

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 piÃ¹ funzionale, "bambino sorridente". Purtroppo, la foto prescelta tra le tante Ã¨ 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 chissÃ forse bambino anch'egli all'epoca dell'omicidio.

Siamo, sembra, nel vasto - e incolpevole, ma anche indifferente a tutto - territorio della velocitÃ esecutiva, della piccola produzione realizzata in economia. Pescare dalla rete (Flickr, Pinterest, Google Images...) immagini per utilizzi locali, circoscritti e fuori controllo Ã¨ abitudine corrente. Non devi negoziare nÃ© comprarle. La rete agevola chi vuol sfuggire ai detentori dei diritti, offrendo un infinito repertorio di possibilitÃ , 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 Ã un emblema della violenza su un indifeso - tanto da tradursi quasi in macabro ammonimento. Ma forse non Ã lecito addentrarsi.

Piuttosto, la vicenda appartiene all'utilizzo di bambini per parlare agli adulti. E' cosÃ che fanno spesso anche i brand piÃ¹ noti. Ci si puÃ² ricordare - un esempio tra i tanti - di TotÃ² Cascio, tolto da Nuovo Cinema Paradiso e inserito nello spot Fiat 500, per assistere a bocca aperta non piÃ¹ alle proiezioni cinematografiche di Philippe Noiret ma alle immagini "nazionali" scelte da Marchionne.

Chi Ã 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 cosÃ forse maggior purezza di espressione, forse anche una rappresentazione piÃ¹ assoluta. Quello che in realtÃ si fa Ã semplicemente immaginare il proprio pubblico come lo si vorrebbe. Ovvero, come un bambino. Nella sua versione idealizzata, capace cioÃ solo di entusiasmarsi. Naturalmente, all'apparizione del prodotto.

C'Ã un'idea d'infanzia tragicamente strumentale nella lingua pubblicitaria (cosÃ come ne esiste un'altra, piÃ¹ autentica e incantata, da testimoniare prima o poi), un'idea secondo la quale il bambino non Ã 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 Ã, 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 piÃ¹ brutale

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã¨ grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)



OD TO KNOW

GRATUIT

KINDERGARD

Gratuite, la garderie du Festival accueille vos enfants de 3 à 10 ans dans un espace protégé à l'abri du bruit et des regards, dans les locaux de l'église allemande (en face du Montreux Music & Convention Center entre la station essence et le Palace). Les enfants sont accueillis durant au maximum 4 heures consécutives.

HORAIRES

Dimanche - jeudi: 14:00 - 01:00
Vendredi et samedi: 14:00 - 02:00

The p
after
a pro
site
gas
max

TIM
Su
F