

*Tesina per Computergraphics
di
Eva Bambagiotti*

IL LINGUAGGIO ALLUSIVO NELLE IMMAGINI PUBBLICITARIE



*A. A. 2004/05
Docente: Prof. Davide Vasta*

Allusione: " *referimento velato che fa appello alla fantasia o alla memoria dell'interlocutore o lettore*".

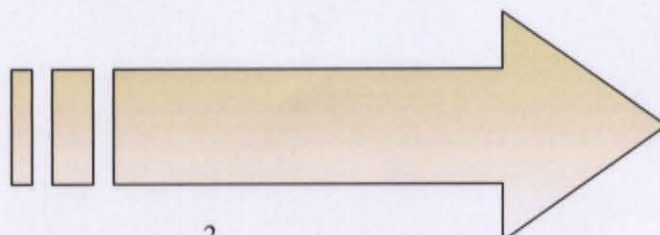
(Da: "Il dizionario della lingua italiana" , di G. Devoto e G.C. Oli)



Certamente allusivo, dunque, ogni messaggio che contenga messaggi impliciti o, addirittura, nascosti.

Impossibile non pensare subito al linguaggio verbale e, soprattutto, non verbale utilizzato dal pubblicitario per raggiungere il suo primo scopo: **attirare l'attenzione**.

Tenterò, in queste poche pagine, di fare un'analisi, anche comparata, di immagini pubblicitarie prese da alcune note riviste italiane, per dimostrare come, in molte di esse - particolarmente in quelle che reclamizzano prodotti attinenti al mondo dell'estetica, ma non solo - domini un linguaggio allusivo afferente alla sfera erotico-sessuale dell'individuo.



Dior Addict
PLASTIC GLOSS

Colore intenso e brillantezza
in un solo gesto

The advertisement features a close-up of a woman's face with blonde hair, wearing bright red Dior Addict Plastic Gloss. The background is a soft, painterly wash of pink and blue. In the top right corner, four tubes of the product in different shades are displayed. The Dior logo is visible in the top left corner.

In questa prima immagine, di **notevole impatto sul piano cromatico**, colpisce immediatamente la **sensualità** espressa dalle labbra dischiuse ed esageratamente lucide della fotomodella: **il lucido** contribuisce evidentemente a renderle più turgide e provocanti, giacchè **richiama umidità e umori di erotica memoria**.

Del resto, anche i capelli, leggermente spettinati, creano un **effetto disordine - durante - amplesso**.

Interessante notare come, a differenza delle labbra - che devono essere in primo piano poiché si pubblicizza qui un lucidalabbra - **gli occhi non costituiscono macchia di colore**: essi, infatti, non distraggono l'attenzione dalla bocca, se non in un secondo momento, quando contribuiscono, piuttosto, a rinforzare il messaggio erotico, essendo anch'essi leggermente socchiusi e carichi di sensualità nell'espressione.

Ancora, vorrei notare la presenza di uno **spazio invisibile** che **va a solleticare la fantasia e l'immaginario dell'osservatore**,

soprattutto se di sesso maschile: le labbra celano, infatti, una bocca carica di intenzioni erotiche; essa è presente ma solo virtualmente, in quanto sapientemente nascosta in un provocante **gioco di vedo - non - vedo** ottenuto mediante la parziale apertura delle labbra.

Del resto, è lo stesso grafico che mi conforta in questa mia breve analisi, laddove pone senz'altro l'accento sul risultato del prodotto in termini di sensualità raggiunta : "Labbra sexy, enfatizzate da un film di vinile".

Per concludere, vorrei esprimere **un mio parere** in merito al **testo** della pubblicità in oggetto: ritengo che **il carattere** utilizzato, **asciutto e netto**, non sia molto adeguato allo stile complessivo dell'immagine, rotonda e sensuale. **Avrei, forse, attinto ad un font più morbido e, nel titolo principale, avrei scritto la parola "Addict"** - che richiama, evidentemente, ad una (tossico) dipendenza da sesso - **con lo stesso, splendido colore delle labbra**, che di tale dipendenza sono causa, e non

con un anonimo rosso che, totalmente privo di richiami, stride
un po' con l'insieme .



Restando nell'ambito di prodotti di bellezza per donna, vorrei
tentare, ora, un'analisi dell' **immagine che segue**, anch'essa
avente per soggetto un volto di donna.

RECTIFIANCE INTENSE SÉRUM



UNA NUOVA DIMENSIONE NELLA CORREZIONE DELLE RUGHE

RECTIFIANCE INTENSE SÉRUM agisce
come un trattamento integrale della
ruga.

Prevenzione e correzione

Tutte le rughe sono corrette, di qua-
lunque origine esse siano: raggi UV,
età, segni d'espressione. Le rughe
sono corrette in modo duraturo e glo-
bale, in ogni dimensione: lunghezza,
larghezza e profondità.

www.chanel.com



PRÉCISION
CHANEL

La Ligne di CHANEL - Numero Verde 800 000270 (con addebito ripartito 0,05 € al minuto)

E' evidente, in questo caso, che il **messaggio pubblicitario** arriva per via diretta; esso non fa uso, infatti, di linguaggio allusivo.

La donna in primo piano semplicemente mostra, con espressione visibilmente soddisfatta, la propria avvenenza pulita e ordinata.

I colori sono, qui, ostentatamente naturali e luminosi: è proprio la luce, ritengo, il **punto di forza** di questa immagine fotografica; una luce bianca che **suggerisce freschezza e pulizia.**

La donna non ha lineamenti particolarmente marcati né, tantomeno, atteggiamento provocante.

Le labbra, solitamente utilizzate per veicolare messaggi di tipo erotico (come non pensare a tanti spots reclamizzanti gelati, barrette di cioccolata...), **sono qui chiuse , sorridenti e quasi prive di colorazione artificiale.**

Coerentemente con l'immagine, il testo è netto, pulito e il carattere utilizzato richiama immediatamente quello stampato sulla bottiglia di siero. La stessa alternanza di caratteri in verticale, poi, riproduce esattamente la disposizione del testo sul flacone.

Tutto l'insieme, insomma, sembra voler veicolare il messaggio che, del resto, lo stesso nome del prodotto suggerisce: "Précision".



Altro esempio di linguaggio allusivo in campo pubblicitario è quello che segue.





CATERING
IL MAESTRO DI CASA.

FOOD STYLIST.

Interpreta il vostro gusto.

Assembla, accosta, crea, esalta, mixa, scolpisce...in poche parole, dà forma alla festa che sognate da sempre. Non importa se amate il verde o il bianco e nero, se adorare la cucina orientale o i migliori vini francesi, con Il Maestro di Casa il vostro sarà un evento con personalità.

Via A. Boito, 8 - Milano 20121 - Tel. 02 72023181 - Fax 02 876201
Via Abbondio Sangiorgio, 3 - Milano 20145 - Tel. 02 311288 - Fax 02 34530859
Ufficio Liguria - Via della Colletta 10 - Arenzano (GE) 16011 - Tel 010 9133430
info@maestrodicasa.it



www.maestrodicasa.it

In questa immagine, singolare sul piano cromatico per il prevalere del colore verde nelle sue varie tonalità, l'attenzione viene immediatamente catturata dalla donna in piedi, sulla destra.

Questa figura femminile, a differenza della ragazza spettinata che fa uso del lipgloss di Dior, non è una donna reale, messa a nudo dall'obbiettivo in tutta la sua carica erotica: questa donna è, piuttosto, un'immagine stereotipata della "femme fatale" che da sempre affascina uomini e donne di cultura occidentale.

Si tratta, senza dubbio, di un "personaggio", più che di una persona e ciò, ovviamente, apporta all'immagine sovrassignificati mediati dall'inconscio.

Presente nell'immaginario collettivo almeno dai tempi dell'"Angelo azzurro", questa figura femminile solletica la fantasia dell'uomo per la sua sicurezza e per la sua propensione al dominio, anche in campo erotico.

Non a caso, ritengo, la scelta del grafico è caduta su siffatta femmina: al "maestro di casa", Food Stylist, si affianca la padrona di casa, la donna fatale che ha il controllo su tutto e che tutto plasma a sua immagine e somiglianza; il verde del suo improbabile look di massaia si estende, così, a tutta l'ambientazione, creando un singolare effetto - disegno.

Se, poi, osserviamo per qualche secondo l'immagine, il nostro sguardo, dapprima catturato senz'altro dalla verde maliarda, si posa sicuramente su un oggetto che difficilmente potremmo credere lì per un caso. Esso è, piuttosto, in posizione assolutamente centrale e, per di più, raddoppiato grazie all'ombra: si tratta, in concreto, di una pianta grassa racchiusa da un vaso cilindrico in vetro; da un punto di vista simbolico, tuttavia, esso si presenta senz'altro come simbolo fallico che troneggia sul tavolo - e sull'immagine - e che fa, ahimé, parte del dominio della fatalona che, con sguardo sensuale e velatamente ironico, sembra sfidarci ad eguagliare la sua innaturale - e pertanto

irriproducibile - avvenenza e la sua condizione di invidiabile,
quanto improbabile, padrona di casa.

