



MELTEMI

a cura di Isabella Pezzini
**Trailer, spot, clip,
siti, banner**

Le forme brevi
della comunicazione audiovisiva



SEGNATURE

Signature

Collana diretta da
Paolo Fabbri e Gianfranco Marrone

9

Copyright © 2002 Meltemi editore srl, Roma

Prima ristampa: giugno 2002

Seconda ristampa: aprile 2003

Terza ristampa: marzo 2005

È vietata la riproduzione, anche parziale,
con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia,
anche ad uso interno o didattico, non autorizzata.

Meltemi editore
via dell'Olmata, 30 – 00184 Roma
tel. 06 4741063 – fax 06 4741407
info@meltemieditore.it
www.meltemieditore.it

a cura di Isabella Pezzini

Trailer, spot, clip, siti, banner

Le forme brevi
della comunicazione audiovisiva



MELTEMI

Indice

- p. 7 Premessa
- 9 Forme brevi, a intelligenza del resto
Isabella Pezzini
- 31 Le forme del trailer come manipolazione
intrasemiotica
Nicola Dusi
- 67 Il videoclip: un'analisi dei dispositivi enunciativi
Paolo Peverini
- 111 La dimensione patemica negli spot
Alessandro Melchiorri
- 147 Politica in breve
Paolo Guarino
- 175 Essere in rete: banner e portali
Piero Polidoro
- 207 L'argomentare sottile di yugop.com
Daniele Barbieri
- 227 Bibliografia

Premessa

I panorami testuali contemporanei sono sempre più densi e multiformi, difficili da ritagliare e decifrare secondo strategie di lettura unitarie. Da un lato sembrano rispondere a una logica della infinita germinazione: di media, di linguaggi, di forme. Dall'altro le tecnologie della comunicazione tendono a produrre ipermedia in grado di digitalizzare e ri-trasmettere, e quindi in qualche modo ri-enunciare, *tutto*, rimodellandolo, e allora i linguaggi e le forme tendono alla fusione, si contaminano e si ibridano a vicenda.

In un ambiente comunicativo di questo tipo i formati brevi di promozione assumono un ruolo sempre più marcato e caratteristico. Nati "per vendere e per morire", quindi con una dichiarata finalità pragmatica, in realtà spesso rappresentano punti di intensità semiotica a vari e differenti livelli – per la loro fattura, per il modo in cui sanno rendere comunicativa un'idea o accendere un desiderio, per una qualche dose di sperimentazione e di creatività. Icone dense apparentemente destinate a una funzione liminare di guida o di supporto sviluppano dinamiche testuali e di genere proprie, caratterizzate dalla sfida a trasformare i propri limiti – il formato, la dichiarata paratestualità – in occasione di ricerca e di espressione creativa. Nel loro insieme danno 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.

I diversi capitoli del libro tematizzano alcune di queste forme nel campo degli audiovisivi e iniziano a sconfinare con decisione verso Internet, dove il nuovo dovrebbe con più forza apparire. Offrono percorsi di lettura orientati alla didattica, focalizzano l'analisi su alcuni testi considerati esemplari, si

pongono come un contributo a una tipologia discorsiva ricca di riferimenti alle dinamiche produttive e alle evoluzioni della sensibilità e del gusto contemporanei.

Per rendere più completa la lettura, sono disponibili ulteriori materiali e link pertinenti all'interno del sito dell'editore www.meltemieditore.it o anche direttamente all'indirizzo web.tiscali.it/pieropolidoro/fb/index2.htm.

L'idea di questo libro è nata dalle esperienze didattiche e seminariali del gruppo di ricerca che fa capo all'insegnamento di Semiotica presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università "La Sapienza" di Roma. È l'occasione per ringraziare tutti coloro che in questi anni ci hanno sostenuto, e per dedicare questo lavoro in particolare ai nostri studenti.

Roma, 16 dicembre 2001

I. P.

Forme brevi, a intelligenza del resto
Isabella Pezzini

Pervasi dalla pubblicità

C'è un racconto di fantascienza in cui i protagonisti, ad ogni spostamento nello spazio – pur velocissimo e fatto con mezzi impermoderni –, sono funestati da nugoli di piccolissimi robot pubblicitari che si insinuano e appiccicano ovunque perorando ossessivamente la propria causa, come micro-piazzisti inopportuni, instancabili e veramente difficili da togliersi di dosso.

Non è una situazione molto diversa da quella che sperimentiamo quotidianamente, con una pubblicità che riguarda e coinvolge la nostra vita in ogni sua forma. Forse, rispetto al racconto che ricordo, non è più neppure così fastidiosa. In molti casi la sua manifestazione non è distinguibile da ciò che realmente ci serve, o ci colpisce perché ci piace o perché è bello. I confini fra le funzioni dei segni e dei discorsi che ci assillano non sono più così rigidamente segnati. La pubblicità cosiddetta ambientale, ad esempio, indubbiamente ravviva con le sue pellicole dense di scritte e di colori gli autobus che arrancano nel traffico, o riveste come forma di domestica *land art* i tanti cantieri cittadini. Vista con incerto ottimismo, la pubblicità contribuisce ad estendere a tutti il diritto infantile a un mondo colorato e amichevole, almeno in apparenza.

Tra pubblicità e produzione culturale, si parla ormai di simbiosi. Si sottolinea il ruolo determinante che la pubblicità avrebbe progressivamente assunto come motore economico di sviluppo, strumento di orientamento e di segmentazione dei pubblici e infine vero e proprio tessuto connettivo del sistema dell'industria culturale, dove tra l'altro contribuisce a collegare trasversalmente i differenti media (Abruzzese 1988;

Eugeni 2001)¹. Ambiti discorsivi e sociali che fino a qualche tempo fa si consideravano ben distinguibili e isolabili o per una serie di caratteristiche proprie, o in opposizione rispetto a quelle di altri, come ad esempio il discorso scientifico, il discorso politico, il discorso dell'informazione e così via, oggi tendono a interpenetrarsi, a volte per vaste zone, anziché marcare strettamente i loro confini.

In questo movimento il discorso pubblicitario, sia pure in una veste più ampia, ridefinita più globalmente nei termini di "comunicazione", ha assunto progressivamente un ruolo particolare, a tratti egemone, rispetto agli altri.

Verso una sociosemiotica

Un percorso simile a quello cui abbiamo accennato è riconoscibile anche all'interno degli studi che da parte semiotica sono stati dedicati alla pubblicità, nel volgere di ormai quasi mezzo secolo. Fra gli anni Cinquanta e Sessanta la pubblicità veniva considerata come un ambito testuale assai specifico, interessante per l'insieme dei dispositivi linguistici e retorici messi in atto, che sembravano a tratti apparentarla con il "messaggio estetico", come allora si diceva. Ma una volta riconosciute il merito di diffondere nel linguaggio di tutti molti divertenti esempi di pratiche colte, le si rimproverava poi, stigmatizzandola, di pervertire a fini commerciali quanto di più sublime ancorché gratuito appartiene al patrimonio dell'umanità. Barthes, Eco, Fabbrì si prefiggevano di mettere a punto un metodo di analisi che al tempo stesso avesse una valenza "semioclastica" e permettesse di smascherare la perniciosa ideologia capitalista annidata sotto le spoglie apparentemente innocenti dei messaggi pubblicitari.

Barthes, per la verità, aveva anche parlato subito della *franchessa* della pubblicità, che nella maggioranza dei casi enuncia i propri occulti scopi a tutte lettere: compra questo, fai quest'altro, gioca così, vestiti colà².

L'analisi individuava nella dimensione testuale il proprio campo privilegiato di esercizio: il singolo avviso, soprattutto a stampa, lo slogan, il manifesto ecc., scelti in base all'interesse presentato, a una qualche forma di esemplarità. Veni-

vano accentuate soprattutto le modalità testuali di coesione, coerenza, stabilità interne.

Ma il testo non è un messaggio chiuso in una bottiglia, che navighi in un mare vasto e indifferenziato: la sua tessitura è in stretto rapporto con quella di un ambito semiotico progressivamente più vasto, fino a coincidere con una cultura o con la “semiosfera”, secondo la denominazione di Lotman, il “campo semantico globale”, secondo la visione di Eco. Il testo è un nodo stretto in una rete assai più vasta, attraversata da una doppia corrente, che da un lato mira alla differenza e alla novità, dall’altro tende all’omogeneizzazione e all’uniformità³.

Progressivamente, accanto a una nozione sempre più estensiva di testo – “qualsiasi costruito articolabile in un piano dell’espressione e un piano del contenuto produce una forma di significazione, di senso sociale, e quindi può essere inteso come testo”, sintetizza di recente Marrone – si è andato diffondendo l’uso di quella di *discorso*. Non solo come eventuale sinonimo o specificazione di *testo*, ma come nozione più ampia e in qualche modo intermedia tra testo e ambito culturale, coestensiva a quella di processo semiotico, “un insieme di *pratiche discorsive*: pratiche linguistiche (comportamenti verbali) e non linguistiche (comportamenti somatici significanti)”⁴.

Da un lato si è andati dunque estendendo il campo degli “oggetti” ritenuti pertinenti per un approccio semiotico, che si è specificato secondo le necessità del caso, dando luogo a semiotiche della letteratura, del teatro, dell’audiovisivo, del visivo ecc. D’altro lato si fa strada l’esigenza di individuare ambiti discorsivi, come quello politico, letterario, giuridico e poi appunto pubblicitario ecc., come insiemi risultanti di differenti pratiche significanti, colte nelle dinamiche di produzione e non solo come “prodotti”, caratterizzate da specifiche configurazioni, collegate fra loro in ambiti comuni di senso, e cioè di valori e gerarchie di valori⁵. Ogni diversa pratica, d’altronde, risponde sia a modi di essere testuali (ad esempio audiovisivo, verbale ecc.), sia alla declinazione particolare che essi assumono nell’ambito dato, contribuendo fra l’altro alle specificazioni di genere. Uno spot, ad esempio, al di là di alcune caratteristiche generali, si specifica a seconda che appartenga alla costruzione discorsiva della politica, della comunicazione sociale o della pubblicità commerciale, do-

ve ancora si può differenziare in base ai prodotti che reclamizza, alle sceneggiature intertestuali cui fa ricorso, alle configurazioni attanziali e discorsive cui attinge.

Il “discorso pubblicitario” è in questo senso ciò che attraversa e accomuna a livelli diversi di generalità un insieme di pratiche significanti riconoscibili e descrivibili, stabilizzate in procedure e routine produttive, all’origine di generi e di testi prodotti, ma anche di mode linguistiche, vestimentarie e comportamentali, di ruoli professionali tematizzati se non proprio di “forme di vita”⁶.

Nell’approccio semiotico, grazie al lavoro in particolare di ricercatori come Jean-Marie Floch o Eric Landowski, l’attenzione viene portata da un lato sulle specificità delle strategie di produzione di senso adottate dal singolo testo o corpus o ambito discorsivo studiati, e dall’altro sulla generalità dei modelli interpretativi utilizzati. La costruzione di un’identità che si ponga sulla scena della comunicazione, e qui si rivolga ad altre identità; la creazione di un rapporto di fiducia con un individuo o un insieme di individui; la trasformazione delle competenze dei propri possibili interlocutori, fino al disegnarli di nuove forme di intersoggettività e di modelli di socialità: sono tutte problematiche che si rivelano – a un certo livello di generalità – del tutto trasversali rispetto a ambiti discorsivi differenti, a campi che un tempo si ritenevano assolutamente separati. Come, poniamo, la pubblicità e la politica⁷.

La prospettiva di studio che viene detta sociosemiotica, così come è venuta sviluppandosi soprattutto negli ultimi venti anni, e che ora trova le sue prime ampie sistemazioni⁸, in qualche modo non ha fatto che sottolineare questo movimento, riuscendo attraverso la pratica analitica volta a render conto del singolo oggetto a identificare al tempo stesso strumenti concettuali e di metodo più generali.

Televisione e pubblicità

Il fenomeno del “contagio” pubblicitario si manifesta con particolare evidenza in ambito televisivo⁹.

A partire dagli anni Ottanta uno dei caratteri evolutivi della testualità audiovisiva più sottolineati – in particolare

nei palinsesti delle tv generaliste – è stato quello della smarginatura progressiva dei singoli programmi, a favore di un composto più generale e inglobante, cui si è riservato il termine di *flusso*¹⁰. Secondo questo tipo di lettura, in un tempo televisivamente ormai lontano i confini fra programma e programma erano netti, esemplari di generi diversi e stabilizzati erano poi cuciti insieme in mattinate, pomeriggi e serate che mantenevano un rapporto di opportunità con il tempo cosiddetto sociale. Contribuivano a rendere plausibile la loro scansione anche gli interventi di presentazione delle annunciatrici, deputate a intessere e a mantenere attiva la “conversazione” con lo spettatore, sullo sfondo di un contratto comunicativo sostanzialmente pedagogico, che si proponeva nei termini di un “divertire educando”.

Ora, sotto l'imperativo categorico della produzione, che chiede di massimizzare gli ascolti, come si dice, per vendere oltre tutto a più caro prezzo il proprio ossigeno vitale, e cioè le inserzioni, strategie proteiformi tendono ad agganciare i programmi gli uni agli altri, ad evitare che lo spettatore “stacchi” in coincidenza con una fine troppo marcata. Ci sono programmi pensati o usati esplicitamente come “traino” di altri, ma ci sono anche puntate di serial in cui i finali in realtà si trasformano in annunci e anteprime della puntata successiva. Persino i telegiornali – una volta tempio del rigore informativo – ospitano come parte integrante annunci di altre trasmissioni¹¹. E inoltre il palinsesto è sistematicamente attraversato, e si sarebbe tentati di dire *sostenuto*, dalla rete dei *promo*, annunci dei futuri programmi. Ad essi sono affidati in un sol colpo l'affermazione dell'identità della rete emittente e la valorizzazione dei programmi stessi, nonché l'informazione e l'orientamento del pubblico, che mentre vede il suo canale preferito già prevede ciò che potrà vedervi nel futuro immediato e in quello un poco più lontano, disponendosi nell'attesa e predisponendosi nel modo più adeguato ad una fruizione preconstituita come evento¹².

In questa costante attività di autopromozione si può riconoscere uno degli aspetti più espliciti della progressiva spinta all'“autoreferenzialità” assunta dalla programmazione neotelevisiva. Processo già sottolineato da tempo da Umberto Eco, tale per cui la tv nel complesso ossessivamente insisterebbe

sulla propria enunciazione enunciata: “sto facendo televisione e tu mi stai guardando” (Eco 1983).

In tv si manifesta forse prima o con maggiore evidenza che non altrove un fenomeno che coinvolge tutta la produzione mediatica e cioè la progressiva accentuazione non solo del discorso riguardante la qualità del *prodotto*, ma anche e soprattutto di quello riguardante l'asse della *produzione* e del *consumo*. Le modalità di enunciazione enunciata emergono in modo sempre più esplicito: si reclamizzano tutte le forme di *back-stage* o di *set*, si parla dei film enfatizzando più che altro il tipo di tecnologia utilizzato, si offrono ai “consumatori” specchi e ritratti sempre più dettagliati. Si profilano insomma nuove forme di valorizzazione, concentrate meno sul fissaggio dei valori in oggetti specifici che sulla circolazione stessa degli oggetti e dei valori. Si accentua la diffusione e la presa di una logica del contratto, che orienta i discorsi a stabilire relazioni fra soggetti, e ancor prima offre loro identità possibili, rispetto a una logica dell'acquisto, che invita soggetti supposti competenti ad acquisire beni specificati¹³.

Anche la pubblicità “esterna”, cioè di prodotti non televisivi, da “interstiziale” che era un tempo e con funzione semmai di punteggiatura del palinsesto, dopo la fase dei programmi “dedicati”, come Carosello, ora appare piuttosto la tela televisiva di sfondo, su cui si sarebbe tentati di dire che di quando in quando emergono isole di programmazione di diverso genere¹⁴. Lo spettatore delle televisioni generaliste ormai *vede attraverso* la pubblicità.

Dal punto di vista degli effetti di senso prodotti – che è quello che qui principalmente ci interessa – un generale e diffuso livello di strategie di captazione, di offerta, sollecitazione e mantenimento di patti comunicativi domina dunque il fluire audiovisivo.

I nodi e la rete

Per rappresentare i cambiamenti di regime della trasmissione radiotelevisiva si è parlato, come accennavamo, dell'affermarsi di un modello a “flusso”. L'effetto sarebbe ottenuto, ad esempio, sul piano delle strategie di produzione e quindi

di enunciazione televisiva, smussando i bordi e gli spigoli testuali, privilegiando e valorizzando la continuità fra un programma e l'altro, spostando in effetti l'accento più sul piano dell'enunciazione ("stiamo trasmettendo/state vedendo") che non su quello dell'enunciato ("stiamo trasmettendo/state vedendo *questo*"). Il rapporto fra enunciatori e enunciatari sottolinea le dissimmetrie ridistribuendone le competenze: ai primi spetta una sorta di imperativo categorico alla trasmissione, mentre ai secondi è riconosciuto il potere di *voler vedere* senza difficoltà in qualsiasi momento. Tutto sta nel convincerli che ciò che vedono è appunto ciò che vogliono vedere.

Il tipo di intervento è verificabile nel lavoro di costruzione dei palinsesti televisivi, e cioè nell'organizzazione giornaliera delle trasmissioni. Se nelle televisioni generaliste i palinsesti tradizionali bene o male resistono, nei canali tematici la trasmissione a tamburo continuo di quelli che ormai vengono chiamati *tout court* i "contenuti", contribuisce a produrre il senso di una temporalità inglobante ciclica e soprattutto autonoma rispetto al cosiddetto tempo sociale, dipendente semmai dal resto della costruzione televisiva del tempo¹⁵. Su un canale tematico i testi "ripassano" diverse volte, nel corso dei giorni in orari e in combinazioni diverse, secondo flussi più centrifugo/centripeti che lineari. Anche fra l'inizio e la fine di un singolo testo si comincia così a percepire la tensione di una linea che tende a incurvarsi e a tornare su se stessa – dalla fine di nuovo all'inizio – più che una retta decisamente orientata da un punto A a un punto B. Alcune forme di testualità più di altre sembrano marcate da un DNA di questo tipo: nei video-clip, ad esempio, abbondano figure come la *mise en abîme*, temi del doppio, del rispecchiamento, dell'eterno ritorno e della *variatio ad infinitum*¹⁶, utili tra l'altro a contrastare l'usura dei testi e a sollecitarne visioni ripetute.

Anche lo spettatore ha contribuito a questa generale mutazione con le sue pratiche di consumo. Il segnale forte e ormai storico della sua insubordinata presenza al di là del video l'ha dato con pratiche viceversa "discontinuiste", peraltro inizialmente proprio adottate come segno di insofferenza nei confronti della invadenza della pubblicità, e cioè con il celebre *zapping*¹⁷. Proprio le dinamiche di reazione e resistenza a questo piccolo gesto di stacco e sconnessione avrebbero contribuito a

una sorta di vertiginosa reciproca rincorsa fra pubblicità e programmi. Gli effetti sono apparentemente contraddittori, da un lato di frammentazione e intensificazione degli impatti audiovisivi per la ricerca di ritmi e durate sostenibili, dall'altro di progressiva omogeneizzazione del tutto. Il clic del telecomando diventa così potere di vita e di morte per la programmazione, di libertà e esplorazione per chi è divenuto crescendo spettatore monello: "Nel flusso trasversale prodotto dallo zapping e gestito personalmente e attivamente dal fruitore, i frammenti sono estratti dalla loro concatenazione sintagmatiche di origine per essere ricombinati (...) *Tutti i frammenti non si assomigliano, ma si equivalgono.* (...) Il flusso finisce coll'acquisire un'estetica propria, e col significare se stesso" (Semprini 1994, pp. 52-57).

Vi sono programmi diventati emblematici, come *Blob* di Enrico Ghezzi, su Rai3, che ripropongono in *trasmissione* il risultato di una ipotetica fruizione di questo tipo. Il titolo e la sigla visiva evocano la proliferazione inquietante di una glassa audiovisiva appiccicosa e inglobante, un ritorno a posteriori e denso di scorie tossiche alla nebulosa della pre-significazione, della pre-articolazione. In realtà, malgrado la frammentazione estrema del montaggio proposto – in alcuni casi grazie ad essa –, emergono livelli isotopi di senso a prima vista inusitati, a suggerire l'esistenza di un "discorso" televisivo sconnesso, a tratti demenziale e spesso profondamente "volgare", ma alla fin fine identificabile.

Strategie di continuità dunque coesistono accanto a strategie discontinuiste: l'analisi del *ritmo*, e cioè delle strategie di costruzione di attese, di risoluzioni e sorprese, diventa uno strumento molto utile nell'approccio alla testualità televisiva¹⁸. I singoli programmi, inoltre, per sopravvivere, vanno costituiti come "eventi" sia sul piano della loro enunciazione, sia in quanto enunciati e cioè, sostanzialmente, come valori di discontinuità nel fluire continuo del vedere televisivo, dotati a loro volta di un proprio stile ritmico interno¹⁹.

Paratesti o forme brevi?

Proprio i cosiddetti testi promozionali, di cui vogliamo qui occuparci, si presentano per la verità come punti di resistenza

del “testo” tradizionalmente inteso. Sono piccoli testi, cioè, ad altissima coerenza e coesione interna. Sono studiati e confezionati con la cura estrema di chi investe enormemente su di loro, non solo in termini di valori economici ma anche e soprattutto in termini di valori comunicativi, e affida loro la riuscita di una strategia di captazione e contatto nei confronti del pubblico. Sono testi i cui diversi livelli di significazione ci appaiono “blindati”, per trovare la forza anzitutto di riuscire a brillare, sia pure per un momento, nel flusso rumoroso cui sono destinati, e a svolgere la loro funzione di rinvio ad altri testi, altre situazioni, altre storie, per i quali riuscire a suscitare almeno un poco di desiderio o nostalgia²⁰.

Roland Barthes, nel 1978-79, scriveva per il «Nouvel Observateur» le sue *Cronache*: “piccole prose” dalla “piccola sintassi curata”, “piccole forme”. “La forma cercata”, diceva, “è una forma breve”. Continuava poi la sua riflessione dichiarando il proprio turbamento al vederla uscire sul giornale “schiacciata e come annullata dalla concitazione delle scritte che ci circondano”.

È davvero perverso paragonare le forme brevi di cui ci occupiamo in questo libro a quelle di Barthes: spot pubblicitari, trailer, videoclip sono esattamente i luoghi topici, gli eredi di quella fatua concitazione mediatica, come la “loquela” esibita degli speaker radiofonici, che così fortemente lo respingeva. Eppure anch’esse rispettano perfettamente un proposito analogo al suo: sono “forme deliberatamente minori”, assumono che “il minore non è un ripiego, ma un genere come un altro”. E anch’esse contribuiscono al progetto, tutto moderno, di “rielaborare la griglia delle intensità”²¹.

I testi che prenderemo in esame sono di piccolo formato: trattandosi di audiovisivi, in quanto oggetti testuali, e cioè in quanto “materiali” da sottoporre all’analisi, in genere, si misurano in termini di tempo, di secondi o al massimo di (pochi) minuti.

Ma questi testi sono “brevi” anche per un altro fatto specifico. A differenza di un cortometraggio o di un aforisma, che nascono brevi di per se stessi, i nostri sono brevi anche in rapporto ad altri testi – compresi oggetti o situazioni – a cui rinviano lo spettatore-consumatore, costruendoglieli al contempo come i “veri” oggetti di valore, secondo modalità e strate-

gie diverse fra loro. In alcuni casi, come quello del “promo” o del “trailer”, si potrebbe pensare che il rapporto tra testo-rinvio e testo-rinviato sia del tipo *pars pro toto*: in anteprima ti faccio vedere qualcosa che ancora non puoi vedere (o non hai visto) ma che vale assolutamente la pena di essere visto, e per dimostrartelo te ne mostro un campione, una piccola parte significativa. In realtà anche in questi casi appare più produttivo e sistematico pensare il rapporto tra i testi – o fra testo e paratesto – nei termini di strategie diverse di *traduzione*²². Come è abbastanza evidente nel caso dei trailer, per esempio, l’effetto riassunto-del-film è solo un effetto possibile fra gli altri, e probabilmente non dei migliori, anche se può aiutare lo spettatore a risparmiarsi la visione dell’insieme.

L’accenno al riassunto ci serve però a tematizzare la questione del rapporto *quantitativo* tra piano dell’espressione e piano del contenuto. Il piano dell’espressione, sotto la specie delle sue qualità sensibili, parrebbe in effetti misurabile, come ben sanno gli editori o i produttori cinematografici, ad esempio in termini di cartelle nel caso di un testo scritto o di durata nel caso di un testo audiovisivo e più in generale in termini di *formati*²³. Ma tra queste estensioni l’espressione in senso propriamente semiotico e il contenuto corrispondente non c’è un rapporto immediato. Ammesso che il contenuto sia misurabile, non lo è certo negli stessi termini di “formato” dell’espressione, la problematica dell’estensione va quanto meno incrociata con quella dell’intensità, e cioè della forza, dell’energia, della passione²⁴. Uno stesso breve tempo, una stessa estensione si può riempire secondo strategie e intensità differenti.

Italo Calvino tesse l’*elogio della rapidità*, trasformando queste caratteristiche dei linguaggi in altrettanti valori letterari. Riafferma il suo amore per le fiabe: “per l’economia, il ritmo, la logica essenziale con cui sono raccontate”, per lo stile laconico come rispetto della concisione e al tempo stesso come ricerca di efficacia narrativa e di suggestione poetica (Calvino 1988, pp. 35 sgg.) Il segreto dell’economia del racconto è un’immagine: “gli avvenimenti, indipendentemente dalla loro durata, diventano puntiformi, collegati da segmenti rettilinei, in un disegno a zig zag che corrisponde a un movimento senza sosta”. Calvino pensa all’oggetto della narrazione come a una battaglia contro il tempo, contro gli ostacoli che impediscono o ritardano il com-

pimento di un desiderio o il ristabilimento di un bene perduto. Più in generale pensa alla narrazione proprio come arte di operare sulla continuità e discontinuità del tempo: “l’arte che permette a Sherazade di salvarsi la vita ogni notte sta nel saper incatenare una storia all’altra e nel sapersi interrompere al momento giusto (...) È un segreto di ritmo, una cattura del tempo che possiamo riconoscere dalle origini: nell’epica per effetto della metrica del verso, nella narrazione in prosa per gli effetti che tengono vivo il desiderio di ascoltare il seguito”.

Ma non è soltanto la novella a poter “correre come un cavallo”, l’agilità dell’espressione del pensiero è una dote più generale. Come scrive Leopardi, “Un ragionamento veloce non è necessariamente migliore di un ragionamento ponderato; tutt’altro; ma comunica qualcosa di speciale che sta proprio nella sua sveltezza”. La ricerca di “un’espressione necessaria, unica, densa, concisa, memorabile” è dunque trasversale rispetto ai generi, anzi, è costitutiva della *poesia*, in cui questa ricerca si manifesta al suo massimo grado, a modello di ogni altra forma di scrittura, e più in generale di espressione. Nella poesia, infatti, espressione e contenuto si saldano in quell’unico modo, che non tollera cambiamenti, e che evidenzia la dimensione visibile del testo, la sua organizzazione iconica²⁵.

Alla ricerca del tempo perduto

Sono tutti temi noti alla riflessione sui linguaggi, anche se ovviamente nella disamina teorica essi perdono la movenza poetica e la forza immediata della parola letteraria²⁶. Greimas ad esempio – capace di spiegare con 300 sue pagine le 10 pagine di una novella di Maupassant – fa riferimento a un principio di fondo delle lingue naturali, il principio di *espansione/condensazione*, le due facce dell’attività produttrice di discorsi-enunciati. Non diversamente fa Genette, quando propone di considerare *La recherche du temps perdu*, al pari di ogni altra produzione linguistica che si proponga la relazione di avvenimenti, come “uno sviluppo (mostruoso fin che si vuole) dato a una forma verbale, nel senso grammaticale del termine, l’espansione di un verbo”, qualche cosa come *Marcel diventa scrittore* (Genette 1972, p. 78 trad. it.). Non meno ra-

dicale appare Eco, quando propone di considerare un testo l'espansione di un unico nucleo semantico centrale (Eco 1979, p. 23). L'espansione può essere avvicinata alla *parafrasi*, tale per cui ad esempio ogni parola di una lingua può essere ripresa nel dizionario da una definizione discorsiva, oppure "ogni enunciato minimale può dar luogo, per effetto dell'espansione dei suoi elementi costitutivi, a un paragrafo ecc." (Greimas, Courtés 1979, pp. 131-132 trad. it.). Come la *condensazione*, ad essa corrispettiva, si baserebbe sull'equivalenza semantica tra unità discorsive di dimensioni differenti: "il fatto, per esempio, che il lessema 'discussione' riassume talvolta l'unità discorsiva denominata 'dialogo'" (p. 72). Greimas arriva a parlare di *elasticità del discorso*: il discorso manifestato sarebbe il luogo, la superficie in cui si "appiattiscono" forme discorsive "eteroplane", e cioè appartenenti in realtà a livelli differenti di analisi. Una fabula data, una struttura narrativa, può essere raccontata con più o meno dettagli, secondo un ordine degli eventi anziché un altro, e lo stesso vale per un'argomentazione, o per le parafrasi metalinguistiche.

Sono meccanismi che erano ben noti anche ai "gazzettieri" o agli autori di feuilleton fine secolo, pagati un tanto a riga, che infarcivano i loro scritti di lunghi dialoghi faticosi o di ampie descrizioni puramente esornative. Eco si diverte, rileggendo ad esempio i dialoghi di Alexandre Dumas, a reperire i tratti di un'arte corrispettiva a quella della rapidità amata da Calvino. E cioè quella dell'*indugio*, utile a saper suscitare e dosare le attese del lettore e le sue scommesse interpretative, così essenziali ai meccanismi di "presa" della lettura. Eco individua nel *tempo* il comune denominatore atto a rendere possibile una qualche forma di misurazione dei rapporti, ad esempio, tra contenuto narrativo e sua espressione. Distingue così tra un tempo come parte del contenuto narrativo (la durata cronologica coperta dagli avvenimenti di una fabula: 10 anni, un giorno, 1 ora ecc.) – in linea di principio determinabile – e un tempo del discorso impiegato a narrare questo stesso contenuto, che invece presenta subito qualche difficoltà, se non lo si voglia equiparare alla catena significante e cioè allo spazio, alla lunghezza del testo scritto. In questo caso il rapporto cercato sarebbe in definitiva stabilito fra il numero degli eventi (trasformazioni di stati) individuabili e il numero delle pagine im-

piegate a raccontarli: “Ma è meno facile determinare il tempo del discorso. Dalla lunghezza del testo scritto, o dal tempo che si impiega a leggerlo? Non è detto che queste due durate siano esattamente proporzionali” (Eco 1994, pp. 61-90).

In effetti, se anche c'è la possibilità di simulare una forte aderenza tra tempo del discorso e tempo della fabula (ciò che Genette chiama le “isocronie”, “un'inaccessibile, perché inverificabile, uguaglianza di durata fra racconto e storia” (Genette 1972, p. 136), molteplici sono i possibili effetti di senso ottenibili tramite le procedure della messa in discorso, della “messa in tempo” e nell'uso degli aspetti a partire da una struttura narrativa data. Per di più quest'ultima va manifestata secondo una certa prospettiva, una certa salienza dei dettagli, come dimostra Sergej Ejzenštein nella sua teoria *generale* del montaggio. Poiché per definire la “fabula” di una narrazione si parla degli eventi “ricostruiti cronologicamente”, si tende a pensare che gli eventi della fabula abbiano già un loro tempo, una loro durata, mentre ciò che è pertinente a livello di strutture narrative è la logica di connessione degli eventi fra loro, spesso espressa in termini di “prima” e “dopo”, di *post hoc ergo propter hoc*. In realtà anche la durata degli eventi della fabula è un effetto di senso prodotto dal discorso che, per i meccanismi dell'enunciazione, costruisce al suo interno un particolare sistema temporale comprensivo di un piano di riferimento (ciò che appunto si tende a identificare con il tempo della fabula)²⁷.

Per Eco i molteplici effetti di impressione del tempo che può costruire il discorso – di rallentamento, fino allo spasimo, o al contrario di velocità – “non dipendono dal numero di parole, bensì dal ‘passo’ che il testo impone al lettore”. Ne conclude: “Il tempo del discorso è dunque l'effetto di una strategia testuale che interagisce con la risposta del lettore e gli impone un tempo di lettura”. Non diversamente accade con opere figurative o architettoniche, capaci di imporre al visitatore un loro “tempo di circumnavigazione”: “Una ricchezza decorativa rappresenta una imposizione che la forma architettonica esercita su chi guarda, e quanti più dettagli ci sono, tanto più tempo si impiega a esplorarli” (Eco 1994, p. 73)²⁸. Il criterio più elementare per “misurare” il contenuto di un testo, sarebbe in questa prospettiva quello della relazione istituita fra *densità espressiva* e *densità strutturale*. In una narrazione, per

esempio, ne sarebbero parametro i quanti più colpi di scena, le quante più disgiunzioni di fabula, di incroci testuali in cui la storia potrebbe svilupparsi in una o nell'altra direzione²⁹. O, viceversa, i quanti più frammenti, profili e prospettive "di superficie" di un'unica semplice azione.

I tentativi di trarre parametri o misurazioni mettendo in rapporto tra loro le diverse "temporalità" chiamate in causa dalla produzione testuale (tempi dell'enunciazione e tempi dell'enunciato), sfociano nell'introdurre anche la questione della prefigurazione del tempo della fruizione³⁰.

Le intelligenze del testo

Se seguiamo Eco quando osserva che un testo particolarmente complesso richiede (in media) per essere "decifrato" più tempo di uno più semplice, può essere interessante porsi la questione dei diversi livelli che si stratificano sotto il termine di "fruizione", o di "lettura" nel suo uso abitualmente esteso. Eco in effetti ha sempre parlato di livelli di lettura (e di lettori), distinguendo ad esempio tra lettori di primo livello – in grado di fare il lavoro interpretativo necessario e sufficiente a seguire una storia, nel caso di un testo narrativo, o a riconoscere delle figure, nel caso di un testo visivo – e lettori "critici". Questi ultimi andrebbero idealmente a combaciare con l'Autore Modello, l'insieme delle competenze strategicamente messe in gioco in quel dato testo, necessarie a *comprenderlo* nei suoi significati più reconditi, che com'è noto non coincidono con il semplice riconoscimento né della storia né delle figure di per se stesse.

È forse possibile articolare ulteriormente questa distinzione. Genette scende ad esempio al di sotto della soglia in cui si può già parlare di *lettura* vera e propria. Propone di distinguere fra gradi diversi e progressivi di ricezione, dati da differenti soglie di *attenzione* e *apprezzamento*, in vista della costruzione di una relazione significativa fra tipi di oggetto e tipi di ricezione. Nel caso dell'ascolto musicale, "l'attenzione primaria consisterebbe nell'udire un accordo in quinta diminuita, l'attenzione secondaria nell'identificarlo come di quinta diminuita, poi, eventualmente, nell'assegnargli il valore (stilistico) del jazz moderno, ecc". (Genette 1997, p. 209 trad. it.).

Molti testi audiovisivi contemporanei – da soli o come contributi ad un flusso più vasto – sembrano proprio lavorare sulla diversa pertinenza di questi livelli di ricezione, in qualche misura stabilizzandoli, prevedendo fruitori soddisfatti di visitare sempre gli stessi piani. Non tutti i testi chiedono di essere percepiti e “capiti” nello stesso modo: anche in pubblicità, ad esempio, vi sono microstorie che richiedono un contributo logico preciso da parte dell’interprete, per essere apprezzate, esattamente come certe storielle o certe battute di spirito³¹. Penso ad esempio alla pubblicità recente di un rosso aperitivo: un uomo e una donna sono seduti a un tavolino, in un locale sofisticato. La camera stringe su di lui e mostra sul suo collo dei graffi molto rossi. I due si sorridono, sorseggiando l’aperitivo. Arriva un’altra “lei” e c’è subito aria di scenata, uno degli aperitivi finisce in faccia a “lui” – ma la nuova lei ha sul collo dei graffi identici ai suoi. A questo punto devo capire – abbastanza in fretta – qualche cosa di nuovo su questo particolare triangolo amoroso, per partecipare alla piccola audace sorpresa cognitivo-passionale che mi regala Campari³².

Testi costruiti in questo modo indubbiamente giocano su un tempo del discorso pensato e dosato in relazione a un tempo di lettura. Nella fruizione audiovisiva non solo la velocità del montaggio ma anche il “passaggio” del testo sono infatti autonomi rispetto allo spettatore, che si trova, se non sta manovrando un apparato di registrazione, a “subire” lo scorrimento del testo, a differenza di quando legge e può girare le pagine alla velocità che vuole, o di quando usa il computer e impone il proprio tempo a tutto il resto³³. Basta un montaggio troppo serrato o sincopato, oppure tempi di percezione troppo brevi (ma anche, viceversa, troppo rallentati rispetto alla sensibilità corrente, come accade nella video-arte)³⁴ per dare allo spettatore l’impressione che il senso gli sfugga assieme alle immagini.

O più semplicemente può darsi che il senso dell’esperienza vissuta a contatto con il testo sia da ricercare a un livello diverso di apprezzamento: ad esempio a un livello soprattutto di percezione sensibile, estesico-passionale. Anche un testo può funzionare come un eccellente “stimolante”: di sensazioni, di ricordi, di energie. I testi e le loro messe in scena sono, non da oggi, pratiche simboliche efficaci³⁵. Gli umori e le passioni che essi ingenerano possono travasarsi direttamente in azioni – a

cominciare dal corpo che si mette irresistibilmente a segnare il tempo, a danzare. Oppure possono diventare un possibile movente per prestare maggiore attenzione al prossimo passaggio testuale, insomma per innescare un “voler” guardare, vedere, ascoltare ancora, di nuovo.

L'attenzione estrema al ritmo interno che manifestano spot videoclip o trailer, prevede in questo modo anche una gamma differenziata di possibili fruizioni, concentrate progressivamente sul testo, oppure in libera fuga. I nostri giocattoli audiovisivi ci sembrano rispondere a una sorta di generale “estetica dell'euforia”, che li rende adatti, ad esempio, a inserirsi con un cambio di velocità percepibile in un punto qualsiasi all'interno di un palinsesto. La “velocità” nel montaggio delle immagini, la sincronizzazione fra immagine e suono, la ricerca di effetti sinestesici e plastici spesso è spinta al limite, nel tentativo anzitutto di “colpire e attrarre”, in definitiva a livello fisico, corporeo, lo spettatore. Attirarne a volte l'attenzione, ed eventualmente provocarlo all'interpretazione, alle operazioni complesse della “ricomposizione”³⁶.

Ricostruendo genesi e sviluppo della produzione culturale, e in particolare la prima fase della riproduzione e diffusione di immagini (dal 1880), Ruggero Eugeni ne sottolinea i tratti di multimedialità, e cioè il raggiungimento di un nuovo equilibrio tra verbale, visivo e acustico, e lo stile narrativo, basato su due operazioni di base, la *frammentazione* e la *ricomposizione*: “il mondo e le vicende narrate vengono segmentate in unità discrete (la vignetta, l'inquadratura) per essere poi nuovamente congiunte in un'apparente continuità che reca comunque i segni del precedente frazionamento (il passaggio tra le vignette e le strisce nel fumetto, il salto del montaggio nel cinema)” (Eugeni 2001, p. 20).

Le forme brevi di cui ci occupiamo hanno spesso esasperato la forbice fra questi due movimenti, fino al punto da farvi scorgere il segnale emergente di un progressivo abbandono della necessità del momento ricompositivo. Questo movimento sarebbe legato all'avvicinarsi della fine, tra l'altro, di una sorta di dominio ideologico di una narritività compiuta e a dir poco consolatoria, che dalle vecchie tecnologie si sarebbe proiettata sulle nuove, in qualche modo intralciando vocazioni diverse e specifiche ai diversi sistemi espressivi³⁷.

Non c'è tipologia di audiovisivi brevi, in effetti, che non opponga i testi narrativi o argomentativi a quelli "frammentati". Sono distinzioni che assumono tutto il loro valore operativo e estetico anche e soprattutto se poggiano su criteri analitici comuni, grazie a un comune filtro metalinguistico, che ad esempio distingue la narratività come forma logica della trasformazione di un nucleo di senso dalla narrazione come tipo discorsivo specifico.

In studi recenti, ad esempio, si è mostrato come anche le strategie discorsive degli spot pubblicitari possano essere costruite in funzione di modalità differenti di presa o prensione del senso (Pozzato 1999b).

La narrazione, più che morire, sposta ad esempio il suo interesse e il suo accento da un contenuto narrato, da una storia "rappresentata" e messa a distanza, in questo senso oggettivata, alla valorizzazione del percorso o dello stesso ambiente percettivo, esperienziale, che può compiere o vivere un soggetto situato in un momento e in uno spazio dati, dove ambiente esterno e sentimento interno si toccano, e nel migliore dei casi si significano reciprocamente. Anche testualità deliberatamente minori possono in tal modo indicarci la pluralità delle possibili forme di intelligenza del mondo, di comprensione della diversità fenomenica³⁸. Esse sono manifestate e offerte allo spettatore di audiovisivi come modi e programmi dello sguardo nei confronti del mondo e dei suoi contenuti (Ferraro 2000).

Da dove cominciare?

Il campo immenso aperto dalle nuove tecnologie non potrà in questo senso che rielaborare i linguaggi, le forme espressive e le razionalità che soggiacciono loro, insieme a tutti i nostri incerti scrutare³⁹.

A fronte dei fenomeni testuali che si presentano con caratteristiche diverse rispetto a quelle del passato, o radicalmente nuove, lo sguardo analitico va cercando strategie di più ampio respiro. La "chiusura" del testo, preliminare indispensabile all'analisi di tipo semiotico, si rivela ad esempio con particolare chiarezza in tutta la sua valenza di operazione di metodo, di ritaglio e di scavo.

Benché esercitata in un ambito assai meno poetico, essa torna ad assomigliare al gesto che affascinava tanto il Roland Barthes semiologo fondatore: il gesto pieno di coraggio dell'aruspice greco che ritaglia il cielo con la punta del suo bastone⁴⁰. Non un gesto di introversa acribia, di salvataggio e concentrazione sulla singola tessera del mosaico, in ottusa cecità nei confronti dell'insieme, ma un gesto alla ricerca di aspetti esemplari, del modello ridotto a partire dal quale formulare ipotesi per leggere o "battere", come si dice di un labirinto, l'insieme. Se è vero che l'intero è sempre diverso dalle sue parti, è forse altrettanto vero che la singola parte riesce a fornire anche una traccia significativa del suo possibile rapporto con il tutto, così come il frammento ci rimanda a un intero diverso e secondo modalità differenti rispetto a quanto fa per l'appunto la tessera di un mosaico.

Diventa particolarmente importante, così, esplicitare le domande cui si cerca di trovare risposta con l'analisi, i criteri di costituzione del corpus, di scelta della rappresentatività dei testi.

Le testualità che incessantemente si scontrano nel caleidoscopio cangiante che chiamiamo la "cultura di massa" possono apparire insieme straordinariamente semplici e straordinariamente complesse⁴¹. Leggibili dall'esterno come la reiterazione infinita ed ecolalica di pochi diffusi stereotipi, appaiono viceversa dense e a volte inesauribili se osservate dall'interno, in un passaggio stretto ma in qualche modo ancora ricco di promesse.

¹ Per panoramiche di vasto respiro sull'industria culturale cfr. inoltre Abruzzese, Borrelli 2000; Morcellini 2000.

² A questo proposito cfr. Marrone 2001, pp. 137 sgg., in cui oltre a ricostruire le diverse fasi dell'approccio semiotico alla pubblicità si sottolinea il valore euristico che esso ha avuto ad esempio per lo studio dell'immagine e per la collaborazione tra codici di diversi linguaggi.

³ Per la declinazione massmediatica di una semiotica della cultura cfr. Marrone 2001, pp. XXI sgg.

⁴ Cfr. Greimas, Courtés 1979, voce "Discorso", p. 107. Le nozioni di "testo" e "discorso" acquistano valenze specifiche a seconda degli autori che le impiegano: qui ci interessa in particolare ricordare Geninasca 1997, che distingue "testo" (o meglio ancora "oggetto testuale") da "discorso" in base ai diversi momenti della costruzione interpretativa operata dall'analista.

⁵ Per questo Marrone afferma: "laddove il testo va considerato nel suo doppio piano dell'espressione e del contenuto, per il discorso il piano dell'e-

spresione è relativamente indifferente”, p. xxiv. Sulla questione di una tipologia dei discorsi in rapporto a specifici sistemi di valori cfr. Geninasca 1997.

⁶ Sulla traduzione in semiotica narrativa del tema della “forma di vita” cfr. Fontanille 1993.

⁷ Confrontandoli, Landowski ad esempio ritiene di doversi interrogare ormai non tanto sulla eventuale preminenza dell’una sull’altra, ma sulla più generale “filosofia” della comunicazione che sottende entrambi, propriamente politica per il suo modo di concepire i “soggetti” cui si rivolge (Landowski 1989, cap. vii). Su politica e pubblicità cfr. anche Pezzini 2001, e il saggio di Paolo Guarino in questo volume.

⁸ Marrone 2001; Pozzato 2001; Colombo, Eugeni 2001.

⁹ I fenomeni di contagio – forme di comunicazione non mediata – che da qualche tempo sono allo studio da parte della semiotica (cfr. Landowski 2001) potrebbero in effetti essere visti non solo come fenomeni di intersoggettività, ma anche di “interoggettività”... si pensi alla questione delle mode.

¹⁰ Per una esauriente ricostruzione del fenomeno in Semprini 1994.

¹¹ Per una tipologia vedi Airoidi in Colombo, Eugeni 2001, pp. 237-243.

¹² Cfr. il saggio di Dusi, infra, e la ricerca, sempre di Dusi, 1997c.

¹³ Landowski 1986b. In questo testo in realtà l’autore non considera necessariamente “evolutiva” la logica del contratto rispetto quella dell’acquisto: il soggetto dell’acquisto, cui si magnificavano le qualità di un prodotto, infatti, veniva considerato un soggetto autonomo, in grado di scegliere, mentre il soggetto “mediaticamente in-formato”, e cioè plasmato nei suoi desideri dalla stessa comunicazione, invitato a “fidarsi e affidarsi” sarebbe in definitiva un soggetto “normalizzato”. Il marketing più recente, che si definisce “orientato al consumatore”, sembrerebbe quindi trovare, tra i due poli, una nuova posizione che li sussume entrambi, ri-personalizzando sia gli oggetti che i soggetti.

¹⁴ Su questo movimento vedi Ferraro 1998.

¹⁵ Ad esempio nei palinsesti delle pay-tv viene manifestata un’esplicita attenzione a non sovrapporsi troppo pesantemente alla programmazione più di richiamo delle reti generaliste dello stesso editore.

¹⁶ Vedi per esempio proprio il videoclip di Björk *Bachelorette* analizzato da Paolo Peverini in questo volume.

¹⁷ Articolato poi ulteriormente, come ricorda Marc Vernet nel suo saggio del 1986, con altre pratiche: lo *zipping* (accelerazione della cassetta registrata per saltare la pubblicità), il *flipping* (cambiare programma per puro desiderio di variazione), il *grazing* (ogni pratica di impazienza audiovisiva). Questa varietà ci suggerisce un’altra articolazione, basata sulla categoria *continuità/discontinuità* che sarebbe da sperimentare sulle modalità di consumo televisivo, come Jean Marie Floch (1990, pp. 59-88) l’ha sperimentata nella sua ricerca sui viaggiatori nella metropolitana di Parigi. Potremo anche noi scoprire telespettatori *Esploratori vs Sonnambuli, Bigbelloni vs Professionisti*?

¹⁸ Cfr. in generale Barbieri 1996 e in particolare sui tg Marrone 1998a. Per un’applicazione su un sito internet, vedi il saggio di Barbieri in questo volume.

¹⁹ Fra i contributi più recenti di impostazione semiotica che colgono il ruolo centrale della tv nell’evoluzione verso la multimedialità che stiamo vivendo, e i tratti forti che si manifestano nella produzione delle forme testuali caratteristiche di questo passaggio, cfr. Ferraro 2000.

²⁰ Ci sembra molto fine e generalizzabile l'osservazione di Appadurai (1996) sugli effetti della pubblicità "globale" nei paesi cosiddetti in via di sviluppo come, appunto, la diffusione di un sentimento di nostalgia per vite mai vissute, per consumi mai consumati.

²¹ "La pittura – dice sempre Barthes – ha avuto un'evoluzione anche perché ha accettato di cambiare le misure: tutto Nicolas de Stäel, si dice, è uscito da un centimetro quadrato di Cézanne". È indubbio che anche oggi assistiamo al diffondersi di una vera e propria "estetica del corto", in particolare in ambito cinematografico ma non solo: su questi temi, cfr. Abruzzese 2001, in Bevilacqua 2001. Nella stessa raccolta, pp. 67-75, Enrico Ghezzi individua provocatoriamente proprio nello spot pubblicitario "il corto filmico per eccellenza, quello che ha sempre presente come utopia dell'efficacia la propria stessa sparizione...".

²² Jakobson 1959; Lotman 1998; Eco 2000; Dusi 2000. Cfr. inoltre il saggio di Nicola Dusi in questo stesso libro.

²³ Si legge nel *Corso* di Saussure: "Il significante, essendo di natura auditiva, si svolge soltanto nel tempo ed ha i caratteri che trae dal tempo: a) rappresenta un'estensione, e b) tale estensione è misurabile in una sola dimensione: è una linea (...)" (Saussure 1964, p. 88). Di fatto, Saussure induce a omologare la traduzione dello spazio in tempo, e viceversa.

²⁴ Cfr. a questo proposito il capitolo di Alessandro Melchiorri, *infra*.

²⁵ Per un approccio generale alla testualità in termini di partiture spaziali cfr. Geninasca 1997.

²⁶ Cfr. ad esempio il tema delle condizioni di felicità del discorso, che contemplano una massima "sii perspicuo" (Grice 1975), quello delle presupposizioni (Eco 1979) ecc. In tema di arti figurative, cfr. Calabrese 1987b.

²⁷ La questione della temporalità nel racconto è ad ogni modo di grande complessità: in questa sede ci limitiamo a rinviare a Ricoeur 1983-1985.

²⁸ Sui problemi della temporalità nelle arti figurative cfr. lo stesso Eco, e ancora Calabrese, in Corrain 1987.

²⁹ È lo stesso criterio che utilizza Daniele Barbieri (1996) nella sua proposta di analisi "tensiva" del testo, che abbia cioè come criterio di base quello del ritmo: sarebbe cioè la macchina narrativa con le sue regole – che il testo sia di finzione o meno – a produrre "tensione", traducibile, in termini di fruizione, come il rapporto tra l'attesa del lettore e il suo compimento, tra il suo "voler sapere" e viceversa la strategia secondo cui il testo è disposto a svelargli i segreti che esso stesso ha costruito.

³⁰ Negli ultimi anni la critica sociologica si è particolarmente concentrata sui temi della fruizione, studiando ad esempio le pratiche di consumo che si discostano dai tracciati interpretativi iscritti negli spartiti testuali, sottolineando le possibilità di una produzione di senso sganciata o alternativa a quella prevista a monte dalla produzione testuale. Insomma, tutto ciò che rinvierebbe al polo dell'*uso* anziché quello dell'*interpretazione*, secondo una ormai classica distinzione di Eco (1979 e 1990), e cioè al prevalere nei confronti del testo di una idiosincratia *intentio lectoris*. Non affronteremo qui questo versante della fruizione, il cui interesse semiotico discuteremo altrove (Pezzini, Sabucco 2001). Va comunque detto che il piano di controllo necessario per apprezzare significativamente la creatività o

la semplice specificità di certe pratiche rispetto ad altre resta la buona conoscenza della macchina testuale.

³¹ Concedeteci di ricordare che una delle prime analisi “testuali” di Greimas era su una barzelletta, una storia di “toilette” (Greimas 1966).

³² L'esempio si presta bene a ricordare il monito di Jacques Geninasca (1997), a diffidare dal credere che il senso della finzione si esaurisca in una sua supposta funzione referenziale, nel rinviarci ad una realtà che le presiste. Questo presuppone la convinzione che *la significazione sia un dato direttamente accessibile*, mentre elementi figurativi identici possono ricoprire organizzazioni narrative, e cioè significazioni, profondamente differenti: le figure del mondo riconoscibili, così come i quadri di insieme in cui sono organizzate, sono propriamente gli oggetti *a partire dai quali* si esercita il nostro fare interpretativo, e non il suo risultato finale. Quel che conta, quindi, è il modo in cui un determinato dettaglio fa senso all'interno dell'organizzazione discorsiva che lo mette in relazione con le altre grandezze figurative presenti in quel contesto.

³³ Ecco un motivo per cui a Barthes “non piaceva il cinema”. Naturalmente stiamo immaginando che lo spettatore, per quanto debolmente, sia animato da un “voler vedere” lo spettacolo, e non sia in tutt'altre faccende affaccendato, come in genere è quando è protagonista delle ricerche di etnografia del consumo.

³⁴ Jameson (1986, pp. 107 sgg.) nella sua analisi della video-arte sottolinea fra i suoi tratti ricorrenti un uso “riflessivo” del tempo, che contrasta con l'uso finzionale del tempo nel cinema, e che obbliga lo spettatore a prendere coscienza della “lentezza” della sua durata in “tempo reale”.

³⁵ Per un giro d'orizzonte sulle modalità di approccio semiotico al problema dell'efficacia simbolica – *d'après Lévi-Strauss* – cfr. Fabbri e altri, in Pezzini, a cura, 2001.

³⁶ Come nel caso del videoclip di Björk analizzato da Paolo Peverini, che rivela una struttura narrativa molto classica, ma molto difficile da ricostruire per uno sguardo che si limiti a seguire “il tempo del discorso” così come viene presentato, o soprattutto interessato al godimento delle strutture ritmiche più immediate.

³⁷ Cfr. Abruzzese 2000. Sulla “immaginazione narrativa” specifica del cinema rispetto alla letteratura vedi Montani 1999.

³⁸ Sulle diverse razionalità e i tipi di prensione cfr. Geninasca 1997. In particolare lo studioso distingue tra la prensione del segno- rinvio, quella semantica, quella impressiva o estetica. Per una riflessione più approfondita su questi temi cfr. Pezzini, Pozzato, a cura, 2000.

³⁹ A proposito di strategie di comunicazione pubblicitaria su Internet, ad esempio, si vedano i capitoli di Polidoro e di Barbieri, quasi fra due estremi: da una parte il caso del banner, che sembra riproporre sul nuovo media strategie pubblicitarie già note, dall'altra l'affermarsi di modalità espressive davvero nuove.

⁴⁰ “... questo gesto è pazzo: tracciare solennemente un limite di cui non resta immediatamente *nulla*, tranne il residuo intellettuale d'un ritaglio, consacrarsi alla preparazione totalmente rituale e totalmente arbitraria d'un senso”. Barthes 1975, p. 56.

⁴¹ Cfr. anche Codeluppi in Colombo, Eugeni 2001.

Le forme del trailer come manipolazione
intrasemiotica
Nicola Dusi

Il *riassunto* deve essere costituito da enunciazioni, pensieri e possibilmente parole contenute nell'opera da riassumere, cioè deve tendere a renderne anche l'aspetto formale, stilistico, mettendo in evidenza lo spirito che quella determinata forma esprime.

(Italo Calvino 1982)

Premessa

Sarebbe arduo valutare empiricamente quanto un trailer influenzi la comprensione e l'apprensione di un film per uno spettatore. Proponiamo, a titolo d'ipotesi, che il trailer produca delle "attitudini" della visione, cioè, in termini semiotici, una manipolazione del nostro fare interpretativo di fronte al film, un "far-fare" che si realizza nei singoli gesti interpretativi dei testi brevi. I trailer insomma instaurano e autorizzano dei percorsi, delle visioni guidate, o meglio delle *pre-visioni* sul film che verrà.

Nelle pagine successive, indagheremo in questa direzione alcuni modi del trailer cinematografico, proponendo che le forme dei film e dei trailer siano considerabili come un insieme sociosemiotico, un sistema di discorsi sociali che dialogano e si pensano tra loro (cfr. Landowski 1989; Lotman 1998)¹. Piuttosto che inseguire lo sviluppo storico e sociale del trailer e della sua fruizione, cui accenneremo solo rapidamente, la nostra scelta sarà un taglio sincronico volto a far emergere la pertinenza "traduttiva" di questa particolare forma di comunicazione breve. A tal fine, proveremo ad analizzare alcuni dei trailer² cinematografici proposti nelle sale italiane – o all'interno di specifici programmi televisivi – degli anni più recenti³, tra i quali *Mission Impossible* e *Trainspotting*⁴.

Breve storia del prossimamente

In un denso articolo sui trailer come narrazione potenziale, Omar Calabrese accenna ad alcuni “profondi cambiamenti di struttura” della forma del *prossimamente* nel tempo:

dalla forma “poster”, costituita da un riassunto del film successivo che focalizzava alcuni elementi principali di interesse, e dalla forma “presentazione da circo”, che ne caratterizzava l'enfasi enunciativa, siamo oggi passati ad una “maniera” che spesso prescinde dal contenuto del prodotto futuro (o perlomeno dalla trama della finzione) e si arresta alla presentazione dei “caratteri” e delle “emozioni” principali. Ovvero: ai due elementi che possono funzionare da matrice di una narrazione potenziale (Calabrese 1988, p. 30).

Ripercorriamo rapidamente queste trasformazioni. Già nel cinema degli anni Dieci, *serial* come *Le avventure di Kathlyn* (Usa 1913) chiudevano l'episodio con un cartello del tipo: “Guardate la puntata della prossima settimana: *La miniera della morte*”, che serviva non solo a scopo promozionale, ma anche per indicare al pubblico che la sala andava liberata⁷.

Il modo promozionale diviene parte integrante dei *prossimamente* quando con i film sonori sarà possibile delegare il ruolo enfatico al commento della voce fuori campo, che propone allo spettatore un fitto elenco di azioni e passioni vissute dai personaggi, prontamente illustrate dalle scene estrapolate dal film⁶. Se si ripercorre l'evoluzione storica del trailer (cfr. Lughì 1988), ci si rende conto di come negli anni Quaranta-Cinquanta anche il trailer sembra vivere, come il cinema hollywoodiano, la sua fase classica: la voce *off* diventa lo strumento principale della connessione tra le sequenze e del coinvolgimento dello spettatore, basato sulla ripetizione e sull'enfasi passionale, e legato in particolare alle presenze divistiche messe in risalto fin dall'inizio del trailer. Ecco qualche esempio: “Glenn Ford, in un ruolo nuovo per lui; Van Heflin nella sua ultima magistrale interpretazione; Felicia Farr, indimenticabile”, recita il trailer del western *Quel treno per Yuma* (3:10 to Yuma, di Delmer Daves, Usa 1957); oppure, su immagini che illustrano ma anche rendono più complessi i passaggi te-

matici e attoriali del commento verbale, la voce *off* del prossimamente di un altro classico del cinema western, *Ombre rosse* di John Ford (*Stagecoach*, Usa 1939), commenta:

Ecco la California di oggi, moderna e vitalissima. Percorsa in ogni senso dai più perfetti mezzi di trasporto, trionfo di ogni umano progredire. Ed ecco la California di cinquant'anni orsono. Nome leggendario e romantico, terra promessa di avventurieri e pionieri! John Wayne! Claire Trevor! Sono i superbi interpreti di questa storia umana e avvincente! L'umorismo di George Bancroft! Il prodigioso insieme di un gruppo di attori eccezionali, tra i quali primeggiano John Wayne, Claire Trevor, John Carradine e Thomas Mitchell, vi faranno trascorrere momenti indimenticabili! [seguono brevi scambi di dialoghi diegetici] Una travolgente corsa al denaro! Una folle corsa all'amore! Chi sfuggirà a questo mondo selvaggio? *Ombre rosse*! La vita in lotta con la morte! Il crudo tormento di una passione funesta! Il trionfo della gioia e della bontà! *Ombre rosse* di John Ford! *Ombre rosse*! *Ombre rosse*! Il film per voi e per i vostri figli! Una scuola di ardimiento e di bontà! (cit. in Zappoli 1988)⁷.

Strumento di apertura e diffusione della curiosità verso il film da vedere, ma anche spia del tipo di cinema che promuove, verso gli anni Sessanta il trailer si trasforma, con modi più attenti ad uno spettatore esigente e dotato di maggiori competenze intertestuali (cfr. Eco 1979). Entrano in scena nei trailer, attraverso scritte, intertitoli e voci *off*, le citazioni delle partecipazioni a festival del cinema prestigiosi, con gli eventuali premi vinti dal film, nonché gli estratti delle critiche dei maggiori quotidiani internazionali: tutte *strategie di valorizzazione* del film ancora oggi presenti nei trailer. Si accentua inoltre il gioco metadiscorsivo del trailer, ad esempio usando la voce dell'attore celebre al posto dell'anonima voce fuori campo:

Qui, dove la natura è più selvaggia e meravigliosa, si svolge la vicenda di David O'Keefe, che divenne re ed ebbe il Trono Nero. Data la risonanza dell'avventura, la Warner Bros ha voluto riportarne tutta la drammaticità sullo schermo, e poiché O'Keefe è uno dei personaggi più interessanti che io abbia mai conosciuto, ho desiderato interpretarne il personaggio. A proposito, io sono Burt Lancaster (Trailer del film *Il trono nero*, di Byron Haskin, Usa 1953; cit. in Lughì 1988)⁸.

Osserviamo la differenza in termini puramente enunciativi dei due esempi appena riportati. La voce fuori campo del trailer di *Ombre rosse* costruisce la competenza dello spettatore in modo graduale, prevedendo un pubblico ingenuo facilmente suggestionabile: si passa da uno spazio-tempo della contemporaneità, noto e quotidiano per lo spettatore, ad uno spazio-tempo finzionale che si propone come suo diretto antecedente. I toni molto enfatici e accentuatamente romantici (“terra promessa di avventurieri e pionieri!”; “attori eccezionali”), mettono l’accento sul piacere dell’intrattenimento, assicurato dagli attori famosi che vengono esibiti come un marchio di qualità (“John Wayne! Claire Trevor! Sono i superbi interpreti di questa storia umana e avvincente!”) dando così per scontate le depositate competenze “divistiche” degli spettatori cui ci si indirizza. Il trailer di *Ombre rosse* costruisce inoltre una relazione indiretta tra soggetti in terza persona, da una parte il film e gli attori che lo costituiscono nella loro dimensione narrativa, dall’altra un gruppo di spettatori adulti posti nel mondo “reale” al di là della finzione, ai quali ci si rivolge in modo diffuso e generico con frasi come: “*vi* faranno trascorrere momenti indimenticabili!”, “Il film per *voi* e per i *vostri* figli!”.

Al contrario, il trailer più smaliziato del film *Il trono nero* pone da un lato la storia con il suo svolgimento, in un tempo di “allora”, dall’altro l’attore e la casa di produzione in un loro “qui ed ora”, enunciatori in prima persona che diventano immediatamente gli eroi di un progetto consapevole (“io [...] ho desiderato interpretarne il personaggio”). Grazie alla forma di interpellazione sottintesa dalla coppia enunciativa “io/tu”, lo spettatore entra direttamente in relazione, venendo quindi in parte assimilato, con gli eroi di una scelta coraggiosa e intrigante. Nonostante il primo attore si sdoppi abilmente nel narratore, egli non costruisce da zero delle competenze, ma gioca ironicamente a darle per scontate (“Data la risonanza dell’avventura”). Lo spettatore è in tal modo invitato ad uno sguardo complice e divertito verso la narrazione del film presentato, ma anche rispetto alla presentazione stessa e ai suoi protagonisti: “a proposito, *io* sono Burt Lancaster”.

Modalità metadiscorsive come quella appena analizzata si ritrovano in molti trailer degli anni successivi, sviluppate e va-

riate fino ai giorni nostri. Negli anni Sessanta e Settanta anche i trailer risentono della rivendicazione autoriale del nuovo cinema, diventando terreno di sperimentazioni estetiche da parte degli stessi registi. Il trailer inizia inoltre a venire commissionato a studi pubblicitari, che lavorano sulla riconoscibilità e il posizionamento del prodotto-film. Considerando il regista-autore come una *marca*, con una propria identità differenziabile dalle altre, il trailer lavora infatti – come uno spot pubblicitario – su precise configurazioni discorsive legate al testo filmico, tentando di adeguarsi al suo mondo stilistico e valoriale (cfr. Borroni, Castelli 1988; Floch 1995). A questo contribuiscono a volte gli autori stessi, come accade per i trailer di alcuni film di Hitchcock, Fellini, Kubrick, Polanski, “girati dagli stessi autori e incentrati non sulle sequenze del film ma sul materiale simbolico offerto dalla storia narrata o dalla scenografia” (Lughi 1988, p. 33). È importante notare come, a partire da questi casi di promozione “autodiretta”, inizia la produzione sistematica di trailer che *non* usano semplicemente i materiali già girati del film, bensì manipolazioni sulle immagini o anche i soli fotogrammi fissi, come nel caso de *La dolce vita* di Fellini (Italia 1960).

Negli anni Ottanta e Novanta, infine, il trailer fa i conti con un universo mediatico in continua espansione e metamorfosi. Nel primo periodo il trailer, da un lato, sembra frantumarsi in un polimorfismo di durate e collocazioni, dall'estremo delle schegge televisive ai promo attenti alle strutture e agli stili palinsensuali, dall'altro recupera modi e stili classici, anche a causa della *vague* postmoderna per la citazione, come accade nei trailer dei film di Lucas o Spielberg, nei quali torna a prevalere la forma canonica della voce *off*. Ragionando su questo fenomeno, Lughi (cit.) si sofferma su *9 settimane e 1/2* (*9½ weeks*, di Adrian Lyne, Usa 1986), film dallo stile pubblicitario che già contiene “infiniti trailer possibili”, in una *mise en abîme* che porta fino al vero e proprio videoclip (con Kim Basinger/Joe Cocker), in grado di avere vita autonoma rispetto al film.

Senza addentrarci in una analisi, ricordiamo il caso più recente di un film a più livelli finzionali, *Dancer in the dark* di Lars von Trier (Danimarca 2000), che riesce a portare con sé, grazie alle curatissime scene di *musical*, molti videoclip già rea-

lizzati. Potremmo anzi affermare che la vera sfida degli anni Novanta e dei primi anni del nuovo secolo è la capacità del trailer cinematografico di *non* scomparire tra la grande varietà di forme brevi audiovisive e digitali, promozionali e non, prodotte, diffuse e fruite nei nuovi media⁹. In quanto forma flessibile, potenzialmente interstiziale e strutturalmente frammentaria, il trailer si dimostra in effetti in grado di resistere alla *gadgetizzazione*, mantenendo una propria specificità narrativa e cinematografica, pur collocandosi ormai in un'ampia offerta di paratesti variamente declinabili. Basti dire che, divenendo il film stesso sempre più che un singolo prodotto una marca, con una propria promozione personalizzata, un film di ampia diffusione come *Mission Impossible* non può oramai non avere – pena l'esclusione da una buona fetta di mercato – un sito Web intestato a proprio nome, con la possibilità di scegliere la lingua della *home page* dall'inglese americano alle lingue europee, al giapponese o al pakistano (cfr. Baule 1998). Nel sito *www.missionimpossible.com* si troveranno molte informazioni sulla lavorazione del film, sul regista, gli attori, oltre che la possibilità di ordinare *online* la videocassetta o il CdRom del film, magliette, locandine e altri *gadget*, tra i quali la possibilità di salvare nel proprio computer immagini del film come *screen-saver* e altri fotogrammi per usi leciti e illeciti, o di accedere a *link* di siti affini e a possibili *chat-line* di fan. Ma si incontra anche, ben distinta, la possibilità di scegliere tra due versioni di trailer, il *Teaser trailer* da 1 minuto e 28 secondi o il più completo *New trailer* da 2 minuti e 5 secondi, optando per almeno tre risoluzioni del file multimediale da scaricare: *high*, *medium*, *low*.

Sintesi, riassunto, depistaggio

Gérard Genette ha spiegato come il paratesto sia quella zona indecisa che sta “tra il testo e ciò che ne è al di fuori, una zona non solo di transizione, ma di *transazione*” (1987, p. 4, trad. it.). È il luogo di una strategia e di una pragmatica, un'azione sul pubblico tesa a far meglio accogliere e comprendere il testo, definita dalla “presenza di un'intenzione e una responsabilità dell'autore [o dei suoi] alleati” (id., p. 7, trad. it.). I trailer entrano quindi di diritto nel cosiddetto “e-

pitesto pubblico”, composto dai testi creati e messi in circolazione dalla casa di produzione, come le schede per i cataloghi dei festival e i *press-book*, i quali comprendono, oltre a un riassunto – mai innocente – del film, brani dei dialoghi, presentazioni e interviste prefabbricate. L’epitesto si può estendere fino a testi limitrofi, benché autonomi, come quelli critici, i quali non solo si nutrono dei film, spesso compiendo incursioni e razzie, ma ne vengono a volte contagiati a livello stilistico (cfr. Dusi 1997a).

In una ricerca sociosemiotica bisognerebbe considerare tutto quello che può essere messo a conoscenza del pubblico prima che un film divenga visibile, l’epitesto che circola *anywhere out of the film*, confondendosi nei discorsi e nelle pratiche dello spazio mediatico e sociale, prima di entrare in una sala di proiezione. Dovremmo valutare gli altri discorsi parassitari al film, come i cartelloni pubblicitari o le affissioni, testi sincretici composti di *credit* e immagini in relazione sinne-dochica o metaforica col titolo, il genere del racconto, i suoi protagonisti. E ancora, non andrebbero trascurate le locandine alle entrate dei cinema, che presentano fotogrammi delle scene considerate più emblematiche ai fini promozionali, di solito con un effetto referenzializzante e contestualizzante sulla narrazione; oppure le molte chiacchiere televisive, le interviste agli interpreti e al regista, le critiche sui quotidiani, i trailer prodotti esclusivamente per la radio.

Dentro al cinema, di fronte allo schermo, dopo un ennesimo insieme di forme brevi come spot e nuove proposte di visione – a volte un cortometraggio, più spesso nuovi trailer – attenderemo quei *credit* che ci introducono gradualmente nella finzione (cfr. Odin 1980), ripartendo dalle soglie “peritestiuali” rappresentate dal titolo del film e dai suoi sottotitoli, sempre con la consapevolezza che un titolo è già “un testo virtuale”¹⁰, un altro film possibile. Tutti questi paratesti spesso effimeri, sempre parziali, oltre a promuovere il film imminente funzionano infatti come *istruzioni di lettura*, fornendo allo spettatore potenziale una prima competenza per *disambiguare* il titolo del film, inquadrarne il genere o almeno il tema dominante, aprendo una sfida cognitiva e passionale legate alla curiosità di saperne di più, o semplicemente dal desiderio (e la scelta) di farsi narrare questa nuova storia.

Come prima definizione, diremo che i trailer sono *micro-narrazioni* che si possono permettere di non seguire alcuna regola prefissata del racconto, frantumando l'ordine spazio-temporale, inventando false piste narrative, in una destrutturazione che dà del film una pretestuosa ricostruzione e spesso insegue disperatamente una propria coerenza tematica tramite una *voce fuori campo* o il *leit-motiv* musicale.

Si tratta, in modo più complesso che per le locandine, i cartelloni e il *press-book*, di una “zona paratestuale” prevista come invito e premessa alla fruizione del film, soglia che apre nuovi contesti semantici in cui immergere le proprie ipotesi e verso cui indirizzare i propri desideri, plasmando mondi possibili che andranno verificati e corretti solo al momento della visione. Conoscendo il trailer, lo spettatore può possedere una propria “competenza intertestuale” (cfr. Eco 1979), e aspettarsi di ritrovare vedendo il film alcune delle isotopie – più spesso delle costanti passionali o “isopatie” – fornite dal trailer come linee di coerenza narrativa, discorsiva e enunciativa. Ricercando il *già noto*, o almeno il già previsto, lo spettatore potrà sfruttare le sue competenze per inquadrare fin dall'inizio la narrazione, “posizionandosi” ad un livello di lettura adeguato (cfr. Odin 1999). Ma a volte il film stesso rischia di venire depotenziato nella sua efficacia testuale dai suoi paratesti, che lo sovrastano con le proprie inevase promesse di intrattenimento, come accade per molti film del filone erotico o per quelli comico-demenziali, ad esempio quando vengono magnificati da un trailer che abbia colto e reso già visibili le uniche scene veramente “piccanti” o “comiche” del film¹¹.

La semiotica strutturale propone alcune spiegazioni molto generali di una forma breve come il *riassunto* che può inquadrare, almeno in parte, anche il trailer, a partire dalla proprietà di *elasticità* propria di ogni linguaggio, che “consiste nella capacità del discorso di appiattire, linearmente, le gerarchie semiotiche, di disporre in successione i segmenti discorsivi appartenenti a livelli molto diversi di una semiotica data” (Greimas, Courtés 1979, p. 118, trad. it.). Si tratta di tenere sempre presente due tipi di attività enunciatrice, l'espansione e la condensazione, che agiscono a tutti i livelli di un testo. Dal punto di vista sintattico, spiegano Greimas e Courtés, *l'e-*

spansione può essere interpretata come *coordinazione* e *subordinazione*, o come *ricorsività*, e può essere avvicinata alla parafrasi, poiché “ogni lessema è suscettibile di essere ripreso da una definizione discorsiva” (id., p. 72, trad. it.); in ogni forma di semantica, anche quella dei testi filmici o audiovisivi, la *condensazione* permette invece “il riconoscimento di un’equivalenza semantica tra unità discorsive di dimensioni differenti” (ib.) e quindi la possibilità di scegliere un solo e unico percorso. Per rimanere nella teoria, potremmo ripartire dalla proposta di Hjelmslev (1943) dei due assi che definiscono ogni linguaggio, seguendo una semplificazione proposta da Jakobson (1963): porsi al livello del processo, sull’asse sintagmatico delle relazioni di concatenazione, permette di comprendere come i trailer giochino sulle associazioni e sulle contiguità col film di partenza, riprendendo per *metonimia* le sue isotopie figurative o tematiche. Pensare invece all’asse paradigmatico, al *sistema* che soggiace al processo, per quanto in modo sempre e solo locale nel caso di un film (cfr. Metz 1971), ci dà la possibilità di capire perché un trailer possa accedere ad un campo più vasto e creativo rispetto al senso immediato del singolo film, attraverso la messa in scena di differenze e assonanze che giocano sul senso profondo, sulla sostanza del contenuto, lavorando per così dire *metaforicamente* rispetto al film di partenza.

Ma un trailer non è mai un “buon” riassunto, anche perché lo stesso riassunto è sempre già un *atto interpretativo*¹². Partendo proprio dall’affermazione di Eco (1982) per il quale “il riassunto di un romanzo non è mai un caso di semplice informazione: è un fatto critico”, Calvino (1982) introduceva altre regole del gioco, formulabili nella “norma generale”, che abbiamo riportato in *exergo* al nostro testo. Per Calvino il riassunto non deve diventare un “microsaggio di commento all’opera”, tantomeno un “commento-divagazione”, né una sua “rilettura-parafrasi” (1982, p. 118): la sua proposta è anzi che un riassunto possa “sempre accogliere qualche dettaglio che parrebbe inessenziale e che invece è necessario a rappresentare la sostanza espressiva del libro” (ib.).

Un trailer non è previsto dar conto di tutto il mondo testuale del film, ma più spesso solo di un suo effetto di senso, o di uno dei suoi livelli di lettura (cfr. Pozzato 1999a). Il trailer,

infatti, *manipola* il senso del testo di partenza, per scopi insiti nel suo programma narrativo di *creazione dell'attesa*, che va al di là di quello puramente *informativo*. Questa manipolazione è da intendersi in termini traduttivi, cioè come una sorta di *trasformazione orientata* del testo filmico in un altro testo, nel quale permangono le tracce enunciative del lavoro svolto (cfr. Lefevere 1992). È per questo che pensiamo al trailer come ad una *traduzione intrasemiotica*, definita da Jakobson (1959) anche *refacimento* o riformulazione, per distinguerla dalle interpretazioni e traduzioni più riconosciute (quelle “interlinguistiche”) e da quelle dette “intersemiotiche” tra sistemi di significazione diversi per materie e sostanze dell'espressione (cfr. Dusi 2000). La nostra ipotesi, che cercheremo di dimostrare con qualche analisi testuale, è dunque di considerare che il trailer, come il *remake*, dovrebbe essere “identico e diverso” dal film da cui deriva (cfr. Sesti 1985).

Più che di un riassunto, potremmo parlare per il trailer di una *sintesi mirata*, che tiene conto dello scopo della riformulazione del testo di partenza, e si basa su una strategia che chiarisce subito “di cosa stiamo parlando”, cioè il *topic* discorsivo. Come spiega Maria Pia Pozzato, “la strategia topicalizzante è manifestamente più costruttiva, cioè, pur non sfociando nel commento, sceglie una ricostruzione dei fatti più libera, nei tempi e nei modi” (Pozzato 1999a, p. 26). Si sceglie cioè un *topic* di base, o meglio, in termini semantici, una *isotopia*¹³, e si sviluppa il trailer attorno a questo tema o percorso chiave. L'isotopia dominante può venire narrativizzata e figurativizzata in molte delle sue varianti di superficie, non solo attraverso l'uso di voci *off* o diegetiche, ma anche tramite tutti i linguaggi di cui un testo sincretico come quello audiovisivo dispone. Immagini, suoni, voci e rumori, e i loro concatenamenti nel film, divengono pretesti del trailer per raccontare il tema di fondo, sono risemantizzati in nuove configurazioni discorsive, vengono messi in risonanza o in nuove relazioni tra loro con interventi mirati dell'istanza dell'enunciazione, che può usare anche scritte (cartelli, intertitoli), o altri linguaggi (inserti a fumetti o fotografici), fino ad arrivare alle possibilità di manipolazione digitale dell'immagine. Più spesso, come accennavamo, l'isotopia di base è di tipo *patemico* – riguarda cioè le passioni principali messe in scena o agite dal film, ma

anche più in generale il macrotesto in cui iscriverlo, il genere (cfr. Salza 1988). In tal modo l'intero trailer si orienta: la strategia enunciativa si fa carico di tutti i livelli del testo, valoriale, narrativo, discorsivo, tendendo alla ricostruzione di una *configurazione passionale* attraverso passaggi modali e aspettuali, tensivi e ritmici, che utilizzano potenzialità e tensioni profonde del testo di partenza per articolare nel trailer efficaci effetti di senso¹⁴. È quel che vedremo all'opera nei trailer di *Trainspotting* e di *Mission Impossible*.

Attorno a Trainspotting

Il trailer di *Trainspotting*, film di Danny Boyle (Gb 1996), ci permette di chiarire l'importanza dell'universo paratestuale che introduce o segue il film e la sua fruizione. Il trailer promozionale del film, infatti, lavora in modo non dissimile dal discorso della critica cinematografica, soprattutto di quella che convive con le dinamiche produttive della costruzione mediatica dell'evento, che si tratti della *prima visione* di un film in un festival o della sua *prossima uscita* nelle sale¹⁵. Al di là delle diversità enunciative, il trailer presenta al pari della critica giornalistica una *condensazione* della narrazione e delle strategie testuali del film. In particolare, entrambi i discorsi devono necessariamente scegliere solo alcune scene del film da presentare come *scene chiave*, emblematiche, che racchiudano il senso del film intero. Anche il trailer, così facendo, entra nella dimensione valutativa della critica, vicina al "commento": esso infatti può essere costruito in modo tale da "aprire" il film alle derive interpretative più lontane dal suo senso originario, sviando cognitivamente e patemicamente lo spettatore, o al contrario può essere concepito in modo da invitare ad analisi testuali che tengano conto della globalità del testo e dei suoi diversi livelli, "limitando" le interpretazioni all'*intenzione del testo* di partenza (cfr. Eco 1990).

Vi sono molti altri aspetti del discorso del trailer che si avvicinano a quello della critica dei quotidiani, dato che spesso entrambi sono basati, perlomeno nel loro primo approccio al film, sul *press-book* fornito dalla casa di produzione e da chi ha pianificato la campagna promozionale.

Nel fascicolo che corredata l'anteprima di un film, si trovano di solito, oltre alla presentazione del regista e degli attori, un *riassunto* che percorre i punti salienti della narrazione, partendo dalla definizione iniziale degli attori narrativi e descrivendo le loro azioni e trasformazioni fino alla risoluzione di una mancanza (cfr. Greimas 1983). Grazie alle procedure di *topicalizzazione* del riassunto, le scene chiave sono di solito messe in evidenza, e non resta che riprenderle nella costruzione del trailer e del discorso critico, cosa che avviene regolarmente nel caso di *Trainspotting*.

Il *press-book* può essere portatore di altre informazioni, ad esempio riguardo ai *riferimenti intertestuali*, diretti o indiretti, del film, citando le fonti del soggetto cinematografico, letterarie o teatrali, o film di qualità considerati simili. Oppure può costruire, attraverso *opinion maker* autorevoli come i critici dei quotidiani, la figura dell'Autore, una delle "evidenze" del discorso promozionale e della critica, utile alla grande narrazione e semplificazione operata dai media, oltre che all'eventuale catalogazione del film in qualche filone o sottogenere¹⁶. Questi ultimi stratagemmi promozionali non fanno parte però del trailer di *Trainspotting* che sceglie le stesse "scene chiave" del *press-book* e di molta critica, ma non valorizza il testo di partenza con espliciti riferimenti intertestuali o paratestuali.

Il trailer utilizza invece come *leit-motiv* la voce *off* di Renton, il giovane protagonista, che recita una lunga giaculatoria iniziale appartenente al film, e in quanto tale riportata per intero dal *press-book* e citata di continuo nelle recensioni dei quotidiani (cfr. Dusi 1997a)¹⁷. In sintonia con il tono dissacratorio del film, il narratore usa modi rapidi e taglienti:

Scegliete la vita. Scegliete un lavoro. Scegliete una carriera. Scegliete una famiglia. Scegliete un cazzo di televisore gigante (...) Scegliete il fai da te e il chiedervi chi cazzo siete la domenica mattina...(...) Scegliete il futuro. Scegliete la vita.... Ma perché dovrei fare una cosa come questa?¹⁸

Il montaggio si compone di quindici brevi scene, estrapolate dal film in ordine sparso. Vediamone alcune, ai fini di una prima segmentazione legata alla parte visiva: l'immersione del protagonista nel *wc*, che si apre a un fondale marino, scena

fantastica permessa dal montaggio lineare e consecutivo; la corsa a perdifiato dei protagonisti inseguiti dalla polizia subito dopo un furto, ripresi durante la fuga con una rapida carrellata in avanti; il gruppo dei quattro amici in una lussuosa camera d'albergo (durante il loro "colpo grosso" da improvvisati rivenditori di eroina), ripresi dall'alto, da un'angolazione che sfiora il soffitto; una ripresa di Renton – il protagonista – che fruga dentro una cassetta del deposito bagagli alla stazione, con il punto di ripresa posto al di qua del fondo, così da inquadrare Renton in un primo piano deformato, con mani e viso all'interno del profondo cunicolo della cassetta; o ancora, Renton che (in estasi dopo una dose) sprofonda letteralmente nel pavimento, con un gioco di montaggio e di manipolazione dell'immagine; una ripresa in campo lungo del gruppo dei quattro amici al pub; Renton che si alza improvvisamente a sedere sul letto, urlando per il dolore (si sta disintossicando); il sorriso ebete di uno dei quattro, Spud, mentre si lascia cadere all'indietro sulla moquette rosso cupo, godendosi l'effetto dell'eroina; infine la risalita di Renton verso la luce dell'esterno, nuotando dalle profondità marine al lurido water, da cui si sporge tossendo e sputando.

Le *scene chiave* presentano delle particolarità espressive legate a punti di ripresa insolita o inusuali effetti visivi, e vengono "cucite assieme" dalla musica rock della colonna sonora (*Lust For Life* di Iggy Pop, 1990), grazie al ritmo incalzante di una batteria messa in risalto dal volume altissimo, che apre e accompagna tutto lo svolgimento del trailer. Le diverse scene sono raccordate anche nei contrasti plastici, creando un ritmo ulteriore dato dalle interruzioni e dalle discontinuità dei repentini salti di inquadratura e dalle azioni frenetiche dei protagonisti, azioni che spesso risultano coordinate tra loro solo spazialmente. Il trailer si chiude con una rapida sequenza di pose fotografiche, alternate da *flash* di luce bianca, con le quali si presentano i quattro personaggi grazie ad un intertitolo scritto: "Renton; Spud; Sick Boy; Begbie". I lampi di luce marcano con insistenza la parte finale del testo e interrompono l'alternarsi delle sequenze precedenti costruendo un nuovo effetto di senso, che accentua la "percuSSIONe percettiva" dello spettatore¹⁹.

Il trailer di *Trainspotting* dura circa trenta secondi e non presenta i titoli di testa che solitamente introducono ogni for-

ma breve di questo tipo indicando la casa di produzione, cioè l'artefice del prodotto promozionale. Come nella maggior parte dei trailer, il titolo del film appare solo alla fine – o meglio, appare e scompare – con una scritta rossa lampeggiante su sfondo bianco o nero, che riprende il colore dei nomi dei protagonisti. Come la voce *off*, che interpella per tutto il trailer lo spettatore instaurando una relazione diretta e provocatoria, anche il finale con i flash fotografici è metadiscorsivo. La parte diegetica delle immagini si chiude infatti con l'illustrazione a fotogrammi fissi che rompe e trasforma il ritmo narrativo in modo terminativo, ma questo costruisce anche un commento patemico alla prima parte del trailer, poiché si mantiene l'isotopia sonora dell'incalzante musica rock mentre il lampeggiamento luminoso del titolo viene accompagnato da un ironico rumore di temporale.

Con una strategia discorsiva tesa a creare curiosità e rinvii anaforici interni, la parte più narrativa del trailer si apre, come dicevamo, con la scena chiave del tuffo-inghiottimento del protagonista nel water, e si conclude con la sua risalita verso la luce dell'uscita, tra acque meno torbide²⁰. All'interno di questa macrosequenza, Renton sprofonda letteralmente nel pavimento dopo un'overdose, oppure si alza di scatto, urlando. Si instaura in questo modo nel trailer una isotopia spaziale del *cadere* e del *risalire*, una linea coerente che percorre tutto il trailer. Divenendo isotopia tematica della "caduta" e della "rinascita", essa è già un'ipotesi interpretativa forte rispetto al film²¹.

La sequenza dell'apnea nella latrina, con nuotata in profondità e risalita, mette inoltre in luce i diversi livelli di finzione instaurati dal film *Trainspotting*. Ad uso di una intelligibilità narrativa che diviene pura *visibilità*, si mescolano il livello narrativo finzionale "classico", regno del verosimile filmico, e l'universo parallelo della irrealtà, della finzione esplicita (cfr. Metz 1968). Accade così che lo spettatore modello costruito dal testo scinda il livello cognitivo del mondo verosimile di base dal livello più passionale del (nuovo) mondo possibile, che propone una logica dell'esperienza fantastica. E questo avviene senza effetti di straniamento, ma anzi con un certo piacere partecipativo, in un rapporto sensibile, intenso, con la spudorata finzione filmica, da buon film postmoderno.

Tutto il trailer si costruisce infatti attraverso gli estremi fortemente affettivi del *disgustoso* e del *meraviglioso*. Nella sequenza della latrina, il *disgusto* riguarda l'insieme del tuffo e della riemersione (momenti puntuali di inizio e fine del "viaggio"), l'euforia del *meraviglioso* rileva invece delle profondità marine e della lenta risalita, dell'acqua limpida in cui si infiltra un raggio di luce verso il quale nuota il nostro eroe, come un "pescatore di perle" (Bignardi 1996). Il gioco oltraggioso e scatologico colpisce la critica²², oltre che presumibilmente il pubblico, proprio perché qui, con l'evidenza delle sequenze riuscite, *tout se tient*, in una rete semiotica che tesse assieme categorie dell'espressione, sia a livello dei giochi di montaggio che a quello plastico, nelle diverse sostanze visive o sonore, e categorie del contenuto come quelle narrative, dello spazio-tempo attoriale, delle isotopie connotative. Tutto all'insegna di quello *shock* percettivo di chi assiste per intero al film *Trainspotting* ed è preda di altalenante euforia e disforia, gusto e disgusto, costruite anche, come nel trailer, da un ritmo narrativo incalzante, dall'esplorazione di percorsi inediti nella spazialità e dalla saturazione violenta di luci e colori.



Fig. 1. Trailer di *Trainspotting*

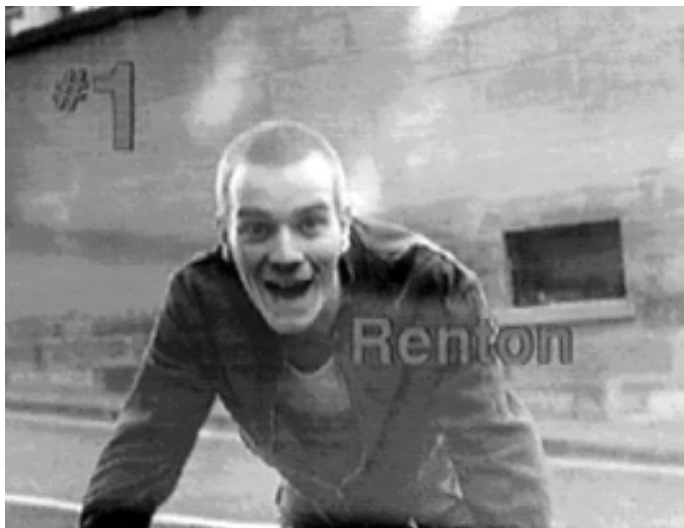


Fig. 2. Trailer di *Trainspotting*



Fig. 3. Trailer di *Trainspotting*

Mission Impossible 1 e 2

Come il *remake*, il trailer riapre le forme dell'espressione del film che annuncia e precede, gioca una nuova partita sulle sostanze già formate dal film. Non solo reinventa continuità narrative nel montaggio delle sequenze, ma crea anche nuove strategie plastiche di sincretizzazione, ad esempio tra luminosità, sonoro e movimento. Si tratta di strategie ritmiche legate ai rapporti tra i linguaggi, in primo luogo tra quelli più evidenti come i rumori, il suono, i dialoghi, le immagini, le diciture scritte, gli intertitoli (Metz 1971). Vediamo un nuovo esempio nell'analisi dei trailer di *Mission Impossible*.

Il trailer del primo *Mission Impossible* (di Brian De Palma, Usa 1996) dura circa 55 secondi ed è preceduto come d'obbligo dal titolo della casa di produzione (Paramount). L'immagine che apre il trailer è un primissimo piano di un fiammifero acceso che innesca una miccia, con relativo effetto sonoro amplificato. Inizia quindi la colonna musicale del trailer, assieme all'apparizione di un intertitolo grafico (testo scritto su sfondo nero) che recita: "Aspettatevi l'impossibile". Il montaggio alterna questa scritta con le immagini del protagonista (Tom Cruise) non ancora in azione, e la fa seguire dal nome del divo scritto a grandi lettere, costruendo così fin dall'inizio un discorso basato sulla riconoscibilità della star. È la musica a creare un primo contrasto ritmico: dopo un rapido crescendo, cessa di colpo per lasciare il posto ad un'immagine in campo totale dell'eroe impegnato in un'azione acrobatica. Poco dopo il protagonista, ripreso in piano americano, dice guardando in macchina: "Lavoro facile!", mentre interagisce con altri personaggi che non vediamo. Il dialogo continua e si contestualizza a poco a poco, poiché le molte scene d'azione sono inframmezzate da suoi inserti, diventando l'unico momento di pausa all'interno di un montaggio rapido di scene nelle quali il protagonista affronta pericoli e scontri con i nemici.

Il trailer di *Mission Impossible* non è solo la *summa* dei momenti più "spettacolari" del film, con pochissimo preavviso per lo sviluppo delle azioni e un culmine immediato delle scene di inseguimento, esplosioni, scalate mozzafiato e vertiginose scivolate dell'eroe, nelle quali egli esplora lo spazio diegetico (e topologico) in tutte le sue dimensioni e percorsi. Il dialogo che si alterna alle scene d'azione e si dà per frammenti diventa

quasi subito un elemento chiave: si tratta del mandato assegnato all'eroe dal Destinante. Il capo dell'agente segreto gli sta infatti affidando la missione difficile del titolo. Le brevi immagini degli scontri e delle sfide affrontate dall'eroe sono montate in una rapidissima sequenza, né lineare né causale, ma è proprio l'alternanza con questa conversazione che si ricostruisce a poco a poco a dare coerenza narrativa alla sequenza, creando una isotopia comune, una piattaforma di continuità. Le azioni e le passioni dell'eroe non sono più in questo modo semplici eventi isolati cuciti dal persistere dello stesso attore narrativo, ma diventano un percorso di prove e di trasformazioni dell'eroe, legate all'acquisizione e alla graduale dimostrazione della propria competenza fino all'inevitabile scontro con l'antisoggetto, la prova decisiva che gli permetterà di portare a termine il mandato iniziale²³. Se tali prove non si mantengono nella consecuzione del film di partenza, rimotivandosi nella nuova sintagmatica del trailer, mantengono però una loro coerenza grazie alla scena di base della conversazione.

E la miccia? Il fiammifero acceso all'inizio del trailer non è casuale, poiché scopriamo, solo alla fine, di aver assistito a un conto alla rovescia, una lotta contro il tempo. Il nome di Tom Cruise che appare quasi subito nel trailer viene infatti attraversato nel centro da una rapida scia di scintille, la quale riappare nel guizzo della fiamma che attraversa le lettere del titolo scritto, *Mission Impossible*, posto in chiusura. Analogamente alla scritta che presenta a grandi lettere il nome della star, anche il titolo è una scritta rossa su sfondo nero, tagliata al centro a causa della miccia accesa. A questo punto una voce *off* meta-diegetica recita in tono minaccioso: "Questa cassetta si autodistruggerà in cinque secondi", un attimo prima dell'esplosione del titolo stesso in una nuvola di fumo, fiamme e riverberi. Il conto alla rovescia dato dalla miccia crea il subitaneo effetto di senso di *rapidità* e *accelerazione*, di un concatenarsi ineludibile degli eventi. Ma si tratta al contempo di un ripiegamento del trailer su se stesso, che con il fiammifero iniziale e l'esplosione del titolo scritto, e in particolare con la voce *off* finale, indica la propria costruzione come qualcosa di arbitrario, legato a scelte testuali, a codici narrativi, discorsivi e plastici, quindi ad una precisa strategia enunciativa, e smaschera in tal modo il proprio gioco nel momento stesso in cui lo porta a termine.

Il trailer di *Mission Impossible* ci permette di chiarire come si possa parlare di una costruzione narrativa del trailer per livelli non immediatamente evidenti come sono quelli che legano attori, spazi e tempi. Nel trailer si ritrova infatti, l'abbiamo visto, una *isotopia figurativa* legata al fuoco e all'esplosione, nella cui configurazione entra a buon titolo il consumarsi della miccia, che investe e pertinentizza anche i contrasti luminosi e cromatici del testo, ossia buona parte della sua *costruzione plastica*. Vi è un percorso della luminosità e leggibilità delle immagini, che attraversa la gamma del chiaro e dello scuro, dalla massima luminosità di un ambiente d'addestramento totalmente bianco, alla scena di notte in mare aperto illuminata solo dai potenti fanali di un elicottero, al buio pesto di un tunnel della ferrovia. C'è un uso coerente di lampi di luce bianca alternati tra un fotogramma realistico e l'altro, con l'illuminazione a luce naturale che si altera all'improvviso a causa degli sprazzi di bianco saturo in ognuna delle spettacolari esplosioni del filmato, come ad esempio durante la distruzione della vetrata di un enorme acquario. E tutto questo tende verso qualcosa di definitivo, l'abbagliante deflagrazione del finale.

La luce, esplorata in tutte le sue possibilità, diviene *creatrice di ritmo*, poiché rompe la costruzione durativa delle singole scene, contribuisce alla loro frammentazione narrando la puntualità dell'istante, tiene alta la tensione del racconto in un ripetersi di immagini cristallizzate, di un "qui ed ora" (cfr. Deleuze 1985). Assieme alle immagini diegetiche di situazioni estreme in cui l'eroe rischia la vita, quando ad esempio si aggrappa all'esterno di un treno dopo essere stato scaraventato in avanti dall'esplosione del suo elicottero, sono proprio queste immagini abbacinanti – assieme al rumore assordante e al rapido susseguirsi del montaggio su scene analoghe – a creare plasticamente l'effetto di senso del *pericolo* vissuto dall'eroe, della potenza della catastrofe (della morte e della sconfitta) sempre in agguato.

Il trailer di *Mission Impossible*, quindi, usa il montaggio per intercalare alla velocità delle scene d'azione le pause date dai dialoghi, e fa agire in modo sinestesico luce, rumore, movimento, realizzando nei suoi livelli plastici e ritmici le isotopie tematiche del *pericolo* e dell'*eroe temerario*, riprese dallo sviluppo delle scene di azione non meno che dal dialogo ("non mi hai mai visto alterato", dice infine l'eroe-Tom Cruise

in tono minaccioso). Grazie a queste strategie di sincretizzazione (cfr. Floch 1983; 1985), che potremmo riassumere come l'alternarsi tra una *concentrazione tensiva* delle esplosioni – e delle azioni estreme – e una *dilatazione narrativa* delle conversazioni – e delle azioni generiche –, il trailer agisce a livello plastico sulla percezione dello spettatore, costruendo la possibilità di sue efficaci trasformazioni patemiche²⁴.

Il trailer di *Mission Impossible 2* (di John Woo, Usa 2000) è più lungo del precedente (circa 75 secondi), ma quello che qui descriviamo, al fine di mettere in evidenza le continuità con il primo, è come si è detto solo una delle diverse possibilità proposte nel sito del film. L'inizio del trailer riprende quello del nuovo film, con una carrellata dall'alto, in rapidissimo avvicinamento, che mostra l'eroe (ancora Tom Cruise) mentre sale in scalata libera una difficile parete di roccia, nel silenzio delle enormi montagne che lo attorniano. L'eroe scivola, sta per cadere, si riprende tenendosi con una sola mano. L'inquadratura passa a un primo piano del viso, con tanto di sguardo in macchina del protagonista. Fin dalle prime scene, dunque, accanto alla costruzione di un discorso che promuove l'immediata riconoscibilità della star, ecco una prima interpellazione dello spettatore, immediatamente legata al tema della *sfida del pericolo*. Poco prima dell'inizio del *leit-motiv* musicale del film, che accompagna come legante patemico le scene d'azione, una voce *off* di donna commenta le immagini digitali della ricerca satellitare della posizione del personaggio, a partire dallo spazio-mondo fino alla definizione geografica del continente e al punto preciso tra le montagne. Dietro a questa nuova focalizzazione c'è qualcuno (o qualcosa) che sta raggiungendo l'eroe, dopo averlo localizzato nello spazio. Nel trailer non vediamo la scena diegetica del film che spiegherebbe i raccordi, cioè l'arrivo di un elicottero e il lancio di un piccolo missile-pacco postale. Alla scalata di Cruise segue infatti direttamente l'arrivo in vetta e l'estrazione di un paio di occhiali da sole da un grosso tubo che ha tra le mani: il trailer, *condensando* la narrazione del film, elimina il modo con cui l'eroe è entrato in possesso dell'oggetto. Cruise guarda attraverso gli occhiali, in una visione in soggettiva, mentre la stessa voce *off* di donna recita: "identità confermata". È ancora una volta il messaggio con le istruzioni per l'e-

roe, letto da una voce maschile per lui nota e autorevole. Nel trailer ascoltiamo però solo i saluti iniziali, elidendo tutto il resto. In una creazione dell'attesa data da un "sintagma ritmico" (cfr. Geninasca 1997)²⁵, tutta la sequenza tende ad aprire interrogativi verso la scena conclusiva: improvvisamente, l'eroe si toglie gli occhiali e li getta lontano, e questi esplodono in aria. Una trappola, un attentato, persino in mezzo alle alte vette?

Nel fuoco che segue l'esplosione, appare il primo titolo scritto, il nome della star, indissolubilmente legato alla luminosità intensa, alla velocità del movimento, al pericolo. Inizia da qui la sequenza di rapidissimi flash su scene d'azione, lotte corpo a corpo, inseguimenti ed esplosioni, scontri e incontri (anche sessuali) dell'eroe, cui segue un secondo intertitolo scritto con il nome del regista ("un film di John Woo"). Strategia promozionale duplice, quella del trailer in questione, che unisce la riconoscibilità del divo all'esibizione del nome dell'autore come marchio di qualità del prodotto (cfr. Semprini 1993).

Ad accompagnare e legare narrativamente tutta la sequenza, torna la voce *off* maschile che fornisce le istruzioni all'eroe, divenendo anche qui una linea guida, una isotopia narrativa del testo: "è la sua missione, la può accettare o no". Come nel primo *Mission Impossible*, l'isotopia delle istruzioni del Destinate regge quindi tutto il trailer. Però qui il titolo del film appare più volte, intercalandosi al frenetico montaggio delle scene di azione come stacco che porta con sé frammenti delle risposte dell'eroe, con commenti ironici e disincantati, alle istruzioni che gli vengono impartite (del tipo: "sta scherzando!"). Il titolo appare come un arresto, un fermo-immagine rispetto al rapido concatenamento delle immagini diegetiche, e permette quindi a sua volta brevi istanti di pausa, creatori di ritmo se consideriamo l'insieme dato dal montaggio alternato. Stasi *versus* movimento, dialogo *versus* azione, divengono, come per il primo film, un principio guida della costruzione del trailer, basato su modulazioni tensive tra concentrazione, o *contrazione*, e *dilatazione* (cfr. Fontanille, Zilberberg 1998), con un ritmo creato aspettualmente attraverso puntualità che incidono su un processo in corso.

La scena *clou* del film, con l'eroe che passa in motocicletta tra alte fiamme, è chiusa dal titolo sintetizzato in una sigla: "MI 2", forse per renderlo più memorizzabile e connotarlo tecnologicamente. Alla fine, ecco qualcosa di marcatamente metadiscorsi-

vo. Il montaggio delle immagini va all'indietro, la fiamma si riavvolge su di sé: il testo gioca su un suo codice di base, la successione sintagmatica delle inquadrature. Gli occhiali gettati in aria da Tom Cruise tornano nelle sue mani grazie ad un rapido ed esplicito *rewind*, e rivediamo il momento in cui l'eroe li inforca. Cosa è successo? La narrazione si è ripiegata su se stessa, come accadeva nel trailer del film precedente. Ora lo spettatore viene dotato del sapere diegetico che gli avrebbe evitato di stupirsi dell'immagine dell'autodistruzione degli occhiali mostrata all'inizio. Infatti, ecco la voce *off* maschile, legata alla registrazione appena attivata, annunciare candidamente: "queste istruzioni si distruggeranno tra 5 secondi", un istante prima dell'esplosione. Per proseguire nel divertimento metadiscorsivo, dopo lo scoppio i titoli di coda scorrono su uno schermo nero, lampeggiando debolmente, come fossero illuminati dai bagliori dell'esplosione.

Chiudiamo con una considerazione su un evidente salto di livello enunciativo. Poco prima della fiammata finale appare ancora una scritta: il contenuto non è più narrativo, bensì prettamente informativo e promozionale, dato che annuncia l'uscita del film nella prossima "Estate 2000". Nell'ambito della strategia testuale che presiede alla costruzione del trailer di *Mission Impossible 2*, potremmo dire che questo salto di livello viene permesso proprio dall'effetto discorsivo del ritorno all'indietro delle immagini, che rinvia alla costruzione enunciativa del trailer stesso, in un marcato *embrayage*²⁶ che rompe un discorso tutto sommato lineare.



Fig. 4. Trailer di *Mission Impossible*

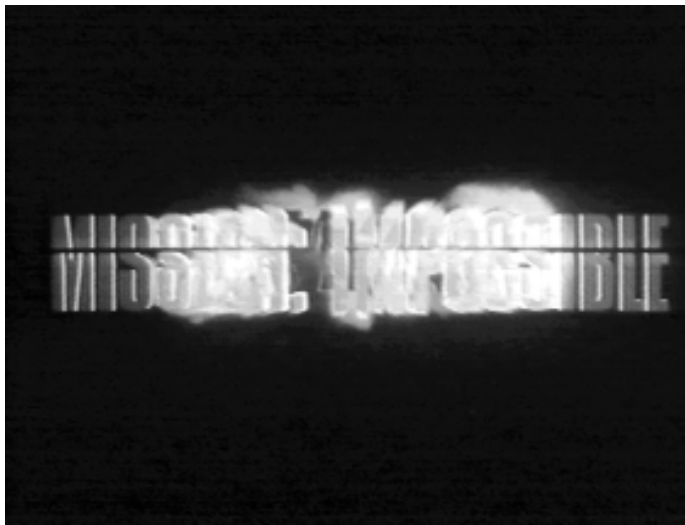


Fig. 5. Trailer di *Mission Impossible*

Dal Trailer al Promo

I *promo televisivi* di film e i *prossimamente* cinematografici sono forme audiovisive tra loro complementari, che si oppongono ad una forma breve con una propria rivendicazione estetica come il *cortometraggio* (in pellicola, in video o nelle nuove possibilità dell'immagine digitale). Quest'ultimo si propone infatti come entità autonoma, testo fruibile "a sé", e solo talvolta come *pretesto* rispetto ad una forma più completa, un film che si farà o che si cerca di far produrre, mentre trailer e promo muovono generalmente da una forma testuale già definita, lavorando come si è visto per riapertura, condensazione e nuovo concatenamento degli elementi, spesso aggiungendo nuovi livelli e percorsi testuali rispetto al film di partenza. E la loro funzione è soprattutto quella dell'invito, premessa o allusione alla forma più articolata e conclusa del film, o del programma televisivo di fiction, intrattenimento o sport che promuovono.

Trailer e promo sono oggetti testuali che si strutturano con modalità simili, eppure si adeguano alle proprie specificità me-

diatiche. In quanto forme brevi creatrici di attese, essi vivono un percorso narrativo, che può essere innescato o terminato, con fasi scandite dalla prossimità temporale all'effettiva visione, in tv o all'uscita nelle sale. In modo più evidente per i promo, ma comune anche per i trailer, assistiamo infatti ad un passaggio aspettuale dal diffuso e ambiguo "prossimamente", al più marcato "tra poco" ("su questi schermi" o "su questa rete"), al messaggio temporalmente determinato come ad esempio "A Settembre nei cinema", o "Lunedì sera – alle 20,50 – su Rai 1"; o dall'*advance trailer* del lancio, mesi prima dell'arrivo nelle sale, al *release trailer* con il film ormai imminente (cfr. Salza 1988).

Per quanto riguarda i promo, il *percorso narrativo globale* messo in scena in tutta la campagna promozionale del singolo prodotto si può considerare molto vicino a quello dello spot pubblicitario. Identifichiamo allora il *lancio* (il vero "prossimamente") con la messa in scena dell'universo valoriale e tematico della narrazione che si svilupperà nel programma promosso. Vi è una *creazione dell'attesa*, attraverso procedure di sospensione del sapere e un effetto di imminente svelamento, mentre si apre un *contratto fiduciario* con lo spettatore che deve corrispondere a quello previsto dall'identità di rete già depositata nella comunicazione istituzionale. Nei promo *successivi* (come quelli che recitano all'inizio: "tra poco", "tra una settimana", "giovedì prossimo"), si passa ad una personalizzazione del programma attraverso una graduale introduzione di soggetti e antisoggetti della narrazione, delle loro competenze e delle loro performance, creando un effetto di permanenza: allo stesso modo, lo spettatore è invitato a dotarsi di quelle competenze narrative che gli permetteranno di apprezzare al meglio il programma, in una fase del suo percorso spettatoriale che si può considerare una vera e propria performance cognitiva. Lo spettatore si qualifica nella costruzione discorsiva dei promo come "interessato" a seguire un programma, ad esempio *Uomini e donne* condotto da Maria De Filippi (Canale 5), ma anche come qualcuno "in grado di capirlo", o motivato eticamente e politicamente a seguirlo, ad esempio nel caso di *Sciuscià* condotto da Michele Santoro (Rai 3).

Nei promo detti *di mantenimento*, proposti a programma già in corso, come accade per le fiction seriali o per le produzioni autonome di *talk-show* e altri programmi di intrattenimento, si

assiste ad una sorta di sanzione positiva (esplicitata o meno) verso chi ha già seguito il programma: i conduttori o gli attori installati in un patto comunicativo già definito con lo spettatore possono dare direttamente l'appuntamento al pubblico del programma, considerato ormai come competente ad agire. La fedeltà dello spettatore al programma, il suo sapere, possono essere valorizzati, rifacendosi ad esempio nel discorso del promo alle puntate precedenti. L'ultima tipologia di promo, quelli *imminenti*, mette in scena un'aspettualità differente, marcata da una forte terminatività: si vuole dare soddisfazione alle attese create, ridurre il divario tra tempo sociale e tempo mediatico tramite l'effetto di concomitanza temporale ("questa sera", "tra poco" ecc.).

In termini macrotestuali, la meta di questa costruzione discorsiva non è solo la visione del programma da parte di uno spettatore modello, costruito nelle sue attese e competenze dai singoli testi imperfetti dei promo, ma la costante tensione patemica che lo fidelizza proponendo una coerente *continuità* nei diversi promo di una campagna.

Sia i trailer che i promo devono rispettare dei vincoli produttivi fondamentali, innanzitutto quello della durata temporale: il formato può variare anche a seconda delle diverse fasi della campagna promozionale, da pochi secondi a poco più di un minuto (mentre i trailer in Internet, dove le spese sono minime, durano anche il doppio). Entrambi sono costruiti come un discorso persuasivo, che apre delle aspettative attraverso una logica della *scoperta* diversa da quella dell'*attesa*, come vedremo. Trailer e promo sono dunque *strutture promozionali modulabili e trasformative*, che scandiscono le fasi del processo di attesa al fine di costruire un "evento", cioè una sorta di irripetibilità della fruizione annunciata²⁷. Non va dimenticato, inoltre, che lo spettatore televisivo fruisce del promo solo all'interno di una programmazione a flusso, per cui il promo non è altro che uno *spazio interstiziale* all'interno del palinsesto, anche se spesso si pone come marca di apertura o di chiusura, come soglia per il ritorno ai programmi, rispetto alla striscia "targettizzata" di spot pubblicitari che interrompe un programma (cfr. Rizza 1986)²⁸. Fausto Colombo ricorda infatti che trailer e promo, in quanto apparati di promozione, tendono a seguire il "gusto" del pubblico²⁹, e in quanto tali sono "spie di un'immagine di pubblico presente nel mondo pro-

duttivo” (id., p. 373). Questo avviene ad esempio sviluppando, a partire dal “potenziale comunicativo” di un film, solo “gli elementi che si ritiene possano essere più graditi” (ib.)³⁰.

Abbiamo finora messo in evidenza le somiglianze tra trailer e promo, anche se qualcosa differenzia profondamente le due forme brevi: il medium stesso che le produce e le ospita. Il promo si inserisce infatti nelle strategie palinsestuali di una rete, e contribuisce a formarne l'identità, mentre il trailer di solito non contraddistingue una specifica casa di produzione, e non è vincolato ad una struttura macrotestuale come quella di un palinsesto televisivo programmato con largo anticipo e quotidianamente riaggiustato³¹. I vincoli macrotestuali cui deve adeguarsi il trailer sono semmai legati al *genere* del film, anche se le configurazioni testuali non appaiono in effetti così diverse, almeno nel nostro corpus. Per accennare alla costruzione dell'identità di rete attraverso lo *stile* dei diversi tipi di promo televisivi (cfr. Dusi 1997c), ci limiteremo a dire che nelle varie reti i promo prodotti sono differenziati da precise strategie enunciative, come ad esempio l'uso della stessa voce *off* reiterata nei diversi messaggi di una sola rete, voce in tal modo marcata affettivamente come *narratore* riconoscibile e affidabile, diretto delegato dell'*istanza dell'enunciazione*, la rete. Si tratta di una o più voci narranti che manipolano i promo in un sottoinsieme enunciativo diverso da quello, più ampio e diretto, della presentatrice di rete. Non a caso Rai 3 mette da tempo tra “virgolette” le proprie presentatrici, figure necessarie al mantenimento di una identità di rete, nel raccordo tra programmi distinti, ai tempi della *paleo-televisione* (cfr. Casetti, Odin 1990). Nella *neo-televisione* (ib.) che inizia negli anni Ottanta vige ormai la logica del flusso e della delega diffusa, e se c'è l'urgenza di posizionare la propria comunicazione *per differenza* rispetto alle altre reti, si dà anche la possibilità all'interno di ognuna dell'osmosi tra programmi, presentatori e promo nel “raccontare il farsi della tv”, ricordando e rinviando senza sosta ai testi precedenti o successivi della programmazione palinsestuale (cfr. Tani 1988).

In termini testuali, nei promo si può distinguere – almeno – tra il tipo di costruzione discorsiva e narrativa più attenta alle competenze di uno spettatore *ingenuo* (cfr. Eco 1990), abituato ad una narratività lineare e ad una guida interpretativa molto marcata, spesso usato per i promo di fiction e per le produ-

zioni interne, e una strategia del discorso che costruisce nella sua relazione enunciativa uno spettatore modello smaliziato e competente, *critico* (ib.), che accetta il gioco metadiscorsivo del promo nello svelare i propri meccanismi, come accade in molti casi legati allo sport, o nei promo di film molto noti nei quali ad esempio la voce di rete dialoga con i personaggi. Si può trovare poi una certa dominanza plastica nei promo di una stessa rete, che contribuisce a differenziarli, anzitutto per il *logo* di rete che diviene spesso uno sfondo che apre, contiene e chiude la striscia che contiene i promo. Vi sono anche caratteristiche più specificamente legate a codici cromatici e luminosi, al taglio delle inquadrature e al montaggio, oltre che ai codici sonori, ossia musicali, come l'uso del *leit-motiv* di rete. E le voci stesse pongono un problema di incasellamento enunciativo e di classificazione: dalle voci *off metadiegetiche*, voci direttamente legate alla "identità di rete", a quelle interne al singolo promo, *intradiegetiche* o *extradiegetiche*, distinguendo le voci *in* da quelle *over* degli stessi attori negli spezzoni di dialogo, si passa alle voci *over* commentative, *paradiegetiche*, incarnate dai presentatori di un proprio programma, come avviene quando ad esempio Alberto Angela presenta in un promo settimanale *Ulisse* (Rai 3), o Alessandro Cecchi Paone parla della prossima puntata de *La macchina del tempo* (Rete 4).



Fig. 6. Promo di *Mai dire mai*

In vista di una tipologia

Provando ad ipotizzare una prima tipologia dei promo e dei trailer del nostro campione, riconosciamo due modi fondamentali della narrazione e della comunicazione, un modo oggettivante e uno soggettivante (cfr. Greimas, Courtés 1979; Landowski 1989). Il *modo oggettivante* delle forme brevi promozionali si fonda su una “logica della scelta”: costruisce un destinatario autonomo, capace di definire i propri bisogni e usare le proprie competenze per soddisfarli. L’enunciatore del discorso si pone come un *aiutante* del destinatario-spettatore modello, che è un *testimone attento e interessato*, oppure più *informato* e *distaccato*, ma pur sempre *critico*, coinvolto cognitivamente, come avviene nei trailer di *Mission Impossible (1 e 2)* che abbiamo analizzato. Nei promo e nei trailer in cui prevale il *modo soggettivante*, invece, siamo di fronte ad un discorso fondato su una “logica partecipativa”, fusionale, che costruisce un destinatario incerto sulle proprie competenze, da prendere in carico, ma fortemente implicato attraverso un *coinvolgimento patemico* che può andare fino alla *convivialità* più esplicita. La nostra distinzione, ponendo due termini contrari, permette di supporre altre forme del trailer, in relazione di contraddittorietà o di complementarità con le prime³², e certo potrebbe comprendere le opposte costruzioni enunciative del trailer di *Ombre rosse* e del trailer de *Il trono nero* (1953) raccontato, come si ricorderà, da Burt Lancaster.

Per comprendere meglio il secondo tipo di comunicazione breve, quella *soggettivante*, soffermiamoci sul trailer del film *Il ciclone* (di Leonardo Pieraccioni, Italia 1996). In uno spazio-tempo incongruo rispetto alle aspettative, un parcheggio sotterraneo (un non-luogo in un tempo del quotidiano), entra in campo Pieraccioni, che è anche il protagonista del film. Saluta e si mette al centro della scena guardando in macchina, usando modalità confidenziali e comiche da cabaret: “Salve, ho portato qui una mia cugina spagnola, voleva dirvi una cosa parecchio, ma parecchissimo importante”; arriva una delle ballerine che recitano ne *Il ciclone*, vestita in modo provocante, e i due, tra una gag comica e l’altra, pregano gli spettatori di venire a vedere il film. L’io-qui-ora dell’enunciazione dei

protagonisti diventa condivisibile con l'enunciataro, l'eroe del racconto non si presenta, si appoggia su presunte competenze acquisite dello spettatore, e divenendo narratore costruisce un discorso *a lato* rispetto al film, un siparietto comico in cui lo "presenta", assieme agli attori principali. È un tipo di trailer che rompe il modo oggettivante, interpellando direttamente lo spettatore, trattandolo confidenzialmente. Nel promuovere il film, la strategia discorsiva ed enunciativa permette un effetto di senso divertito e disincantato, con un'efficace messa in discorso delle isotopie dominanti del testo: quella comica e quella legata ad un immaginario erotico, basata su un esotismo controllato e casereccio.

Rispetto ai promo, prendiamo invece l'esempio della comunicazione breve a partire dal film *Mai dire mai* (*Never say never again*, di Irvin Kershner, Gb 1983) della serie di 007, proposta da Rete 4 nel novembre 1996. Il film è considerato molto noto, data l'ampia diffusione e la serialità che lo contraddistingue: la voce *off* di rete lo presenta con un tono divertito, ed entra nel meccanismo diegetico interagendo con i dialoghi degli attori. Anche le immagini di azione del protagonista sono risemantizzate dalla voce narrante della rete, che tende a spostare o rovesciare ironicamente il significato letterale delle scene del film. A contraltare di questo gioco metadiscorsivo, la narrazione del promo presenta invece una debole complessità strutturale, un concatenamento causale e coerente tra le sequenze, forte di un montaggio lineare delle azioni e dei dialoghi. Verso la fine del promo, gli intertitoli scritti danno le informazioni promozionali (titolo del film e data, ora e rete previste) tenendo scene diegetiche del film come sfondo, mentre la stessa voce *off* cambia funzione e diventa informativa, annunciando a sua volta il titolo, la data e la rete dell'appuntamento televisivo, in un modo altamente ridondante. In questo caso lo spettatore modello viene rassicurato e incuriosito dallo sviluppo del racconto permesso dal montaggio lineare, ma coinvolto soprattutto dal patto comunicativo di complicità instaurato dai modi enunciativi euforici e ironici della voce di rete. I toni patemici della voce *off* di Rete 4 variano però a seconda del genere del film, passando dall'informativo-appassionato per i *thriller* erotici o *noir*, all'informativo-serio per i film di genere *western*, storico o catastrofico.

Nei promo di questa rete è molto frequente l'uso di una modalità mista, in cui alla voce *off* subentrano o si intercalano le voci degli attori, supportate da immagini didascaliche rispetto a ciò che la voce *off* sta raccontando, mentre la colonna musicale viene usata per mantenere la coerenza patemica rispetto alla narrazione e al genere del film.

Riassumendo, rispetto ai due grandi modi comunicativi che abbiamo fin qui tratteggiato, i promo *oggettivanti* presentano un maggior uso di voce *off* di rete narrativamente "neutra", efficace sul piano della costruzione enunciativa di un discorso credibile, accanto a voci paradiegetiche su immagini senza dialoghi (per esempio le voci dei conduttori), assieme ad una prevalenza di dialoghi diegetici. I *modi soggettivanti*, invece, adoperano maggiormente le voci degli attori o dei conduttori in momenti intra o extra diegetici, e presentano una prevalenza della voce *off*, ironica o interlocutoria nei confronti delle immagini e dei dialoghi.

Potremmo definire questi giochi enunciativi e discorsivi come delle "deformazioni coerenti" dei trailer e dei promo, che definiscono lo *stile* di un testo audiovisivo (cfr. Metz 1991; Colombo, Eugeni 2001). La strategia enunciativa si presenta così come una *messa in forma testuale*, con degli aspetti riconoscibili e ripetibili che permettono ai promo e ai trailer di costruire una *permanenza* di tratti assieme ad una loro singolarità e *differenza*, e di venire quindi usati coerentemente per proporre una specifica identità, di rete o di marca (cfr. Floch 1995). In tal modo, promo e trailer definiscono degli specifici *stili di comunicazione*. Il primo, *oggettivante* e – diremo – *classico*, privilegia l'intelligibilità degli elementi narrativi messi in discorso e un percorso del sapere graduale, legato allo sviluppo di una *logica dell'indagine*; il secondo, *soggettivante* – e *barocco* – (cfr. Floch 1995), privilegia la discontinuità dei contenuti e la confusione dei tratti espressivi, perseguendo un percorso del sapere puntuale e frammentario, una *logica della scoperta*.

Possiamo così ricondurre il problema della creazione e del mantenimento dell'interesse, nei promo come nei trailer, a due grandi tipologie di testi modello per quanto riguarda l'installare e il condurre il gioco dell'attesa, i testi polizieschi (cfr. Todorov 1971). Il *discorso del giallo* comporta un'*indagine* ap-

profondita: si valorizzano le modalità cognitive, l'informazione sul programma e sull'immediato, ad esempio, per i promo, l'appuntamento con il giorno e l'ora, oltre che la rete. La scansione temporale della logica dell'indagine costruisce un'attesa razionalizzata per scarti e stadi successivi, indirizzati alla meta finale della visione. Al contrario, nel *discorso della scoperta* si valorizzano la novità e la sorpresa, attraverso modalità marcatamente passionali che investono la stessa scansione temporale dell'attesa, sospendono e rinviando l'agnizione finale, terminativa rispetto allo scioglimento della *suspence*.

Per concludere: i titoli di testa

Abbiamo mostrato in questo capitolo come il trailer reinneschi le serie di concatenamenti tra strati testuali del film che presenta e promuove, ma si costruisca sempre su una coerente scelta isotopica di fondo³³. È questa che lega tra loro e orienta discorsivamente tutte le sequenze, fino al momento in cui di solito appare il titolo vero e proprio, alla fine, soddisfacendo così l'attesa aperta, spesso sospesa fino a quel momento. Il trailer lavora passionalmente sulla creazione di curiosità e di attesa dello spettatore, non solo rispetto al film nel suo insieme, alla ricostruzione dell'intero dal frammento, ma anche per quanto riguarda il nome stesso da dare alla storia che presenta, il titolo del film.

Coming soon television, tv via satellite dedicata all'informazione cinematografica, manda in onda in tv quotidianamente (in chiaro) una striscia di prossimamente o "coming soon". Sono trailer molto brevi, della durata di circa 15-20 secondi, che ci permettono alcune considerazioni di chiusura. Come il promo, anche il trailer non si vede mai da solo, ma sempre all'interno di una macrosequenza di altri trailer, sia in un flusso televisivo sia al cinema. Anche il trailer deve quindi cercare di *differenziarsi* dagli altri, nonché cercare di "colpire" lo spettatore a livello cognitivo o passionale. Per non rischiare di perdere coerenza ed efficacia testuali, il trailer cerca di *posizionare* la visione spettatoriale su un asse di competenza specifico: per questo – soprattutto nei trailer più brevi – si sceglie una *dominante* molto precisa, che può essere una isotopia te-

matica o figurativa ma è comunque sempre legata a una forte dimensione patemica. Questo avviene in ogni caso, anche se in forme molto diverse, nei vari tipi di costruzione testuale, più *classici* o più *barocchi*.

I più recenti trailer del nostro campione, della durata di circa 15 secondi, confermano le nostre conclusioni: *Jalla, Jalla!* (di J. Fares, 2000), film articolato ad esempio sul problema della comunicazione interculturale, sceglie soprattutto la dimensione comica, accentuata dalla voce *off* commentativa delle situazioni grottesche; il lancio di *Vajont* (di R. Martinelli, 2001), film drammatico con una forte componente di denuncia e ricerca documentaria, valorizza invece la dimensione “spettacolare” del filone catastrofico. Nel trailer di *Vajont*, prima del titolo finale, vediamo infatti solo l’enorme massa d’acqua che *sta per* tracimare dalla diga e rovesciarsi sulla valle e il paese sottostanti, ne sentiamo il rumore sordo e crescente: la catastrofe viene presentata allo spettatore nel modo più inquietante, evidenziando i costosi effetti speciali.

I trailer sono certo paratesti che aprono al film vero e proprio, ma giungere fino al titolo significa aver compiuto un *percorso*: lo spettatore non è stato solo “informato” del genere di film che andrà (o meno) a vedere, di chi vi recita e dello stile del regista, ma viene in effetti “posizionato” di fronte al film ancora potenziale, nel senso che viene orientato verso un tipo di lettura privilegiata, finzionale e legata ad una precisa configurazione intertestuale, e nei casi migliori “assaggia” un elemento portante del film, il suo ritmo, la sua costruzione discorsiva ed enunciativa, la sua efficacia simbolica e passionale.

Il trailer funziona, come dicevamo più sopra, nella sfera del gusto, dell’attrazione e della repulsione corporea, percettiva e sensoriale, non solo cognitiva: la nostra ipotesi è che si tratti, nel caso dei trailer più riusciti, di una rielaborazione della *struttura interna* che regge ogni singolo film, del suo sistema *semisimbolico* e *figurale*, che tiene assieme semioticamente gruppi di “categorie” dei due piani, ossia correla più insiememente di opposizioni e contrasti tra elementi del piano dell’espressione e del contenuto, a tutti i livelli della costruzione testuale (cfr. Greimas 1984). È questo sistema locale che, agendo sulla costruzione plastica, riesce a produrre effetti timici e sensoriali, enunciazioni enunciate nei testi, che lo spetta-

tore deve solo limitarsi a cogliere, come accade nel trailer di *Trainspotting* per l'altalenare tra disgusto e meraviglia.

Riassumiamo. L'effetto fondamentalmente timico e sensoriale ricercato dal trailer ci permette un'ipotesi sul tipo di *traduzione intrasemiotica* condotta rispetto al testo di partenza: per interpretare correttamente il film, il trailer dovrà riproporre ed evidenziare alcune isotopie fondamentali, tenendo sullo sfondo, condensando o eliminando, altre linee narrative, tematiche, figurative, ritenute meno importanti per la riuscita del proprio discorso persuasivo. Si tratta di un gioco sul sapere dello spettatore, che viene invitato a colmare le lacune, a saperne di più. Assieme a questo fondamentale contratto cognitivo e passionale, la traduzione intrasemiotica del trailer lavora sulla costruzione nello spettatore di *effetti di senso simili* a quelli previsti per chi vedrà il film per intero e nel suo originale sviluppo sintagmatico.

La costruzione di un trailer si struttura per *condensazione* dell'universo valoriale e semionarrativo del film; usando prevalentemente modi aspettuivamente puntuali e intensi, rispetto alla duratività e all'estensione del film. Infine attraverso la riproposta di un equivalente testuale del *sistema semisimbolico dominante* nel film, che diviene una delle chiavi per significare e comunicare allo stesso tempo salienze percettive, valoriali e stilistiche del testo di partenza, nel tentativo di creare attesa e curiosità.

Attraverso modi patemico-cognitivi legati ai diversi stili dell'enunciazione, *soggettivanti* o *oggettivanti*, i trailer (e i promo) cristallizzano dunque nell'epitesto pubblico gli atteggiamenti di attrattiva o di rifiuto che contribuiscono a fare del film un oggetto di valore per chi ne fruisce.

¹ Cfr. anche Landowski 1986a.

² "Trailer" o "trailers"? Abbiamo deciso di rispettare la regola per cui – nell'italiano scritto contemporaneo – non si declinano al plurale le parole straniere, come accade ad esempio per "il film/i film", e di usare sempre "trailer" anche per il plurale.

³ Il nostro corpus comprende circa centocinquanta trailer passati negli schermi italiani, sia cinematografici che televisivi, negli anni 1996-2001, e in

maggioranza raccolti in VHS o CdRom come allegati ai numeri di «Ciak» usciti nel mese di settembre degli anni 1996-2000.

⁴ Riprenderemo qui parzialmente le analisi già apparse in Dusi 1997a; Dusi 1997b.

⁵ Oltre ai cartelli di presentazione su pellicola, e ai manifesti che pubblicizzavano il film in una importante condensazione di slogan, immagini e *credits*, vanno ricordate le pubblicità nei giornali dell'epoca che invitavano il pubblico del cinema delle origini a vedere – pagando – la proiezione, magnificando le emozioni e le storie che avrebbero vissuto: “Scene violentissime di passione, le più tumultuose vicende della malavita”, recita la pubblicità del film *Vendetta!!!* (1905) (cit. in Bernardini 1980-81; cfr. Lughì 1988).

⁶ Ad esempio in *E le stelle stanno a guardare* (*The Stars Look Down*, Gb/Usa 1940, di Carol Reed), la voce *off* recita: “La fame, la sofferenza, il diritto alla vita spingono questi uomini alla ribellione, alla violenza. Un uomo solo si batte contro gli interessi dei capitalisti senza scrupoli, una vita in difesa di migliaia di vite, contro una donna perfida, contro il tradimento camuffato da amicizia, contro la paura, contro la pazzia. Vivrete in ogni immagine di questo film l'emozione dei suoi personaggi, scenderete con loro in una miniera piena di pericoli, udrete il battito dei loro cuori nell'ansia e nel terrore della morte, conoscerete il dramma dei sepolti vivi e la disperazione dell'attesa” (cit. in Lughì 1988, p. 33).

⁷ La citazione viene dalla sceneggiatura desunta dell'intero trailer di *Ombre rosse* a cura di Zappoli 1988.

⁸ *Il trono nero* (*His Majesty O'Keefe*), di Byron Haskin, Usa 1953.

⁹ Sulla molteplicità e l'orientamento attuale delle “forme brevi promozionali” rinviamo all'ampia “Introduzione” di Isabella Pezzini in questo volume, e per approfondimenti legati al nostro saggio, ai capitoli sul videoclip (di P. Peverini) e sui portali Web (di P. Polidoro). Per un discorso più generale sulla “forma breve”, dalle avanguardie artistiche del Novecento ai nuovi media, si veda Abruzzese 2001b.

¹⁰ Se il semema è un testo virtuale, “il testo altro non è che l'espansione di un semema” (Eco 1979, p. 23). Ricordiamo che Greimas (1966; 1983) parla, a proposito, di un “programma narrativo” insito in ogni semema attualizzato nei suoi contesti semantici.

¹¹ Un buon esempio della capacità seduttiva e manipolatoria del *prossimamente* anni Sessanta è dato dal trailer di *Una sporca faccenda* (Usa 1965), la cui voce *off* recita: “In un mondo intorpidito dal benessere esplodono tentazioni proibite. Un mondo segreto che si agita davanti alla porta della vostra casa, una gioventù posseduta dalla febbre del sesso. Un desiderio perverso di corrompere e di corrompersi” (Lughì 1988, p. 33).

¹² Recentemente Eco (2000) ha ripreso il problema della “riformulazione” come forma di interpretazione di un testo, all'interno nella sua discussione sulla traduzione intra e intersemiotica a partire da Jakobson (1959).

¹³ Sulla differenza tra “isotopia” semantica e “topic” pragmatico si veda Eco 1979.

¹⁴ Per un approfondimento sulla semiotica delle passioni e sull'efficacia simbolica rinviamo a Fabbri 1987; 1998a; 1998b; Fontanille 1999; Fontanille, Zilberberg 1998; Greimas, Fontanille 1991; Pezzini 1998; Marrone 1998; 2001.

¹⁵ La critica cinematografica produce il proprio discorso all'interno di una più ampia strategia enunciativa del quotidiano che la ospita e che contribuisce a creare, sia attraverso il mantenimento di un'identità di testata sia, più in generale, con la costruzione sociale del concetto stesso di "quotidianità" (cfr. Landowski 1989).

¹⁶ Si veda *Trainspotting. Press-book*, a cura di Channel Four Films e Medusa, 1996, in cui si ricordano il romanzo di partenza di Irwine Welsh e il pezzo teatrale omonimo, l'opera prima del regista *Piccoli omicidi tra amici* (*Shallow Grave*, Gb 1994), e si suggeriscono analogie con *Arancia Meccanica* di Kubrick (*A Clockwork Orange*, Usa 1971). Sulla costruzione dell'autore si veda la lucida analisi di Barthes 1966; cfr. Foucault 1970.

¹⁷ Rinviamo ad alcune delle recensioni analizzate: Kezich 1996; Bignardi 1996; Tornabuoni 1996; Silvestri 1996; Ferzetti 1996; Anselmi 1996; Escobar 1996.

¹⁸ "Choose life. Choose a job. Choose a family. Choose a fucking big television. Choose washing machines; cars; compact disc players and electrical tin openers... choose DIY and wondering who the fuck you are on Sunday morning. Choose sitting on that couch watching mind-numbing, spirit crushing game shows, stuffing junk food into your mouth. Choose rotting away at the end of it all, pishing your last in a miserable home, nothing more than an embarrassment to the selfish, fucked up brats you spawned to replace yourself. Choose your future. Choose life... But why would I want to do a thing like that?" (Monologo iniziale di *Trainspotting* di Danny Boyle, Gb 1996).

¹⁹ Quando parliamo di spettatore lo intendiamo sempre nei termini di lettore o spettatore modello (cfr. Eco 1979; Bettetini 1984; Casetti 1986; Pozzato 1995).

²⁰ A dimostrazione che le soglie tra il paratesto genettiano e l'epitesto critico non sono poi così definite, proprio la scena della latrina diviene per la critica dei quotidiani italiani la più emblematica del film, e la sua descrizione scritta diviene una prova decisiva di abilità professionale (cfr. Dusi 1997a).

²¹ Altre isotopie tematiche e figurative del trailer di *Trainspotting*, meno marcate ma altrettanto evidenti, sono ad esempio il piacere dello "sballo" da droga, oppure il legame di complicità del gruppo di amici.

²² Questo vale non solo per la critica cinematografica nei quotidiani, ma anche quella dei settimanali o delle riviste specializzate: si veda ad esempio Porro 1996; Cherchi Usai 1996.

²³ Ci riferiamo al "percorso narrativo canonico" legato a prove e a trasformazioni della competenza del soggetto di cui parla Greimas 1983.

²⁴ Rinviamo alle categorie della semiotica tensiva di Fontanille, Zilberberg 1998.

²⁵ In un *sintagma ritmico*, secondo Geninasca (1997), si crea un'attesa rispetto alla chiusura, procrastinata, di una configurazione nota.

²⁶ Cfr. Greimas, Courtés 1979; Casetti 1986; Metz 1991.

²⁷ Se si tratta di film in televisione lo spettatore condivide con l'istanza dell'enunciazione il sapere sui meccanismi ripetitivi del medium, conosce la *finzione dell'imperdibile* e l'alta probabilità di ridondanza della televisione, in cui *tutto torna* – prima o poi – ad essere mostrato, passa almeno un'altra volta

nei palinsesti. Come a dire che la “prima visione tv” sarà sempre la penultima, quasi mai la sola e unica.

²⁸ Sulla relazione tra flusso mediatico e forme brevi si veda Abruzzese 2001b.

²⁹ Sul problema della costruzione mediatica del “gusto” si veda Landowski, Fiorin 1997; Eugeni 2001.

³⁰ “Accade così che i trailer di una pellicola che sta per uscire nelle sale siano assai diversi dai promo per la sua uscita televisiva, e addirittura che i promo dello stesso film possano essere assai diversi (cioè indicare il film sottolineandone aspetti distonici) a seconda della fascia oraria in cui sono programmati, proprio perché rivolti (i promo, non i film) a fasce di pubblico differenti” (Colombo 2001, p. 373).

³¹ La programmazione nelle sale e sugli schermi televisivi dei trailer dipende da un più ampio sistema economico-produttivo, che poco ha a che fare con un tempo strettamente palinsestuale, e con lo stile della rete che ospita il trailer, e molto invece con la costruzione di un tempo sociale: si pensi ai film programmati per uscire “A Natale nei cinema”.

³² Pensiamo, è evidente, ad un “quadrato semiotico” delle forme del trailer e dei promo, cioè alla rappresentazione dell’articolazione logica di una categoria semantica, ma ci soffermeremo solo sulla coppia di opposizioni principali (vedi Greimas, Courtés 1979).

³³ Abbiamo scelto dal nostro campione perlopiù esempi riguardanti commedie “impegnate” e film d’azione. Se ci occupassimo dei trailer del filone fantastico, di quello sexy-erotico, o di quello comico più “classico”, vedremo all’opera meccanismi molto simili: una isotopia di fondo e una costruzione testuale tesa a cementarla a tutti i livelli, che si tratti dell’amore violento per *Bambola* (di Bigas Luna, Spagna 1996); della trasgressione sessuale per *Crash* (di David Cronenberg, Usa 1996); della incorreggibile invadenza del comico Jim Carrey ne *Il rompiscatole* (Usa 1996).

Il videoclip: un'analisi dei dispositivi enunciativi

Paolo Peverini

Introduzione

Secondo la lettura che privilegiamo in questa analisi, i videoclip sono stati e sono tuttora il luogo privilegiato di un'intensa sperimentazione sul piano delle forme dell'enunciazione. Spesso, infatti, essi costituiscono un luogo ideale in cui declinare le diverse modalità con le quali l'enunciazione audiovisiva simula la sua presenza nel testo, dando luogo a quelle che Metz definisce costruzioni *riflessive*¹, configurazioni discorsive che producono uno sdoppiamento dell'enunciato e permettono al film di parlare "di se stesso, o del cinema, o della posizione dello spettatore" (Metz 1991 p. 18 trad. it.).

Una delle ragioni di questa sorta di predisposizione elettiva del videoclip all'enunciazione enunciata risiede a nostro avviso proprio nella natura promozionale dei videoclip. L'obiettivo primario di un video sembra essere infatti la costruzione di un contatto tra il performer e il pubblico, il che costituisce la premessa indispensabile dello stabilirsi di un forte legame fiduciario, e quindi fra l'altro una motivazione all'acquisto dell'album (almeno nelle intenzioni della casa discografica, dell'artista e dell'autore).

La nostra ipotesi è che la simulazione dell'enunciazione audiovisiva all'interno del testo venga spesso impiegata per proporre nuovi modelli di rappresentazione della star, rivestendo un ruolo strategico nella ridefinizione del legame tra questa e lo spettatore.

Il testo che analizzeremo, BACHELORETTE², ci sembra in questo senso esemplare. Si tratta di un video apparentemente narrativo in senso tradizionale, ma in cui tramite un abile im-

piego degli elementi enunciativi si manifesta un inedito discorso sulla messa in scena della star e sul processo di costruzione della sua identità.

Tenteremo dunque di individuare alcuni degli elementi testuali impiegati nella costruzione di questo legame, tramite l'analisi delle differenti modalità di messa in scena della star e conseguentemente di coinvolgimento dello spettatore.

La premessa da cui partiamo è che sinora lo studio dei videoclip sia stato fortemente condizionato, spesso negativamente, dal tentativo di riuscire a classificare tutte le forme espressive che questi audiovisivi hanno assunto in circa trent'anni di vita. Un'analisi accurata degli studi dedicati ai videoclip permette infatti di individuare una tendenza diffusa a elaborare matrici tipologiche³. Uno dei primi tentativi in questa direzione è di A. Wolfe (1983) che distingue tra *performance clips*, videoclip in cui viene messa in scena la performance dell'artista/band e *concept videos*, video caratterizzati dalla messa in scena di una breve storia. Nel 1984 J. D. Lynch propone una classificazione dei videoclip in *performance clip*, *narratives*, *antinarratives*. A. Goodwin (1992), in un saggio fra i più articolati in merito, propone una tipizzazione dei video composta di sei categorie⁴, precisando che essa è flessibile e che nella pratica è caratterizzata da uno *slittamento reciproco* fra categorie. John A. Walker (1994), pur affermando l'impossibilità di introdurre rigide distinzioni formali, a sua volta distingue tra video "dal vivo" e video "a soggetto".

Nell'attuale panorama degli studi sui videoclip è interessante rilevare come a tutt'oggi se ne propongano nuove classificazioni che, pur caratterizzate dall'introduzione di ulteriori categorie e dalla possibilità di una loro aggregazione, si basano tuttavia sulla stessa matrice. Gianni Sibilla (1999, p. 30) sostiene che da un punto di vista formale è possibile individuare tre tipologie generali di testi, la *performance*, il *narrativo* e il *concettuale*⁵. Sven E. Carlsson (1999) isola tre forme pure di *tradizione visiva* dei videoclip, *performance clip*, *narrative clip*, *art clip*⁶. La sintesi di queste *tradizioni* rende possibile la costruzione dello *standard clip*: un video caratterizzato da una struttura flessibile, in grado di assumere forme espressive molteplici.

Diversamente da questi studi, il nostro intento non è tanto di costruire una griglia tipologica in grado di classificare a priori ogni videoclip. Ci proponiamo piuttosto di rispettarne il carattere

di *fenomeno audiovisivo* focalizzando fortemente l'analisi sul livello discorsivo oltre che su quello narrativo – dove quest'ultimo viene inteso come livello di organizzazione logica più profonda del testo, e non tanto come specifico effetto di narrazione.

In particolare le procedure di messa in discorso di spazio, tempo e soggetto, nella strategia testuale dei video rivestono un ruolo strategico, spesso finalizzato al forzare completamente gli scenari interpretativi consolidati degli spettatori e a ridefinire il patto fiduciario tra questi e il performer.

Nella produzione internazionale più recente emerge chiaramente la tendenza a costruire video fortemente metatestuali, nei quali viene offerta allo spettatore la visione di un luogo enunciativo finzionale, dove è possibile simulare la costruzione del video stesso e della sua star. Allo spettatore, in questo modo, non viene più offerto di entrare nel mito musicale nella posizione subordinata di “fan”, adoratore; piuttosto, di condividere con la star il sapere sulla sua costruzione. La strategia testuale di questi video mira dichiaratamente a produrre un effetto di senso ben preciso: la riduzione della distanza tra star e pubblico.

Simulare nel testo la presenza delle modalità della sua stessa costruzione, costituisce così la mossa strategica che a nostro avviso restituisce a questi video la qualità di *testi densi e infinitamente rivedibili*, piuttosto che di forme brevi *rapidamente deperibili* come spesso vengono considerate negli studi dedicati all'argomento.

Queste inedite modalità di costruzione della cooperazione testuale sono rinforzate dai programmi delle music tv dedicati al *making dei video*, e dai *pop-up*, interventi enunciativi sui video stessi, che sotto forma di cornici grafiche, forniscono informazioni inedite sulle sue condizioni di produzione, sul curriculum del regista e sullo star text che anticipa e segue l'uscita di un album.

Individuare le modalità della messa in scena del videoclip, soffermandosi sul livello discorsivo ci sembra dunque una prospettiva di ricerca interessante per l'analisi di questa forma breve che troppo spesso è stata descritta come un oggetto misterioso, un testo *tutto ritmo e colori* studiato spesso solo in funzione della riconoscibilità immediata di una narratività forte ed esplicita.

Analizzare meglio il livello discorsivo e di conseguenza enunciazionale dei videoclip distinguendolo dal livello nar-

rativo permette di comprendere meglio anche l'organizzazione di quest'ultimo, e di chiarire le ragioni della diffusione di alcuni stereotipi sulla sua articolazione in questi testi. Osservare che molti videoclip si risolvono in un montaggio serrato che determina un ritmo sostenuto in favore della moltiplicazione dei piani di ripresa sulla star, come spesso accade, porta poi a insistere soprattutto sulla dissoluzione della struttura narrativa tradizionale, e a non rilevare invece che il fine di queste forme brevi è anche e soprattutto quello di costruire/rielaborare l'immagine del performer. I dispositivi dell'enunciazione costituiscono lo strumento principale che permette a un video di offrire al suo spettatore un *percorso della visione ricco, reso seducente dalla moltiplicazione e differenziazione dei punti di vista sul corpo e sui movimenti del performer*.

Inoltre è importante sottolineare che *molti videoclip non sono caratterizzati da una struttura narrativa debole o assente, ma da una frammentazione della sua messa in scena*.

Spesso infatti si tende a confondere i due piani, quello superficiale del montaggio e quello più profondo degli eventi narrati, la fabula del videoclip.

Il montaggio dei video è realizzato in funzione della costruzione di un testo denso e possibilmente originale, esplicitamente anticonformista, realizzato per essere visto molte volte, necessariamente attraente per resistere ai numerosi passaggi televisivi.

La frammentazione dunque non solo è la risposta naturale del videoclip alle ormai solide competenze interpretative dei suoi spettatori, abituati alla composizione e alla ricomposizione tradizionale del testo audiovisivo, ma è anche uno strumento indispensabile per stimolarne l'attenzione.

Il montaggio frammentato, spesso considerato come parametro principale per sottolineare negativamente la funzione promozionale dei video, a nostro avviso può dunque essere considerato come uno degli indicatori principali della sua vitalità.

Inoltre la frammentazione introdotta dal montaggio sulle immagini costituisce l'operazione principale per tradurre in sequenze il ritmo del brano musicale. Il montaggio permette all'autore di sintetizzare il ritmo visivo e il ritmo musicale nel ritmo audiovisivo, in sostanza, l'anima di ogni videoclip.

Introduzione all'analisi

Il videoclip *BACHELORETTE*, della cantante islandese Björk, costituisce a nostro avviso un esempio rappresentativo della maturità espressiva raggiunta da questa forma breve, un testo emblematico del tipo di sperimentazioni sulla forma enunciativa che caratterizzano molti videoclip attuali.

Il video è stato realizzato da Michel Gondry nel 1997 in occasione dell'uscita dell'album *Homogenic* di Björk⁷.

BACHELORETTE costituisce il punto di arrivo di un elaborato percorso artistico del regista francese, che si basa principalmente sulla ricerca di inediti effetti speciali ed elaborate scenografie, che contribuiscono a realizzare video caratterizzati da strategie enunciative estremamente complesse che richiedono allo spettatore una collaborazione interpretativa molto forte.

Questo videoclip costituisce inoltre una tappa essenziale del processo di costruzione di Björk in quanto star. *BACHELORETTE* infatti è l'ultimo lavoro realizzato da Gondry per l'artista, riveste un ruolo strategico nella costruzione del suo personaggio pubblico ed è stato progettato e realizzato come seguito del videoclip di *Isobel*, realizzato nel 1995 in occasione dell'uscita dell'album *Post*.

Il videoclip di *Isobel*, infatti, costituisce il primo capitolo del processo di costruzione dell'alter-ego mediale di Björk ed è un vero e proprio prologo di *BACHELORETTE*.

Nel videoclip di *Isobel*, Björk interpreta il ruolo di una ragazza che vive da sola in una foresta e che scopre la metropoli

con tutte le cose inutili e futuristiche inventate dagli adulti⁸.

Il video di *Isobel* presenta delle caratteristiche visive e narrative che vengono utilizzate anche in *BACHELORETTE*, in una posizione strategica, l'apertura, a marcare la continuità stilistica tra i due momenti della maturazione artistica di Björk⁹.

Le prime tredici inquadrature del video svolgono la funzione di raccordo con il videoclip di *Isobel*: da un punto di vista stilistico sono caratterizzate dall'utilizzo del bianco e nero e di una *texture* fotografica del tutto simili a quelli im-

piegati nel video precedente¹⁰. Inoltre lo spazio rappresentato è lo stesso: la foresta, luogo disabitato, a eccezione della presenza di un unico essere umano, l'artista islandese.

L'articolazione topologica del video

BACHELORETTE si presta a una segmentazione in macro-sequenze che utilizza come elemento testuale discriminante l'articolazione degli spazi (cfr. pp. 100-105). Tramite operazioni di disgiunzione molto evidenti anche sul piano dell'espressione, basate sull'uso del colore, i movimenti di macchina e la grana fotografica, gli spazi messi in scena nel video vengono demarcati e resi immediatamente distinguibili, e costituiscono inoltre la cornice figurativa di sequenze narrative relativamente autonome.

Analizzando le sequenze che compongono il video è dunque possibile individuare due macro-spazi di riferimento: uno più prossimo alla natura, rappresentato dalla foresta, e uno risultante da un insieme di operazioni di trasformazione fortemente culturalizzate, rappresentato dalla metropoli.

Ciascuno dei due macro-spazi è inoltre articolato in figure:

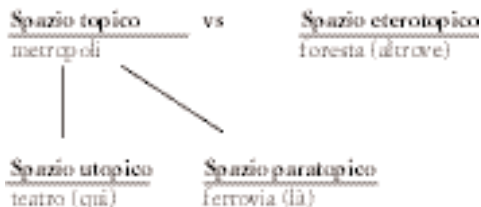
<u>Foresta</u> /natura/	vs	<u>Metropoli</u> /cultura/
[<ul style="list-style-type: none"> - capanna - vegetazione 		[<ul style="list-style-type: none"> - stazione ferroviaria - strade - negozi - Clark Publisher - Hermann Production - teatro

All'articolazione topologica costituita da questi sotto-spazi corrisponde nel video un'articolazione del tempo in durate ridotte, qualitativamente opponibili, ma distribuite in modo tale da inscrivere una cronologia lineare che scandisce i tempi degli spostamenti dell'attore Bachelorette.



* T: Tempo

Questa macro-ripartizione temporale è strettamente correlata a una ripartizione spaziale che presenta la seguente articolazione:



Lo spazio topico è il luogo dove si trova manifestata sintatticamente la trasformazione tra due stati narrativi stabili, nel video è rappresentato dalla metropoli.

Lo spazio che precede o segue lo spazio topico, inglobandolo, è definito spazio etero-topico, e nel video è rappresenta-

to dalla foresta, spazio cui appartiene, e dal quale in seguito muove, Bachelorette.

Lo spazio topico è a sua volta articolato in uno spazio utopico, luogo della performance, “in cui il fare dell’uomo può trionfare sulla permanenza dell’essere”, e in uno spazio paratopico, luogo della competenza, scenario della prova preparatoria dell’eroe.

Nel video il luogo della performance è rappresentato dal teatro, mentre lo spazio destinato all’acquisizione della competenza preliminare è costituito dalla ferrovia, spazio di frontiera il cui attraversamento da parte dell’attore principale inaugura l’articolazione topologica del racconto.

La segmentazione del video in sequenze e la definizione delle sue coordinate spazio-temporali sembrano a prima vista rispettare la struttura narrativa canonica dei racconti fiabeschi, caratterizzata dagli spostamenti dell’eroe da un luogo familiare a un luogo estraneo e ostile, spazio destinato alla prova decisiva.

Tuttavia nel videoclip assistiamo a un primo significativo scarto. Infatti, diversamente da quanto rilevato da Propp nell’analisi delle fiabe russe, all’inizio del racconto l’eroe non si trova in uno spazio caratterizzato dalla sua congiunzione con la società, ma completamente isolato, e il suo viaggio non ha come destinazione un luogo solitario, ma al contrario il luogo sovraffollato per definizione, la metropoli.

L’articolazione di questo breve racconto audiovisivo appare piuttosto per alcuni aspetti simile a quella individuata da Greimas nell’analisi della novella *Lo spago* di Maupassant. Anche nel video del regista francese, infatti,

troviamo un *eroe solitario* che si sposta per mettersi in congiunzione con la società. Lo spazio utopico, che è per definizione il luogo della disgiunzione e dello scontro solitario, si presenta qui come il luogo della congiunzione e del confronto sociale (Greimas 1983, p. 138 trad. it.).

Diversamente dal racconto citato, tuttavia, Bachelorette uscirà vincitrice dal confronto polemico con la società, e la sanzione della sua performance avverrà significativamente dopo il ritorno nello spazio di partenza, la foresta.



Lo spazio eterotopico

La foresta è il primo spazio rappresentato nel videoclip, riveste un ruolo determinante nell'evoluzione degli avvenimenti che investono la protagonista, costituisce infatti il luogo di partenza e di arrivo del suo percorso narrativo.

La prima inquadratura è il campo medio di una foresta all'interno della quale sorge un'unica capanna di legno.

Le inquadrature successive svelano la presenza dell'attore Bachelorette.

Sin dalla prima inquadratura una voce fuori campo contestualizza le immagini di questa prima macrosequenza del video. È una voce giustadiegetica:

La voce-soggetto, benché provenga per definizione da un personaggio, non è interamente diegetica (...).

Il *personaggio* è diegetico, ma la voce, come voce, non lo è del tutto, perché il narratore non viene mostrato nell'atto di raccontare. (...) Questa voce (...) consente a un personaggio della diegesi di uscirne, pur restandovi. È una voce giustadiegetica, una voce di confine (Metz 1991, p. 166 trad. it.).

Questa voce fuori campo si configura dunque come una voce-io che, pur appartenendo alla protagonista, non è visualizzata nell'atto della produzione dei suoi enunciati.

Lo statuto enunciativo di questo genere particolare di voce off è del tutto peculiare. Come ricorda Metz (1991, pp. 163-164 trad. it.), l'assenza nel testo audiovisivo di interazione verbale produce nello spettatore l'impressione che la voce sia rivolta direttamente a lui, come se provenisse direttamente dalla sorgente enunciativa. In realtà la voce-io è interna al testo audiovisivo, enunciata da un'istanza dell'enunciazione esterna, innattingibile, che ne regola tempi e modi di manifestazione.

L'inquadratura 9 è un dettaglio della prima pagina di un libro su cui compaiono esattamente le stesse parole pronunciate dalla voce-io:

Un giorno trovai un grosso libro sepolto sotto terra. Lo aprii ma tutte le pagine erano bianche. Poi con mia grande sorpresa iniziò a scriversi da solo. Un giorno... (qui e in seguito trad. it. nostra).

Anche il discorso scritto come quello orale è situato all'interno del testo, e si configura come un atto di enunciazione enunciativa.

L'inquadratura successiva è un P.P. della protagonista che legge il libro con espressione stupita.

La musica fa il suo ingresso esattamente in questo punto, è una musica fortemente empatica, in crescendo, che produce un deciso effetto di vettorializzazione sulla sequenza, che Chion definisce come:

orientamento verso un futuro, uno scopo e creazione di un sentimento di imminenza e di attesa. Il piano va in qualche direzione ed è orientato nel tempo (Chion 1990, p. 19 trad. it.).

L'inquadratura 11 occupa una posizione centrale nella strategia testuale del video. È il dettaglio di una pagina del libro sulla quale sono scritte queste frasi:

Dovevo lasciare la foresta. E ancora: compresi che il libro non stava semplicemente raccontando quello che facevo, mi stava dicendo quello che avrei dovuto fare. Era arrivato il momento.

Lasciai la mia casa e iniziai a esplorare il mondo. Feci esattamente quello che il libro mi diceva e [*queste nuove parole appaiono progressivamente*] la foresta si aprì davanti a me come mai prima.

Contemporaneamente la voce-io inizia a ripetere la frase precedente: *One day I found...*

Questa inquadratura rivela così un importante scollamento tra testo parlato e testo scritto, tra le informazioni-commento riconducibili alla protagonista e le parole del libro, una dissonanza costruita e orchestrata agendo sui differenti tempi della loro manifestazione.

Le prime dieci inquadrature installano nel video un effetto di solidarietà enunciativa, voce-io e testo scritto sono inizialmente conciliabili, racconto parlato e racconto scritto sembrano coincidere perfettamente, una solidarietà che viene infranta nell'inquadratura 11 tramite la netta differenziazione dei due discorsi.

Mentre il libro continua a raccontare la storia della ragazza fornendo nuove informazioni, la voce della protagonista non fa che ripetere la stessa frase iniziale che coincide unicamente con la prima frase del libro, l'incipit.

Queste prime inquadrature producono l'effetto di senso di una forte ambiguità:

La voce-soggetto (...) è più che soggetto. Voce di personaggio, essa è anche, in virtù della sua invisibilità, una voce multipla, confusa e sovrastante. Il luogo ideale da cui essa emana è soggetto a spostamenti e a disturbi, talvolta a qualche ubiquità (Metz 1991, p. 162 trad. it.).

Proponiamo di seguito lo schema della struttura enunciativa di questa prima parte del videoclip.

Inq.	Voce-io	Testo scritto
1-8	<i>One day I found a big book buried deep in the ground, I opened it but all the pages were blank, and to</i>	
9	<i>my surprise it started writing itself</i>	<i>One day I found a big book buried deep in the ground, I opened it but all the pages were blank, then to my surprise it started writing itself. One day...</i>
11	<i>One day I found</i>	<i>I had to leave the forest. And another one: I realized the book was not merely recounting what I did, it was telling me what I should do. It was time. I left my house and started exploring the world. I did exactly what the book told me to and the forest opened up to me like never before. It put o...</i>
12	<i>a big book buried deep in the</i>	<i>I had to leave the forest. And another one: I realized the book was not merely recounting what I did, it was telling me what I should do. It was time. I left my house and started exploring the world. I did exactly what the book told me to and the forest opened up to me like never before. It put o...</i>
13	<i>ground</i>	<i>I did exactly what the book told me to and the forest opened up to me like never before. It put on a great show of colours, movement and sound as if it wished to make sure it stayed rooted in my memory in all its dazzling beauty. Now I was ready to leave. I GOT ON THE TRAIN and was on my way to the city</i>

Nelle prime 8 inquadrature del video la voce-io della protagonista descrive le azioni che sta svolgendo: la scoperta del libro sepolto e delle sue pagine bianche.

L'inquadratura 9 produce in un primo momento uno scarto temporale, marcando la quasi contemporaneità dei fatti narrati dalla voce con le parole che appaiono sulle pagine del libro; successivamente questo scarto viene ricomposto tramite la sincronizzazione delle parole pronunciate con le parole scritte.

Nell'inquadratura 11 la coincidenza temporale dei due discorsi viene spezzata: la voce-io continua a raccontare la stessa frase fino all'inquadratura 13, mentre sulle pagine del libro continuano ad apparire nuove parole.

Questa particolare costruzione audiovisiva dei due discorsi, combinando abilmente i tempi della loro manifestazione con quello della musica, produce un importante effetto di tensione che dinamizza fortemente la sequenza.

Sin dal prologo il videoclip richiama così l'attenzione del suo spettatore sulle tracce del fare enunciativo. Il prologo, inoltre, sull'asse della comunicazione con il suo spettatore, si discosta dalla sua funzione classica di introdurre nel mondo finzionale, contestualizzando chiaramente l'ordine degli eventi narrati nella fabula.

Al contrario mira a spiazzarne le aspettative, a contraddirne le anticipazioni, ponendo in apertura, luogo testuale strategico, un ordine cronologico ambiguo che segue il modello della *mise en abîme*¹¹.

Il prologo del video narra infatti la storia di una ragazza che trova un libro che narra la sua stessa storia.

Questa costruzione audiovisiva è definita dalla combinazione dei diversi tempi dell'enunciazione enunciata e dalla combinazione¹² tra la composizione plastica delle inquadrature e la loro durata.

La strategia risulta particolarmente visibile nell'inquadratura 11, essenziale nell'economia narrativa del videoclip perché fornisce alcune importanti informazioni sulla sua fabula, come abbiamo visto: il ruolo di destinante assunto dal libro e la decisione di seguirne le indicazioni da parte di Bachelorette.

Ma la durata dell'inquadratura è del tutto insufficiente per permettere allo spettatore di leggere tutto il testo scritto.

La combinazione di un contenuto informativo essenziale alla comprensione della storia narrata e di una durata minima, insufficiente a una sua effettiva "lettura", contribuisce a creare le premesse per una visione ripetuta del video da parte di uno spettatore interessato a cogliere i dettagli della storia, e solleva inoltre importanti questioni relative alla definizione dello spettatore modello.

Se indubbiamente un videoclip è prodotto per essere fruito in condizioni estremamente differenziate (compresa l'assenza del sonoro) da pubblici molto differenziati quanto a gusti e competenze musicali e cinematografiche, una simile costruzione audiovisiva sembra richiedere al suo destinatario una motivazione alla fruizione molto forte, tipica del fan, per il quale ogni oggetto che riguardi il suo mito si configura come luogo di iscrizione e esercizio di tutta la propria competenza e dedizione.

Fra gli elementi che sembrano confermare quest'ipotesi, vi è il fatto che BACHELORETTE è il seguito di un video precedente, sicuramente noto ai fan della star islandese, di cui riprende e porta a compimento la narrazione. Sul sito Internet ufficiale della cantante, inoltre, è presente una versione esclusiva del backstage che svela alcune delle fasi di lavorazione, fornendo ai fan un inedito punto di vista sul video. BACHELORETTE, infine, è stato pubblicato in un'edizione che racchiude tutti i primi videoclip di Björk.

La prima macrosequenza del video si chiude con l'inquadratura 13, una soggettiva della protagonista sul libro sul quale appaiono in sincronismo con la musica queste parole:

Feci esattamente quello che il libro mi disse di fare e la foresta si aprì davanti a me come mai prima con un grandioso spettacolo di colori, movimenti e suoni come se volesse essere sicura di riuscire a radicarsi nella mia memoria in tutta la sua straordinaria bellezza. Ora ero pronta per partire. SALII SUL TRENO per la città.

Anche la foresta, dunque, si propone estesicamente a Bachelorette come destinante, questa volta di un program-

ma cognitivo e passionale di *memoria*, e dunque di possibile *ritorno*.

Dallo spazio eterotopico allo spazio topico: il viaggio in treno

Le inquadrature 14, 15, 16 e 17 costituiscono un raccordo tra la prima e la seconda macrosequenza di BACHELORETTE e mostrano il viaggio della protagonista dalla foresta, luogo di appartenenza, alla metropoli, spazio-mondo altro.

Un punto di sincronizzazione di convergenza¹³ marca in maniera decisa l'inizio di questa macrosequenza, ed è costituito dall'ingresso delle percussioni a cavallo tra le inquadrature 14 e 15 che suggeriscono acusticamente il rumore del treno sulle rotaie e contemporaneamente determinano un effetto di overlapping, inglobamento unificante a livello temporale (Chion 1990, p. 46 trad. it.).

Questa sequenza non si limita a descrivere il percorso narrativo e modale della protagonista, costituisce anche la sintesi di uno spostamento spaziale e di una trasformazione passionale.

Inoltre utilizzando come nell'inquadratura 11 la combinazione di un massimo di informazione e di una durata minima, ribadisce fortemente la costruzione enunciativa responsabile dello sfasamento temporale del prologo:

Nel compartimento leggero del mio viaggio, la narrazione era sempre un passo avanti rispetto a quello che mi stava accadendo.

La lettura di questa informazione essenziale non è resa difficile unicamente dalla breve durata dell'inquadratura, ma anche dall'effetto di inglobamento del suono nei confronti dell'immagine che, simulando l'annullamento dei tagli di montaggio, crea l'effetto di un'unità audio-visiva che porta lo spettatore a percepire le inquadrature come una sequenza e a non focalizzare la sua attenzione sulle parole del libro.



Questa costruzione audiovisiva, privando lo spettatore di un'informazione essenziale, mantiene alto il livello di ambiguità narrativa del video e costringe a rivederelo.

Lo spazio topico

Le inquadrature dalla 18 alla 47 mostrano il viaggio della protagonista nella metropoli, l'impiego del bianco e nero e dell'alternanza tra camera a mano e camera fissa conferiscono alla sequenza una continuità stilistica evidente con la prima macrosequenza.

La prima inquadratura di questa macrosequenza ribadisce immediatamente la relazione tra Bachelorette e il libro, è una figura intera della giovane donna che attraversa le strade della grande città utilizzando il libro come strumento di orientamento, o guida.

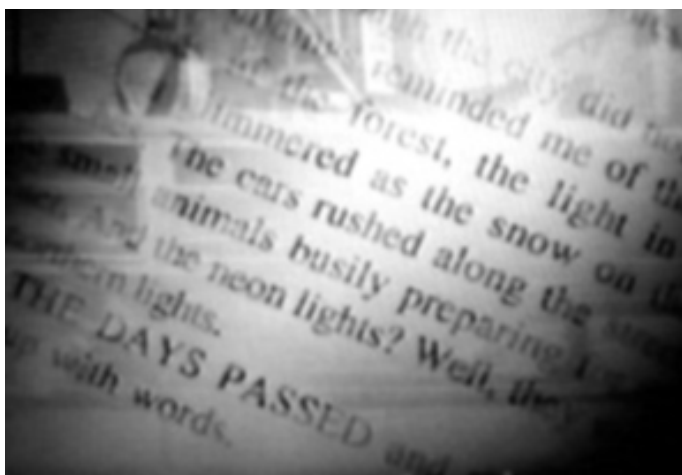
L'inquadratura 20 è un dettaglio di una pagina del libro in sovrapposizione con il traffico metropolitano. Oltre alla composizione plastica e alla durata dell'inquadratura che costituiscono due elementi della strategia testuale del videoclip si aggiunge qui l'utilizzo di caratteri di stampa differenziati. Il te-

sto leggibile infatti è scritto quasi interamente in minuscolo¹⁴, le uniche parole scritte in maiuscolo sono:

THE DAYS PASSED,

immediatamente seguite da altre scritte in minuscolo:

and the...end up with words.



L'impiego combinato di caratteri minuscoli e maiuscoli non risponde semplicemente a un criterio estetico, ma piuttosto costituisce un altro elemento della strategia enunciativa impiegata nella sequenza precedente.

Di nuovo vengono svelate parzialmente e per un intervallo temporale estremamente ridotto le informazioni essenziali allo spettatore per ricomporre coerentemente il mondo finzionale degli eventi messi in scena.

Nell'inquadratura 20 le parole scritte in maiuscolo "I giorni passavano" funzionano come catalizzatori dello sguardo dello spettatore che nei 2 secondi di durata dell'inquadratura ancora una volta non ha il tempo di leggere il resto del libro-diario, la "vera" informazione, scritta in minuscolo: "e il... la finì con le parole".

L'inquadratura successiva infatti è una figura intera di Bachelorette realizzata con camera a mano a precedere in cui la protagonista, sfogliando le pagine vuote del libro, cerca di orientarsi tra i grattacieli per ricostruire la fine della storia che il libro ha smesso di narrare. Ancora una volta una regia apparentemente convenzionale, sfruttando le competenze degli spettatori e organizzando strategicamente i tempi di lettura, occulta parzialmente alcuni elementi essenziali della fabula, costruendo un percorso modale della visione che avrà il suo culmine in questa stessa macrosequenza.

Nell'inquadratura 23 Bachelorette, seguendo le indicazioni del libro, entra nell'edificio della CLARK PUBLISHING.

L'inquadratura 24 è un'immagine fissa dell'editore che legge il libro. L'inquadratura 26 è un dettaglio di una pagina del libro, le parole leggibili sono:

Una volta entrata nell'ufficio di Victor, gli diedi il mio libro. Mi offrì di sedere in una confortevole sedia vicino al suo tavolo e lo osservai leggere la mia storia. Potevo vedere come le parole lo commuovessero, come reagiva alla storia, come se ci si potesse muovere attraverso. Mentre i suoi occhi scorrevano lungo l'ultima pagina apparve l'ultima frase e conclusione del mio racconto: Capii che il mio cuore era suo e che io l'avrei amato per sempre...
FINE

Le due righe finali appaiono progressivamente sulla pagina del libro e, riducendo lo scarto tra il tempo dell'enunciazione e tempo della lettura dell'enunciato, producono un forte effetto di simultaneità degli avvenimenti che rende lo spettatore ulteriormente coinvolto negli avvenimenti che investono Bachelorette.

L'inquadratura 28 è un dettaglio della copertina del libro, accanto al viso di Björk in alto a sinistra, appare un titolo: BACHELORETTE.

La parte cantata del video inizia solamente a cavallo tra l'inquadratura 35 e la 36, ed è off rispetto all'immagine che rappresenta Bachelorette e Victor, ormai insieme, scappare dai paparazzi.

Assistiamo dunque a un progressivo avvicinamento al definitivo embrayage enunciativo, che vede la protagonista prendere in carico la sua voce-performance, significativamente in

apertura della prima inquadratura dedicata allo spettacolo teatrale.

Le inquadrature successive, dalla 28 fino alla 46, rappresentano l'ascesa dell'autrice involontaria del libro da sconosciuta a star editoriale, e preludono alla messa in scena dello spettacolo teatrale tratto da MY STORY – sempre incentrato sulla stessa protagonista e da lei stessa recitato/cantato. Lo spettacolo, tranne alcune interruzioni, viene rappresentato nel video dall'inquadratura 47 fino alla 122, svolgendo un ruolo determinante nella costruzione dell'identità della star e del percorso della visione dello spettatore.

Lo spazio utopico: il teatro

Questa macrosequenza è introdotta dall'inquadratura 47, un totale del palcoscenico in cui per la prima volta Björk viene mostrata nell'atto di cantare-narrare il brano musicale dell'album¹⁵.

Qui viene definitivamente messo in scena l'embrayage enunciativo, operazione di reinnesco che *mira al ritorno all'istanza dell'enunciazione* (Greimas 1986, p. 121 trad. it.). È sul palcoscenico, durante il prologo dello spettacolo teatrale che finalmente si scioglie l'ambiguità enunciativa introdotta dalla voce-io del prologo.

Finalmente assistiamo alla presa in carico della canzone da parte della sua interprete. Tramite la sua performance artistica la protagonista Björk incontra e assume l'identità di Bachelorette, così come la Bachelorette-diva assume nel canto la storia della Bachelorette-ragazza.

Questa stessa inquadratura produce anche un effetto di forte rottura stilistica, impiegando per la prima volta il colore. I toni cromatici utilizzati per la scenografia sono estremamente saturi. Inoltre risalta immediatamente il dispositivo di messa in scena della star.

Un primo sipario si alza e rivela Bachelorette agli spettatori.

Alle sue spalle, proiettate su uno schermo trasparente, appaiono le parole del prologo del video che si stagliano su un fondale che riproduce stilizzati, gli alberi della foresta iniziale. Anche questo schermo si alza, mostrando finalmente agli spettatori la "vera scenografia".



Il prologo dello spettacolo teatrale, sfruttando la co-presenza di tre schermi differenti, riproduce la duplicità enunciativa del prologo del video indicando lo statuto finzionale della messa in scena.

Lo stesso abbigliamento della protagonista, una gonna aperta sul retro e indossata su un paio di jeans, manifesta chiaramente l'ambiguità dei ruoli attanziali che la star incarna: un costume che nasconde parzialmente un *vestito*.

Lo strumento spettacolare della messa in scena e il suo contrario, l'abbigliamento casual, anonimo, definiscono contemporaneamente, si contendono, l'identità di Bachelorette.

L'inquadratura successiva è un carrello in avanti sulla platea che mostra Victor, l'editore-fidanzato che applaude.

Lo spettacolo sembra una semplice riduzione teatrale del libro *MY STORY*, in scena degli attori rappresentano tutti i protagonisti della prima parte del videoclip: l'editore, il produttore, i lettori, i fotografi.

La scenografia riproduce i luoghi principali della storia, mettendo abilmente in scena le trasformazioni figurative del panorama, legate alla percezione della protagonista e figurativizzate nel testo del romanzo¹⁶.

L'inquadratura 73 introduce inaspettatamente uno scarto visivo e narrativo decisivo nella messa in scena dello spettacolo: l'attore che recita il ruolo del produttore teatrale nell'inquadratura 40, girandosi verso la finta parete scenografica che ricostruisce la HERMANN PROD., indica un secondo livello scenico che rappresenta la facciata di un teatro che reca la scritta MY STORY.

La facciata si sposta verso destra e rivela la presenza di un secondo livello del palcoscenico e di una nuova fila di spettatori interpretati da alcuni attori che applaudono Bachelorette.

In questo modo il processo di costruzione della star editoriale viene definitivamente messo in scena attraverso un ulteriore esempio di mise en abîme.



L'inquadratura 92 è una ripetizione della 73, un nuovo attore che recita la parte del produttore azionista davanti a Bachelorette e a un secondo finto Victor una leva che, facendo scorrere la finta parete del nuovo ufficio, svela una seconda facciata di un teatro del tutto simile al precedente con la stessa scritta: MY STORY.

Nell'inquadratura successiva due nuove file di attori che interpretano i veri spettatori in sala applaudono Bachelorette-Björk che recita e canta sul palcoscenico principale.



L'inquadratura 97 è uno zoom dal palcoscenico principale alla galleria e svela definitivamente allo spettatore la struttura topologica del teatro in cui è messo in scena lo spettacolo.



Questa inquadratura è fondamentale nell'economia della rappresentazione del videoclip perché è l'unica in cui sono co-presenti tutti gli spazi del teatro, ed è inserita in un punto strategico del videoclip, in prossimità dell'epilogo.

L'organizzazione degli spazi del teatro incide profondamente sulla strategia testuale del videoclip: aderendo in maniera apparentemente coerente alle regole della messa in scena dello spettacolo teatrale, ne opera in realtà una profonda trasformazione agendo anche in questo caso sugli elementi enunciativi.

Gli spazi messi in scena nel video non sono semplici elementi figurativi, parti di un allestimento scenografico, ma sono anche e soprattutto elementi che investono il livello narrativo del video, contribuendo a definire i caratteri dell'identità della star Björk¹⁷. La duplicazione all'infinito dello spazio teatrale figurativizza ancora una volta la "produzione in serie" della star, come già in precedenza le immagini dell'infinita tiratura del libro, e dei suoi lettori, e si riverbera sull'asse comunicativo video/spettatore.

Strumento essenziale di questa complessa configurazione enunciativa è la distribuzione spaziale degli attori che nel teatro svolgono la funzione di personaggi delegati dello spettatore televisivo. Gli spettatori che assistono alla prima dello spettacolo MY STORY sono disposti su due livelli spaziali differenti:

- gli spettatori che possiamo definire "effettivi" in quanto occupano lo spazio codificato della fruizione: la platea e la galleria;
- gli "spettatori attori" situati in uno spazio più profondo rispetto ai primi, prossimo al palcoscenico, uno spazio dell'ascolto e della visione che è in realtà un'estensione dello spazio della rappresentazione che si articola in un sotto-spazio ancor più definibile come luogo della messa in scena.

Lo spazio del teatro e le sue articolazioni non costituiscono semplicemente il luogo visibile dove si manifestano le azioni degli attori ma ne definiscono anche competenze e percorso modale, agendo inoltre sull'evoluzione del percorso cognitivo e passionale dello spettatore televisivo di cui sono delegati.

È dunque importante sottolineare che i modi della visione nello spazio teatrale sono spesso parziali e incompleti. Nell'inquadratura 95 vengono mostrati chiaramente i limiti alla visione imposti agli spettatori dalle partizioni spaziali della scenografia che svolgono la funzione di veri e propri schermi, impedimento a una visione piena del dispositivo scenico.

È solo all'inquadratura 97 che uno zoom permette finalmente di svelare l'organizzazione degli spazi scenografici.

La strategia testuale del videoclip si rende in tal modo esplicita: pur rispettando apparentemente la struttura narrativa di una favola non ne costituisce semplicemente una traduzione, piuttosto, simulando un'aderenza ai dispositivi testuali dei racconti mitici noti agli spettatori, se ne serve per mettere in scena i meccanismi della produzione della star musicale. A questo proposito è importante sottolineare che *Bachelorette* è l'unico personaggio nello spazio utopico del teatro a non essere replicato e recitato da altri attori.

La non-aderenza della messa in scena di *MY STORY* al modello convenzionale dello spettacolo teatrale è accentuata inoltre dalla presenza di quattro *débrayage* spazio-temporali. Questi disinnesti sono caratterizzati dal ritorno al bianco e nero e dall'alternanza di sequenze realizzate a mano e di fotografie.

L'effetto di senso prodotto dai *débrayage* è quello di un passaggio dalla finzione teatrale alla realtà della vita "vera" vissuta all'esterno del teatro.

Questi *débrayage* interrompono come frammenti di cronaca in atto la visione dello spettacolo teatrale, mostrando l'evoluzione drammatica della relazione tra la protagonista e l'editore, preludio all'epilogo della favola.



In particolare l'inserimento dei *débrayage* in questa macrosequenza risponde a tre esigenze: estetica, ritmica e semantica. L'impiego di uno standard di ripresa e di una fotografia differente da quella impiegata nelle scene del teatro conferiscono una grana diversa alle immagini, e arricchiscono la colonna video di BACHELORETTE e, agendo come scarti visivi, conferiscono al videoclip un ritmo visivo estremamente sostenuto.

Inoltre le immagini innescate dai *débrayage* agendo come intercalazioni visive e narrative permettono di inserire nel videoclip un'opposizione semantica essenziale nella strategia testuale di affermazione dell'identità della star, quella tra realtà e finzione:

<u>Metropoli</u>		<u>Teatro</u>
Spazio della realtà	vs	Spazio della finzione
B/N		Colore
Lo-fi ¹⁸		Alta definizione
M. d. p. a mano		M. d. p. fissa

I *débrayage* spaziotemporali corrispondono alle inquadrature: 79, 87, 101, 104 e sono impiegati per innestare all'interno della narrazione dello spettacolo teatrale il livello narrativo precedente, relativo alla storia d'amore della protagonista con l'editore.

I *débrayage* infatti mettono in scena il "litigio reale" tra i due innamorati sullo sfondo della "metropoli reale".

Significativamente, il primo dei quattro *débrayage* è innescato da un carrello in avanti verso la finta metropoli ricostruita sul palcoscenico che Bachelorette osserva tenendo in mano il libro.

L'inquadratura successiva è una mezza figura in b/n di Bachelorette e Victor che litigano in un vero locale.

Nel secondo *débrayage* un carrello in avanti inquadra il viso del vero editore seduto in platea, la sua espressione esprime disappunto e impotenza nei confronti della mise en abîme della vita di Bachelorette, lentamente l'uomo abbassa lo sguardo.

L'inquadratura successiva è uno zoom all'indietro che svela la fotografia di copertina di un tabloid scandalistico che ritrae Victor e Björk separati da due riquadri con la scritta:

“È FINITA”

La scrittrice e l'editore la fanno finita.

Bachelorette si ritrova a vagare nel bosco.



L'inquadratura successiva segna il ritorno allo spettacolo teatrale.

Significativamente gli “spazi finti” della scenografia si fanno segni dell'evoluzione passionale della protagonista, manifestandone la trasformazione: la finta facciata di un nuovo teatro che ha in cartellone MY STORY viene invasa da un intrico di piante rampicanti.

La fine della storia d'amore tra Bachelorette e Victor prelude al finale inaspettato dello spettacolo teatrale: le parole del libro scompaiono, nelle strade i fan della star gettano le copie a terra, nel teatro le piante rampicanti invadono rapidamente tutti gli spazi.



I *débrayage* che regolano il passaggio dalla rappresentazione teatrale alla “vita vera” che scorre al di fuori, nella metropoli, non vengono dunque impiegati per evidenziare uno scarto narrativo, ma piuttosto per rendere estremamente confusi i confini tra i diversi livelli della narrazione, tra realtà e finzione.

I *débrayage* funzionano infatti come operatori di connessione che legano gli spazi e i tempi di due differenti livelli narrativi, rendendo dunque impossibile distinguere chiaramente una storia principale “vera” rispetto a una storia secondaria “fanzionale” messa in scena nel teatro.

La strategia enunciativa raggiunge in questa sequenza il grado di complessità maggiore, manifestando una forza enunciativa rapportabile al terzo tipo di configurazione metatestuale individuato da Metz:

Distinguerò tre tipi, che sono piuttosto dei gradi, tre gradi di forza enunciativa, o se si vuole di *esattezza* nel ripiegamento del testo su se stesso (...) La variante forte, la terza, è a dir il vero la sola in cui si organizza una vera e propria costruzione in abisso (...) *il film nel film, è il film stesso*, e la costruzione in abisso trova il suo trionfo paradossale quando non c'è più alcun film incluso, quando i due film, *dichiarati* distinti, sono fisicamente confusi in modo totale. Questo è il tipo simbiotico (Metz 1991, pp. 106, 118 trad. it.).

La sequenza si chiude con l'atto estremo di Bachelorette che, minacciata dalle piante rampicanti, getta a terra il libro che viene immediatamente ricoperto di vegetazione, mentre tutti gli attori e gli spettatori si trasformano in vegetazione.



Il finale di questa macrosequenza prelude all'epilogo del video ed è estremamente importante poiché qui viene completamente ridefinita la natura della relazione tra Bachelorette e la "sua storia" scritta nel libro.

Ricostruiamo rapidamente l'organizzazione narrativa del video tramite l'analisi delle modalità di messa in discorso dello schema narrativo canonico¹⁹.



Il livello superiore è caratterizzato dalla presenza di una relazione contrattuale. In questo spazio si situa il Destinante, responsabile della competenza del Soggetto e in grado di sanzionarne l'agire. La sintassi narrativa si articola in quattro segmenti autonomi: Manipolazione, Competenza, Performance e Sanzione che rendono conto del percorso narrativo del Soggetto e del Destinante nelle sue funzioni di manipolatore (iniziale) e sanzionario (finale). Secondo questo schema, è dunque possibile considerare la sequenza narrativa di un racconto come l'esecuzione di un contratto iniziale stipulato tra il Soggetto e il Destinante.

Nella strategia testuale di BACHELORETTE, il prologo costituisce lo spazio testuale destinato alla messa in scena della manipolazione.

Qui viene chiaramente definita la relazione tra un Destinante, il libro (S2), e un Soggetto, Bachelorette (S1), come contratto fiduciario basato di fatto sul *dover fare*: S1 di fatto accetterà di seguire ciecamente le indicazioni di S2. Così vale per l'attraversamento preparatorio della ferrovia, spazio di frontiera (paratopico). L'esecuzione corretta delle informazio-

ni fornite dal Destinante permette a Bachelorette di compiere apparentemente l'atto pragmatico, raggiungendo l'editore – il cui nome è qualcosa di simile a “modesto vincitore” – e consegnando nelle sue mani il volume: la giovane ragazza trova l'amore e diviene un fenomeno editoriale.

Ma la favola non finisce qui. Come abbiamo visto, nella macrosequenza che ha per oggetto il teatro, sorta di reduplicazione dell'intera storia, che dovrebbe definitivamente sancirla, in realtà viene messa in scena la sua disconferma, a cominciare dalla fine drammatica della relazione amorosa tra Bachelorette e l'editore. La rottura del fidanzamento con l'editore implica la rottura del contratto fiduciario tra il Soggetto e il suo Destinante, la cui sanzione positiva (figurativizzata nel classico lieto fine), viene definitivamente cancellata²⁰.

Tutto quello che Bachelorette aveva cercato e ottenuto, seguendo le indicazioni del suo Destinante, aderendo al suo sistema di valori, le viene ora sottratto, in coincidenza con il suo progressivo affermarsi in quanto soggetto autonomo competente e performante, figurativizzato nell'essere protagonista della scena teatrale, nell'assumersi “corporeo” della propria voce e della propria storia.

La relazione che il libro intrattiene con Bachelorette si evolve così fino ad assumere le sembianze di una vendetta. La sua notorietà viene cancellata, ma è la sua stessa identità a essere minacciata.

È a questo punto che Bachelorette compie la vera prova decisiva del video, gettando a terra la copia della sua storia, rinuncia per sempre alla sua immagine da star, a quello che appare come un destino già scritto.

È importante a questo punto ribadire che lo scenario drammatico di questi eventi è un teatro. Se da un punto di vista strettamente spaziale esso si trova in una posizione subordinata (inglobato) nei confronti della metropoli (inglobante) esso si colloca contemporaneamente su tutt'altra dimensione.

Il teatro è lo spazio della finzione nella finzione del video ma significativamente è anche il luogo in cui viene definitivamente messo in scena l'embrayage enunciativo che avvicina l'identità della vera star musicale, Björk a quella finzionale di un fenomeno editoriale, Bachelorette, caratterizzando questo racconto come fortemente autobiografico.

Le microsequenze in bianco e nero della rottura con l'editore, inquadrate dalla macrosequenza dello spettacolo teatrale, fanno parte di uno stesso movimento veridittivo. Il teatro si presenta così come il luogo della veridizione, lo spazio dove si scontrano le due dimensioni dell'essere e dell'apparire, lo scenario in cui viene rappresentata la conquista di un'identità.

Il ritorno allo spazio naturale

L'ultimo spazio è rappresentato da una sola inquadratura: una figura intera di Bachelorette che canta nella foresta, indossando ancora il mezzo vestito della rappresentazione teatrale di MY STORY.

L'immagine è a colori, la grana fotografica è la stessa delle immagini della prima parte del videoclip, la camera è a mano.

In forte opposizione con l'espressione terrorizzata e confusa che chiudeva la macrosequenza precedente, nel finale del video l'espressione della protagonista è più rilassata, ed è significativo il movimento del suo corpo in relazione allo spazio naturale: in un primo momento Bachelorette guarda fuori campo, in basso, verso la terra, luogo di origine e arrivo del suo libro, come a cercare qualcosa di ormai irraggiungibile verso cui protende le braccia. Poi con un lento movimento la protagonista alza le braccia, e osserva il cielo sopra di lei.

Infine quando l'immagine è ormai in dissolvenza al nero, abbassa le braccia, si piega su se stessa e indirizza uno sguardo diretto in camera.

Con questi movimenti la protagonista mette "in contatto" due spazi altrimenti opposti, quello terrestre e quello celeste. Il suo gesto finale ha un ruolo particolarmente significativo: contraendosi su stessa la ragazza sembra portare al proprio interno qualcosa di difficilmente definibile, una sorta di *essenza della natura*.

Il gesto finale ha dunque una forte valenza simbolica, è il gesto che segna definitivamente l'identità dell'artista come un'identità fortemente legata allo spazio naturale.

Nel finale la giovane protagonista che reca sul corpo i segni di un'integrazione impossibile, il costume/vestito di scena, ma anche della avvenuta trasformazione della ragazza dei boschi

in artista, si riconcilia così con il luogo di partenza, la foresta, spazio naturale, prologo ed epilogo del videoclip, e lo riconosce come vero destinante della sanzione positiva dell'eroe.

La presenza della camera a mano e di una bassa definizione dell'immagine segnalano una nuova opposizione semantica tra uno spazio della finzione/veridizione e uno spazio della realtà:

<u>Foresta</u>		<u>Teatro</u>
Spazio della realtà	vs	Spazio della finzione/veridizione
Lo-fi		Alta definizione
M. d. p. a mano		M. d. p. fissa

Tuttavia, confrontando le modalità di messa in scena della foresta nel prologo con quelle impiegate in chiusura, emerge un'ulteriore opposizione:

<u>Foresta/prologo</u>	<u>Foresta/epilogo</u>
B/N	Colore

L'impiego del colore nell'ultima sequenza non risponde unicamente a una scelta stilistica, ma al contrario segnala la conclusione del percorso modale della protagonista, figurativizzando euforicamente l'acquisizione di un rinnovato stato di congiunzione con lo spazio naturale, spazio vitale e scenario insostituibile di un'identità conquistata²¹.



Per concludere

Il videoclip di Bachelorette è uno strumento importante della costruzione della star Björk. Sfruttando le capacità promozionali tipiche di questa forma breve, si configura come un discorso audiovisivo sui limiti dell'industria dell'intrattenimento di massa nella costruzione del mito musicale, la pop star.

La natura metatestuale del videoclip di Michel Gondry è il risultato dell'impiego differenziato degli elementi dell'enunciazione che investono trasversalmente tutte le componenti del videoclip: la relazione musica/immagine, la relazione voce/testo scritto, la distribuzione e rappresentazione degli spazi, la definizione delle coordinate spaziali e temporali.

La manipolazione dei dispositivi enunciativi permette infatti di mettere in scena una critica profonda al mondo dello spettacolo. Agendo dal suo interno, simulando in un primo momento la perfetta aderenza ai canoni della rappresentazione, il videoclip di Bachelorette ne manifesta in una seconda fase l'artificialità disforica.

Il video propone dunque un inedito contratto veridittivo al suo spettatore: proponendo Björk *come identità costruita per opposizione a un sembrar vero* che caratterizza in maniera disforica il processo industriale di costruzione delle star massmediali, riduce la distanza tra lo spettatore e il performer, mirando a fondare un nuovo contratto fiduciario che vede l'identità della star affermarsi in contrasto con le regole convenzionali di costruzione del mito musicale²².

Anche secondo A. Goodwin, i meccanismi metatestuali vengono spesso impiegati non tanto per rendere visibile la macchina narrativa del videoclip quanto piuttosto come garanti di autenticità della messa in scena di cui la star è protagonista.

L'autore sostiene che il modello di riferimento per i videoclip marcati da un ampio utilizzo dei dispositivi metatestuali è il *variety show* in cui il performer guardando in camera per un istante tramite una consueta operazione di embrayage sospende gli "elements of mininarratives".

Lo sguardo in macchina rispecchia dunque la dinamica della performance live, e può essere considerato come la trasposizione audiovisiva di un tradizionale strumento di costruzione del contatto, tipico di un concerto live.

Segmentazione

Sequenza [1]

Esterno giorno: Una foresta

Una serie di inquadrature fisse e in movimento raffigurano una ragazza in un bosco che, intenta a scavare una buca, trova un libro la cui copertina la ritrae. Una voce fuori campo racconta: *One day I found a big book buried deep in the ground. I opened it but all the pages were blank, and to my surprise it started writing itself.* Mentre la ragazza sfoglia il libro, sulle pagine iniziano ad apparire le stesse parole pronunciate dalla voce fuori campo: *one day I found a big book buried deep in the ground I opened it but all the pages were blank, and to my surprise it started writing itself. One day.*

La ragazza è stupita, la musica interviene in crescendo, mentre fuori campo la voce continua a ripetere le stesse frasi, sulle pagine del libro appaiono delle nuove parole: *I had to leave the forest and another one: I realized the book was not merely recounting what I did, it was telling me what I should do. It was time. I left my house and started exploring the world. I did exactly what the book told me to and the forest opened up to me like never before.*

La ragazza cammina nel bosco leggendo il libro, sulle pagine appaiono altre parole: *It put on a great show of colours, movement and sounds as if it wished to make sure it stayed rooted in my memory in all its dazzling beauty. Now I was ready to leave. I GOT ON THE TRAIN and was on my way to the city (inq 1-13)*

Sequenza [2]

Interno giorno: un treno

La ragazza seduta in treno, osserva il paesaggio fuori dal finestrino. In asse con i binari compaiono le nuove parole scritte sul libro: *The compartment reading about my journey, the narration being one step ahead of what was happening to me.* La ragazza osserva di nuovo le pagine, altre parole scorrono sotto i suoi occhi, alcune sono incomplete: *...ntryside disappeared in a fast. ...e train slide like a manic giant step. The villages became town, towns became suburbs, the suburbs became*
I saw its skyscrapes.

Il treno arriva nella stazione di una metropoli. (inq. 14-17)

Sequenza [3]

Interno giorno: stazione ferroviaria

La ragazza attraversa l'interno della stazione tenendo il libro sotto braccio (**inq. 18**)

Sequenza [4]

Esterno giorno: una metropoli

Una panoramica descrive i grattacieli della metropoli, in sovrapposizione sul traffico congestionato appare un dettaglio della pagina del libro con alcune parole visibili: *buildings reminded me of the forest, the light in...glimmered as the snow on the...the cars rushed along the street...small animals busily preparing for the winter. And the neon lights? Well, they...northern lights. THE DAYS PASSED and the...end up with words.*

La ragazza inquadrata da una camera a mano a precedere, sfoglia le pagine del libro, tentando di orientarsi tra i grattacieli. Un dettaglio di una pagina del libro in sovrapposizione su una strada permette di leggere alcune parole: *I TOOK my story to Clark Publisher of Fine Books on the corner of easy Street and 23rd.*

La ragazza entra nel palazzo dove ha sede la Clark Publishing (**inq. 19-23**)

Sequenza [5]

Int. giorno: Clark Publishing

L'editore seduto di fronte alla ragazza legge il libro, su una pagina del libro appaiono nuove parole: *Once in Victor's humble Office I handed him my book. He offered me a seat in a comfortable chair across his desk and I watched him read my story. I could see how the words moved him, how he responded to the events as if he was going through them himself. As his eyes glided down the last page the final sentence and conclusion to my tale appeared: I knew my heart was his and that I would love him forever and ever...*

L'editore sorride soddisfatto, chiude il libro, sulla copertina accanto al viso della ragazza appare ora il titolo: **BACHELORETTE. MY STORY** (**inq. 24-28**)

Sequenza [6]

Int. giorno: stampa e distribuzione

Le rotative stampano moltissime copie del libro, che stipate, vengono caricate e portate via da un portacarichi (**inq. 29-31**)

Sequenza [7]

Int. giorno? Un locale

Uno zoom indietro su un'immagine fissa che ritrae la ragazza e l'editore mentre si tengono per mano e si guardano negli occhi (inq. 32)

Sequenza [8]

Est. giorno: la vetrina di una libreria

Una signora osserva la vetrina in cui sono esposte unicamente copie di BACHELORETTE. MY STORY

Int. giorno: un tram

Tutti i passeggeri leggono BACHELORETTE. MY STORY

Int. un vagone della metropolitana

I passeggeri leggono BACHELORETTE. MY STORY (inq. 33-35)

[Sullo stacco inizia la parte cantata]

Sequenza[9]

Est. giorno: strade della metropoli

Victor Humble e la ragazza scappano dai fotografi, l'editore circondato dai paparazzi abbraccia l'autrice di BACHELORETTE. MY STORY.

I due, dopo essersi liberati dei fotografi entrano nel palazzo dove ha sede la Hermann Prod. (inq. 36-39)

Sequenza [10]

Int. giorno: ufficio del presidente della Hermann Prod.

Victor Humble e la ragazza sono davanti al presidente della società di produzione, dietro le sue spalle sullo scaffale della libreria ci sono due statuine dell'Oscar, l'uomo spalanca le braccia e inizia a parlare, i due ascoltano con attenzione. Victor osserva intensamente la ragazza, il presidente afferra una statua dell'Oscar e la mostra decisamente (quasi imponendola) alla giovane donna. (inq. 40-43)

Sequenza [11]

Est. notte: spazio antistante un teatro

Un grande faro si sposta verso sinistra, illuminando la notte, una panoramica a scendere dalla facciata del teatro rivela lo spettacolo in cartellone, è MY STORY. BACHELORETTE.

Fuori dal teatro c'è una folla in delirio. (inq. 44-46)

Sequenza [12]

Int. notte: teatro

Una serie di inquadrature rappresenta lo spettacolo teatrale.

Sul palcoscenico il sipario si alza e rivela la ragazza, la scenografia raffigura un bosco, il pubblico applaude, seduto in platea c'è anche Victor Humble.

Il sipario scompare, ai piedi della ragazza compare una grande copia del libro, lei si inchina, lo afferra, alle sue spalle su uno schermo compaiono le prime parole del libro.

La ragazza si muove verso il fondale. Continuano ad apparire le parole dell'inizio del video, entra in campo un finto vagone ferroviario, la ragazza si siede e guarda verso il fondale. Osserva dei finti palazzi che girano su se stessi, alla loro base ci sono le parole del libro. I palazzi si trasformano rapidamente prima in alberi poi in grattacieli. La ragazza mentre canta continua a sfogliare le pagine del libro, alle sue spalle la finta città vortica su se stessa. Il treno si ferma, lei scende, il fondale alle sue spalle passa dalla luce del mattino a quella della notte, la ragazza indossa una gonna aperta dietro, sotto indossa dei jeans.

La ragazza con il libro sotto braccio percorre sul palcoscenico una strada fatta delle stesse parole del libro. La ragazza entra in una finta Clark Publisher e consegna il libro nelle mani di un attore che rappresenta Victor Humble ed è vestito esattamente nello stesso modo.

Una serie di inquadrature raffigura il successo del libro e la fuga dei due innamorati dai fotografi fino all'incontro con un attore che rappresenta il presidente della Herman Prod. L'attore dopo aver accolto la ragazza, spinge un pulsante indicando alle sue spalle un secondo livello del palcoscenico che rappresenta la facciata di un teatro che reca la scritta: BACHELORETTE. MY STORY.

Da una balconata alcuni spettatori osservano la messa in scena dello spettacolo, sul palcoscenico principale appare la ragazza, dietro un secondo sipario ai suoi piedi in un secondo spazio due file di spettatori la osservano. In prima fila c'è il finto Victor, alle loro spalle, la finta facciata del teatro.

La ragazza si china e afferra una nuova copia del libro. Seduta di nuovo sul finto treno osserva fuori dal finestrino un secon-

do finto panorama di alberi che si trasformano in grattacieli. (inq. 47-80)

Sequenza [13]

Est. giorno: una strada della metropoli

Tre inquadrature a mano raffigurano la ragazza e Victor Humble che litigano davanti a una vetrina, l'uomo inveisce, lei è a disagio, in un gesto disperato si copre gli occhi con le mani, l'editore alle sue spalle allarga le braccia in un gesto di impotenza. (inq. 81-84)

Sequenza [14]

Int. notte: teatro

La ragazza apre la porta di una seconda finta Clark Publisher, un nuovo attore che rappresenta Victor sorride e la accoglie, legge il libro, alle sue spalle, il primo finto Victor Humble osserva la scena.

In platea il vero Victor Humble ha un'espressione di disappunto e impotenza. Abbassa lo sguardo (inq. 85-88)

Sequenza [15]

Uno zoom indietro rivela la fotografia in prima pagina di un tabloid che ritrae la ragazza e l'editore separati, il titolo è "IT'S OVER! Authoress and publisher call it quit. Bachelorette finds herself wandering in the woods".

Le parole dell'ultima pagina del libro scompaiono (inq. 89-90)

Sequenza [16]

Int. notte: teatro

Una serie di inquadrature mostra dei finti passanti sul palcoscenico che sfogliano le pagine del libro, mentre la ragazza entra in una seconda finta Hermann Prod. Alle spalle del finto impresario una liana si insinua in una breccia del muro, mentre la ragazza assiste all'apertura di un nuovo spazio occupato da una seconda finta facciata del teatro con la stessa scritta: MY STORY. BACHELORETTE.

La facciata scorre e rivela una nuova fila di sedie sotto al palcoscenico principale, occupata dal secondo finto Victor e da nuovi attori-spettatori.

Mentre il secondo attore che rappresenta Victor osserva entusiasta la performance della ragazza, il primo finto Victor alle sue

spalle perplesso guarda fuori campo e poi verso la ragazza.

Un'inquadratura fissa dalla balconata rivela la struttura scenografica della rappresentazione teatrale.

Uno zoom all'indietro dalla ragazza agli spettatori rivela la struttura topologica globale.

Mentre la ragazza continua la sua performance il vero Victor Humble in platea si trasforma in una pianta. (inq. 91-101)

Sequenza [17]

Est. una strada della metropoli: giorno

Due inquadrature realizzate con camera a mano raffigurano due passanti che leggono il libro, le parole scompaiono sotto i loro occhi. (inq. 102-103)

Sequenza [18]

Int. teatro: notte

La ragazza scende velocemente dal palcoscenico, ormai invaso dalle piante, apre la porta della Clark Publisher, un uomo d'erba è seduto alla scrivania. La ragazza sfoglia le pagine del libro, sono tutte bianche. (inq. 104-106)

Sequenza [19]

Est. una strada: giorno

Dei passanti sfogliano le pagine del libro, un uomo stizzito getta a terra una copia. Il marciapiede è ricoperto di copie di BACHELORETTE. MY STORY. (inq. 107-108)

Sequenza [20]

Int. teatro: notte

La ragazza esce dalla finta Clark Publisher. Attraversa il palcoscenico che cade a pezzi.

Gli spettatori in platea si trasformano tutti in piante.

La ragazza entra in una costruzione con la scritta "PRODUCER". L'ufficio è completamente invaso da liane.

Le liane si avvinghiano ai piedi della ragazza e iniziano a distruggere l'edificio.

La ragazza getta a terra il libro.

Il libro viene immediatamente ricoperto dalle piante. (inq. 109-123)

Sequenza [21]

Est. bosco: giorno

La ragazza indossa ancora il costume teatrale, canta immersa
nella natura.

Dissolvenza al nero

Il testo della canzone

I'm a fountain of blood (my love)
in the shape of a girl
you're the bird on the brim (my love)
hypnotized by the whirl
drink me - make me real (my love)
wet your beak in the stream
the game we're playing is life (my love)
love is a two way dream

Rit.

Leave me now - return tonight
the tide will show you the way
forget my name go astray
killer whale trapped in a bay
(the ocean miles away)

I'm a path of cinders (my love)
burning under your feet
you're the one who walks me (my love)
I'm your one way street
I'm a tree that grows hearts (my love)
one for each that you take
your the ground I feed on (my love)
we're circle no one can break

Rit.

Leave me now - return tonight
the tide will show you the way
forget my name go astray
killer whale trapped in a bay
(the ocean miles away)

I'm a whisper in water (my love)
a secret for you to hear

you are the one who grows distant (my love)
 when I beckon you near
 life is a necklace of fears (my love)
 your uncried tears on a string
 our love will untie them - come here (my love)
 loving me is the easiest thing

¹ “Ora, che cos’è, in fondo, l’enunciazione? (...) è più in generale la capacità di molti enunciati di piegarsi qua e là, di apparire qua e là come in rilievo, di desquamarsi di una loro sottile pellicola che reca incise alcune indicazioni di un’altra natura (o di un altro livello) concernenti la produzione e non il prodotto, o, se si vuole, inserite nel prodotto dall’estremo opposto” (Metz 1991, pp. 18-19 trad. it.).

² Nel corso dell’analisi BACHELORETTE è il titolo del videoclip, Bachelorette è il nome impiegato per definirne l’attore, per interprete e protagonista si intende invece Björk.

³ Per l’approfondimento relativo agli studi sui video si rimanda alla sezione *Il videoclip. Ricostruzione di un dibattito in corso* all’interno del sito web di *Forme brevi*.

⁴ 1) *Social criticism*: video in cui sono presenti forme di critica sociopolitica. 2) *Self-reflexive parody*: videoclip la cui struttura testuale è il prodotto di una parodia del videoclip stesso. 3) *Parody*: videoclip costruiti sulla parodia di un testo-fonte diverso. 4) *Pastiche*: videoclip che utilizzano altri testi secondo una modalità che potrebbe essere interpretata come “vuota”. 5) *Promotion*: videoclip che promuovono film in uscita. 6) *Homage*: videoclip caratterizzati da un tributo a un particolare regista, a uno show televisivo, o a una forma culturale.

⁵ Questi tre generi non sarebbero mai impiegati nelle loro forme “pure”, piuttosto andrebbero considerati come macro codici di rappresentazione, modelli flessibili di riferimento da cui sviluppare forme espressive differenti.

⁶ L’autore sostiene che i video sono il risultato dell’ibridazione di tre modi tradizionali di impiegare le immagini in movimento: la performance canora, la narrazione visiva, la non-narratività dell’arte moderna.

⁷ La collaborazione tra Björk e Michel Gondry inizia nel 1993 con l’uscita del primo lavoro della cantante, *Debut*. In quell’occasione Gondry realizza per Björk il videoclip del singolo, *Human Behaviour*. Nel 1995 per la pubblicazione di *Post*, il terzo album di Björk, Gondry realizza il videoclip di *Isobel* e l’anno successivo del brano *HyperBallad*. Infine nel 1997 il regista francese dirige *Joga*, videoclip di uno dei singoli dell’album *Homogenic*. Il videoclip di BACHELORETTE è contenuto in *Volumen* (1998 Björk Overseas Ltd/One Little Indian Records Ltd.), raccolta dei primi 14 videoclip realizzati per Björk.

⁸ Dichiarazione rilasciata da Björk sul sito internet ufficiale: www.bjork.com.

⁹ “In Isobel io scoprivo la città con tutte le cose inutili e futuristiche inventate dagli adulti. Bachelorette è il seguito logico: Isobel è divenuta una

donna che a volte chiede ai suoi amanti di renderle conto” (dichiarazione rilasciata da Björk sul sito ufficiale: www.bjork.com, trad. it.).

¹⁰ Come sottolinea Franck Dupont, riportando una dichiarazione dello stesso Michel Gondry, lo stile del video, in particolare la fotografia e la grana delle immagini, costituisce un richiamo diretto al cinema delle origini.

¹¹ “Replica miniaturizzata di un testo, incastonata nel testo stesso; parte testuale che duplica, riflette o rispecchia uno o più aspetti del testo nella sua interezza”, Prince 1987.

¹² “(...) il cinema non ha una lista fissa di segni enunciativi, ma può fare un uso enunciativo di qualsiasi segno (...) segno che può essere prelevato dalla diegesi e tornarvi subito dopo. È la *costruzione* che per un istante avrà preso un valore enunciativo” (Metz 1991, pp. 19-20 trad. it.).

¹³ “Un punto di sincronizzazione è, in una catena audiovisiva, un momento saliente di incontro sincrono tra un momento sonoro e un momento visivo”. Chion definisce il punto di sincronizzazione di convergenza come “punteggiatura preparata alla quale giungono le strade dapprima separate del suono e dell’immagine” (Chion 1990, p. 55 trad. it.).

¹⁴ “Gli edifici mi ricordavano la foresta... luccicavano come la neve su... le macchine si precipitavano per le strade... piccoli animali che si preparano rapidamente all’inverno. E le luci neon? Bene, esse... luci del nord”.

¹⁵ Nel testo della canzone presente nel CD sono del tutto assenti le frasi attribuite nel videoclip alla voce-io. In quest’inquadratura la colonna audio del video e il brano musicale dell’album finalmente coincidono. In che modo il testo del brano musicale contribuisce alla significazione di BACHELORETTE? Se da un lato appare evidente che la musica e l’album sono oggetti di valore dello spettatore/fan, dall’altro nel video viene tradotto in maniera assolutamente originale il tema centrale nel testo del brano musicale. La canzone infatti parla di un’appassionata e sofferta storia d’amore, come la storia di BACHELORETTE è anche una storia d’amore. Tuttavia l’originalità del video consiste nel tradurre in maniera marginale il tema della relazione amorosa, utilizzando come “sfondo” per istituire un discorso che investe più radicalmente l’identità della sua protagonista.

¹⁶ “I villaggi diventavano città, le città, diventavano sobborghi, i sobborghi, diventavano (...) I palazzi mi ricordavano la foresta, le loro luci brillavano come la neve su... le macchine si precipitavano per la strada... piccoli animali che si preparavano alacremenente per l’inverno. E le luci al neon? Beh, esse... luci del nord” (inq. 16; 20).

¹⁷ Come sottolinea Greimas, “il quadro spazio-temporale così stabilito non è solo un quadro formale. È infatti anche il luogo degli spostamenti e dei fatti e dei gesti dei protagonisti della narrazione: per questo le relazioni tra i luoghi e gli attori, fra i toponimi e gli antroponomi, così come le loro variazioni, sono narrativamente significative” (Greimas 1983, p. 137 trad. it.).

¹⁸ Lo-fi è la contrazione di *low fidelity* che nel gergo musicale e audiovisivo significa “bassa definizione”.

¹⁹ Elaborato da Greimas, lo schema narrativo canonico è un modello generale dell’organizzazione narrativa dei racconti.

²⁰ Come sottolinea Greimas (1979, p. 81 trad. it.) a proposito della struttura contrattuale dello schema narrativo canonico, “È chiaro che questa orga-

nizzazione sintagmatica, fondata sull'articolazione del contratto, può dar luogo a uno spiegamento di unità contrattuali, come la stipulazione, la rottura, la ricostituzione e l'esecuzione del contratto”.

²¹ A questo proposito è importante ricordare che temi autobiografici sono fortemente presenti in quasi tutta la produzione video di Björk. Il tema del contrasto *natura vs cultura*, particolarmente sentito dall'artista islandese, caratterizza i video di *Human Behaviour*, *Army of me*, *Isobel*, *Hyperballad*, *Joga*, *Hunter*, *All is full of love*.

²² Questo videoclip costituisce dunque un testo emblematico della tendenza a simulare la riduzione della distanza tra star e pubblico già esaminata nell'analisi dedicata all'opera *OUTSIDE* di David Bowie (Peverini 2001).

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”¹; 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 pubblicitario².

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 protagoniste³.

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 comuni⁴. 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 timica⁵ 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'abulia⁶.



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 disforicamente⁷). 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 uomini⁸, oppure è possibile caricare tensivamente lo spot di una lavatrice, come nello spot Candy, mettendo in scena uno spogliarello.

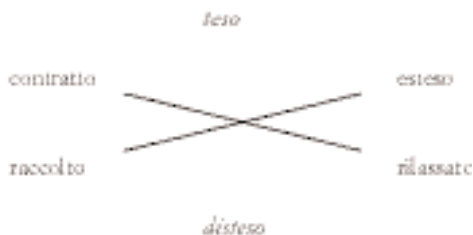
Quindi la maggior parte delle pubblicità cui ci troviamo di fronte presenta un investimento diaforico. Non basta allora dire che si prova un certo sentimento (la pubblicità è piena di sentimenti: amore tra uomo e donna innanzitutto, e lo spot del portale Internet Lycos può esserne un buon esempio; ma 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*⁹.

Può essere utile ricordare a questo proposito lo schema proposto da Paolo Fabbri e Marina Sbisà¹⁰:



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 tempo¹¹. 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 stesso¹². 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 incoativo 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 incoativa 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-Cola¹³: 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*¹⁴. 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 Lycos¹⁵.

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).

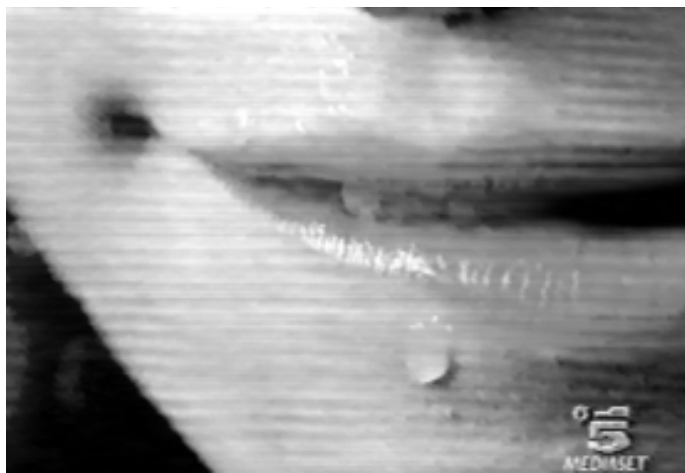


Fig. 1. Lycos. Trovare la passione



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 fulmine¹⁶, 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 ventisette¹⁷, 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 racconto¹⁸, 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'IBM¹⁹ 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).

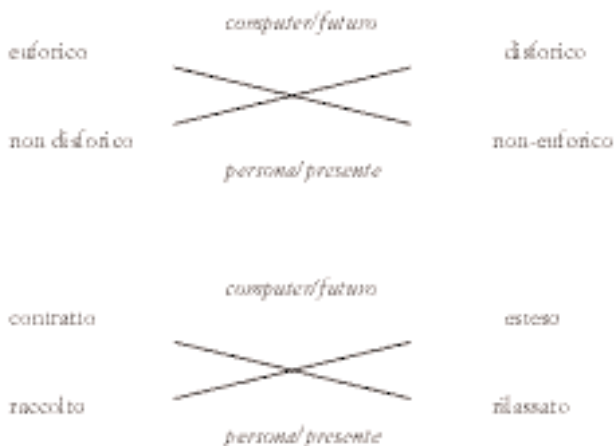


Fig. 6. IBM. Il contegno del presente



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 contegno²⁰: 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 positivamente²¹.

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).

¹ 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.

² 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.

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

⁴ 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.

⁵ “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).

⁶ Il seguente schema è ripreso da Fabbri, Sbisà 1985.

⁷ 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.

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

⁹ “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).

¹⁰ Cfr. Fabbri, Sbisà 1985.

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

¹² 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.

¹³ Lo spot è stato realizzato dall'agenzia McCann Erickson nel 2000.

¹⁴ 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.

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

¹⁶ 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).

¹⁷ 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.

¹⁸ 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.

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

²⁰ Cfr. Greimas, Fontanille 1991, trad. it., pp. 220-222.

²¹ “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).

Politica in breve
*Paolo Guarino**

*Introduzione. Le elezioni del 13 maggio
Forme brevi che spariscono*

Il rapporto tra politica italiana e forme di comunicazione audiovisiva, brevi in particolar modo, non è stato, negli anni, né facile né idilliaco. La televisione è una scoperta tardiva dei politici italiani, che, da destra a sinistra, la considerano a lungo uno spazio soprattutto da controllare.

A lungo anche “al mondo della pubblicità si guarda dall'esterno come a un intreccio tra mito e magia, oggetto di repulsione diffidente”¹.

La situazione si viene a modificare dopo la riforma del sistema radiotelevisivo e lo sviluppo delle reti private: la politica, alcuni partiti, alcuni leader, scoprono che la comunicazione, quella televisiva in particolare, è una risorsa cui attingere con successo. È la nascita della politica spettacolo, che si afferma a metà degli anni Ottanta. Le forme brevi per antonomasia, gli spot, compaiono per la prima volta sulla scena politica italiana nell'83 e raggiungono livelli significativi nella campagna elettorale per le politiche del 1987 (cfr. Pezzini 2001).

In assenza di una regolamentazione precisa, dal 1994 in poi gli spot assumono un ruolo primario come forma di “promozione” della politica. Brevi per definizione, sfruttano l'audiovisivo, la sincretica somiglianza alla “multimedialità del reale” (Abruzzese 1997, p. 47), per dare forma e sostanza alle trasformazioni personalistiche della politica. Berlusconi, dalla discesa in campo fino alle elezioni europee del 1999, ne fa largo uso, ed è anche a “colpi di spot” che i radicali di Emma

Bonino raggiungono gli inusuali risultati delle europee del 1999 (Guarino 2001).

Poi arriva la legge 28/2000, che completa il percorso normativo, iniziato nel 1993, di regolamentazione della comunicazione politica dentro e oltre la campagna elettorale.

Nella legge si nega la possibilità che forme brevi e audiovisive come gli spot possano essere strumenti dell'argomentare politico, di costruzione di un rapporto con i cittadini, di manipolazione (nel senso semiotico del termine), di proposta di relazioni contrattuali.

La pubblicità politica è vista viceversa come segnale di deriva della democrazia, rischio di allontanamento da forme che tutelino "il corretto svolgimento della vita democratica (...) assicurando il dovuto rilievo all'esigenza dell'opinione pubblica di ricevere un'informazione corretta, completa, obiettiva" (Massimo D'Alema, relazione di presentazione del primo disegno di legge sulla *par condicio*, Senato della Repubblica).

Gli spot e la pubblicità non sono considerati forme rispettose dell'esigenza della politica di essere comunicata in modo veritiero² e completo. Sono adatti forse ai prodotti commerciali, ma non certo a rappresentare un uomo, un valore, un'idea³.

Già la Corte Costituzionale aveva dato supporto a questa tesi, definendo legittimo, in una sentenza del 1995, il divieto di spot, "al fine di preservare l'elettore dalla suggestione di messaggi brevi e non motivati"⁴.

Gli spot politici dunque spariscono. La legge 28/2000 ne decreta la fine e li sostituisce con i cosiddetti messaggi autogestiti: la possibilità per partiti e candidati di mandare in onda, in spazi messi a disposizione dalle emittenti, in contenitori specifici, messaggi che durino da uno a tre minuti e "rechino la motivata esposizione di un programma o di un'opinione politica"⁵. Le legge elimina dunque la macchia della brevità e obbliga, come già la Corte Costituzionale, i politici a "motivare" i propri discorsi.

Ma la legge fa anche qualcos'altro: cancella l'essere degli spot, negandone le caratteristiche di funzionamento e creazione di senso. Si dilata la lunghezza di una forma tradizionalmente molto breve, si elimina la sua possibilità di essere inserto e interruzione del palinsesto e di usare quei linguag-

gi del consumo di cui la politica, come spazio di interazione (Landowski 1989), è oggi parte integrante e luogo di rappresentazione.

E così a partire dal 2000, nelle successive elezioni del maggio 2001 (in cui per altri versi si assiste alla definitiva affermazione di strategie di marketing applicate alla politica⁶) e nelle competizioni seguenti, gli spot non possono esserci.

Fin qui le cornici storico-contestuali: per inquadrare i testi analizzati in una discorsività sociale globale e complessa e per iniziare a seguire due percorsi, paralleli e convergenti, che ci portano ad osservare sia singoli testi, sia trasformazioni in divenire dell'insieme del discorso politico.

Dall'assenza alla presenza

La legge (o meglio l'assenza di spot) lascia un vuoto, una difficoltà in più nella creazione di interazioni significative, nella "costruzione – per dirla in senso sociosemiotico – delle condizioni di interazione tra soggetti"⁷, tra il politico e gli elettori.

Tutti i partiti, i candidati premier, molti candidati nei collegi uninominali, alla ricerca di forme di instaurazione di relazioni contrattuali con gli elettori, realizzano messaggi autogestiti, nella speranza che la presenza televisiva possa assumere, in positivo, una funzione di adiuvante magico, possa far conservare le posizioni di vantaggio o colmare le distanze con i concorrenti.

Ma i messaggi autogestiti realizzati sono in genere dei non-messaggi: poco visibili, poco professionali, troppo lunghi, poco attenti alla traduzione politica di linguaggi che nella pubblicità commerciale raggiungono risultati eccellenti, nel pieno rispetto delle "verità" dei prodotti, con grande capacità di descrizione e allo stesso tempo di costruzione di valori simbolici e percettivi.

Tuttavia, tornando alla prescrizione legislativa, i messaggi autogestiti sono forme accettabili, perché impongono – come abbiamo visto – la "motivata" esposizione di idee e programmi. Cosa significhi "motivare" la legge non lo spiega, ma pare difficile pensare che si possa riferire alle ragioni che fondano i

discorsi dei politici. Quello che deve essere “motivato” è il rapporto con gli elettori, considerati implicitamente terminali passivi, oggetto di manipolazione “immotivata”. Dunque la legge si preoccupa delle forme di adesione che gli spot possono creare, ed è su quelle che vuole intervenire. Se pensiamo alla distinzione proposta da Landowski (1989) tra una logica del contratto, fondata sulla modalità dell’essere e sul credere interpersonale, e una logica dell’acquisto, basata sulla proposta di oggetti da acquistare, sul fare e sul credere ai contenuti trasmessi, possiamo sostenere che la legge 28/2000 prenda posizione (inconsapevolmente semiotica) a favore del rapporto di acquisto, “motivato” dai contenuti, e consideri invece “immotivata” – cioè non opportuna quanto a contratto proposto – una relazione prevalentemente fiduciaria.

Tuttavia, fiducia, costruzione di relazioni, partecipazione a soggettività collettive sono parti integranti della politica (come “concetto filosofico”). Dunque la politica (come insieme di politici) vieta gli spot, si dichiara incompatibile con una forma breve, audiovisiva, promozionale, e finisce per cercare altrove, senza dichiararlo, quelli stessi meccanismi enunciativi e relazionali.

Da una parte i politici cancellano gli spot, dall’altra l’insieme testuale della politica afferma la propria presenza (come concreto apparire e come strategia di efficacia non manipolatoria⁸) e ricostituisce meccanismi brevi e promozionali.

Forme brevi che si affermano: audiovisivi brevi (in senso largo)

Vietate le forme più classiche della comunicazione pubblicitaria, la politica si trova alla ricerca di nuove forme brevi, di formati e generi che possano offrire le stesse opportunità di quegli spot cui molti, candidati ed eletti, guardano con nostalgia.

Innanzitutto si riscoprono i manifesti, che vivono una seconda giovinezza.

Ma l’attrazione per l’audiovisivo è ancora forte e non trova soddisfazione nella piattezza dell’affissione. Si pensa allora alla produzione di filmati da trasmettere in occasioni private, in

incontri, in sezioni, in piazze. E si guarda ai canali che la legge non tocca, verso il passato e verso il futuro.

Cinema e Internet⁹, liberi da vincoli legislativi, diventano luoghi di rifugio per molti candidati, per necessità o per dare risposte al bisogno di forme di comunicazione dirette e immediate, realizzabili paradossalmente proprio attraverso i media.

Gli spot politici trasmessi al cinema sono pochi¹⁰, rari prodotti pensati per sfruttare le peculiarità del mezzo puntando su ritmo, emotività delle immagini e delle musiche, senza parole.

Internet diventa invece uno spazio di maggiore investimento e presenza, a metà tra l'essere semplice bandierina di innovazione e luogo di reale sperimentazione.

C'è poi la rappresentazione della politica nel flusso televisivo, tra tg e talk show: audiovisiva per definizione, lunga nei tempi di orologio, ma, come vedremo, breve nelle forme interne di organizzazione e interazione.

E ci sono poi formati non audiovisivi, lontani dall'oggetto di interesse della presente ricerca, ma che ricalcano modelli di significazione degli spot. Il volume su (di) Berlusconi *Una storia italiana* è arrivato inatteso a tutte le famiglie, sulle "onde" della posta anziché quelle dell'etere, per presentare e promuovere il leader del centrodestra, attraverso parole e immagini, con la ricerca di modelli di efficacia insieme manipolatori e legati alla semplice presenza e apparizione del leader, in una presunta (e forse riuscita) rinnovata "cattura estetica" (Greimas 1987, Landowski 1998). Berlusconi "appare più vero del vero, sostanziale, come dicono i pubblicitari abituati a dare il verde ai piselli e il giallo ai polli arrosto per farli sembrare più belli e appetibili di quelli reali – costruendo – (...) un appello a credere (anche) a un'immagine" (Pozzato, Violi 2001, p. 121), a lasciarsi sedurre da una presenza.

Contratto, partecipazione e modelli politici

Quello cui la politica sembra non volere – o potere – rinunciare è il meccanismo enunciativo e contrattuale che caratterizza lo spot.

Lo spot si afferma come strumento in grado di superare la difficoltà della classe politica di "fare politica" in modi tradi-

zionali. Paradossalmente diventa una forma privilegiata di offerta di partecipazione, luogo dove si rappresenta la comunità, il sentirsi collettivo, dove si definisce l'identità e la si mette in relazione con gli altri. Luogo dunque sinceramente politico, nel senso etimologico, antico, profondo. La novità degli spot non è allora in una trasformazione che corrompe la politica, ma nelle nuove forme enunciative e contrattuali che qualificano l'esperienza identitaria individuale e collettiva: non solo modo nuovo di *fare* politica, ma di *essere* politici.

La brevità dello spot non nega la possibilità di rappresentare il soggetto enunciatore, di costruire strategie enunciative e discorsive diversificate e centrate su valorizzazioni diverse.

Partendo dalla tipologia di filosofie pubblicitarie che Jean Marie Floch (1990) ha costruito opponendo sul quadrato semiotico la funzione rappresentazionale e quella costruttiva del linguaggio, ne abbiamo in altra occasione ipotizzato un'applicazione al discorso politico. Si oppongono la politica dei fatti, centrata sui contenuti, quella delle differenze, che evidenzia il differenziale semantico di una proposta (e sono la funzione rappresentazionale affermata e negata), il sogno politico, che costruisce mondi onirici ed euforici, e l'essere politico, che trasforma la sostanza personale del soggetto politico in una star (funzione costruttiva affermata e negata)¹¹.

Un discorso, un comizio, un programma, uno spot possono presentare un'organizzazione narrativa costruita su meccanismi di significazione difformi. Ognuno dei supporti è soggetto ad usi diversi, e cercheremo di vedere, nelle successive osservazioni testuali, come forme e processi di significazione dipendono dai contesti sociali e comunicativi più ampi, possono avere una pluralità di modelli di efficacia, di strategie discorsive e di condizioni di interazioni, senza "colpe" per nessuna di queste forme.

La politica promozionale

Le caratteristiche testuali della politica evidenziano una trasformazione in discorso che sempre più assume una funzione promozionale. È sempre più raro, dalla rappresentazione televisiva a tutti gli altri mezzi e ambiti che da essa traggono condizionamenti, logiche e regole, trovare discorsi che abbia-

no una completezza, che presentino una narrazione con una fine corrispondente alla chiusura dell'operazione di enunciazione, che non rimandi ad un successivo momento di contatto, alla puntata seguente, alla verifica degli anni successivi, concreta e legata al fare programmatico, o altrimenti legata alla sostanza, a future presenze dell'essere politico.

La politica diventa una continua, intermittente, seriale promozione di se stessa. Promozione che sempre meno passa per atti pragmatici, per una programmaticità operativa, per l'evidenziazione delle differenze (per le categorie dunque della tipologia prima presentata che articolano la funzione rappresentazionale della comunicazione), e sempre più diventa costruzione diretta di senso, presenza che valorizza estesicamente la sostanza politica, sogno da condividere (le categorie che articolano la funzione costruttiva della comunicazione).

La promozione della politica passa prevalentemente per il leader. È su di "lui"¹² che le strategie costruiscono i processi di significazione, la manipolazione e il fare persuasivo. È sulla sostanza personale, sull'essere del leader che si chiede condivisione, sanzione, fiducia. È sulla base della percezione della persona che il destinatario elettore mette in atto inferenze, costruisce credenze e speranze, si proietta verso il futuro. Dunque il leader è testimonial, oggetto promozionale della propria parte politica, o, a volte, soggetto individuale che coincide con essa (lo insegna Berlusconi, lo conferma Rutelli).

Ma la politica è promozionale non solo per l'assunzione di importanza della sostanza del leader.

I meccanismi di rappresentazione della politica sui media ci dicono, come vedremo nelle analisi seguenti, qualcos'altro su quanto il fare politico sia un fare promozionale. I testi della politica non dicono, non spiegano, non espongono, non descrivono: sono presenti, rinviano, promuovono.

Corpus e metodologia

Le analisi che presentiamo si soffermano su uno dei formati risultato della ricerca di recupero di forme pubblicitarie sostitutive degli spot, i filmati audiovisivi su Internet, e sulle forme brevi di presenza televisiva, le interviste ai leader tra-

smesse nei tg (nel nostro caso Berlusconi e Rutelli nell'ultimo Tg1 della campagna elettorale per le politiche del 2001).

Si tratta di testi scelti come esempi significativi di un processo che ha avuto un momento di accelerazione e visibilità nella grande concorrenza discorsiva della campagna elettorale, ma che vanno oltre la campagna stessa e ridefiniscono i modi della discorsività politica.

Le osservazioni di analisi fanno riferimento all'ambito metodologico della sociosemiotica, dello studio "dell'insieme dei discorsi e delle pratiche che intervengono nella costruzione e/o trasformazione delle condizioni di interazione tra soggetti (individuali o collettivi)"¹³. Non si parlerà di discorso politico secondo un criterio semantico (ciò che parla di politica), ma in una dimensione sintattica e pragmatica, come insieme di atti sociali in grado di trasformare i rapporti intersoggettivi (Landowski 1989).

Osserveremo come alcune forme di rappresentazione audiovisiva della politica costruiscono le relazioni tra soggetti politici ed elettori, attraverso la definizione di identità da condividere, attraverso strategie di enunciazione e manipolazione, proposte e realizzazioni di contratti di lettura.

Abbiamo già introdotto alcuni concetti di analisi che, prima di giungere ai testi, definiamo brevemente.

L'enunciazione è il luogo di passaggio dalle strutture virtuali profonde alle attualizzazioni discorsive di superficie, alle figure narrative. È l'istanza presupposta di ogni enunciato, riconducibile ad un soggetto enunciatore, le cui marche di attorializzazione ("io"), spazializzazione ("qui") e temporalizzazione ("ora") sono rintracciabili solo nell'enunciato stesso.

La semiotica descrive due strategie enunciative di base, basate rispettivamente sui meccanismi di *débrayage* e di *embrayage*. Tramite il *débrayage* si tende a eliminare dall'enunciato tutte le tracce d'enunciazione, e a costruire un discorso che mira a produrre un effetto di senso oggettivo, con spazio, tempo e attori concepiti come realtà autonoma. Funzionamento opposto caratterizza le procedure di *embrayage*: l'enunciato proietta all'interno del testo le proprie istanze, produce un discorso soggettivante vissuto nella contemporaneità del presente e che permette al destinatario di condividere la stessa esperienza.

Le diverse strategie enunciative ci portano alla costruzione di differenti modelli contrattuali, o, per dirla con Landowski (1989), forme di *sociabilità*: una strategia della distanza e una strategia della complicità (Fisher, Veròn 1986), una logica dell'acquisto e una del contratto (descritte in precedenza).

La proposta contrattuale porta l'enunciatore a mettere in atto strategie manipolatorie finalizzate al successo del fare persuasivo e al far credere.

La manipolazione è un *far fare*, che può essere modalizzato secondo il *volere*, con le figure della seduzione o della tentazione; secondo il *potere*, con la minaccia e la provocazione; e secondo il *sapere*, con argomentazioni presentate come logiche e ragionevoli.

Riflettere sulla manipolazione ci porta al tema dell'efficacia: intesa come buona riuscita di una strategia manipolatoria, o determinata (in maniera complementare e non oppositiva) dalla semplice presenza davanti all'altro, dalle cosiddette variabili estetiche.

L'estesia è l'insieme degli effetti di senso determinati dalla presenza materiale e sensibile degli elementi significanti del linguaggio, dai toni, dai modi, dagli stili. L'ottica è quella di una costruzione di processi di intersoggettività basati non solo su di una relazione di giunzione con un oggetto di valore, ma anche, semplicemente, basati su una relazione di unione con l'altro, in un processo in cui l'oggetto di valore è la semplice, corporea, condivisione euforica di uno stato di unione in una soggettività collettiva (Landowski 2001).

Ecco dunque (e vi torneremo spesso) che la manipolazione si distacca da un legame indissolubile con le strategie di persuasione (e da un rigido modello *fare persuasivo vs fare interpretativo*) e accoglie in sé forme altre, per le quali Landowski ha introdotto il termine di "contagio". Alla manipolazione "tradizionale", basata sulla persuasione, si oppone una "non manipolazione" capace di contagiare attraverso il corpo. Pur accettando e utilizzando l'idea del contagio, per una maggiore chiarezza e comparabilità, noi parleremo di manipolazione come macrocategoria del far fare, che può trovare modi di funzionamento (e di argomentare) persuasivi (e modalizzati) o altrimenti contagiosi ed estesici.

Presenze audiovisive brevi su Internet

Tutti i soggetti politici, candidati, eletti, amministratori, vogliono oggi essere *on line*, facendo segnare un'esplosione numerica della presenza politica sulla rete. Nella maggior parte dei casi si tratta di siti molto semplici, con una struttura standard che articola poche pagine (biografia, programma, calendario, rassegna stampa, possibilità di inviare e-mail). L'interattività è appena accennata e la multimedialità sincretica è spesso dimenticata, con siti che non traducono la campagna sul nuovo mezzo, ma semplicemente diventano un diverso supporto, esponenziale e circolare, per la visibilità dei manifesti, che a loro volta partecipano ai rimandi intertestuali con l'indicazione del sito del politico, dai leader Berlusconi e Rutelli fino ai nomi e ai territori più piccoli e lontani.

Pochi tentativi cercano di fare di più, di affrontare la specificità di un mezzo la cui possibilità d'uso fatica ancora a diventare probabilità di fruizione, per gap di competenze e per ritardi tecnologici (non a caso in tutti i momenti di crisi, quando l'immediatezza e completezza di informazione teoricamente possibile attraverso il web sembrerebbero permettere ad Internet di dimostrare la propria "superiorità", la rete si "impalla").

Osserveremo, per rispetto delle regole bipartisan, gli inserti audiovideo proposti dal sito di Forza Italia e da quello del candidato a sindaco di Roma Walter Veltroni, due tra le più complete esperienze di utilizzo del web come strumento politico ed elettorale, relative la prima alla campagna per le elezioni politiche di maggio 2001 e la seconda a quella per le comunali, tenutesi nella stessa data. Per quanto riguarda Berlusconi l'attenzione sarà su un preciso filmato, mentre per Veltroni considerazioni pensate per l'insieme dei testi presenti sul sito troveranno specifici esempi.

I filmati presenti nel sito elettorale di Forza Italia (per l'occasione trasformato in www.votaberlusconi.it) sono brani di discorsi del presidente del partito, registrati in occasione di incontri pubblici, ritagliati e forniti di nuova pertinenza.

Procedimento simile per i filmati di Veltroni. Il sindaco di Roma ha fatto filmare tutta la sua campagna elettorale, dal primo all'ultimo minuto, occasioni pubbliche e private. Dal flusso di immagini sono stati scelti i fotogrammi diventati fo-

tografie di supporto dei manifesti e sono stati tagliati dei brani inseriti sul sito come riassunti sintetici della campagna, delle azioni quotidiane e delle proposte programmatiche.

Dunque sia per Berlusconi sia per Veltroni non si tratta di filmati pensati e realizzati appositamente per Internet, ma di registrazioni immesse nei siti in un secondo momento. Una volta on line, però, i filmati in osservazione cambiano la propria funzione e i propri meccanismi di senso. Da oggetti descrittivi di qualcosa già accaduto e pertinentizzato come rilevante, si trasformano in messaggi promozionali, che non solo rappresentano qualcosa accaduto altrove, ma costruiscono sensi e rapporti con i lettori.

www.votaberlusconi.it

I filmati presenti sul sito di Forza Italia sono frammenti di un discorso di Berlusconi pronunciati in occasione di una convention del movimento Seniores del partito. La lunghezza varia dagli oltre 3 minuti fino ai soli 20-25 secondi; è quest'ultima versione che prenderemo in considerazione, considerandola più interessante in quanto più in linea con la fruizione veloce e dinamica del mezzo.

I filmati sono presentati dal sito come "occasione per approfondire i programmi e le proposte di Silvio Berlusconi, con il vantaggio dell'immediatezza e della freschezza del discorso 'dal vivo'".

Si tratta dunque della risemantizzazione di un testo che aveva una diversa organicità e funzionalità, che non nasconde di non essere pensato ed enunciato per la specificità della rete, ma che allo stesso tempo è reso, attraverso una nuova pertinenza, testo nuovo, autonomo, non appesantito dall'origine "straniera". Questa diventa solo un espediente enunciativo, contestualizza il discorso di Berlusconi in un'occasione concreta e fisica, con la possibilità di rappresentare un simulacro di interazione tra il leader del centrodestra e un pubblico "reale".

Il file che prendiamo in analisi si intitola "Un presidente operaio": venticinque secondi nei quali Berlusconi pronuncia poche frasi che riportiamo (insieme a tre fotogrammi) come ancoraggio per il lettore al testo oggetto di analisi.

“Ecco la prospettiva di un governo che operi veramente, di un governo che si distanzi dalle parole e che si concentri tutto sui fatti. Per questo ho detto, e mi hanno coperto di ironia, un presidente operaio. Sì! Un presidente con la tuta, anche con la chiave inglese se serve, per darla in testa a quelli che non lo aiutano e non lavorano”.



Iniziamo l'analisi dal titolo, passaggio obbligato per arrivare alla visione dell'intero testo. Il nome del filmato segnala un intento intertestuale e intermediatico, con un rimando isotopico ad uno degli slogan dell'affissione, a lungo presente sui muri delle nostre città e oggetto, inoltre, di numerose critiche, ironie, discussioni sulla legittimità e sull'efficacia della scelta del leader del centrodestra di definirsi "presidente operaio" (ironie che Berlusconi sfida apertamente richiamandole nel brano in esame).

Dunque il click ci porta a Berlusconi che parla, su un palco, con lo sfondo nuvoleggiante delle convention di Forza Italia, davanti ad una platea. Le scelte di regia iniziano con un'inquadratura larga che comprende parte della sala con il pubblico e sullo sfondo il palco. L'inquadratura poi si restringe e resta a mezzo busto fino ai secondi finali, quando si riallarga per mostrare sincreticamente la sanzione della platea, con l'applauso sonoro e visivo.

Prevale dunque una scelta di creazione di rapporto molto poco immateriale e interattiva. La fisicità del pubblico è ricercata esplicitamente, come la visibile percezione della sanzione finale. Un pubblico rappresentato e pensato come visitatore del sito pronto a riconoscersi (con procedure di identificazione anche corporea ed estetica) nel proprio simulacro, in cerca di occasioni di concreta esperienza di adesione a Forza Italia e al suo leader, pronto a reagire positivamente e ripetere una sanzione che si immagina già presente (come quella di chi è andato alla convention ad ascoltare il proprio presidente). Dunque non c'è interattività ma delega fiduciaria nei confronti del leader, che sulla sua persona, con scelte di embrayage enunciative, costruisce un contratto di partecipazione e adesione.

Il testo punta tutto su Berlusconi, sulla sua capacità di conquistare seduttivamente, giocando sulla modalità del volere e sull'ironia, lo spettatore internauta. Parlare di spettatore internauta può sembrare, ai puristi della rete, una contraddizione in termini, ma mostra come il mezzo sia per Forza Italia solo un supporto diverso dove riproporre logiche altre, di stampo televisivo. Lo stile molto semplice non sfrutta le potenzialità multimediali del mezzo, non costruisce un testo dinamico e "tecnologico", ma si autolimita e ricorda gli inserti dei servizi dei telegiornali sulle convention politiche.

Dunque un testo classicamente audiovisivo, che rivolge le proprie ricerche di efficacia alle esperienze e alle abitudini di lettura televisiva. Non certo originale né specifica del mezzo è la valenza delle componenti percettive ed estetiche, in particolare relative alla gestualità di Berlusconi, ai movimenti delle braccia (che assumono un'importanza maggiore in quanto segni espressivi ampi e visibili anche in un formato che per dimensioni e qualità video rende impercettibile la mimica facciale).

Dal punto di vista enunciativo risulta interessante la presenza, accanto all'embrayage attanziale (con Berlusconi protagonista in prima persona dell'enunciato), di un *débrayage* temporale, che annulla qualsiasi riferimento ad un tempo del racconto, all'occasione concreta del discorso, ad una data, ad una fase della lunga (permanente) campagna elettorale. Il discorso appare presentificato, grazie all'operazione di ritaglio e risemantizzazione, ed è in tal modo reso adatto a tutte le occasioni, fruibile in tutti i presenti dell'esperienza di navigazione. Il *débrayage* temporale è legato all'enunciazione originale, al discorso enunciato di Berlusconi interno al testo, ed è funzionale per l'attivazione di un secondo grado di enunciazione, con un embrayage che non storicizza quanto raccontato, non oggettiva e segmenta il tempo, ma vive soggettivamente la dimensione del racconto (Landowski 1989, pp. 67-70), e si ripete ogni volta che si clicca sull'icona del file: è in quel momento che Berlusconi parla, alla platea simulacrale del filmato e a chi guarda, nei mesi della campagna e ancora oggi¹⁴.

Altro aspetto di rilievo della costruzione testuale, in questo caso con motivi di efficacia dipendenti dalle caratteristiche del mezzo, è nell'operazione di pertinenza effettuata. Il filmato tematizza un particolare specifico di un discorso, un passaggio minimo, quasi una battuta. Berlusconi si limita a spiegare perché ha parlato di presidente operaio, proponendo un asse valoriale profondo che oppone una politica delle parole e una dei fatti¹⁵, senza avere il tempo di esporre e precisare cosa intende, ma dando forza, attraverso l'ironia, a quanto appena accennato.

L'ironia sfida il rigore del discorso e della simmetria e interrompe il presunto sviluppo logico per convocare manipolazioni passionali, coinvolgimento superficiale, forme di contagio; allo stesso tempo afferma fortemente, quasi al paradosso

(facendo proprie in modo autoironico, e annullando, le possibili critiche), le ragioni della propria proposta.

Il filmato non articola e argomenta ma scorre veloce, seppur in modo diverso dai tradizionali formati pubblicitari: si presenta come un microframmento narrativo e non una narrazione completa seppur breve, più un trailer che uno spot.

La presentazione, il contesto, la traccia narrativa sono escluse dal filmato perché già presenti nel sito. Non è necessario un saluto iniziale, un perché si parla, una completezza narrativa, ma si può puntare su brevi momenti di presenza fisica.

Dunque un testo che non fornisce informazioni di particolare rilievo, che non mette in scena un approfondimento, ma punta sulla sostanza del leader, sull'efficacia dell'argomentare esteso, passionale e ironico, sulla velocità del ritmo, sull'immediatezza della fruizione.

Un testo che è un frammento di un insieme testuale più vasto, in cui trova la cornice di senso, con rinvii intertestuali, rimandi e accenni promozionali ad altri discorsi, altre proposte, mondi futuri che invita a scoprire.

Questo sia a livello di formato sia nel discorso enunciato di Berlusconi, che parla di futuro, della sua "prospettiva" come presidente operaio, con la tuta: il filmato è dunque un messaggio promozionale per il futuro governo, presentato come uno scenario scontato, mondo futuro unico e senza alternative, di cui la campagna tutta, compreso il breve filmato analizzato, è un'anticipazione, che non decide del futuro stesso, ma semplicemente lo annuncia e presenta, invitando a farne parte, ovviamente sotto la garanzia di Berlusconi.

www.veltroniroma.it

Tutta la campagna elettorale che ha portato Walter Veltroni a diventare sindaco di Roma è stata registrata dalle telecamere. Forse per la passione di Veltroni per il cinema, forse pensando ai possibili usi delle riprese. È dando cornici al flusso audiovisivo che sono nati i filmati presentati sul sito www.veltroniroma.it.

Un link nella home page del sito rimanda alla pagina degli audiovisivi, in cui il lettore trova ancora, nel momento in cui scriviamo, i filmati risultato dell'operazione di ritaglio.

Molti filmati ripresentano, in modo simile a quanto abbiamo già visto per Berlusconi, occasioni concrete di campagna elettorale, di quella presenza continua tra la gente che costituisce un aspetto importante, seppur non innovativo, del marketing politico.

Dunque Veltroni nei vari quartieri di Roma, ad incontrare precisi segmenti di cittadini, in modo che ogni possibile lettore abbia l'opportunità di ritrovare la propria rappresentazione simulacrale.

Il formato complessivo dei filmati è diverso da quanto abbiamo visto nel caso di Berlusconi. Innanzitutto la durata, spesso superiore ai tre minuti, con estremi che arrivano a quasi dieci; poi l'assenza di embrayage con presa di parola diretta del candidato e la scelta di un'enunciazione oggettivante, che racconta e fa vedere un episodio. Così al racconto partecipano diversi attori, oltre a Veltroni, che prendono la parola, interagiscono come protagonisti, semplici interlocutori, cittadini-pubblico.

Quello che i vari filmati mostrano sono esempi di esperienza reale, a metà tra il reportage e il reality show.

L'intenzione del testo sembra quella di mostrare episodi e far vivere, a chi non ha potuto farlo dal vivo, l'incontro con il candidato: un incontro diretto, nella versione simulacrale del reportage, e non nella presenza sanzionante della platea di Berlusconi.

Dal punto di vista delle strategie discorsive ci sono operazioni di montaggio che portano i filmati verso sponde quasi cinematografiche, narrazioni lunghe ed esaustive pur nella brevità degli episodi raccontati.

Si adotta uno stile filmico, quasi da cortometraggio, con i titoli iniziali che presentano la puntata del viaggio del candidato, con le eventuali guest star, un montaggio veloce e accattivante, con alternanza di primi piani di Veltroni, degli interlocutori significativi, della gente che lo accoglie.

C'è anche una colonna sonora, che offre coerenza isotopica e riconoscibilità intra- e inter-testuale ai filmati¹⁶, con il ritornello di *La sera dei miracoli*, con la portata emotiva di una canzone già nota e l'avvio augurante "si muove la città". Ma la canzone concessa da Lucio Dalla a Veltroni come "sigla" ufficiale della campagna non è l'unica presenza

musicale dei filmati, che presentano anche brani diversi “accordati” agli specifici contenuti.

Spostando lo sguardo verso ulteriori scelte narrative, assumono un ruolo di prima importanza spazio e tempo del discorso.

Già a partire dai nomi dei filmati si attribuisce senso primario al “dove” Veltroni si trovi, al suo girare per la città, visitare tutti i quartieri, in particolare le periferie. Sembra ci sia quasi bisogno di un ancoraggio alla fisicità “reale” dello spazio, una fuga dalle dimensioni, dai limiti, dalle opportunità dei luoghi virtuali della rete. Le possibilità e specificità semantiche e interazionali del mezzo sono dimenticate. La campagna è e vuole essere una campagna tra la gente, di contatto diretto. E proprio l’essere tra la gente, insieme all’impegno di Veltroni per Roma, è il tratto isotopico comune a tutti i filmati.

Per quanto riguarda la dimensione temporale, i filmati mostrano immagini di episodi concretamente avvenuti, dunque inevitabilmente passati (non a caso alla pagina dei documenti si arriva seguendo il link “Archivio video”). Il lettore è dunque pubblico (anche qui) di qualcosa che è già successo e del quale non può che restare spettatore esterno, senza appigli di possibile coinvolgimento. Con procedure completamente diverse da quelle di Berlusconi, si arriva a risultati simili, di assenza di interattività e fruizione a senso unico, di carattere “spettacolare” più che funzionale (a trovare informazioni, condivisioni, motivi di pensiero).

Il testo costruisce un lettore interessato alla campagna, che non vuole perdersi nulla, disposto a rallentare il ritmo di andirivieni della navigazione, l’arrivare, il correre altrove, il tornare indietro, pronto a fermarsi per tre, cinque, magari anche dieci minuti. Minuti che non vengono dichiarati: chi clicca non sa cosa (e quanto) troverà, se una breve battuta o lunghi monologhi. Il pericolo di interruzione forzata della fruizione è dunque affare serio, che rischia di deludere il lettore curioso ma non ancora convinto. Il sito sembra non preoccuparsene, puntando apparentemente ad un lettore/simpatizzante, al quale si può perdonare un’eventuale interruzione della visione. Il lettore modello è così immaginato come parte di un noi, nel ruolo che Veròn (1989) definisce

di prodestinatario, contrapposto al controdestinatario, inserito in un collettivo di segno opposto, e al paradestinatario, l'indeciso, attante individuale, unico soggetto verso il quale il discorso politico può avere una funzione persuasiva (che *veltroniroma.it* sembra precludersi).

Ma torniamo a ragionare sull'enunciazione temporale, di cui abbiamo sottolineato la scelta di *debrayage* che elimina il presente vissuto dai protagonisti e mostra dall'esterno cose già accadute.

C'è un secondo livello di attivazione dell'enunciazione, già visto anche per Berlusconi, di richiesta e avvio del racconto, con un momento di unione istantanea tra il vissuto del lettore e il testo enunciato. Un'unione che dura solo un attimo, al momento del clic, dopo il quale l'atto di protagonismo e costruzione di una intertestualità interattiva, con la possibilità del lettore di diventare (co-)protagonista dell'enunciazione, si perde nell'oggettivazione del racconto.

Perché non rispondere all'invito del lettore, non creare un presente di interazione sempre ripetibile, come per il segmento di Berlusconi che abbiamo osservato, ma con un ruolo più attivo del pubblico?

Il sito di Veltroni sceglie una via diversa, più programmatica, rielaborativa, di esplicazione e completa narrazione, che promette a chi fruisce di "(ri)vivere" quanto da altri vissuto, con il rischio, però, di parlare a lettori già convinti e causare un senso di esclusione.

Veltroniroma.it punta poi sulla valorizzazione degli elementi percettivi ed estesici. La scelta di uno stile filmico, l'emotività della musica, la qualità del montaggio, producono testi che cercano di valorizzare l'esperienza di visione, le sensazioni "reali" del filmato, in un gioco di letture sovrapposte, in cui a quella sensoriale si affianca quella simulacrale e virtuale dell'incontro con Veltroni.

Solo raramente però i testi realizzano l'efficacia legata alla presenza, all'entusiasmo mostrato, a passioni rappresentate e coinvolgenti. L'esempio principale è il filmato che mostra la giornata di Veltroni a Centocelle in compagnia di Roberto Benigni. Benigni diventa il protagonista del filmato, l'oggetto dell'attenzione della gente, relegando Veltroni al ruolo di spalla. E proprio Benigni, raccontando perché sostiene Vel-

troni, lancia l'idea di possibilità di un argomentare non legato a logiche e spiegazioni, ma, a suo modo, impressivo (Geninascia 1997, pp. 224-254) ed esteso: "è un esplosione del fatto naturale, di ciò che non ha bisogno di essere spiegato, non è un fatto di scelta, di sostentamento, non è un fatto di politica, è un fatto naturale", che Benigni esprime nella sua maniera "naturalmente" corporea.



Ma fatti “naturali”¹⁷ di tale portata sono rari. I filmati di Veltroni ondeggiavano tra immediatezza estetica e completezza narrativa. E se, come detto, si immagina una lettura che avanza per frammenti (con un’ulteriore segmentazione del flusso complessivo in micro parti), che coglie aspetti parziali della narratività del testo e magari si lascia conquistare da particolari sensibili, ecco che la testualità prodotta risponde, anche qui, ad una logica “breve”, rimanda a frammenti altri, contemporanei o futuri, risulta meno “motivata” di quanto sembri e, di fatto, promozionale.

Nuove forme brevi televisive

Il divieto di mandare in onda gli spot ha eliminato un formato, ma non la presenza della politica in televisione, che continua ad essere il mezzo più usato da leader e cittadini per comunicare e consumare il reciproco rapporto.

Via gli spot, restano talk show, programmi di intrattenimento e satira, telegiornali.

Forme temporalmente lunghe, adatte, per accettare la concezione della legge, ad una completa e approfondita esposizione di programmi e idee.

Questo in teoria. La pratica spesso è diversa, il parlare a lungo non è necessariamente sinonimo di ampiezza argomentativa ed efficacia esplicativa¹⁸.

Soffermeremo la nostra attenzione sui telegiornali, in particolare sui servizi politici.

Analizzeremo l’ultimo inserto dedicato dal Tg1 alle campagne di Berlusconi e Rutelli, in onda nel tg delle 20 di venerdì 11 maggio 2001. Un’intervista di tre minuti ciascuno, l’estrema occasione¹⁹, come dice la speaker Maria Luisa Busi, per esporre “i programmi e fare gli ultimi appelli”.

Non osserveremo tutti i particolari enunciativi, strategici e relazionali dei due interventi, ma semplicemente gli aspetti funzionali a rinforzare le osservazioni sul rapporto tra politica e forme brevi.

Quanto i discorsi dei due leader sono testi autonomi e completi e quanto invece rinviano a qualcos’altro, sono trailer promozionali di se stessi e delle proprie proposte politiche?

E quanto un'intervista di tre minuti riesce a produrre forme testuali e contenuti che siano, come vuole la legge e piace (?) ai politici, completi e "motivati"? Quanto invece, senza essere uno spot, vuole essere breve, non dare spazi lunghi di esposizione ma creare interazioni veloci e personali?

Berlusconi si presenta all'intervista dietro la solita scrivania, con il cielo alle spalle e, ben in risalto, il simbolo della Casa delle libertà con la grande scritta "Berlusconi Presidente". Fin troppo evidente quanto la sua strategia punti semplicemente su di sé, sulla propria capacità di rappresentare tutto lo schieramento di centrodestra di cui egli è il valore promozionale.

La prima domanda lo porta a parlare della sinistra: tempi verbali al passato, campagna elettorale, parole, menzogne.

Si passa poi a descrivere l'esplicito *contratto* proposto agli italiani – uno dei *coup de théâtre* della campagna di Berlusconi – che diventa il grande protagonista dell'intervista²⁰. Il riferimento al contratto crea da un lato, banale, un rapporto con gli elettori che si costruisce su una relazione esclusivamente personale e fiduciaria, dall'altro la focalizzazione del discorso di Berlusconi su alcuni obiettivi.

Si tratta di una proposta di rapporto modulata al futuro (anche come tempi verbali del discorso), la presentazione del governo che verrà, rispetto al quale il contratto ha funzione di annuncio e promozione. Non è infatti un contratto bilaterale, che assume valore dopo una doppia firma. È l'impegno che Berlusconi prende nei confronti degli elettori su ciò che realizzerà non appena sarà al governo (questione di tempo e non di condizioni e condizionali ancora da verificare). La controfirma dei cittadini non serve: devono soltanto aspettare, controllare che Berlusconi realizzi tutto quanto promesso e poi emettere la propria sanzione (che non può che essere positiva, visto che Berlusconi se ne andrà da solo se non riuscirà a realizzare quanto promesso, proponendosi come unico attore che mette in scena da solo tutti i ruoli attanziali).

Un contratto dunque di assoluta delega che non può non essere accettato, che è già stato accettato (è presentato come tale). Un contratto che promuove il mondo che verrà.

Cinque proposte, per cinque anni di governo: Berlusconi le espone in trenta secondi. Praticamente uno spot. Nei tem-

pi e anche nel grado di “superficialità” (per stare nella logica degli apocalittici della pubblicità) dell’esposizione, che si ferma al livello di slogan: “abbattere la pressione fiscale [...] difendere i cittadini dall’impero del male [...] innalzare le pensioni minime [...] creare almeno un milione e mezzo di nuovi posti di lavoro [...] realizzare il 40% delle grandi opere”. E la completezza, e la necessità di “motivare” il rapporto con gli elettori? Nulla di tutto questo. I contenuti sono il pretesto affermare un rapporto che è completamente dentro la logica del contratto teorizzata da Landowski, servono solo come oggetto su cui si modula, affida e ripete nel tempo la fiducia. Non c’è nessuna esperienza reale, nessun fatto concreto: solo parole a cui credere per partecipare alla sfida di “trasformare il grande sogno in realtà”.

Rutelli imposta il proprio discorso in maniera diversa. Il grado di personalizzazione è simile, ma, al contrario di Berlusconi, Rutelli è rappresentante e testimonial di un soggetto collettivo, è espressione di un “noi” e non ne è invece nucleo di aggregazione²¹.

Come testimonial Rutelli raggiunge già il primo grado di modalità promozionale, ma può fare di meglio.

Ha il medesimo problema di dover esporre e motivare programmi e proposte. Lo fa cercando di costruire un discorso fondato sulle differenze tra i due poli, espresse come valori generici e fatti concreti. Su sanità, sicurezza, ambiente Rutelli parte da quello che il centrosinistra ha fatto (e il centrodestra farebbe, o, meglio, non farebbe), con riferimenti (effetti di realtà) concreti e specifici²². Sono proprio gli esempi a diventare elemento di promozione per quello che si vuole fare in futuro. Spazio e volontà di approfondimento non ci sono, meglio riempire i minuti con tante parole, tanti esempi che lascino immaginare cosa potrà succedere se...

Se Rutelli avrà la fiducia, sarà scelto come persona in grado di governare, se sarà riuscito a far condividere il suo essere “fiducioso che vincerà l’Ulivo nell’interesse di tutti gli italiani”, come dice concludendo l’intervista e rinviando ancora, come ha fatto anche Berlusconi per la realizzazione del sogno, a ulteriori futuri testuali.

Per concludere, un’ultima occasione in cui la politica, nella sua rappresentazione televisiva, si dimostra pura pro-

mozione di se stessa, parte di un flusso di messaggi continuo, ripetitivo e seriale: interrogato sulle tre domande che da giorni ripeteva di voler porre a Berlusconi in un confronto televisivo mai realizzato, Rutelli continua a rimandare, invitando gli elettori, i telespettatori, a scoprire la risposta più tardi. Dove? Facile, un tocco al telecomando e la storia continua su Raidue nel salotto di Santoro.

Conclusioni brevi. Dove va la politica?

Abbiamo iniziato parlando di forme brevi vecchie e nuove e siamo giunti alla conclusione che nei media la politica (tutta) è ormai una forma breve che funziona attraverso un meccanismo di autopromozione continua.

Nel discorso politico ci sono sempre meno figure di mediazione e sempre più c'è la valorizzazione di un rapporto immediato, che non è conseguenza della brevità temporale delle forme di rappresentazione, ma fenomeno più complesso che riguarda la politica come modalità di interazione.

Rientra in questa logica il processo, in precedenza accennato, di “sostanzializzazione [della politica e] del leader”, la sua confezione come prodotto, come marchio di sicura e immediata riconoscibilità” (Pozzato, Violi 2001), come “oggetto” di interazione.

C'è una brevità non temporale, ma relazionale e promozionale: ciò che conta è l'incontro con l'altro. L'interazione realizzata non si esaurisce nel rapporto con la figura di mediazione, ma, creando condizioni euforiche di contatto, vicinanza, fiducia, rimanda a nuovi incontri, a nuove occasioni di manifestazione del rapporto stesso.

Quello che sempre più diventa importante, viene valorizzato e “motiva” il rapporto tra politici ed elettori, è la semplice unione, cognitiva o (e) sensibile, in un soggetto collettivo.

Nulla di rivoluzionario, solo riflessioni sulle nuove forme di partecipazione politica.

Ed è in questo senso che si presenta, con nuovi interrogativi, la questione dei modi di creazione di collettivi: dal punto di vista delle strategie di manipolazione e da quello

delle concrete realizzazioni di interazioni. Da una parte ci sono le mosse strategiche messe in atto dal soggetto politico, che a livello superficiale possono diventare attività verbali somatiche o sincretiche (Marrone 2001, pp. 225-227, in una convincente articolazione di una grammatica strategica). Dall'altra ci sono le interazioni realizzate, attraverso manipolazioni intelligibili e sensibili (per le quali mi pare ci sia spazio per ulteriori analisi e approfondimenti).

Al di fuori resta la politica, che sembra faticare a comprendere se stessa.

La semiotica, nel suo "piccolo" (ed era questa l'intenzione delle riflessioni presentate), offre il suo contributo: a rendere più efficaci le strategie di marketing²³ (politico) e a capire qualcosa di più delle attuali forme del vivere insieme.

Conclusioni spot: I am an american



"I am an American"



"I am an American"



"I am an American"



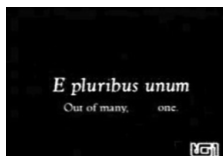
"I am an American"



"I am an American"



"I am an American"



"I am an American"

È vero, lo spot politico, oggi più che mai, è americano. Come sono (e affermano di essere) americane le persone dei fotogrammi mostrati. Come è americano lo spot da cui quei fotogrammi sono tratti. Uno spot mandato in onda dal governo degli Stati Uniti durante la crisi successiva all'11 settembre.

Uno spot indubbiamente politico: da un punto di vista enunciativo, perché si ritrovano le marche di un soggetto enunciatore (e destinante) "governativo"; da quello semantico, perché "parla" della vita comune; da quello sintattico e pragmatico, perché teso a produrre trasformazioni di una situazione di interazione.

Uno spot scelto per affrontare un momento di grave difficoltà politica e discorsiva, tra ragioni e paure, voglia di credere e diffidenza, contagi di spore e di senso.

Uno spot che non presenta l'esposizione di programmi o opinioni, fa della brevità e dell'essere audiovisivo la propria modalità fondamentale (con immagini predominanti rispetto ad uno slogan semplice e ripetuto), è promozionale: promuove un'idea di America, che "motiva" non tanto nell'argomentare processi del *fare americano*, ma nella valorizzazione semplice e coraggiosa dell'*essere americani*.

Trenta secondi alla ricerca di fattori di efficacia per raggiungere l'obiettivo: per offrire occasioni di coesione, saggezze emotive, legami razionali e passioni in grado di trasformare identità individuali in comunità, di rafforzare sensi e sentimenti di appartenenza ad un soggetto collettivo, costruire relazioni e contratti forti e (pienamente) motivati.

Trenta secondi che testimoniano come una forma breve, audiovisiva e promozionale possa servire anche ai "nobili" (atto estremo di credulità) scopi della politica.

* Grazie ad Eric Landowski per la lettura attenta e i suggerimenti preziosi.

¹ Cellula del PCI della SIPRA, comunicazione al convegno nazionale del PCI "Radiotelevisione, informazione, democrazia", Roma 29-31 marzo 1973. La stessa comunicazione continua, da una parte, invitando ad una riflessione aperta sulla pubblicità, sul rapporto con l'informazione, sulle abitudini di consumo, sulla democrazia, con la consapevolezza che non si può abbandonare la riflessione e la comprensione del fenomeno pubblicitario. Dall'altra continuando a considerare la pubblicità mezzo del capitalismo, che necessita di es-

sere governata perché perda “le sembianze di mostro sacro della società opulenta ed acquisti dignità e funzione quale mezzo per favorire un più razionale impiego delle risorse nazionali”.

² In una logica che ritiene la verità discorsiva dipendente dal rapporto referenziale con una realtà esterna, senza comprendere, come ha scritto Greimas, che non è più necessario “produrre un discorso vero, ma [...] un discorso che produca l’effetto di senso di verità” (1983, p. 107) e senza saper concentrarsi sui regimi di senso del credere e del far credere vero.

³ Per una analisi delle logiche della legge e di come venga definito dai discorsi politici il “valore” semiotico dello spot cfr. Pezzini 2001.

⁴ Sentenza 161, 10 maggio 1995.

⁵ Legge 28/2000, Art. 3, comma 3.

⁶ La lunga campagna di Berlusconi segue un preciso percorso di posizionamento, emersione di temi, capacità di modellare l’agenda, utilizzo di forme diverse di comunicazione, dai manifesti alla rivista inviata nelle case di milioni di italiani, ma anche Rutelli accetta e fa proprie le regole del marketing e della consulenza professionale con il sostegno del “guru” americano Greenberg.

⁷ Eric Landowski, voce “*sociosemiotica*”, in Greimas, Courtés 1986.

⁸ È Landowski (1997, 2001) a parlare di efficacia della presenza, in riferimento a modalità di intersoggettività che non si costruiscono sulla base di un oggetto, ma per la semplice presenza di fronte all’altro, nell’impressione estetica di una “lettura” dell’altro che privilegia la percezione sensibile degli elementi “materiali” significanti.

⁹ Su cui la legge non interviene, dopo un aggiustamento della prima proposta in cui la libertà “ontologica” della rete veniva anch’essa limitata.

¹⁰ Nella campagna per le politiche del 2001, tra i partiti nazionali, solo i Verdi “mandano in proiezione” un messaggio al cinema.

¹¹ In Pezzini 2001, pp. 109-118.

¹² Come il “lui” tanto discusso del secondo manifesto della campagna di Rutelli (“Difendiamo l’ambiente, da lui dipende il nostro futuro”), grammaticalmente ambiguo ma elemento attanziale che dà forza al manifesto.

¹³ Eric Landowski, voce “*sociosemiotica*”, in Greimas, Courtés 1986.

¹⁴ I filmati sono ancora leggibili sul sito, a conferma della presentificazione di cui si parlava. Elemento di incoerenza, a questo proposito, è la presenza continua del sito di Forza Italia sul dominio votaberlusconi.it, che appare nome controtempo, un richiamo ad un voto che dura, nelle risposte di Berlusconi e nella fiducia del lettore, per tutta la legislatura.

¹⁵ La stessa opposizione si ritrova, con una forte isotopia valoriale, anche in un altro file video presente sul sito, in cui Berlusconi invita alla scelta decisiva tra la sua persona, che nella sua vita ha fatto, e Rutelli che ha solo parlato.

¹⁶ Interessante notare come in uno dei filmati l’intervento di Rutelli, cui Veltroni passa la parola in un incontro pubblico, venga sottolineato dal cambiamento di colonna sonora, con Dalla che lascia il campo alla “Canzone popolare” di Fossati, inno dell’Ulivo già dai tempi di Prodi, scelto, raccontano gli annali della comunicazione politica, proprio da Veltroni.

¹⁷ Ricordiamo che per la semiotica la natura esiste come insieme di significati, come effetto di senso.

¹⁸ Un sondaggio realizzato on line sul sito francese *expression-publique.fr*, relativo alla percezione dell'opinione pubblica sulla copertura mediatica dei luttuosi eventi della cronaca recente, mostra come la maggior parte dei rispondenti considerasse sufficientemente ampio il tempo dedicato dalla tv alla descrizione e ai commenti post 11 settembre, ma deludente la capacità di approfondire, fornire punti di vista diversificati e strumenti di comprensione. Lunghezza e approfondimento argomentativo non sempre sono automaticamente sinonimi.

¹⁹ O quasi, in realtà tutti e due hanno trascorso l'ultima serata di campagna elettorale in tv, Rutelli da Santoro e Berlusconi da Costanzo.

²⁰ In una puntata del talk show *Porta a porta*, Berlusconi aveva infatti sfoderato un grande cartello per l'appunto intitolato "Contratto con gli Italiani", lo aveva declamato e pubblicamente firmato.

²¹ Il simbolo del centrosinistra afferma "l'Ulivo per Rutelli" e non è centrato solo sul leader come "Berlusconi Presidente".

²² In alcuni casi anche troppo, con il rischio di perdere l'effetto di realtà e apparire troppo preparato e finto.

²³ Come mostra Giulia Ceriani (2001, pp. 125-131) raccontando il contributo semiotico alla nascita di un movimento politico.

Essere in rete: banner e portali

Piero Polidoro

La semiotica si è spesso interessata ad Internet e alle nuove forme di comunicazione legate all'informatica e alla telematica. Gli studi in questo campo si sono per lo più concentrati sul concetto di *ipertesto*, esaltandone in particolare modo le caratteristiche di reticolarità, di connettività e studiandone i parallelismi con i processi di conoscenza. In altre parole della struttura rizomatica che costituisce Internet si sono considerati più i collegamenti fra i nodi che i nodi stessi.

Oggetto di questo breve saggio sono, invece, proprio questi nodi (alcuni di essi), presi nella loro unitarietà. Si parlerà quindi, più che di reti, di singoli siti o, meglio ancora, di singole pagine web. E se ne parlerà concentrandosi in particolar modo sul loro aspetto visivo, nella convinzione che esso riesca ad influenzare le modalità di fruizione di questi testi. Per fare questo utilizzeremo diversi strumenti semiotici, che renderanno conto della complessità dell'oggetto d'analisi; soprattutto ci fornirà un inquadramento generale la teoria dell'enunciazione. Analizzeremo innanzitutto un tipo di pagina Web, quella di un portale, cercando di dimostrare come la sua organizzazione visiva sia funzionale al contenuto informativo e alla necessità di "cucire" insieme diverse forme brevi. Passeremo quindi ad analizzare uno dei tipi più diffusi di forma breve che si possa trovare su Internet: il banner. Nell'ultima parte, invece, vedremo come le nostre osservazioni possono essere utilizzate per spiegare anche l'esistenza di altri tipi di siti, sempre più diffusi sul Web.

1. I portali

Nonostante la sua giovane età (neanche dieci anni) il World Wide Web ha già attraversato diverse fasi, subendo un'evoluzione che nel tempo lo ha portato ad assumere varie forme e che è probabilmente ancora in corso. Come ha giustamente notato Ferraro (1999, pp. 139 sgg.), ad un primo periodo pionieristico che ha visto la moltiplicazione di pagine personali e di siti amatoriali indipendenti fra di loro e spesso molto rudimentali è seguita l'epoca dei grandi siti aziendali, insiememente fortemente strutturati e autonomi rispetto al resto della rete. Solo in un momento successivo sono nati, spesso attorno a motori di ricerca, i primi portali, che avevano la funzione di "mettere un po' d'ordine" e di indirizzare gli utenti che si connettevano ad Internet, dando dei precisi suggerimenti di navigazione. Come dice la parola stessa i portali volevano, innanzitutto, costituire un punto d'accesso al Web, evitando il senso di smarrimento che, di fronte al proliferare incontrollato di siti più o meno utili, colpiva ormai l'utente.

Con il passare del tempo, però, i portali hanno sempre di più perso questa caratteristica, moltiplicando i servizi offerti e diventando, più che punti di accesso (*gateways*), strutture centrali (Ferraro 1999, pp. 148 sgg.). Una recente ricerca condotta dalla società Booz-Allen & Hamilton (Rozanski, Bollman 2001) dimostra che il 98% degli utenti Internet ha visitato almeno una volta un portale e che, dato ancora più interessante, il tempo medio settimanale speso per navigare fra le pagine di un portale è di 4 ore e 35 minuti (contro 1 ora e 41 per i siti di servizi Internet e Tlc e 1 ora e 32 per i siti di intrattenimento). In altre parole i portali da punti di partenza sono diventati destinazioni, "centri di contenuti e commercio che attraggono gli utenti nello stesso modo in cui lo fanno le riviste con alte tirature e i network televisivi di successo" (Rozanski, Bollman 2001, p. 2, trad. mia).

Ma quale forma assumono i portali? Un'innovazione tecnologica, soprattutto se radicale e rivoluzionaria, richiede spesso di essere metabolizzata e compresa dai suoi utilizzatori attraverso una metafora. L'importanza della metafora

come strumento di conoscenza è ormai ampiamente attestata (Lakoff, Johnson 1980). L'uomo, cioè, cerca di interpretare le novità sulla base delle conoscenze che ha acquisito in altre situazioni; affinché avvenga questa estensione delle conoscenze acquisite è però necessario che fra la situazione di novità e quella conosciuta ci siano degli elementi comuni. Così il modo migliore per favorire l'inserimento di una nuova tecnologia nella società è quello di proporla come un nuovo mezzo per realizzare vecchi usi o proporre dei nuovi usi simili a quelli che già conosciamo. Lo stesso accade con i nuovi media. Bolter e Grusin (1999), ispirandosi a McLuhan, parlano in questo caso di *remediation*, cioè del processo attraverso il quale ogni nuovo medium riprende alcune caratteristiche comunicative dei suoi predecessori.

Il portale, in particolar modo, si presenta con un'interfaccia che richiama direttamente quella del quotidiano. In questo modo l'utente, prima di sviluppare una competenza specifica, sarà indirizzato a fruire la home page del portale "come se" si trattasse della prima pagina di un giornale. E il portale ha del giornale, almeno in parte, la funzione informativa. Solo che l'informazione veicolata non si ferma a quella tipica della prima pagina dei quotidiani (cronaca, esteri, sport, che pure sono presenti), ma si estende a rubriche e servizi che nel giornale (ammesso che ci siano) sono di solito relegati nelle pagine interne.

Se analizziamo le home page dei portali e le prime pagine dei quotidiani da un punto di vista visivo (più esattamente plastico¹) ci accorgiamo di numerose analogie. Dell'organizzazione spaziale possiamo rendere conto attraverso le categorie topologiche, che sono di due tipi: rettilinee (alto/basso, destra/sinistra ecc.) e curvilinee (centrale/periferico, circoscrivente/circoscritto). Ed è su opposizioni come alto/basso, destra/sinistra che si regge la struttura topologica del portale, riprendendo in questo l'impostazione "a moduli" del quotidiano. I due tipi di testi, infatti, sono solitamente organizzati in modo simile (figg. 1 e 2).



Fig. 1. La prima pagina del «Corriere della Sera»

siti (siti autonomi all'interno del portale e, in questo, parzialmente differenti dalle altre sezioni del sito) e, alcune volte, il modulo di inserimento dei dati per il motore di ricerca;

- la seconda fascia occupa la maggior parte della pagina e vi si concentrano le informazioni e le notizie principali;

- la terza fascia è di solito dedicata dai quotidiani alle notizie di secondaria importanza (lo sport nei giorni infra-settimanali, qualche rubrica, costume e società ecc.) e alla pubblicità, mentre nei portali contiene link ad eventuali siti "gemellati" e le informazioni editoriali (webmaster, software utilizzato, diritti ecc.).

La seconda fascia è inoltre ulteriormente divisibile in tre fasce, questa volta verticali:

- la colonna centrale è quella in cui si trovano le notizie e le informazioni più importanti. Di solito si tratta, tanto nei portali quanto nei quotidiani, dell'introduzione a testi che continuano su altre pagine;

- le colonne sinistra e destra hanno invece un'altra funzione. Nei quotidiani ospitano gli articoli di commento. Nei portali vengono utilizzate per i menu; di solito a sinistra si trovano link alle diverse sezioni del sito (cronaca, sport, spettacolo, Internet ecc.) e a destra (ma questa colonna può anche mancare) diversi servizi Internet che vengono offerti agli utenti (e-mail, possibilità di inviare SMS, comunità virtuali ecc.).

Dal punto di vista eidetico (cioè dello studio di quelle che il linguaggio comune chiama "forme") tanto i portali quanto i quotidiani si caratterizzano, in accordo con la loro struttura topologica, per la presenza quasi esclusiva di linee rette e per il predominio dell'ortogonalità (quadrati, rettangoli ecc.). I valori cromatici sono sempre saturi e ben definiti: vengono utilizzati per lo più i colori fondamentali².

Ma la cosa più interessante, dal punto di vista visivo, è che il portale, ancora più della prima pagina del giornale, si presenta come un sistema di cornici annidate. Le cornici (reali o rappresentate) del monitor e del browser vengono riprese da altre cornici interne alla pagina: la striscia colorata che separa la prima fascia dalle altre, lo sfondo rettangolare colorato che isola i menu, le cornici lineari che separano le notizie o le sezioni sono tutti mezzi utilizzati per segmentare la pagina, per definire e delimitare le singole parti che la compongono.

Molti studi semiotici sono stati dedicati al problema della cornice nel campo della storia dell'arte. La cornice è, in effetti, il primo strumento che si ha a disposizione per circoscrivere, per separare un quadro da tutto ciò che lo circonda. È, in altre parole, un mezzo che ci permette di "chiudere" l'oggetto, di definirlo nella sua compiutezza, come una "totalità significativa" (Greimas 1984, p. 42 trad. it.). Le notizie, le immagini, le sezioni incastrate sulla pagina del portale all'interno delle loro cornici sono quindi altrettanti testi, compiuti in se stessi e, al tempo stesso, integrati da questa griglia in un'unità superiore, un macro-testo (la pagina appunto) che li tiene uniti.

A questo punto la questione di quale sia, con un termine un po' desueto, lo "specifico" del Web, la sua caratteristica peculiare, può essere vista sotto una nuova luce. La reticolarità, infatti, si coglie solo grazie ad uno sguardo di insieme, ma si perde davanti alla singola pagina. D'altra parte la multimedia, altro elemento della rete spesso messo in evidenza, è una novità solo se la si considera rispetto alla carta stampata, non rispetto alla televisione. Di fronte ad una pagina Web, invece, ciò che colpisce maggiormente è la capacità di "cucire" insieme, di organizzare, diversi testi, diverse forme brevi³. Non si può neanche, a rigore, parlare di un testo sincretico, perché in tal caso immagini, parole, musica, dovrebbero essere fruite tutte contemporaneamente. Si tratta, propriamente, di un macro-testo che tiene insieme diversi testi più brevi (di cui alcuni potranno anche essere sincretici). Certamente questa funzione è svolta anche dalla pagina del quotidiano, il che giustifica la somiglianza. Ma è anche vero che il quotidiano ha a che fare con testi che hanno sostanzialmente la stesa natura, mentre su una pagina Web possiamo trovare filmati, notizie, audio, ecc. Possiamo quindi ipotizzare che la particolare struttura del portale (una serie di cornici annidate) abbia questa funzione di distinguere e al tempo stesso integrare in una forma superiore dei testi brevi. Ma ci sono anche altri aspetti da analizzare.

La cornice rappresenta un tipico esempio di quello che in semiotica viene definito *débrayage*, il distanziamento, cioè, fra il soggetto dell'enunciazione e il suo enunciato. Le diverse teorie dell'enunciazione (Manetti 1998) sono concordi nell'affermare che questo distanziamento crea un effetto di oggettività. Così, ad esempio, per Benveniste (1966) la narrazione storica

(che dà il senso di oggettività) rimuove qualsiasi riferimento alla situazione di enunciazione, utilizza sempre la terza persona e tempi come l'aoristo. Il discorso, invece, mantiene tracce che si riferiscono alla situazione di enunciazione (dimostrativi, uso delle prime due persone e del presente ecc.). Ovviamente si tratta di due estremi ideali, fra i quali esiste un continuum di possibilità. Anche Greimas e Courtés (1979, p. 91 trad. it.), però, affermano che l'annidamento di più *débrayage* all'interno di un testo genera un effetto di referenzializzazione.

Possiamo quindi ipotizzare che il sistema di cornici su cui si regge la struttura del portale abbia anche la funzione di stabilire un distacco chiaro ed evidente fra enunciatore ed enunciato. L'effetto di senso che ne deriva è quello dell'oggettività. Il portale, come il quotidiano, ha una funzione informativa e l'informazione, per essere credibile, deve essere oggettiva (o meglio, deve essere ritenuta tale). Il *débrayage* allontana l'enunciatore (e la sua influenza, il suo sguardo soggettivo) dall'enunciato, facendo apparire l'informazione data oggettiva e quindi credibile.

2. I banner

Il banner rappresenta senza dubbio la più conosciuta forma di pubblicità via Internet. Nato praticamente con il World Wide Web e con i primi browser grafici (come Mosaic e Netscape), ancora oggi, nonostante quasi tutti ne annuncino la prossima scomparsa, non ha valide alternative. Il concetto è abbastanza semplice: una striscia pubblicitaria che ricorda le manchette che si trovano sui giornali o, meglio, i cartelloni che vediamo ai bordi del campo durante una partita di calcio. Si tratta quindi di un testo basato sulla sinteticità del messaggio e sulla sua interstitialità, caratteristiche dettate dal tipo di fruizione cui è destinato. Un banner, infatti, appare sempre all'interno di una pagina (le piccole finestre pubblicitarie autonome prendono di solito il nome di *pop-up* e rappresentano un fenomeno marginale) e, a causa della frammentarietà e della rapidità della navigazione dell'utente-tipo, deve riuscire a richiamare l'attenzione e a trasmettere il suo messaggio in un tempo ridotto.

Poco, si potrebbe obiettare, e un po' limitativo rispetto alle forme pubblicitarie più ricche e complesse cui ci hanno abi-

tuato i media tradizionali. Resta il fatto che, come abbiamo già detto, oggi la maggior parte della pubblicità via Internet passa attraverso i banner e che i vari tentativi compiuti per superare questa forma, che appariva provvisoria e insoddisfacente, hanno portato finora pochi frutti.

Si moltiplicano invece i circuiti di scambio dei banner, servizi che assicurano la circolazione del proprio banner su altri siti. Il funzionamento è abbastanza semplice: iscrivendosi ad uno di questi network ci si impegna ad inserire nelle proprie pagine una parte di codice che farà visualizzare a turno i banner degli altri membri sul nostro sito. Maggiore sarà il numero di utenti che visiteranno il nostro sito, maggiore sarà la frequenza con cui il nostro banner verrà visualizzato sulle altre pagine del network (Valente 2001).

L'importanza e la diffusione dei banner ha reso necessario un intervento dello Iab (*Internet advertising bureau*), che ha fissato alcune tipologie e dimensioni standard attraverso l'Imu (*Interactive marketing unit*). Abbiamo così tre grandi categorie: i *rectangles* e i *pop-up* (annunci pubblicitari o finestre autonome di forma quadrata o moderatamente rettangolare), i *banner* e *buttons* (in cui l'asse orizzontale è notevolmente maggiore di quello verticale; sono i banner propriamente detti e i bottoni che usiamo per navigare) e gli *skyscrapers* (banner verticali). Le loro dimensioni sono fissate in pixel e l'ultima specifica Iab permette di scegliere fra quattordici forme differenti⁴.

Il grande successo del banner è stato inizialmente dettato dalle sue potenzialità nel campo del *direct marketing*. La maggior parte dei banner, infatti, sono, oltre che annunci pubblicitari, anche link ipertestuali che conducono direttamente al sito dell'azienda o del prodotto pubblicizzati. L'utente che decide di cliccare su un banner è un potenziale cliente e, probabilmente, è fortemente motivato: una merce preziosa per gli esperti di marketing. La possibilità di selezionare target ideali e ricettivi, di sfruttare al massimo la segmentazione degli utenti dei siti, spinse a sopravvalutare il contributo che i banner potevano dare al direct marketing e a mettere in ombra l'aspetto più tradizionale della loro natura pubblicitaria. Il risultato è che, ancora oggi, spesso i committenti pagano i siti su cui compaiono i loro banner in base al cosiddetto *click-through*,

cioè al numero di utenti che, vedendo il banner sul loro schermo, ci cliccano sopra e arrivano sul sito aziendale.

Il click-through ha rappresentato per molto tempo l'unico parametro per valutare l'efficienza di un banner. Molti studi sono stati dedicati alle tattiche e agli accorgimenti necessari per aumentare il numero degli utenti che attivavano i link pubblicitari. Una ricerca condotta presso l'Università del Michigan (Doyle, Minor, Weyrich 1997), ad esempio, ha cercato di individuare quale sia la posizione ideale per un banner, collocandone alcuni in diverse posizioni della pagina e registrando l'andamento del *click-through rate* (il rapporto fra visualizzazioni di un banner e numero delle volte che il relativo link viene attivato). I risultati della ricerca hanno dimostrato che, rispetto alla classica collocazione nella parte superiore della pagina, un banner riesce ad ottenere un incremento del tasso di click-through pari al 228% se collocato vicino alla barra di scorrimento destra e del 77% se collocato ad un terzo della pagina.

Nonostante questi accorgimenti, però, il click-through rate rimane molto basso e con il passare del tempo (esauritosi l'effetto novità) è diminuito sempre di più. La già citata ricerca della società Booz-Allen & Hamilton (Rozanski, Bollman 2001) ha rilevato che nel 2000 la percentuale di utenti che cliccavano su un banner era ormai scesa intorno allo 0,1-0,2%. Un dato simile dovrebbe segnare la fine dell'epoca del banner, ma, probabilmente, indica semplicemente la sua inefficienza nel campo del direct marketing. In realtà, infatti, come strumento pubblicitario tradizionale il banner funziona. Una ricerca commissionata dallo Iab nel 1997 (Mbinteractive 1997) dimostrava infatti come la semplice esposizione ad un banner aumentava notevolmente il riconoscimento di una campagna pubblicitaria e di un marchio. Effetti positivi si registravano anche sulle vendite, ma, soprattutto, due dati sembravano essere molto importanti: l'efficacia del banner superava quella dello spot televisivo (anche se era inferiore a quella della pubblicità su carta stampata) ed era solo in minima parte (il 4%) dovuta al click-through.

Il consiglio che viene dalla Booz-Allen & Hamilton è quindi quello di abbandonare l'idea del direct marketing e di passare alla più tradizionale sponsorizzazione, riconoscendo l'efficacia pubblicitaria della semplice esposizione al banner. Questo impli-

cherà, ovviamente, una diversa strategia da parte delle aziende e, soprattutto, le porterà a pagare, come avviene per altri media, per la pubblicazione o per il numero di visualizzazioni (facilmente calcolabile su Internet) e non più in base al click-through.

3. *Analisi del banner*

Quanto detto sembra confermare che il banner, grazie anche ad un generale ripensamento della sua funzione, popolerà ancora per molto tempo i siti Internet. Sarebbe quindi utile conoscere meglio questo tipo di testo, ma qualunque tipologia fallisce di fronte all'estrema varietà di forme che esso assume e alle numerose concezioni che si sono accumulate nel corso della ormai decennale attività del Web. È possibile però mettere in evidenza le caratteristiche principali e concentrarsi su qualche esempio concreto che illustri chiaramente alcune delle tattiche più utilizzate nella creazione di un buon banner.

Bisogna innanzitutto ricordare le condizioni in cui viene solitamente fruito un banner. Le caratteristiche principali delle abitudini di navigazione sono, notoriamente, la rapidità e la frammentarietà: gli utenti si muovono continuamente da una pagina all'altra e cercano testi brevi che possano leggere in un tempo ridotto. Una situazione in cui risultano molto utili le massime conversazionali di Grice (1975). Secondo Grice, infatti, ogni conversazione è retta su un *principio di cooperazione*, una sorta di contratto che impegna i soggetti coinvolti a rispettare determinate regole. Fra queste, alcune in particolar modo ci interessano:

1. da' un contributo tanto informativo quanto è richiesto;
2. non dare un contributo più informativo di quanto è richiesto;
3. tenta di dare un contributo che sia vero;
4. sii pertinente;
5. sii perspicuo (e cioè evita l'oscurità, l'ambiguità, sii breve ecc.).

Le massime 1, 2 e 4 ci dicono che, ideando un banner, dovremmo fornire le informazioni che riteniamo utili all'indivi-

duazione del tipo di prodotto o di servizio che stiamo proponendo. Un messaggio chiaro, dunque, ma allo stesso tempo sintetico (seconda massima), perché altrimenti potrebbe essere scartato dall'utente. La massima 3 ci ricorda che, soprattutto in campo commerciale, è importante acquisire e mantenere la credibilità e quindi onorare la fiducia che ci concede il cliente (cosa che, come vedremo, non sempre avviene con i banner). L'ultima massima ribadisce l'importanza della chiarezza.

Un'evidente violazione di una massima conversazionale (della seconda, in questo caso) è l'inserimento, all'interno del banner, di tasti o scritte come "clicca qui" o "entra", che svolgono una funzione *conativa*⁵. Questi accorgimenti potevano essere utili all'inizio dell'epoca di Internet, ma oggi il fatto che un banner sia un link attivo fa parte dell'enciclopedia di qualunque utente di Internet. Come fa notare Nielsen (2000, p. 55 trad. it.): "La più vecchia regola di progettazione Web è di non usare 'Clicca qui' come ancora di un link. Questa regola ha due fondamenti: il primo è che solo gli utenti dotati di mouse possono cliccare, mentre gli utenti disabili, o che usano un touch-screen o altri dispositivi, non possono farlo; il secondo è che difficilmente le parole 'clicca' e 'qui' trasmettono qualche informazione, e, quindi, non si dovrebbero usare per attirare l'attenzione dell'utente".

In fig. 3 si può vedere un banner decisamente poco efficace. Non solo perché incontriamo il solito "clicca qui", ma anche, e soprattutto, perché il testo non dice assolutamente nulla, se non che quello che incontreremo sarà, in qualche modo, relativo all'università (case in affitto, siti ufficiali, scuole private?). Solo cliccando riusciamo a capire che si tratta dell'annuncio della prossima uscita della guida sulle università italiane curata da "la Repubblica". Ma, come già sappiamo, sono pochi gli utenti disposti a perdere il loro tempo per fare un salto nel buio.



Fig. 3

È ovviamente possibile violare queste massime. Il messaggio pubblicitario include spesso uno slogan, o meglio *headline*, studiato per colpire l'attenzione ed essere facilmente memorizzato. L'*headline*, cioè, sviluppa una funzione poetica (anche se elementare), spesso basata proprio sull'ambiguità e la plurivocità del messaggio. Può quindi essere utile violare la quinta massima. Ciò non toglie, però, che sia necessario quasi sempre accompagnare l'*headline* con un secondo messaggio, più chiaro, in cui venga precisata la natura del prodotto. In ogni caso è buona norma che si violino le massime conversazionali solo quando ne vale realmente la pena.

Il banner, però, non è solamente testo verbale. Gran parte della sua efficacia si basa sull'aspetto grafico. Sono infatti rari i banner che non prevedono un'interazione fra testo scritto e grafica. Un'altra grande distinzione è quella che vede opporsi i banner fissi a quelli in movimento. A dire il vero anche i banner fissi sono ormai una rarità. Si distinguono per l'essenzialità: normalmente, infatti, sono costituiti dal *brand* (o marca, cioè l'insieme del logo e del nome dell'azienda o del prodotto) e dall'*headline* (che può anche mancare). Molto spesso rientrano in questa categoria quei banner che simulano un'interfaccia Windows o un modulo da compilare per avviare una ricerca. Cliccando sui tasti non si ottiene il risultato sperato ma si apre solitamente una nuova finestra con la home page dell'azienda che ha pagato il banner. È un chiaro caso di violazione della terza massima, e mentire ad un potenziale cliente non è il modo migliore per costruire un rapporto fiduciario.

Una categoria intermedia fra banner fissi e in movimento è costituita da quei banner che, pur essendo fissi, utilizzano alcuni artifici grafici per attirare l'attenzione: il cambiamento di colore dello sfondo, un oggetto che si illumina, un particolare che si muove ecc. In questo caso il movimento prevede due sole posizioni ed è utilizzato come semplice indice di attenzione; in termini jakobsoniani, come fa notare Ferraro (1999, p. 121), si tratta di effetti *fàtici*.

Più complessa, invece, la struttura dei banner in movimento. Tecnicamente il movimento è ottenuto, come nel cinema, attraverso una rapida successione di frame, cioè di immagini. La limitata ampiezza di banda (cioè la velocità di trasferimen-

to dei dati) delle connessioni telefoniche rende necessario, per evitare lunghe attese di caricamento, l'uso di pochi frame e di immagini non troppo grandi. È però possibile, quando tutti i frame sono stati visualizzati, riavviare il ciclo, in modo da lasciare costantemente attivo il banner (è il cosiddetto *loop*). Il movimento può riguardare solo il testo (che, ad esempio, sembra scorrere su uno sfondo fisso) o solo le immagini. Quest'ultimo caso è frequente quando oggetto del banner è un'offerta promozionale su una serie di prodotti: la parte testuale, che illustra l'offerta, rimane fissa, mentre le immagini che rappresentano i prodotti ruotano. Nella maggior parte dei casi, però, il movimento riguarda contemporaneamente testo verbale e immagini. Questo movimento può raggiungere discreti livelli di complessità: testi che entrano scorrendo o immagini che scompaiono in dissolvenza. La soluzione più frequente rimane comunque quella del semplice alternarsi di frame differenti, come se si stessero guardando delle diapositive.

In quest'ultimo caso uno degli effetti più elementari è quello che utilizza l'ancoraggio dell'immagine ad un testo verbale che ne spieghi il significato, ad una didascalia, per esempio (Barthes 1982). Così nel banner che pubblicizza la sezione dedicata alla cucina del sito Kataweb (fig. 4) appare una tavola imbandita e, al centro del piatto, una strana zuppa, che prende le forme e i colori di un mappamondo. Solo in un secondo momento appare il testo scritto: "Il mondo è servito – Kataweb Cucina". La struttura è semplice: un'immagine dalla dubbia interpretazione e, subito dopo, l'ancoraggio, cioè il testo che ci permette di interpretarla⁶. Un altro caso esemplare è quello della struttura "domanda-risposta", destinata a creare una tensione (relativa di solito alla risoluzione di un problema) che viene immediatamente sciolta (proponendo un determinato prodotto o servizio di cui si forniscono l'immagine e il nome).



Fig. 4

La maggior parte dei banner, però, sembra avere un'altra struttura. Il fatto che il banner si presenti, il più delle volte, come una rapida successione di immagini ci permette di trattarlo come un *sintagma seriale*, secondo la definizione di Jacques Geninasca, e cioè come un "enunciato compiuto e completo che abbia la forma di una serie finita di termini, qualsiasi sia la sua natura linguistica e la sua dimensione: la serie dei lessemi in una enumerazione, le 'frasi' in un capoverso, l'insieme di capoversi contigui (nel caso in cui la suddivisione in capoversi abbia una pertinenza discorsiva) o di capitoli". Un sintagma seriale è costruito spesso attorno ad una struttura ritmica, che può essere più o meno evidente. In particolar modo, il sintagma seriale a tre termini ha il valore di una "struttura minimale", di una "vera e propria cellula ritmica" (Geninasca 1997, pp. 87-95 trad. it.), è cioè la forma più breve in cui riusciamo a cogliere l'alternarsi di fasi di tensione e di soluzione che caratterizzano il ritmo. Nel caso del banner la successione di frame è facilmente interpretabile come una semplice, elementare, struttura ritmica. Quanto abbiamo detto ci consente allora di ipotizzare che il banner in cui si alternano tre termini (cioè tre frame) rappresenti la forma ideale per questo tipo di pubblicità, quella cioè che riesce, al tempo stesso, a preservarne la sinteticità e a costruire una struttura ritmica che attiri l'attenzione dell'utente.

Un'attenta osservazione permette di notare come la maggior parte dei banner sia costruita in questo modo, alternando tre termini differenti. Frequente è il caso in cui il numero di frame è superiore a tre. Ma è anche vero che in molti casi alcuni frame possono essere considerati come elementi che concorrono a formare un singolo termine. Questo non solo quando i frame, in successione veloce, servono a dare l'impressione di un movimento. Ma anche quando possono essere assimilati per la presenza di elementi comuni (la stessa struttura grammaticale, lo stesso trattamento plastico ecc.).

Il banner che pubblicizza il sito Kataweb Musica (fig. 5) è, in tal senso, un ottimo esempio. È composto da otto frame (di cui i primi sette con lo stesso sfondo), che riportano rispettivamente i seguenti testi: 1) Leggi, 2) Ascolta, 3) Guarda, 4) Scarica, 5) Stampa, 6) Compra, 7) Passione per la musica? Noi ci mettiamo la tastiera, 8) Kataweb – Kw Musica. I primi sei frame sono

chiaramente accomunati non solo dalla loro omogeneità grammaticale (sono tutti imperativi presenti di seconda persona singolare), ma anche dalla barre delle icone che, evidenziandosi alternativamente, ci aiutano a capire che Kw Musica è un sito grazie al quale possiamo ascoltare e scaricare brani, stampare i testi delle canzoni, guardare i video ecc. La presenza di un fondo comune, invece, non serve tanto a collegare i primi sei frame (molto simili fra di loro) con il settimo (che introduce l'headline), ma a marcare una più chiara distinzione dell'ottavo frame, quello con il marchio da pubblicizzare. In questo caso, quindi, abbiamo una struttura abbastanza complessa, con tre termini principali di cui uno composto da sei elementi differenti.



Fig. 5

Il banner di Kw Musica ci permette di fare anche un'altra osservazione. Fra i banner con struttura ternaria (che sembrano essere la maggioranza) esiste un sotto-gruppo che mostra un tipo di organizzazione ricorrente. Più precisamente, i tre termini che compongono il sintagma rispondono ognuno ad una specifica funzione. Il primo termine, in ordine di importanza, è quello che potremmo chiamare *brand*, perché è destinato a visualizzare la marca (cioè, come abbiamo già visto, l'insieme del logo e del nome del prodotto o dell'azienda). Il secondo termine potrebbe essere definito come *topic* (Eco 1979) e rappresenta l'argomento della pubblicità (il tipo di prodotto o servizio offerto) o, meglio, risponde alla domanda "Che cosa posso fare con questo prodotto? A cosa serve?". È la parte più pratica dell'annuncio e, quindi, deve attenersi rigorosamente alle massime conversazionali. L'ultimo elemento potrebbe essere definito *accento*, perché rappresenta il momento più forte, quello destinato a creare curiosità e tensione. È solitamente costituito dall'headline, che, come detto, con la sua ambiguità sviluppa una funzione estetica; ma potrebbe anche essere costituito da una struttura domanda-risposta (anche questa ambigua o ironica) o da una semplice domanda che trova la sua risposta (questa volta letterale) nel topic o nel brand.

Qualche esempio ci aiuterà a comprendere meglio le caratteristiche di questo tipo di banner. Il banner di Costa crociere sembra costruito su questo modello (fig. 6). Lo sfondo presenta superfici sinuose e morbide che dal punto di vista plastico potrebbero essere collegate a effetti di senso euforici (morbidezza, dolcezza, armonia ecc.) e da quello figurativo ricordano le onde del mare e il sole (nel secondo frame fa addirittura capolino una spiaggia): insomma, si sta probabilmente parlando di vacanze. Dal punto di vista del testo verbale abbiamo innanzitutto l'accento, cioè la headline: "Prenditi mezz'ora di vacanza". Segue il brand, che questa volta non è propriamente il logo dell'azienda, ma il solo nome, con l'indicazione supplementare che c'è un sito che si può consultare (www.costa.it). Infine il topic, che ci spiega chiaramente cosa si può fare sul sito della compagnia Costa ("entra nell'area 'organizza la tua crociera' e scegli quella che fa per te").



Fig. 6

Ci sono però molti banner che non rispondono a questo modello e che (ma questo è opinabile) sono poco efficaci. Dopo il brand è probabilmente il topic l'elemento più importante del sintagma, perché assicura il rispetto delle massime conversazionali. Prendiamo, ad esempio, il banner pubblicitario di Janas (fig. 7): due termini, di cui il primo complesso, perché composto da quattro elementi omogenei. Nei primi quattro frame il volto di alcune persone e le scritte "immaginami...", "ascoltami...", "fai shopping con me...", "guardami..."; nell'ultimo la scritta "trovami, sono su..." e il logo di Janas. La struttura sembra simile a quella di Kw Musica, ma manca il topic. E, infatti, a meno che non lo si conosca già, è difficile capire che Janas è il motore di ricerca di Tiscali (sembra al massimo un servizio di chat).

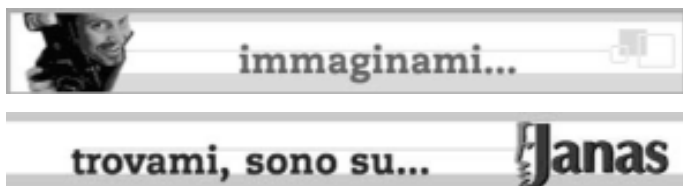


Fig. 7

Simile il caso di Fantatris (fig. 8), che presenta tre rapidi messaggi: 1) la mia vacanza?, 2) l'ho vinta ai cavalli, 3) www.fantatris.it (con un logo, molto piccolo, in cui si intravede un cavallo con la criniera al vento). Anche in questo caso manca il topic e solo cliccando sul link si scopre che Fantatris è un gioco on li-

ne collegato alla schedina del Tris. Certo, in qualche modo si intuisce che si ha a che fare con le scommesse sui cavalli. Come? Attraverso la struttura domanda-risposta presente nei primi due frame. Si tratta di un tipico esempio di pubblicità obliqua, di quella pubblicità, cioè, che secondo Floch (1990) è caratterizzata da ironia e arguzia. Ma l'ironia e l'arguzia presuppongono anche un soggetto cognitivo, un fruitore disposto a mettersi a giocare con le inferenze ("Si vincono vacanze ai cavalli? Ma com'è possibile? Ah, forse intende dire che si vincono soldi con cui potrò permettermi una vacanza..."). E le inferenze, notoriamente, richiedono un po' di tempo e un minimo di attenzione, risorse che, come sappiamo, su Internet (e soprattutto per i banner) scarseggiano. Fra le altre cose l'inferenza ci porta piuttosto a pensare che Fantatris ci permetta di scommettere sui cavalli, allontanando tutti gli utenti che, pur disposti a divertirsi con una schedina, non vogliono sentir parlare di scommesse ippiche. E solo visitando il sito ci si accorge che la battuta sulle vacanze non era forse una battuta, ma che effettivamente si possono vincere direttamente premi come biglietti aerei ecc. Ma ormai è troppo tardi e i potenziali clienti sono fuggiti su qualche altro sito.



Fig. 8

Tutto ciò non significa, ovviamente, che non possano esserci eccezioni. Come nel caso della violazione delle massime conversazionali, però, le eccezioni vanno motivate. Può mancare il topic, ad esempio, perché la sua funzione viene svolta da qualche altro elemento, il brand in particolar modo. Tutti sanno cosa fa la Ericsson e nel banner basta inserire il logo e l'headline, senza aggiungere "Facciamo cellulari". Oltre alla notorietà del prodotto un altro motivo che può spingere ad assorbire il topic nel brand è il nome: nessuno dubita che TiscaliChat (fig. 9) non sia un servizio per chattare su Internet. In quest'ultimo caso, inoltre, pur rimanendo la struttura ternaria, a ruotare sono solo gli elementi dell'accento, mentre il brand rimane fisso, come parte della cornice.

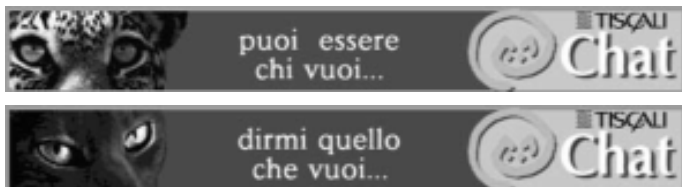


Fig. 9

Altre volte, invece, è lo slogan ad essere al tempo stesso accattivante e abbastanza chiaro da sostituire il topic: se in un frame visualizzo uno schermo di computer e compare la domanda “Dove si incontrano lavoro e edilizia?” capisco facilmente che si sta pubblicizzando un sito di offerte di lavoro nel settore costruzioni (il sito BravoJob). In questo caso, comunque, dopo il brand c’è un terzo frame che fornisce un topic ancora più specifico (“Offerte di lavoro, richieste di lavoro, servizi informativi, assistenza”). È possibile poi combinare fra di loro più tipi di banner. Non sono rari i banner che alla struttura ternaria affiancano l’effetto di ancoraggio: i tre termini principali vengono anticipati da un’immagine o da una breve animazione che servono a spiegare (ad esempio un cuore che batte per un inserto sulla salute).

Ferraro (1999) ha giustamente osservato come il pubblico sia abituato a vedere la pubblicità come un settore ben specifico all’interno del flusso comunicativo, da isolare in spazi rigidamente delimitati. Per questo si può parlare di natura interstiziale del messaggio pubblicitario, che siamo abituati a vedere come “digressione e deviazione tematica”, se non come “vera e propria *aberrazione*, patologia della linea di continuità testuale”. La pubblicità viene così collocata in alcuni spazi o riquadri. “Questi segnalano un passaggio nell’attribuzione enunciazionale, quello che in semiotica si chiama un *débrayage* deresponsabilizzante (quello che ora segue, pur all’interno del ‘nostro’ flusso comunicativo, tuttavia non lo diciamo ‘noi’, è la voce dei nostri inserzionisti che vi parla)” (Ferraro 1999, pp. 41-43). Per questo motivo, nell’epoca di Internet la pubblicità dovrà sempre di più abbandonare questo carattere interstiziale e integrarsi con il contesto in cui si trova. In tal senso il banner sembra avere poche speranze. La sua caratteristica principale è quella di essere una stri-

scia rettangolare colorata che si staglia su uno sfondo bianco. Alle volte è addirittura circondato da un bordino nero, una vera e propria cornice. Ma non si vede come potrebbe essere altrimenti, visto che di solito il banner appare sui portali, la cui funzione, come abbiamo visto, è eminentemente informativa. Il *débrayage* è necessario per allontanare l'enunciatore e gli altri enunciati dal messaggio pubblicitario, pena la perdita di credibilità.

Ultimamente, a dire il vero, sono stati compiuti alcuni tentativi per rinnovare la forma banner e darle qualche possibilità di sopravvivenza in più (*rich media banner*). Alcuni cercano di svilupparne l'aspetto ludico: il banner diventa un piccolo schermo orizzontale all'interno del quale si può giocare, grazie al mouse, ad un semplice videogioco, mentre sullo sfondo campeggia il nome del prodotto utilizzato (fig. 10). Ma i tentativi più interessanti sembrano essere quelli che vanno nella direzione di un incremento della sua utilità. Alcuni banner, ad esempio, pur conservando l'aspetto tradizionale scelgono animazioni che illustrano come utilizzare un determinato servizio attraverso l'interfaccia che si troverà una volta cliccato sul link. Ancora più evoluti sono quei banner (fig. 11) che permettono di utilizzare alcuni servizi (per esempio un motore di ricerca) direttamente dalla pagina che li ospita o che si trasformano in veri e propri menu dai quali si può scegliere su quale specifica pagina arrivare (Caccavella 2001).



Fig. 10. In questo banner si può giocare ad un classico video-game



Fig. 11. Un banner che funziona come un menu di scelta

4. *Forme alternative per i siti*

Il banner rappresenta probabilmente la forma più originale presente sui portali. Abbiamo già visto come questo tipo di

siti, affermatosi dopo una fase iniziale più o meno sperimentale, si ispiri alla prima pagina dei quotidiani, di cui condivide la funzione informativa. Il portale ha ottenuto un così grande successo da rappresentare un vero e proprio modello per la maggior parte dei siti oggi presenti in Internet. Ma non si tratta dell'unica forma possibile.

Intorno al 1996 l'introduzione del linguaggio VrmL (*Virtual reality mark-up language*) diffuse la convinzione che, in poco tempo, tutti i siti avrebbero assunto la forma di mondi virtuali, realizzati in 3D e navigabili facendo muovere un personaggio (*avatar*) attraverso il mouse. L'entusiasmo per il 3D si spense gradualmente, sia perché l'ampiezza di banda delle connessioni era troppo ridotta per supportare la grande quantità di dati che la creazione di un mondo virtuale richiedeva, sia perché all'epoca la maggior parte degli utenti non aveva computer abbastanza potenti. Ma il vero problema era un altro. "Al navigatore medio non interessava volare in mondi 3D per ottenere qualche informazione sull'ultimo romanzo di Stephen King o per conoscere l'orario del primo treno utile. Ciò che gli interessava era semplicemente l'informazione, punto e basta" (Computer Arts 2001, p. 65). Anche Nielsen (2000, p. 156 trad. it.) condanna il 3D come causa di confusione per gli utenti, ricordando che i dispositivi di puntamento oggi a disposizione sono stati progettati per interfacce a due dimensioni e che uno spazio virtuale può confondere, nascondendo dietro ostacoli oggetti che potrebbero interessarci o rendendone invisibili altri a causa della distanza.

Il 3D, quindi, non sembra essere una valida alternativa ai portali, sia per le attuali limitazioni tecnologiche sia, soprattutto, per la sua scarsa utilità. Ma ciò non significa che non possano essere ricercati altri modelli. Oggi molti siti si aprono con una presentazione, un breve filmato realizzato con Macromedia Flash in cui, quasi a rompere il rigido schema del portale, oggetti e immagini si muovono lungo gli assi diagonali o secondo traiettorie curvilinee. È vero che, una volta finita l'introduzione, questi siti spesso assumono nuovamente la forma tipica del portale; ma ci sono delle eccezioni. Se analizziamo, ad esempio, il sito ufficiale della showgirl Alessia Merz (www.alessiamerz.it) possiamo notare alcune cose⁷ (figg. 12-13):



Fig. 12. La home page della versione Flash del sito di Alessia Merz



Fig. 13. Un'altra pagina del sito di Alessia Merz

- prevalgono le categorie topologiche curvilinee: alle opposizioni alto/basso, destra/sinistra si sostituiscono quelle centrale/periferico e circoscrivente/circoscritto;
- dal punto di vista eidetico le linee e le figure curvilinee sono più frequenti di quelle rettilinee;
- vengono utilizzate tonalità secondarie; i colori possono avere scarsa saturazione e vengono introdotte sfumature fra diversi colori;

- sempre dal punto di vista cromatico, l'uso di livelli differenti di luminosità all'interno degli stessi oggetti serve a rappresentare ombre e zone di luce;

- compaiono immagini sovrapposte e parzialmente trasparenti, che lasciano intravedere figure in secondo piano; viene rafforzata la dialettica figura/sfondo e quest'ultimo non è più costituito dalla semplice pagina bianca;

- il testo verbale scompare dagli strumenti di navigazione, sostituito da un testo sonoro che si attiva al passaggio del mouse.

Tutte queste caratteristiche sembrano voler simulare uno spazio reale. Non nello stesso modo in cui lo fa un sito 3D, che cerca di presentarci un'ipoicona (diciamo un'immagine) del mondo reale, avendo forse come obiettivo ideale il *trompe-l'oeil*. In questo caso abbiamo invece alcuni dispositivi visivi che marcano la differenza rispetto ai siti tradizionali e suggeriscono la presenza di uno spazio reale senza cercare di rappresentarlo o di farci muovere al suo interno. I valori eidetici diventano irregolari e i colori complessi come quelli del mondo reale. La presenza di doppi piani, di ombre e di zone di luce richiama una tridimensionalità che è estranea alla planarità del portale. Il prevalere delle categorie topologiche curvilinee rispetto a quelle rettilinee rappresenta il trionfo dello spazio "topologico" su quello "cartesiano" ed "euclideo", di uno spazio qualitativo e organizzato attorno a un centro su uno spazio quantitativo e indefinitamente esteso. Di uno spazio della vita, insomma, rispetto ad uno spazio artificiale.

In altre parole avremmo, in questo caso, un intento mimetico; segni che, prima ancora di presentarsi come tali, si presentano come oggetti e immagini del mondo reale (o di qualcosa che ci ricorda il mondo reale). Un discorso, volendo, non troppo lontano da quello che fa Louis Marin parlando di trasparenza e opacità delle immagini (1994). In un'immagine dobbiamo riconoscere due aspetti: la transitività o trasparenza, per cui l'immagine rappresenta qualcosa, e la riflessività o opacità, per cui l'immagine si presenta come rappresentante qualcosa. La cornice è appunto uno degli strumenti che sottolinea la riflessività. Come scrive Stojchita (1993, p. 41 trad. it.): "La cornice separa l'immagine da tutto ciò che non è immagine. Definisce quanto da essa

inquadrato come mondo significante, rispetto al fuori-cornice, che è il mondo del semplice vissuto”.

Da quanto abbiamo detto risulta evidente come il portale sia un testo che afferma prepotentemente la sua natura segnica. È infatti basato sostanzialmente sul linguaggio verbale, il più arbitrario e convenzionale fra i linguaggi, e il sistema di cornici che lo regge ricorda continuamente la sua natura artificiale. In tal senso lo sfondo tipico del portale, bianco, è il “residuo” di questa enunciazione, la sua chiara manifestazione, la traccia del supporto dell’attività segnica. Nessun intento mimetico. Non, quindi, una finestra aperta sul mondo (o su una sua simulazione), ma il risultato evidente di un’enunciazione, di un’operazione (di natura segnica) compiuta da un soggetto che si frappone fra me e il mondo, e me ne fornisce una lettura.

Ciò sembrerebbe in contrasto con quanto detto precedentemente sull’importanza del *débrayage* nella costruzione di un effetto di senso oggettivante. Lo è solo apparentemente. Il discorso del portale, infatti, si organizza su due livelli. Su un primo livello il *débrayage* serve a distanziare enunciatore e singoli enunciati, dando un senso di oggettività. Ad un secondo livello, superiore, la chiara natura segnica del testo ricorda all’enunciatario che il portale è il discorso di un soggetto dell’enunciazione che si pone come diaframma e tramite fra noi e il mondo e che ci propone il *suo* discorso sul mondo. Un soggetto che vuole che noi siamo consapevoli che si tratti del suo discorso, migliore e più oggettivo di quello dei suoi concorrenti. Assumendo un altro punto di vista potremmo dire che il soggetto dell’enunciazione si pone come artefice di un discorso che organizza la massa informe dei dati che provengono dalla realtà e, contemporaneamente, ci ricorda come questo suo discorso sia oggettivo, cioè fatto di singoli enunciati improntati all’oggettività. L’enunciatore è allora un’istanza organizzatrice, responsabile dell’enunciazione, che lascia le sue tracce e si incarna nella struttura cartesiana e ortogonale del portale.

Siti come quello di Alessia Merz, invece, mantengono la loro natura segnica (che non possono negare), ma allo stesso tempo si presentano come il reale oggetto o la scena che rappresentano. L’utente oscilla continuamente fra questi due e-

stremi, come chi si trova di fronte a uno di quei celebri giochi ottici per cui, a seconda del centro dell'attenzione, si vedono ora un vaso, ora due profili umani.

È per questo che lo sfondo, da bianco residuo dell'enunciazione, si trasforma, diventa colorato e include doppi piani e disegni in prospettiva. La prospettiva, infatti, nega la presenza del supporto e suggerisce una spazialità che continua al di là della superficie dell'immagine⁸. Ma la presenza di un diverso tipo di sfondo ha anche un altro fine. Nello spazio simulato dal sito devono trovare posto anche altri testi: informazioni, foto, interfacce, ecc. La loro integrazione è difficile, perché questi testi "rompono" la simulazione facendo riemergere prepotentemente il soggetto enunciatore. In parte però l'effetto è attenuato dallo sfondo, come accadeva nei cosiddetti *cabinet d'amateur*, i dipinti in cui venivano raffigurate delle collezioni di quadri. "Prima di accogliere i dipinti amovibili, le pareti del cabinet venivano rivestite di cuoio o di tessuto. È sempre una superficie colorata a fare da sfondo ai quadri. Questa superficie colorata, quasi sempre incorniciata a sua volta e con funzioni di mediazione fra la parete e l'immagine, fa sì che ogni tensione fra i due elementi scompaia" (Stoichita 1993, p. 118 trad. it.).

Un altro problema è certamente costituito dai testi scritti che, come abbiamo già detto, manifestano chiaramente la loro natura arbitraria e convenzionale, estranea a qualunque intento mimetico. Ma anche in questo caso è possibile trovare una soluzione, almeno in parte. Il sito del gruppo musicale "Gorillaz" (www.gorillaz.com) è organizzato come uno studio di registrazione in cui, accedendo alle diverse stanze, si trovano informazioni e servizi di tipo differente. Nella hall d'ingresso si possono consultare il depliant del prossimo concerto (con l'indicazione delle modalità di prenotazione del biglietto) e il libricino con la storia del gruppo. Cliccandoci sopra, però, non appare più, come nei siti tradizionali, una pagina con il testo scritto visualizzato direttamente sullo schermo, ma l'immagine del depliant o del libricino che possiamo aprire e sfogliare (fig. 14). In questo caso, cioè, viene rappresentato innanzitutto un oggetto; che poi l'oggetto in questione sia un libro dove ci sono dei testi scritti è un altro discorso.

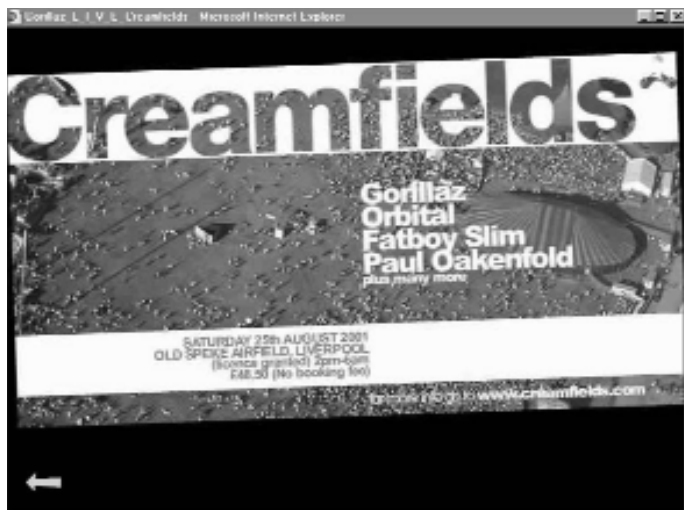


Fig. 14. La schermata del sito dei Gorillaz con il depliant di un concerto del gruppo

Abbiamo quindi visto come, attraverso l'analisi del livello visivo, siano riconoscibili due differenti tipologie di sito. Abbiamo anche visto come, nel caso del portale, l'aspetto del sito sia funzionale ad una strategia oggettivante. Possiamo allora ipotizzare che anche l'aspetto del secondo tipo di sito abbia una precisa funzione comunicativa.

Daniele Barbieri (1996) ha utilizzato, per descrivere le trasmissioni televisive, l'opposizione *enunciazionale vs evenemenziale*. Nel primo caso abbiamo un'istanza organizzatrice, nel secondo caso "non è a una rappresentazione che assistiamo, nemmeno a una rappresentazione di eventi veri che ci vengono riportati: assistiamo agli eventi stessi, direttamente, immediatamente" (Barbieri 1996, p. 29). La creazione di uno spazio reale (di una sua simulazione) potrebbe allora essere un mezzo per creare un maggior coinvolgimento, uno spazio d'azione o, meglio, d'interazione. Non è forse un caso che molte delle caratteristiche che abbiamo descritto si incontrino nei siti ufficiali di rockstar o di personaggi dello spettacolo. Sono, cioè, siti dedicati ai fan. Ma non a fan in cerca di informazio-

ni. In questo caso, infatti, il sito assume nuovamente la forma del portale: il sito degli U2 (www.u2.com) ha una struttura tradizionale e non è un caso che voglia presentarsi come “un archivio enciclopedico on-line di due decenni di attività del gruppo” (dalla sezione “About”; trad. mia). I fan del sito di Alessia Merz, invece, vogliono soprattutto coinvolgimento, chiedono di entrare a far parte di una comunità, cercano, in altre parole, interazione. E la ottengono, prima ancora che con mezzi tradizionali come la mailing list, il forum e la chat, attraverso la simulazione di uno spazio in cui interagire. Uno spazio della vita che, per quanto simulato, possa servire da sfondo a questa interazione, riducendo il distacco oggettivante del portale e inglobando il soggetto.

Solo a questo punto il soggetto dell'enunciazione può rientrare in scena. Ma non più, come nel caso del portale, come unico soggetto attivo, istanza organizzatrice di uno spazio artificiale e dato; il soggetto dell'enunciazione è semplicemente uno dei due protagonisti di uno scambio comunicativo, di una conversazione in cui è coinvolto anche l'enunciario. È per questo che scompare il diaframma della cornice, puro *débrayage*, e compare invece l'*embrayage*, cioè la riproduzione all'interno dell'enunciato del simulacro degli attanti dell'enunciazione. Passando con il puntatore del mouse sui pulsanti di accesso alle varie sezioni del sito della Merz, si sente la sua voce che ne indica il contenuto: “le mie foto”, “scarica una mia cartolina” ecc. L'uso del possessivo chiama in causa la showgirl, che interpellava direttamente l'enunciario (uso della seconda persona singolare dell'imperativo). La sezione contenente l'intervista ci fornisce altri esempi. Le risposte della Merz sono state registrate e vengono quindi fornite come testo sonoro. Anche in questo caso sono frequenti i deittici e i riferimenti diretti all'intervistatore (“Ma lo sai che sei proprio invadente?”, “Il mio hobby preferito, pensa, è rivedere i film che ho già visto... e la passione, l'avrai capita, è il cinema” ecc.). In questo modo si favorisce l'identificazione di quest'ultimo con l'enunciario, che si può quasi illudere di aver posto direttamente quelle domande. E, infatti, le domande sono solo scritte. Proporne sotto forma audio avrebbe significato utilizzare una voce precisa, che, non potendo essere quella dell'enunciario, avrebbe bloccato il processo di identificazione con l'intervistatore.

5. Conclusioni

In questo saggio abbiamo cercato di rintracciare la presenza di forme brevi all'interno del World Wide Web. Il banner risponde sicuramente alle caratteristiche tipiche delle forme brevi e si presta ad un'analisi di tipo semiotico (valori plastici, strutture narrative ecc.). Ma, soprattutto, ci è sembrato interessante rilevare come le forme brevi rivestano per Internet una grande importanza da un altro punto di vista: i siti e i portali in particolar modo sembrano, più che forme brevi, testi in grado di integrare, cucire insieme, forme brevi. La strategia discorsiva prevalente, in tal senso, è quella oggettivante, basata sulla presenza di *débrayage* e sulla messa in evidenza dell'enunciazione. Ciò ci ha permesso di studiare e di analizzare una nuova tipologia di siti, che si sta diffondendo sempre di più e probabilmente affiancherà (senza però sostituirli) i portali. Sono siti sostanzialmente dedicati ai fan di divi dello spettacolo e miranti a creare partecipazione, senso della comunità e dell'interazione, piuttosto che ad informare; visivamente si presentano come simulazione di spazi più o meno reali.

Dal punto di vista propriamente semiotico è interessante sottolineare come:

- l'analisi condotta sia di natura esclusivamente visiva, per lo più plastica. Si sarebbero potuti analizzare altri aspetti (analisi del testo verbale, ricerca di deittici, analisi delle strutture narrative o delle strategie di navigazione ecc.), ma la semplice analisi plastico-visiva ci può condurre alle stesse conclusioni;

- questa analisi vuole dimostrare l'importanza del livello visivo e, in particolare, plastico, suggerendo che il primo discorso che un sito fa viene veicolato dalla sua configurazione visiva. Così abbiamo cercato di dimostrare che attualmente i siti possono avere due funzioni comunicative principali (informazione/interazione) e che a queste funzioni corrispondono scelte plastiche e visive differenti;

- l'intento dell'analisi è anche quello di rappresentare, da un punto di vista operativo, un aiuto per chi dovesse impostare il design di un sito avendo come fine una determinata strategia comunicativa.

Riguardo a quest'ultimo punto potremmo tornare alla nostra discussione sul banner e sul suo incerto futuro. Abbiamo

visto che il banner, per sua natura, è una forma interstiziale e questo potrebbe segnare il suo destino. Sicuramente, all'interno dei siti basati sulla simulazione, la sponsorizzazione sarà presente sotto forma di oggetti, come già in parte accadeva con i depliant del sito dei "Gorillaz". Ma cosa accadrà nei portali? Probabilmente il banner sopravviverà come semplice messaggio pubblicitario, simile alle manchette dei quotidiani. Si potrebbe però provare a renderlo più "appetibile". Come? Facendo del banner uno spazio di simulazione all'interno di un macro-testo – il portale – che rivendica chiaramente la sua arbitrarietà. Basterebbe fare del banner una nicchia, come quelle di alcune nature morte del Seicento (Stoichita 1993), o una bucatina, una finestra che al di sotto della pagina bidimensionale lasci intravedere un mondo 3D, uno spazio simulato. Giocando con i risultati dell'osservazione e combinando fra di loro modalità appartenenti a tipi di testi differenti creeremo un testo ambiguo, portatore di una riflessione metalinguistica, probabilmente interessante; e utilizzeremo in senso previsionale l'analisi semiotica⁹.

¹ In semiotica visiva distinguiamo due tipi di linguaggio: quello figurativo ci permette di interpretare determinate configurazioni visive come oggetti del mondo reale, mentre quello plastico (disinteressandosi di ogni rappresentatività) spiega la significazione di linee, colori ecc. Per un approfondimento sul linguaggio plastico, cfr. Corrain, Valenti 1991, Corrain 1999 e Groupe µ 1992.

² Thürlemann (1982) descrive la "tinta", cioè l'unità cromatica manifestata, attraverso tre categorie: la saturazione, il valore (vale a dire la luminosità), e i radicali cromatici. Questi ultimi sarebbero quelli che nel linguaggio comune vengono definiti come colori o toni e, secondo Thürlemann, sono undici: nero, bianco, rosso, verde, giallo, blu, bruno, viola, rosa, arancione e grigio.

³ Cfr. anche il concetto di hypermediacy (ipermediatezza) in Bolter, Grusin 1999.

⁴ Per *pixel* si intende un singolo punto visualizzato sul monitor. Le specifiche elaborate dall'Imu sono pubblicate all'indirizzo internet http://www.iab.net/iab_banner_standards/bannersource.html.

⁵ Com'è noto Jakobson (1963) individua sei fondamentali funzioni del linguaggio: referenziale, emotiva, conativa, fática, matalinguistica e poetica. In particolare, la funzione conativa è orientata verso il destinatario e trova la sua espressione nel vocativo o nell'imperativo, quella fática è rivolta alla verifica del funzionamento del canale e quella poetica pone l'accento sul messaggio (per esempio attraverso la sua ambiguità).

⁶ Va detto, comunque, che la teoria dell'ancoraggio di Barthes va ridimensionata a semplice strumento di analisi di singoli casi. Essa ha avuto origine, infatti, in un periodo in cui ancora si pensava che il linguaggio verbale fosse il "sistema modellizzante primario", fosse cioè superiore agli altri linguaggi e ne rendesse conto. La semiotica di oggi, invece, ha ormai superato questa posizione (trans-linguistica), riconoscendo a tutti i linguaggi pari dignità. In tal senso i rapporti fra testo verbale e immagine vanno intesi non gerarchicamente, ma in termini di interdipendenza (cfr. Geninascia 1992).

⁷ Il sito propone due versioni: una tradizionale, in Html, e un'altra realizzata con Macromedia Flash. L'analisi è stata compiuta sul sito in Flash, ma molte osservazioni valgono anche per quello in Html, a dimostrazione del fatto che, entro certi limiti, il problema non è tecnologico ma essenzialmente comunicativo (e visivo). Ovviamente le caratteristiche di cui parleremo sono riscontrabili anche in altri siti, ma in questo caso risultavano più frequenti e più evidenti.

⁸ Cfr. Marin 1997, p. 198 trad. it.: "La profondità illusoria realizzata dalla macchina prospettica nega questo sfondo, lo penetra per spingersi in lontananza, o addirittura fino all'infinito...".

⁹ E-mail: pieropolidoro@tiscalinet.it. Ulteriori approfondimenti sono disponibili (insieme a un'introduzione alla semiotica visiva) all'indirizzo <http://digilander.iol.it/pieropolidoro>.

L'argomentare sottile di yugop.com

Daniele Barbieri

I siti aziendali sul Web sono caratterizzati dalla presenza costante di un certo insieme di elementi informativi, aventi per oggetto l'azienda stessa e le sue attività. Si tratta dunque di testi promozionali, che devono essere in grado di catturare rapidamente l'attenzione dell'utente – come tutto ciò che si trova sul Web – proponendogli un'immagine dell'azienda che susciti il suo interesse, e lo induca a cercare di procurarsi ulteriore informazione (per esempio, via e-mail) o a contattare direttamente l'azienda.

Yugop.com è il sito di uno studio grafico giapponese, Mono-Crafts, e del suo leader Yugo. Mono-Crafts lavora per una clientela internazionale di alto livello; e al pubblico internazionale, ma in particolare occidentale, si rivolge il suo sito. Non ci occuperemo dei lavori realizzati da Mono-Crafts per i propri clienti: la nostra analisi riguarderà esclusivamente il sito yugop.com e i suoi contenuti.

Vista la scarsa persistenza nel tempo dei contenuti delle pagine del Web, vale la pena di sottolineare che la nostra analisi riguarderà il sito yugop.com alla data odierna, ottobre 2001, poiché presumibilmente nel momento in cui state leggendo queste pagine sarà passato un tempo sufficiente da lasciar ipotizzare che il sito abbia già subito almeno un restyling. Come già è accaduto in passato, la documentazione sullo stato precedente del sito, per quanto sia presente in yugop.com (e questo stesso fatto già lo differenzia dalla maggior parte dei siti, che non documentano il proprio aspetto precedente), vi appare oggi in una forma ridotta e adattata agli scopi comunicativi del sito attuale. Non vera documentazione storica, quindi, ma un modo per creare una dimensione

di prospettiva temporale funzionale agli scopi comunicativi di yugop.com.

Ancora, prima di entrare nel vivo dell'analisi, è opportuno sottolineare il fatto che si tratta di un sito a cui sono stati dedicati articoli on line, e al quale i collegamenti da altre pagine sono numerosi, specialmente a partire da siti che si occupano di grafica per il Web. Si tratta, insomma, di una sorta di *cult site* per la Web Graphic.

È probabilmente questa dimensione di notorietà che permette a yugop.com di presentarsi in maniera assolutamente anomala rispetto a qualsiasi altro sito aziendale presente sul Web. La prima cosa interessante da notare è l'assenza, nella Home page di un sito promozionale – quale questo è – di qualsiasi informazione sull'azienda stessa, sul suo nome, sulla sua attività. L'unico luogo da cui l'utente può desumere di trovarsi nel sito yugop.com è la striscia dell'url, normalmente posizionata in alto nel browser, fuori dalla pagina stessa. In aggiunta a questo, durante il caricamento della pagina, una piccola scritta (“surface.yugop.com”) al centro della pagina stessa rappresenta la totalità dell'informazione fornita. La scritta scompare dopo alcuni secondi, non appena la pagina sia stata caricata a sufficienza da mostrare qualcosa del suo contenuto.

Per arrivare al nome Mono-Crafts è necessario accedere alla sezione *Archive*, in cui è presente parte della versione precedente del sito, che conteneva a suo tempo maggiori informazioni, oppure alla sezione *Subscribe*, dove il nome Mono-Crafts compare insieme al breve e semplice invito di lasciare il proprio indirizzo di posta elettronica per ricevere maggiori informazioni.

Là dove il fruitore dunque si aspetta di trovare un nome e un logo e magari una presentazione, yugop.com pone una pagina animata interattiva (realizzata con Macromedia Flash), e una semplice interfaccia per visualizzare una serie di altre animazioni interattive. In basso alcuni bottoni estremamente discreti:

- *surface/structure*: *surface* è il sito che stiamo vedendo, mentre cliccando su *structure* compare la promessa che prima o poi sarà realizzata una sezione con questo nome;

- *subscribe*: come già anticipato porta a una pagina dove viene chiesto l'indirizzo di email dell'utente, per inviargli informazioni su Mono-Crafts;

- *archive*: dà accesso alla versione precedente del sito (purghata rispetto all'originale);

- *mailto*: permette di scrivere a Yugo;

- *info*: in questo spazio si alternano, scorrendo verticalmente con il ritmo di uno ogni secondo, alcuni recenti indirizzi di siti dove si parla dei lavori di Mono-Crafts e di siti realizzati da Mono-Crafts; gli indirizzi sono attivi, e al clic aprono una finestra.

Questa reticenza, così ostentata proprio nella posizione in cui normalmente le informazioni principali sull'azienda vengono sparate con il massimo rilievo possibile, caratterizza yugop.com in almeno due modi:

1. yugop.com è *diverso* dagli altri siti;

2. yugop.com è già *sufficientemente noto* da non dover imporre ulteriormente il proprio nome: se un utente è arrivato qui è perché sa che cosa sta cercando.

In ambedue i modi si tratta dell'asserzione di una forte identità: yugop.com si contrappone agli altri siti del Web nella loro totalità.

Ma un'asserzione di forte identità va sostenuta. La dichiarazione di reticenza, con la propria contrapposizione alle regole della comunicazione aziendale sul Web, suscita nel fruitore un'aspettativa. Essa si pone infatti con forza come una sfida: yugop.com si impegna a dimostrare di essere all'altezza della propria dichiarazione di diversità.

È unicamente sulla base dello stato forte di aspettativa ingenerato in questo modo nel fruitore che yugop.com può presentarsi con un'interfaccia così enigmatica. Al di sopra della striscia di bottoni di cui si è detto compare esclusivamente un'altra striscia di pallini vuoti, preceduti da una data e da un'ora, sotto i quali a loro volta stanno alcune parole che hanno l'aria di rappresentare un titolo. L'ultimo pallino a destra, a differenza degli altri, è pieno, e la data all'estrema sinistra risale a pochi giorni fa.

Scorrendo con il mouse sui pallini, l'utente si accorge che, con lentezza, al passaggio del mouse ogni pallino si illumina, e

a sinistra il titolo cambia. Solo a questo punto ci si rende conto che si tratta di un indice di scelta. Ma si tratta di un indice che contravviene alle regole di chiarezza e rapidità della comunicazione sul Web: per averne un'idea complessiva bisogna passare su ogni voce, e *aspettare*. In un universo comunicativo i cui valori cruciali sono l'immediatezza concettuale dei contenuti e la massima velocità di risposta compatibile con le possibilità tecniche per i meccanismi interattivi, yugop.com introduce deliberatamente elementi di lieve oscurità e lieve ritardo, tecnicamente immotivato.

Anche questi elementi dunque entrano a far parte del contesto della sfida: yugop.com sta scommettendo con il suo fruitore che riuscirà a interessarlo nonostante una certa mancanza di chiarezza dei contenuti e nonostante la lentezza deliberata dell'interazione. In altre parole gli sta dicendo qualcosa come: scommettiamo che sono così bravo da riuscire a interessarti anche se contravvengo alle regole di base della comunicazione sul Web?

E naturalmente, poiché si tratta comunque di un sito promozionale, il messaggio ancora soggiacente è: se sono così bravo a interessare l'utente a queste condizioni, lo sarò anche per qualsiasi cliente si rivolga a questo studio per concretizzare la propria presenza su Internet. La sfida nasconde una promessa.

Dove dunque quello che *manca* al sito yugop.com rappresenta le condizioni per comunicare i termini di tale sfida e della conseguente promessa, ciò che *c'è* e che salta immediatamente all'occhio dell'utente costituisce invece la dimostrazione del *saper fare* di yugop.com, rappresentando i termini di rispetto dell'impegno comunicativo preso con sfida e promessa.

L'autopromozione di uno studio di grafica pone un generale un problema comunicativo. Chi fa questo mestiere non si occupa dei contenuti, ma in generale del miglior modo di comunicare qualsiasi contenuto dal punto di vista visivo. Se la grafica in questione è di tipo multimediale, o in generale destinata a una fruizione interattiva, il discorso si allarga dal semplice visivo a un'interazione comunicativa che preveda l'apporto attivo dell'utente. Comunque sia, i

contenuti in quanto tali restano fuori dal discorso del grafico, la cui professionalità si presenta come quella che è in grado di migliorare la qualità comunicativa di qualsiasi contenuto le capiti di affrontare¹.

Ma se il discorso grafico è tale solo in quanto si applica a dei contenuti che sono preesistenti, poiché provengono dal cliente, come va impostata una pubblicità che debba comunicare la qualità del discorso grafico in quanto tale, a prescindere dai contenuti? La strategia più diffusa è quella dell'esibizione di esempi: chi fa questo mestiere conosce l'importanza del portfolio con cui ci si presenta ai futuri clienti, e i siti di studi grafici sul Web hanno al loro centro la pagina dei link con i siti realizzati. Viene dimostrata in questo modo la capacità dello studio di rendere visibili e comunicabili diversi tipi di contenuti, come implicita promessa nei confronti del potenziale cliente.

Yugop.com sceglie una strada diversa, ancora una volta più difficile di quella corrente, alzando ulteriormente il livello della sfida, e il valore della conseguente promessa nei confronti dei potenziali clienti. La strada scelta è quella di esibire una capacità grafica che non solo prescinda, ma che sia proprio *avulsa* dai contenuti – e che, nonostante questo, si dimostri comunicativamente efficace.

Il rischio, in un'operazione di questo genere compiuta nel contesto delle tecnologie informatiche, è quello di rimanere all'interno di una semplice dimostrazione di capacità tecniche. Tale dimostrazione è certamente necessaria, per uno studio di Web Graphics, perché la capacità di stupire con la padronanza della tecnica fa parte dei requisiti professionali, cioè del *saper fare* di cui un grafico deve disporre per portare a termine i propri compiti². Ma ciò che distingue un buon grafico multimediale da chi semplicemente possiede la padronanza degli strumenti tecnici è una dimostrazione di capacità comunicativa che faccia uso della padronanza tecnica, ma che ne sappia anche fare a meno, ove questo costituisca la scelta migliore.

Yugop.com dà dimostrazione di una capacità tecnica molto alta, limitando tuttavia la propria esibizione a un insieme assai ristretto di possibilità, che sono vincolate alla possibilità di comunicare un insieme di contenuti piuttosto astratti, ma

scelti con estrema cura per cogliere alcuni nessi davvero profondi del rapporto di comunicazione tra un'azienda e il suo esterno. La serie di animazioni interattive che costituiscono la quasi totalità del sito rappresenta un insieme di modulazioni di questi stessi contenuti astratti, dove la qualità estetica è insieme il gancio che trattiene l'utente a lungo nel sito, la dimostrazione che yugop.com è in grado di onorare i termini della propria stessa sfida, e il veicolo della sua comunicazione pubblicitaria autopromozionale.

Le animazioni che occupano la maggior parte dello spazio visivo della pagina di yugop.com, e che l'utente seleziona cliccando sulla linea di pallini in basso, possono essere raggruppate in tre categorie:

1. animazioni interattive per il singolo utente, in cui il fruitore interagisce con il programma e vede immediatamente il risultato, come modifica di qualche caratteristica degli oggetti sullo schermo;

2. animazioni interattive per più utenti, dove al fruitore viene prima proposto di assistere al risultato dell'azione di altri utenti, e poi di registrare le proprie mosse, che vanno a combinarsi con quelle degli utenti immediatamente precedenti; infine, viene riproposto al fruitore l'effetto registrato dell'interazione delle proprie mosse con quelle degli utenti precedenti – o anche immediatamente successivi, se nel frattempo qualcun altro si è inserito a sua volta nel gioco;

3. animazioni non interattive. A questa categoria appartiene in realtà una sola animazione (“03: Industrious clock”), che si differenzia dalle altre anche per diversi altri aspetti.

Osservando le animazioni del primo gruppo possiamo individuare un insieme di valori semantici comuni a quasi tutte le animazioni. Le animazioni del secondo gruppo partono infatti spesso anche tecnicamente da idee sviluppate per l'interazione singola, adattandole a un'interazione a più utenti: vedremo tuttavia come questo semplice spostamento tecnico modifichi pure una serie di valori semantici.

La prima cosa che colpisce l'utente di yugop.com è la fluidità dei movimenti delle animazioni. Le figure che vengono messe in movimento seguono traiettorie e subiscono deforma-



Fig. 1. “04: The year of the snake”

zioni che presuppongono l’azione di forze complesse su di loro. L’azione dell’utente produce in queste figure un movimento o una deformazione che ha poi un seguito in base alla continuità dell’azione di queste forze.

Se dovessimo dar loro un nome, si tratterebbe di cose come: inerzia, attrazione gravitazionale, forze centrifughe, elasticità (o in generale tendenza a ristabilire uno stato iniziale per approssimazioni successive – come quando si tira un oggetto appeso a una molla – o più in generale tendenza a raggiungere uno stato di equilibrio), vincolo materiale non rigido (come quello che tiene insieme un nastro e fa sì che tirandone un capo tutto il resto progressivamente segua). Il riferimento alla fisica del mondo naturale è evidente.

Queste forze agiscono tuttavia in un contesto astratto, in cui non sono contrastate dalle altre forze che agiscono contestualmente nel mondo naturale – nel quale per esempio

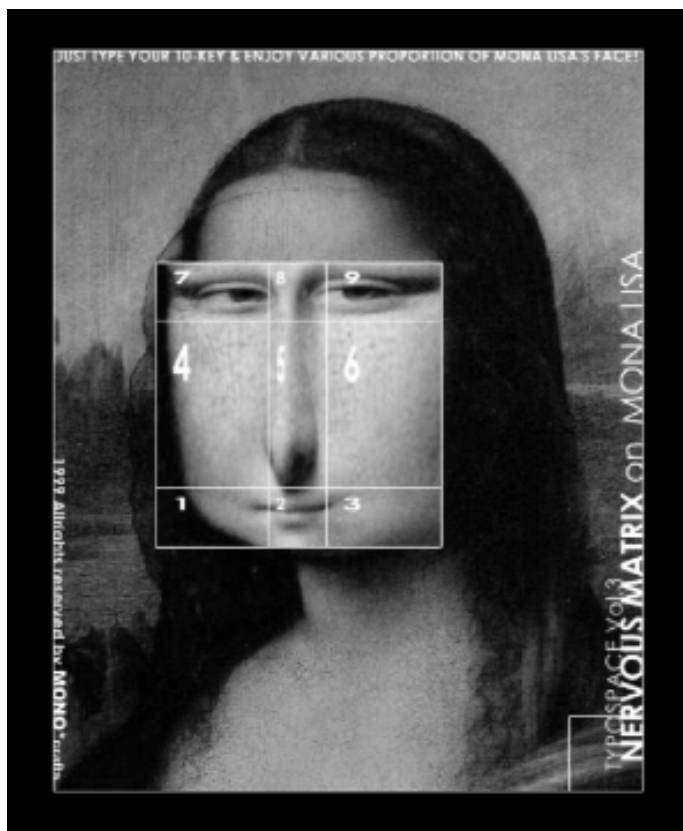
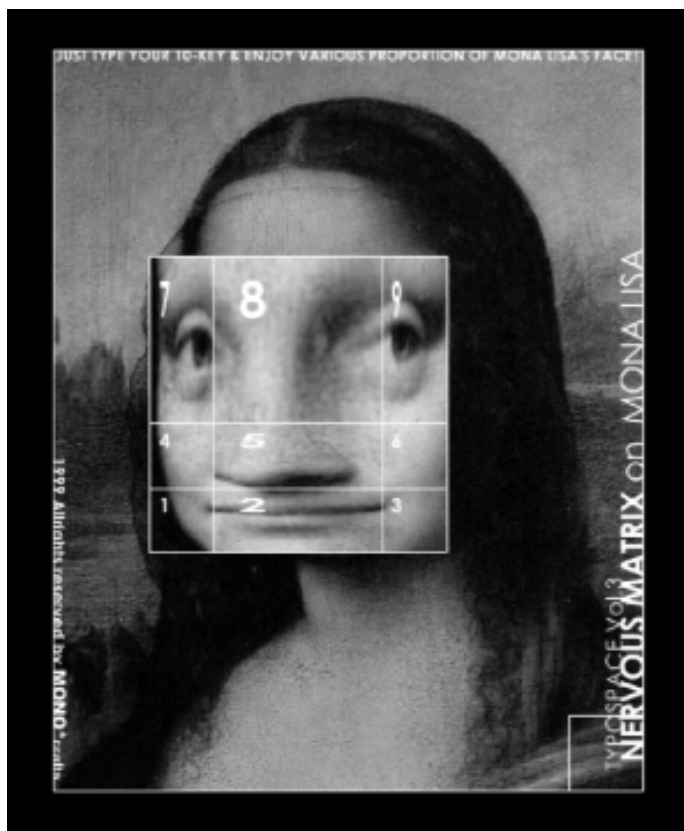


Fig. 2-3. "Archive: Typospace vol. 3 Nervous matrix on Mona Lisa"



l'inerzia viene frenata dall'attrito, e le attrazioni gravitazionali dei singoli corpi sono annullate da quella, enormemente più forte, della Terra. Ciononostante, è proprio questo livello di astrazione a renderle qui riconoscibili, e a renderne godibile l'effetto. La realtà viene riconosciuta proprio in quanto se ne focalizza una componente nota. L'effetto di realtà proviene, come sempre, dall'ingrandimento innaturale del dettaglio noto, a scapito della complessità che normalmente lo accompagna, e che solitamente resta ai margini della nostra percezione.

Questo forte, dunque, effetto di realtà viene applicato da yugop.com a oggetti che sono invece tutt'altro che reali; anzi, a oggetti che sono tipici dello schermo del computer. Abbiamo quindi *la data e l'ora* che diventano una lunga stringa come di stoffa che viene trascinata dallo spostamento del mouse dell'utente creando arabeschi dinamici nello spazio ("04: The year of the snake"). Abbiamo *l'immagine* (che sarà ovviamente La Gioconda, cioè la più nota immagine al mondo) che viene deformata elasticamente dalla pressione dell'utente sui tasti numerici e poi lentamente galleggia intorno alla propria forma giusta per riconquistarla a poco a poco ("Archive: Typospace vol. 3 Nervous Matrix on Mona Lisa"). Abbiamo *la parola*, che oscilla nello spazio e può essere afferrata dal mouse dell'utente e fatta ruotare come si fa con un oggetto rigido, e quando lo si lascia (cioè si lascia il bottone del mouse) schizza via nello spazio con una velocità di fuga che dipende dalla velocità della rotazione ("17: Rigid body 01"). Abbiamo *la lista strutturata*, come quella delle cartelline di Windows, le cui voci si aprono e si chiudono – esattamente come nella lista delle cartelline – facendo clic sul segno "+" e sul segno "-", ma in cui l'apertura e chiusura delle voci crea uno spostamento dell'intera lista nello spazio simile a quello di un oggetto in equilibrio precario che riassume la propria posizione in presenza di uno spostamento di baricentro, anche qui secondo la prospettiva elastica delle approssimazioni successive e convergenti ("01: Tree description"). Abbiamo persino *l'organigramma*, in cui le foglie dell'albero sono attratte dai nomi delle specializzazioni delle persone cui fanno riferimento, e tendono a seguirli se l'utente ne sposta la posizione, trascinando

gli sia in grado, con una semplice operazione di grafica interattiva, di *ridare visibilità a forme comunicativamente esauste*, estraendole dalla loro consueta funzione e inserendole in un contesto comunicativo differente.

La parte *cultura* viene dunque rivivificata qui dall'applicazione di leggi naturali. Gli oggetti astratti della comunicazione per via informatica diventano *corpi*, e acquisiscono materia: c'è dunque uno spostamento dall'astratto verso il concreto, un percorso narrativo implicitato dall'azione di yugop.com, quello della *forma astratta* a cui l'azione del grafico (comunicatore per eccellenza) fornisce la *materia*. Yugop.com, per dirla con uno slogan, *dà materia alle idee*.

Ma anche il lato *natura* entra a far parte di un percorso narrativo, un percorso, anche questa volta, di *visibilità*. L'operazione di astrazione tramite la quale yugop.com individua alcune leggi e limita l'azione naturale a loro stesse permette di dare visibilità a queste medesime leggi. In altre parole, yugop.com *porta davanti ai nostri occhi dei comportamenti naturali*, depurati e resi immediatamente visibili, anzi direttamente esperibili tramite l'interattività.

Con l'interattività il fruitore viene chiamato ad essere a sua volta attore di questo duplice percorso narrativo. Yugop.com ha creato le condizioni del racconto, il *setting*, ma ha bisogno dell'azione dell'utente affinché il racconto in quanto tale si metta in moto ed effettivamente *avvenga*.

L'utente viene dunque coinvolto come Destinante iniziale, in quanto non può che essere lui a determinare le condizioni per cui le forme astratte acquisiranno materia e i comportamenti naturali visibilità. Ma viene coinvolto anche come Destinante finale, soggetto sanzionante, in quanto solo lui è in grado di riconoscere il successo di questo percorso.

Al ruolo naturale di Destinataro – e dunque attore – della comunicazione, l'utente aggiunge quindi quello di attore dell'evento stesso che viene messo in scena. Questo comporta contestualmente la presenza anche di una componente ludica, perché l'utente si trova al tempo stesso ad essere *soggetto* di un gioco che gli viene proposto, e *strumento* giocato da questo gioco stesso (in quanto Destinante, e dunque attore al suo interno, prigioniero dei vincoli impostati dalla situazione narrativa).

La componente ludica è ciò che permette di associare un'ulteriore marca di euforia alla situazione, che va ad aggiungersi a quella, implicita ma non meno evidente, che proviene dal trovarsi di fronte a un'operazione estetica.

Specularmente all'aumentato ruolo attanziale dell'utente, anche il ruolo di yugop.com non è più soltanto quello di Destinante della comunicazione. Nella misura in cui l'utente si trova ad essere Destinante (interno) dell'azione narrativa, egli è a sua volta *narrato* da yugop.com, che quindi appare anche, rispetto a lui, come Destinante del Destinante. Rispetto all'utente, yugop.com si posiziona dunque al contempo, per così dire, di fronte (come Enunciante davanti all'Enunciatario) e alle spalle (come Destinante dell'enunciazione rispetto a un Destinante enunciato).

L'ingresso nel gioco è dunque l'ingresso in una situazione in cui yugop.com detiene i principali ruoli enunciazionali sotto diversi punti di vista, prefigurando da un lato la situazione in cui l'utente dei siti aziendali prodotti da yugop.com sarà analogamente da essi catturato (promessa di efficacia comunicativa nei confronti del pubblico degli eventuali clienti), e dall'altro la situazione in cui il cliente stesso sarà condotto da yugop.com all'interno del gioco della comunicazione, per agire sul mondo esterno (promessa agli eventuali clienti di poter giocare un analogo gioco nei confronti del proprio pubblico).

In questa situazione si innestano le animazioni che appartengono al secondo gruppo, quelle cioè in cui l'interazione coinvolge due o più utenti. Con poche eccezioni, queste animazioni seguono lo schema seguente:

1. viene presentata l'animazione, caricando le mosse dovute alle ultime interazioni registrate con altri utenti; l'utente ha davanti a sé, in posizione discreta, ma visibile, il bottone "join", ovvero "unisciti";

2. quando l'utente decide di unirsi, l'animazione gli viene riproposta privata delle mosse dell'utente più vecchio: nel periodo che gli viene messo a disposizione, le azioni dell'utente vengono mostrate e insieme registrate. Alla fine di questa operazione viene domandato all'utente di inserire un nome, e i dati registrati vengono spediti insieme con esso;

3. viene ripresentata l'animazione, dove l'utente ritrova ora il proprio nome e le proprie mosse insieme a quelle di coloro che l'hanno preceduto (o anche immediatamente seguito, se nel frattempo qualcun altro ha fatto lo stesso prima che i dati sulle mosse venissero ricaricati).

Questa situazione collettiva conferma l'analisi operata sopra sulla posizione enunciativa di yugop.com. Ma qui l'utente si trova, prima di tutto, in compagnia di altri utenti che, da qualsiasi parte del mondo, entrano, come lui, nel ruolo di Destinante iniziale. L'utente non è più adesso un individuo isolato che valuta la propria duplice relazione con yugop.com, ma viene reso consapevole di appartenere a una comunità di utenti che condividono la sua scelta e il suo gusto ludico ed estetico. Si tratta di una versione più raffinata del numeratore, presente nella Home page di numerosi siti, che dice quanti utenti hanno avuto accesso sino ad oggi a quella pagina: un tentativo di valorizzare il sito sulla base della quantità dei consensi. Ma la strategia di yugop.com appare assai più efficace di quella, primitiva, del numeratore: in queste animazioni, infatti, l'utente non viene solo informato dell'esistenza di un'astratta quantità di visitatori, ma li vede in azione e interagisce di fatto con loro.

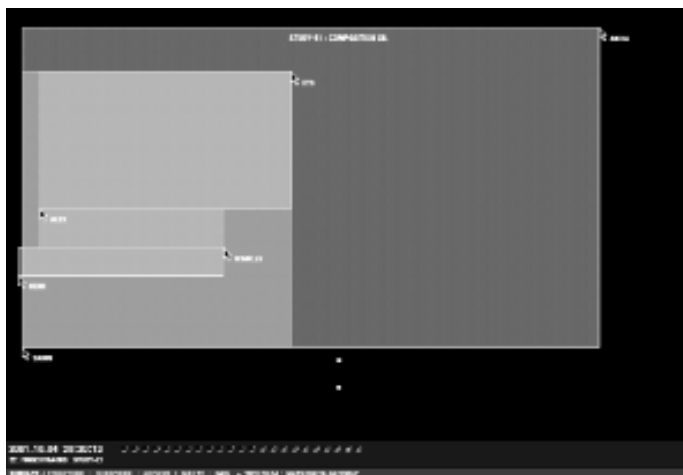


Fig. 5. "22: Fingertracks: Study E1"

Gli altri visitatori sono immediatamente riconosciuti come giocatori l'identico ruolo che sta giocando l'utente, e non come astratte entità numeriche che potrebbero essere capitate in quel luogo per ragioni affatto differenti! In più, essi sono messi in contatto tramite il gioco: il messaggio è che presumibilmente essi possono vedere il mio nome e le mie mosse proprio come io vedo il loro, se solo si trattengono un minuto in più su questo gioco.

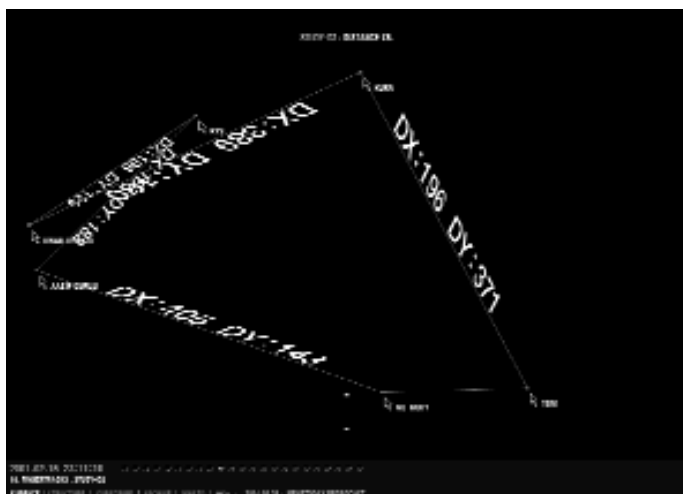


Fig. 6. "10: Fingertracks: Study D2"

Il ruolo demiurgico di yugop.com si accresce dunque di un ulteriore fattore: yugop.com non è più infatti solo il Destinante dell'azione destinante dell'utente nei confronti del racconto che viene messo in scena; è anche, invece, il Destinante di un'azione in cui l'utente è Soggetto che interagisce con altri Soggetti per fare qualcosa in comune.

Il racconto che coinvolgeva natura e cultura può essere a questo punto sia presente che assente (e in alcuni casi infatti manca) perché l'accento non è più su quello, bensì sull'interazione stessa tra Soggetti. Se il racconto natura/cultura rimane presente, i Soggetti cooperanti sono ancora soggetti Destinanti, ma l'accento viene messo assai di più sulla

componente di Destinazione/Manipolazione che non su quella di Performance: la storia inscenata, insomma, è quella di una Destinazione riuscita assai più di quanto non sia quella delle trasformazioni di cui dicevamo sopra. E infatti, in alcuni casi più recenti (per es. “22: Fingertracks: Study-E1”), l’interazione resta sola e il racconto natura/cultura scompare del tutto.

Il ruolo che yugop.com viene ad assumere nelle animazioni interattive a più utenti è dunque quello di Destinante di un evento che si svolge non nel mondo astratto dello schermo del computer, ma in quello reale delle interazioni tra le persone. Yugop.com si mostra perciò in grado di gestire questa interazione che è reale proprio come quella tra un’azienda e i suoi clienti, ma è mediata dal virtuale proprio come tutto quello che avviene su Internet.

Il passaggio dalle animazioni a singolo utente a quelle animazioni a più utenti narrativizza il passaggio dalla gestione di un evento virtuale a quella di un evento reale. Sulla base di questo, yugop.com si presenta come il soggetto che è in grado di organizzare pienamente la comunicazione sul Web perché ne gestisce con sapienza sia i presupposti di interazione con ambienti automatici, che le conseguenze di interazione tra le persone.

Ma vi è un’altra componente semantica forte nel sistema di animazioni di yugop.com, che dipende anch’essa in buona parte dalla dichiarata astrazione dai contenuti. Oltre a presentarsi come giochi, le animazioni di yugop.com si presentano anche come oggetti estetici, anzi come oggetti *artistici*.

L’attenzione alla pulizia grafica e all’eleganza formale (contrapposte all’efficacia comunicativa dei siti aziendali) e soprattutto la marginalizzazione di tutte le componenti evidentemente commerciali permettono di attribuire a questi oggetti che sono evidentemente oggetti estetici anche una marca di *artisticità*. Qui l’opposizione sottostante, forte per la nostra cultura, è quella *artistico vs. commerciale*. Mentre, in generale, nessuno ha problemi a riconoscere a un testo pubblicitario lo statuto di testo *estetico* (il testo pubblicitario prima di tutto deve piacere al proprio pubblico, per po-

ter essere efficace) tipicamente non gli riconosciamo affatto quello di testo *artistico*.

L'*arte* si caratterizza infatti nella nostra cultura come quel tipo di discorso estetico che non ha finalità commerciali, e si contrappone per la sua libertà espressiva a tutti gli altri discorsi di tipo estetico che sono invece finalizzati a scopi pratici. L'*artistico* gode per questa ragione per noi di una fortissima valorizzazione, anche a prescindere dalla qualità specifica del singolo prodotto.

L'*artista* è colui che è in grado di dirci qualcosa che non sapevamo prima sul mondo, facendoci godere di qualche attimo di contemplazione. Nella scala dei valori della nostra cultura questa capacità si trova estremamente in alto.

Per questo motivo yugop.com occulta per quanto gli è possibile le marche di commercialità, così da permettere di interpretare la propria operazione almeno in parte come *artistica*, e godere della conseguente valorizzazione. Questo processo trova conferma dall'osservazione della versione precedente del sito, presente in parte nella sezione *Archive*.

Al di là di alcune differenze grafiche che restano comunque all'interno del discorso estrapolato sin qui, il vecchio sito conteneva una componente molto maggiore di discorso tradizionale dell'azienda nei confronti del suo pubblico. Vi era infatti presente una sorta di autopresentazione, e una timeline degli eventi di successo di Mono-Crafts. Entrambe vi si trovavano realizzate in una forma molto originale e del tutto coerente con il messaggio di naturalizzazione delle convenzioni informatiche che domina anche il sito attuale: ma si trattava pur sempre di comunicazione aziendale.

Ridotta al minimo nel sito attuale, la visione della sua presenza nel passato rende l'assenza di ora ancora più pregnante.

La valorizzazione quale *artista* di yugop.com è *rivelata* da questo occultamento, ma è *costruita* attraverso l'alta cura nei confronti dell'organizzazione degli elementi visivi di ogni singola animazione. Il messaggio pubblicitario che è comunque presente resta nascosto a tal punto durante l'interazione fruitiva, che l'effetto estetico è facilmente interpretabile come effetto *artistico*.

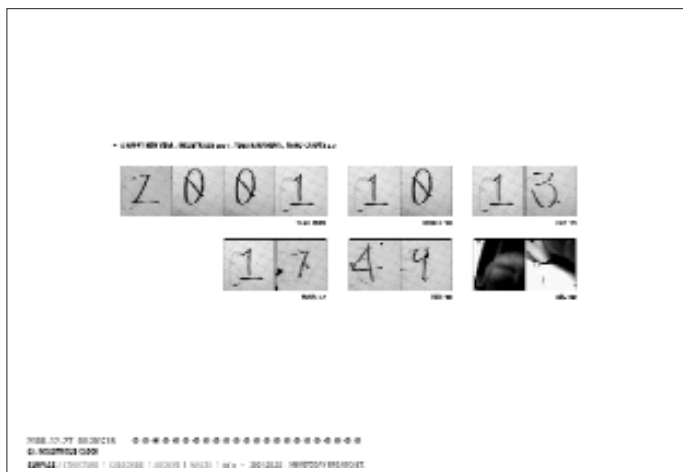


Fig. 7. “03: Industrious clock”

In particolare, esiste almeno una animazione alla quale, non essendo interattiva, non può essere applicato il discorso sui ruoli Destinanti dell’utente e di yugop.com, sul quale si fonda in larga misura la componente pubblicitaria del discorso. Si tratta di “03: Industrious clock”, in cui le cifre della data e dell’ora sono rappresentate dalla fotografia di un numero scritto a matita su un foglio quadrettato e vengono aggiornate mostrando la rapidissima sequenza filmica di una mano che cancella con una gomma il numero, scrivendo in seguito a matita il successivo. La cifra dei secondi mostra ovviamente questa operazione che si ripete ogni secondo.

Industrious clock è un bell’esempio di animazione non interattiva che trasmette gli stessi valori semantici di quelle interattive. Un oggetto informatico, la *data ed ora*, viene trattato come se fosse un oggetto naturale, e l’impersonale successione delle cifre diventa qui un frenetico cancellare e riscrivere da parte di un attore umano. Un’operazione artistica piccola piccola, se vogliamo, ma indubbiamente leggibile come tale.

Naturale e culturale, artista e imprenditore, yugop.com rivela la propria complessità piano piano sotto l’apparente sem-

plicità delle sue animazioni. Si dimostra in grado di gestire la comunicazione dei propri clienti, valorizzandosi come grafico, cioè come *comunicatore* di contenuti su richiesta; ma si dimostra in grado anche di avere una comunicazione propria, libera, almeno apparentemente, da condizionamenti commerciali, valorizzandosi quindi come *artista*.

Ma, ancora di più, pur nella diversità della propria proposta, yugop.com si caratterizza come presente nella continuità del tempo, un valore cruciale per il sistema del Web. L'elemento persistente che si nota di più, nella sua interfaccia, è la serie di pallini che costituiscono l'indice delle animazioni. Quando il mouse si ferma sopra uno di quei pallini, non solo compare a sinistra il nome dell'animazione corrispondente, ma la data e l'ora che stanno sopra al nome iniziano a scorrere, modificandosi.

Ci vuole qualche tentativo per rendersi conto che le date sono tanto più antiche quanto più il pallino si trova a sinistra. Il fatto poi che la data dell'ultima animazione a destra risalga a pochi giorni fa, insieme con la considerazione che al precedente accesso del medesimo sito – poniamo un paio di mesi fa – la lista delle animazioni era più breve, fanno capire all'utente che si tratta di una data di realizzazione, o di messa on line dell'animazione stessa.

È facile a questo punto osservare che la lista di pallini con le date rappresenta la prova di una continuità di lavoro, e la promessa di ulteriori future animazioni. Yugop.com, in altre parole, è presente ora, e sta lavorando concretamente per produrre altre piccole meraviglie. Poiché ha tenuto fede alla sua promessa di stupirci con quasi nulla, vincendo la sfida che ci aveva lanciato in partenza, noi utenti saremo ben lieti di tornare a visitarlo, riproducendo una volta di più il meccanismo comunicativo da lui impostato.

¹ Stiamo utilizzando qui la parola *contenuti* nel senso corrente, e non in quello specifico della semiotica. Se dovessi riformulare la mia affermazione nei termini dell'opposizione *espressione/contenuto*, direi che il lavoro del grafico consiste nel modificare una serie di caratteristiche del piano dell'espressione del messaggio che il cliente gli affida; queste modifiche hanno ovviamente effetti anche sul piano del contenuto, perché integrano con un discorso *visivo*

(*grafico*, per l'appunto) il discorso *verbale* che tipicamente proviene dal cliente. Questa integrazione del piano del contenuto può essere leggera e marginale, ma può essere anche così radicale da stravolgere completamente il senso del messaggio originario (pur senza cambiarne – ovviamente – una sola parola).

² In altre parole, per portare a compimento i propri *programmi narrativi*.

Bibliografia

- AA.VV., 1986, *Où va la vidéo?*, «Cahiers du cinéma», numero fuori serie.
- AA.VV., 1995, *Sept clips: La Tour de Pise, Jean François Coen-Protection, Massive Attack-Human Behaviour, Bjork-Army of me, Bjork-Isobel, Bjork- Like a Rolling Stone, the Rolling Stones*, «Cahiers du Cinéma», numero speciale.
- AA.VV., 2000, *Aux Frontières du cinéma*, «Cahiers du Cinéma», numero speciale.
- Abruzzese, A., 1988, *Metafore della pubblicità*, Genova, Costa & Nolan.
- Abruzzese, A., 1997, *Lo splendore della tv*, Genova, Costa & Nolan.
- Abruzzese, A., 2000, *Il cinema oltre la letteratura e oltre se stesso*, «Critica del testo.txt» III/I, pp. 469-522.
- Abruzzese, A., 2001a, *L'intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*, Roma, Meltemi.
- Abruzzese, A., 2001b, "Le estetiche del corto. Avanguardie di rete", in Bevilacqua, a cura, 2001, pp. 115-154.
- Abruzzese, A., Borrelli, D., 2000, *L'industria culturale*, Roma, Carocci.
- Anselmi, M., 1996, *Humor nero all'eroina*, «L'Unità», 4 ottobre.
- Appadurai, A., 1996, *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalisation*, Minneapolis-London, University of Minnesota Press; trad. it. 2001, *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi.
- Baldini D., 2000, *MTV. Il nuovo mondo della comunicazione*, Roma, Castelvecchi.
- Barbieri, D., 1996, *Questioni di ritmo. L'analisi tensiva del testo televisivo*, Roma, Eri-Rai VQPT.
- Barthes, R., 1966, *Critique et vérité*, Paris, Seuil; trad. it. 1969, *Critica e verità*, Torino, Einaudi.
- Barthes, R., 1975, *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris, Seuil; trad. it. 1980, *Barthes di Roland Barthes*, Torino, Einaudi.
- Barthes, R., 1978-79, "La cronaca", in Fabbri, P., Pezzini, I., a cura, 1986, *Mitologie di Roland Barthes. I testi e gli Atti*, Parma, Pratiche, pp. 23-90.

- Barthes, R., 1982, *L'obvie et l'obtus*, Paris, Seuil; trad. it. 1985, *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi.
- Bartorelli G., Fabbri F., 1999, a cura, *ArtBeat. Arte Narrativa Videoclip*, Milano, Mazzotta.
- Bartorelli G., Fabbri F., Nobile Mino E., a cura, 2000, *ArtBeat 2. Arte Narrativa Videoclip*, Roma, Castelveccchi.
- Basso, P. L. et al., 1994, *Le passioni nel serial tv*, Roma, Nuova Eri/VQPT.
- Baule, G., 1998, *Il film nella rete*, «LineaGrafica», n. 318, pp. 14-23.
- Benveniste, E., 1966, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard; trad. it. 1971, *Problemi di linguistica generale*, Milano, Il Saggiatore.
- Bernardini, A., 1980-81, *Cinema muto italiano*, Roma-Bari, Laterza.
- Bertetti, P., Manetti G., a cura, 2001, *Forme della testualità. Teorie, modelli, storia e prospettive*, Torino, Testo & Immagine.
- Bettetini, G., 1984, *La conversazione audiovisiva*, Milano, Bompiani.
- Bettetini, G., 1996, *Dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani.
- Bettetini, G., 2000 (3a edizione dal 1979), *Il tempo del senso*, Milano, Bompiani.
- Bevilacqua, E., a cura, 2001, *I corti. Cinema, fiction e forma breve*, Torino, Einaudi.
- Bignardi, I., 1996, *Trainspotting? Preferisco vivere*, «La Repubblica», 4 ottobre.
- Bolter, J.D., Grusin, R., 1999, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, The Mit Press; trad. it. 2002, *Remediation*, a cura di Marinelli, A., Milano, Guerini.
- Borroni, M., Castelli, P., 1988, *Strani oggetti conosciuti*, «Segnocinema», n. 31.
- Caccavella, F. S., 2001, *Disegnare un buon banner*, Html.it (www.html.it/dossier/14_webpromotion/05.htm).
- Calabrese, O., 1987a, *Immaginare il tempo*, in Corrain, a cura, 1987, pp. 19-42.
- Calabrese, O., 1987b, *L'età neobarocca*, Roma-Bari, Laterza.
- Calabrese, O., 1988, *Film prossimi venturi. Per un approccio teorico al fenomeno trailer*, «Segnocinema», 31, gennaio p. 3.
- Calabrese, O., 1999, *Lezioni di semisimbolico. Come la semiotica analizza le opere d'arte*, Siena, Protagon.
- Calvino, I., 1982, *Poche chiacchiere!*, «La Repubblica», 22 ottobre (ora in *Italo Calvino, Enciclopedia: arte, scienza e letteratura*, Riga, 9 (numero monografico), Marcos y Marcos, 1995).
- Calvino, I., 1988, *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Torino, Einaudi.
- Carlsson, S. E., 2-1999, *Audiovisual poetry or commercial salad of images? Perspective on Music Video analysis*, «Musiikin Suunta, The

- Direction of Music». Special Issue in English on Music videos, The Finnish Society for Ethnomusicology, University of Helsinki.
- Casetti, F., 1986, *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore*, Milano, Bompiani.
- Casetti, F., a cura, 1984, *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e in televisione*, Padova, Marsilio.
- Casetti, F., a cura, 1988, *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento del pubblico nella neotelevisione*, Roma, RAI VQPT.
- Casetti, F., Odin, R., 1990, *Da la paléo à la néo-télévision*, «Communications», n. 51, pp. 9-26.
- Castagnotto, U., 2000, *Come ci adessa la pubblicità*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- Ceriani, G., 2001, *Marketing moving. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Milano, Franco Angeli.
- Cherchi Usai, P., 1996, *Trainspotting*, «Segnocinema», n. 82.
- Chion, M., 1990, *L'Audio-vision. Son et image au cinéma*, Paris, Nathan; trad. it. 1997, *L'Audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Torino, Lindau.
- Chion, M., 1994, *Musiques, médias et technologies*, Paris, Flammarion; trad. it. 1996, *Musica, media e tecnologia*, Milano, Il Saggiatore.
- Colombo, F., 2001, "Postfazione. Il mondo in una palla di vetro. L'indagine indiziaria sul prodotto culturale", in Colombo, F., Eugeni, R., a cura, 2001, pp. 355-378.
- Colombo, F., Eugeni, R., 1996, *Il testo visibile*, Roma, NIS.
- Colombo, F., Eugeni, R., a cura, 2001, *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Roma, Carocci.
- Computer Arts, 2001, *Viaggiare nel Web3D*, «Computer Arts», n. 7, pp. 62-68.
- Corrain, L., a cura, 1987, *Le figure del tempo*, Milano, Mondadori.
- Corrain, L., a cura, 1999, *Leggere l'opera d'arte II*, Bologna, Esculapio.
- Corrain, L., Valenti, M., 1991, a cura, *Leggere l'opera d'arte*, Bologna, Esculapio.
- Cuccu, L., Sainati, A., a cura, 1988, *Il discorso del film. Visione, narrazione, enunciazione*, Napoli, ESI.
- Dagrada, E., 1996, *Woody Allen. Manhattan*, Torino, Lindau.
- Deleuze, G., 1985, *Cinéma 2. L'image-temps*, Paris, Minit; trad. it. 1975, *Cinema 2. L'immagine-tempo*, Milano, Ubulibri.
- Di Marino, B., 2001, *Clip. 20 anni di musica in video (1981-2001)*, Roma, Castelvecchi.
- Doyle, K., Minor, A., Weyrich, C., 1997, *Banner Ad placement study*, University of Michigan (webreference.com/dev/banners).
- Dupont, F., 1995a, *A propos du clip*, «Cahiers du Cinéma», pp. 109-110 (numero speciale: *Musiques au cinéma*).

- Dupont, F., 1995b, *Stephane Sednaoui*, «Cahiers du Cinéma», p. 111, (numero speciale: *Musiques au cinéma*).
- Dupont, F., 1995c, *Michel Gondry: le petit chimiste*, «Cahiers du Cinéma», pp. 112-113 (numero speciale: *Musiques au cinéma*).
- Dusi, N., 1997a, *Trainspotting: andata e ritorno della critica*, «Segnocinema», n. 83.
- Dusi, N., 1997b, *Visioni previste?*, «Lexia», n. 13.
- Dusi, N., 1997c, «*Analisi semiotica dei promo. Stagioni 1996-1997*», mimeo.
- Dusi, N., 2000, *Introduzione. Per una ridefinizione della traduzione intersemiotica*, «Versus», nn. 85-86-87.
- Eco, U., 1979, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1982, *Elogio del riassunto*, «L'Espresso», 10-17 ottobre.
- Eco, U., 1983, *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1987, *Tempo, identità e rappresentazione*, in Corrain, L., 1987, a cura, pp. 7-18.
- Eco, U., 1990, *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1994, *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 2000, *Traduzione e interpretazione*, «Versus», nn. 85-86-87 (numero monografico: *La traduzione intersemiotica*).
- Ejzenštejn, S., 1963-70, *Montaz*; trad. it. 1985, *Teoria generale del montaggio*, Venezia, Marsilio.
- Escobar, R., 1996, *Edimburgo, droga e rock and roll*, «Il Sole 24 ore», 13 ottobre.
- Eugeni, R., 2001, «*Introduzione. L'analisi del prodotto culturale: oggetti, approcci, nodi*», in F. Colombo, R. Eugeni, a cura, pp. 17-50.
- Fabbri, P., 1987, *A passion veduta: il vaglio semiotico*, «Versus», 47-48, pp. 203-233.
- Fabbri, P., 1990, *Le passioni nel discorso*, «Carte Semiotiche», n. 7.
- Fabbri, P., 1998a, *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Sigma-Tau-Laterza.
- Fabbri, P., 1998b, *L'oscuro principe spinozista: Deleuze, Hjelmslev, Bacon*, «Discipline filosofiche», 1, pp. 209-220.
- Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2000, *Semiotica in nuce I*, Roma, Meltemi.
- Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2001, *Semiotica in nuce II*, Roma, Meltemi.
- Fabbri, P., Pezzini, I., a cura, 1987, *Affettività e sistemi semiotici. Le passioni nel discorso*, «Versus», nn. 47-48.
- Fabbri, P., Sbisà, M., 1985, *Appunti per una semiotica delle passioni*, «aut-aut», n. 208.
- Ferraro, G., a cura, 1998, *L'emporio dei segni*, Roma, Meltemi.

- Ferraro, G., 1999, *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi.
- Ferraro, G., Gallotti, C., Rolle, L., Scaglioni, A., 2000, *Uno sguardo in camera. Materiali per l'analisi del linguaggio radiotelevisivo*, Milano, Cooperativa Libreria IULM.
- Ferzetti, F., 1996, *Talento, humor, cinismo: i tossicomani di Edimburgo corrono lontano dai luoghi comuni ed è quasi musical*, «Il Messaggero», 5 ottobre.
- Fisher, S., Veròn, E., 1986, *Théorie de l'énonciation et discours sociaux*, «Etudes de lettre» n. 4 ; trad. it. in Semprini, A., a cura, 1997.
- Floch, J. M., 1983, «*Stratégie de communication syncrétique*», «Actes Sémiotiques, Bulletin», 27, pp. 3-8.
- Floch, J. M., 1985, *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins.
- Floch, J. M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, PUF; trad. it. 1992, *Semiotica, marketing e comunicazione. Sotto i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli.
- Floch, J. M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. 1997, *Identità visive*, Milano, Franco Angeli.
- Fontanille, J., 1993, *Le schéma des passions*, «Protée», XXI, 1; trad. it. 2001, *Lo schema passionale canonico*, in Fabbri, P., Marrone, G., a cura, pp. 250-263.
- Fontanille, J., 1999, «*Modes du sensible et syntaxe figurative*», «Nouveaux Actes Sémiotique», 61-62-63, pp. 1-68.
- Fontanille, J., a cura, 1993, *Les formes de vie*, Montréal, RSSI.
- Fontanille, J., Zilberberg, C., 1998, *Tension et signification*, Liège, Mardaga.
- Foucault, M., 1970, *L'ordre du discours*, Paris, Seuil; trad. it. 1972, *L'ordine del discorso*, Torino, Einaudi.
- Frith, S., Goodwin, A., Grossberg, L., 1993, *Sound and vision. The music video reader*, London, Routledge.
- Gaudreault, A., 1988, *Du littéraire au filmique. Système du récit*, Paris, Klincksieck; trad. it. 2000, *Dal letterario al filmico. Sistema del racconto*, Torino, Lindau.
- Genette, G., 1972, *Figure III*, Paris, Seuil; trad. it. 1976, *Figure III. Discorso del racconto*, Torino, Einaudi.
- Genette, G., 1987, *Seuils*, Paris, Seuil; trad.it. 1989, *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi.
- Genette, G., 1997, *L'Oeuvre de l'art. La relation esthétique*, Paris, Seuil; trad. it. 1998, *L'Opera dell'arte. La relazione estetica*, Bologna, Clueb.
- Geninasca, J., 1992, *Testo e immagine*, «Documenti di lavoro», Urbino, Centro internazionale di semiotica e linguistica, Università di Urbino.

- Geninasca, J., 1997, *La parole littéraire*, Paris, Presses Universitaires de France; trad. it. 2000, *La parola letteraria*, Milano, Bompiani.
- Gily Reda, C., 1996, *Temporalità e comunicazione. Chronos, Kairos, Ritmo*, Napoli, Panesia Editori.
- Goodwin, A., 1992, *Dancing in the distraction factory. Music Television and Popular Culture*, University of Minnesota Press.
- Grasso, A., 1999, a cura, *La scatola nera della pubblicità*, 3 voll. (*Il linguaggio, L'economia, Il contesto sociale*), Milano, SIPRA-Silvana.
- Greimas, A. J., 1966, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse (nuova ed. Paris, PUF, 1986); trad. it. 1999, *Semantica strutturale*, Roma, Meltemi.
- Greimas, A. J., 1976, *Maupassant. La sémiotique du texte: exercices pratiques*, Paris, Seuil; trad. it. 1995, *Maupassant. Esercizi di semiotica del testo*, Torino, Centro Scientifico Editore.
- Greimas, A. J., 1983, *Du sens II. Essais sémiotiques*, Paris, Seuil; trad. it. 1984, *Del senso 2. Narratività, Modalità, Passioni*, Milano, Bompiani.
- Greimas, A. J., 1984, "Sémiotique figurative et sémiotique plastique", «Actes Sémiotiques, Documents», n. 60; trad. it. 1991, *Semiotica figurativa e semiotica plastica*, in L. Corrain e M. Valenti, a cura, *Leggere l'opera d'arte. Dal figurativo all'astratto*, Bologna, Esculapio, pp. 33-51.
- Greimas, A. J., 1987, *De l'imperfection*, Pierre Fanlac, Périgueux; trad. it. 1988, *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio.
- Greimas, A. J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. 1986, *Semiotica. Dizionario ragionato della filosofia del linguaggio*, Firenze, La casa Usher.
- Greimas, A. J., Courtés, J., a cura, 1986, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, vol. II, Compléments, débats, propositions*, Paris, Hachette.
- Greimas, A. J., Fontanille, J., 1991, *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil; trad. it. 1996, *Semiotica delle passioni*, Milano, Bompiani.
- Grice, H. P., "Logic and conversation", in Cole, P., Morgan, J. L., a cura, *Syntax and Semantics. Speech Acts*, New York e London, Academic Press, 1975; trad. it. 1978, "Logica e conversazione", in Sbisà, M., a cura, *Gli atti linguistici*, Milano, Feltrinelli.
- Groupe µ, 1992, *Traité du signe visuel*, Paris, Seuil.
- Guarino, P., 2001, *Gli spot politici: 1999-2000*, in Pezzini, I., 2001, *Lo spot elettorale*, Roma, Meltemi, pp. 75-119.
- Hjelmslev, L., 1943, *Omkring Sprogteoriens Grundlaeggelse*, Munksgaard, København (nuova ed. *Prolegomena to a Theory*

- of Language*, Madison, Wis., University of Wisconsin Press, 1961); trad. it. 1968, *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi.
- Jakobson, R., 1959, "On linguistic aspects of translation", in Brower, R., (ed.), *On translation*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, pp. 232-239, poi in Jakobson 1963.
- Jakobson, R., 1963, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuti; trad. it. 1966, *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli.
- Jameson, F., 1986, *La lecture sans l'interprétation*, «Communications», R. Bellour, A., M., Dugué, a cura, *La question vidéo*.
- Joly, M., 1994, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan; trad. it. 1999, *Introduzione all'analisi dell'immagine*, Torino, Lindau.
- Kezich, T., 1996, *Quelle iene di Glasgow*, «Il Corriere della Sera», 5 ottobre.
- Lakoff, G., Johnson, M., 1980, *Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press; trad. it. 1998, *Metafora e vita quotidiana*, Milano, Bompiani.
- Lalanne, J. M., 2000, *Changements à vue. Vingt ans de cinéma et de clips*, «Aux frontières du cinéma, Cahiers du Cinéma », numero speciale, pp. 62-63.
- Landowski, E., 1986a, "Pour une sémiotique du quotidien", Madrid (trad. it. in A. Semprini, *Lo sguardo semiotico*, Milano, Franco Angeli 1990; ora in Landowski 1989).
- Landowski, E., 1986b, *L'achat et le contrat*, in *Variations publicitaires*, «Actes sémiotiques-Bulletin» IX, 37.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Editions du Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999.
- Landowski, E., 1997, *Présences de l'autre. Essais de socio-sémiotique II*, Paris, PUF.
- Landowski, E., 2001, "En deçà ou au-delà des stratégies: la présence contagieuse", in *Caderno de discussão*, VII colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, São Paulo, PUC-CPS.
- Landowski, E., Fiorin, J. L., a cura, 1997, *O gosto des cosas*; trad. it. *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Torino, Testo & Immagine, 2000.
- Lefevere, A., a cura, 1992, *Translation, Rewriting & the Manipulation of the Literary Fame*, London-New York, Routledge.
- Lotman, J. M., 1998, *Il girotondo delle muse. Saggi di semiotica delle arti e della rappresentazione*, Bergamo, Moretti e Vitali.
- Lughi, P., 1988, *Prossimamente qui. Appunti per una storia del trailer*, «Segnocinema», n. 31.
- Lynch, J. D., 1984, *Music video from performance to dada-surrealism*, «Journal of Popular Culture», vol. 18, n. 1.

- Manetti, G., 1998, *La teoria dell'enunciazione*, Siena, Protagon.
- Marin, L., *De la représentation*, Paris, Gallimard-Seuil, 1994; trad. it. 2001, *Della rappresentazione*, Roma, Meltemi.
- Marrone, G., 1998a, *Estetica del telegiornale. Identità di testata e stili comunicativi*, Roma, Meltemi.
- Marrone, G., 1998b, "Identità visiva e traduzione", in Ferraro, G., a cura, *L'emporio dei segni*, 1998, pp. 123-166.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Marsciani, F., Pezzini, I., 1996, *Premessa* all'ed. it. di Greimas, A. J., Fontanille, J., 1991.
- Marsciani, F., Mattioli, O., 1994, *Passioni: strumenti e metodi di analisi*, in Basso et al., *Le passioni nel serial tv*, 1994, pp. 47-66.
- Mattioli, O., 1994, "Beautiful, o delle passioni verbalizzate", in Basso et al., *Le passioni nel serial tv*, 1994, pp. 67-84.
- Mbinteractive, 1997, *IAB online advertising Effectiveness study*, Internet Advertising Bureau
(www.iab.net/news/content/new/www.iab.net).
- Metz, C., 1968, *Essais sur la signification au cinéma*, Paris, Klincksieck; trad. it., *Semiologia del cinema*, Milano, Garzanti.
- Metz, C., 1971, *Language et cinéma*, Paris, Larousse; trad. it. 1977, *Linguaggio e cinema*, Milano, Bompiani.
- Metz, C., 1972, *Essais sur la signification au cinéma. II*, Paris, Klincksieck; trad. it. 1975, *La significazione nel cinema*, Milano, Bompiani.
- Metz, C., 1991, *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*, Paris, Klincksieck; trad. it. 1995, *L'enunciazione impersonale o il luogo del film*, Napoli, ESI.
- Montani, P., 1999, *L'immaginazione narrativa*, Milano, Guerini & Associati.
- Morcellini, M., a cura, 2000, *Il MediaEvo*, Roma, Carocci.
- Nielsen, J., 2000, *Designing Web Usability*, Macmillan Computer Publishing, trad. it. 2000, *Web Usability*, Milano, Apogeo.
- Odin, R., 1980, "L'entrée du spectateur dans la fiction", in Aumont, J., Leutrat, J. L., a cura, *Théorie du film*, Paris, Albatros.
- Odin, R., 1983, *Pour une sémio-pragmatique du cinéma*, «Iris», I, n. 1, pp. 67-82.
- Odin, R., 1988, *Du spectateur fonctionnalisant au nouveau spectateur*, «Iris», n. 8, pp. 121-139.
- Odin, R., 1999, *Dinamiche di lettura*, «Segnocinema», n. 95, 1999, pp. 2-7.
- Perrella, C., Cascella, D., a cura, 2000, *Videovibe. Arte, musica e video in Gran Bretagna*, Roma, Castelvechi.

- Peverini, P., 2001, "Le strategie enunciative di *Outside. Iperciclo non lineare di dramma gotico*", in Bertetti, P., Manetti, G., a cura, *Forme della testualità. Teorie, modelli, storia e prospettive*, Torino, Testo & Immagine, pp. 276-286.
- Pezzini, I., 1998, *Le passioni del lettore. Saggi di semiotica del testo*, Milano, Bompiani.
- Pezzini, I., 2001, *Lo spot elettorale*, Roma, Meltemi.
- Pezzini, I., a cura, 1991, *Semiotica delle passioni*, Bologna, Esculapio.
- Pezzini, I., a cura, 2001, *Semiotic Efficacy and The Effectiveness of the Text*, Turnhout, Università di San Marino-Brepols.
- Pezzini, I., Pozzato, M. P., a cura, 2000, *Dialogo a sette voci. Intorno alla semiotica letteraria di Jacques Geninasca*, Urbino, Quattroventi.
- Pezzini, I., Sabucco, V., 2001, *Praticare il testo. Oltre l'interpretazione, gli usi*, in Bertetti, P., Manetti, G., a cura, *Forme della testualità. Teorie, modelli, storia e prospettive*, Torino, Testo & Immagine, pp. 331-343.
- Porro, M., 1996, *Cinema da morire*, «FilmTv», 6 ottobre.
- Pozzato, M. P., 1995, *Lo spettatore senza qualità. Competenze e modelli di pubblico rappresentato in Tv*, Roma, Eri-Rai VQPT.
- Pozzato, M. P., 1999a, *Scrivilo ancora, Sam. Centocinquanta modi di raccontare la scena di un film*, Roma, Meltemi.
- Pozzato, M. P., 1999b, "La struttura degli spot", in Grasso, A., a cura, 1999, *La scatola nera della pubblicità*, 3 voll. (*Il linguaggio, L'economia, Il contesto sociale*), Milano, SIPRA-Silvana, vol. I.
- Pozzato, M. P., 2001, *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci.
- Pozzato, M. P., Violi, P., 2001, *Il fascicolo Berlusconi*, "Diario" 13 giugno.
- Prince, G., 1987, *Dictionary of Narratology*, University of Nebraska Press; trad. it. 1990, *Dizionario di narratologia*, Firenze, Sansoni.
- Reiss, S., Feineman, N., Ayeroff, J., 2000, *Thirty Frames Per Second: The Visionary Art of the Music Video*, New York, Abrams.
- Ricoeur, P., 1983-1985, *Temps et récit I, II, III*, Paris, Seuil, trad. it. 1986-1990, *Tempo e racconto*, Milano, Jaca Book.
- Rizza, N., a cura, 1986, *Immagini di televisione*, Rai VQPT.
- Rozanski, H. D., Bollman, G., 2001, *The great portal payoff*, Booz-Allen & Hamilton (www.bah.com).
- Salza, G., 1988, *Vendere paura. I trailers nel cinema fantastico Usa*, «Segnocinema», n. 31.
- Saussure, F. de, 1922, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot; trad. it. dall'ed. 1964: *Corso di linguistica generale*, Roma-Bari, Laterza, 1967.
- Semprini, A., 1993, *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Franco Angeli.

- Semprini, A., 1994, *Il flusso radiotelevisivo*, Roma, Eri-Rai VQPT.
- Semprini, A., a cura, 1997, *Lo sguardo semiotico*, Milano, Franco Angeli.
- Sesti, M., 1985, *I prossimamente*, «Cineforum», n. 250.
- Shore, M., 1985, *The Rolling Stone Book of Rock Video*, London, Sidgwick & Jackson.
- Sibilla, G., 1999, *Musica da vedere. Il videoclip nella televisione italiana*, Roma, Eri-Rai VQPT.
- Silvestri, R., 1996, *Benedetti dall'eroina*, «Il Manifesto», 4 ottobre.
- Stoichita, V., 1993, *L'instauration du tableau*, Paris, Klincksieck; trad. it. 1998, *L'invenzione del quadro*, Milano, Il Saggiatore.
- Tani, M., 1988, *Aspettando il film, in tv...*, «Segnocinema», n. 31.
- Thürlemann, F., 1982, *Paul Klee: analyse sémiotique de trois peintures*, Lausanne, L'Age de l'Homme.
- Todorov, T., 1971, *Poétique de la prose*, Paris, Seuil; trad. it. 1995, *Poetica della prosa*, Milano, Bompiani.
- Tornabuoni, L., 1996, *La droga come avventura*, «La stampa», 4 ottobre.
- Valente, M., 2001, *Banner gratuiti italiani ed esteri*, html.it (www.html.it/articoli/06.htm).
- Vallo, N., 2001, *Il videoclip e l'identità delle star. Le strategie visuali di Madonna*, tesi di laurea, Roma, Università "La Sapienza", Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione.
- Vanoye F. A., Goliot Lété, 1992, *Précis d'analyse filmique*, Paris, Nathan; trad. it. 1998, *Introduzione all'analisi del film*, Torino, Lindau.
- Vernet, M., 1990, *Incertain zapping*, «Communications» n. 51.
- Veròn, E., 1989, *Télévision et démocratie : à propos du statut de la mise en scène*, «Mots», n. 20, pp. 75-91.
- Walker, J., 1987, *Crossovers: art into pop/pop into art*, London, Comedia Methuen; trad. it. 1994, *L'Immagine Pop. Musica e arti visive da Andy Warhol alla realtà virtuale*, Edt.
- Wolfe, A., 1983, *Rock on cable: on MTV: Music television, the first music video channel*, «Popular Music and Society», vol. 9, n. 1.
- Zappoli, G., 1988, *Il classico Ombre rosse. La scrittura del trailer: sceneggiatura desunta*, «Segnocinema», 31.

Nate per vendere un prodotto, oggetto di consumo o testo, le forme audiovisive brevi, caratteristiche della comunicazione contemporanea, sono "icone dense", sature di energia, di ritmo e di forza espressiva. Destinate in apparenza a una funzione di supporto e orientamento nei confronti del valore che presentano, in realtà sviluppano dimensioni, dinamiche testuali e di genere del tutto autonome. Raccordo di desideri, curiosità, attese, competenze, questi formati spesso raccolgono la sfida a trasformare i propri limiti in occasione di ricerca e di espressione creativa, costruendo una rete fitta di rinvii fra testi, personaggi-simboli, consumatori e fan. Questo libro analizza le loro forme specifiche – gli spot pubblicitari, i promo e le strategie della comunicazione televisiva, i trailer cinematografici, i videoclip, la pubblicità politica, i banner, i siti e i portali – offrendo un percorso di lettura semiotica orientato alla didattica e focalizzando l'analisi su alcuni testi esemplari, con riferimenti alle dinamiche produttive e alle evoluzioni del gusto. Con saggi di Daniele Barbieri, Nicola Dusi, Paolo Guarino, Alessandro Melchiorri, Paolo Peverini, Isabella Pezzini, Piero Polidoro.

Isabella Pezzini insegna Semiotica presso il Corso di laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università "La Sapienza" di Roma. Tra i suoi lavori più recenti: *La tv delle parole. Grammatica del talk show* (1999), *Semiotic efficacy and the effectiveness of the text* (a cura, 2001) e *Lo spot elettorale* (2001).

Progetto grafico di Gianni Trozzi

www.meltemieditore.it

€ 17,60

ISBN 66 8753 133 0



9 788883 531316