembra aver dimenticato negli anni e tutto ciò avviene con estrema perizia e spiccato acume. Non si corre, non si usa violenza, come avveniva nel gennaio 84. Il giovane Winston di casa *Motorola* è alla ricerca di un fioraio, dal quale si servirà per acquistare dei fiori da regalare a una presunta amata. Julia, o almeno questo era il nome della donna di cui il protagonista del romanzo orwelliano si era invaghito.

Lo sguardo di lei è sintomatico di una volontà repressa di trasgredire. Anche se costretta nella divisa bianca e isolata dai rapporti sociali per mezzo degli auricolari, quando riceve sul tablet XOOM un'animazione creata con personaggi stilizzati e una foto del mazzo di fiori precedentemente acquistato dal giovane, "Julia" si abbandona e lo fa distaccandosi dagli auricolari bianchi, elemento di continuità sociale.

La tacita adesione della donna veicola un messaggio chiaro che non tarda a comparire sulla scena. Gli ultimi fotogrammi, infatti, mostrano un tablet recante la scritta "*the tablet to make a better world*" che, da una parte sintetizza la direttrice principale dell'azienda, dall'altra denuncia un'apertura a un mondo diverso, conscio delle diversità, dove non è tutto bianco<sup>4</sup>.



<sup>1</sup> Fonte: [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)

<sup>2</sup> Si noti che anche la prima versione marchiata Apple era stata realizzata per il medesimo evento.

<sup>3</sup> Lo "scrolling text" recitava: "On January 24th Apple Computers will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like "1984".

<sup>4</sup> A Tal proposito è utile citare il teaser (*Goodbye 1984*), che precede questo spot, in cui s'invita il destinatario del messaggio a lasciarsi alle spalle un mondo in cui vige una sola autorità, un solo design e un solo modo di lavorare.

### 3. Letteratura e pubblicità: gli agglomerati discorsivi e i giochi di relazione

Letteratura e pubblicità, lo abbiamo da poco accertato, rappresentano sempre più un binomio del tutto particolare e innovativo nato da quella rinnovata autonomia dell'intera comunicazione d'impresa sullo sfondo di nuove dimensioni espressive. Proprio così alle mutate condizioni socio-culturali le aziende hanno progressivamente attuato particolari strategie volte al recupero di spazi e modelli enunciativi che, coadiuvati da una forte spinta emotiva e passionale, esaltino, spettacolarizzino l'oggetto pubblicitario.

S'innescano così modalità discorsive che si sganciano da una mera produzione pubblicitaria, gettando le basi per quelli che, senza margine d'errore, potremmo chiamare nuovi territori della marca<sup>5</sup>.

È così che il pubblico viene sempre più iniziato a pratiche di "sconfinamento" testuale e agglomerati discorsivi disseminati d'immediatezza sintetica, perseveranza mediatica ed efficacia semantica<sup>6</sup>, fattori da cui, la pubblicità contemporanea sembra non astenersi mai.

L'esperienza dell'*advertainment*, espediente comunicativo volto a coniugare pubblicità e intrattenimento, a fatto sì che la comunicazione abbia progressivamente acquistato le fattezze di un contenitore narrativo atto ad accompagnare il pubblico alla scoperta del prodotto tramite una grammatica

differente, spesso fagocitante, ove nulla è lasciato al caso.

Tra le scelte narrative più comuni si ricorre alla serializzazione del testo pubblicitario, ma anche al suo adattamento letterario. Si attinge alle modalità della fiaba russa, predisponendo una narrazione che estendendo i propri limiti prototestuali, coniughi un sguardo oggettivo ad uno soggettivo. Ancora meglio, secondo la nota rielaborazione di Ferraro<sup>7</sup> la comunicazione pubblicitaria contemporanea articola "l'essere" al "fare" con un intento:

*"[...] non tanto di trasferire un volere, di attribuire ai suoi destinatari un desiderio nuovo, di far credere in un nuovo quadro di valori, quanto di cogliere valori e desideri già attivati, strutture discorsive già costituite, programmi d'azione già in corso e connettere a questi il prodotto nuovo, come parte o addirittura come citazione di un quadro sistematico già esistente".*

È la presente modalità referenziale che permette all'industria pubblicitaria di promuovere una semantica del prodotto mediante immagini che già abitino le menti del pubblico, secondo un atto demistificante, volto cioè al recupero dell'essere sotteso all'enunciazione pubblicitaria.

L'intrusione di un tablet all'interno di uno scenario distopico non sorprende tanto quanto invece è lodevole l'intento narratologica e strategica che il testo a più riprese sottende. In breve, se la scelta di adattare l'ormai inflazionato testo orwelliano sortisce un'ammirazione di tipo estetico, il ricorso a un narrema dell'outcast insurrezionale permette alla testualità di denunciare un suo posizionamento prospettico. Lo spettatore, dunque, sulla base del suo repertorio esperienziale e culturale è invitato a un gioco di relazioni tra ciò che è già acquisito e ciò che deve ancora essere interiorizzato, un gioco di relazioni che nella fattispecie del caso *XOOM* fa appello a diverse testualità partendo dal *source text* fino a giungere all'ultima versione dello spot *Macintosh*. È una strategia che si nutre delle tracce narrative e dei percorsi di senso che non risiedono nell'esclusività di un singolo testo, ma che si ritrovano in una sua "espansione".

<sup>5</sup> Su tale concetto si veda MUSSO P., *I nuovi territori della marca, Percorsi di senso, discorsi, azioni*, Franco Angeli, Milano, 2005.

<sup>6</sup> Cfr. MIRABELLA M., *Lo spettatore vitruviano, Appunti per migliori visioni*, Armando Editore, Roma, 2011, pag. 105.

<sup>7</sup> Cfr. Ferraro G., *Il mercato dei desideri*, in *L'emporio dei segni*, a cura di G. Ferraro, Roma, 1998, pag. 37.

#### 4. Conclusione

In un gioco di plurima referenzialità, la comunicazione pubblicitaria in cui s'inserisce *XOOM* non solo desta la nostra attenzione per l'eleganza del testo o per la sua vicinanza con precedenti spot. La sua peculiarità sta ad un livello più profondo della sua fabula, ovverosia nell'utilizzo dell'archetipo narrativo-letterario per fare appello a un sistema valoriale preesistente.

I "binari" narratologici fungono, dunque, da traghettatori per il fruitore che, affascinato dallo spettacolo appena conclusosi, quasi inconsapevolmente, rende propria l'essenza del prodotto in una commistione tra testualità letteraria e intrusione creativa in cui il fare connota l'essere dell'oggetto secondo una spinta accessoria all'accrescimento della salienza degli attributi insiti nel prodotto. Un quesito che sorge spontaneo, dopo la visione dello spot pubblicitario, è quanto l'*intentio operi* di questa fabula profonda arrivi realmente al destinatario.

È indubbio, in effetti, che le varie tracce disseminate lungo il testo audiovisivo accennino al competitor *Apple* senza mai citarlo esplicitamente. Si fa appello, in breve, ad una "competence" fruitiva e ad un bagaglio cognitivo dello spettatore di alto livello culturo-esperienziale per sciogliere e riordinare l'intreccio narrativo. Ed è allora che un ulteriore quesito salta all'attenzione della comunità di esperti: "è meglio una pubblicità comparativa esplicita o un ricorso retorico-letterario dai toni incantatori e insinuatori per una audience del Super Bowl?".

Ai dati di vendita l'ardua sentenza!