

Pubblicità e cinema

Testi e contesti tra semiotica e marketing

A cura di Martina Federico e Ruggero Ragonese



Carocci editore

L'editore è a disposizione per i compensi dovuti agli aventi diritto.

1^a edizione, novembre 2020
© copyright 2020 by Carocci editore S.p.A., Roma

Realizzazione editoriale: Omnibook, Bari

Impaginazione: Luca Paternoster, Urbino

Finito di stampare nel novembre 2020
da Grafiche VD srl, Città di Castello (PG)

ISBN 978-88-290-0080-7

Riproduzione vietata ai sensi di legge
(art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)

Senza regolare autorizzazione,
è vietato riprodurre questo volume
anche parzialmente e con qualsiasi mezzo,
compresa la fotocopia, anche per uso interno
o didattico.

Indice

Introduzione di <i>Ruggero Ragonese</i>	11
1. Affinità e divergenze	11
2. Cinema, film e pubblicità	13
3. Cinema e pubblicità: le posizioni in gioco	17
4. Un fantasma fra le pagine: il pubblicitario	22
Riferimenti bibliografici	25
1. La pubblicità nel cinema. Un tentativo di classificazione di <i>Ruggero Ragonese</i>	27
1.1. La pubblicità nel cinema: finestre nella storia	27
1.2. Finzionalizzazione e referenzializzazione: il patto con lo spettatore	31
1.2.1. La pubblicità nel film o dell'enunciazione impersonale	
1.3. Lo spot nel film: un gioco di ruoli	40
1.4. Lo spot ai confini della realtà	47
1.5. Lo schermo pubblicitario: vedere la pubblicità	49
1.6. Pubblicità nel cinema: una frontiera mobile	54
Riferimenti bibliografici	56
2. La teoria della narrazione fra trailer e film di <i>Martina Federico</i>	59
2.1. Premesse, ipotesi e obiettivi di ricerca	59
2.2. Trailer e film	62

2.3.	Il dialogo con il film: il criterio della fedeltà e il regime narrativo	67
2.4.	Elementi di teoria della narrazione: il trailer come racconto e il trailer come racconto monco	71
2.5.	Due casi di analisi: <i>Kollektivet (La comune)</i> e <i>Whiplash</i>	76
2.6.	Aperture teoriche	85
	Riferimenti bibliografici	87
3.	La “pubblicità d’autore” tra spot e cortometraggi di <i>Cinzia Bianchi</i>	91
3.1.	Forme testuali e autorialità in pubblicità	91
3.2.	L’audiovisivo pubblicitario tra storia e contesto culturale	92
	3.2.1. Federico Fellini e la pubblicità	
3.3.	Le marche e le campagne d’autore	98
	3.3.1. Il lancio del primo personal computer Apple / 3.3.2. Spot istituzionale di Nike per i mondiali di calcio del 2002 / 3.3.3. Spot commemorativo per i centoventicinque anni di Barilla / 3.3.4. Tematiche razziali negli spot e tributi a grandi personaggi del passato / 3.3.5. Spot Procter & Gamble per le olimpiadi di Londra 2012 / 3.3.6. Campagne Campari tra spot e web	
3.4.	Storia di un percorso d’artista: David Lynch tra spot e promozione pubblicitaria	110
	3.4.1. La “cinematic campaign” per Lady Dior	
3.5.	Stilemi autoriali e marche dell’enunciazione	118
	Riferimenti bibliografici	121
4.	Nuovi linguaggi per nuovi media: fashion film, tra cinema e moda di <i>Simonetta Buffo</i>	125
4.1.	Cultura digitale e comunicazione di marca	125
4.2.	Fashion film: non solo pubblicità, non solo video online	129
4.3.	Linguaggio filmico e fashion film: la <i>net-aesthetic</i> e la moda	134
4.4.	Linguaggio filmico e <i>net-aesthetics</i> , tra presente e futuro	145
	Riferimenti bibliografici	146

5.	Fashion film: un formato audiovisivo tra pubblicità, videoclip e videoarte di <i>Lucio Spaziante</i>	149
5.1.	Il fashion film nella comunicazione di moda	149
5.2.	Origini del fashion film	152
5.3.	Logiche del fashion film	153
	5.3.1. La logica descrittiva / 5.3.2. La logica narrativa / 5.3.3. La logica ritmica / 5.3.4. La logica estetica	
5.4.	Fashion film: valori ed etica	164
	Riferimenti bibliografici	166
6.	Il product placement cinematografico: teoria, esempi, analisi di <i>Vanni Codeluppi, Ruggero Ragonese e Silla Simonini</i>	169
6.1.	Lineamenti per una definizione del product placement	169
6.2.	La preistoria del product placement	173
6.3.	Per una storia del product placement	174
6.4.	Il product placement nel cinema italiano	177
6.5.	Visibilità e posizionamento del brand	181
6.6.	<i>Case history</i> storico: una carrellata	184
	6.6.1. Un passaggio in Italia per concludere: la strategia di Poste Italiane	
6.7.	Marche protagoniste	188
	Riferimenti bibliografici	192
7.	Cinema e pubblicità, tra finzione e documento di <i>Nicola Dusi</i>	195
7.1.	Premesse teoriche: uno sguardo semio-pragmatico	195
7.2.	Cinema e pubblicità nel patto “finzionalizzante”	196
7.3.	Pubblicità e cinema: “lettura documentarizzante”	204
7.4.	“Lettura energizzante” e mondi al futuro	206
7.5.	L’uomo che uccise Don Chisciotte	207
	Riferimenti bibliografici	208
	Gli autori	211

Il nucleo centrale di questo volume ha origine dal Progetto di ricerca del Dipartimento di Comunicazione ed Economia *Pubblicità e cinema: lo scambio di autori*, finanziato dal Fondo di Ateneo per la Ricerca 2017 dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia. Hanno partecipato alla ricerca: Cinzia Bianchi, Vanni Codeluppi, Martina Federico, Ruggero Ragonese.

La “pubblicità d’autore” tra spot e cortometraggi

di *Cinzia Bianchi*

3.1

Forme testuali e autorialità in pubblicità

Nella disamina del variegato rapporto tra pubblicità e cinema, ha un ruolo rilevante la cosiddetta “pubblicità d’autore”. Molti registi cinematografici, infatti, si sono prestati da sempre a realizzare audiovisivi pubblicitari; molti altri sono approdati al cinema dopo essersi dedicati al mondo della pubblicità; altri ancora hanno continuato per tutta la loro carriera a muoversi tra le due forme testuali che, sebbene abbiano strutture discorsive profondamente diverse, possono essere accomunati da strategie narrative ed enunciative assimilabili. Molti degli spot d’autore sono testi ricercati, accuratamente scritti e diretti, e si distanziano sensibilmente dall’insieme degli audiovisivi pubblicitari. Non sempre però si raggiunge il livello di sofisticatezza ricercata, ma quando ciò si verifica siamo di fronte a testi esteticamente comparabili a produzioni considerate più importanti, come film o cortometraggi. La pubblicità d’autore, inoltre, si delinea come un possibile campo di sperimentazione artistica: è infatti una produzione testuale costitutivamente di frontiera, perché in essa vanno a conciliarsi le istanze proprie del discorso di una marca con gli stilemi (temi, ambientazioni, tecniche di regia e ripresa) di uno specifico regista cinematografico, a cui l’azienda ha affidato la singola campagna. Da parte sua, la marca ne può ricavare un prestigioso ritorno di immagine nel discorso pubblico, veicolato attraverso i vari media, tra cui, sempre più importante, il web.

Nei paragrafi successivi cercheremo di delineare alcune caratteristiche della pubblicità d’autore, partendo da alcuni cenni storici fino alla descrizione di vari testi esemplari, piccoli capolavori, spot e cortometraggi che talvolta hanno avuto il grande pregio di cambiare anche il linguaggio

pubblicitario stesso. Ci soffermeremo, inoltre, su alcune considerazioni più semiotiche riguardanti la struttura intertestuale e la riconoscibilità autoriale su cui tali forme testuali basano la loro efficacia comunicativa.

3.2

L'audiovisivo pubblicitario tra storia e contesto culturale

Se volessimo ripercorrere dal punto di vista dell'autorialità registica il rapporto tra pubblicità e cinema, dovremmo arrivare ai primordi del cinema stesso. Come viene spesso ricordato¹, durante la storica proiezione del 28 dicembre 1895 al Grand Café di Boulevard des Capucines a Parigi, data di inizio dello spettacolo cinematografico, i fratelli Auguste e Louis Lumière mostrarono anche un filmato di propaganda commerciale: *La sortie des Usines Lumière à Mont Plaisir* (*L'uscita dalle officine Lumière*), che presentava i dipendenti della loro fabbrica all'uscita dal lavoro. E pochi anni dopo, gli stessi Lumière firmarono anche quello che viene considerato il primo spot pubblicitario realizzato su commissione: un filmato per il sapone Sunlight di William Lever (1898), a cui ne sono seguiti altri, come quello prodotto nel 1904 per lo champagne Moët & Chandon. Non si tratta certo di un caso isolato e anche il grande rivale dei Lumière, il regista illusionista George Méliès, ha realizzato in quegli anni una ventina di pubblicità, tra cui il celeberrimo filmato di animazione commissionato dall'azienda di whisky Dewar: mentre un nobile scozzese sta bevendo il suo whisky seduto su una poltrona, tre dei suoi antenati dipinti in grandi quadri sporgono il braccio dalla cornice per impadronirsi della bottiglia, lottano tra loro e finiscono per rompere la bottiglia stessa (cfr. FIG. 3.1).

Si tratta ovviamente di pubblicità cinematografica, che si evolve negli anni in parallelo alle novità tecnologiche del mezzo cinematografico stesso, come l'introduzione del sonoro e del colore. Siamo ormai nel secondo dopoguerra e l'audiovisivo pubblicitario trova un altro potente mezzo di propagazione, come la televisione, dovendo così definire progressivamente un suo linguaggio peculiare, influenzato da ambiti di fruizione e contesti culturali e sociali specifici. Ad esempio, l'intro-

1. Cfr., in particolare, il recente volume di Mazza (2019) dedicato al rapporto tra cinema e pubblicità, uno dei punti di riferimento principali di questo paragrafo; cfr. anche Abruzzese, Colombo (1994, *ad vocem* "cinematografica, pubblicità").

FIGURA 3.1

Fotogramma dal cortometraggio di George Méliès per il whisky Dewar



duzione della pubblicità nel palinsesto televisivo italiano ha portato all'invenzione del *Carosello*, un *unicum* nel panorama internazionale.

La particolare forma discorsiva degli audiovisivi del *Carosello*, andato in onda dal 1957 al 1977 sul canale unico della RAI, è stato infatti il frutto di restrizioni rigidamente definite che il legislatore impose all'introduzione della pubblicità nella televisione italiana, tra cui l'utilizzo esclusivo del bianco e nero e il ruolo preponderante della componente spettacolare rispetto al lancio del prodotto². Nella sua origi-

2. La bibliografia sul *Carosello* è molto ampia. Segnaliamo qui solo tre libri: Giusti (1995); Dorfles (1998); Ballio, Zanacchi (2009).

nalità, *Carosello* è comunque il frutto della pubblicità cinematografica degli anni precedenti, sia per la fantasia grafica, avendo in questo ambito attinto proficuamente al cinema d'animazione, sia per la costruzione delle storie raccontate, le memorabili "scenette" che precedevano i "codini", cioè il vero e proprio messaggio pubblicitario. Le scenette assomigliavano a piccoli spettacoli, in quanto ricalcavano nella forma le strutture teatrali e saccheggiavano i principali generi brillanti come la rivista, l'avanspettacolo, la commedia all'italiana. Tutta la macchina produttiva del cinema e dello spettacolo italiano fu coinvolta: le maestranze di Cinecittà, gli autori di commedie musicali come Pietro Garinei e Sandro Giovannini, scrittori, attori di teatro e di cinema e tanti altri professionisti. Ambito di innovazione e creatività pubblicitaria, dunque, a cui hanno volentieri prestato il loro talento anche importanti registi come Mauro Bolognini, Carlo Lizzani, Damiano Damiani, Pasquale Festa Campanile, Ermanno Olmi, Gillo Pontecorvo, Dino Risi, Pupi Avati, Paolo e Vittorio Taviani³.

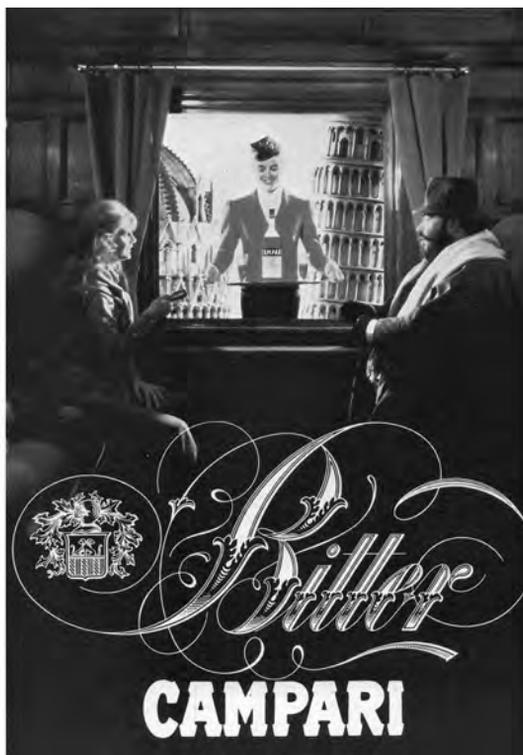
In questa stretta collaborazione tra mondo cinematografico italiano e linguaggio pubblicitario si insinua un paradosso. Se da una parte molti ammettono che «*Carosello* diede il meglio di sé attingendo a quel cinema d'animazione che tanti riconoscimenti ci aveva portato in campo internazionale», dall'altra affermano che «diede il peggio di sé quando [...], puntando al meglio, optò per temi e persone mutuati dal cinema, spettacolo o, peggio, dalla stessa TV» (Abruzzese, Colombo, 1994, *ad vocem* "cinematografica, pubblicità", p. 82). Le scenette di *Carosello* divennero presto generiche e pretenziose, e il formato iniziò velocemente a proporsi soprattutto nella sua ripetitività seriale. Inoltre, sottolinea Vanni Codeluppi, questa esperienza ha avuto la nefasta conseguenza di rallentare considerevolmente il processo di adeguamento della pubblicità italiana a un linguaggio internazionale:

mentre gli italiani si divertivano con le scenette di *Carosello*, che sono durate per vent'anni esatti, il nostro paese accentuava il suo ritardo dal punto di vista del linguaggio pubblicitario. In tutto il mondo, infatti, la pubblicità proseguiva il suo rapido processo di sviluppo e i pubblicitari si davano strumenti teorici e pratici adeguati a una cultura pubblicitaria (definizione di una copy strategy, individuazione di un target, ricerche di mercato ecc.) (Codeluppi, 2013, pp. 101-2).

3. Per una storia esauriente della pubblicità italiana, cfr. Codeluppi (2013).

FIGURA 3.2

Annuncio stampa del Bitter Campari pubblicizzato da Federico Fellini (1984)



Soltanto a fine anni Settanta la pubblicità italiana ha abbandonato questa sua specificità legislativa e produttiva, e solo allora la nostra società ha iniziato a riconoscere «l'importanza del ruolo economico e sociale svolto dalla pubblicità» (ivi, p. 138), così come viene testimoniata anche da un'ampia pubblicistica e dalla presenza di alcuni programmi televisivi come *Pubblimania* e *La notte dei pubblicivori*. Da allora, quindi, diventa possibile analizzare l'apporto estetico dei registi cinematografici italiani che si prestano al mondo della pubblicità come un fenomeno legato prevalentemente alla strategia comunicativa di una specifica marca, così com'è sempre accaduto nel resto del mondo. Ed è solo da allora che possiamo annoverare allo stesso modo regi-

sti prestati alla pubblicità quali Ridley Scott, Adrian Lyne, Alan Parker, Wim Wenders, Martin Scorsese, David Lynch, Roman Polanski, Spike Lee, Woody Allen così come Sergio Leone, Franco Zeffirelli, Dario Argento, Gabriele Salvatores, Giuseppe Tornatore e, più recentemente, Paolo Sorrentino e Matteo Garrone. Persino Federico Fellini, che nelle interviste e nei suoi film ha sempre assunto un atteggiamento molto critico nei confronti della pubblicità, si è lasciato tentare in quegli anni dal fascino degli spot per il Bitter Campari (1984; cfr. FIG. 3.2), i rigatoni Barilla (1985) e, qualche anno più tardi, ha realizzato anche una campagna per la Banca di Roma. Siamo nel 1992 e per puro caso questo è l'ultimo ciak del regista.

3.2.1. FEDERICO FELLINI E LA PUBBLICITÀ

Nella storia della pubblicità italiana che stiamo raccontando il percorso intellettuale e registico di Fellini riveste un ruolo del tutto particolare, come viene sottolineato da alcuni studiosi di cinema⁴. Fellini porta la pubblicità nel suo cinema, ne mostra gli effetti deleteri sulle persone, sottolinea l'impatto sulla qualità dell'immagine filmica, ma scrive e gira spot, non sempre semplici parodie, da inserire nella trama dei suoi film. Presenta sempre una critica al modello di società consumistico-pubblicitario e soprattutto al suo linguaggio, sondando in più occasioni i meccanismi psicologici del desiderio che la pubblicità sfrutta per indurre all'acquisto.

Un'indagine che prende nel tempo forme diverse: dal poco noto *Le tentazioni del dottor Antonio* (episodio del film *Boccaccio '70*, 1962) in cui si mostra l'effetto conturbante su un medico puritano, Antonio Mazzuolo, di un cartellone pubblicitario che reclamizza del latte mediante l'immagine gigantesca e sessualmente allusiva di Anita Ekberg; all'avvento del linguaggio della televisione e della pubblicità, che poco hanno a che vedere con l'espressione artistica, così come viene presentato alla fine di *E la nave va* (1983); al rifiuto in chiave grottesca e parodistica delle réclame delle televisioni commerciali in *Ginger e Fred* (1986), film in cui emergono le sue invenzioni

4. Cfr., in particolare, la terza parte (*Mysteriose pubblicità di Fellini*) di Fabbri, Guaraldi (1997), che raduna i saggi di Peter Bondanella, Alberto Abruzzese, Millicent Marcus, Cristina Degli Esposti, Manuela Gieri, Sergio Brancato e Marco Bertozzi.

pubblicitarie e i suoi vezzi stilistici e narrativi; fino alla *Voce della luna* (1990), che si conclude con la luna stessa che irrompe in un dialogo annunciando «Pubblicitààà!», inevitabile interruzione a cui siamo ormai così abituati⁵.

Nonostante questa esplicita critica alla cultura consumistica veicolata dalla televisione e dalla pubblicità, Fellini è sicuramente affascinato dalla forma breve dell’audiovisivo pubblicitario che permette di giocare con il linguaggio e con le immagini costruendo un discorso frammentario, paratattico e onirico, a lui così caro, e proprio mentre intraprende una battaglia culturale contro l’interruzione dei film trasmessi in televisione⁶, si dedica alla regia dei suoi spot su commissione. Spot che richiamano le atmosfere, i personaggi e i temi del suo cinema; non semplici inviti agli acquisti, ma una proposta di gioco con il lettore/consumatore, a cui è delegato il compito di comprendere la fitta rete di rimandi intertestuali. Per fare solo pochissimi esempi, lo spot Campari, ambientato in una carrozza di un treno simile a quella della *Città delle donne* (1980), ha come protagonista un personaggio di *E la nave va*, mentre lo spot Barilla è ambientato nella stessa nave di lusso di quest’ultimo film⁷. Per non parlare di Paolo Villaggio, protagonista della *Voce della luna* e dei tre spot onirici girati per la Banca di Roma. In questi ultimi, Villaggio racconta i suoi incubi notturni a uno psicoanalista, che gli consiglia di

5. Su Fellini si rimanda anche alle considerazioni del CAP. 7.

6. Negli anni Ottanta, Fellini, Ettore Scola e alcuni altri registi italiani intrapresero una battaglia per impedire l’interruzione dei loro film con gli spot pubblicitari, richiamandosi al diritto di tutela dell’integrità del bene artistico com’è un film. Il loro bersaglio principale era costituito dalle reti televisive commerciali della Fininvest di Silvio Berlusconi, che hanno però continuato a interrompere in modo sconsiderato ogni genere di film.

7. Nello spot Campari, una giovane donna, seduta in uno scompartimento di un treno, guarda annoiata fuori dal finestrino. Un altro passeggero afferra il telecomando e cambia i paesaggi esotici visibili dal finestrino, ma l’effetto di coinvolgimento della donna arriva solo quando si giunge ai paesaggi italiani e alla bottiglia del Bitter Campari. Per un’analisi diacronica della comunicazione della Campari tra cartellonistica e spot, cfr. Bianchi, Ragonese (2013, cap. 4). Lo spot Barilla è ambientato nella sala da pranzo di una lussuosa nave e i camerieri propongono sofisticate pietanze ai due protagonisti fino a che la donna ordina dei “rigatoni”. L’atmosfera cambia e tutti sono felici della scelta e in coro si esclama: «E noi come un’eco rispondiamo: Barilla, Barilla!». Una voce fuori campo annuncia: «Barilla ti fa sentire sempre al dente!».

riacquistare la tranquillità rivolgendosi alla banca pubblicizzata. Lo spettatore di questi spot non è di sicuro colpito dalla storia narrata, piuttosto banale, ma dal racconto per immagini dei sogni spaventosi del personaggio che ricordano atmosfere, luoghi e situazioni tipiche del corpo filmico del regista.

A molti, a cavallo degli anni Ottanta e Novanta, è sembrata un'indiscutibile contraddizione di Fellini la sua dedizione all'attività pubblicitaria, comprensibile solo in termini di ricerca di finanziamenti per altri suoi progetti filmici che faticavano a realizzarsi; passati molti anni siamo riusciti invece a considerare gli spot come un ulteriore tassello della sua riflessione sulle logiche del sogno, della seduzione e del desiderio umano e che, forse, alla fine della sua vita, con questi spot, il regista ha ridato dignità artistica a ciò che per molti anni ha considerato solo una forma di comunicazione volgare.

Qualunque siano state effettivamente le motivazioni e l'obiettivo del regista, è certo che il suo atteggiamento ha avuto un forte impatto nel panorama cinematografico e culturale italiano. Con i suoi spot legittimò innanzitutto altri registi di cinema a misurarsi con il linguaggio pubblicitario. Come racconta in seguito anche Maurizio Nichetti⁸, non appena si seppe che Fellini firmava una pubblicità, molte remore vennero meno e in tanti seguirono l'esempio – tra cui Franco Zeffirelli e Michelangelo Antonioni – girando “pubblicità d'autore” e «abbandonando la lunga stagione delle oscure produzioni di cui nascondere la paternità»: in Italia, «Fellini insomma porta l'allure del cinema nella pubblicità» (Mazza, 2019, p. 266).

3.3

Le marche e le campagne d'autore

Usciamo adesso dal contesto strettamente italiano per leggere il rapporto tra pubblicità e cinema dal punto di vista socioprodottivo. Diversi sono i fattori che in generale negli anni Ottanta hanno favorito il

8. Maurizio Nichetti, regista di *Ratataplan* (1979), ha raccontato la pubblicità in *Ho fatto splash* (1980) e in *Ladri di saponette* (1989). Ha iniziato la sua carriera a fine anni Sessanta come pubblicitario e ha firmato successivamente programmi TV come autore e conduttore. In un'intervista del 2015 spiega il suo rapporto con il mondo pubblicitario, e quello degli altri registi italiani negli anni Ottanta; cfr. Mazza (2015).

proliferare di spot e campagne d’autore⁹. A partire da quegli anni c’è stato innanzitutto un distacco parziale della promozione pubblicitaria dalla forma produttiva preesistente, che prevedeva la catena: analisi merceologica-marketing-campagna. Maggior peso ha assunto così il valore estetico delle singole campagne pubblicitarie, meno legate alla promozione di un prodotto specifico e più concentrate sul discorso della singola marca. In tale contesto, le aziende multinazionali hanno ricoperto un ruolo fondamentale: saltando l’affidamento ad agenzie specializzate, hanno iniziato a produrre in proprio le campagne pubblicitarie, privilegiando quelle che insistevano sull’immagine e conferivano un alone di “artisticità” alla marca.

In questo processo di definizione di una brand image, una strategia molto seguita, diventata, almeno per alcune marche, una consuetudine nei decenni successivi, è stata quella di affidare una serie di spot o intere campagne a registi cinematografici rinomati. L’intento è quello evidente di collegare la notorietà del regista, la fama raggiunta attraverso la sua attività artistica, al discorso della marca o dell’azienda. Difficile dire se questa strategia sia sempre efficace a livello strettamente commerciale, ma va constatato che molte aziende continuano tuttora a sfruttare questa opportunità, alcune volte in modo del tutto episodico e per situazioni speciali, come gli eventi sportivi, la commemorazione di anniversari importanti per l’azienda o il lancio di particolari linee di prodotti; altre volte in maniera più organica alla propria immagine di marca.

Anche per alcuni registi la produzione di audiovisivi pubblicitari può essere del tutto episodica e spesso neppure valorizzata come forse meriterebbe. Altri registi, invece, considerano questo ambito produttivo come uno spazio di creatività e sperimentazione, nel quale il testo breve permette di dispiegare le proprie peculiarità stilistiche e autoriali in modo meno vincolato alla scrittura cinematografica. Nei casi più fortunati e indipendentemente dalla frequenza di produzione, tali spot vengono ricordati come prove registiche che hanno avuto il ruolo di influire significativamente anche sul linguaggio pubblicitario stesso. È inoltre interessante notare, a nostro avviso, che alcuni registi che hanno raggiunto la notorietà per i loro film

9. Per una buona sintesi di questo fenomeno, cfr. Abruzzese, Colombo (1994, *ad vocem* “estetica della pubblicità”).

provengono proprio dal mondo pubblicitario e sempre più l'esperienza di regia dei testi audiovisivi travalica i confini novecenteschi dei generi testuali.

Molti di loro, infatti, hanno saputo interpretare al meglio le trasformazioni medialità in atto: un indebolirsi progressivo dei confini testuali dei singoli media fino a una sorta di "polverizzazione mediale" (cfr. Eugeni, 2015) e una tendenza produttiva transmediale come risposta alle pratiche di consumo sempre più frammentate ed errabonde, tra piattaforme web e tempi di fruizione del tutto individuali. Ogni singolo prodotto audiovisivo (pubblicità, film, promo, cortometraggio e così via), difatti, ha la possibilità di essere progettato già dall'origine per entrare in sinergia con produzioni destinate ad altri media, vivendo quindi di un'intermedialità necessaria per produrre altra testualità e per favorire la partecipazione e la condivisione nei social da parte dei fan¹⁰.

Solo a titolo esemplificativo e senza la minima pretesa di essere esaustivi, ci soffermeremo nei paragrafi successivi a descrivere alcuni spot d'autore e strategia di marca che ci sembrano ricoprire alcune delle possibilità produttive fin qui presentate¹¹.

3.3.1. IL LANCIO DEL PRIMO PERSONAL COMPUTER APPLE

Nel 1984 Ridley Scott, nato nell'advertising inglese e poi regista di *Alien* (1979), *Blade Runner* (1982) e *Gladiator* (*Il gladiatore*, 2000), firma la campagna di lancio del primo personal computer Apple Macintosh. Trasmesso una sola volta in televisione il 22 gennaio 1984, durante il Super Bowl, lo spot è ispirato al romanzo di George Orwell e mostra un futuro distopico in cui ci si deve liberare da tutto ciò che ci uniforma, opprime e controlla (come le vecchie

10. Su questo argomento c'è una bibliografia molto ampia. Ricordiamo in questa sede solo i lavori di Jenkins (2006) sui fenomeni di "transmedia storytelling" e di Johnson (2016) sui processi di "media franchise".

11. Tralasciamo, per quanto possibile, tutto il mondo del fashion che, come spiegato nel CAP. 5, si avvale da sempre della collaborazione di registi cinematografici o di videoclip per sponsorizzare i propri prodotti e marche. Un esempio per tutti: dal 1985, anno di nascita della casa di moda, Dolce & Gabbana si è avvalsa della collaborazione di numerosi registi cinematografici come Tornatore (campagna del 1994 e del 2003), Scorsese (2013) e Garrone (2014).

FIGURA 3.3

Fotogramma dallo spot di Ridley Scott per Apple Macintosh (1984)



On January 24th,
Apple Computer will introduce
Macintosh.
And you'll see why 1984
won't be like "1984."

tecnologie). Ambientato in uno spazio industriale, le azioni delle persone, tutte vestite con la stessa uniforme grigia, sono controllate e ognuno di loro non può che ascoltare il discorso di un Grande fratello trasmesso su un grande schermo; solo un'eroina, vestita da atleta, riesce a sfuggire al controllo delle guardie in tenuta antisommossa e a lanciare un grosso martello contro lo schermo, liberando tutti quanti dalla schiavitù (cfr. FIG. 3.3)¹². Pluripremiato negli anni

12. In una celeberrima analisi di questo spot, Floch (1995, trad. it. pp. 73-7) evidenzia come i tratti della giovane donna (bionda, dalle forme generose, vestita con short rossi e una maglia bianca con il disegno di un Macintosh) richiamino le invariante plastiche del logo Apple (policromatismo caldo e forme curve). A queste si contrappongono il monocromatismo freddo e le forme dritte e ripetitive tipiche degli spazi e delle altre persone presenti nello spot, soggiogate delle “vecchie tecnologie”. L'opposizione fondamentale a livello del contenuto è libertà (di Apple) *vs* schiavitù (degli altri computer).

(come miglior spot del 1984, poi del successivo decennio e infine degli ultimi quarant'anni), è uno spot che riesce a coniugare le prerogative registiche di Scott (il riferimento principale, anche per affinità tematica, rimane il film *Blade Runner*) e l'esigenza di efficacia comunicativa che Steve Jobs ricercava per il lancio del nuovo computer Apple.

3.3.2. SPOT ISTITUZIONALE DI NIKE PER I MONDIALI DI CALCIO DEL 2002

The Secret Tournament (2002) è uno spot diretto da Terry Gilliam, regista di molti film tra cui *Brazil* (1985), storia di una dittatura che comincia proprio mostrando un televisore che sta trasmettendo della pubblicità. Gilliam è nato in televisione e, insieme al suo gruppo Monty Python, ha tenuto sul canale BBC per anni (dal 1969 al 1974) il suo show *Monty Python's Flying Circus*. Anche nei suoi lavori più recenti richiama il mondo pubblicitario e la sua mediocrità, come in *The Man Who Killed Don Quixote* (*L'uomo che uccise Don Chisciotte*, 2018), che inizia proprio su un set di una pubblicità, nel quale il regista ripensa disilluso alla storia che avrebbe voluto raccontare in un suo vecchio film e che non ha mai visto la luce. Per i mondiali di calcio del 2002 Nike commissiona a Gilliam uno spot che è stato considerato dall'azienda stessa il più grande successo di immagine mai riscontrato fino ad allora. Preceduto da manifesti (cfr. FIG. 3.4) e alcuni teaser in cui comparivano solo un paio di scarpe e uno scorpione con l'invito a visitare il sito web e a divertirsi con i giochi interattivi, lo spot, conosciuto anche con il nome di *Scorpion KO*, è ambientato su una nave e, sotto l'arbitraggio di Éric Cantona, altri ventiquattro famosi giocatori dell'epoca si sfidano in un torneo di calcio che si svolge all'interno di una gabbia; chi vince può continuare il viaggio mentre i perdenti sono costretti a tornare a riva a nuoto, al grido della frase divenuta mitica: «All losers go home» («I perdenti vanno a casa»).

Anche la colonna sonora ha avuto un ruolo importante: la famosa canzone di Elvis Presley, *A Little Less Conversation*, remixata per l'occasione dal DJ Junkie XL, divenne, infatti, il tormentone di quell'estate. Visto il successo ottenuto, non molto tempo dopo comparve una sorta di sequel dello spot intitolato *The Rematch*.

FIGURA 3.4

Manifesto della campagna *The Secret Tournament* di Terry Gilliam per Nike (2002)



3.3.3. SPOT COMMEMORATIVO
PER I CENTOVENTICINQUE ANNI DI BARILLA

Barilla è un'azienda che si è sempre avvalsa della collaborazione di registi per alcune delle sue campagne. Abbiamo già ricordato gli spot di Fellini per i rigatoni (1985), a cui sono seguiti negli anni Novanta le campagne di Tornatore sulla “famiglia del mulino”, gli spot di Lynch (1993) e Scott (1995) per vari formati di pasta con protagonista e testimonial d'eccezione Gérard Depardieu, così come la più recente campagna diretta da Salvatores: *In viaggio ver-*

FIGURA 3.5

Fotogramma dallo spot di Wim Wenders per Barilla (2002)



so di voi (2015-17) con l'attore Pierfrancesco Favino nel ruolo di protagonista¹³.

Vogliamo qui ricordare in particolare uno spot commemorativo del 2002 diretto da Wim Wenders e scritto da Alessandro Baricco, in occasione dei centoventicinque anni della fondazione dell'azienda (cfr. FIG. 3.5). Un contadino, interpretato da Gabriel Briand, si trova nel mezzo di uno sterminato campo e sta tagliando il grano con una falce quando vede arrivare da lontano guerrieri e orde di cavalieri che si avvicinano, lo sfiorano e passano oltre; solo dopo il loro passaggio, egli, fiero e sicuro di sé, può tornare al suo lavoro. Un racconto epico, in cui il gesto antico del mietitore rimane inalterato nella sua tradizionale sapienza anche di fronte alla minaccia di eventi dirompenti rappresentati dalle truppe bellicose. A livello filmico si alternano primi piani del

13. Molto singolare è la campagna del 2019, intitolata: *E' pronto! (sic)*, affidata alla regista emergente Nadia Lee Cohen e nata dalla collaborazione tra Barilla e GCDS, casa di moda dei fratelli Giuliano e Giordano Calza, che propone uno stile di abbigliamento *streetwear* e *ungendered*. La campagna ha proposto una contaminazione tra i due marchi: felpe gigantesche con il marchio Barilla indossate dai modelli durante le sfilate della *Milano Fashion Week* e pacchi di pasta color fucsia prodotti in numero limitato e venduti dai supermercati Esselunga. Nello spot, ambientato negli anni Cinquanta e Sessanta, compaiono icone del passato come Sofia Loren e nuovi volti, drag queen, artisti e influencer, come, tra gli altri, Violet Chachki, Lindsey Winxson, Anna Cleveland, Aweng Chuol.

contadino e inquadrature in campo lunghissimo, con forti contrasti cromatici: il giallo intenso del grano e il cielo azzurro vengono sostituiti, durante il passaggio delle truppe, da un grigio opaco dove spiccano solo i luccichii delle armature dorate e i mantelli rossi dei cavalieri, per poi tornare ai colori iniziali alla fine dello spot. Sono individuabili in esso diversi elementi caratteristici del cinema di Wenders: le riprese di spazi immensi, una particolare attenzione alla gestione del colore e alcuni dei suoi temi preferiti come il trascorrere del tempo e la continuità identitaria, che possiamo ritrovare in molti dei suoi film come, per indicare solo alcuni titoli, *Alice in den Städten* (*Alice nelle città*, 1973), *Im Lauf der Zeit* (*Nel corso del tempo*, 1976), *Der Stand der Dinge* (*Lo stato delle cose*, 1982), *Paris, Texas* (1984), *Der Himmel über Berlin* (*Il cielo sopra Berlino*, 1987).

3.3.4. TEMATICHE RAZZIALI NEGLI SPOT
E TRIBUTI A GRANDI PERSONAGGI DEL PASSATO

Spike Lee è un regista che ha sempre intrattenuto un rapporto costante con il mondo pubblicitario: ha girato spot per Swatch e infiniti altri marchi ma soprattutto è stato testimonial decisivo per il lancio delle scarpe da basket Air Jordan di Nike, spesso citate in uno dei suoi primi lungometraggi, *Lola Darling* (1986). Porta i temi razziali nei suoi spot così come nei suoi film, soffermandosi spesso su alcuni personaggi carismatici che hanno dedicato la loro vita alla difesa dei diritti delle minoranze etniche.

Lo vogliamo ricordare in questa sede soprattutto per uno spot girato nel 2004 per Telecom, che è una sorta di "tributo affettivo" a un grande personaggio del passato come il Mahatma Gandhi (cfr. FIG. 3.6). Dopo essere entrato in una capanna, il Mahatma comincia a parlare di fronte a una webcam. Fortemente connotate da una musica di atmosfera piuttosto enfatica (il brano *Sacrifice* di Lisa Gerrard e Peter Burke), le sue immagini e le sue parole arrivano in megaschermi, schermi di televisori e telefonini sparsi in luoghi diversi del mondo. Lo spot si conclude con la scritta: «Se avesse potuto comunicare così, oggi che mondo sarebbe?». In questo spot la partecipazione emotiva richiesta allo spettatore gioca sulle immagini di repertorio, sapientemente montate e alternate a quelle degli attori che mostrano il loro coinvolgimento passionale ed emotivo, tanto che passano quasi in secondo piano le parole stesse di Gandhi, tratte da un discorso tenuto il 2 aprile 1947 alla

FIGURA 3.6

Fotogramma dallo spot di Spike Lee per Telecom (2004)



Conferenza interasiatica di fronte a ventimila persone; un riferimento storico specifico che però, in questo caso, il regista tende a sfruttare più per la sua valenza emotiva e rammemorativa piuttosto che per il suo specifico valore contenutistico¹⁴.

3.3.5. SPOT PROCTER & GAMBLE PER LE OLIMPIADI DI LONDRA 2012

Alejandro González Iñárritu, noto regista, sceneggiatore e produttore messicano, vincitore di molti premi, tra cui gli Oscar per i film *Bird-man* (2015), *Revenant* (*Redivivo*, 2016) e per aver diretto l'esperienza in virtual reality *Carne y Arena* (2018), ha iniziato la sua carriera nel mondo della pubblicità, fondando nel 1990 la casa di produzione audiovisiva Zeta Films e dirigendo per anni il promo per Canal 5, del gruppo

14. Per un'approfondita analisi di questo spot, cfr. Traini (2005; 2008), dove l'autore sottolinea i vari aspetti di "partecipazione emotiva" che lo spot veicola e a cui lo spettatore è chiamato ad aderire.

FIGURA 3.7

Fotogramma dallo spot *Best Job* di Alejandro González Iñárritu per Procter & Gamble (2012)



radiotelevisivo messicano Televisa, oltre ad alcuni spot divenuti famosi. Tra questi c'è *Write the Future*, commissionato da Nike in vista dei mondiali di calcio di Sudafrica 2010; e soprattutto *Best Job* (cfr. FIG. 3.7), famosissimo spot Procter & Gamble, ideato per le olimpiadi di Londra 2012, di cui l'azienda è stata il main sponsor.

Ideato per essere trasmesso principalmente sul web, *Best Job* ha una durata di circa 2 minuti e propone un intreccio di quattro storie parallele e ambientate in diverse parti del mondo con un'unica portata temporale, che va dall'infanzia degli atleti fino al coronamento del successo raggiunto alle olimpiadi. Il punto di vista proposto è quello delle loro madri e si focalizza sugli sforzi che costantemente devono e vogliono sostenere – dal risveglio mattutino, all'accudimento giornaliero, al supporto materiale e psicologico – per accompagnare i figli lungo questo percorso di successo. Le mamme dello spot, che ovviamente utilizzano i prodotti Procter & Gamble, riescono nell'impresa, come riconoscono i figli, che dedicano loro la vittoria, e anche la marca con il claim finale: «The hardest job in the world, is the best job in the world. Thank you, Mom» («Il lavoro più impegnativo al mondo è anche il migliore al mondo. Grazie di cuore, mamma»). Si tratta di uno

spot molto evocativo di passioni ed emozioni che ci vengono mostrate nei volti dei protagonisti grazie a una tecnica di ripresa che alterna primi e primissimi piani dei volti delle madri, provate e orgogliose dei propri figli, e inquadrature più ampie, che mostrano contesti culturali e sociali variegati; ma anche grazie a una colonna sonora, composta prevalentemente da una musica al pianoforte, che segue il ritmo delle immagini e ne amplifica la valenza emotiva. Inoltre, l'intreccio di storie parallele, tipica tecnica narrativa di Iñárritu, e l'ambientazione così eterogenea fanno diventare le passioni suggerite riconoscibili e condivisibili da ogni spettatore e consumatore del mondo.

3.3.6. CAMPAGNE CAMPARI TRA SPOT E WEB

Le ultime campagne della marca Campari seguono una nuova strategia comunicativa che tende a differenziare gli audiovisivi rispetto ai media in cui dovranno comparire, pur rimanendo primaria la tendenza a valorizzare l'apporto artistico dei registi cinematografici, a partire almeno dai celeberrimi spot di Fellini (1984) e per continuare in modo costante negli anni successivi. Nel 2017 questa tradizione viene confermata da uno spot della serie *Red Passion*, intitolato *Creation* e diretto da Paolo Sorrentino, regista pluripremiato con i film *Il divo* (2008), *La grande bellezza* (2013) e *Youth. La giovinezza* (2015). Durante lo spot si seguono due storie parallele, che solo alla fine trovano una loro unità narrativa: in un misterioso bar le sapienti mani di un barman creano un Campari "Americano", mentre nel suo atelier un artista modella una figura femminile che si anima e, attraversando spazi idilliaci e inusuali, si dirige con passo deciso verso un enorme albero dove incontra un giovane uomo e il cocktail preparato dal barman, dall'inconfondibile colore rosso. Al ritmo del brano musicale *Pleasure* di Leslie Feist, lo spot richiama (forse) il mito biblico della creazione della donna e del peccato originale, così come il cocktail Americano sancisce la nascita del mito dell'aperitivo italiano nel mondo. Sebbene declinato anche sui canali digitali, tale spot propone un formato conforme per tempi e stile al passaggio periodico sui canali televisivi.

In contemporanea con tale campagna, Campari presenta il progetto *Red Diaries* con l'obiettivo di declinare il concetto che "ogni cocktail racconta una storia" e di celebrare i cocktail stessi come forma d'arte, narrando le esperienze che ispirano i barman a inventare e proporre le loro creazioni ai clienti. Nel 2017 il cocktail inventato è "Killer in Red",

FIGURA 3.8

Immagine dal web di *Killer in Red* di Paolo Sorrentino per Campari (2017)



nome anche del cortometraggio diretto nuovamente da Sorrentino e interpretato dall’attore britannico Clive Owen nel ruolo di un barman che riesce a leggere nel pensiero dei suoi avventori e a creare per loro la bevanda perfetta (cfr. FIG. 3.8).

Il formato dell’audiovisivo è consono solo alla fruizione sul web: 13 minuti di uno short movie con tanto di titoli di testa e di coda, che ci propone una trama complessa, con sceneggiatura, tecniche di ripresa e messa in scena tipici di un lungometraggio. Affiancano tale testo principale della campagna dodici video diretti dal giovane regista emergente Ivan Olita, che ci raccontano altrettante storie di barman che hanno creato nuovi cocktail. La campagna *Red Diaries* continua anche negli anni successivi. Nel 2018 è la volta di Stefano Sollima, regista delle serie TV *Romanzo criminale* (2008-10) e *Gomorra* (2004-), che dirige l’audiovisivo principale di *The Legend of Red Hand*, un giallo ricco di suspense e mistero in cui la protagonista, interpretata dall’attrice Zoe Saldana, parte da Milano, città d’origine di Campari, per un viaggio in giro per il mondo alla ricerca del cocktail perfetto. E nel 2019 Garro-

ne, regista di *Gomorra* (2008), *Il racconto dei racconti* (2015), *Dogman* (2018) e *Pinocchio* (2019), firma *Entering Red*, un cortometraggio enigmatico in cui la protagonista, Ana de Armas, esplora con curiosità il mondo eclettico e affascinante di Milano, città dove cento anni prima è nato il Negroni, l'aperitivo rosso simbolo della Campari. Anche in questo caso ci sono altre storie che vengono raccontate sul web, concentrate sull'importante ricorrenza da celebrare e sulle vite dei migliori barman del mondo.

La marca Campari ha sempre valorizzato il suo rapporto con il mondo del cinema e, *in primis*, con i suoi registi più rinomati; con l'avvento delle piattaforme digitali e il web tale rapporto non solo viene confermato, ma anzi viene ulteriormente consolidato, attraverso la scrittura di nuove forme di testualità, storie brevi e cortometraggi ugualmente commissionati a registi cinematografici.

3.4

Storia di un percorso d'artista:

David Lynch tra spot e promozione pubblicitaria

La scrittura e la regia di pubblicità è un campo di prova per tutti i registi che vi si dedicano e che hanno la possibilità di interpretare in modo variegato il rapporto tra la propria estetica autoriale e il discorso della marca da pubblicizzare. Altrove (cfr. Bianchi, 2019) abbiamo ricostruito in dettaglio la produzione pubblicitaria di un importante regista, David Lynch, evidenziando come il suo percorso artistico possa essere considerato, nella sua originalità, una “cartina di tornasole” del rapporto che un regista cinematografico può intrattenere con la pubblicità. Lynch, infatti, sembra rivestire nel corso degli anni tutte le possibili forme di questo rapporto; a volte si è adeguato completamente al discorso della singola marca, altre lo ha del tutto stravolto, altre ancora ci ha dialogato creativamente, ibridando forme testuali in una prospettiva intertestuale e, talvolta, transmediale. In alcuni dei suoi spot, specie in quelli degli anni Novanta, è davvero difficile riconoscere lo stile proprio del regista e non si deve assolutamente sottovalutare il ritorno economico di tali prodotti, che è stato necessario a Lynch per portare avanti altri progetti. Ma questa non può essere l'unica chiave di lettura di una produzione molto ampia e variegata, anche perché alcuni degli audiovisivi pubblicitari di Lynch, soprat-

tutto quelli prodotti in tempi più recenti, si caratterizzano come delle forme testuali in cui il suo mondo immaginifico e i suoi stilemi si spiegano in modo compiuto, facendo dialogare tali prodotti con tutto il resto della sua produzione audiovisiva. Dopo gli anni Duemila sono infatti prevalse altre forme di promozione pubblicitaria, molto più frammentarie: promo, video, documentari, cortometraggi che, complice le potenzialità del web, hanno reso possibile una maggiore sperimentazione audiovisiva. Inoltre, Lynch si è fatto coinvolgere in progetti molto variegati, nella realizzazione dei quali ha messo a frutto le sue capacità di progettazione grafica, fotografica e pittorica, oltre alla sua fama di regista visionario, divenendo ormai un vero e proprio brand di sé stesso.

Le cronache ci raccontano che abbia ricevuto la prima offerta per la realizzazione di una campagna pubblicitaria da Calvin Klein per il nuovo profumo *Obsession* dopo il successo di *Blue Velvet* (*Velluto blu*, 1986). E negli anni Novanta altre marche di profumi collaborano con il regista, come Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Lancôme, Jil Sander, Karl Lagerfeld e poi più recentemente Gucci e Christian Dior (che però si fa pubblicizzare una borsa dedicata a Lady Diana, come vedremo nel PAR. 3,4.1).

Pochi di questi spot o campagne possono essere considerate prove registiche di un qualche rilievo. Lo sono sicuramente gli spot per Calvin Klein, che traspongono in immagini quattro brani letterari di Francis Scott Fitzgerald, David Herbert Lawrence, Ernest Hemingway e Gustav Flaubert. Fotografia in bianco e nero, affascinanti attori con lo sguardo perso nel vuoto, in continuità con l’identità della marca, a cui si aggiungono caratteristiche dell’estetica di Lynch: tono noir, atmosfera onirica, inusuali inquadrature di primi piani e parti di corpi, luci lampeggianti. Siamo nel 1988 e Lynch, con questi spot, identifica una valida alternativa per pubblicizzare le marche di profumo, non più basata sulla descrizione verbale delle sensazioni provate dai soggetti rappresentati, ma orientata alla costruzione di un rapporto estetico, estesico (e sinestetico) tra consumatore/lettore e testo. Questa idea di Lynch ha un notevole successo e intercetta una “tendenza estetica” che è diventata negli anni una modalità piuttosto stereotipata: l’utilizzo del linguaggio sinestetico, visivo e verbale, per parlare di essenze, fragranze e sensazioni olfattive.

Passano gli anni e nel 2007 Lynch gira lo spot *Heart of Glass* per il nuovo profumo di Gucci e nuovamente sonda un’altra tendenza este-

tica emergente nel campo mediale e pubblicitario: il vintage¹⁵. Già dal titolo dello spot di Gucci, è chiaro il riferimento all'estetica degli anni Settanta: fa da colonna sonora il famoso brano di Blondie del 1978, al cui ritmo ballano le modelle (Raquel Zimmermann, Freja Beha Erichsen e Natasha Poly) con vestiario e acconciature vintage. Montaggio alternato tra interni del museo d'arte africana di Parigi e i boulevard illuminati della città, fino a che immagini e musica perdono la sincronia, lasciando spazio a elementi plastici e a una strana luce dorata e tremula nella quale i soggetti sembrano fluttuare e dissolversi in una cascata luminescente.

Se le pubblicità di profumo ci mostrano come Lynch abbia costruito le sue campagne a partire da tendenze estetiche correnti e proponendo proprie soluzioni stilistiche, ma senza alterare il discorso di ogni singola marca e del sottogenere specifico, più complesso (e interessante, a nostro avviso) è ciò che accade a cavallo degli anni Duemila. Gli spot principali di questo periodo (Parisienne Cigarettes, Playstation 2 e Nissan Micra) si costituiscono come una vera e propria "sinergia creativa" tra stile del regista e discorso di marca.

Siamo nel 1998 e Lynch gira uno spot per la marca di sigarette svizzere Parisienne Cigarettes. Non è l'unico regista a cui l'azienda ha commissionato uno spot per la sua campagna pubblicitaria *Parisienne People*, dal momento che dal 1994 si è avvalsa della collaborazione, tra gli altri, anche di Emir Kusturica, Roman Polanski, i fratelli Joel David ed Ethan Jesse Coen, Wim Wenders, Robert Altman, Jean-Luc Godard. Tutti gli spot prodotti hanno una caratteristica comune: richiamano lo stile filmico dei registi e invitano il lettore a giocare con il testo, a individuare i riferimenti intertestuali o semplicemente a riconoscere stilemi autoriali propri di una specifica modalità di fare cinema.

In questo tipo di campagne pubblicitarie è messo in atto un processo di delega da parte della marca, il cui discorso sembra scomparire per far emergere in modo preponderante quello dell'immaginario filmico, che nel caso di Lynch vuol dire anche far emergere le sue ossessioni e l'ambiguità testuale che contraddistingue la sua opera.

15. Si tratta della diffusione, specialmente tra i giovanissimi, di un gusto retrò che riguarda molte pratiche e sfere di consumo e diversi tipi di audiovisivi, così come viene approfondito da Panosetti e Pozzato (2013).

Altro esempio di una strategia pubblicitaria simile è identificabile nella campagna per la nuova consolle Playstation 2: *Welcome to the Third Place* (2000). Lo spot principale della campagna, l’unico sicuramente girato dal regista, è quasi un cortometraggio. È un testo denso, intriso di riferimenti ai film e alle serie tv di Lynch, fotografia in bianco e nero, 60 secondi in cui possiamo seguire un uomo in giacca e cravatta che si trova in mezzo a un corridoio, dove avviene l’azione: fiamme improvvise, una sirena, rami spogli di alberi, densa coltre di fumo, una donna che chiede il silenzio nel frastuono generale, una figura ferita e avvolta in bende, un braccio che si distacca dal corpo e vive di vita autonoma; tutti elementi che precedono l’incontro dell’uomo con il suo doppio, con l’uomo bendato e con un altro che ha la testa d’anatra. Verso la fine, una voce fuori campo domanda dove i personaggi si trovino e l’uomo-anatra chiarisce: «Welcome to the Third Place». Il claim ci fornisce in questo caso la chiave di lettura di uno spot surreale in cui la componente umana e quella animale si uniscono creando esseri immaginari con cui possiamo interagire solo in una dimensione diversa da quella della nostra realtà, un terzo “luogo”, quello del gioco, in cui si possono seguire finalmente i labirinti della nostra immaginazione, superando ogni tipo di barriera, grazie all’aiuto dell’oggetto pubblicizzato: una nuova consolle della Sony, supporto indispensabile per accedere, attraverso i vari giochi, a esperienze immersive e videoludiche proprie di un’altra dimensione percettiva.

Siamo ormai nel nuovo millennio e Lynch sperimenta nuove forme pubblicitarie: i singoli spot o le singole campagne lasciano lo spazio a “fenomeni promozionali” più ampi in cui gli audiovisivi prodotti da Lynch, affascinato dalle possibilità offerte dal web, sono il risultato di progetti multimediali e transmediali.

Uno di essi è per lo champagne Dom Pérignon “Vintage 2003”, a produzione limitata, di cui Lynch disegna l’etichetta e cura la promozione in tutti i suoi aspetti. Gira e firma un cortometraggio nel 2012, ma a partire dal 2011 diventa anche attore del film-documentario diretto da Gavin Elden e intitolato *The Power of Creation* (titolo dell’intera campagna) e dello spot *Champagne Dreams* di Luke Gilford. Nel documentario ci racconta la storia pluricentenaria del Dom Pérignon, ci spiega la sua fascinazione verso i magici luoghi francesi dove ha avuto origine, così come il processo di produzione e invecchiamento di questo prezioso champagne.

FIGURA 3.9

Annuncio stampa di David Lynch Signature Cup Coffee



In un altro caso quella pubblicitaria diventa anche la proposta di un nuovo brand di caffè, come accade con la David Lynch Signature Cup Coffee, un'impresa in cui il regista è divenuto anche produttore e brand di sé stesso (cfr. FIG. 3.9).

Quando Lynch lancia tale linea di caffè biologico ed equosolidale nel 2006, non c'è una vera e propria campagna pubblicitaria: il suo nome nel brand e la sua notoria predilezione verso questa bevanda, ribadita continuamente e non solo in *Twin Peaks* (1990-91)¹⁶, funziona come promozione indiretta per la nuova marca di caffè. Infatti, i primi spot del 2008 che troviamo sul web riferiti a essa sono prodotti dai fan che richiamano, a volte in modo parodistico o esasperato, gli stilemi lynchiani presenti in film (come *Eraserhead*, 1977) o in altri cortometraggi pubblicati sul sito di Lynch dal 2001 (<http://www.davidlynch.com>). Solo dal 2009 David Lynch decide di produrre (o far produrre) spot, annunci stampa e promo "ufficiali" della marca. Il primo promo,

16. La notorietà della serie TV *Twin Peaks* ha fatto da sfondo a quattro spot giapponesi per una nota marca di caffè, Georgia Coffee, in cui compare la stessa ambientazione, gli stessi attori della serie e la stessa colonna sonora di Angelo Badalamenti. Tali spot sono "ricomparsi" sul web insieme ad altro materiale promozionale della terza serie di *Twin Peaks* (2017). Per approfondire nel dettaglio questi e altri audiovisivi pubblicitari di Lynch, si rimanda a Bianchi (2019).

Follow the Finger, è seguito a distanza di due anni dal secondo, in cui sentiamo la voce del regista intrattenere un “dialogo” piuttosto bizzarro sulle qualità del caffè con una Barbie di cui viene inquadrata, in maniera approssimativa, solo la testa. Dopo le proteste ufficiali della Mattel, il promo viene ritirato (anche se circola ancora su YouTube, forse in un’altra versione di qualche anno dopo). Lo spot ufficiale, *Oh Yeah*, viene girato da Lynch solo nel 2012: 45 secondi di fondo nero e camera fissa, con una colonna sonora cupa, da cui emergono in modo cadenzato la busta con la polvere di caffè, la macchinetta, la tazza in cui finisce il caffè, Emily Stofle che lo gusta pronunciando per due volte l’espressione di apprezzamento «Oh yeah». A questo spot, particolarmente criticato dai fan sul web, ne seguono poi nel 2015 altri due: *Feel Good* della figlia Jennifer e *It’s for People* di Andrew Parkhurst. Ma la vera novità di questi anni consiste proprio nella capacità dei fan di produrre un numero considerevole di corti non ufficiali, sempre molto cupi o parodistici, che però contribuiscono, spesso inconsapevolmente, alla promozione del prodotto David Lynch Signature Cup Coffee in modo molto più capillare ed efficace di come avrebbe potuto fare qualsiasi altra campagna pubblicitaria, seppur diretta e ideata da un regista come Lynch¹⁷.

3.4.1. LA “CINEMATIC CAMPAIGN” PER LADY DIOR

Nel nuovo millennio un altro audiovisivo pubblicitario di Lynch ha riscosso l’apprezzamento collettivo: un lungo spot/minifilm intitolato *Lady Blue Shangai* e commissionato da Christian Dior. Si tratta dell’evoluzione recente della pubblicità d’autore, un cortometraggio vero e proprio che supera il minutaggio tipico dello spot e che trova la sua diffusione quasi esclusiva sul web.

Siamo nel maggio 2009 e, sotto la direzione creativa di John Galiano, Christian Dior lancia la nuova campagna *Lady Dior*, dando così avvio a un esperimento, una “cinematic campaign”, che ha l’obiettivo

17. La dinamica di produzione testuale appena descritta può essere meglio compresa facendo riferimento a una caratteristica specifica dei nuovi media che Lev Manovich definisce *remix-culture* e che ha favorito l’espandersi di nuove forme variate e frammentate di testualità; cfr., in particolare, Manovich (2001), ma anche i suoi libri successivi.

FIGURA 3.10

Annuncio stampa dell'*handbag* "Lady Dior" pubblicizzata da David Lynch nel minifilm *Lady Blue Shanghai* (2009)



di promuovere in modo originale un prodotto emblema del marchio, l'iconica *handbag* "Lady Dior" (cfr. FIG. 3.10).

I quattro lunghi spot, che hanno tutti come protagonista Marion Cotillard, musa Dior dal 2008, sono stati poi divulgati sul sito della casa produttrice (disponibili fino a fine 2011), in una pagina dedicata all'intera saga, in cui era possibile anche accedere a diversi altri contenuti, quali backstage, teaser, video promozionali e fotografie che hanno accompagnato la realizzazione dell'intera campagna¹⁸.

18. I quattro prodotti principali pubblicizzano la borsa Dior in quattro diverse colorazioni: *Lady Noire*, spot ambientato a Parigi e diretto da Olivier Dahan; *Lady*

Il corto affidato a Lynch, *Lady Blu*, è un minithriller di 16 minuti in cui la protagonista cerca di comprendere il senso di una situazione del tutto inusuale nella quale si è venuta a trovare ed è preceduto da un teaser in cui la stessa Cotillard recita un poema scritto da Lynch e intitolato *It Holds the Love*. Il video anticipa alcune scene dello spot e ha funzionato da lancio del corto stesso, proiettato in anteprima mondiale nel maggio 2010 proprio a Shanghai, in occasione della sfilata di moda della collezione “Cruise” del 2011.

Molto complicato descrivere in breve ciò che accade nel cortometraggio, dopo la comparsa dei titoli di testa («Dior presents LADY BLUE SHANGHAI») che si leggono mentre le luci soffuse illuminano il cielo bluastro di una Shanghai notturna dove i grattacieli e l’Oriental Pearl Tower si riflettono nello specchio d’acqua del fiume Huangpu. Cotillard, una volta rientrata in albergo, si trova a chiedersi terrorizzata perché nella sua camera il giradischi suona un tango degli anni Venti e soprattutto perché sia improvvisamente comparsa una borsa “Lady Dior” colorata di blu. Il corto costruisce una storia, frammentaria e surreale, su questo mistero, a partire da un dialogo della protagonista con le due guardie chiamate a controllare la stanza, ma soprattutto a partire da un suo lungo monologo, che è anche un flusso di coscienza, in cui cerca di ricostruire la concatenazione degli eventi, tra ricordi sfumati e visioni oniriche della Pearl Tower in una Shanghai di altri tempi, in cui la protagonista non è sicura di essere già stata, anche se riconosce alcuni elementi, come lo stesso tango che ha trovato suonare nella stanza. Alla fine del suo viaggio onirico, le immagini ci riportano nella stanza dell’albergo e Marion si dirige verso la borsa, la apre, prende e annusa intensamente la rosa blu che si trova al suo interno e finalmente si congiunge con l’effettivo oggetto di valore, afferrando e stringendo a sé la “Lady Dior”.

Sebbene la storia raccontata sia molto frammentaria, risultano immediatamente chiari i riferimenti al mondo filmico di Lynch: a *Twin Peaks* innanzitutto, ma anche ad altri film come *Mulholland Drive* (2001) o *Inland Empire* (2006), a quei salti temporali che conducono i personaggi a vagare in modo sconnesso tra dimensioni narrative

Rouge, videoclip musicale della canzone *Eyes of Mars* dei Franz Ferdinand, diretto da Jonas Akerlund; *Lady Blue Shanghai*, ambientato a Shanghai e diretto da Lynch; *Lady Grey*, ambientato a Londra e diretto da John Cameron Mitchell.

diverse, tra realtà e sogno. E qui, oltre all'usuale atmosfera e ambientazione, è individuabile una simbologia propria di Lynch: l'utilizzo delle tende rosse come porta spaziale o, in questo caso, temporale verso il passato onirico della protagonista; la rosa blu, simbolo di un amore dimenticato di cui si riesce alla fine a far riaffiorare i connotati emotivi; la costruzione di un coinvolgimento passionale dello spettatore. Le passioni vengono raccontate verbalmente, con un'attenta scelta lessicale, ma soprattutto vengono narrate visivamente, attraverso immagini frammentarie, stratificate, scomposte e multidimensionali (chiari esperimenti visivi). Sarà poi la capacità del lettore a dare un senso a tessere di puzzle apparentemente non combacianti tra loro e a costruire un tutto leggibile partendo da elementi fortemente incompleti; la realtà narrata da Lynch viene spesso invasa da eventi che hanno origine in un mondo immaginifico, un mondo mentale dove non vigono le stesse leggi di quello "reale".

Gran parte del cinema di Lynch costruisce questo tipo di dinamiche percettive che alcune volte, come in questo caso, egli riesce a trasporre anche nei suoi audiovisivi pubblicitari.

3.5

Stilemi autoriali e marche dell'enunciazione

Giunti alla fine del nostro percorso all'interno della "pubblicità d'autore", vorremmo adesso focalizzare la nostra attenzione su alcuni aspetti che meritano, a nostro parere, un'ulteriore riflessione. Più volte, durante il capitolo, abbiamo richiamato due nozioni particolarmente importanti per l'analisi semiotica, il concetto di "intertestualità" (che soprattutto nelle pubblicità più recenti si declina anche in quelli di intermedialità e transmedialità, non sovrapponendosi però completamente)¹⁹ e quello di "stilemi autoriali", riconoscibili nei testi pubblicitari, qualsiasi specifico formato essi abbiano, in quanto riproposizione, spesso volutamente ripetuta, di temi, ambientazioni, tecniche di regia e di ripresa propri di un dato regista.

19. Se con "intertestualità" si intende analizzare i tipi di rapporti (espliciti e impliciti) tra testi diversi (cfr. Genette, 1982; Bernardelli 2013), con "intermedialità" e "transmedialità" si sottolinea maggiormente il fatto che i testi possano intrattenere e costruire una rete di rapporti che travalicano i vari media; cfr. Jenkins (2006).

È bene ribadire nuovamente che la pubblicità d'autore può giocare su aspetti diversi della costruzione testuale e i registi possono interpretare in modo variegato il rapporto con il discorso della marca pubblicizzata: possono riproporre negli audiovisivi pubblicitari temi, racconti o atmosfere tipiche dei loro film (come, ad esempio, le realtà etniche minori, diventate sfondi adatti per molta pubblicità dopo gli spot di Lee, o il multiculturalismo di *Inárritu*); possono riferirsi a generi cinematografici consolidati (come il noir francese per i profumi o come *l'on the road* per i jeans); possono tentare di intercettare tendenze estetiche correnti (il linguaggio sinestetico per i profumi, il vintage per Lynch ecc.); oppure possono inserirsi all'interno di un processo evolutivo del linguaggio pubblicitario stesso, poiché le marche, cercando di intercettare un'audience sempre più frammentata, tendono a declinare i loro messaggi su un numero crescente di media e a sfruttare al meglio le possibilità di interazione offerte dal web (cfr. Codeluppi, 2013, pp. 158 ss.). In molti casi, come per gli esempi di Nike, Campari o Dior precedentemente descritti, l'intera campagna web ha avuto come fulcro centrale l'audiovisivo prodotto dai registi coinvolti; da parte loro, i registi hanno la possibilità di prevedere forme di testualità di più ampio respiro, firmando veri e propri cortometraggi che generalmente risultano anche essere, rispetto agli spot tradizionali, più adatti a valorizzare le proprie prerogative filmiche.

Tale vasto spettro di possibilità creative ha alla base un evidente bisogno di "riconoscibilità autoriale e stilistica" che deve trasparire dalle maglie del corpo testuale proposto: è fondamentale costruire, cioè, una rete di rimandi intertestuali alla propria produzione filmica, a un certo stile registico oppure, nella maggior parte dei casi, a una certa atmosfera cinematografica che il fruitore è abituato a riconoscere come tipici di un determinato immaginario filmico; rimandi più o meno vaghi e furtivi che propongono nella pubblicità spazi, luci, colori, atteggiamenti già visti nel repertorio delle immagini filmiche. Come sottolineano Alberto Abruzzese e Fausto Colombo:

È proprio il cinema, l'insieme dei film, dei generi, delle storie, dei personaggi, degli ambienti da esso creati e rappresentati, a costituire il più solido immaginario collettivo, un bagaglio comune di esperienze conoscitive al quale fare riferimento sapendo di ottenere la comprensione, il consenso e la complicità dello spettatore (Abruzzese, Colombo, 1994, *ad vocem* "cinema e pubblicità", p. 73).

I registi, chiamati a svolgere un compito di palese richiamo intertestuale e/o transmediale, attingono e incrementano al tempo stesso una certa enciclopedia comune, favorendo la “cooperazione interpretativa” del lettore/fruitoro/consumatore e le sue “passeggiate inferenziali”²⁰; il lettore viene in altri termini chiamato a riconoscere la rete di rimandi imbastita dalla testualità pubblicitaria e a interpretarne la portata intertestuale. Tale rete può infatti rimanere, nella sua fondamentale importanza comunicativa, un richiamo generico, quasi un alone di immaginario filmico che penetra nella pubblicità, oppure, nei casi più fortunati ed esteticamente rilevanti, può creare veri e propri intrecci di riferimenti, citazioni, rimandi intertestuali, pratiche di replicabilità²¹, analizzabili dal punto di vista semiotico in modo puntuale.

I riferimenti, cioè, possono riguardare sia aspetti contenutistici, sia l’espressione filmica: si possono riproporre stessi modi discorsivi e narrativi, così come stessi universi valoriali e tematici; oppure si può giocare sull’espressione filmica, a partire dalla medesima attenzione alla corporeità, all’affettività e alla percezione fino alla riproposizione di analoghe tecniche di ripresa, trattamento degli elementi figurativi e plastici (cromatici, eidetici e topologici), similari punti di vista, focalizzazioni e tipo di inquadrature.

Particolare importanza hanno queste ultime, perché, come ci ricorda Isabella Pezzini (2002, p. 7), possono, nel loro insieme, dare «luogo a una fitta rete di rinvii fra testi, storie, personaggi, ambienti, una rete satura di circolazione e raccordi di desideri, curiosità, attese e nostalgie» e innestare un processo di riconoscibilità autoriale, del quale il fruitore di pubblicità può beneficiare richiamando memorie individuali o collettive. E tale processo di identificazione e interpretazione delle tracce autoriali è favorito innanzitutto dalla ripetizione di stesse configurazioni discorsive e passionali ma anche dalla ripetizione di stesse strategie enunciative.

Come accade con molte altre forme testuali, i testi pubblicitari hanno la caratteristica di contenere diverse istanze dell’enunciazione: i logotipi della marca sono, ad esempio, una presenza enunciazionale

20. Il riferimento è ovviamente ai concetti cardine della semiotica interpretativa di Umberto Eco; cfr. Eco (1979; 1984; 1990; 1994).

21. Per approfondire le pratiche di replicabilità (*remix-remake*) nel panorama attuale di mutazioni, trasformazioni, contaminazioni audiovisive e musicali, di cui anche la pubblicità fa ampio uso, cfr., in particolare, Dusi, Spaziantè (2006).

esplicita, a cui si possono assommare altre istanze dell’enunciazione identificabili nel corpo narrativo e discorsivo del testo stesso²². In vista dell’identificabilità autoriale da parte del lettore/fruitori è quindi molto importante che queste altre istanze siano particolarmente evidenti. In alcuni casi, il nome del regista è una vera e propria “firma”, esplicitamente presente nell’audiovisivo stesso, con titoli di testa simili a quelli utilizzati nei film: «Dior presents LADY BLUE SHANGHAI, by David Lynch»; «Campari *Red Diaries* presents [...] *Killer in Red*, a short movie by Paolo Sorrentino». Altre volte si lascia ad altri elementi paratestuali (interviste, commenti, presentazioni di eventi) la circolazione nel discorso pubblico di tale fondamentale informazione per la marca. In ogni caso, alla firma, si devono comunque assommare altre tracce dell’autore empirico simulacralmente presente nel testo, tracce stilistiche ben identificabili che hanno una specifica funzione “riflessiva”: nell’atto stesso di rappresentare qualcosa, si richiama cioè l’attenzione anche sul fatto che si sta rappresentando e si è compiuto un atto di enunciazione (cfr. Marin, 1994). La scommessa di qualsiasi strategia di marca che intende sfruttare le potenzialità offerte dalla “pubblicità d’autore” consiste proprio in questo: far emergere nella pubblicità tali istanze di rappresentazione autoriale, con lo scopo di catturare l’attenzione di un lettore/fruitori che riesca a cogliere i riferimenti intertestuali e i richiami enciclopedici, e possa così incrementare il suo desiderio di nuova testualità, filmica e soprattutto pubblicitaria.

Riferimenti bibliografici

- ABRUZZESE A., COLOMBO F. (a cura di) (1994), *Dizionario della pubblicità. Storie. Tecniche. Personaggi*, Zanichelli, Bologna.
- BALLIO L., ZANACCHI A. (2009), “*Carosello Story*”. *La via italiana alla pubblicità televisiva*, RAI-ERI, Roma (2^a ed.).
- BERNARDELLI A. (2013), *Che cos’è l’intertestualità*, Carocci, Roma.
- BIANCHI C. (2005), *Spot. Analisi semiotica dell’audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma.

22. Per approfondire l’idea di marca come enunciazione delegata, cfr. Volli (2003) e Bianchi (2005, cap. 3). Per un’esautiva trattazione dell’enunciazione narrativa e semiotica, cfr. Manetti (2008). Per l’enunciazione nel visivo, cfr., in particolare, Marin (1994).

- ID. (2019), *David Lynch e la pubblicità*, in Dusi, Bianchi (2019), pp. 17-38.
- BIANCHI C., RAGONESE R. (2013), *L'annuncio pubblicitario*, Carocci, Roma.
- CODELUPPI V. (2013), *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Roma.
- DORFLES P. (1998), "Carosello", il Mulino, Bologna.
- DUSI N., BIANCHI C. (a cura di) (2019), *David Lynch: mondi intermediali*, FrancoAngeli, Milano.
- DUSI N., SPAZIANTE L. (a cura di) (2006), "Remix-Remake": *pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma.
- ECO U. (1979), *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano.
- ID. (1984), *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino.
- ID. (1990), *I limiti dell'interpretazione*, Bompiani, Milano.
- ID. (1994), *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano.
- EUGENI R. (2015), *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, La Scuola, Brescia.
- FABBRI P., GUARALDI M. (a cura di) (1997), *Mistici & Miraggi. "Mystfest" 1997*, Catalogo del *Mystfest film festival* (Cattolica, 22-28 giugno 1997), Mondadori, Milano.
- FLOCH J.-M. (1995), *Identités visuelles*, Presses Universitaires de France, Paris (trad. it. *Identità visive*, FrancoAngeli, Milano 1997).
- GENETTE G. (1982), *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Seuil, Paris (trad. it. *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino 1997).
- GIUSTI M. (1995), *Il grande libro di "Carosello". E adesso tutti a nanna...*, Sperling & Kupfer, Milano.
- JENKINS H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York (trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007).
- JOHNSON D. (2016), *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, New York University Press, New York-London.
- MANETTI G. (2008), *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Mondadori, Milano.
- MANOVICH L. (2001), *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge (trad. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2002).
- MARIN L. (1994), *De la représentation*, Gallimard-Seuil, Paris (trad. it. *Della rappresentazione*, Meltemi, Roma 2001).
- MARRONE G. (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma-Bari.
- MAZZA G. (a cura di) (2015), *Intervista a Maurizio Nichetti*, in "Bill Magazine", 4, 13.
- ID. (2019), *Cinema e pubblicità. La relazione sorprendente*, Editrice Bibliografica, Milano.

3. LA “PUBBLICITÀ D’AUTORE” TRA SPOT E CORTOMETRAGGI

- PANOSETTI D., POZZATO M. P. (2013), *Passione vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*, Carocci, Roma.
- PEZZINI I. (a cura di) (2002), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma.
- TRAINI S. (2005), *Estesie di marca. Aspetti sensoriali e somatici della brand communication*, in C. Bianchi, A. Zannin (a cura di), *Sguardi semiotici sulla pubblicità*, in “Ocula”, 6, 6, <https://www.ocula.it/files/OCULA-6-TRAINI-Estesie-di-marca.pdf>.
- ID. (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.
- VOLLI U. (2003), *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari.