

1984 e il lancio del *Macintosh*

Quando Jobs aveva cominciato a pensare, nella primavera del 1983, al lancio del Macintosh, aveva chiesto una campagna che fosse tanto rivoluzionaria e stupefacente quanto il prodotto che avevano creato. L'incarico fu affidato all'agenzia pubblicitaria Chiat/Day e il responsabile dell'incarico era il direttore creativo Lee Clow. Clow e altri due del suo gruppo di lavoro – il *copywriter* Steve Hayden e l'*art director* Brent Thomas – avevano cominciato a lavorare su uno *slogan* che faceva riferimento al romanzo di George Orwell *1984*: «*Perché il 1984 non sarà come 1984*». A Jobs era piaciuto e chiese loro di svilupparlo per il lancio del Macintosh, così allestirono uno *storyboard* (Fig. 1) per uno spot da 60'' che somigliava a una scena di un film di fantascienza. Una giovane donna dall'aspetto ribelle sfuggiva a una polizia del pensiero *orwelliana*, e lanciava una mazza contro uno schermo sul quale veniva proiettato un ipnotico discorso del Grande Fratello. Molti giovani, soprattutto quelli che si riconoscevano nella controcultura, avevano considerato i computer come strumenti utilizzabili dai governi *orwelliani* e dalle grandi multinazionali per indebolire l'individualità. Alla fine degli anni '70, i computer erano anche visti come un potenziale strumento di autoaffermazione. Il filmato arruolava il *Macintosh* come combattente in questa battaglia: un'impresa ribelle, eroica, che rappresentava l'unico baluardo contrapposto ai piani delle grandi multinazionali che volevano dominare il mondo e controllare le menti. Quindi, la campagna *1984* era un modo con cui Jobs riaffermava a se stesso e al mondo l'immagine che desiderava attribuirsi. L'eroina, con la sagoma di un *Macintosh* disegnata su una canottiera altrimenti immacolata, era una ribelle che andava all'assalto delle istituzioni. Scegliendo Ridley Scott, Jobs poteva associare se stesso e la Apple alla filosofia *cyberpunk* del momento; inoltre riuscì a ottenere un *budget* senza precedenti - 750.000 \$ solo per le riprese - e Ridley Scott girò a Londra, usando decine di veri *skinhead* come parte della massa ipnotizzata che ascoltava il Grande Fratello sullo schermo. Per il ruolo dell'eroina fu scelta una lancia di disco e ricorrendo a un freddo scenario industriale, dominato da tonalità grigie, Scott evocò l'atmosfera distopica di *Blade Runner*¹.

¹ In proposito, è molto interessante il video *making of 1984* reperibile su *Youtube* (<http://www.youtube.com/watch?v=LXog089IkA>). Questo filmato ci mostra il dietro le quinte del famoso *commercial*. Nella prima parte del video è lo stesso Ridley Scott a illustrare la propria 'opera' in prima persona. L'intervista è inframezzata da particolari interessantissimi, come lo *storyboard* originale dello *spot*. Nella seconda parte viene invece mostrato il vero e proprio processo di ripresa presso gli Sheperon Studios di Londra, compresa la preparazione delle 150 comparse scelte come "pubblico" per il discorso del grande fratello. Fonte: <http://www.theapplelounge.com/mondo-apple/storia-della-apple/ridley-scotts-1984-making-off/>. Per la visione dello spot si rimanda a <http://www.youtube.com/watch?v=HhsWzJo2sN4>.

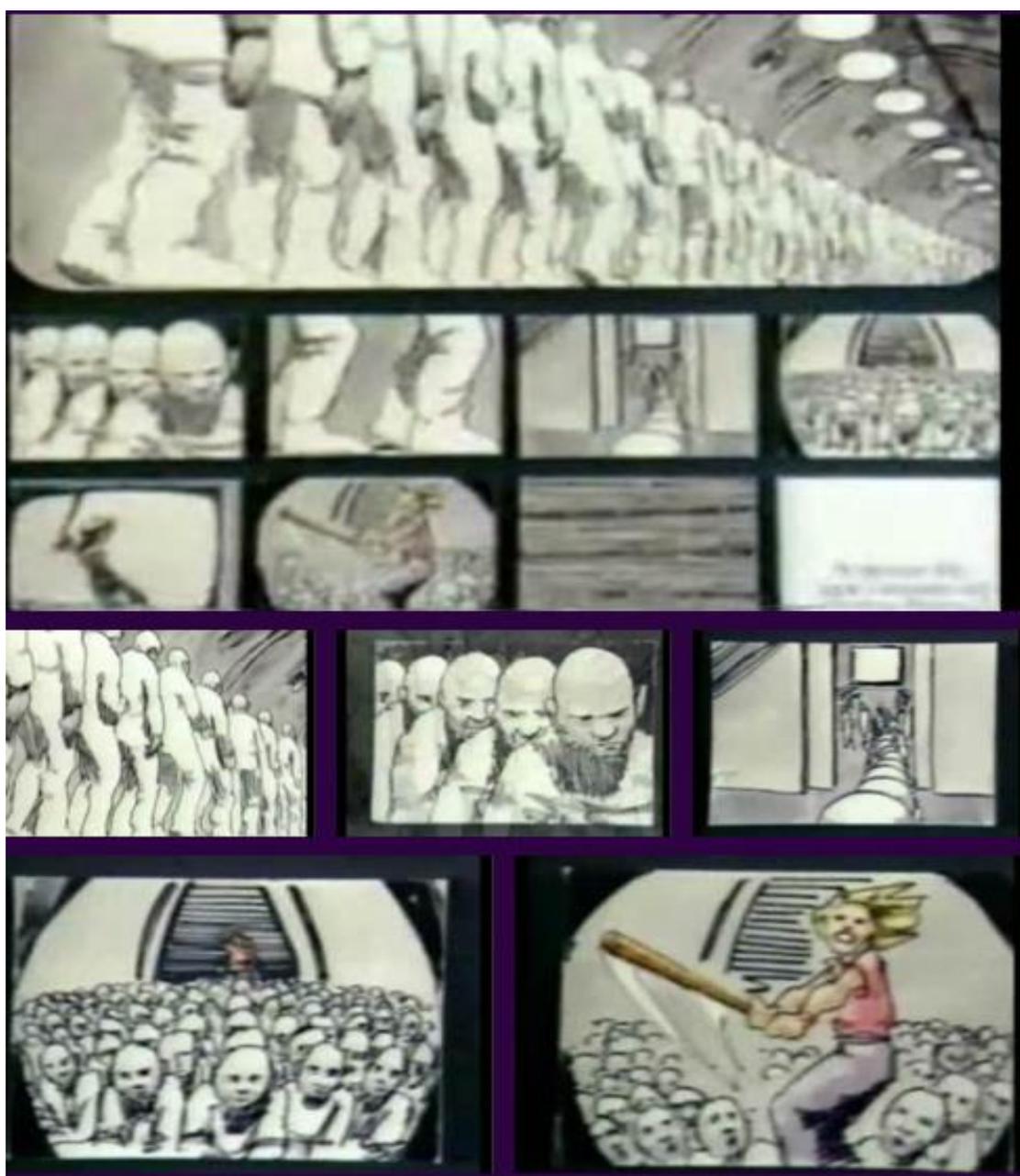


Figura 1 – Alcuni disegni dello *storyboard* dello spot 1984

Descrizione e analisi dello spot 1984

All'inizio del terzo quarto del XVIII *SuperBowl*, i Raiders, che dominavano il campo, segnarono un *touchdown* ai Redskin e, invece della moviola, gli schermi televisivi di tutta la nazione si oscurarono per due interminabili secondi. Poi la spettrale immagine in bianco e nero di automi che marciavano al ritmo di una musica minacciosa occupò lo schermo. Il filmato (Fig. 2) è anche un

ottimo esempio di come gli archetipi narrativi analizzati nei libri di Campbell e Vogler² possano spiegare una storia pubblicitaria³.

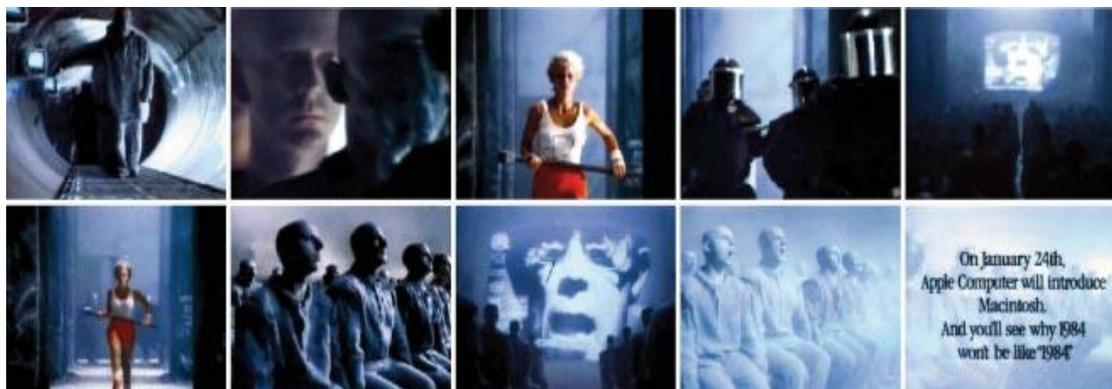


Figura 2 – Alcuni fotogrammi dello spot

Lo spot, diventato un *cult*, comincia mostrando lunghe file di uomini con le teste rasate e gli sguardi fissi nel vuoto, con indosso uniformi polverose, che camminano pesantemente in corridoi grigi. Gli uomini siedono su panche in un vasto uditorio di fronte a un grande schermo, su cui l'immagine gigantesca di un Grande Fratello parla a voce molto alta chiedendo all'*audience* di celebrare la causa dell'unificazione e dell'omogeneizzazione⁴: questo corrisponde al mondo ordinario di un'umanità soggiogata. Improvvisamente una giovane donna (Eroina)⁵, che indossa calzoncini rossi, scarpe sportive rosse e una maglietta bianca, irrompe nella 'hall' (attraversando la Prima Soglia ed entrando in ciò che per lei è il Mondo Speciale dell'Avventura). Diversamente dalle grigie figure maschili e dal pallido dittatore proiettato sullo schermo, la ragazza è bionda,

² J. Campbell, *L'eroe dai mille volti*, Feltrinelli, Milano 1984; C. Vogler, *Il viaggio dell'eroe*, Dino Audino editore, Roma 1999.

³ A. Fontana, J. Sassoon, R. Soranzo, *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Franco Angeli, Milano 2010, pp. 44-45.

⁴ Ecco le parole del Grande Fratello nello spot: «Oggi, noi celebriamo il primo glorioso anniversario delle Direttive sulla Purificazione dell'Informazione. Noi abbiamo creato, per la prima volta in tutta la storia, un paradiso di pura ideologia. Dove ciascun lavoratore può realizzarsi al sicuro da invasioni destabilizzanti di verità contraddittorie e arrecanti confusione. La nostra Unificazione dei Pensieri è un'arma più potente di qualsiasi flotta o armata sulla terra. Noi siamo un popolo, con una volontà, una risoluzione, una causa. I nostri nemici dovranno parlare a sé stessi fino alla morte e noi li sotterreremo con la loro stessa confusione. Noi vinceremo!» (http://it.wikipedia.org/wiki/1984_%28spot%29)

⁵ La ragazza con il martello può essere descritta come un Eroe d'Azione, ma anche come un Eroe Catalizzatore, poiché il suo gesto rende gli uomini liberi e redime il mondo (proprio il tipo di eroe che il monopolio IBM richiedeva). In tale ruolo, essa è un archetipo con grande energia e i suoi tratti specifici sono decisamente in grado di differenziare la *Apple* da ogni altra marca.

sexy e ha un corpo atletico; sulla sua maglietta si può vedere un'immagine colorata del computer *Macintosh* della *Apple*. La giovane donna ha nelle mani un grande martello (Aiutante o Alleato) ed è vanamente inseguita da guardie in tenuta anti-sommossa nera e con il viso coperto da elmetti (Opponententi o Nemici). Senza essere arrestata nella sua Prova Decisiva o Grande Prova, proprio nel momento in cui il Grande Fratello (una implicita rappresentazione di IBM e chiaramente l'Anti-Eroe o Ombra) annuncia «*Noi vinceremo!*», il martello lanciato dall'eroina colpisce lo schermo che si disintegra in un lampo di luce e fumo. La Ricompensa è data dalla libertà degli uomini prima schiavizzati e il dono all'umanità (Elisir) è descritto dalla voce dello *speaker* con le parole: «*On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984*»⁶. Più di 96 milioni di persone assistettero a una pubblicità diversa da tutte quelle che avevano visto fino ad allora; quella sera, tutti i tre *network* nazionali e cinquanta stazioni locali mandarono in onda servizi su quella campagna pubblicitaria, dandole una diffusione virale senza precedenti nell'era pre-*Youtube*. Alla fine, lo *spot* fu scelto sia da *TV Guide*, sia da *Advertising Age* come il migliore filmato pubblicitario di tutti i tempi.

⁶ Il 24 gennaio *Apple Computer* lancerà *Macintosh*. E vedrete perché il 1984 non sarà come 1984.