

## La dimensione patemica negli spot

Alessandro Melchiorri

### *Introduzione*

Fare pubblicità è un modo di fare comunicazione. Di più: fare pubblicità è fare un preciso tipo di comunicazione, che per chiarezza espositiva chiameremo *persuasiva*. Si dice spesso che la pubblicità deve “convincere”. La natura di questa operazione non è però per niente chiara: a cosa persuade la pubblicità? La risposta più immediata che si potrebbe dare è che la pubblicità persuade all’acquisto del prodotto o del servizio che reclama. In sostanza la comunicazione pubblicitaria, nelle sue svariate forme, deve farsi carico di un “far fare” qualcosa a chi di quella comunicazione è destinatario. L’idea, abbastanza diffusa, è che l’acquisto sia una sorta di risposta allo stimolo rappresentato dall’azione comunicativa pubblicitaria. La pubblicità è la causa e l’acquisto l’effetto.

Recentemente è stata proposta una lettura della comunicazione pubblicitaria che ci pare più efficace: occorre superare la convinzione che lo scopo della pubblicità sia un “far fare”, un semplice e semplicistico indurre il consumatore all’acquisto. La direzione in cui è necessario muoversi è un’altra. Non quella pragmatica, bensì quella volitiva: non “far fare” ma “*far volere*, perché ciò che un messaggio pubblicitario può attivare è comunque un modo di pensare, un sistema di categorizzazione e di valorizzazione: d’acquisto o a un’abitudine di consumo” (Ferraro 1999, p. 82).

Prima di avere a che fare con un cliente che agisce, con un cliente attivo, abbiamo a che fare con un cliente – o meglio ancora con una “persona” – che vuole, che desidera. Questo allontanarsi dalla dimensione del “fare” per avvicinarsi a quella più

sfumata del “volere” implica mutamenti non di poco conto per un tentativo di analisi semiotica del discorso pubblicitario: in questo brusco cambiamento di rotta si può intravedere lo stesso cambiamento resosi necessario nell’analisi di altri tipi di testi, soprattutto letterari: da una lettura centrata sulle azioni dei personaggi all’integrazione di una lettura dei loro stati d’animo. Da una logica dell’azione a una semiotica della passione. Non si può certamente ripercorrere in questa sede il percorso che ha portato da una semiotica degli “stati di cose” a una semiotica degli “stati d’animo”<sup>1</sup>; qui si può solo dire che analizzando la presenza di una dimensione specificamente patemica all’interno di qualunque forma di significazione, la semiotica greimasiana ha radicalmente trasformato il modo di pensare la “passione” come istanza opposta alla “ragione”, proponendo invece di considerarla come una delle fondamentali componenti di ogni tipo di discorso: di quello letterario non meno di quello televisivo, di quello pittorico figurativo non meno di quello pubblicitario<sup>2</sup>.

Proveremo quindi ad analizzare alcuni testi pubblicitari – in particolare spot audiovisivi – sviluppando e cercando di verificare l’ipotesi che l’aspetto persuasivo della pubblicità sia preliminarmente più legato alla passione che all’azione e che la comunicazione pubblicitaria si possa definire di conseguenza come una forma di comunicazione appassionata.

### *L’oggetto di analisi*

L’oggetto sul quale ci siamo concentrati, lo spot pubblicitario televisivo, è un oggetto anomalo: da una parte rompe il normale flusso televisivo, ponendosi in forte discontinuità con esso soprattutto quando interrompe, ad esempio, un film. Per questo spesso quando “c’è la pubblicità” cambiamo canale infastiditi. La prima reazione passionale che ci suscita la maggior parte della pubblicità televisiva è quindi una passione disforica anche se poco connotata in termini di intensità: noia, fastidio (benché per alcuni lo spot rappresenti la parte migliore della programmazione). In questo senso lo spot si pone come elemento disforico rispetto all’euforia del normale flusso televisivo. Dall’altra parte deve creare al suo interno un movimento euforico, o per lo meno euforizzante, che avvicini il prodotto o

il servizio pubblicizzato al consumatore: perché il consumatore sia interessato a quello che lo spot gli mostra occorre in prima istanza che ciò che vede sia per lui un'esperienza almeno piacevole; anche in questo caso, euforia certamente, ma poco intensa: lo spot spesso è semplicemente "carino". Il messaggio pubblicitario televisivo deve in sostanza rovesciare la disforia che lo connota come forma testuale in euforia che contraddistingue (deve contraddistinguere) il suo contenuto enunciato. Di questo vero e proprio "ribaltamento timico" noi ci occuperemo del secondo movimento, quello interno allo spot. Analizzeremo cioè le procedure attraverso le quali la forma testuale "spot" produce quell'esperienza euforica che è condizione necessaria, anche se tutt'altro che sufficiente, alla sua efficacia.

Ma ancora una volta, porsi il problema di questo ribaltamento, di questo gioco tra stati contrapposti, tra disforico ed euforico, è già un modo di pensare alla pubblicità in termini timici, e cioè di movimento di attrazione e repulsione verso le cose, se stessi e gli altri. Averci fatto cambiare (almeno un poco) opinione su se stessa e quello che promuove, aver modificato il nostro stato d'animo e la nostra disposizione nei suoi confronti. Questo è uno degli obiettivi della pubblicità, manifesto dopo manifesto, annuncio dopo annuncio, spot dopo spot. Prima di voler sapere qualcosa in più su quello che vediamo in uno spot pubblicitario, prima di voler comprare quello che vediamo, occorre che non giriamo pagina o che non cambiamo canale: occorre che qualcuno o qualcosa (l'agenzia che lo ha realizzato? La nostra sensibilità di spettatori? Lo spot stesso nel suo sviluppo logico-narrativo?) ce lo faccia "amare".

### *Il metodo: la semiotica delle passioni*

Porsi il problema della passione nei messaggi promozionali televisivi non significa certo compilare un catalogo dell'eros nella pubblicità; lavoro senz'altro interessantissimo per realizzare il quale non mancherebbe il materiale. Allusioni più o meno esplicite alla dimensione amorosa o erotica sono presenti in un gran numero di messaggi pubblicitari, non solo televisivi: molto interessanti a questo proposito ci sembrano gli spot realizzati per la promozione del bitter Campari: nel primo, andato in on-

da nel 2001, viene messo in scena un complesso “duello” tra due pretendenti che si sfidano, fioretto alla mano, mentre su una limousine una donna assiste allo scontro sorseggiando una bevanda. I due combattono per lei. Un fendente, una goccia di sangue sul viso di uno dei due, un fremito, una goccia di bibita sul vestito della donna, la rapida sequenza dei visi sfregiati, l'allontanarsi dell'auto: tutti “segni” del duello d'amore in atto. Da ricordare anche un precedente spot del bitter Campari, andato in onda nel 1998, in cui si rappresentava un triangolo amoroso tra un uomo e due donne. Lo spot era tutto giocato sull'ambiguità sessuale, e introduceva, neppure così velatamente, il dubbio di un rapporto saffico tra le protagoniste<sup>3</sup>.

A noi interessa piuttosto verificare come questa messa in scena della passione, questa scelta testuale “superficiale” sia da una parte il risultato di una precisa articolazione del senso che trova la sua giustificazione nei livelli più profondi del testo (punto di partenza di qualunque indagine di orientamento semiotico: il testo con cui noi abbiamo a che fare è il risultato di “movimenti” e articolazioni meno evidenti e meno superficiali); dall'altra che sia proprio in questo livello profondo che si pongono le basi per quella che definiamo passione. L'operazione di metodo più complessa, complessa perché controintuitiva, è quella di svincolare la passione dalla sua manifestazione discorsiva e testuale e ricondurla alla sua origine narrativa e tensiva. Una volta compresa la necessità di descrivere la passione in termini di ritmo, intensità e tensione, la sua manifestazione discorsiva, pur interessante, rimane un dettaglio marginale: i due spadaccini che duellano per amore, certo, ma anche il giovane manager che si destreggia tra i piccioni in piazza San Marco, ma anche i due giovani che si corteggiano a suon di SMS – come vedremo più avanti nelle analisi degli spot. Sono tutti soggetti appassionati, almeno *sub specie semiotica*. Variano le “superfici” discorsive, ma i “fondi” narrativi e tensivi sono comuni<sup>4</sup>. Bisogna stare attenti anche ai fondi comuni. La semiotica è scienza del concreto.

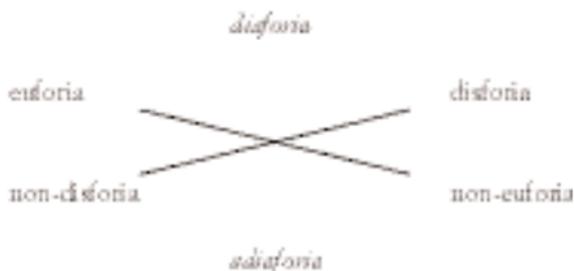
Avvicinare il discorso pubblicitario grazie agli strumenti della semiotica delle passioni vuol dire da una parte svincolare il testo – in questo caso lo spot audiovisivo – dalla sua connotazione meramente pragmatica che lo considera come strumento che “serve a” far vendere il prodotto e dall'altro evitare di ridurre la dimensione emozionale e desiderante all'ineffabile.

Quando si riuscirà a concepire appieno il modo in cui dei ruoli incontrano dei ruoli attanziali nelle passioni degli attori, allora saremo in grado di descrivere le tipologie passionali in termini di stereotipi di prevedibilità, le cui diverse culture hanno organizzato i loro propri universi affettivi o emozionali (Greimas, Courtés 1986, p. 162).

Al di fuori di qualche tecnicismo semiotico di troppo, crediamo che la cosa possa interessare anche i pubblicitari. L'universo affettivo del consumatore può essere smontato, e gli strumenti che la semiotica delle passioni è andata elaborando ci sembrano, ad oggi, un buon modo per provare a farlo. L'obiettivo è naturalmente quello di comprendere le esigenze (manifeste e latenti) del consumatore, di soddisfarle più compiutamente e, nei limiti del possibile, di anticiparle.

Dal punto di vista che qui assumiamo come nostro, la passione si configura innanzi tutto come un movimento tensivo (euforico o disforico) di un soggetto verso un oggetto del mondo. Questo "movimento" originario è costituito da tre elementi: *l'investimento timico profondo*, *l'intensità* e *la tensione*.

*L'investimento timico profondo* dà conto dell'"orientamento" della passione che spinge il soggetto verso l'oggetto: dato che il soggetto può essere attratto dall'oggetto oppure respinto, avremo passioni euforiche nel primo caso (gioia, speranza), e disforiche nel secondo (sgomento, paura). La categoria timica<sup>5</sup> può essere articolata sul quadrato semiotico dando luogo a passioni non-disforiche e non-euforiche, come ad esempio possono essere considerate l'indifferenza o l'abulia<sup>6</sup>.



Euforia e disforia non sono gli unici elementi dell'investimento timico. Proiettando la categoria timica sul quadrato se-

miotico dobbiamo rendere anche conto dei termini complessi e neutri che si vengono a determinare. C'è ad esempio chi mostra distacco per ciò che dice (investimento adiaforico) e chi invece se ne mostra turbato (investimento diaforico). Questi due investimenti possono già da soli andare a creare una semplice tipologia di spot fondata sulle strategie messe in atto dall'enunciatore per convincere l'enunciatario delle bontà del prodotto. La strategia "argomentativo-informativa" si pone senza dubbio sul piano dell'investimento adiaforico. L'enunciatore informa l'enunciatario semplicemente descrivendo il prodotto. La bontà del prodotto non necessita di essere caricata euforicamente (o disforicamente<sup>7</sup>). Pensato originariamente per un certo tipo di prodotto e per un certo tipo di target, questa strategia non ha quasi più senso d'essere. Anche in prodotti e servizi "naturalmente" vicini a questo tipo di strategia (quali ad esempio possono essere i servizi bancari o gli elettrodomestici), esistono precisi investimenti timici e strategie euforizzanti, tipici segnali di un investimento diaforico: negli spot delle banche fanno capolino ad esempio star di Hollywood mangiatrici di uomini<sup>8</sup>, oppure è possibile caricare tensivamente lo spot di una lavatrice, come nello spot Candy, mettendo in scena uno spogliarello.

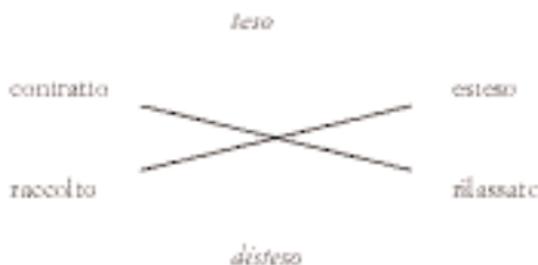
Quindi la maggior parte delle pubblicità cui ci troviamo di fronte presenta un investimento diaforico. Non basta allora dire che si prova un certo sentimento (la pubblicità è piena di sentimenti: amore tra uomo e donna innanzitutto, e lo spot del portale Internet Lycos può esserne un buon esempio; ma anche tra genitori e figli, come vedremo per Barilla; oppure affetto e intesa tra amici, come vedremo per Coca-Cola). Ma il sentimento da solo non basta: è necessario anche mostrare quanto esso sia intenso. Per fare questo occorre dunque determinare volta per volta il grado di *intensità* del coinvolgimento passionale dei soggetti in gioco, l'influenza della passione sul loro comportamento, l'importanza che essi attribuiscono a quello che sta succedendo. Un esempio tipico può essere uno spot che pubblicizza, ad esempio, uno smacchiatore istantaneo. L'intensità del coinvolgimento dei soggetti della narrazione sarà alta perché la situazione disforica data dalla presenza del vestito macchiato deve essere in breve risolta e superata; la macchia arriva sempre nel bel mezzo di una cena

importante, magari anche un po' galante. Allo stesso modo è facile vedere negli spot pubblicitari bambini affamati che non sembrano che aspettare l'ora della merenda. Mentre nel primo caso l'intensità era data dalla momentanea disgiunzione dall'oggetto di valore (l'abito pulito e la bella figura a tavola), qui è data dal non aver ancora raggiunto l'oggetto di valore.

All'intensità della passione si lega poi la *tensione* che ogni passione porta con sé. È importante che intensità e tensione non vadano confuse: se un'aspettativa è tanto più tesa quanto più è intensa, una gioia può essere intensa senza per questo essere tesa. La dimensione tensiva della passione è comunque senza dubbio da intendersi come fosse un processo e non uno stato.

Alla tensione si lega l'inquietudine interna alla passione, la difficoltà per un soggetto di mettere a punto i contorni della propria situazione patemica, a intravederne i limiti. Una tensione, infatti, implica sempre due luoghi o momenti (la situazione da cui si parte e il punto a cui si mira) lasciando nell'assoluta opacità tutti i luoghi o momenti intermedi che rendono possibile la congiunzione, le varie possibili soglie che occorre oltrepassare per andare dal punto da cui si tende a quello cui si tende. La tensione può essere meglio intesa come un *essere tra*<sup>9</sup>.

Può essere utile ricordare a questo proposito lo schema proposto da Paolo Fabbri e Marina Sbisà<sup>10</sup>:



Se la passionalità è un percorso, un processo, essa è evidentemente legata a una dimensione temporale: ci sono infatti passioni che riguardano il passato (nostalgia) e passioni che guardano al futuro (speranza). Allo stesso modo ci sono passioni che si svolgono tutte nel presente, come ad esempio la preoccupazione: sono preoccupato per quello che mi può

succedere adesso. Paolo Fabbri fa giustamente notare come la dimensione temporale della passionalità sia legata alle modalità che rendono competente il soggetto appassionato:

La speranza è in qualche misura un volere, certamente, ma un volere qualcosa che riguarda il futuro. Allo stesso modo la disperazione è il sapere che c'è qualcosa che non si può più volere, sebbene sia necessaria, qualcosa che però c'è stata in passato (Fabbri 1998a, p. 45).

Le passioni della pubblicità sono di solito passioni del presente, come ad esempio l'invidia, che nasce da un rapporto di tipo comparativo tra i soggetti in scena: la mia maglia è più pulita della tua, la mia pelle è più liscia della tua, i miei denti sono più bianchi dei tuoi. In definitiva: la mia vita è migliore della tua. Passioni del futuro, come ad esempio la speranza, si possono rintracciare nelle campagne di pubblicità sociale: aiuti ai paesi del terzo mondo, lotta contro malattie ancora incurabili. È difficile trovare passioni del passato. La connotazione apparentemente disforica di una passione come la nostalgia rende problematica la sua presenza in pubblicità. Il soggetto nostalgico si trova in uno stato di disgiunzione dal suo oggetto di valore, e ricorda il tempo in cui ne era congiunto. Perché la nostalgia "entri" nel discorso pubblicitario è necessario che il ricongiungimento con l'oggetto sia una realtà quantomeno possibile. Quindi la nostalgia entra in pubblicità solo nell'ipotesi che essa svanisca perché il soggetto si ricongiunge di nuovo con l'oggetto di valore. Tra le campagne pubblicitarie che giocano sulla nostalgia, possiamo ricordare quelle della pasta Barilla realizzate da Gavino Sanna: in questi spot di solito i membri di una bella famiglia affiatata si trovano molto lontani tra di loro, figli separati dai genitori, mariti lontani dalle mogli. I soggetti insomma, disgiunti dal loro oggetto di valore, la casa e la famiglia, si trovano in una situazione disforica perché ricordano quello che non hanno più nel momento presente ma che torneranno presto ad avere: o realmente (la famiglia si riunisce effettivamente) o solo virtualmente (grazie magari allo schermo di un computer).

La componente temporale della passione è legata anche agli elementi prima esaminati, all'intensità in particolare. L'intensità infatti può essere graduata, può modularsi, accrescersi o dimi-

nuire nel corso del tempo; può cioè essere definita in funzione del tempo<sup>11</sup>. Le passioni, se da un lato sono proiettate in un tempo ben preciso, dall'altro hanno una loro "durata" e una loro organizzazione temporale interna. Alle tre dimensioni classiche della temporalità (passato, presente, futuro), occorre pertanto sovrapporre l'organizzazione processuale che una passione richiede: la compiutezza o l'incompiutezza dell'azione da cui scaturisce o a cui dà inizio, la puntualità, la duratività, o la ripetitività dell'evento passionale, l'incoattività o la terminatività del processo in cui la passione si manifesta. È la dimensione dell'aspettualità, una sorta di prospettiva d'osservazione sul processo entro cui la passionalità si configura, ponendo il proprio punto di vista ora sul momento iniziale, ora su quello finale, ora sulla durata, ora sull'effettiva compiutezza del processo stesso<sup>12</sup>. Così, se la paura può essere vista come passione durativa, l'orrore sarà invece una passione puntuale. Ci sono d'altra parte passioni che si attutiscono nella lunga durata (gioia) e altre che si intensificano nel corso del tempo (ansia, curiosità).

L'aspettualità è legata anche alla dimensione tensiva della passione: la tensione caratterizza infatti quelle passioni che si sviluppano in senso incoattivo o terminativo. E sul fronte opposto, la distensione caratterizza quelle passioni che si sviluppano in senso durativo. A seconda quindi di come lo spot articoli le tre dimensioni dell'aspettualità, avremo una particolare strategia tensiva: in particolare possiamo dire che gli spot che si organizzano sulla dimensione incoattiva o terminativa della passione sviluppano strategie di tipo tensivo mentre gli spot che si organizzano sulla dimensione durativa sviluppano strategie di tipo distensivo. Un esempio può essere quello di uno spot della più recente campagna Coca-Cola<sup>13</sup>: la felicità di un ragazzo che torna da un concerto con gli amici in una metropolitana deserta. È notte fonda e il ragazzo sembra essere l'unico sveglio. La duratività di un'emozione come la felicità viene resa sia tramite una verbalizzazione diretta: "In quel momento ho desiderato che il viaggio durasse per sempre", sia da elementi di ordine figurativo, in particolare dalla rappresentazione del movimento del treno, che attraversa tutta la lunghezza dello schermo. Non lo vediamo fermarsi in nessuna stazione, lo vediamo mentre si muove. In questo modo, figurativamente, lo spot restituisce l'idea che la felicità sia una

passione che duri, che non ha soste intermedie: si è felici per sempre. Always Coca-Cola.

### *Comunicare la passione*

Tesa o distesa, raccolta o rilassata, euforica o disforica, incoativa o durativa, la passione è l'“oggetto” – uno degli oggetti – che la pubblicità comunica. Questo legame tra passione e comunicazione si esplica in maniera più o meno diretta: quando abbiamo un'esplicitazione diretta ci troviamo di fronte a un discorso della passione: quando ad esempio si vuole direttamente comunicare un'emozione o un sentimento, quando l'attenzione viene posta in particolar modo sull'enunciato per descrivere il modo in cui la passione articola le proprie componenti interne per costituirsi, evolversi e manifestarsi nel discorso nella maniera più esplicita possibile. Quando al contrario la passione non è il contenuto dell'enunciato, ma dà comunque una forma all'enunciazione e la connota senza però dominarla del tutto, siamo di fronte a un tipo di discorso che viene definito appassionato. Le analisi che qui proponiamo dimostrano come il secondo tipo di discorso, il discorso appassionato, sia molto più semplice da incontrare: dovremo quindi fare i conti con soggetti appassionati che desiderano stabilire un contatto con un altro soggetto (o un oggetto) per comunicare un'emozione. Nel momento in cui il soggetto decide di comunicarla, la passione (fuori)esce dal soggetto appassionato: nel percorso canonico della passione il momento in cui la passione esce dal soggetto e si manifesta all'esterno, nel corpo, è quello dell'*emozione*<sup>14</sup>. L'emozione è quindi la conseguenza della raggiunta passione sul corpo del soggetto, la manifestazione somatica della passione che tende a trasformare la corporeità e il comportamento. Laddove la disposizione e la patemizzazione hanno in qualche modo una natura ancora cognitiva, l'emozione recupera la tensione forica di base che era propria della costituzione e la trasferisce sul corpo che diviene veicolo di significazione e di comunicazione. Con l'emozione, il processo passionale raggiunge da un lato l'intimità più profonda del Soggetto (che si frantuma in parti somatiche autonome, le quali agisco-

no in modo incontrollabile dando luogo a rossori, balbettii, tremori) e, dall'altro lato, si apre alla più ampia socialità (manifestandosi al di fuori del soggetto). La conseguenza della passione realizzata sul soggetto appassionato è proprio "la perdita dell'identità individuale, ora in nome di entità pre-soggettive molecolari, ora in vista di istituzioni sociali molarì: in un modo come nell'altro – è stato pertanto detto – non c'è passione solitaria" (Marrone 1998a, p. 151).

In che modo si può comunicare una passione? In che modo se ne può "parlare"? Nella sua analisi delle passioni nelle *soap operas* televisive, e in particolare in Beautiful, Orsola Mattioli era arrivata alla conclusione che

la passione è un esclusivo fatto di parola. Necessaria, in virtù della qualità astratta dell'immagine. Meticolosa, nell'espansione descrittiva delle qualità dell'oggetto. Autarchica, per eccesso di zelo. Necessaria. La qualità astratta dell'immagine è infatti tale da non permettere una riconoscibilità immediata della passione. Si provi ad abbassare l'audio: la passione semplicemente sparisce (Mattioli 1994, p. 75).

Le nostre analisi ci hanno portato a osservazioni parzialmente differenti: in uno spot in particolare, quello di Lycos, i due protagonisti non dicono nulla per tutta la durata del filmato (il loro stato d'animo non viene esplicitato neppure grazie ad accorgimenti quali ad esempio il monologo interiore). Eppure capiamo benissimo che sono due soggetti appassionati con l'unico (e impellente) desiderio di vedere sanzionata euforicamente la loro passione. Tutto è affidato alle immagini e al modo in cui sono articolate queste ultime; immagini e suoni, musiche, ma di parole neanche l'ombra. Questo ci fa pensare che la costruzione filmica sia responsabile, o meglio: possa essere responsabile, tanto quanto ne sono responsabili le parole, della "comunicazione" della passione, o del manifestarsi della passione nel soggetto appassionato.

In altri termini, la dimensione passionale del discorso non si riduce al suo lessico affettivo. Il discorso è un concatenamento dinamico di forze in divenire tra le quali maggior rilievo per la configurazione passionale hanno il ritmo e l'intensità, come nello spot di IBM che vedremo.

### *Le analisi*

In questo paragrafo ci eserciteremo a verificare gli elementi che abbiamo presentato in due spot pubblicitari televisivi. Il primo spot analizzato è quello del portale Internet Lycos, il secondo quello di IBM. I due filmati presentano numerosi elementi, sia dal punto di vista filmico che narrativo, che li rendono ideali verifiche “sul campo” delle ipotesi fin qui proposte. Ci concentreremo in particolar modo sulle strategie eufozzanti messe in atto dai due spot e sul loro andamento tensivo e ritmico. Analizzeremo in sostanza quelle che abbiamo definito come componenti “profonde” della passione e ne verificheremo l'importanza all'interno della gestione globale del senso e dell'efficacia comunicativa.

### *LYCOS*

Un ragazzo e una ragazza con i loro rispettivi cani al guinzaglio stanno correndo sotto la pioggia. Si scontrano. Si guardano. Si piacciono, o per lo meno si piacciono abbastanza da decidere di organizzare un viaggio assieme. Ancora non sanno bene dove, ma nell'era di Internet questo può essere un dettaglio: il “*last minute*”, la rete telematica, gli SMS vengono loro in soccorso. Partono per la penisola del Labrador, e ci arrivano, a quanto pare contentissimi. Questo, e altro ancora, succede nei trenta secondi densissimi dello spot che promuove il portale Internet Lycos<sup>15</sup>.

Lo spot è costituito da trentaquattro inquadrature in rapidissima successione tra loro e tutte caratterizzate dalla quasi totale staticità della macchina da presa: questo aspetto, che è una tendenza tipica dello spot televisivo, viene qui esasperato. È rilevante la posizione che assume la macchina da presa rispetto all'oggetto filmato: la profondità di campo presente nelle prime inquadrature è annullata dagli angoli di ripresa e dalle “*mezze figure*” (alla vita, al petto) in cui sono inquadrati i due protagonisti. La profondità di campo tornerà poi nelle ultime inquadrature dello spot creando una contrapposizione abbastanza netta tra questi due momenti e rendendo di fatto possibile l'i-

dentificazione della meta del viaggio: la città da cui partono i ragazzi è un “qui” generico e indistinto, la meta del viaggio è un “altrove” determinato e preciso.

Il montaggio è rapido logicamente motivato, con un ritmo intersequenziale fortemente discontinuo in alcuni momenti e morbido in altri. La presenza dei due protagonisti è costante lungo tutta la durata dello spot: una presenza che va al di là della pura fisicità, essendo correlata ad ogni elemento rilevante della narrazione. L’apice di questa presenza dei due giovani e della loro relazione, non solo e non ancora amorosa, appare quasi subito ed è rappresentata appunto dal *raléanti* delle prime inquadrature, *ralenti* che rappresenta un vero e proprio modo per dilatare e addensare il tempo, lo spazio e l’evento come se la moltiplicazione delle immagini e dei punti di vista tendesse a esprimere le emozioni dei protagonisti.

La frammentarietà della costruzione filmica ha come sua diretta conseguenza la quasi totale fissità della macchina da presa. Gli unici movimenti sono presenti nella ventiduesima inquadratura, quando il rapido movimento della macchina da presa da sinistra verso destra simula il passaggio delle informazioni tramite il servizio di messaggeria cellulare (e quindi in realtà più che essere un vero e proprio movimento di macchina all’intero di un’inquadratura è in realtà una figura di raccordo tra inquadrature); un secondo movimento di macchina si può incontrare nella trentesima inquadratura, quando grazie a una contro-zoomata scopriamo che il posto in cui sono finiti i due ragazzi è la penisola del Labrador; infine nella penultima inquadratura si ripropone il discorso fatto per la ventiduesima: più che di movimento vero e proprio si tratta di raccordo tra inquadrature, realizzato grazie al veloce trasferimento dal “posto di vacanza” alla città da cui i due giovani sono partiti e in cui sono rimasti i loro due cani.

I due rapidi movimenti di macchina che abbiamo descritto sono entrambi quindi un modo che l’enunciazione ha per annullare le distanze, per (ri)stabilire un contatto tra due persone, nel primo caso, e tra due luoghi nel secondo. Comunicare molto spesso non è altro che tentare di annullare o ridurre una distanza.

La rapidità del montaggio, e la forte marca di discontinuità che ne deriva, crea all’inizio dello spot uno strano effet-

to di contrasto con altri elementi del piano dell'espressione. Innanzitutto con la musica scelta a fare da sottofondo alle vicende raccontate: si tratta infatti di un brano musicale molto lento, ci spingeremmo a definirlo "romantico", che forse è stato scelto dall'istanza dell'enunciazione come una sorta di anticipazione, di prolessi, del seguito dello spot, come a dire che il seguito di quello che stiamo vedendo non sarà niente altro che una vicenda di corteggiamenti e di storie d'amore a buon fine. In second'ordine con il fatto che le prime inquadrature sono state rallentate: il momento dell'incontro (o forse meglio sarebbe dire dello scontro) tra i due ragazzi occupa una parte del tutto sproporzionata rispetto al resto delle vicende. Basta soffermarsi sul numero di inquadrature: ben dieci per incontrarsi e solo ventitré per organizzare un viaggio all'altro capo del mondo. È come se la normale linearità temporale subisse una decelerazione. Dovremo necessariamente tornare su questa prima sequenza di immagini perché connotano in maniera molto marcata lo spot e lo portano nella direzione che più qui ci interessa: l'incontro/scontro rappresenta il motore della passione, l'accadere improvviso del sentimento, la sua costituzione. I due giovani "trovano" l'amore. Il "qui" della città è lo spazio della passione (figg. 1-2).

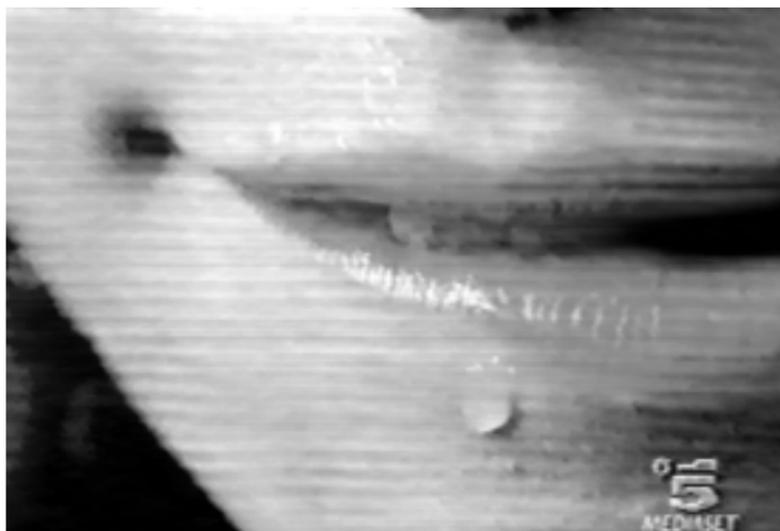


Fig. 1. Lycos. Trovare la passione



Fig. 2. Lycos. Trovare la passione

Ma prima di descrivere in maniera più analitica il primo gruppo di inquadrature, ci pare utile vedere se e come sia possibile una più sintetica scomposizione dello spot in sequenze: abbiamo già indirettamente presentato la prima delle tre sequenze individuate, e cioè quella dello scontro che copre le inquadrature dalla prima alla decima. Segue una seconda sequenza, dalla undicesima alla ventisettesima inquadratura, che rappresenta la “preparazione” del viaggio (preparazione che ha modi e tempi suoi propri su cui ci fermeremo meglio in seguito). Infine una terza sequenza che parte dall’incontro dei due ragazzi all’aeroporto e termina con l’arrivo nella tanto agognata meta, la penisola del Labrador. Chiude lo spot un’ultima inquadratura che ci presenta i due cani di spalle che si godono lo splendido panorama della città senza i padroni lontani. In questa ultima inquadratura appare il logo del portale pubblicizzato e l’indirizzo Internet.

In sintesi lo spot racconta quindi di un incontro fortuito, di un colpo di fulmine<sup>16</sup>, del viaggio che lo deve suggellare e delle meraviglie tecnologiche che lo hanno reso possibile. Anche ragionando da un punto di vista narrativo le cose non paiono per niente complicate: un soggetto del fare (Lycos) che rende possi-

bile la giunzione dei soggetti di stato (i due ragazzi) con l'oggetto di valore (la vacanza), il soggetto del fare essendo reso competente dal suo "potere" e i soggetti di stato essendo modalizzati secondo il "volere". Classico modo di rendere una buona promozione pubblicitaria a un servizio di questo tipo: il cliente che vuole fare un viaggio si rivolge a un soggetto che può rendere possibile questo suo desiderio, soggetto che solitamente è rappresentato da un'agenzia di viaggi. Qui la breve durata dello spot, e i desiderata del cliente, spingono a ridurre i tempi e a cercare il viaggio giusto su Lycos, ma poco cambia. In questo modo il soggetto del fare prende su di sé il carico di un fare trasformativo che porta il soggetto dell'essere da una situazione disforica (la disgiunzione dall'oggetto di valore) a una situazione euforica (la congiunzione con il medesimo oggetto).

L'oggetto di valore su cui viene costruito lo spot, il viaggio, è uno spostamento da un "qui" a un "altrove", il "qui" essendo la città e l'altrove la penisola del Labrador. Quindi il "qui disforico" dal quale il soggetto vuole essere disgiunto viene reso sul piano discorsivo dalla città, mentre l'"altrove euforico" al quale il soggetto vuole essere congiunto è dato dalla penisola ghiacciata. Se ora torniamo alla struttura dello spot ci accorgiamo che nella sua organizzazione interna viene ripresa questa distinzione topologica. Il "qui" occupa le prime dieci inquadrature (l'incontro sotto la pioggia dei due giovani) mentre l'"altrove" occupa le ultime (lo sbarco nella penisola innevata e freddissima). In mezzo abbiamo due altri luoghi, la casa e il pub da una parte e l'aeroporto dall'altra, che possiamo definire, in rapporto ai precedenti, come un "non qui" e "non altrove". La struttura che ne deriva può essere articolata sul quadrato semiotico:



Il passaggio dal “qui” all’“altrove”, dalla disforia all’euforia è quindi mediato dagli stati intermedi del “non qui” dato dalla casa (che se da una parte è nel qui della città è anche, grazie a Internet, nell’altrove del Labrador) e del “non altrove” dato dall’aeroporto: i due spazi del “non qui” e del “non altrove” posso quindi essere considerati come spazi inglobati rispetto agli spazi inglobanti del “qui” e dell’“altrove”. In altri termini, il “qui” contiene al suo interno il “non qui” e l’“altrove” contiene al suo interno il “non altrove”. Può essere inoltre interessante notare che mentre il “qui” e l’“altrove” sono luoghi univocamente discorsivizzati, i due stati intermedi del “non qui” e del “non altrove” vengono sdoppiati. Il “non qui” è dato sia dalla casa del ragazzo sia dal pub nel quale la ragazza si ripara dalla pioggia; il “non altrove” è dato sia dall’aeroporto sia dall’aereo.

Questo breve esercizio ci ha portato alla definizione di un altro tipo di scansione dello spot, non più di carattere logico-narrativo, ma di carattere, per così dire, topologico. Scansione che a nostro avviso non si oppone alla precedente ma la integra e permette osservazioni di non poca importanza. Per comodità espositiva, schematizziamo così la nuova scansione che abbiamo individuato:

*qui*:           inquadrature dalla numero uno alla numero ventisette.  
 (*non qui*): inquadrature dalla undici alla ventisette

*altrove*:       inquadrature dalla ventotto alla trentaquattro  
 (*non altrove*): inquadrature ventotto e ventinove



Il piano dell'espressione mantiene ed evidenzia questa opposizione binaria tra uno spazio e l'altro, soprattutto nelle scelte cromatiche: se infatti da una parte, nella "città", i colori utilizzati sono colori caldi come il giallo e l'ocra, l'arancione e il colore della pelle, nella penisola del Labrador i colori dominanti sono quelli freddi, il blu e l'azzurro; questa scelta viene mantenuta anche nei due spazi intermedi, per cui lo spazio della casa e del pub avranno le stesse tonalità della città, e l'aeroporto e l'aereo quelle della penisola del Labrador.

Cosa accade in questi luoghi? Molto banalmente, in città i due giovani si incontrano; in casa e nel pub sono separati ma comunque riescono ugualmente a comunicare, grazie al servizio di Lycos; all'aeroporto i due si rincontrano e finalmente partono assieme per la meta desiderata. Analizziamo ora il problema degli spazi con una terminologia un po' più tecnica: sappiamo dalle osservazioni di Greimas sulla topologia che lo spazio testuale può essere diviso in uno spazio *topico* (dove hanno luogo la competenza, spazio *paratopico*, e la performance, spazio *utopico*) e uno spazio *eterotopico* (dove hanno luogo il contratto e la sanzione). La struttura dello spot da una parte presenta i due spazi eterotopici e li connota con marche fortemente oppositive; dall'altra rende possibile un loro avvicinamento, una loro integrazione. Prima ne constata la distanza, e poi ne rende possibile un riavvicinamento. Merito della comunicazione globale, si dirà. Merito di Lycos, certo. Ma non solo.

Potremmo dire che i due attori attraversano tutte le fasi del percorso canonico della narrazione: in città avviene infatti il "contratto" tra i due, che viene discorsivizzato nella sequenza dello scontro per la strada; nella casa e nel pub essi acquisiscono la competenza necessaria per poter intraprendere il viaggio: per rendere questo possibile sarà necessario l'intervento del portale Lycos e del suo servizio di comunicazione integrata tra personal computer e telefono cellulare. Poi il momento della performance, e cioè il viaggio in aereo.

Finalmente l'atterraggio nella penisola del Labrador sanziona positivamente l'avventura dei nostri eroi. Esiste quindi uno stretto rapporto tra gli spazi che abbiamo individuato e la progressione narrativa.

Se torniamo alla scansione in inquadrature dello spot ci accorgiamo subito come ci sia una notevole differenza tra la durata dei due grandi segmenti del qui e dell'altrove. Le inquadrature dedicate al qui sono ben ventisette<sup>17</sup>, quelle dedicate all'altrove sono solamente sette. Non ci interessa qui riproporre il problema teorico della differenza tra il tempo della storia e il tempo del racconto<sup>18</sup>, anche considerando il fatto che il racconto pubblicitario debba di necessità ricorrere a ellissi più o meno azzardate. Constatiamo che la maggior parte delle inquadrature, e quindi del tempo del racconto, sono dedicate al qui. E constatato questo, proveremo ad analizzare in maniera più analitica questa parte dello spot.

Partiremo dal momento della competenza (il "non qui"): innanzitutto perché è il momento a cui vengono dedicate più inquadrature, e quindi esiste il ragionevole sospetto che sia il momento più importante; in secondo luogo perché è il momento in cui il prodotto viene presentato e direttamente promosso; e infine perché è l'unico momento in cui è presente una voce off che ci fornisce informazioni sul servizio pubblicizzato. A questo riguardo possiamo creare una ulteriore suddivisione all'interno della sequenza, tra le prime inquadrature, dall'undicesima alla ventiseiesima, in cui abbiamo ancora solamente immagini e sottofondo musicale e le altre, dalla diciassettesima alla ventisettesima, in cui compare la voce off. Dieci inquadrature quindi, nelle quali ci vengono fornite queste informazioni: "Con Lycos una volta che hai trovato quello che cerchi su Internet puoi dividerlo con chi vuoi con il servizio gratuito Lycos SMS". Il copy dell'annuncio riassume brevemente la struttura narrativa che abbiamo già individuato in precedenza: il soggetto del fare (Lycos) permette al soggetto di stato (tu) di congiungersi (trovare) con l'oggetto di valore (quello che cerchi). La strategia enunciazionale pone da una parte un soggetto del fare espresso nella terza persona e un soggetto di stato espresso con un più soggettivante e diretto "tu". Il rapporto che si viene a creare è quindi quello tra un "lui" e un "tu" per nulla paritetico: Lycos si fa carico della modalità attualizzante del po-

tere, grazie alla quale il volere virtuale del “tu” può essere realizzato. In sostanza, Lycos può realizzare il desiderio del “tu” perché sa gestire e ottimizzare l’enorme quantità di dati presenti sulla rete Internet; il “tu” vuole realizzare il suo progetto e deve rivolgersi a Lycos che è l’unico in grado di realizzarlo. Il copy dell’annuncio gioca quindi su un rapporto di sostanziale disparità, disparità che però non rinuncia a un confidenziale “tu”: non il “tu” che si scambiano due amici, ma il “tu” detto da chi può su chi deve. Le modalità attualizzanti di Lycos vengono verbalizzate nel “trovare” e nel “condividere”. La dimensione della condivisione amplia quello che finora è stato detto: il soggetto di stato non solo deve essere congiunto con l’oggetto di valore, ma deve anche essere messo nella condizione di poterlo condividere, deve in altri termini fare in modo che qualcun altro venga allo stesso modo congiunto con lo stesso oggetto; l’oggetto non deve essere semplicemente “passato di mano”, ma deve essere condiviso. C’è condivisione quando abbiamo qualcosa in comune con altri. Nel passaggio occorre che un soggetto non si privi dell’oggetto in favore dell’altro soggetto, altrimenti si avrebbe solo scambio. Lycos ha ben in mente l’insegnamento evangelico: non viene per dividere, ma per unire. Questo è quindi un tipico caso di quella che in termini greimasiani viene definita come comunicazione partecipativa. Ma cos’è che nello spot deve essere condiviso? Una semplice informazione: “aeroporto ore 7:30, copriti bene!”. Alla ragazza basta questo stringato “messaggino” per capire tutto e per essere contenta, addirittura euforica. Ma si sa che l’analista è un po’ più tardo e abbisogna di più tempo per capire. Analizziamo meglio il messaggio che arriva al telefonino della ragazza. Esso è essenzialmente costituito da un doppio debrayage, sia temporale che spaziale: l’io enunciatore racconta di qualcosa che non succederà né qui né ora, ma all’aeroporto alle 7,30. Seguendo lo schema che abbiamo proposto prima, ci troviamo nella parte bassa dello schema, nei due luoghi di intersezione tra il “qui” della città e l’“altrove” della penisola del Labrador. Il messaggio dunque, grazie al quale vengono messi in contatto i due attori (rapido movimento di macchina che mette in stretta relazione lo schermo del computer e il display del telefonino), mette anche in contatto i due spazi del “non qui” e del “non altrove” (grazie al testo del messaggio). Se teniamo a mente quello

che abbiamo detto prima, e cioè che questi due spazi stanno in una relazione di inglobato/inglobante rispetto ai due spazi principali che sono il qui e l'altrove, vediamo come lo spot riesca a mettere in relazione tra loro, a "far comunicare" i due spazi della città e della penisola del Labrador. Questi due spazi non sono spazi qualunque, ma sono spazi dotati di un senso molto preciso per i due protagonisti: possiamo dire che il "qui" rappresenta il luogo in cui hanno "trovato" la passione, e l'"altrove" il luogo nel quale la potranno finalmente "condividere". I due spazi della città e della penisola del Labrador sono dunque gli spazi della passione, rispetto ai due spazi dell'azione rappresentati dalla casa/pub e dell'aeroporto/aereo. Sempre secondo Greimas, infatti, una volta definito lo spazio utopico come lo spazio della realizzazione del programma narrativo di base, il racconto può manifestare altri spazi, spazi all'intorno, di dietro, davanti, spazi di provenienza dei valori, spazi della sospensione, spazi descrittivi e, appunto, spazi della passione. La ragazza sembra conscia di tutto questo, e sa che il viaggio che le viene ora proposto dal ragazzo è molto di più di un semplice spostamento: si tratta piuttosto di raggiungere lo spazio eterotopico, spazio in cui la passione che li lega sarà sanzionata euforicamente. Se l'incontro/scontro in città rappresenta il momento della costituzione della passione, il momento cioè in cui il soggetto patemico emerge all'interno del discorso e si caratterizza "essenzialmente dalla ricettività rispetto a qualunque sollecitazione passionale proveniente dall'ambiente esterno" (Fontanille 1993, trad. it. in Fabbri, Marrone 2001, p. 253), allora il momento del viaggio, o meglio dell'arrivo nella penisola del Labrador, rappresenta il momento della moralizzazione della passione, momento in cui la passione, manifestatasi nel corpo e nel mondo esterno grazie all'emozione, può essere osservata e giudicata. Creare un legame, avvicinare, mettere in comunicazione questi due spazi è indispensabile alla buona riuscita della vicenda amorosa.

Il movimento finale della macchina da presa che si sposta rapidamente dal Labrador alla città è un modo per esplicitare questa ritrovata relazione tra luoghi così lontani e questa eliminazione della distanza. Nell'ultima inquadratura abbiamo detto che ricompaiono i cani dei due ragazzi: sono soli al centro dello schermo che guardano la città (fig. 3).



Fig. 3. Lycos. La conclusione.

Sullo schermo appaiono le due parole, “trovare” e “condividere” che sono già comparse esplicitamente in precedenza nel messaggio della voce off, e che ora hanno il compito di suggellare il messaggio pubblicitario. I referenti di queste due parole sembrano lontani e diversissimi: prima sono le informazioni, adesso sono le passioni e gli affetti che trionfano, ma abbiamo oramai capito bene come questo spot racconti una storia di (ri)accostamenti e di (ri)avvicinamenti, e quindi anche l’informazione che si scambiano i due giovani e la passione che provano l’uno per l’altro non sono poi così lontane. Il trattare la passione come fosse un oggetto di comunicazione, un’informazione, è uno degli aspetti che vogliamo evidenziare in queste analisi. Si comunica un’informazione, o meglio prima la si trova e poi la si condivide. Ma si comunica anche una passione, o meglio prima la si trova e poi la si condivide. Lycos annulla le distanze e riavvicina i cuori.

### *IBM*

Un uomo è seduto in piazza San Marco, a Venezia. Ha un auricolare e sta comunicando con qualcun altro relativamente

a ordini di operazioni di borsa, acquisto e vendita di azioni. Sembra un giovane distinto, probabilmente un manager. Alcuni piccioni gli girano intorno in cerca di briciole.

Lo spot dell'IBM<sup>19</sup> su come sarà il nostro futuro prossimo presenta solo questi pochi elementi: un uomo, una panchina, un auricolare e qualche piccione svogliato (fig. 4).



Fig. 4. IBM. Il nostro futuro prossimo

Non è certamente il futuro che ci hanno insegnato a pensare ma è molto simile a come pensiamo e viviamo il presente. Se nello spot che abbiamo visto in precedenza veniva rappresentato un viaggio nello spazio (i personaggi si dovevano spostare fisicamente da un luogo a un altro luogo) qui lo spostamento non riguarda più lo spazio ma il tempo. Sempre di viaggio si tratta, ma nel futuro. La distanza da colmare non è più quella tra un “qui” e un “altrove”, ma quella tra un “ora”, tempo del presente, e un “non ancora”, tempo del futuro. Il filmato inizia dunque con un deciso debrayage temporale che il resto del testo andrà progressivamente a ridimensionare fino a riportare il tempo del discorso al tempo presente, all’“ora” dell’enunciazione. Lo spot andrà a connotare

le due dimensioni temporali, quella debrayata e quella embrayata, in modi che sono completamente diversi: creando una sorta di tensione, che non si limita a una tensione dell'enunciazione visiva ma invade anche l'enunciato, nel debrayage; e invece distendendo l'enunciazione visiva e l'enunciato nella parte embrayata. In modo meno astratto: il futuro è intenso, ricco di emotività, vitale; il presente è piatto, abitudinario, scontato. Un tempo dell'eccitazione e un tempo della noia. Il futuro è il tempo in cui la passione può essere del tutto manifestata, il presente è il tempo del contegno.

Lo spot si articola in diciassette inquadrature: più sinteticamente si possono distinguere due sequenze. La prima sequenza copre le inquadrature dalla prima alla quattordicesima, la seconda sequenza copre le ultime tre inquadrature, e quindi va dalla quindicesima alla diciassettesima. In base alle osservazioni che abbiamo proposto poco sopra definiremo le due sequenze come sequenza "del futuro" e sequenza "del presente".

Prima sequenza: inquadrature dalla 1 alla 14, sequenza del futuro;  
Seconda sequenza: inquadrature 15, 16, 17, sequenza del presente.

Già da questa prima scansione possiamo notare come lo spazio (spazio testuale, che qui di fatto coincide con la durata delle inquadrature e quindi con il tempo) dato alla sequenza del futuro sia molto maggiore rispetto a quello dato alla sequenza del presente: a questa maggior durata si accompagna anche un diverso trattamento.

La costruzione filmica della prima sequenza è abbastanza semplice: i tipi di piani scelti sono principalmente il piano ravvicinato e il primo piano che focalizzano l'attenzione sul protagonista. Solo nella prima inquadratura si preferisce un tipo di piano più ampio (lo stesso tipo di inquadratura verrà ripresa al termine dello spot quando il protagonista si alza dalla panchina e si appresta a lasciare piazza San Marco), che però non va mai oltre il campo medio, che ha per lo più la funzione di presentare l'ambientazione dello spot. Un elemento ricco di interesse, sul quale però dovremo tornare più approfonditamente è dato dalle scelte di regia in funzione dell'andamento tensivo del testo. Quando ad esempio le parole del protagonista si fanno più concitate, anche il montaggio si

fa più concitato; dove invece la tensione viene meno, anche il montaggio si fa più disteso.

Quello che vediamo nella prima sequenza è un uomo che “dialoga” con il suo auricolare (per il momento non abbiamo altri elementi che ci specifichino meglio l'identità del suo interlocutore) in modo tanto concitato da spaventare e fare svollazzare i piccioni, e quello che gli dice è:

Dammi la quota... ok... ok... ok...  
... vai su... compra... compra...  
... pagina dopo... chiudi... chiudi... chiudi...  
... va bene... vendi... vendi... vendi...  
... benissimo... 4 punti... vai su... su... su...  
... compra... compra... compra...

Il protagonista sta evidentemente operando in borsa: il suo è un investimento di tipo speculativo, il cui guadagno totale è rappresentato dalla piccola differenza tra il prezzo con cui compra un'azione e il prezzo con cui la vende moltiplicato per il grande numero di azioni comprate e vendute in un arco molto breve di tempo: con un termine un po' tecnico possiamo dire che il protagonista scelto da IBM per il suo spot sia un *daytrader*.

Il programma narrativo del soggetto è presto detto: egli deve congiungersi con il suo Valore che è dato dal denaro; data la natura speculativa dell'investimento possiamo dire che il programma d'uso coincide con il programma di base. In termini più concreti, il denaro non serve al nostro per realizzare qualche altro progetto, ma svolge il suo ruolo in sé, non è mezzo ma fine. Non sappiamo neppure se il nostro personaggio lavori alle dipendenze di qualcuno, e quindi il suo trafficare con le azioni in borsa sia in qualche modo un lavoro o se invece egli “giochi” in borsa. La questione non è secondaria perché nel primo caso la struttura narrativa presupporrebbe l'esistenza di un destinante altro rispetto al soggetto, destinante che non avrebbe il suo senso se il personaggio giocasse in borsa e quindi fosse in sostanza il destinante di se stesso. La nostra interpretazione dello spot si muove senz'altro verso questa direzione: l'uomo che vediamo, l'attore, prende su di sé il carico dei ruoli attanziali sia del soggetto che del destinante, presentandosi in questo modo come attore sincretico.

Resta da analizzare meglio il ruolo dell'“interlocutore”, della “persona” che sta dall'altra parte e che comunica con il nostro personaggio tramite l'auricolare. Chiunque sia (o meglio, come saremo costretti a dire tra un po', qualunque cosa sia) questo attore svolge la funzione di adiuvante: aiuta il soggetto a incrementare i suoi guadagni in borsa: è lo “strumento” con cui, praticamente, il nostro personaggio può guadagnare soldi. In questa struttura il ruolo dell'antisoggetto sarebbe discorsivizzato negli altri speculatori e nei loro movimenti finanziari che hanno un programma narrativo opposto, e per certi versi antagonista, al nostro investitore. Anche sul piano dell'articolazione modale le cose sembrano abbastanza semplici: il testo presenta una netta distinzione tra l'adiuvante, modalizzato secondo il poter-fare (il soggetto si rivolge a lui in tono imperativo perché sa che può rispondere efficacemente ai suoi comandi), e il soggetto vero e proprio, modalizzato secondo il sapere (egli guida la voce dell'adiuvante, sa orientarsi nel *mare magnum* dell'investimento borsistico) e secondo il volere (la concitazione con cui gli ordini di acquisto e vendita vengono pronunciati ci fa quasi considerare che sia proprio il volere la modalità principale con cui il soggetto viene reso competente). Potremmo dire che il volere e il sapere del soggetto guidano il poter-fare dell'adiuvante.

Ma quello che abbiamo descritto finora può benissimo accadere grazie alle competenze tecnologiche che abbiamo: possiamo benissimo telefonare a qualcuno e dargli ordini di acquisto e vendita per nostro conto. Perché abbiamo definito questa sequenza come sequenza del futuro? Perché in realtà il nostro investitore non sta “parlando” con qualcuno, ma sta semplicemente usando il suo personale PC. Un computer da indossare come un paio di occhiali, o perché no, come un paio di lenti a contatto, e che si comanda con la propria voce. È questo il futuro (prossimo) di IBM. L'enunciatore ci informa che quello con cui sta dialogando il protagonista dello spot è un computer in tre modi differenti: il primo modo è del tutto implicito, il secondo è già più chiaro e il terzo completamente esplicito. Il primo indizio è dato dalla struttura del dialogo che abbiamo trascritto sopra: riscriviamolo ora con un accorgimento particolare che ci aiuterà a comprendere meglio il senso di quello che abbiamo detto:

Dammi la quota...	ok... ok... ok...
... vai su...	compra... compra...
... pagina dopo...	chiudi... chiudi... chiudi...
... va bene...	vendi... vendi... vendi...
... benissimo... 4 punti...	vai su... su... su...
	compra... compra... compra...

Se dividiamo in due colonne le parole del protagonista, ci accorgiamo che da una parte abbiamo l'ordine del soggetto, che è sempre molto breve, sintetico e preciso; poi abbiamo una serie iterativa di conferme dell'ordine dato. La qual cosa corrisponde al modo in cui solitamente un computer esegue i nostri comandi: noi premiamo un tasto che corrisponde a un ordine (a un ordine e solo a quello) e il computer lo esegue, ma non lo esegue direttamente, chiede prima la conferma e se il comando è particolarmente importante chiede anche due conferme (ad esempio un file può essere eliminato confermando due volte la nostra volontà di eliminarlo, la prima volta spostandolo nel cestino e la seconda eliminandolo definitivamente. Più o meno come se noi dicessimo: "butta questo...via...via...". Se comandassimo vocalmente il nostro personal computer dovremmo comportarci più o meno così).

Il secondo indizio grazie al quale l'enunciatore ci dice qualcosa sull'interlocutore è di tipo visivo e non verbale (fig. 5).

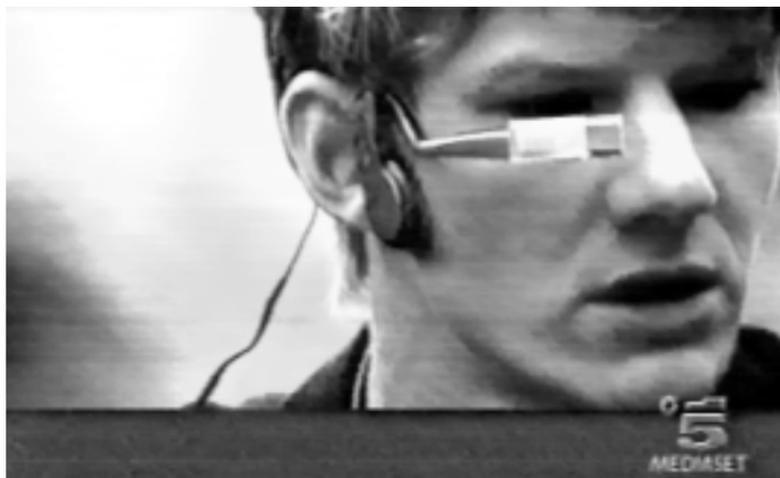


Fig. 5. IBM. Indossare il Personal Computer

La decima inquadratura è una soggettiva, il nostro punto di vista coincide cioè con quello del protagonista dello spot: in altre parole vediamo quello che vede il soggetto. Data la *location* dello spot, assunto il punto di vista del soggetto noi dovremmo vedere piazza San Marco, i monumenti che la circondano, un po' di turisti e al massimo qualche piccione. Non è così: non vediamo infatti solo la piazza, ma anche una piccola schermata piena di numeri con cursori che si muovono in alto e in basso a seconda delle indicazioni del soggetto. È la schermata di un computer che noi vediamo, in soggettiva, perché è il protagonista a vederla. E la vede grazie al fatto di avere su di sé, allo stesso modo di una lente a contatto, il personal computer.

Il terzo indizio è anch'esso di ordine verbale, come il primo, ma è la voce off dell'enunciatore, di IBM, che si manifesta alla fine dello spot: "Indossare il computer e attivarlo con la voce. Succederà, molto presto".

Di particolare interesse ai nostri fini è il primo indizio indiretto: il protagonista infatti comunica con il proprio computer, instaura con esso una vera e propria relazione intersoggettiva. Il "tu" a cui si rivolge il soggetto sta a indicare che il rapporto è soggettivante e paritetico. Ma la caratteristica che qui più ci interessa è l'intensità di questo tipo di comunicazione. Il protagonista si agita, urla, si muove in maniera scomposta, pare in preda a qualche malattia nervosa. La comunicazione con il proprio personal computer lo eccita. Questo elemento emerge in tutta la sua importanza se confrontato con l'ultima parte dello spot, quella che abbiamo definito come sequenza del presente (figg. 6-7).

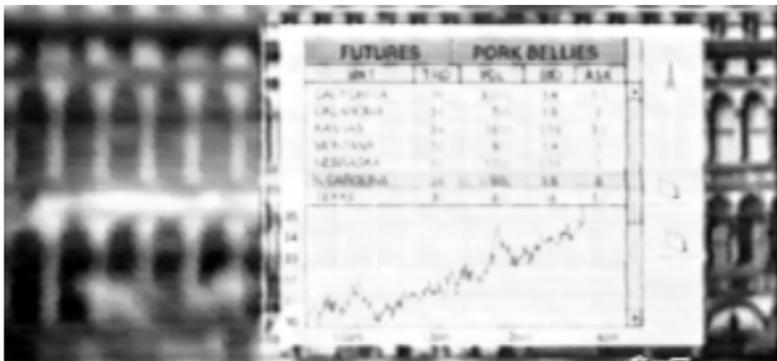
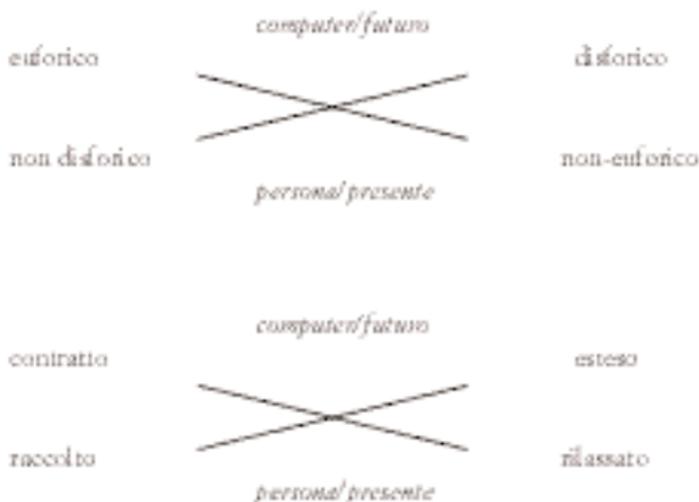


Fig. 6. IBM. Il contegno del presente



Fig. 7. IBM. Il contegno del presente

“Presente” non perché il protagonista venga respinto con un viaggio nel tempo nella Venezia attuale, ma perché usa il suo auricolare per comunicare con una persona in carne e ossa. Cosa che possiamo fare anche noi con le tecnologie che abbiamo. Dopo avere eseguito (meglio, fatto eseguire) le sue operazioni in borsa, il soggetto cambia improvvisamente interlocutore (questa volta parla con una persona) e cambia stile di comunicazione: “Ah, ciao, la riunione è andata bene. Torno con il primo volo”. La comunicazione con l’uomo (o la donna) è diversa dalla comunicazione con il computer, diversità che si manifesta non solo nella diversità di argomenti – la comunicazione con il computer rimanda all’universo professionale, quella con l’uomo a una dimensione affettiva e domestica – ma anche e soprattutto nella diversità di intensità emotiva della comunicazione stessa. Se prendiamo in considerazione i due quadrati semiotici dell’investimento timico profondo e della tensione ci accorgiamo che la comunicazione con il computer si colloca nella parte alta del quadrato, quella dell’asse dei contrari e del termine complesso che risulta dalla loro interazione (diaforia per il quadrato dell’euforia e tensione per il quadrato della tensione); la comunicazione con la persona si colloca nella parte bassa del quadrato, quella dell’asse dei sub-contrari e del relativo termine complesso (adiaforia nel quadrato della timia e distensione nel quadrato della tensione):



Strano: “parlare” con il proprio personal computer è più eccitante che parlare con una persona vera; non è la tecnologia a rendere alienato l’uomo.

La connotazione diaforica della comunicazione uomo-computer non è limitata solamente a quello che viene detto e al modo e al tono in cui viene detto, non riguarda quindi solamente l’elemento verbale dello spot; anche (e forse più) l’enumerazione visiva si muove nella stessa direzione, creando in questo modo un testo sincretico e coerente. Come ben evidenziato da Orsola Mattioli:

Ciò che si comprende dall’immagine è che i personaggi soffrono, si amano, gioiscono. L’immagine dice il carattere passionale dell’interazione tra gli attori. Ciò, inoltre, è essenzialmente effetto della rappresentazione sintattica della passione: il montaggio delle sequenze, l’ordine della loro successione, la loro ricorsività (e quindi la rilevanza delle une sulle altre) e focalizzazione mima l’andamento della passione, le sue impennate (i gradi crescenti di intensità e tensione), le sue pause (le distensioni, le forme e i tempi della sedimentazione) e oscillazioni. Il testo riproduce le forme, i modi e i tempi di un generico essere appassionato (Mattioli 1994, p. 75).

Più concretamente e per tornare al nostro spot, quando il soggetto pronuncia il suo terzo ordine (vendi...vendi...vendi...) la macchina da presa si avvicina a lui fino a inquadralo in primo piano. Questo avvicinamento non è fluido ma realizzato grazie a un rapido montaggio di tre fotogrammi che si avvicinano sempre di più al viso del soggetto: questo accorgimento se da un lato è analogo al più usuale zoom, dall'altro si differenzia da esso perché mentre lo zoom è un avvicinamento fluido e continuo all'oggetto (corrisponde al termine complesso "distensione" nel quadrato sopra riproposto) il montaggio mette invece in atto un avvicinamento contratto e discontinuo (siamo nel momento della "tensione"). E d'altra parte, nella sequenza finale dello spot, questo accorgimento viene meno e anche l'enunciazione visiva riprende la calma che connota le parole del soggetto: sembra quasi che parlare con una persona in carne e ossa lo riporti alla noiosa e normale quotidianità. Ancora una volta quindi l'organizzazione dello spot può essere meglio compresa grazie all'ausilio di una struttura semisimbolica all'interno della quale all'opposizione a livello di contenuto tra un tempo presente e un tempo futuro si accosti l'opposizione a livello dell'espressione tra l'uso dello zoom e l'uso della rapida sequenza di fotogrammi:

E

C

---

Zoom: stacco di montaggio = tempo presente: tempo futuro

Nei termini di Greimas e Fontanille possiamo equiparare i due stati forici con i due codici della spontaneità e del contegno<sup>20</sup>: in altri termini, la sequenza del futuro pone in essere la spontaneità del soggetto, la sequenza del presente il suo contegno. In questo senso lo spot presenta una interessante inversione di quello che avviene normalmente: la moralizzazione infatti prescrive abitualmente un "saper essere" sociale, una forma mediata dell'esperienza passionale, la riservatezza, la discrezione, "una forma di intelligenza delle relazioni interattive sulla base della quale il soggetto viene considerato capace di esercitare il controllo sull'espressione del sentire" (Marsciani, Mattioli 1994, p. 58). Qui è invece la spontaneità, la libera e immediata manifestazione degli stati d'animo del soggetto, a essere valutata positivamente<sup>21</sup>.

Quello del passaggio da uno stato diaforico a uno stato adiaforico, che può essere descritto come una vera e propria disgiunzione timica, è un elemento che possiamo facilmente notare in numerosi spot pubblicitari: in tutti quelli, per esempio, in cui una situazione disforica iniziale deve essere ribaltata e ricondotta all'euforia e alla distensione. Ad esempio, possiamo citare alcuni recenti spot di banche in cui la situazione disforica presentata all'inizio dello spot, l'instabilità finanziaria, deve essere risolta in termini euforici distendendo l'enunciato sia nella sua componente verbale che nella sua componente visiva. In sostanza il passaggio dalla tensione alla distensione è motivato da una ben precisa progressione logico-narrativa: dallo stato di disgiunzione a quello di giunzione con l'oggetto di valore, l'investimento sicuro.

Emerge la differenza con questo spot in cui non abbiamo nessuna progressione narrativa o nessuna realizzazione che giustifichi il passaggio dallo stato diaforico a quello adiaforico. Potremmo dire che la natura di questo passaggio non è di tipo sintagmatico (et...et) ma di tipo paradigmatico (aut...aut). Non c'è alcuna soluzione di continuità tra la "diaforia" e la "tensione" del futuro e la "adiaforia" e la distensione del presente. Semplicemente: un soggetto appassionato e coinvolto cessa di esserlo nel momento in cui viene riportato nel "qui" e "ora", nel momento in cui la conversazione con l'umano lo (ri)porta nel presente. Ecco il processo di re-embayage di cui parlavamo all'inizio: quello che abbiamo visto sarà possibile, e lo sarà anche molto presto come ci conferma la voce-off, la voce dell'autorità, del "sapere" di IBM. Ma non lo è ancora. L'euforia va rimandata: prove tecniche di un qualche futuro.

### *Conclusioni*

Le due analisi qui presentate hanno evidenziato in maniera del tutto esplicita come la dimensione patemica del senso sia fondamentale nella costruzione dello spot pubblicitario, e di conseguenza che essa sia una delle variabili imprescindibili da considerare nella lettura e nell'interpretazione di questo tipo di messaggio. Pubblicità e passione, marketing ed emozione, economia e desiderio: speriamo che questo breve contributo abbia

dimostrato come questi termini non sono da considerare solamente come coppie di contrari; risulta a nostro avviso molto più produttivo pensarli come concetti dai confini molto meno netti di come il senso comune sia disposto a considerarli. La congiunzione con cui li abbiamo presentati, la “e”, sta a significare proprio questo: non più opposizione ma complementarità.

Averli proposti in questi termini non è una forzatura teorica, bensì (e paradossalmente) un'esigenza di mercato. E proprio per questo ci sembrano efficaci in conclusione le parole di Ugo Castagnotto:

Svuotando l'economia dal desiderio e dall'ambizione si svuota l'economia. Svuotando l'economia dal desiderio di appropriarsi degli oggetti che rappresentano la mobilità sociale e il successo, si svuota l'uomo dalla principale molla a lavorare e progredire. Né si può disegnare un oggetto se non si interpreta questo egoismo. E se non si ritiene che questo demone sia buono (Castagnotto 2000, p. 33).

<sup>1</sup> La bibliografia sulle passioni in semiotica è vasta: per limitarci ad alcuni contributi in italiano cfr. Fabbri, Pezzini 1987, Greimas, Fontanille 1991, Pezzini 1991, 1998.

<sup>2</sup> Cfr. per le passioni in ambito letterario Pezzini 1998 e in parte Geninascia 1997; cfr. Basso 1994 per il serial tv; cfr. Marrone 1998a per l'informazione giornalistica. In Pezzini (a cura) 1991 sono presenti analisi di altri oggetti testuali, come ad esempio pittura figurativa e gruppi scultorei. Più ridotta la bibliografia dell'analisi delle passioni in pubblicità: cfr. Marrone 1998b, ampliato in Marrone 2001. A questa parziale mancanza di studi ha forse contribuito la relativa novità dell'approccio passionale al testo, o più probabilmente il fatto che la messa in scena pubblicitaria riduce la passione e i sentimenti a sentimentalismo limitando il problema dell'emozione in questo tipo di discorso all'annosa questione del kitsch nella cultura di massa. Non vanno però trascurate motivazioni teoriche più articolate, se è vero che Jean-Marie Floch, uno dei più importanti semiotici tra quelli che si sono dedicati all'analisi della pubblicità e del marketing, si esprime in questi termini: “Non ci pare, di fatto, scontato che l'affetto sia la ‘chiave del cognitivo’. Si potrebbe perfino argomentare il contrario, facendo riconoscere la dimensione fondamentale cognitiva delle opere estetiche, e dimostrando, per esempio, che la tranquillità classica non è mai che un effetto di senso secondo, di natura timica, prodotto dall'idea che il mondo costruito secondo questa visione si presenta come dominabile” (Floch 1995, trad. it. p. 145). Non si vuole certo qui riproporre un approccio che opponga il cognitivo al passionale o al pragmatico, poiché non di opposizione occorre parlare ma di integrazione tra queste tre diverse “prospettive”. La citazione di Floch è invece interessante perché di-

mostra come sia stato possibile, anche in sede teorica, trascurare la problematica passionale nell'analisi della pubblicità. Non è stata insomma una dimenticanza, ma una scelta meditata.

<sup>3</sup> Entrambi gli spot sono stati realizzati dall'agenzia D'Adda, Lorenzini, Vigorelli-BBDO. Anche il regista è lo stesso, l'indiano Tarsem Singh Dhandwar.

<sup>4</sup> Non è però questo l'unico modo di intraprendere una lettura semiotica della passione: l'analisi può infatti concentrarsi anche sulla componente enunciazionale – non solo quindi su quella narrativa e timica – cioè su come l'enunciazione attui precise strategie euforizzanti legate soprattutto al piano dell'espressione: musiche, tratti cromatici, toni di voce. L'analisi di questi elementi diventa fondamentale in alcune forme testuali come ad esempio il videoclip musicale. Nelle analisi che seguono terremo in considerazione entrambe le strategie analitiche, concentrandoci però in particolar modo sulle componenti narrative e tensivo.

<sup>5</sup> “Ogni categoria semantica può essere assiologizzata, cioè investita di valore, mediante la proiezione sul quadrato semiotico che la articola, della categoria timica i cui termini sono denominati /euforia/ vs /disforia/. Si tratta di una categoria ‘primitiva’, detta anche propriocettiva poiché con il suo aiuto Greimas cerca di descrivere il modo in cui ogni essere vivente ‘sente’ se stesso e reagisce a ciò che lo circonda” (Pezzini 1998, p. 45).

<sup>6</sup> Il seguente schema è ripreso da Fabbri, Sbisà 1985.

<sup>7</sup> Un recente esempio di investimento disforico del prodotto è rappresentato dalla campagna pubblicitaria di un rum, “Pampero”, che viene descritto come “il più bevuto nei *peggiori* bar di Caracas”. La decodifica di un messaggio come questo necessita di un'enciclopedia condivisa che attribuisca a termini quale “peggiori” un precisa marca euforica come può essere, ad esempio, “autentici”. I peggiori locali venezuelani sono gli autentici locali venezuelani, e dato che il rum è il più bevuto nei più autentici locali di Caracas, è a sua volta il rum autentico venezuelano. L'argomentazione logica è un po' debole, va da sé, ma il claim funziona.

<sup>8</sup> Vedi ad esempio la campagna dell'agenzia McCann Erickson che ha scelto per promuovere la Banca 121 una star del calibro di Sharon Stone.

<sup>9</sup> “La tensione è processuale perché è essa stessa prospettiva: implica un punto di osservazione e un punto preso di mira. Tra i due, per ricorrere a un'immagine, sta una linea retta, tesa, rigida. La distensione, o lassità, è invece fondamentalmente elastica: potrebbe essere una superficie, ‘mossa’ ma continua. Ciò che nella tensione è rigido, spezzato, puntuale, contratto (la tensione può esercitarsi verso l'interno o verso l'esterno), nella distensione è elastico, continuo, durativo, esteso” (Basso et al., 1994, p. 56).

<sup>10</sup> Cfr. Fabbri, Sbisà 1985.

<sup>11</sup> Vale anche il reciproco: il tempo passionale è qualitativo e non cronologico. La passione influisce infatti sulla percezione del tempo: può determinarne l'arresto, l'estensione illimitata (i cinque minuti che durano un'eternità), la contrazione (una settimana volata via).

<sup>12</sup> Se il tempo dice il “quando” dell'evento, collocandolo a una certa distanza da un osservatore implicito, l'aspetto introduce la “durata”, e porta in primo piano il punto di vista sull'azione di un osservatore installato nel testo, il quale

osserva l'agire o il patire di un altro soggetto e di questo mette a fuoco il momento iniziale, la progressione e lo sviluppo nel tempo, il suo volgere al termine.

<sup>13</sup> Lo spot è stato realizzato dall'agenzia McCann Erickson nel 2000.

<sup>14</sup> Il percorso passionale canonico è uno strumento che la teoria si è data per verificare come lo sviluppo delle passioni nei soggetti del racconto fosse soggetto a regole ben precise e costanti. Il percorso si articola in tre fasi: costituzione, sensibilizzazione – a sua volta articolata in disposizione, patemizzazione ed emozione – e moralizzazione. Il momento che ci interessa maggiormente qui è quello dell'emozione, in cui abbiamo la manifestazione corporea della passione.

<sup>15</sup> Lo spot è stato realizzato dall'agenzia Leagas Delaney ed è stato girato nel novembre 2000.

<sup>16</sup> Per una descrizione in termini analitici del “colpo di fulmine” si rimanda a Greimas, Fontanille (1991, trad. it. pp. 132-134) e a Fontanille, Zilberberg (1998, p. 205).

<sup>17</sup> In realtà sono ventotto, perché anche l'ultima inquadratura è dedicata al “qui”. Per il momento lo accenniamo solamente, ma su questa inquadratura di chiusura dovremo necessariamente tornare.

<sup>18</sup> Se tempo della storia e tempo del racconto coincidessero, un film che racconta, ad esempio, il viaggio in treno di due persone da Roma a Milano dovrebbe durare all'incirca quattro ore, cioè quanto effettivamente i due impiegherebbero (ritardi esclusi) per arrivare a destinazione. La questione ha un'importante rilevanza teorica, per rendersi pienamente conto della quale si rimanda a Genette 1972.

<sup>19</sup> Lo spot è stato realizzato dall'agenzia Ogilvy & Mather ed è stato girato nel settembre 2000.

<sup>20</sup> Cfr. Greimas, Fontanille 1991, trad. it., pp. 220-222.

<sup>21</sup> “Sebbene questa seconda forma di apprezzamento sembri poggiare su una considerazione positiva delle passioni e degli stati d'animo quali formanti della soggettività, sarebbe tuttavia semplicistico pensare che sia meno costrittiva. Il controllo si esercita in questo caso nel nome della trasparenza e dell'accesso diretto al mondo del soggetto appassionato. L'assenza di filtro e di mediazione comporta infatti la riconoscibilità e l'identificazione immediata del soggetto, la sua assegnazione ad un ruolo patemico, ossia uno stereotipo che designa una classe di comportamenti percepibili a priori” (Marsciani, Mattioli 1994, p. 54).