

## **Passioni ed estesia: una chiave di lettura dello spot D&G**

di Claudia Graziani

### **0. Premessa**

Chi si occupa di pubblicità oggi non può esimersi dal considerare la dimensione patemica e la componente estetica, che stanno assumendo un ruolo sempre più determinante nelle sue logiche costruttive e interpretative. In virtù di questa consapevolezza, l'articolo concentra l'attenzione su un singolo testo, lo spot televisivo che pubblicizza – o meglio, che pubblicizzava – i nuovi orologi Brillant e Amazing della collezione D&G Time<sup>1</sup> (dopo un mese dalla prima, andata in onda la sera del 14 novembre 2004, il Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria ne ha disposto infatti la cessazione). Lo spot (Vedi filmato in <http://www.ocula.it/06/mm/D&G.wmv>) appare emblematico di queste nuove tendenze del linguaggio pubblicitario, che in questo caso vengono in qualche modo estremizzate, con intento comunque provocatorio. In esso, infatti, tutto è dominato dalle passioni e dall'estesia: dalla storia raccontata alla realizzazione tecnica, dall'immagine di marca veicolata al rapporto che l'enunciatore-marca intende instaurare con il suo pubblico.

### **1. La sintassi narrativa e le strutture discorsive**

Lo spot, il cui format è di trenta secondi, è composto complessivamente da ventisei inquadrature, che possono essere raggruppate in due sequenze principali, seguite da una terza (formata da una sola inquadratura) esterna alla narrazione.

La prima sequenza, che è la più breve e comprende le prime otto inquadrature, si apre mostrando un ragazzo dentro una casa intento a prepararsi, in evidente attesa di qualcuno. L'inquadratura successiva mostra una ragazza dentro la sua auto che guida con sguardo sognante e che, come si scoprirà poco dopo, è proprio la persona che il ragazzo sta aspettando con trepidazione. Lui, in attesa, guarda

---

<sup>1</sup> Al gruppo Dolce&Gabbana fanno capo due marchi, Dolce&Gabbana e D&G.

l'orologio, che viene inquadrato in primissimo piano. Nel frattempo la ragazza entra in un parcheggio e, nel momento di scendere dall'auto, prende un sacchetto poggiato sul sedile, di cui è messa ben in evidenza da una ripresa ravvicinata la provenienza: si tratta di una confezione di *Tex-mex*, che, come si capisce dal nome e dal logo, contiene il pasto a base di cucina messicana che i due andranno a consumare (più avanti si vedrà come questo rappresenti un elemento significativo per l'evolversi e la comprensione della vicenda). Viene poi inquadrata da dietro mentre entra in uno stabile.

La seconda sequenza, che è quella principale, è formata da diciassette inquadrature. Si apre con un primo piano del ragazzo che, come si capisce dall'inquadratura successiva, guarda lei mentre entra e lo raggiunge. Si salutano quindi con un intenso bacio, su cui la macchina da presa indugia qualche secondo, con un'inversione di tendenza rispetto al ritmo concitato che aveva contraddistinto le riprese precedenti. Dopo essersi salutati, i due – che il bacio ha rivelato essere una coppia – consumano la cena portata da lei. Un'inquadratura molto ravvicinata mostra la vaschetta di alluminio contenente il cibo messicano (come ribadisce ancora una volta l'etichetta messa in risalto) che stanno mangiando, notoriamente "pesante" e poco digeribile. I due si guardano appassionatamente negli occhi. Finita la romantica cena lui porge a lei un regalo, inaspettato come mostra la sua espressione sorpresa. Con un accenno del viso la spinge ad aprirlo. La ripresa si stringe allora sul cofanetto che la ragazza apre scoprendo un bellissimo orologio. Lei si sporge verso lui per abbracciarlo, ringraziandolo dell'inaspettata sorpresa. Ma in quell'istante, al culmine del romanticismo e della passione, mentre le loro labbra stanno per sfiorarsi, succede una cosa imprevista: la ragazza (giustificata dalla cena appena consumata!) emette un leggero peto. Proprio quando lo spettatore si attende uno schioccar di labbra, ecco arrivare un rumore diverso. Il gelo cala fra i due. Lui si ritrae contrariato, lei si irrigidisce presa dall'imbarazzo, ben evidenziato dal primo piano sul suo viso. Dopo l'iniziale difficoltà, il ragazzo sembra avere un'idea, come si evince dalla sua espressione: emula così la manifestazione epigastrica della sua fidanzata, in modo ancora più fragoroso. Questo sblocca l'imbarazzo di lei, che scoppia in una risata. Una ripresa più allargata mostra dunque i due che si abbracciano e si scambiano effusioni amorose sul letto, incorniciati da un cuore rosa formato da una nuvoletta gassosa accanto cui compare il claim *For real lovers* (per veri amanti).

L'inquadratura finale, che costituisce la terza sequenza esterna alla narrazione, vede campeggiare su uno sfondo nero i due orologi della nuova collezione D&G Time (che solo ora si scopre essere i prodotti pubblicizzati), in mezzo ai quali compare il marchio, il cui nome viene anche pronunciato da una voce fuori campo.

I protagonisti della storia sono evidentemente i due ragazzi, la cui presenza è costante per tutta la durata dello spot: nella prima sequenza sono separati, ma in procinto di incontrarsi (lui è dentro

casa, in attesa, lei è all'esterno, in auto); nella seconda finalmente avviene l'incontro. L'oggetto di valore verso cui i protagonisti tendono e attorno a cui ruota la narrazione è rappresentato dall'affermazione del loro amore, il "vero amore" citato anche nel claim finale. Nelle intenzioni del ragazzo l'orologio offerto in dono a lei dovrebbe essere lo strumento che suggella questo amore. L'evolversi della vicenda, invece, fa sì che la sanzione definitiva provenga da un altro elemento molto più intimo e legato all'essere profondo dei protagonisti, che in un primo momento può sembrare un ostacolo al dispiegamento del programma narrativo. Si tratta del gesto del ragazzo che, condividendo la sua manifestazione corporea, toglie lei dall'imbarazzo e rende possibile il lieto fine della storia, grazie alla distensione del momentaneo stato di tensione. La scena finale mostra quindi i due giovani al culmine del loro amore, sanzionato in modo definitivo e profondo, che si scambiano effusioni sul letto incorniciati da un eloquente cuore gassoso e dal claim *For real lovers*, che fornisce una chiave di lettura e di interpretazione della vicenda appena narrata.

Nell'ultima inquadratura compaiono i prodotti pubblicizzati e il logo del marchio, con una voce fuori campo che, attraverso un embrayage, riporta l'attenzione sull'enunciatore del testo, che si scopre essere la marca D&G. Dunque, dopo aver raccontato una storia attraverso un débrayage enunciativo, l'enunciatore si svela, fornendo anche una chiave di interpretazione della storia stessa. Ed è solo a questo punto che il telespettatore viene messo in contatto con il discorso pubblicitario e capisce anche il ruolo dell'orologio, che non appare più come un elemento incidentale all'interno della storia (cosa che era comunque già stata sottolineata all'interno del testo, seppure in modo indiretto, attraverso due inquadrature molto ristrette sugli orologi).

Come approfondiremo più avanti, l'orologio è un mero strumento per una comunicazione il cui enunciatore è la marca, che mira a veicolare e affermare la propria identità. A livello narrativo, comunque, esso ricopre un ruolo rilevante, in quanto è l'unico elemento costantemente presente. Nella prima sequenza testimonia la trepidazione del ragazzo in attesa dell'arrivo della fidanzata: egli guarda infatti l'ora e un'inquadratura riprende l'orologio in primo piano. Nella seconda l'orologio, anche in questo caso messo in risalto con un'inquadratura molto ristretta, rappresenta il regalo che il ragazzo porge a lei, come segno del suo amore. Infine, nell'ultima inquadratura i due orologi della collezione campeggiano in primo piano su uno sfondo nero. È dunque il prodotto pubblicizzato a fungere da connettore tra le due sequenze narrative e tra queste e l'embrayage finale, con cui il discorso pubblicitario entra nella narrazione.

## 2. La dimensione passionale fra enunciato ed enunciazione

Come si evince già dalla descrizione generale dello spot, la dimensione patemica riveste in esso un ruolo fondamentale. In sintesi, la storia racconta l'incontro di due soggetti appassionati che suggellano il loro amore: le passioni costituiscono questi soggetti in profondità, orientano la sintassi narrativa e le strutture discorsive. La passione si manifesta sostanzialmente in due dimensioni: da una parte, essa entra dentro l'enunciato, connotando i soggetti rappresentati e le dinamiche narrative; d'altra parte, la passione risulta come un effetto di senso generato dalle modalità enunciative del testo, dalla costruzione filmica agli effetti sonori<sup>2</sup>.

### Livello enunciativo

Relativamente al primo aspetto, ossia alla manifestazione delle passioni all'interno della storia enunciata, è possibile ripercorrere la narrazione cercando di individuare una sorta di percorso passionale attraverso cui passano i protagonisti.

Nella prima sequenza la passione che li accomuna è la trepidazione, la fervida attesa per l'incontro che sta per avvenire. Si tratta quindi di una passione orientata al futuro (che in questo caso è un futuro prossimo, immediato) e connotata euforicamente. Appaiono evidenti l'intensità e la tensione che caratterizzano lo stato d'animo dei due protagonisti: questo si manifesta come un movimento tensivo verso un evento, ossia l'incontro che sta per concretizzarsi e che permetterà il compimento del loro programma narrativo. La tensione è veicolata dallo sguardo trepidante di lei, dal gesto di lui di guardare l'orologio, ma soprattutto, come analizzeremo nello specifico più avanti, dal montaggio rapido e discontinuo delle inquadrature.

La seconda sequenza si apre con la realizzazione dell'incontro "agognato": i due si guardano, si baciano, e immediatamente la tensione iniziale svanisce, l'atmosfera e gli stati d'animo si fanno più rilassati e distesi. Questa distensione accompagna la romantica cena, gli sguardi intensi che i due si scambiano tra un boccone e l'altro. Improvvisamente però un evento, assolutamente inaspettato, interviene a rompere quest'atmosfera "magica" e in un primo momento sembra poter causare per i personaggi una disgiunzione definitiva dal loro oggetto di valore. Il "gesto" della ragazza, modalizzato secondo il non voler e non dover fare (si tratta di un'azione non intenzionale, che contravviene alle regole di buon comportamento) provoca un ribaltamento improvviso della passione dominante. Da uno stato euforico, disteso, si passa a emozioni disforiche: lui si ritrae contrariato, lei è assalita dall'imbarazzo. L'atmosfera si "gela" e sale la tensione, in attesa di un evento che sblocchi la situazione di difficoltà. Il primo piano sulla ragazza mette in evidenza il momento dell'emozione, cioè il momento in cui la sua passione si manifesta somaticamente, alterandone la corporeità e il

---

<sup>2</sup> Ci si riferisce alla teoria dell'enunciazione di Greimas [Greimas e Courtés, 1979], il quale distingue tra l'enunciazione, relativa al contesto e alle modalità di produzione di un testo, e l'enunciato-discorso che viene generato.

comportamento: dall'espressione del viso traspare un evidente imbarazzo, veicolato anche dall'eloquente gesto di mordersi le labbra. Questo fa sì che la sua passione diventi osservabile dall'esterno. È con l'emozione infatti che «il processo passionale raggiunge allo stesso tempo l'intimità del soggetto e la più ampia socialità: nel mentre le passioni prendono forma espressiva sul corpo, il soggetto appassionato rende partecipi di tali passioni anche altri soggetti». [Bianchi, 2005: 137]

A questo punto il ragazzo, reso partecipe di ciò che la sua fidanzata sta provando, decide di sbloccare la situazione attraverso un altrettanto inaspettato "espediente". Con il suo gesto intenzionale toglie lei dall'imbarazzo ed effettua anche una trasformazione modale dell'azione precedente, trasportandola dal versante del non dover fare a quello del poter fare. Siamo dunque al momento della moralizzazione, che in questo caso proviene da un altro soggetto: il ragazzo giudica "eccessiva" la reazione di imbarazzo di lei. La "manifestazione corporea", che rappresenta un'apparente trasgressione delle regole, viene così riportata alla normalità e sanzionata positivamente, quindi euforicamente. Il tutto però al di fuori di qualsiasi logica cognitiva e razionale: la moralizzazione passa attraverso un gesto, un'espressione del corpo. Lei quindi, superato l'iniziale imbarazzo e accettata la sua manifestazione come naturale, si abbandona a una risata liberatoria.

Dopo la sanzione positiva i due si ricongiungono con l'oggetto di valore, che si manifesta ora come il "vero amore", un amore la cui profondità e solidità è sancita dalla condivisione delle pulsioni più profonde dell'anima e del corpo. Superata la tensione, la passione dominante ritorna a essere euforica e si arriva a una distensione, a un rilassamento patemico e corporeo. In opposizione alla puntualità che aveva contraddistinto lo stato d'animo precedente, ora si ha un'aspettualità durativa che accompagna la distensione finale: l'inquadratura che si sofferma sui due che si abbandonano a manifestazioni affettive sul letto è più lunga rispetto alle precedenti, quasi a voler veicolare l'idea che la felicità e il trasporto amoroso siano passioni che durano nel tempo.

Questa scansione del percorso passionale interno alla narrazione ci mostra come lo spot sia giocato su un doppio "ribaltamento timico" interno: si parte da una situazione euforica (attesa, trepidazione), si passa attraverso un evento disforico che, grazie alla sanzione positiva del ragazzo, sfocia in una nuova situazione euforica (che questa volta genera un'euforia diffusa e distesa). C'è quindi un'inversione dell'attribuzione timica usuale: la trasgressione delle norme di comportamento, convenzionalmente connotata in modo disforico, viene trasformata in un valore euforico, positivo, in quanto espressione di intimità tra la coppia. La moralizzazione stessa<sup>3</sup>, che di norma si configura come il momento in cui le passioni vengono "regolate",

---

<sup>3</sup> La moralizzazione rappresenta l'ultima fase del percorso canonico delle passioni individuato da Fontanille [1993].

controllate e riportate entro le norme della convivenza sociale, si muove nella direzione opposta. A essere valutata positivamente è in questo caso la spontaneità, la libertà di manifestare senza inibizioni i propri stati d'animo e la propria corporeità. Si può quindi individuare un costrutto semisimbolico in cui la conformità alle regole e il comportamento "controllato" sono sinonimo di apatia, mentre la trasgressione delle norme precostituite in nome della spontaneità nasce da e genera passioni autentiche.

CONFORMITÀ : TRASGRESSIONE = APATIA : PASSIONE

Le riflessioni precedenti rendono evidente come nello spot analizzato la dimensione della passione sovrasti nettamente quella dell'azione. Le passioni dei protagonisti dominano e dirigono la dinamica narrativa e, come vedremo più avanti, arrivano a interagire con gli stati d'animo degli spettatori.

### Livello enunciazionale

Passiamo ora ad analizzare gli altri elementi che contribuiscono a rendere evidenti e a manifestare il livello passionale complessivo. Nello spot manca completamente la dimensione del parlato, ad eccezione della voce fuori campo finale che riporta l'attenzione sul nome della marca: i due personaggi non proferiscono parola per tutta la durata del filmato, eppure si capisce perfettamente che sono due soggetti connotati patemicamente. In assenza del "lessico affettivo", sono altri elementi del piano dell'espressione che si incaricano di comunicare le emozioni e gli stati d'animo: la concatenazione delle immagini, la tipologia e il ritmo delle inquadrature, il montaggio, la musica.

La costruzione filmica dello spot testimonia la volontà di far prevalere la dimensione patemica sulle azioni. Le riprese molto ravvicinate e il cospicuo ricorso ai primi piani focalizzano l'attenzione sulle espressioni del viso, sulla gestualità, sull'orientamento del corpo dei personaggi, in modo da veicolare gli stati d'animo e le trasformazioni patemiche subite nel corso della narrazione.

Alcune riprese molto ravvicinate servono inoltre a mettere a fuoco degli elementi che si rivelano poi fondamentali per la comprensione della dinamica narrativa e delle procedure discorsive dello spot. Si tratta innanzitutto delle due riprese che servono a giustificare "oggettivamente" la manifestazione corporea della ragazza: nella prima sequenza narrativa viene inquadrato in primo piano il sacchetto contenente la cena, per metterne in evidenza l'etichetta che ne mostra la provenienza (*Tex Mex*, che il nome stesso e il logo svelano essere un fast-food di cucina messicana); successivamente, durante la cena, una ripresa ravvicinata si sofferma sulla vaschetta di alluminio da cui i due stanno mangiando per evidenziarne il contenuto (anche in questa ripresa ricorre il logo *Tex Mex* riportato sull'etichetta). Altre riprese molto ravvicinate sono quelle che mettono in risalto gli orologi, inizialmente quello che lui porta al polso (e che guarda durante l'attesa

dell'arrivo della fidanzata) e poi quello che viene dato in dono a lei: queste inquadrature servono a introdurre il prodotto pubblicizzato all'interno della dinamica narrativa e a creare un collegamento visivo, ma soprattutto concettuale, tra la storia narrata e l'inquadratura finale in cui l'enunciatore-marca svela la sua identità.

Anche il ritmo varia in funzione delle varie fasi della narrazione e, in particolar modo, della peculiarità delle diverse passioni che le contraddistinguono. Il ritmo è concitato nella prima sequenza: inquadrature molto brevi che passano dal ragazzo dentro casa a lei in macchina e un montaggio rapido e discontinuo veicolano lo stato di eccitazione e di tensione dei protagonisti. Al momento dell'incontro, la macchina da presa si sofferma più a lungo sul primo piano dei due che si salutano con un bacio, ripagando in questo modo la concitazione e la frenesia precedente. Da questo punto in poi il montaggio è rallentato, per trasmettere l'atmosfera romantica e rilassata durante la cena. Nel momento culminante della scena, quando lei "si lascia andare" e lui, dopo l'imbarazzo iniziale, decide di replicare con un gesto analogo, la telecamera indugia sul primo piano dei due ragazzi, per fissare e dilatare i loro stati d'animo immediati, e il montaggio si fa più concitato, a testimonianza della palpabile tensione. L'inquadratura finale dei due sul letto che, dopo la soluzione positiva, si abbandonano a effusioni amorose è la più lunga, veicolando così l'effetto patemico di distensione che connota il lieto fine della storia narrata.

Un ruolo fondamentale è ricoperto poi dalla colonna sonora: la musica è infatti l'unica sostanza dell'espressione veicolata dal canale uditivo, assieme ai "rumori corporei" e alla voce fuori campo finale. Essa scandisce le diverse fasi narrative e contribuisce a rendere ancora più immediati e coinvolgenti gli effetti passionali generati dalle immagini cui fa da sottofondo. La colonna sonora accompagna lo spot sin dalla prima inquadratura. Inizialmente c'è solo la base musicale, che aumenta gradualmente di intensità fino a culminare al momento del bacio. Da questo punto parte anche il brano cantato, con una voce suadente e sexy che esalta la romanticità dell'incontro. Il "rumore corporeo" della ragazza rappresenta un evento tanto dissonante all'interno dell'atmosfera creata che la musica stessa si interrompe. In questo caso la musica diventa ancora più eloquente proprio attraverso la sua assenza: niente meglio del silenzio avrebbe potuto esaltare il clima di tensione e di difficoltà che contraddistingue questo momento, enfatizzando gli stati d'animo veicolati dai primi piani dei due protagonisti. Questo silenzio, che tra l'altro sembra quasi dilatare il tempo, dura fino a quando lui non risponde con un rumore ancora più fragoroso, sciogliendo la tensione. Riparte così la musica, che accompagna il lieto fine della storia e va poi a sfumare nell'ultima inquadratura, sovrastata dalla voce fuori campo.

### 3. Il ruolo centrale della componente estetica

Nello spot, accanto a quella patemica, appare fondamentale la componente estetica, che contribuisce alla costruzione semantica del testo. Il corpo è un elemento essenziale per la generazione del senso, in quanto rappresenta non solo un terreno di manifestazione delle passioni, ma diventa esso stesso oggetto di passione. Quello che viene rappresentato è comunque un corpo imperfetto, soggetto alle emozioni, non controllabile razionalmente (è emblematico a questo proposito il gesto della ragazza, che si situa al di fuori di ogni intenzionalità e prevedibilità).

Essendo completamente assente il parlato, la relazione tra i due personaggi messa in scena si basa esclusivamente sulla sensorialità, sul contatto, sul sensibile: i loro corpi comunicano senza passare né attraverso la ragione né attraverso la parola. Così come i soggetti sono innanzitutto un corpo, anche l'intersoggettività è prima di ogni altra cosa un'intercorporeità: «non solo la significazione non può darsi a livello intelligibile senza una sua base sensibile e sensata, ma la socialità in quanto tale non può prescindere dalle logiche somatiche che, precedendo la costituzione dell'individuo singolo, sono garanzia di ogni relazione intersoggettiva». [Marrone, 2001: XXIX]

Il culmine di questa estesia diffusa è rappresentato dal momento in cui, dopo l'«incidente» durante la cena, il ragazzo toglie lei dall'imbarazzo, abolendo la distanza critica e sospendendo la competenza cognitiva. Egli sente, patisce dall'interno il corpo della compagna: in altre parole, si immedesima, entra nella sua testa e nei suoi sentimenti, capisce cosa sta provando e trova la strada giusta per non farla sentire diversa. La «manifestazione corporea» della ragazza, generalmente condannata dalle regole del vivere sociale, viene in questo modo legittimata dalla condivisione da parte dell'altro, e quindi dalla sua socializzazione: questo ci riporta all'idea espressa da Landowski [2003a: 50] secondo cui l'estesia non è mai data al di fuori di un contesto di sociabilità. Il riconoscimento porta così a una sorta di risemantizzazione del gesto, con conseguente distensione e rilassamento corporeo.

La condivisione delle sensazioni e degli stati corporei crea un'unione intima e profonda tra i due soggetti, una specie di fusione sensoriale e percettiva in un corpo unico costituito per via prettamente estetica. I protagonisti della storia si trasformano così in un unico attante (l'attante duale coppia). Alla luce di questa riflessione, si può dunque rileggere la dinamica narrativa come un percorso graduale dei protagonisti verso un sempre maggior avvicinamento, fino ad arrivare alla fusione estetica finale.



I SEQUENZA	II SEQUENZA
Separazione	Incontro _ Condivisione _ Fusione

#### 4. I valori profondi: *esclusività vs condivisione*

Con questa pubblicità D&G rompe il canone rappresentativo proprio delle marche di lusso del settore moda, le cui campagne di comunicazione sono solitamente molto sofisticate, sia dal punto di vista concettuale che formale. Quelle che di norma vengono messe in scena sono delle istanze lontane, apparentemente irraggiungibili – e forse proprio per questo tanto attraenti. Il tentativo perseguito da questo spot è quello di “umanizzare” la marca D&G, di rendere in qualche modo meno mitico e idealizzato il mondo legato all’alta moda, avvicinandolo alle passioni e alla sensorialità che accomunano tutte le persone. Una sorta di dissacrazione di un mondo solitamente patinato, distante da quello reale, popolato da “superdonne e superuomini” che non assomigliano affatto alla gente comune.

L’opposizione che genera dal profondo la dinamica narrativa e passionale dello spot è quella tra *esclusività* e *condivisione*. Da una parte abbiamo l’esclusività, caratteristica propria dei prodotti di lusso e di alta moda (e di conseguenza delle persone che possono permetterseli): questa tematica è figurativizzata all’interno della narrazione dall’orologio, il cui sfarzo risalta in netto contrasto con la semplicità e la normalità dell’ambiente (ragazzi normali, non bellissimi, cena molto economica). Dall’altra parte, la condivisione è il valore che costituisce in profondità lo spot, sia in relazione alle dinamiche narrative che alle pratiche discorsive: condivisione delle passioni e delle sensazioni corporee fra i protagonisti della storia; condivisione da parte dello spettatore della vicenda “realistica” raccontata (il pubblico si identifica con i personaggi in quanto sono plausibili, appartengono alla sua possibile esperienza); condivisione di un *contratto di lettura* tra la marca e i destinatari (che sarà analizzato nello specifico più avanti).

ESCLUSIVITÀ	CONDIVISIONE
Prodotto pubblicizzato	Rapporto tra i protagonisti della storia Rapporto tra la vicenda narrata e lo spettatore Contratto di lettura tra la marca e i destinatari

All'interno di questa opposizione D&G oscilla tra i due termini contrari, collocandosi a metà strada. Da una parte, produce accessori di moda e capi di abbigliamento di alto livello, molto elaborati formalmente, sfarzosi e dallo stile barocco, evidentemente esclusivi e irraggiungibili per le persone comuni. Dall'altra parte, con questo spot cerca quasi di colmare questa distanza, "umanizzando" la sua immagine e muovendosi verso i consumatori, per instaurare con loro un rapporto profondo, quasi intimo, legato all'essere più che all'apparire.

La condivisione rappresenta anche una chiave di lettura e di interpretazione dello spot: il messaggio che si vuole trasferire è che i *real lovers* (citati nel claim) sono quelli che riescono a superare le inibizioni e a condividere tutto, le emozioni, gli stati d'animo, le sensazioni più profonde. Viene quindi esaltata la visione di un amore che non ha imbarazzi, anzi li supera in un momento di difficoltà estrema. L'episodio messo in scena vuole essere infatti una rappresentazione della massima espressione di intimità tra due ragazzi, in quanto instaurare un rapporto significa essere se stessi, anche con i rispettivi bisogni fisiologici.

## 5. La costruzione dell'identità di marca

L'enunciatore del discorso, come evidenziato già in precedenza, non è il prodotto orologio, ma la marca D&G, che con questo spot contribuisce all'affermazione e al rinnovamento della sua identità: ai creativi non interessa infatti che l'attenzione del potenziale cliente finisca sull'oggetto pubblicizzato in sé, ma in generale sul marchio. L'orologio è un mero strumento per questa operazione, che potrebbe essere benissimo sostituito da uno qualsiasi di tutti gli accessori di moda e i capi di abbigliamento prodotti. Nel momento culminante della narrazione l'orologio viene addirittura messo da parte dalla protagonista, perché ciò che si vuole sottolineare sono i valori della marca D&G (giovane, trasgressiva, realistica e non stereotipata) e non tanto il prodotto, che comunque viene facilmente ricordato.

In questo senso, lo spot si inserisce perfettamente nell'ambito della pubblicità di moda, che non mira direttamente all'acquisto ma sfocia sempre nella pubblicità di immagine. D&G è una marca portatrice di certi valori, una griffe che non solo offre un prodotto (orologio), ma veicola un determinato stile di vita, uno status in cui riconoscersi. La marca costruisce infatti un mondo precedente, logicamente e sintatticamente, ai prodotti che semantizza. Può così permettersi di sviluppare un discorso negativo e provocatorio proprio perché non deve obbedire alla logica della valorizzazione e della positivizzazione a tutti i costi. Inoltre il prodotto è così noto e di valore da rendere superflua ogni enfattizzazione pubblicitaria.

L'identità di marca veicolata da questo spot ricalca perfettamente quella dichiarata nel sito ufficiale, dove si legge:

D&G Dolce&Gabbana è l'Ironia: un marchio di moda che trae ispirazione dalla strada, dalla musica, da tutto ciò che è contemporaneo, e si traduce in uno stile di vita personale, che va oltre le divisioni e gli schemi precostituiti. La moda D&G Dolce&Gabbana è un'affermazione di libertà, l'espressione più vera e compiuta di una contemporaneità quanto mai metropolitana, vissuta e rielaborata in modo trasgressivo e informale. D&G Dolce&Gabbana è particolarmente amata dagli innovatori, dai trend-setter e da tutti coloro che sono alla ricerca di una moda libera, ironica e irriverente.

La costruzione di questa identità nello spot analizzato avviene – come messo in evidenza lungo tutta l'analisi – a partire da logiche prettamente patemiche e sensoriali. La marca propone infatti un discorso altamente emotivo, con l'intenzione di trasformare "visceralmente" il pubblico, anche a livello passionale e somatico. Attraverso il suo linguaggio cerca di parlare alla globalità dei sensi, in modo da creare una relazione profonda e vitale con i destinatari. L'obiettivo è quello di dialogare con le emozioni suscitate nel consumatore, che si riverbereranno sull'immagine stessa della marca. A questo scopo viene creata una forma di immediatezza che coinvolge in primo luogo il corpo, «essere al tempo stesso fisiologico e sociale». [Marrone, 2001: XXXVI]

Lo spot è evidentemente giocato sull'irritazione, che è generata dalle immagini troppo esplicite, dalla forma troppo realistica, dalla mancanza di rispetto a certe regole. Si tratta di una scelta strategica, dettata dalla volontà di contestare le convenzioni, da quelle tipiche del linguaggio pubblicitario a quelle che presiedono ai comportamenti sociali. Il tutto in perfetto stile D&G, che ha sempre proposto in televisione spot provocatori, con messaggi molto forti (si pensi a quello che pubblicizza il profumo *Sicily*, interpretato da Monica Bellucci).

L'importante è in definitiva scuotere il pubblico, suscitando in esso reazioni forti e profonde, non importa poi tanto se di natura euforica o disforica. Si tratta di una provocazione, di una soluzione "innovativa" ideata per sdoganare un tabù e colpire gli spettatori: la cosa fondamentale è che lo spot rimanga in mente, che la gente ne parli (bene o male è solo un dettaglio) e tutti non vedano l'ora di vederlo. Le polemiche generate rappresentano ulteriori forme di pubblicità: una campagna così aggressiva e dissacrante contribuisce così ad aumentare il ricordo e a potenziare la notorietà del marchio. In questo senso, la poca immediatezza della sceneggiatura – per cui bisogna vedere diverse volte lo spot per afferrarne pienamente il senso – è voluta e calcolata, proprio per indurre lo spettatore a riguardarlo e a parlarne in giro.

Questa volontà di travalicare il limite del *politically correct* attraverso messaggi forti, a volte al limite del volgare, è tipico di alcuni marchi modaioli, che cercano così di emergere e differenziarsi all'interno dell'affollamento pubblicitario. La moda deve infatti essere provocatoria e irriverente per negare se stessa, giocando con la sua stessa immagine.

## 6. Un contratto di lettura *patemico ed estesico*

Lo spot propone all'enunciatario (il pubblico) un contratto di lettura che instaura un rapporto di cooperazione e di fiducia tra questo e la marca: «il rapporto con la marca si presenta come un racconto in cui un Destinante interpella un Destinatario, il quale apporta, se lo desidera, il suo contributo all'esecuzione del programma, che riceve così la sanzione del Destinatario stesso» [Ceriani, 2001: 65]. Il ricevente empirico deve quindi aderire alla proposta contrattuale iscritta nel testo, sottoscrivendo l'identità della marca che viene mostrata e riconoscendosi nell'immagine simulacrale del consumatore che viene proposta.

Il patto fiduciario insito in questo spot può essere definito come una sorta di *contratto patemico ed estesico*: viene infatti proposto allo spettatore uno stile di esistenza definito dalle passioni e una maniera corporea, sensoriale di vivere le relazioni con gli altri, come un vero e proprio rapporto intimo. Si cerca così di coinvolgere lo spettatore empaticamente, facendolo sentire in sintonia con i personaggi e con il tema della pubblicità.

L'adesione a questo contratto non scatta in maniera immediata e diretta, ma presuppone comunque una lettura basata sul gioco e sull'ironia (ironia che, come abbiamo visto precedentemente [cfr. § 5], rappresenta il valore chiave attorno a cui ruota l'identità D&G). La marca gioca con disinvoltura con la sua immagine, con l'intenzione di attirare un determinato target. La dimensione dell'ironia crea infatti un tacito accordo tra l'emittente e il destinatario, che entrano in relazione tramite un linguaggio esclusivo, non accessibile a tutti. Il pubblico "competente" è quello che riesce a cogliere tratti del messaggio che non tutti sono in grado di notare, compiacendosi per questo. L'ironia, quindi, gratifica il pubblico che sa stare al gioco proposto, facendolo sentire "superiore" rispetto agli altri; inoltre, lo predispone favorevolmente alla ricezione del messaggio e lo costringe a mantenere vivi l'attenzione e il ricordo.

L'ironia può comunque irritare chi non è incluso nel target o molto ben disposto verso la marca e il gioco che essa propone. La reazione immediata della maggior parte degli spettatori a questo spot sarà infatti di disturbo – o addirittura di disgusto – e quindi di rifiuto. Il destinatario ideale del messaggio è quello che, a dispetto delle diffuse reazioni negative della massa degli spettatori, riuscirà a stare al gioco

proposto dalla marca e si sentirà soddisfatto per questa sua capacità di cogliere il senso profondo dello spot. L'ironia può essere quindi intesa come un'operazione metalinguistica che cerca di stabilire una complicità con il destinatario, «di strizzargli l'occhio, di dirgli "abbiamo un terreno in comune"». [Lombardi, 1998: 246]

## Conclusione

Questo spot così controverso ha generato, come era logico aspettarsi, pareri contrastanti negli spettatori: si va da chi lo giudica come la massima espressione della volgarità oggi dilagante in televisione fino a chi invece lo apprezza per la sua capacità di mostrare la realtà senza ipocrisia, definendolo l'espressione di una sorta di "realismo moderno". Al di là dei giudizi di valore che vengono dati, l'aspetto interessante da rilevare è la ragguardevole dimensione del dibattito generato. Insigni studiosi di pubblicità, uomini di marketing e giornalisti hanno sentito l'esigenza di esprimere la propria valutazione, riempiendo la carta stampata e le pubblicazioni on-line di interventi in merito a questo spot. Ma soprattutto hanno proliferato su Internet forum in cui gli utenti si confrontavano sull'argomento. Si può quindi senza dubbio affermare che l'obiettivo di scuotere l'opinione pubblica, di generare un diffuso interesse e di suscitare ampie discussioni è stato raggiunto. La risonanza che lo spot ha ottenuto, seppur mandato in onda solo per un breve periodo, è degna di nota.

Le critiche hanno alla fine prevalso e il Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, con pronuncia n. 218/2004 del 14 dicembre 2004, ha disposto la cessazione della pubblicità, in quanto non conforme agli articoli 9 e 11 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria<sup>4</sup>.

Ovviamente con questa analisi non si esprime alcun giudizio di valore in merito allo spot, in quanto non è questo il tipo di valutazione che compete a un'indagine semiotico-testuale. Si è cercato

---

<sup>4</sup> Art. 9 – *Violenza, volgarità, indecenza*

La pubblicità non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

Art. 11 – *Bambini e adolescenti*

Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

In particolare questa pubblicità non deve indurre a:

violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;

compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;

ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;

sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto pubblicizzato.

L'impiego di bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

esclusivamente di circoscrivere, con uno sguardo il più possibile neutro, gli effetti di senso generati da questo testo. Il tutto con particolare attenzione alla dimensione patemica e alla componente estetica, che sembrano offrire una chiave di lettura e di interpretazione interessante dello spot in esame.

## BIBLIOGRAFIA

BIANCHI, CINZIA

2000 "La comunicazione nel sistema moda. Analisi semiotica delle strategie comunicative delle aziende tessili dell'Emilia Romagna", in [www.ocula.it](http://www.ocula.it).

2005 *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma.

CERIANI, GIULIA

2001 *Marketing moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, FrancoAngeli, Milano.

FABRIS, GIAMPAOLO e MINISTRONI, LAURA

2004 "Natura e divenire della marca", in G. Fabris e L. Minestrone, *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 55-102.

FONTANILLE, JACQUES

1993 "Le schéma des passions", *Protée*, XXI, n.1 [trad. it. "Lo schema passionale canonico", in P. Fabbri e G. Marrone (a cura di), *Semiotica in nuce. Volume II. Teoria del discorso*, Meltemi, Roma, 2001, pp. 250-263].

GREIMAS, ALGIRDAS J. e COURTÉS, JOSEPH

1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris [trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La Casa Usher, Firenze, 1986].

LANDOWSKI, ERIC

2003a "Modi del sentire insieme. Fra estesia e sociabilità", in A. Semprini (a cura di), pp. 49-67.

2003b "Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa", in G. Manetti - L. Barcellona - C. Rampolli (a cura di), *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Edizioni ETS, Pisa, pp. 29-65.

LOMBARDI, MARCO

1998 *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.

2001 (a cura di) *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, FrancoAngeli, Milano.

MARRONE, GIANFRANCO

2001 *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.

MELCHIORRI, ALESSANDRO

2002 "La dimensione patemica degli spot", in I. Pezzini (a cura di), *Trailer, spot, siti banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma, pp. 111-145.

POZZATO, MARIA PIA

2001 *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Carocci, Roma.

SEMPRINI, ANDREA

2003a (a cura di) *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.

2003b "Il linguaggio della marca", in A. Semprini (a cura di), pp. 99-117.

TRABALZA, SERENA

2003 "Analisi semiotica dello spot D&G". <<http://www.ocula.it>>.

ZANNIN, ANDREA

2003 "La costruzione del valore e la dimensione patemica: intorno a uno spot Barilla", in *Ocula*, n.4, <<http://www.ocula.it>>.