

## Oltre lo storytelling. Arte e pubblicità

Dario Mangano

**Abstract.** With the advent of the Internet a profound change in advertising language came up, accompanied by a profound mutation in formats. Alongside the well-known commercials have arisen what we may call superspots, films lasting several minutes that while echoing the advertising language of shorter forms – rapid editing, compact narration, high level of allusiveness, considerable demand for interpretive cooperation – articulate more complex discourses. It is precisely such superior complexity that is at the heart of the analysis conducted in this paper, which considers the commercial *The One that I Want* directed by Baz Luhrman for Chanel, from which the centrality of the concept of storytelling as a model for explaining the functioning of the advertising text is questioned. It thus turns out that it is poetry that offers the best insights for confronting a genre of seemingly no cultural depth.

### 1. Il testo pubblicitario nell'era di Internet

Il punto di partenza di un'analisi semiotica è il senso comune, quel sapere irriflesso che riguarda ogni dimensione dell'esistenza e qualunque tipo di processo di significazione tale per cui esso è “già lì” quando il semiologo se ne interessa. L'obiettivo primario dell'analisi è quindi, prima di ogni altro, esplicitare i meccanismi profondi che regolano il funzionamento di questo fenomeno, confrontandosi con quella competenza discorsiva grazie alla quale siamo capaci di assumere un prodotto culturale come tale. È importante allora esplicitare prima dell'analisi proprio tale “va da sé”, pena non far capire in che modo la prima contribuisca a superare il secondo, evidenziando gli aspetti controintuitivi che spesso lo caratterizzano. Nel caso della pubblicità, tale punto di partenza ha a che fare con due aspetti associati al suo statuto socioculturale: la semplicità e l'efficacia. Lo sappiamo, la pubblicità vuol farsi capire. Uno spot o un'affissione particolarmente complessa o oscura, che richiedesse una sofisticata esegesi per essere compresa, sollecitando saperi di cui pochi dispongono, finirebbe per mancare l'obiettivo per il quale viene realizzata. Se si vogliono aumentare le vendite di un certo prodotto bisogna parlare al maggior numero di persone possibile. Si dirà che non tutte le strategie pubblicitarie servono ad allargare il target, e che spot e affissioni non sempre mirano a suscitare un atto d'acquisto, tuttavia lo spettacolo della pubblicità, almeno apparentemente, non pone barriere culturali per la sua fruizione. Non foss'altro perché farlo si concilierebbe male con i costi che essa presenta.

Da qui la questione dell'efficacia. Si sa, la pubblicità non è mai innocente. Nessun prodotto culturale lo è, ma un annuncio non finge nemmeno di esserlo come capita all'articolo di un quotidiano o a un'opera d'arte. Non vuole informarci o esprimere la soggettività di un autore, né presentare in modo obiettivo un prodotto, e nemmeno sottoporre al nostro giudizio un modo di vivere. Vuole agire. Fare in modo che il fruitore *faccia* qualcosa sia dal punto di vista pragmatico sia cognitivo, imparando a conoscere, identificare e distinguere un oggetto da altri a esso simili. Il problema è che tutti sanno che è così, che quello pubblicitario è un discorso “di parte” che mira a sottolineare i pregi e a nascondere i difetti del prodotto di turno. Come fare allora a convincere qualcuno di qualcosa che sa essere una menzogna?



Infrantasi l'illusione della persuasione occulta davanti all'evidenza di uno spettatore competente, capace di sfuggire agli annunci e di esercitare uno spirito critico, non resta che contare sulla ripetizione, l'invasività e, in generale, tutte le strategie che chiameremo *push*. Esse, per così dire, *spingono* addosso al consumatore il proprio messaggio, cercando con la frequenza e la quantità di rubargli un po' di attenzione.

È in un contesto come questo, che abbiamo volutamente caricaturizzato un po', ha preso piede l'idea di fondo dello *storytelling* secondo cui, per farsi ascoltare dal consumatore – e non necessariamente per convincerlo – bisogna raccontargli delle storie. È attraverso l'atto del narrare che riusciamo ad inquadrare oggetti ed eventi inserendoli nella storia di vita di ogni singola persona. Una efficacia che sarebbe garantita, oltre che dagli universali principi della narratologia, anche dall'antica arte retorica. Se, poniamo, vogliamo rendere interessante un'automobile, non basta descriverne le caratteristiche, dobbiamo mostrarla in azione all'interno di un racconto, magari quello di un ragazzo insicuro che la riceve in prestito dal padre per andare al ballo in cui incontrerà la ragazza dei suoi sogni. Nessuno penserà che grazie a quella macchina si fanno conquiste impossibili ma tutti assoceranno il veicolo al senso di libertà che quel racconto è stato capace di evocare. Ecco allora che inserire l'oggetto di cui la pubblicità parla in una narrazione, costruire intorno a esso eventi e personaggi, diventa la chiave per valorizzarlo (Floch 1990, Marrone 2007). Tutto, naturalmente, nei canonici 30 secondi di uno spot, o nell'immagine che, da sola, deve suggerire una temporalità ben più ampia e articolata. Così semplicità e storytelling sono diventati i filtri attraverso cui guardiamo la comunicazione pubblicitaria, i suoi taciti presupposti teorici e dunque, in qualche modo, la cornice all'interno della quale questo genere discorsivo viene fruito.

A un certo momento però è arrivato Internet. La rete innanzitutto ha azzerato una delle più cospicue voci di costo della comunicazione pubblicitaria, quella relativa ai mezzi di comunicazione, consentendo di veicolare forme tradizionali come gli spot gratuitamente e per di più su scala globale. Pensiamo a YouTube e Vimeo ovviamente. Ma soprattutto, grazie ai social network, ha costretto i pubblicitari a ripensare questa tipologia di messaggi in funzione del particolare tipo di interazione che questo ipermedium consente. A fronte dell'estrema facilità a raggiungere contenuti di ogni genere, i sistemi informatici offrono infatti notevoli possibilità di personalizzazione, in modo tale che diventa facile eliminare o ignorare ogni interferenza. Una rivoluzione che ha portato a una diversa strategia che chiameremo *pull*. In questo caso la pubblicità non fa irruzione nella vita del consumatore, piuttosto lavora affinché questi la "attiri a sé", ricercandola e, naturalmente, condividendola. Lo spot non è più qualcosa che interrompe l'azione di un film, ma un prodotto culturale dotato di una sua autonomia, appetibile di per sé, interessante e coinvolgente, ma soprattutto sempre raggiungibile secondo il principio dell'on-demand. Una trasformazione che ha fatto cadere il limite dei 30 secondi che si era determinato nell'era del broadcasting.

Da qui la nascita di quelli che chiameremo *superspot*, veri e propri filmati della durata di alcuni minuti, solitamente 2 o 3 che, pur riprendendo il linguaggio pubblicitario delle forme più brevi – montaggio rapido, narrazione compatta, elevato livello di allusività, notevole richiesta di cooperazione interpretativa – articolano discorsi più complessi. Non di rado, dal filmato completo fatto per la rete, vengono ricavate forme più o meno brevi adatte a quella televisione di cui i brand non riescono ancora a fare a meno. Un prodotto culturale nuovo, un genere comunicativo originale, frutto della degenerazione della pubblicità e della sua successiva rigenerazione ottenuta, come vedremo, ibridando l'advertising con qualcosa di diverso.

È su di uno di questi superspot che ci soffermeremo in questo saggio. L'obiettivo che ci proponiamo è verificare la tenuta dei presupposti che abbiamo appena illustrato, e in particolare, quanto il concetto di storytelling sia sufficiente a spiegare il funzionamento della pubblicità contemporanea.



## 2. *The One that I Want*

Riportiamo di seguito una breve descrizione del superspot su cui lavoreremo, quello del profumo Chanel n. 5 intitolato *The One that I Want – The Film* nella sua versione integrale della durata di 3 minuti e 16 secondi. Esistono altre versioni di questo video di durate diverse che vanno da un *trailer* di appena 16 secondi ai canonici 30 secondi. Non è difficile trovare su YouTube il filmato, suggeriamo quindi al lettore di vederlo integralmente.

*The One that I Want* si apre su un inusuale paesaggio sottomarino. Siamo sotto un'onda che vediamo infrangersi dal basso in un'esplosione di schiuma e spruzzi. Pochissimi secondi e, con una dissolvenza incrociata, ci troviamo fra i grattacieli di una città in piena notte. Il movimento di macchina laterale mostra i riflessi delle luci sulle vetrate fra i quali compare e scompare rapidamente un "5" che nell'inquadratura successiva ritroviamo insieme alla doppia "C" intrecciata del logo Chanel. Ora siamo in un vicolo e vediamo dall'alto la sagoma scura di una donna correre veloce. Il montaggio è sincopato, le sequenze sono brevi e, come vedremo, alternano momenti diversi della stessa storia con continui flashback e flashforward. Una nuova dissolvenza incrociata e si ritorna sottacqua, a guardare una donna accanto alla sua tavola da surf. Giusto un attimo perché con una nuova dissolvenza incrociata veniamo proiettati in quello che sembra essere un club notturno, proprio alle spalle di un cantante (si tratta di Lo-Fang) che proprio in quel momento intona: "I've got chills...they are multiplying". Il tempo della canzone è molto lento, le parole sussurrate, eppure c'è qualcosa di familiare nella melodia. Ci vuol poco per rendersi conto che si tratta di uno dei brani più famosi del celebre musical *Grease*, il film con John Travolta e Olivia Newton-John del 1978 che è diventato la pietra miliare del suo genere. *You're the One that I Want* era il titolo del pezzo, che evidentemente questo spot riprende privandolo del "You're" iniziale, ovvero il "tu" a cui ognuno dei due attori faceva riferimento per dichiarargli quanto contasse per lui. Le uniche parole pronunciate in tutto il film sono proprio quelle, piuttosto banali in verità, del testo della canzone.

Ma torniamo al racconto che, come si sarà capito, viene continuamente spezzato giocando su una temporalità almeno tripla: quella della canzone che ascoltiamo "in tempo reale" per tutta la durata del film; quella di un passato in cui i due protagonisti della storia – la top model Gisele Bündchen e l'attore Michiel Huisman – rompono la loro storia d'amore; e infine quella in cui la donna corre dall'uomo, riabbracciandolo proprio quando il brano musicale termina.

La scena successiva si svolge ancora al mare, mentre la donna si immerge in acqua e fa surf. Huisman sembra guardarla da una lussuosa casa in riva al mare con in mano una lettera che posa su un tavolo di vetro proprio mentre la donna sta correndo sulla sabbia per raggiungerlo. Leggiamo bene cosa è scritto sulla busta: "To my heart I must be true", ovvero proprio le parole della canzone che, con perfetto sincronismo, Lo-Fang sta pronunciando in quell'attimo esatto. Un secondo dopo l'uomo viene fatto salire sul sedile posteriore di una grossa auto sportiva dal suo autista mentre la Bündchen entra in casa di corsa, riuscendo appena a guardarlo andar via da dietro una ampia finestra. È qui che, con uno stacco di montaggio, vediamo l'uomo nel club notturno dove canta Lo-Fang appoggiarsi disperato alla balaustra del palco da cui segue il concerto.

È a questo punto che accade l'inatteso: fa il suo ingresso nell'ambiente in cui si trova la donna una bambina accompagnata dalla governante che, dall'abbraccio che dà alla modella, deduciamo esserne la figlia. Logica vuole allora che sia la figlia dell'uomo che abbiamo appena visto andare via. Che crudeltà andare via senza nemmeno salutarla... Ma non c'è tempo di pensare, perché mentre madre e figlia si abbracciano la prima vede la lettera e la prende in mano. È proprio la busta a fare da raccordo fra due ambienti diversi e due momenti diversi: quando viene posata accanto all'inconfondibile bottiglia di Chanel n. 5 madre e figlia sono davanti a un grande specchio mentre la prima si trucca e, ovviamente, profuma. Un istante per mettere un po' di rossetto e la bambina alza la mano in segno di saluto seguendo la governante fuori da quella che capiamo essere una roulotte. Senza alcun preavviso ci siamo trasferiti



sul set dove la modella sta realizzando un servizio fotografico per la maison parigina indossandone gli abiti. Gli scatti si susseguono rapidi mentre il fotografo fa il suo lavoro. È soltanto durante una pausa che la donna riesce finalmente ad aprire la busta, ed è qui che capisce ciò che la canzone ci ha anticipato: “you’re the one that I want”. Con quella lettera l’uomo non la stava lasciando, stava invece dichiarandole il suo amore. È a questo punto che accade ancora qualcosa di strano. La donna solleva lo sguardo, vede il fotografo che le viene in contro, e decide di scappare girandosi e correndo.

La scena successiva si svolge in una splendida spider bianca. Vediamo la lettera aperta sul sedile del passeggero accanto alla bottiglia di Chanel n. 5 e poi il viso della donna, rigato di lacrime. Un istante dopo la donna fa il suo ingresso nel club dove abbiamo visto il fidanzato, poi entra nel palco dove egli si trova e lo bacia appassionatamente. Non prima però che lo spettatore abbia potuto vedere, sulla sua schiena nuda, una lunga collana di luccicante di brillanti che termina con ciوندolo a forma di 5.

Tutto finito? Nient’affatto. Una nuova dissolvenza incrociata ci porta ancora sul mare, subito dietro la tavola da surf su cui siede la donna, mentre il sole si tuffa sotto la linea dell’orizzonte e compare il numero 5 e l’hashtag #theonethatiwant.

Ecco, la storia è servita. Una storia d’amore naturalmente, proprio come quella di *Grease*, in cui il profumo non può non avere un ruolo chiave. Esso infatti viene continuamente evocato, ora citando il nome della leggendaria fragranza, ora mostrando l’altrettanto leggendaria boccetta che lo contiene, ora spruzzandolo nell’aria per renderlo visibile allo spettatore. La centralità del prodotto è evidente, tuttavia se il ruolo di cui parliamo è il ruolo narrativo, le cose sono meno ovvie. Possiamo parlarne come di un attante? E quale di quelli previsti dallo Schema Narrativo (SN) si confà al modo in cui si struttura l’azione? Le possibilità sono diverse ma non infinite, e la pubblicità ci ha abituato ad alcune soluzioni che possiamo considerare standard. La prima è quella dell’Aiutante e dunque del mezzo grazie al quale l’eroe, e quindi il Soggetto Operatore (SO), riesce a conquistare quell’Oggetto di Valore (OV) intorno al quale l’intera storia si snoda. Un ruolo gregario, è vero, ma fondamentale. L’altra possibilità è che il racconto abbia il prodotto pubblicizzato come OV principale. In questo caso sarebbe il profumo l’oggetto verso cui il SO tende per ragioni che hanno a che vedere non con un qualche valore d’uso ma con un valore di base. Esso non è cercato per ciò che consente di fare ma per ciò che è, e in particolare ciò che rappresenta per quel Soggetto di Stato (SS) che all’inizio della storia è congiunto con esso.

### 3. Analisi narrativa

Per comprendere in quale di questi casi ci troviamo, e se ci troviamo in uno di questi, dobbiamo ricostruire l’intera struttura della narrazione nonché tutti i ruoli che al suo interno i vari personaggi occupano. Su questo la teoria è molto chiara: non è possibile articolare correttamente la struttura profonda della narrazione senza essere giunti al termine di essa. Un racconto è una macchina ricorsiva in cui singole sequenze d’azione si incasellano dentro altre ed è difficile decidere quale sia la linea narrativa principale se non quando si giunge alla fine del racconto. È il motivo per cui è così facile prolungare le storie in un serial televisivo o in un romanzo d’appendice seguendo ogni volta rami più o meno periferici del racconto principale.

Qual è per noi la fine del racconto? L’ultima scena che vediamo, lo abbiamo detto, si svolge dove tutto era cominciato, ovvero in mare, sulla tavola da surf davanti a un tramonto mozzafiato. Dura soltanto un paio di secondi ma c’è, e d’altronde sappiamo bene come le storie non si concludano con la Performance del SO ma con la Sanzione, in cui il comportamento di quest’ultimo viene valutato in rapporto al sistema assiologico implicito o esplicito posto nella Manipolazione. Nel nostro caso si tratta di una sanzione cognitiva, legata dunque alla dimensione dell’essere, ed equivale al riconoscimento dell’eroe e dei suoi valori: la donna che ritorna al mare. A guardar bene la camera compie un movimento che va dalla profondità del mare alla sua superficie, anche se la brevità della scena consente

a malapena di apprezzarlo. D'altronde la Sanzione non è solo il completamento del percorso dell'eroe ma anche il ristabilirsi di un nuovo equilibrio, più o meno simile a quello da cui la storia è partita. Ci torneremo fra un attimo. Prima di farlo dobbiamo infatti evidenziare il fatto che se consideriamo che questa sia la Sanzione allora il bacio che la precede non deve essere inteso come tale, ovvero il premio che potrebbe sembrare, ma come il momento cruciale della Performance, la fase finale di una (ri)congiunzione fra il SO e il suo OV.



Fig. 1 – La prima inquadratura del superspot Chanel mostra un'onda da sotto la superficie del mare



Fig. 2 – Dal mare si passa bruscamente a una panoramica di una città



Fig. 3 – Infine l'inquadratura passa a un vicolo dove la donna protagonista del film corre fra simboli che rimandano al prodotto

A questo punto possiamo ricominciare dall'inizio, distinguendo i diversi momenti del racconto in funzione della relazione che hanno con la linea narrativa principale, ma anche il ruolo narrativo dei diversi attori. L'inizio di un racconto, lo abbiamo detto, serve a indicare la situazione di equilibrio dalla cui rottura la storia riceverà l'abbrivio iniziale. Nel nostro caso la prima scena si volge sul mare. Anzi, a esser precisi sotto di esso (Fig. 1). Anche qui pochi secondi e il cambio di scena ci porta in città (Fig. 2 e 3) in un tempo che, adesso che siamo giunti alla fine del racconto lo sappiamo, è successivo, perché ci mostra la donna che corre dal suo amato nel night club. Tutta la prima parte del superspot alterna sequenze di due momenti temporali diversi utilizzando un montaggio cosiddetto parallelo, una figura molto comune che consiste appunto nel giustapporre eventi della stessa storia che provengono da due tempi diversi. C'è il "presente" del night club, che individuiamo come tale in quanto è il tempo in cui Lo-Fang canta il brano che ascoltiamo per tutta la durata del video, e il "passato" in cui si svolgono le azioni che ci porteranno a ricongiungere le due temporalità quando la donna entrerà nel locale. Le brevi ma costanti inquadrature del cantante che pronuncia le parole che in quel momento esatto ascoltiamo garantiscano che lo spettatore percepisca le due linee con precisione. A livello temporale abbiamo quindi

presente (della canzone) vs passato (della storia d'amore)

Ma torniamo ai momenti chiave del racconto. Visto l'epilogo della vicenda in cui la donna (SO) riconquista l'uomo (OV) siamo portati a pensare che il Danneggiamento avvenga quando la prima viene disgiunta dal secondo, e quindi nel momento in cui, con un gioco di sguardi sul quale torneremo, l'uomo lascia la casa di lei. Da un punto di vista strettamente logico questo carica la donna di un ulteriore ruolo sintattico, quello di Soggetto di Stato (SS), dal momento che, nella situazione di equilibrio che logicamente ricostruiamo, è in relazione di congiunzione con l'uomo. Schematizzando

*L'uomo lascia la casa*     $SS \cap OV \Rightarrow SS \cup OV$  (Danneggiamento)

Secondo lo Schema Narrativo Canonico (SNC) alla funzione Danneggiamento segue la Manipolazione in cui il Destinante Manipolatore (DM) realizza un'azione cognitiva di tipo persuasivo sul soggetto che potrà avanti l'azione, il SO, che si trova così caricato della modalità del /volere/ o del /dovere/ in

relazione all'OV. È importante sottolineare come proprio questo momento evidenzi la possibilità di uno scarto valoriale tra il valore inscritto nell'Oggetto di Valore dal SS e quello che invece assumerà il SO e a partire dal quale porterà avanti l'azione che lo contraddistingue in quanto attante. Nel nostro caso però il SS e SO sono presi in carico dal medesimo attore, la donna, e dunque il valore che l'OV assume non dovrebbe variare. Ma qual è questo valore? Cosa convince la donna ad andare in cerca dell'uomo? Ovviamente non ci interessa capire cosa possa convincere una donna a cercare di riconquistare un uomo, né quella donna che conosciamo da solo un minuto e 25 secondi e quello specifico uomo, ma quale valore venga presentificato dal racconto.

Quando la donna vede l'uomo andar via con la macchina sembra sconvolta. La camera indugia sul suo sguardo basso dall'esterno della casa per poi passare all'interno e cogliere il lento movimento della testa con cui si volta dall'altra parte. È a questo punto che fa il suo ingresso la bambina trascinando dietro di sé per la mano una donna un po' avanti negli anni. Tutte e tre, manco a dirlo, sono molto ben vestite, in un look *total white*. Dall'affettuosa accoglienza della modella capiamo che si tratta della figlia, ma chi è la persona che tiene per mano? Dobbiamo pensare sia la tata visto che si limita a portare la bambina senza interagire in alcun modo con la donna, un ruolo tematico verso cui convergono i pochi indizi che abbiamo finora e, in generale, il lusso che si respira. Ma perché fare entrare la piccola nella storia? Che valore ha? Serve solo a arricchire le determinazioni del personaggio della modella – indossatrice ma anche madre – oppure fa altro? Inutile dire che se c'è una figlia ci deve essere un padre, e dunque la sola presenza di quest'ultima evoca la famiglia e il sistema di valori che essa presuppone, riconfigurando il possibile ruolo dell'uomo. È lui il padre della bambina? E come potrebbe andar via così se lo fosse? È a questo punto che la donna vede la lettera posata sul tavolo "To my heart I must be true", *devo essere sincero con il mio cuore*. La sua espressione preoccupata, che una recitazione non all'altezza le fa marcare un po' troppo, ci dice del dissidio che ella vive: quale sarà la verità che la busta racchiude? Lui la ama o no? Perché è andato via? Tutto questo però accade davanti alla bambina, che rappresenta evidentemente un altro tipo di amore, quello che una madre – e un padre? – deve provare per una figlia. Insomma, è l'amore che fa andare avanti questa macchina narrativa, non sappiamo però ancora di *quale* amore si tratti, se quello fra un uomo e una donna o fra genitori e figli, che la bambina sembra essere lì a ricordare. È lei che porta questo sentimento in scena, questa ulteriore dimensione valoriale che ce la fa pensare come un DM.

A questo punto ci aspettiamo un'azione da parte della donna. È qui che comincia il viaggio dell'eroe che, la narratologia ce lo ha insegnato, non porta dritti all'obiettivo. Prima che si possa riconquistare l'OV è necessario procurarsi i mezzi per farlo, e questo produce una sorta di racconto nel racconto. E infatti la scena che segue non ci porta direttamente sulle tracce dell'uomo. È la musica a spiegarci perfettamente cosa deve accadere: "you better shape up" dice Lo-Fang mentre la donna, davanti allo specchio con accanto la bambina, spruzza in aria Chanel n. 5 e si trucca preparandosi allo *shooting* che avrà luogo qualche istante dopo. Non prima però che la bambina sia stata portata via dal camper in cui si trovano da una donna che a ben guardare è diversa da quella che abbiamo visto prima e che, con tutta evidenza, è la tata. Chi è allora la donna che abbiamo visto prima? La nonna? Un dettaglio che, inutile dirlo, è pressoché impossibile notare se non dopo ripetute visioni. Torneremo anche su questo.

A questo punto non possiamo non chiederci che valore abbia lo *shooting* rispetto al proseguimento della storia? A parte vedere la straordinaria bellezza di Gisele Bündchen cosa scopriamo dei due innamorati? Ricordiamo che lo spettatore non si limita a guardare ciò che viene mostrato, ascolta anche la musica e le parole che, come abbiamo visto, contribuiscono a filare la trama. Per capire fino a che punto ciò avvenga, basta guardare il testo originale della canzone cantata da Travolta e Newton John e soffermarsi sulle differenze con il testo cantato da Lo-Fang. L'intervento è sostanziale: vengono eliminate intere strofe, modificati pronomi personali (non "cause I need a man" ma "cause you need a man"), sostituite frasi (non "You're too shy to convey" – sei troppo timida per darlo a vedere – ma "That's too hard to convey" – è troppo difficile da mostrare) in modo che la canzone si adatti alla storia che lo spot

vuole raccontare, e soprattutto che le frasi giuste arrivino al momento giusto. Proprio come il “you better shape up” di prima che, nella canzone originale, sarebbe arrivato molto dopo. Ma torniamo allo *shooting*, perché è in una pausa dal lavoro che la modella apre finalmente la busta e, una volta letto il messaggio, decide di scappare e andare dall’uomo a bordo della sua spider. Vediamo bene cosa succede, quello che è meno facile è capire che senso abbia questa fuga rispetto alla storia. Siamo ancora nello spazio *paratopico*, e quindi ancora nella Competenza? Sembrerebbe questa la conclusione logica, almeno se pensiamo lo spazio successivo, ovvero la scena al night club, come quello *utopico* in cui ha luogo la Performance del SO. Qui, grazie all’azione seduttiva del profumo-Aiutante-Oggetto Magico – ben evidenziata dalla lunga collana della donna che termina con un 5 – ella riesce a riconquistare l’uomo. Potremmo schematizzare così il PN principale della storia:

$$\text{PN (ri-conquista)} = \text{F fare [SO} \rightarrow (\text{SO} \cap \text{OV})]$$

Grazie all’azione della donna (SO) adiuvata dal profumo (A) ella stessa (SS) riuscirebbe a riconquistare l’uomo (OV) perduto all’inizio della storia. Se fosse così potremmo tranquillamente individuare nell’ultima, brevissima scena sul mare, il lieto fine che ci aspetteremmo, la Sanzione per il SO che finalmente può tornare a rilassarsi al mare sicura di aver riconquistato il suo vero amore.

#### 4. Le cose si complicano

Eppure qualcosa non torna. Vien da chiedersi chi sia l’Anti-SO, contro chi abbia lottato il SO. O, che è lo stesso, quale altro sistema di valori venga evocato nel racconto. Non possiamo dimenticare che un racconto è sempre una struttura polemica in cui entrano in conflitto due sistemi di valori che hanno nella circolazione dell’OV il loro punto di incontro-scontro.

Per provare a capirlo dobbiamo tornare indietro proprio a quello snodo fondamentale che è lo *shooting* e osservare con più attenzione ciò che succede quando la famosa busta viene finalmente aperta. La sequenza dura pochi secondi ma sono fondamentali per dare senso agli eventi. Quando la donna solleva gli occhi dopo aver letto quello che c’è scritto nel foglio (che lo spettatore vedrà più avanti, quando sarà poggiato sul sedile dell’automobile) uno stacco di montaggio ci fa passare da un primissimo piano (Fig. 4) a un piano medio in cui il soggetto è posizionato secondo la regola dei terzi (Fig. 5).

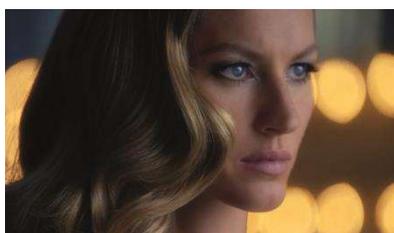


Fig. 4 – La donna riflette su quello che sta leggendo nella lettera



Fig. 5 – Ritorna un attimo con gli occhi sul foglio

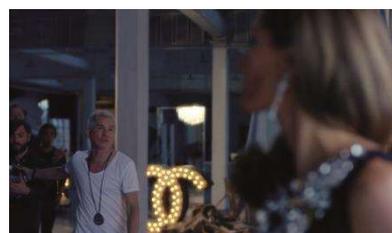


Fig. 6 – E infine si volta verso il fotografo che giunge da dietro dopo aver passato a un assistente la camera

In questa inquadratura vediamo alle spalle della donna il fotografo passare la macchina fotografica (a un assistente (Fig. 5) e muoversi verso di lei, dapprima fuori fuoco e in seguito, quando la donna si gira a guardarlo, a fuoco (Fig. 6). A giudicare dalle espressioni, sempre un tantino sopra le righe, lei è scossa al punto che la successiva fuga si configura come qualcosa di diverso dalla semplice necessità di lasciare



il luogo di lavoro. Che sia lui l'Anti-S? Quello che la tiene lontana dal suo vero amore? E se fosse proprio lui il padre della bambina che con tanta insistenza ci è stata mostrata?

Se fosse così dovremmo cambiare la lettura di tutto ciò che abbiamo visto. Non saremmo più di fronte a un PN di riconquista come quello schematizzato prima, perché la Performance avrebbe a che fare non tanto con la congiunzione con un OV (che la donna non ha mai perso stando alla lettera: You're the one that I want) ma con la disgiunzione da un falso OV. La storia sarebbe insomma una storia di scoperta dei veri valori, che non sono – se l'ipotesi del fotografo-padre può essere presa in considerazione – quelli proposti dalla società ma quelli riconosciuti e affermati dal soggetto. Bisogna insomma seguire l'amore vero e non gli sbagli di gioventù. Schematicamente:

PN (rivelazione) = F essere [SO → (SOUOV falso)]

Inutile dire che non abbiamo nessun riferimento testuale che rimanda al fatto che il fotografo possa essere il padre della bambina se non quelli che abbiamo visto, rafforzati dall'idea che siamo portati ad escludere che sia invece Michiel Huisman. A questo punto ciò che accade nel club non è più da considerarsi una Performance ma una Sanzione, il momento in cui si valuta positivamente l'operato del SO con delle vere e proprie Nozze. O ciò che più ci somiglia vista la situazione. Ma anche questa interpretazione lascia due domande aperte. Che valore ha la scena finale sul mare? Se l'eroe è stato già sanzionato perché farlo vedere ancora? Peraltro in una situazione che ci riporta all'apertura del racconto, che ormai non ha nulla a che vedere con la verità ristabilita? La seconda riguarda invece il ruolo del profumo che, a questo punto, diventa marginale. D'accordo, la donna indossa n. 5, ma non è grazie a esso che riconquista l'uomo della sua vita, se non altro perché non l'ha mai perso, come ci ha chiarito la lettera. Eccoci finiti in una palude narrativa che per alcuni – pochi per la verità – potrebbe essere perfino più profonda. Parliamo di coloro che hanno riconosciuto il viso del fotografo. Non si tratta di un attore, né di un indossatore e neppure è una comparsa qualunque. Egli infatti è Baz Luhrmann, il regista candidato all'Oscar per *Moulin Rouge!* (che ha vinto per migliore scenografia e migliori costumi, mancando le altre 6 statuette) e per *Romeo+Juliet* che, per complicare ulteriormente le cose, firma la regia di questo stesso spot. Una marca autoriale che a ben pensare non viene mai nascosta, a partire dalla rielaborazione della canzone di Grease, una pratica di mash-up che proprio in *Moulin Rouge!* era portata alle estreme conseguenze, al punto da farne parlare come di una riscrittura di questo genere cinematografico. Nuove domande sono dietro l'angolo: come questa informazione cambia l'interpretazione di quello che stiamo vedendo? La storia che abbiamo ricostruito ne è influenzata? E se lo fosse sarebbe corretto tenere conto di un dato extratestuale come la “vera” identità di uno dei personaggi per interpretare il testo che abbiamo di fronte?

Proviamo a tornare ancora alla narrazione. Quando Gisele Bündchen scappa dal fotografo sta in realtà scappando dal regista dello spot e quindi da una messa in scena voluta da Chanel. Ci chiediamo allora se la fuga sia una fuga dallo *star system*, dai set cinematografici/fotografici, dai vestiti e dalle “messe in scena” verso la vita vera e i veri valori. Se per dare valore a un prodotto bisogna raccontare una storia qui ne abbiamo diverse, tutte ugualmente possibili, che si intrecciano e si stratificano, emergendo continuamente al di sotto di un'apparente semplicità. Quella che la canzonetta di un musical di successo racconta.

A proposito, c'è anche Lo-Fang, e quella di lui che canta una canzone in un night club e un'altra storia, l'unica che, ne abbiamo accennato, viene raccontata per intero e senza tagli. La sua performance a ben pensare è il vero filo guida di tutto quello che vediamo, che finisce per mettere in crisi nuovamente la questione del genere. Siamo davanti a uno spot o a un video musicale? La storia – o le storie – sono a servizio della musica o è la musica a servizio di essa? Questioni interessanti non solo da un punto di vista narrativo e semiotico, ma anche mediatico. Nell'epoca delle strategie *pull* e di YouTube un video come questo non viene più percepito come uno spot pubblicitario, un consiglio per gli acquisti non richiesto, ma come un'esperienza desiderabile, se non altro perché ci consente di ascoltare bella musica.



E ancora: non un brano inedito, che dovrebbe farsi strada nei gusti del pubblico, ma uno già noto, saldamente presente nell'immaginario condiviso, che viene riarrangiato in modo tale che risulti subito orecchiabile, senza dare l'effetto del già visto, come si conviene alla sensibilità post-moderna di cui è il figlio.

## 5. I limiti dello storytelling

A questo punto viene spontaneo chiedersi se questa abbondanza di stimoli – le tante possibili linee narrative, la musica, le immagini così sofisticate di testimonial di una bellezza così fuori dal comune – non finiscano per ottenere l'effetto di far perdere di vista l'obiettivo di questa pubblicità: promuovere uno specifico prodotto, e in particolare un profumo. Certo, non si può dire che i riferimenti a n. 5 siano mancati. Lo abbiamo visto mentre veniva spruzzato in aria, abbiamo potuto ammirarne l'iconica boccetta, abbiamo perfino intuito il suo effetto, per non dire delle volte in cui, nei momenti e negli spazi più disparati, abbiamo trovato un "5": dal retro del costume al riflesso sugli edifici della città, dalla scenografia del servizio fotografico al vicolo in cui si trova il night club. Ma cosa ci ha detto questo racconto così sofisticato del profumo? Quando è stato tematizzato l'olfatto? Fino a che punto questo storytelling ha rimandato davvero a una sostanza odorosa e non a un modo di vivere che ben poco ha a che fare con quel prodotto lì, se non addirittura con un prodotto qualunque? Perché, in fondo, questo superspot non ha fatto che mostrarci il mondo che sta intorno a un profumo: popolato da personaggi belli e ricchi, che fanno un lavoro interessante, che vanno nei night club a sentire buona musica, che hanno una famiglia e che, pur amando i propri cari, non hanno paura di mollare tutto per seguire il vero amore. Gente coraggiosa e appassionata insomma: il profumo non è che un pretesto.

E se fosse stata proprio l'attenzione che abbiamo riservato allo storytelling a farci perdere di vista qualcosa del prodotto culturale che abbiamo preso in considerazione? Pensare a quale fosse il ruolo dei personaggi, a come il passaggio da un luogo a un altro segnasse un cambiamento nell'azione, o a come un'occhiata contribuisse a definire lo stato d'animo dei protagonisti, ha finito paradossalmente per tenerci lontani da ciò che le immagini mostravano. Prendiamo la sequenza iniziale, quella che si svolge al mare mentre la donna fa surf. A cosa servono tutte quelle inquadrature delle onde e tutte quelle evoluzioni sulla tavola da surf? In una prospettiva narrativa a due cose: definire il personaggio della donna, sportiva e coraggiosa, e significare la relazione intima e sofferta che c'è fra lei e l'uomo. In termini semiotici si tratta insomma di uno spazio *eterotopico*, in cui si situano cioè i due stati narrativi stabili che rispettivamente precedono e seguono l'azione che si svolge in quello che chiamiamo *topico* (a sua volta distinto in *paratopico* – il set – e *utopico* – il club). Non a caso l'ultima, fugace inquadratura ci mostra la donna ancora sulla sua tavola da surf davanti al tramonto. Una nuova situazione di equilibrio della quale però, si noti, l'uomo non fa parte. Non vediamo i due finalmente abbracciati davanti al mare, ma la donna da sola, come se le immagini invitassero a ritornare all'inizio della storia, un inizio solitario in cui c'erano solo lo splendido corpo della modella e le acque azzurre. A ben pensare, è come se la ricorsività del testo contenesse un invito a ripensare l'apparente innocenza delle inquadrature iniziali, a riguardarle, provando magari a considerare un criterio di pertinenza meno strettamente legato al *significato* che assumono nella storia e più attento al *significante* e agli effetti di senso che può produrre. Una prospettiva che entra in risonanza con gli studi compiuti in semiotica sulle problematiche connesse alle traduzioni intersemiotiche fra sistemi di significazione diversi come, nel nostro caso, il profumo e le immagini.

Come è noto, la capacità espressiva dei linguaggi, specie quelli complessi come la lingua verbale o la pittura, include la possibilità di veicolare sensazioni appartenenti a un dominio sensoriale diverso da quello direttamente coinvolto dal canale utilizzato per la produzione segnica. Se è facile descrivere verbalmente il paesaggio dipinto su una tela (*èkphrasis*) o significare con la pittura una situazione o uno stato d'animo che saremmo portati a veicolare attraverso le parole, può essere molto complesso



esprimere sensazioni come quelle olfattive attraverso altri linguaggi. Dire verbalmente un odore non è semplice. Oltre a obbligare a utilizzare specifici aggettivi (speziato, floreale ecc.) e a evocare similitudini (“dolce come il gelsomino”), spesso si concretizza in lunghe descrizioni complesse e articolate in cui si ricorre spesso alla sinestesia nel tentativo di esprimere ciò che appare inesprimibile. Accostando termini legati a sensorialità differenti si riesce infatti ad arricchire l’area semantica, come quando, ad esempio, si parla di quanto sia *pungente* un certo odore, di fatto mettendo insieme olfatto e tatto. Se il cortocircuito sensoriale diviene una fondamentale chiave espressiva in domini come quelli dell’olfatto e del gusto (Ceriani 1994) spesso, come nota Marrone (2007), la pubblicità preferisce semplificare, utilizzando da un lato un insieme di figure riconoscibili (fiori, fiamme, sabbia, erba ecc. si veda Agnello 2006) dall’altro intuitivi schemi connotativi, per cui l’intensità di un colore evoca quella di un odore o la spigolosità di una bocchetta suggerisce quanto sia pungente la fragranza che contiene.

La pubblicità tuttavia non si limita a tentare di esprimere singole sensazioni, per quanto complesse, piuttosto dà vita a testi articolati in cui si dispiegano dei veri e propri schemi sintattici che hanno proprio l’olfatto come nucleo semantico (Fontanille 2004). I processi olfattivi prevedono infatti vere e proprie configurazioni, scene olfattive che, oltre a presupporre una spazialità e una temporalità, sono popolate da entità umane e non umane. Ogni qualvolta siamo in presenza di un odore pensiamo infatti a un corpo che lo produce e un altro che, in modi differenti, ne viene colpito e dunque lo percepisce. Una vera e propria situazione interattanziale in cui interagiscono un *corpo sorgente* e un *corpo bersaglio* a ognuno dei quali sono ascrivibili diversi processi. Così, dal lato del corpo sorgente risulta cruciale la dimensione temporale sulla base della quale possiamo distinguere tre momenti: la *nascita*, la *degradazione* e la *decomposizione*. Al momento della *nascita* l’odore è ancora fresco, molto intenso, a volte perfino troppo, al punto che quando si prova un profumo si attende sempre un po’ perché le componenti più volatili della miscela evaporino e si possa sprigionare la sua impronta organica. La *degradazione* è allora il momento in cui tale impronta si assesta, prende la sua forma definitiva e duratura, e quindi rende riconoscibile il proprio carattere olfattivo. Infine, nella *decomposizione*, l’odore degrada al punto da perdere non solo la riconoscibilità ma, a volte, anche la sua piacevolezza, come accade con l’odore di rinchiuso. Dal lato del corpo bersaglio la processualità si lega strettamente con la spazialità e presuppone tre fasi: *emanazione*, *diffusione* e *penetrazione*. Nella prima, la questione principale, ciò che diventa pertinente dell’effluvio, è la sua origine, e dunque il modo in cui esso segna un percorso che conduce a tale punto. Un corpo profumato che si muove nello spazio lascia una scia, una traccia olfattiva che qualcun altro può seguire, magari anche solo con uno sguardo. La *diffusione* invece rende conto della capacità di un odore di espandersi, e dunque ha a che fare più che con la linearità con il volume, ossia con l’alone che genera. Un confine che doppia quello fisico del corpo, e che pertanto agisce nel senso di espandere la “presenza” di un individuo, che grazie al profumo finisce per occupare uno spazio molto più ampio di quello fisico. Da qui il problema della *penetrazione*, e dunque di tutti i movimenti di ingresso e uscita da un alone o da più aloni, con gli effetti che ciascuno produce in termini di sensazioni ma anche, dal punto di vista cognitivo, di riconoscimento delle diverse sorgenti e delle interazioni che hanno. Pensiamo agli odori presenti in una cucina in cui si intersecano e si sovrappongono effluvi provenienti magari da pietanze diverse, alcune a base di carne, altre a base di pesce, definendo volumetrie che si intersecano in modi inaspettati, e offrendo a un naso che si muove nello spazio ora golosi profumi, ora indecifrabili e spesso sgradevoli commistioni. Schematicamente:

Nascita - Degradazione - Decomposizione		
	<i>temporalità</i>	
<b>Corpo-sorgente</b>		<b>Corpo-bersaglio</b>
	<i>spazialità</i>	
Emanazione - Diffusione - Penetrazione		

In questo modo non solo rendiamo conto dei processi di significazione che sono legati agli effluvi ma, proprio in virtù di queste logiche implicite e delle dimensioni che coinvolgono, essi diventano esprimibili attraverso sostanze differenti come quelle visive, musicali e verbali. E, naturalmente, dal sincretismo di queste che si verifica appunto in uno spot come quello di cui ci interessiamo. Vediamolo.



Fig. 7 – Una delle prime sequenze ci mostra la donna che si tuffa in acqua e viene circondata dalle tipiche bolle



Fig. 8 – Le bolle risalgono con la donna mentre una dissolvenza incrociata ci porta dentro il night club in cui la storia si concluderà



Fig. 9 – Quando le immagini della donna che risale dopo il tuffo e dell'uomo che entra nel locale si sovrappongono la figura di lei coincide perfettamente con quella di lui



Fig. 10 – L'inquadratura si sofferma sullo sguardo della donna



Fig. 11 – Subito dopo si passa allo sguardo dell'uomo in un classico raccordo di sguardo



Fig. 12 – La donna nuota sulla tavola per prendere l'onda



Fig. 13 – Quando la donna è nel tunnel d'acqua guarda in alto



Fig. 14 – Nell'inquadratura successiva l'uomo guarda in basso: un raccordo di sguardo impossibile



Fig. 15 – Dall'alto la scia che viene lasciata dal surf è perfettamente visibile



Fig. 16 – Il tunnel è una perfetta raffigurazione dell'alone del profumo



Fig. 17 – Ancora una scia che si espande



Fig. 18 – La donna, finalmente approdata, corre verso la casa

Abbiamo detto che tutto comincia al mare e al mare finisce. Una sostanza liquida che non può non evocare quell'altro liquido che è il profumo. Ma il mare che vediamo non è affatto soltanto acqua come accade in altri casi, né "semplice" elemento naturale (da *Blue* di Chanel a *For Her* di Narciso Rodriguez, da *Libre* di Yves Saint Laurent a *Ocean* di Prada), è un mare che cominciamo a vedere dal basso (Fig. 1) mentre, sotto le onde, si riempie di bolle, le stesse che circondano il corpo della donna in una delle prime sequenze in cui torna a galla dopo essersi tuffata (dalla tavola da surf?) (Fig. 7 e 8). Anche qui il montaggio alternato giustappone scene del passato (in mare) e scene del futuro (nel club). In particolare, il collegamento viene fatto con una dissolvenza incrociata (un effetto piuttosto desueto nell'estetica cinematografica contemporanea, al punto da essere percepito come un po' kitch) in modo tale che nel passaggio da un'immagine all'altra si produca uno strano effetto: il corpo della donna che risale dalle profondità marine si sovrappone a quello dell'uomo che sta entrando nel club (Fig. 9).

Nell'inquadratura successiva si ritorna al mare, mentre la donna sale finalmente sulla sua tavola da surf. È qui che il regista ci mostra un primo gioco di sguardi raccordando due scene in cui, prima lei e poi lui, scoccano due penetranti occhiate (Fig. 10, 11). Ovviamente si tratta di uno sguardo impossibile perché i due sono troppo lontani per potersi davvero guardare negli occhi ma, come vedremo, gli sguardi impossibili sono appena cominciati. Nell'inquadratura successiva, ripresa dall'alto sulla verticale della donna, lei sale finalmente sulla tavola (Fig. 12), e dopo qualche istante entra in un'onda. È qui che arriva il secondo raccordo di sguardo, solo che questa volta l'occhiate della donna, leggermente rivolta verso l'alto, viene messa in continuità con quella che l'uomo, ormai giunto al club, lancia con tristezza verso il basso (Fig. 13 e 14). Presente e futuro sembrano insomma guardarsi – ed è il secondo sguardo impossibile – come in una sorta di misteriosa rêverie. Ma il montaggio serrato non ci dà il tempo di pensarci, anzi a dir la verità nemmeno di accorgerci di un dettaglio del genere se non dopo ripetute visioni. Ora vediamo la donna sfrecciare sulle onde (Fig. 15), entrare nel famoso "tunnel blu" che solo i migliori atleti riescono a percorrere (Fig. 16) e rimanere in piedi anche quando l'onda si infrange con un'esplosione di schiuma bianca (Fig. 17). Potremmo pensare si tratti della semplice messa in scena delle sue qualità sportive, se non fosse che tutte queste figure possono essere accostate proprio a quella sintassi dell'olfatto di cui abbiamo parlato. Pensiamoci: vediamo scie (Fig. 15, 17), aloni (Fig. 16), perfino delle immagini che possiamo accostare all'applicazione del profumo, e quindi alla nascita (Fig. 7, 8). Infine, quando la donna giunge sulla spiaggia davanti alla casa (Fig. 18), l'architettura esprime un contrasto plastico decisamente evocativo fra la regolarità dell'edificio, con le sue vetrate perfettamente squadrate, e quella strana recinzione spigolosa, che se da un lato sembra mimare l'andamento non lineare delle onde che si infrangono sulla sabbia, dall'altro crea un contrasto plastico (lineare vs spigoloso) che potremmo ancora accostare alle sensazioni che un profumo offre, magari proprio quando, dopo essere stato spruzzato, le sue note alcoliche "pungono" il naso.



Fig. 19 – Mentre insegue l'uomo la donna trova il tempo di togliersi il costume



Fig. 20 – Mentre la donna esce dal costume l'uomo entra nell'automobile



Fig. 21 – Quando la donna giunge alla finestra riesce soltanto a vedere la macchina andar via



Fig. 22 – Dopo averci mostrato l'automobile dell'uomo andar via l'inquadratura torna di nuovo sulla donna per mostrarci la sua cupa tristezza. Ma lo fa ancora da dietro il vetro



Fig. 23 – I secondi finali del superspot ci mostrano la donna di nuovo sulla sua tavola da surf al tramonto

Ma di nuovo non c'è tempo per riflettere, per fare collegamenti o per interpretare forme, l'azione va avanti, l'uomo sta scappando e la donna vuole fare tutto per raggiungerlo. O no? Analizziamo ancora le inquadrature. Appena giunta sulla spiaggia ella si muove velocemente, di corsa. Sa che non c'è tempo da perdere. Eppure non rinuncia a togliersi il costume (Fig. 19), un'inquadratura cui un netto stacco di montaggio ne fa seguire un'altra in cui vediamo l'uomo entrare in una lussuosa automobile (Fig. 20). Successivamente si ritorna ancora sulla donna che corre mentre si mette addosso una morbida vestaglia bianca, comparando poi dietro a una vetrata della villa quando l'automobile lascia la piazzola di sosta (Fig. 21). L'esigenza narrativa è indubbiamente quella di raccontare la separazione dei due, e infatti all'inquadratura di Fig. 21 segue dapprima un classico campo e controcampo e poi l'immagine dell'uomo al club, triste e sconsolato. È a questo punto che si ritorna sulla donna per cogliere questa volta il suo stato d'animo, espresso chiaramente dagli occhi bassi e dal capo chino (Fig. 22). Ma perché inquadrarla ancora dall'esterno con il fastidioso riflesso della vetrata? Perché non superare questa limitazione e ottenere un'immagine più pulita come accade nell'inquadratura successiva, in cui la donna incontra la figlia? Siamo liberi di pensare che sia un'inquadratura come un'altra, che non ci sia nulla di particolarmente rilevante in questa scelta, che insomma quella vetrata non significhi niente. E considerata isolatamente è senz'altro così, ma quello che guida il semiologo non è il significato di questo o quell'elemento-segno, ma la significazione che una serie di unità espressive produce nel suo insieme. Man mano che il testo cinematografico si dispiega non soltanto compaiono nuovi potenziali significanti ma ciò che abbiamo già visto e sentito può diventare assumerne di nuovi. Così, la ripetizione di un'inquadratura "velata" da un riflesso, e dunque sporca da un punto di vista tecnico, ci invita a ritornare indietro e a ripensare non solo la prima delle due inquadrature, ma anche un insieme di dettagli espressivi che da un punto di vista strettamente narrativo ci avevano detto ben poco.

Stiamo evidentemente suggerendo una lettura del testo filmico che potremmo ascrivere a quello che in semiotica visiva viene chiamato comunemente *livello plastico*. Al di là del modo in cui sia stato teorizzato tale livello per le immagini statiche, delle dimensioni *topologica*, *eidetica* e *cromatica* che vengono comunemente prese in considerazione, da un punto di vista metodologico ciò che si vuol suggerire è che quando ci si trova davanti a un enunciato complesso è possibile – e anzi necessario – prendere in considerazioni diversi livelli di senso che si delineano a partire da isotopie espressive differenti. Quando Floch analizza l'annuncio pubblicitario di un tranquillante come il *Sedatonyl* (Floch 1990; Marrone 2007) insiste sul fatto che l'effetto rilassante del farmaco non venga solamente significato dall'immagine che mostra dapprima una donna agitata e poi seduta a gambe incrociate nella posa tipica della meditazione, ma dalla posizione che tali immagini assumono sul supporto planare (in alto la posa scomposta in basso quella composta), dalla qualità del tratto con cui vengono tracciate (linee frastagliate e tremanti in alto, pulite e nette in basso) e dai colori che assumono (nero in alto e bianco in basso passando naturalmente per il grigio). Bisogna cambiare la pertinenza a partire dalla quale si guardano le tre figure per capire che il messaggio non è espresso solamente da ciò che ciascuna rappresenta, ma dal modo in cui le

caratteristiche stesse della raffigurazione, oltre a raddoppiare e rilanciare il significato che si vuole esprimere (ovvero che il prodotto serve a ritrovare calma ed equilibrio), sottolineano la capacità trasformativa di cui il medicinale sarebbe capace. Serve prendere distanza dalla mediazione che offrono i formanti figurativi per riscoprire la materialità dell'immagine e, con essa, la possibilità di nuovi formanti – plastici appunto – che sono in grado di dar vita a un proprio discorso.

Così, per esempio, ripensare plastico e figurativo in ambito gastronomico come fa Marrone (2022) consente di superare la prospettiva secondo cui l'esperienza alimentare è legata unicamente alla capacità di riconoscere e apprezzare determinati gusti, chiarendo invece quanto essa debba a un insieme molto ampio di sensazioni che non rimandano direttamente alla griglia culturale grazie alla quale riconosciamo i cibi e gli ingredienti che li costituiscono. Il senso (gustativo) di una crostata di mele non è dato solo dall'essere riconoscibile come tale, ma dalla granulosità della pasta frolla, dagli aromi che sprigiona, dalla consistenza della crema e dal retrogusto che rimane quando il boccone è stato deglutito, nonché nell'effetto che provoca durante la digestione. Tutti aspetti che non è facile nominare e descrivere ma che fanno la differenza fra una buona crostata e una che non lo è.

Nel nostro caso, è palese che le tracce lasciate dal surf sulla superficie dell'acqua insieme alle onde del mare e alla schiuma rimandano alla sintassi olfattiva e al duplice stato, liquido e gassoso, che caratterizza un profumo. Ma anche altri dettagli visivi e azioni possono essere pensati in funzione di una diversa isotopia. Parlare di un profumo è sempre lottare contro l'indicibile (Marrone 1996), se non altro perché si tratta di una sostanza invisibile che possiamo “visualizzare” solo a partire dagli effetti che produce, per presupposizione. Se vedo un uomo che si volta verso una donna senza che abbia potuto vederla come nel celebre annuncio Camay analizzato da Eco (1968), devo presupporre che sia perché il suo profumo ha lasciato una scia.

Qualche volta però si vuol fare di più di suggerire la presenza di un profumo. Ritorniamo indietro a quello che accade quando la donna esce dall'acqua-profumo grazie alla quale aveva prodotto aloni e scie in quantità. Ella si spoglia. Si toglie di dosso un costume che oltre ad avere gli storici colori Chanel, il bianco e il nero, sappiamo avere un grosso 5 stampato nella parte posteriore. Un attimo dopo l'uomo va via, entrando nell'automobile. La donna esce da un involucro, l'uomo invece vi entra. E va via lontano, sperando che la donna ritorni perché lei è “the one that I want”. Quando questo accade, l'immagine della donna non è più nitida, risulta invece velata dal riflesso che a questo punto possiamo leggere non più come l'indicazione della presenza di un vetro, ma come l'assenza di qualcosa che prima c'era e ora non c'è più, e dalla cui assenza la bellezza della modella risulta meno visibile. Ovviamente il profumo.

D'altronde, quando in una delle prime scene avevamo visto la donna risalire dopo un tuffo attornata di bolle, la dissolvenza incrociata l'aveva sfumata proprio sopra il corpo dell'uomo (Fig. 9). Per non dire del fatto che, come abbiamo detto, la storia finisce solo quando la donna si ritrova finalmente nel liquido (e con il costume) in cui era cominciata, senza che vi sia traccia dell'uomo (Fig. 23). Insomma, se teniamo presente un diverso livello di pertinenza, soffermandoci non sugli aspetti figurativi delle diverse immagini ma su ciò cui sembrano alludere con notevole sistematicità, ci troviamo catapultati in un'altra storia. Non sono più le vicende di una coppia di innamorati disposti a tutto, in cui il profumo svolge un ruolo marginale, ma la storia d'amore fra una donna e Numero 5. D'altronde a pensar bene il profumo, sebbene più volte mostrato, spruzzato, ricordato, non fa nulla nella nostra vicenda. Non è grazie a questo oggetto magico che la donna riconquista l'uomo. Il cinque ritorna sulla schiena della donna quando lei va a trovarlo nel club e, nell'inquadratura successiva, si gode il tramonto mentre, in basso, l'hashtag #theonethatwant sembra risolvere in modo diverso la costitutiva ambiguità della prima persona singolare. A dire “I” non è l'uomo, come accade nella lettera che lui scrive, ma la donna, e ciò che ella vuole è appunto Chanel n. 5.

Come interpretare allora tutto quello che succede tra le scene che abbiamo visto e l'ultima inquadratura? Se il vero significato dello spot è la storia d'amore fra una donna e il suo profumo, cosa c'entrano la bambina e il fotografo-regista? Perché mostrare il servizio fotografico e la corsa in automobile (guarda



caso una spider)? Quale oscura simbologia si nasconde dietro i vestiti indossati dalla donna? Ognuno di questi elementi a ben pensare può essere interpretato in molti modi. Prendiamo la bambina, e in particolare la scena davanti allo specchio in cui Gisele Bündchen spruzza il profumo. Perché far vedere la modella che si trucca davanti a quella che immaginiamo essere la figlia? Questa scena ha un valore per la linea narrativa principale o è una digressione? Quello di cui ci parla, in fondo, è del modo in cui da bambini si impara a conoscere i profumi, forse addirittura del momento in cui una giovanissima donna sceglie una fragranza. Inutile dire che un'interpretazione del genere andrebbe benissimo con la seconda lettura che abbiamo dato, in cui ciò che si racconta è la storia della relazione di una donna con il suo profumo e non quella con un uomo. Come facciamo allora a decidere quale delle due interpretazioni è corretta? Ecco un punto metodologico fondamentale: non dobbiamo scegliere. La semiotica non serve a decidere quale sia il "vero" significato di un testo. Ricostruire pazientemente le strutture che i processi di significazione presuppongono non serve a determinare il significato di uno spot o di una qualunque delle parti che lo compongono come una scena o un personaggio. L'analisi non deve dire cosa rappresenta l'uomo o la bambina, né se quest'ultima è la figlia della donna, il suo alter-ego da giovane o chissà cos'altro. Quando Greimas indicava come obiettivo dell'analisi "mettere il senso in condizione di significare" (Greimas 1970, p. 13) lo faceva dopo aver chiarito che l'esperienza della significazione è la più immediata e naturale che l'essere umano conosca. Il senso è sempre già lì, nulla di ciò con cui ci confrontiamo – neanche un semplice spot – è privo di senso. Semmai il contrario: ne ha troppi, e non di rado li cambia. Quello che il semiologo ambisce a fare allora non è circoscrivere e limitare la semiosi ma indicare i meccanismi testuali grazie a cui si produce, in cui l'unico limite all'interpretazione è rappresentato dalla coerenza che un dato testo dimostra di possedere. È quello che abbiamo visto parlando del livello plastico: il punto non è se la scia del surf stia o meno al posto della scia del profumo (figurale), ma che quella scia entri in relazione con molti altre configurazioni visive che, grazie a una metodologia che postula la presenza di molteplici livelli di senso ognuno dotato di una sua pertinenza, possiamo riconoscere come correlati. L'unico criterio di verità possibile, diceva Greimas nel medesimo scritto, è la coerenza.

## 6. Poesia e pubblicità

Il lavoro fatto fin qui sembrerebbe essere dell'ordine dell'approfondimento. Abbiamo "scavato", procedendo dalla superficie verso quelli che immaginiamo essere strati più profondi e poco visibili del testo, ritrovando la radice di possibili ulteriori effetti di senso i cui fili abbiamo provato a seguire. Sembrerà strano che si faccia un lavoro del genere su un audiovisivo pubblicitario, ovvero un prodotto culturale considerato di bassa lega, non foss'altro perché il suo scopo è molto diverso da quello che associamo normalmente alla complessità. Uno spot vuole farsi capire, catturare l'attenzione dello spettatore, rimanere impresso nella sua memoria e, magari, sollecitare se non proprio un atto d'acquisto, almeno una certa attenzione. Perché allora complicare tanto le cose? Non sarebbe stato meglio evitare di porre le diverse isotopie che abbiamo riscontrato? Concentrarsi su uno storytelling e portare avanti quello fino alla fine eliminando semmai ogni possibile distrazione e fraintendimento?

Per riflettere sulla questione può essere utile ripensare agli scritti di Roman Jakobson sulla poesia. Per la gran parte delle persone la poesia è innanzitutto una forma di espressione verbale che si differenzia rispetto al linguaggio comune per la sua innaturale complessità. Nessuno parla in versi e questo perché comporli è inutilmente macchinoso rispetto alle necessità espressive della quotidianità. O almeno così vuole il senso comune. L'utilità di un'elaborazione così sofisticata del linguaggio, che comporta una accurata scelta dei termini, la ricerca dell'essenzialità, una costante attenzione a componenti soprasedimentali come il ritmo, la durata, l'intonazione, fino agli effetti di musicalità che i tratti prosodici producono, è legata al desiderio di esplorare i limiti stessi del linguaggio, che si raggiungono quando ci

si dispone a parlare di questioni la cui complessità è tale (le profondità dell'animo umano, in misteri della vita ecc.) da non poter essere affrontata con gli strumenti tradizionali. La poesia comincia dove la prosa finisce insomma, o almeno così vuole la concezione mitica dominante per cui la versificazione sarebbe una sorta di evoluzione del linguaggio. Come se fosse possibile pensare allo sviluppo e all'uso del linguaggio come un processo lineare che parte dall'assolvimento delle funzioni comunicative "di base" per giungere a quelle più "avanzate" e non fosse ipotizzabile ribaltare il tutto, se non altro perché "nessuna cultura umana ignora la versificazione" (Jakobson 1963). Ma soprattutto come se fosse possibile tracciare davvero un confine fra ciò che è poesia e ciò che è prosa o linguaggio comune. "Lo studio linguistico della funzione poetica deve oltrepassare i limiti della poesia" afferma Jakobson (1963, p. 191), e per dimostrarlo porta proprio uno slogan pubblicitario. Non quello di un prodotto ma quello di un altro genere di brand: un politico. Ci riferiamo all'analisi del celebre *I like Ike*, lo slogan che Dwight Eisenhower, noto con il nomignolo Ike, usò nella campagna elettorale che lo portò a diventare il 34mo presidente degli Stati Uniti negli anni Cinquanta. Quello che potremmo considerare il contenuto della frase è apparentemente molto semplice e immediato, la sua forma espressiva invece appare fin da subito singolare per la triplice ripetizione del dittongo vocalico /ay/ che nella prima parola è preceduto da una consonante, in quella di mezzo è circondato dalle consonanti, in quella finale ne è seguito. Una ripetizione che caratterizza peraltro alcuni sonetti di Keats. Ma al di là di questo, Jakobson nota come la seconda e la terza parola, oltre a rimare fra loro, siano contenute una dentro l'altra, creando una sorta di effetto eco che possiamo pensare anche come l'immagine di un sentimento (*like*) che involupa il suo oggetto (*Ike*). La prima parola, poi (*I*), forma un'allitterazione con la seconda (*like*) che di nuovo la include, creando l'effetto un abbraccio fra il soggetto amante e l'oggetto amato. Alla fine in quel "mi piace Ike" non c'è solo l'affermazione di un sentimento verso *Ike*, c'è anche un abbraccio a sé stessi: mi piace Ike ma mi piaccio io, e dunque voto per me stesso (Marrone 2018).

Oltrepassare i limiti della poesia non significa però unicamente cercare il poetico in un banale slogan pubblicitario, comporta anche andare oltre la poesia in senso stretto, e dunque il dominio della verbalità. È quello che lo stesso Jakobson, insieme a un gruppo di intellettuali russi, teorizza in un volume curato da Boris Ejchenbaum dal significativo titolo *Poetika Kino*, ovvero *Poetica del cinema*. Siamo ovviamente agli albori della settima arte, un'epoca in cui non soltanto le immagini si presentavano in bianco e nero e non vi era alcun sonoro, ma si cominciava anche a sperimentare il montaggio. Ed è proprio su questo che insistono molto gli studiosi: ciò che dà al cinema lo spessore di un linguaggio rispetto alla fotografia intesa come mera riproduzione del reale è la capacità di scomporre l'azione e il racconto, riarticolandoli, accorciandoli, ponendo in risalto i dettagli, creando correlazioni fra elementi. "A voler tracciare un'analogia fra il cinema e le arti verbali – dichiara Tynjanov – unica analogia legittima non sarà quella con la prosa, ma quella con il verso" (Tynjanov 1927, p. 79). Il cinema come la poesia presuppone una costruzione sofisticata dell'enunciato che ha "la caratteristica di *collocare delle cesure* nella continuità dell'enunciazione" (Montani 2019) creando non soltanto peculiari effetti di senso ma ottenendo anche il risultato di richiamare costantemente proprio al modo in cui il testo audiovisivo è costruito.

Ma torniamo un attimo alla poesia vera e propria e occupiamoci del modo in cui si riconosce la funzione poetica. Jakobson insiste sul fatto che per comprenderlo bisogna far riferimento ai due processi fondamentali del comportamento linguistico: la selezione e la combinazione. Comporre una frase come "il bambino dorme" significa da un lato selezionare elementi all'interno di specifiche classi paradigmatiche dall'altro combinarli insieme secondo quelle regole sintattiche che danno vita al sintagma. Al posto di *bambino* avremmo potuto usare *infante*, *marmocchio* o *monello*, e al posto di *dorme*, *riposa*, *sonnecchia* o *giace*, cambiando ogni volta leggermente il senso di ciò che stavamo dicendo. In un caso così elementare le possibilità combinatorie sono ridotte al minimo naturalmente, ma basta articolare una frase appena più complessa per vederle crescere rapidamente. Ora, "la funzione poetica proietta il principio d'equivalenza dall'asse della selezione all'asse della combinazione" dice Jakobson (1963, p. 192), questo significa che, in poesia, tra le unità disposte in sequenza si delinea una

rete di relazioni e rimandi interni che non è solo progressiva, come suggerisce la nozione di sintagma, ma retrograda. “Nel metalinguaggio la successione è usata per costruire un’equazione, mentre in poesia l’equazione serve a costruire la successione” (Jakobson, *ivi*). Con le parole di un altro teorico del poetico come Lotman, allora: “togliere l’opposizione «semantica-sintattica» porta alla eliminazione dei confini del segno. Dire: tutti gli elementi del testo sono elementi semantici significa: il concetto di testo nel caso dato è identico al concetto di segno” (Lotman 1970, p. 29). Che è in fondo quello che abbiamo visto accadere nel nostro caso, in cui diversi elementi, richiamandosi fra loro, non solo assumevano nuovi significati, ma istituivano nuove isotopie che era possibile rintracciare ulteriormente e seguire. Questa ipertrofia strutturale, se così possiamo chiamarla, ha una conseguenza importante: “la lettura del testo poetico invita o addirittura obbliga il lettore a tornare indietro per ispezionare il senso di un parallelismo sintattico o di una semplice somiglianza” (Montani 2019, p. 11).

Durante l’analisi ci siamo resi conto che ogni volta che tornavamo indietro e rivedevamo il superspot notavamo altre relazioni fra elementi. A volte si trattava di parallelismi, come quelli fra le diverse tracce sull’acqua, a volte di inversioni, come l’uscita dal costume e l’entrata in macchina, ma in ogni caso ogni fruizione faceva emergere un nuovo dettaglio che assumeva risalto grazie a qualcosa che si trovava dopo di esso. D’altronde, l’invito a ricominciare la visione è contenuto in maniera esplicita in quell’ultima sequenza che riporta la storia ancora sul mare. Ora, tutto questo nella pubblicità assume un valore strumentale, perché essa è fatta per essere fruita ripetutamente. Uno spot tradizionale viene mandato in onda centinaia di volte, non solo per assicurarsi che venga visto dal numero maggiore di persone ma perché superi una soglia di indifferenza che il costante bombardamento pubblicitario fa innalzare continuamente. Il problema è che la soluzione è anche la causa dell’assuefazione nei confronti della pubblicità di cui *l’homo mediaticus* è vittima, che lo spinge a ignorare ogni possibile consiglio per gli acquisti. Da qui la scelta non soltanto di ibridare lo spot con un video musicale, rendendolo appetibile di per sé, ma anche di renderlo un testo complesso, stratificato, ambiguo, a volte perfino impossibile da interpretare, ricco di dettagli per pochi (il cameo del regista), insomma una macchina per produrre interpretazioni tutt’altro che pigra.

A questo punto però si pone un’ulteriore questione. Ritrovare in un testo pubblicitario dei meccanismi di funzionamento semiotico analoghi a quelli dei testi poetici solleva infatti il problema della loro artisticità. Scrive ancora Lotman: “La differenza nell’interpretazione delle opere d’arte è un fenomeno quotidiano e, contrariamente a un parere assai diffuso, non deriva da cause esterne e facilmente eliminabili ma è una proprietà organica dell’arte” (Lotman 1970, p. 32). La caratteristica del testo artistico sarebbe insomma quella di produrre interpretazioni, una capacità che alcuni testi pubblicitari sembrerebbero aspirare a ottenere, non solo per esprimere la complessità del tema che affrontano – come si suppone accada per una poesia – ma per invitare a fruirne ripetutamente o, almeno, perché la visione ripetuta a cui in qualche caso condannano lo spettatore, risulti meno noiosa. Non soltanto il testo pubblicitario è poetico da un punto di vista formale, ma lo è per necessità pragmatica.

## 7. I confini del testo

L’analisi di *The One that I Want* finisce qui. E tuttavia, lo si sarà capito, porre una fine è un atto arbitrario almeno quanto decidere di occuparsi di un unico testo con questa profondità. Non abbiamo trovato un’interpretazione soddisfacente per il semplice fatto che esso è costruito per renderne possibili molte, rilanciando sempre nel gioco con il suo fruitore. D’altronde, l’interpretazione non è mai stata il nostro obiettivo, ma solo un effetto collaterale dell’utilizzare gli strumenti e i modelli semiotici per mettere in evidenza i meccanismi semantici impliciti del testo. A ben guardare, abbiamo scelto di non portare fino in fondo nemmeno questa intenzione, cercando di esaurire il testo come ha fatto Greimas nella celebre analisi de *I due amici* di Maupassant a cui evidentemente ci siamo ispirati (Greimas 1976). Per esempio

abbiamo trascurato di approfondire le questioni legate all'enunciazione con cui pure il regista Baz Luhrman non fa mistero di giocare. Basti pensare alla scena in cui la donna guida la sua spider (Fig. 24), dove ha luogo un raffinato gioco di sguardi. Se fino a quel momento nessuno dei personaggi aveva mai guardato in camera mantenendo l'effetto oggettivante tipico del *debrajage* enunciativo, nella macchina la donna lancia un'occhiata dritta sulla macchina da presa (Fig. 25) che spia lo spettatore, il quale si sente di colpo direttamente interpellato. È un classico *debrajage* enunciazione in cui la protagonista dà del "tu" allo spettatore quasi a dire "guarda cosa succede a lasciare il proprio profumo?". Ma è solo un'illusione perché pochi istanti dopo un controcampo (Fig. 26) mostra bene che quello sguardo penetrante viene in realtà lanciato a uno specchio, ovvero a un dispositivo che sembra fatto apposta per problematizzare il rapporto fra realtà e segno (Eco 1985), vera e propria macchina per "riflettere" su noi stessi e sul mondo. L'interpellazione diventa così in un attimo un'illusione, e il senso intero di questo passaggio da quello che sembra lo spazio paratopico del racconto allo spazio utopico diventa indecidibile. Così come quell'io di *The One that I want*. D'altronde questa sorta di scherzo era stato annunciato da una inquadratura zenitale come quella di Fig. 24, un punto di vista impossibile grazie al quale lo spettatore aveva visto ancora la boccetta di profumo appoggiata sulla parte superiore della lettera, come fosse stata scritta a partire da metà foglio presupponendone la presenza.



Fig. 24 – La donna guida la sua spider per raggiungere l'uomo



Fig. 25 – Per la prima volta la donna sembra guardare in macchina (e non a filo macchina come in alcune inquadrature precedenti)



Fig. 26 – Nel fotogramma successivo però capiamo che non guarda noi ma sé stessa allo specchio

Potremmo allora continuare, esaminare ogni fotogramma, valutare ogni frase della canzone, riprendere ogni scritta, avendo in mente il modo in cui si costruisce di volta in volta la soggettività simulacrale del brand che parla e dello spettatore che riceve questo messaggio. Ben sapendo che questa enunciazione non può prescindere da quella, molto diversa, del musical da cui il brano musicale proviene e che, essendo appunto un musical, riporta sotto forma di canzone quello che in un film di genere diverso sarebbe potuto essere un dialogo. Un cortocircuito che il regista di *Moulin Rouge!* ha dato modo di conoscere e saper sfruttare molto bene.

Molto semplicemente allora l'analisi si ferma quando il progetto descrittivo del testo preso in esame giunge a quello che si ritiene un punto soddisfacente per gli obiettivi che l'analista si era posto. C'è sempre un'intuizione alla base di ogni processo conoscitivo anche nella più esatta delle scienze. L'analista si confronta sempre con ciò che non sa, e che quindi intuisce di non sapere senza poter affermare di cosa esattamente si tratti. Ma questo processo non è arbitrario come potrebbe sembrare. A far scattare la molla della ricerca non è un'intuizione pura, figlia di una serendipity magica e inspiegabile, ma una proiezione che si realizza a partire dai modelli che lo studio di un determinato oggetto ha prodotto fino a quel momento. Nel nostro caso quello che cercavamo di fare era capire fino a che punto lo storytelling potesse esaurire il funzionamento di un testo pubblicitario, ovvero quella tipologia di discorso in cui esso veniva più esplicitamente e consapevolmente utilizzato come soluzione comunicativa. A questo si aggiungeva la percezione, all'inizio del tutto inconsapevole, che la semplicità di quel racconto visivo fosse soltanto un effetto di senso e che, in verità, quei tre minuti e sedici secondi



di immagini, parole e musica fossero una miniera da scavare. E magari, dal punto di vista del regista, un giocattolo divertente, con cui giocare un po' con il suo pubblico e con sé stesso. Un'ipotesi che, lo abbiamo visto, l'analisi ha confermato.



## Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Agnello, M., 2006, "La modella, la bocchetta, la fragranza", in *Diogene* n. 2.
- Ceriani, G., 1994, "Dal sincretico al sinestesico, le metafore del sensibile", in R. Grandi, a cura, 1994.
- Eco, U., 1968, *La struttura assente*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1985, *Sugli specchi e altri saggi*, Milano, La nave di Teseo.
- Floch, J. M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli 1992.
- Fontanille, J., 2004, *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Roma, Meltemi.
- Grandi, R., a cura, 1994, *Semiotica al marketing*, Milano, FrancoAngeli.
- Greimas, A. J., 1970, *Du sens*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani 1974.
- Greimas, A. J., 1976, *Maupassant. La sémiotique du texte: exercices pratiques*, Paris, Seuil; trad. it. *Maupassant. La semiotica del testo in esercizio*, Milano, Bompiani 2019.
- Jakobson, R., 1963, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit; trad. it. *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli 1966.
- Lancioni, T., 2004, "Come si legge un testo pubblicitario", in S. Gensini, a cura, *Manuale di semiotica*, Roma, Carocci.
- Lotman, J., 1970, *Struktura judozhestvennogo teksta*, Moskva, Iskusstvo; trad. it. *La struttura del testo poetico*, a cura di E. Bazzarelli, Milano, Mursia 1972.
- Marrone, G., 1996, *Il dicibile e l'indicibile*, Palermo, L'Epos.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2018, *Prima lezione di semiotica* Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2022, *Gustoso e saporito*, Milano, Bompiani.
- Montani, P., a cura, 2019, *I formalisti russi nel cinema*, Milano, Mimesis.
- Tynjanov, J., 1927, "Ob osnovach kino" in B. Ejchenbaum, a cura, *Poetika Kino*, Mosca, Sutko; trad. it. "Le basi del cinema" in P. Montani, a cura, 2019, pp. 63-90.
- Zucconi, G., 2014, *La sua voce è profumo*, Milano, Mondadori.