

Ocula 4, dicembre 2003

La costruzione del valore e la dimensione patemica: intorno a uno spot Barilla.

di Andrea Zannin

L'articolo presenta un'accurata analisi di un noto spot della pasta Barilla. Nell'ambito dell'analisi semiotica della comunicazione pubblicitaria, la "forma spot" sembra essere la più trascurata, avendo preferito indirizzare l'analisi sia verso il genere discorsivo (con corpora più ampi) sia verso il marketing comunicazionale. In questo articolo viene invece analizzata tale occorrenza materiale a se stante, individuando implicazioni valoriali, narrative e discorsive senza trascurare quell' "eccedenza passionale" individuabile sia nella rappresentazione enunciativa delle varie passioni, sia nel senso di una visione enunciazionale "appassionata".

0. Premessa

Nonostante la pubblicità sia da tempo^[1] considerata un *fatto semiotico*, le analisi testuali che prendono in esame uno spot specifico, sviscerandone tutte le implicazioni assiologiche, narrative, patemiche e discorsive[◆] sono in numero davvero esiguo. Uno sguardo veloce alle numerose recenti pubblicazioni di *semiotica della pubblicità e del marketing* mostra alcune principali tendenze di ricerca alternative:

(i) la pubblicità è analizzata come *genere discorsivo* o *forma narrativa*, prediligendo l'indagine su un ampio corpora, piuttosto che sul singolo testo;

(ii) si interdefiniscono le problematiche del cosiddetto *marketing comunicazionale* con quelle della semiotica, mostrando come quest'ultima possa servire metodologicamente al *monitoring* e *fine tuning* del primo: in questo caso le analisi testuali sono solo abbozzi esemplificativi non approfonditi;

(iii) anche nei casi di approfonditi e puntuale analisi del testo pubblicitario, si constata la tendenza a rivolgere l'attenzione su pack, annunci a stampa, su naming e logo, eventualmente sui punti vendita.

In tutto questo si fa evidente un vuoto semiotico nell'analisi di occorrenze materiali della *forma spot* che ci ha mossi all'analisi di una delle ultime pubblicità Barilla. La nostra attenzione è caduta su questa pubblicità per una serie articolata di ragioni.

- Innanzitutto lo spot di una marca di pasta, prodotto che per il consumatore italiano rischia di essere "banale e poco coinvolgente" (Codeluppi 1997), mostra perfettamente quanto la complessità dei sentieri discorsivi e testuali sia indipendente dalla semplicità del prodotto pubblicizzato. Al contrario di ciò che si potrebbe intuitivamente pensare, quanto più semplice e banale è il prodotto tanto maggiore è lo sforzo pubblicitario per costruire il suo valore e la sua appetibilità commerciale.
- Considerata la forza della *brand image* di Barilla, la *serialità* delle sue manifestazioni pubblicitarie e la notorietà di queste ultime, ci diverte vedere in quale modo la marca riesca a costruire efficacemente l'ennesima "variazione sul tema", cioè una nuova occorrenza del Mondo Barilla.
- ◆ un testo che mette in gioco un'interessante dicotomia tra un livello di lettura apparentemente immediato e un incassamento discorsivo (*débrayage*, *embrayage*) abbastanza complesso, almeno secondo la dimensione temporale.
- Infine, considerati i numerosi passaggi televisivi, questo spot Barilla è ben noto al pubblico: a maggior ragione, allora, la metodologia semiotica è chiamata a mostrare quanto sia in grado andare oltre il livello meramente impressivo della comprensione e del senso comune.

Esempio di tutta la classe degli spot, questa pubblicità Barilla mette perfettamente in luce come le molteplici possibilità di senso sono manifestate attraverso linguaggi sensibili differenti (*sostanze espressive*) che seguono proprie regole e principi di organizzazione e trovano una sintesi in un insieme semiotico complesso (*totalité signifiante*).◆◆ la stessa forma del sincretismo di sostanze *verbali* (fonematiche e grafematiche), *sonore* e *visive* (statiche e dinamiche), a rendere estremamente denso l'intessuto testuale: come ogni testo polisemiotico, anche in questo caso siamo di fronte a problemi di (marginale) traducibilità e/o complementarità tra una sostanza espressiva e l'altra.

In questo articolo ci accontenteremo di un grado di esaustività che, senza pretendere di esaurire la ricchezza dello spot Barilla e dell'universo valoriale di brand che lo ingloba, colga nel testo non solo le implicazioni valoriali, narrative, e discorsive, ma anche quell'*eccedente passionale* posto nel testo come vera e propria leva persuasivo-manipolatoria. Vedremo, in particolare, come sia quest'ultimo uno dei mezzi fondamentali della costruzione testuale dell'efficacia commerciale del prodotto. In questo senso, per inciso, si dica che nel mix di comunicazione pubblicitaria il sincretismo audiovisivo è una forma privilegiata di espressione della dimensione patemica^[2].

1. Valorizzazioni dell'oggetto-prodotto e patemizzazioni del soggetto-consumatore: le due facce della costruzione dell'efficacia.

Prima di entrare nello specifico della nostra analisi testuale mi preme appuntare alcune note semiotiche riguardo il problema del *portato patemico* proprio in riferimento al *marketing comunicazionale*, cioè in relazione alla realizzazione di una comunicazione commerciale del prodotto *strategicamente efficace*.

◆ vero che la questione è un classico problema di marketing dato dal riuscire a *far valere il prodotto*. ◆ altrettanto

vero che dal punto di vista semiotico è rilevante notare come il *far valere*, cioè la costruzione di un valore dell'oggetto, sia inevitabilmente legato alla modalità del *far volere*, cioè alla presa in carico modale di un soggetto desiderante, per il quale il dato oggetto (prodotto pubblicizzato) ha (o deve arrivare ad avere) un valore. Il valore dell'oggetto è dunque sempre e solo soggettivo; in sintesi, la creazione del valore (componente oggettiva) porta con sé la problematica della creazione del desiderio (componente soggettiva)[3] questo perché, come spiega bene Alessandro Melchiorri (2001:111), prima ancora di essere direzionata all'acquisto, prima cioè di essere un vero *far fare*, la pubblicità è volta a un *far volere*[4].

Per dis-implicare la dimensione volitiva e inserirla in un'ottica *marketing oriented*, occorre ritornare alla vecchia distinzione greimasiana tra *comunicazione ricevuta* e *comunicazione assunta*[5]: le condizioni di efficacia sono interne al testo che deve essere costruito per essere non soltanto ricevuto, quanto anche e soprattutto assunto: l'efficacia non può essere ridotta a un problema di mera comprensione delle informazioni passate, né può essere demandata a soluzioni esclusivamente psicologizzanti sul rapporto tra nuova conoscenza, atteggiamenti e comportamenti d'acquisto; un'analisi semiotica mostra quanto questa problematica si giochi anche (i) sull'*adesione* alla proposta contrattuale iscritta nel testo, (ii) sull'*aderenza* del consumatore empirico alla sua immagine-simulacro implicitata[6]. Lo spot è una proposta contrattuale *in nuce* in cui viene mostrata l'identità di marca e di prodotto e si chiede al consumatore di sottoscriverla; viene mostrata al contempo anche un'immagine simulacrale dello stesso consumatore nella quale il ricevente empirico deve potersi, sapersi e volersi riconoscere. In questa concettualizzazione, l'efficacia intesa come *assunzione della comunicazione* diventa dunque un problema di costruzione discorsiva di simulacri adeguati: simulacri di oggetti con le giuste valorizzazioni e simulacri di soggetti con le adeguate passioni.

A questo punto, occorre solo chiedersi come sono costruite le valorizzazioni dell'oggetto pubblicizzato e le patemizzazioni dei soggetti rappresentati e implicati nel nostro spot.

2. Barilla, o delle emozioni domestiche



[Guarda lo spot Barilla \[952 KByte\]](#)

2.1 Il livello di manifestazione: dal sincretismo alle ipotesi generative

Un ragazzo e una ragazza su una Citroen Diana decappottabile di colore giallo percorrono una strada di campagna: ammirano il paesaggio e si guardano innamorati e felici, impazienti di arrivare a una vecchia casa sul mare.

Giunti a destinazione, entrano nello stabile: si guardano intorno mentre si tengono per mano. Lui esce a farsi un bagno in mare, mentre la ragazza cerca una sistemazione per una confezione di pasta Barilla e trova una piccola finestrella che funge perfettamente da scaffale. Poco dopo, il compagno è di ritorno. Lei gli lancia un asciugamano bianco.

Lui lo afferra prontamente, ma il primo piano che segue mette in mostra dei cambiamenti somatici: il ragazzo ora è invecchiato, la barba prende il posto del pizzetto e i capelli si fanno più corti e radi. Anche lei è invecchiata e cambiata è lo spazio intorno: la vecchia casa è stata ristrutturata e l'azione ora si svolge in una cucina bella e moderna. Lei, con movimento esattamente inverso al gesto fatto nella sequenza di immagini precedente, estrae la confezione Barilla dalla piccola finestrella. Non appena il pranzo è pronto, vengono chiamati anche i due figli. Il quadro si chiude con la famiglia intera che si ritrova a mangiare pasta Barilla.

L'ultima inquadratura chiosa: "Dove c'è Barilla, c'è casa".[7]

Il format dello spot è di 60 secondi esatti[8], arco di tempo relativamente lungo nel contesto pubblicitario televisivo, costituito solitamente da formati di 30 o addirittura di 15 secondi[9]. Del resto, un formato di questo genere, caratterizzato da una dimensione narrativa intrinseca, si adatta perfettamente allo stile pubblicitario di Barilla che da anni tende a raccontare storie di vita compiuta piuttosto che a suggestionare lo spettatore con costruzioni plastico-figurative associate al prodotto[10]. Anticipiamo come si tratti di uno stile pubblicitario pacatamente retrò che tuttavia è estremamente consona all'immagine della marca, molto conservatrice e attenta a "restaurare" ogni minima infrazione nell'ordine lineare degli eventi (che propiamente si conclude spesso con il "ritorno a casa dell'eroe vincitore"[11]).

Fatta eccezione per la voce che cita il *pay-off* finale, nel testo manca totalmente la dimensione del parlato, sostituito dalla ben nota colonna sonora Barilla (brano *Hymn* di Vangelis, composto nel 1979) che marchia l'identità di brand da circa vent'anni. La sua importanza è fondamentale perché lavora semioticamente sul quel "doppio binario" che è il risolto azione-passione. Da un lato, la musica di sottofondo segna il *percorso narrativo* dei soggetti rappresentati e addirittura marca alcune fasi di un vero e proprio schema narrativo canonico: il climax sonoro che si conclude con lo stacco nelle ultime due note pizzicate rappresenta una vera e propria sanzione narrativa (positiva). Dall'altro, la

colonna sonora magnifica i *risvolti passionali* (a livello enunciato) dei personaggi protagonisti degli spot, interagendo - per identificazione o per semplice suggestione - sulle *dinamiche patemiche* (a livello enunciazione) degli spettatori. In effetti, il sonoro Barilla è un *vincolo intertestuale* fortissimo che - come una vera e propria eredità semiotica - funziona da capitale d'immagine; è inoltre un mezzo efficace per creare l'idea di *serialità* narrativa[12] e di *continuità* nella *brand identity*.

Proprio seguendo questa ottica, il sonoro non è semplicemente sovrapposto alle immagini, ma diventa quasi un *principio regolatore* dell'organizzazione sincretica. La scelta marcata di *porre in assenza* il parlato serve a *concentrare* la significazione sulla sostanza espressiva visiva messa in ritmo seguendo l'andamento del sonoro musicale: una "melodia cantabile in tonalità maggiore, solenne, avvolgente e che si richiama alla tradizione lirica italiana" (Codeluppi 1997: 124). La melodia è costituita da un tema che si ripone un paio di volte, crescendo in intensità e tensione (climax espressivo che fa coppia con il climax narrativo), attraverso la progressiva aggiunta strumentale, per arrivare a uno scioglimento finale che segna una distensione proprio in concomitanza con l'ultima inquadratura. Ecco che l'isotopia musicale diventa anche il luogo di una o più *isopatie* dal momento che il portato sonoro segna il punto più basso e fondamentale della partitura forica e patemica (anche intuitivamente, si dice che una certa musica dà un certo tipo di emozioni eu-forizzanti o dis-forizzanti).

A livello narrativo e discorsivo, lo spot si gioca sulla messa in co-presenza di due momenti temporali distinti: un ipotetico presente (un *punto zero* della narrazione) e il suo relativo passato; tuttavia riusciamo a riordinare la sequenza logico-temporale solo ex-post e il passato si rivela tale solo alla luce della messa in presenza di un ora (contrapposto all'allora). Tecnicamente si tratta di un *débrayage* al tempo dell'allora e un *embrayage* al tempo dell'ora (a sua volta, ovviamente, *débrayato* rispetto all'istanza di enunciazione). I due momenti temporali sono costruiti in modo tale da porre come isotopia tematica la /continuità/, il raccordo tra i due tempi. L'azione narrata nella seconda parte si pone come esatta continuazione del programma d'azione iniziato nella prima; più precisamente, la continuazione è marcata dall'isotopia figurativa della *finestrella* che va a contenere il pacco Barilla, narrativamente giocata in modo speculare: in essa si colloca il pacco (nel passato) e da essa si estrae il pacco (nel presente narrativo). Già a livello intuitivo si capisce come tutto il testo ponga la dinamica identità vs differenza come centro semantico.

2.2 La segmentazione del testo in sequenze[13]

Per cercare di capire meglio la struttura del testo, proponiamo una sua suddivisione in sequenze. Segnaliamo una divisione in quattro unità: tre macro-sequenze narrative seguite da un'inquadratura finale extra-diegetica, diremo re-embayata.

La **prima sequenza (1.)** è quella del *viaggio* verso la casa diroccata: si compone di sette inquadrature (1-7) e dura 11 secondi. Si gioca nella continua alternanza tra inquadrature a campo medio-lungo che valorizzano riprese d'ambientazione e campi ravvicinati o ravvicinatissimi come primi-primissimi piani, volti a manifestare la somatizzazione emotiva dei protagonisti, presi dal loro entusiasmo.

La **seconda sequenza (2.)** è piuttosto lunga (26 secondi) e riguarda la *scoperta* e l'*appropriazione* della casa. In base alla presenza/assenza degli attori e ai PN è possibile distinguere tre sottosequenze.

La prima sottosequenza (2.1), composta dalle inquadrature 8-15, riguarda l'arrivo a casa e l'iniziale esplorazione del nuovo ambiente. La tematica discorsivizzata è esplicitamente quella della /scoperta/, patemicamente connotata dalla sorpresa, dallo stupore e dall'entusiasmo vitale dei due giovani. L'enfasi sulla componente emotiva del percorso passionale canonico rende somaticamente manifesta la complessità patemica degli attori. Anche in questa parte dello spot il peso della passione sembra notevolmente sovrastare quello dell'azione: i due ragazzi non compiono nessuna azione particolare e sembrano piuttosto lasciarsi agire dall'entusiastica agitazione per aver raggiunto la casa.

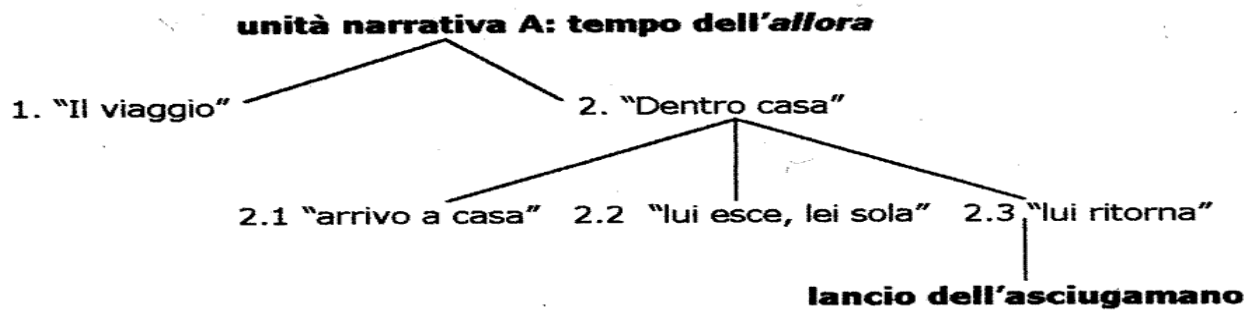
L'unione attoriale dei due ragazzi nell'attante *coppia* viene scissa nella sottosequenza successiva (2.2:inquadrature 16-20), in cui il ragazzo esce a farsi un bagno. Qui il tema dell'esplorazione viene dunque separato in due configurazioni discorsive complementari: quello dell'esplorazione interna, che ha come soggetto narrativo la ragazza, e quello dell'esplorazione esterna, svolto dall'uomo. Già a questo livello si può far notare una certa tendenza conservatrice nei *brand values* e *core principles* Barilla: nel caso specifico siamo alla ri-proposizione di alcuni stilemi legati al *gender* e al ruolo di *gender* nella coppia e nella famiglia[14]:



2.3 è, invece, brevissima (solo 4 secondi e 2 sole inquadrature) e funziona come un vero e proprio *raccordo* tra la seconda e la terza sequenza (2. e 3.). Il tema di questa unità narrativa è la sanzione positiva dei due distinti PN di appropriazione dei ragazzi[15] e la loro ri-unione. La ricostituzione della coppia come attore assiologicamente superiore (vero e proprio *attante duale*[16]) è la celebrazione della fine di un primo schema narrativo.

Con la fine della seconda sequenza finisce una prima unità narrativa svolta nel *tempo dell'allora* che occupa ben 37 secondi, lasciando alla terza sequenza, cioè al *tempo dell'ora*, una rimanenza di soli 20 secondi.

Riassumiamo in uno schema la struttura narrativa di questa prima unità:



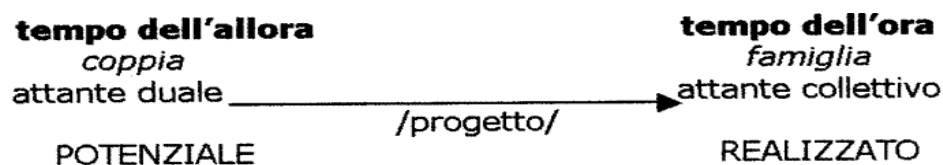
Il lancio dell'asciugamano è registicamente utilizzato come espediente per creare un montaggio in dissolvenza: effetto che unisce in *continuità* l'allora (1. e 2.) e l'ora (3.), operando cioè una negazione della discontinuità intrinseca nel montaggio stesso. Il raccordo registico funziona grossomodo così:

lancio dell'asciugamano	→	asciugamano bianco	→	presa dell'asciugamano
tempo dell'allora	→	effetto "bianco"	→	tempo dell'ora
fine 2.	→	continuità	→	inizio 3.

Il montaggio in dissolvenza si sostanzializza in una leggera e veloce sfocatura cinematografica che contribuisce a modalizzare lo *spettatore modello* secondo il sapere: è messo in guardia circa la possibilità di un *passaggio di stato semiotico*. Nel caso specifico, siamo in presenza non solo di un salto temporale a livello discorsivo (allora -> ora), ma anche di un mutamento da uno modo di esistenza semiotico all'altro, dal *potenziale* al *realizzato* (Greimas, Fontanille 1991). Vediamo infatti 3.

La **terza sequenza (3.)** dura 23 secondi e crea un notevole effetto di *rallentamento* del ritmo tensivo interno. Mette in scena l'avvenuto mutamento della *coppia* in *famiglia*. ♦ vero che dal punto di vista narrativo tale unità - nonostante la constatazione di una temporalità differente - sembra essere il semplice proseguimento dei piani d'azione intrapresi nelle prime due sequenze: la ragazza aveva estratto dallo zaino il pacco di pasta Barilla e ora (da donna) sta cucinando pasta per la propria famiglia. Tuttavia, è anche vero che assumendo una prospettiva più ampia, è possibile scorgere nella sequenza 3. la realizzazione di un vero e proprio *progetto esistenziale* che nelle sequenze precedenti era già *in nuce*.

Si tratta della trasformazione, classica nell'assiologia Barilla, dell'amore di coppia (passionale e appassionato) in amore familiare^[17]:

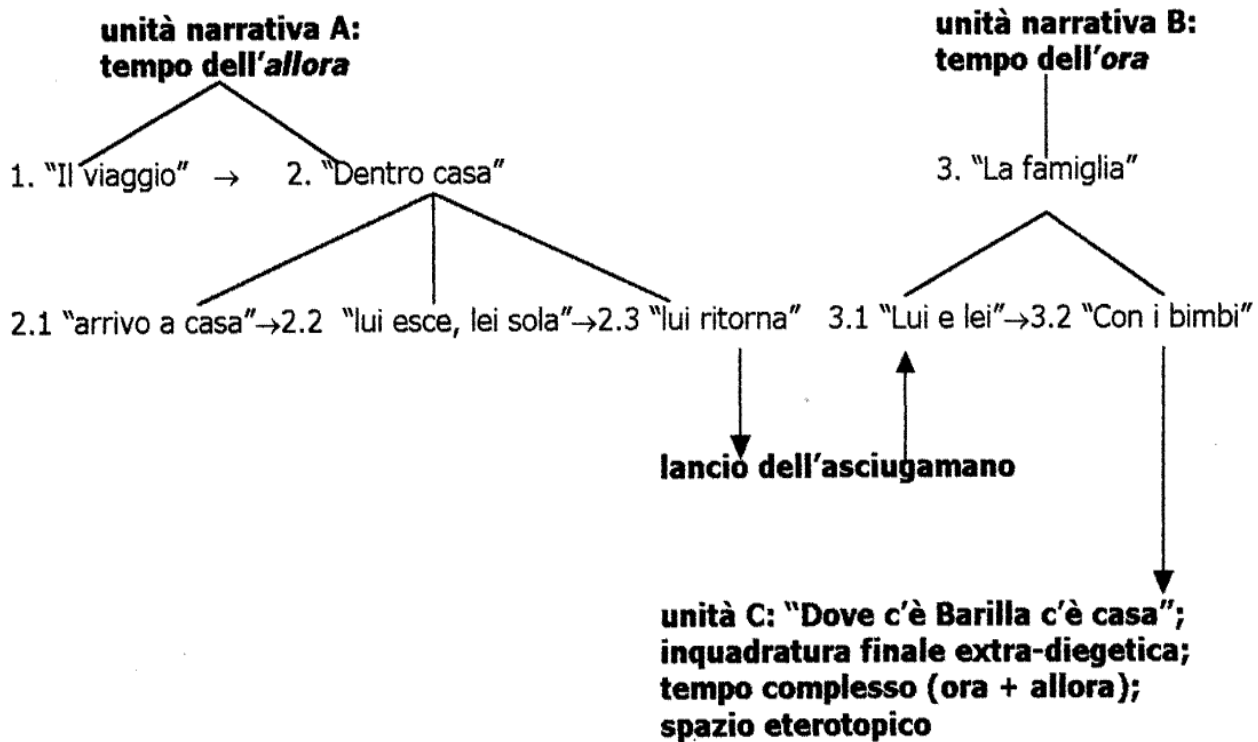


Anche 3. ha una propria articolazione interna e si divide in due sottosequenze.

3.1 è in raccordo con 2.3: vede come protagonisti solo l'uomo e la donna, la cui salienza attoriale e tematico-figurativa sta nel loro essere invecchiati. L'utilizzo di campi ravvicinati serve proprio a evidenziare con chiarezza i tratti fisiognomici mutati. Compare un terzo attore particolarmente importante a livello narrativo: il pacco di pasta Barilla. Anche la confezione è mutata: il pack mostrato in questa sequenza è quello attualmente disposto negli scaffali dei supermercati e per differenza disvela la "vecchiaia" del pack mostrato nella seconda sequenza. Si noti come la cosa funzioni anche per disambiguare ulteriormente il meccanismo di incassamenti temporali: pack attuale -> tempo dell'ora, pack inattuale -> tempo dell'allora. Si dirà dunque che la confezione funziona come vero e proprio *shifter*, dispositivo di embrayage.

In 3.2 compare l'attore collettivo "famiglia" nella sua pienezza, come sviluppo attanziale dell'attante duale, come realizzazione del *voler essere* progettuale insito in quell'amore di coppia che Barilla vede intenzionato a un fine, a un *progetto*. A ben vedere, tale trasformazione attanziale è uno degli oggetti di valori di base posti nello sviluppo del percorso narrativo della "coppia Barilla". Un discorso conservatore, romantico, domestico, che evidentemente funziona emotivamente mediante un'identificazione dei telespettatori, più ideale che pragmatica, con quel *voler essere*.

Vediamo un quadro sinottico della struttura in sequenze:



L'inquadratura finale è completamente autonoma e ri-semantizza la storia narrata manifestandola pienamente come spot pubblicitario. Inequivocabile segnale di un cambio di registro è il fatto che questo campo non è più accompagnato dalla musica di sottofondo, ma da una *voce off* che recita il celeberrimo pay-off. Questo mutamento enunciazione marca significativo mutamento di spazi, temporalità e attori discorsivi. Innanzitutto, da una dimensione diegetica ci troviamo embrayati a una dimensione discorsiva extra-diegetica: in altre parole, non è più Barilla che ci racconta una storia, ma Barilla che ci dice che Barilla ha raccontato una storia. Così facendo, Barilla si pone apertamente come Destinante della narrazione; è chiara allora la suddivisione della localizzazione spazio-temporale:

<p>sequenze 1., 2., 3. allora → ora diegesi Soggetti rappresentati spazio topico</p>	vs	<p>inquadratura finale (ora + allora, ma anche <i>non ora + non allora</i>) extra-diegesi Destinante Barilla spazio etero-topico (<i>altrove non localizzato</i>)</p>
--	----	---

Nelle tre macro-sequenze abbiamo il racconto di una storia caratterizzata da una messa in continuità di due momenti temporali diversi. Gli spazi sono spazi narrativi, luoghi in cui i soggetti compiono azioni e provano passioni (spazi topici: paratopici e utopici[18]).

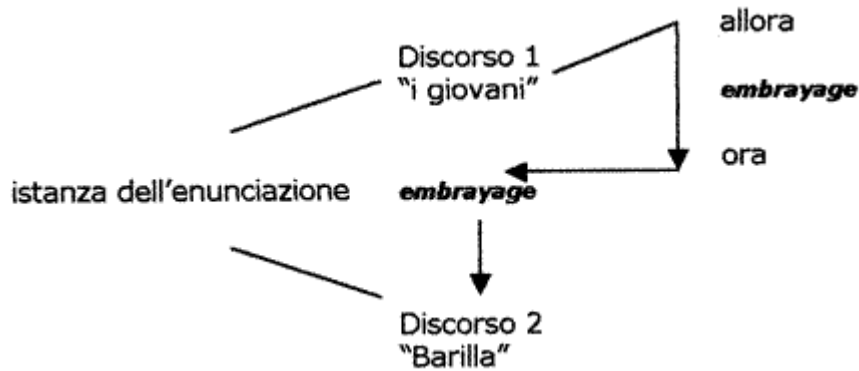
Nell'inquadratura finale lo spazio - di natura mitica rispetto al portato narrativo - non ha una vera valenza diegetica e si pone esclusivamente come spazio del Destinante: Barilla si presenta e in tal modo si pone come *operatore di continuità* e di permanenza, di conservazione e di eventuale restaurazione tra l'allora e l'ora, tra il passato e il presente. A livello temporale è operata non solo una complessificazione in una totalità di presente e passato, ma anche una sorta di neutralizzazione della categoria stessa, perché la presenza di Barilla è talmente pregnante da porsi fuori dal tempo, da neutralizzare la categoria temporale.

Il portato isotopico della /continuità/ è talmente fondante da essere non solo un'isotopia di tipo tematico, ma una ridondanza anche espressa a livello plastico-filmico: in questa direzione va interpretato il montaggio tra la diegesi e l'extra-diegesi dell'inquadratura conclusiva che avviene infatti per *sovra-impressione*. ♦ un secondo "trucco filmico" (dopo la "dissolvenza in bianco" e lo sfumato tra 2. e 3.) appositamente costruito per negare la discontinuità tra inquadrature e tra momenti discorsivi differenti.

La sovra-impressione delle due inquadrature è costruita con una spiccata valenza estetica la *messa in chiasmo* degli oggetti rappresentati: nell'inquadratura che chiude abbiamo un movimento di macchina verso l'alto, che conseguentemente comporta un abbassamento del paesaggio ritratto; nell'inquadratura che apre, invece, il movimento della macchina sembra discendente e così l'immagine, l'ormai celeberrima forchettata di pasta Barilla[19], risulta ascendente, secondo una direzione che mima quella del soggetto iscritto che la sta per portare alla bocca.

Per concludere queste considerazioni, lo spot manifesta due discorsi incassati: un primo discorso (inglobato), il racconto dei due giovani che crescono, invecchiano e si fanno una famiglia, sempre accompagnati da un pacco di

pasta Barilla, e un secondo discorso (inglobante) in cui Barilla presenta se stessa.



Tuttavia, è interessante notare come il discorso inglobante *entri dentro* quello inglobato, o meglio come il portato assiologico e valoriale del discorso inglobante sia disseminato anche all'interno del racconto inglobato. L'ultima inquadratura, infatti, funziona come un *connettore isotopico* in grado di risemantizzare tutto il racconto in funzione della storia di Barilla, che non si limiterebbe a comparire all'ultimo secondo, ma che mostrerebbe la sua presenza disseminata in tutto lo spot. In questo senso è chiaro che l'inquadratura di chiusura si focalizza su quell'elemento attoriale che ha ♦ miticamente ♦ reso possibile l'happy end narrativo. Possiamo allora concludere che ne esce rivalutato l'intero schema narrativo iscritto, in quanto la procedura conclusiva di topicalizzazione della marca ♦ in connessione al racconto che la precede ♦ serve ad attribuire un'attività e uno spessore attanziale a Barilla, figurativizzata concretamente nel pacco di pasta rappresentato più volte nello spot.

2.3 Identità e differenza: note sull'aspettualizzazione attoriale di Barilla

L'effetto di /continuità/ costruito e la stessa rivalutazione (ri-valorizzazione) della *presenza* di pasta Barilla all'interno del racconto deve gran parte della propria efficacia alla dinamica identitaria (*identico vs diverso*) discorsivizzata nello spot[20]. Se è vero che nel nostro testo tutto è identico eppure diverso (si pensi alla polarizzazione allora vs ora), è anche vero che a giocare un ruolo fondamentale in questa dinamica è proprio pasta Barilla, che è protagonista di un vero e proprio percorso attoriale: entra in scena all'inquadratura 16 (la ragazza estrae un pacco di pasta dallo zaino), ne esce modificata nell'aspetto e nel ruolo narrativo nell'inquadratura 29 (la pasta è cucinata e servita su un piatto), passando per stati intermedi (nell'inquadratura 24 si vede il nuovo pack[21]). Inoltre, il meccanismo narrativo ci fa capire che Barilla, era già con i ragazzi ancor prima di essere visibile: è stata dentro lo zaino lungo tutto il viaggio e (probabilmente) era nelle case rispettive dei due giovani.

Lo spot assegna dunque un'evidente centralità alla figura del packaging, cosa che non serve alla sola finalità di raffigurare esattamente la veste commerciale del prodotto. A questo proposito, vanno infatti tracciate almeno due considerazioni: (i) si nota un altissimo grado di intertestualità tra le varie componenti del mix di comunicazione e (ii) una notevole *pregnanza* (assiologica, narrativa, discorsiva) della stessa confezione. Codeluppi (1997: 122) ci avverte che sin dal 1985, anno in cui inizia la stagione pubblicitaria (1985-1990) di cui quella attuale (2000 -) è diretta discendente, "i packagings dei vari formati di pasta sono stati fortemente valorizzati, facendogli assumere dei ruoli importanti all'interno delle strutture narrative". A rigore, nel caso dello spot analizzato, la *pregnanza* del pack non è precipuamente narrativa, ma di tipo plastico-figurativo e si gioca proprio sulla presenza/assenza di tratti identificatori.

Il rapporto presenza/assenza con il conseguente portato di somiglianze/differenze serve a tematizzare identità e immagine del prodotto e della marca che si palesano dunque topic indiretto (e allo stesso tempo obiettivo primario) del discorso: lo spettatore si rende conto che la confezione non è più la stessa nel tempo dell'ora rispetto all'allora, e tuttavia sa che è sempre la confezione di pasta Barilla.

Sebbene i concetti di identità e differenza, in rapporto dinamica, sembrano appartenere al *mondo del continuo* e del graduale capace di cogliere le differenti *polarizzazioni* del rapporto sensibile/senziente." È possibile tuttavia prendere in considerazione un'interpretazione non graduale e categoriale. L'identità e l'alterità appartengono in effetti a un microsistema all'interno del quale può fare la comparsa un percorso discontinuo". (Greimas & Fontanille 1991: 208 trad. it.)

Vediamo allora lo schema proposto da Greimas e Fontanille:



Nel nostro spot è chiara una vera e propria topicalizzazione dell'asse dei subcontrari che diventa un percorso isotopico portante. La neutralizzazione della categoria identitaria, data dal fatto che /stesso/ vs /altro/ si converte in /identico + diverso/, è una dinamica svolta in funzione del tempo e, come abbondantemente suggerito, è semanticamente finalizzata a rendere il valore di *continuità* ricercato da Barilla.

Esteriorizzata materialmente nella figura del pack, Barilla si mostra tradizionalmente uguale a se stessa, in modo rassicurante:

identità (a / identico a/ b) -> facile riconoscimento -> distensione -> assicurazione.

Al tempo stesso si presenta innovata in funzione delle innovazioni del veloce mondo circostante. Essere sempre la stessa (identica) ed essere sempre diversa per "rimanere al passo con i tempi" e contemporaneamente lottare contro la tendenza entropica della brand image.

Per inciso, va notato come dal punto di vista di una semiotica attenta alla fenomenologia della percezione il mutamento espressivo comporta inoltre una rilevante *costituzione di pregnanze*[22], perché funziona come catalizzatore e focalizzatore nel porre in essere il passaggio del pack da figura sullo sfondo ad attore[23].

2.4 Il valore della passione: dalla valorizzazione alla patemizzazione

Per valutare il pieno apporto della componente patemica occorre partire dalla distinzione di due livelli di manifestazione della passione:

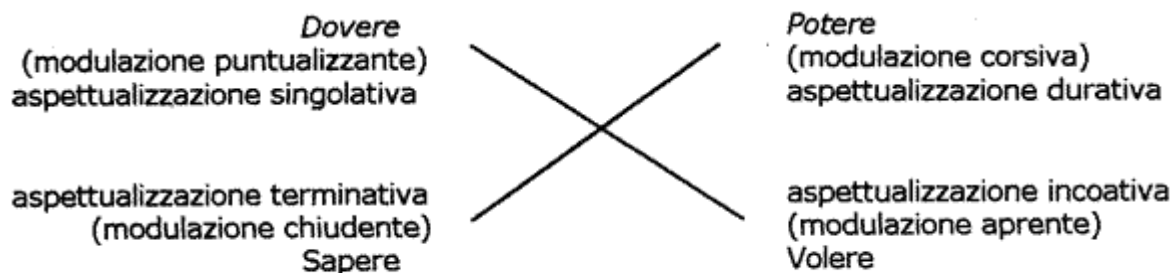
- (i) la passione si manifesta *dentro l'enunciato*, attraverso la rappresentazione di soggetti appassionati (i due giovani, la ragazza in particolare), caratterizzati da un proprio percorso patemico;
- (ii) un eccedente patemico, un quid risultante come effetto di senso, che non è dato tanto a livello enunciato (rappresentato), ma è reso attraverso la stessa costruzione plastico-filmica della pubblicità audiovisiva.

Se è intuitivo pensare all'immedesimazione degli osservatori con i soggetti rappresentati, per cui è normale pensare che a una disposizione euforizzante della ragazza corrisponda un risultato patemico analogo nella mente dell'osservatore, è meno intuitivo arrivare a sciogliere il sincretismo testuale e il portato passionale che lo spot significa oltre il mero livello "iconico" della rappresentazione.

Lo spot significa attraverso un linguaggio ulteriore, un proprio linguaggio plastico che non è mai innocente e comunica allo spettatore, se non una patemizzazione piena, quantomeno una certa disposizione patemica. Questo linguaggio plastico, crea un effetto di senso passionale attraverso la musica, il ritmo delle inquadrature e lo stesso tipo di campi filmici, i filtri cromatici utilizzati, il rapporto tra la diegesi e l'extra-diegesi. ♦ interessante partire dal piano dell'espressione e scendere a livello immanente per arrivare a definire quelle che Paolo Fabbri[24] individua come componenti della passione:

1. il coagulo modale dei soggetti rappresentati, ma anche dell'atmosfera modale nel suo complesso (intrisa di volere, dovere, potere, sapere);
2. la timia soggiacente: /euforia/ vs /disforia/; ma anche i metatermini /diaforia/ vs /adiaforia/;
3. la componente aspettuale: i semi /incoativo/, /terminativo/, /durativo/, e anche /puntualizzante/ vs /iterativo/;
4. la tensività, che è una delle componenti di base della passione in quanto riproduce (sia a livello di E che a livello di C) delle vere e proprie posizioni di legame tra le parti; la tensione, ad esempio, è definita come legame tra il sema durativo con quello terminativo (Greimas & Courtés 1979);
5. il ritmo (specificatamente il ritmo dell'espressione che rinvia a quello del contenuto), capace di creare immediatamente effetti tensivi (Fabbri & Sbisà 1985 e Melchiorri 2001): dis-tensione (raccolimento o rilassamento) o tensione (contrazione o estensione);
6. l'intensità, cioè l'aumento o la diminuzione dei valori continui delle categorie esposte in precedenza;
7. la temporalità, intesa sia come resa di incassamenti enunciativi (dèbrayages ed embrayages) sia come proiezione dell'identità soggettiva dell'/ora/ in un /non ora/ futuro o passato;
8. l'estesia, cioè il coinvolgimento diretto del corpo.

Sulla scia di quanto mette in luce Fontanille (1998), esistono dei legami significativi tra un livello e l'altro della passione, per cui un testo che vuole veicolare un effetto di senso di un certo tipo può polarizzarsi in una certa direzione stabilita a priori, cioè *declinare appositamente* gran parte delle sue componenti patemiche a tal fine. Cerchiamo di rappresentare graficamente questo intreccio e proviamo a esemplificare.



Il nostro spot ha la tendenza a far prevalere un'aspettualità durativa: quella che apparentemente è la compresenza di

due istantanee puntuali (allora e ora), grazie alla *dinamica identitaria* spiegata sopra diventa iterazione dello stesso istante (atemporale). Di fatto questa iteratività non è altro che la traduzione a livello discontinuo di quello che a livello continuo è la duratività, che nel linguaggio dello spot non sarebbe potuta essere resa in altro modo. Se semiotizziamo il portato dell'isotopia aspettuale durativa, ci rendiamo conto che (i) innanzitutto traduce a livello assiologico profondo il valore della /continuità/ e che (ii) è correlabile, secondo le indicazioni della recente semiotica delle passioni a una pregnanza della modalità del potere.

Se la duratività è relativamente evidente, la rilevanza modale del potere è dissimulata, ma non per questo meno rilevante. Anzi, l'importanza di un'atmosfera modale delegata al /potere/ risiede nel fatto che questa modalità è attualizzante (vs virtualizzante) e esotattica (vs endotattica). Il fatto che sia attualizzante significa che rende possibile il passaggio di stato semiotico da un semplice /volere/ dei due soggetti a un /poter fare/ e a un /poter essere/. L'essenza esotattica, cioè transitiva, comporta che i soggetti instaurati nel racconto siano in balia di un soggetto altro, di un Destinante che li doti di tale /potere/, li metta cioè in grado di agire e di essere. Questo Destinante è chiaramente Barilla, che come operatore di continuità, si pone anche come soggetto che accompagna la scena e rende possibile il compiersi di questo mondo perfetto.

Del resto la caratteristica dell'esistenza semiotica di Barilla è la *presenza*[25]. Una presenza complice e amichevole che essendo aspettualizzata in modo durativo si fa *permanenza*. Per questo lo spot, che condensa due differenti situazioni temporali, si pone come sintesi della campagna pubblicitaria Barilla e della stessa *brand identity* veicolata da anni. Una *presenza che continua a esserci*[26]. Comincia a valere uno strano assioma sintetizzabile nella formula *post hoc ergo propter hoc*: se Barilla è sempre accanto a famiglie felici e situazioni euforizzanti, positive, allora forse è grazie a Barilla che lo sviluppo narrativo, patemico e valoriale assume tale piega. Un dubbio *mitico* che *fa valere* pasta Barilla come "oggetto magico" proppiano capace di ri-portare a un universo antropologico di domesticità felice, semplice ed essenziale, forse un poco evanescente nella realtà attuale e per questo a suo modo affascinante. Dunque il portato semantico fondamentale ruota attorno ai seguenti valori e alla seguente equazione:

$$\begin{array}{c} /presenza/ + /continuità/ = /permanenza/ \\ \uparrow \quad \downarrow \\ /duratività/ \quad /distensione/ \end{array}$$

Per concludere questa serie di considerazioni, torniamo alla componente ritmica che è centrale nello spot perché è manifestata in una pluralità di sostanze. Specificatamente riprendiamo la manifestazione del ritmo nel *cut rating*, cioè nel ritmo delle inquadrature (velocità vs lentezza di montaggio). La suddivisione in sequenze approntata precedentemente ci serve anche a mostrare un certo andamento ritmico di tipo sintagmatico. Abbiamo creato, infatti, un coefficiente in grado di tradurre numericamente la crescente sensazione di *rallentamento* del ritmo dello spot, con il parallelo effetto *dis-tensivo* che ne consegue: abbiamo diviso il numero di secondi occupati dalla sequenza per il numero di inquadrature di cui ogni sequenza è composta, ipotizzando che un montaggio più veloce crei un ritmo accelerato e teso, e parimenti, un montaggio rallentato, cioè un minor numero di inquadrature in un determinato intervallo di tempo, produca un effetto patemico contrario di distensione. Il coefficiente ottenuto esprime matematicamente la *durata media di una inquadratura* all'interno della singola sequenza. Si nota così che la prima sequenza ha un coefficiente di 1,57, la seconda sequenza corrisponde al valore 1,73, la terza ha un coefficiente, relativamente alto, pari a 2,55[27]. Il risultato è da leggersi come un progressivo rallentamento del racconto per immagini, o meglio una progressiva distensione del suo ritmo interno. Più lunga è un'inquadratura media all'interno della sequenza narrativa, più *continua* e *rilassata* è la costruzione filmica che risulta, per contrasto, quasi pacificata ed estranea al tempo stesso. Addirittura, il procedere *continuo* verso una *dilatazione distensiva* è prodotto anche all'interno delle singole sottosequenze che sviluppano all'interno un crescendo in lunghezza temporale della durata media delle inquadrature. Cosa ci dice semioticamente tutto questo?

Innanzitutto è marcato il rapporto tra un'aspettualità durativa e la distensione finale. La duratività marca sempre uno stato patemico disteso, dal momento che la tensione non può che essere puntuale. Inoltre, in questo caso è interessante notare l'enfasi sul fatto che la storia abbia un inizio e una fine, un progetto portato a compimento. L'escalation del sonoro, ad esempio, funziona come focalizzatore vettorializzante di questa realizzazione progettuale.

Sembra inoltre interessante una sorta di rapporto inverso tra il procedere narrativo e quello patemico: mano a mano che si avanza nel percorso narrativo dei soggetti e si arriva alla sanzione finale, si ha un rilassamento patemico, una distensione, dettata forse anche dal fatto che nel Mondo Barilla si sa come va a finire la storia.

Questa progressiva distensione resa filmicamente corrisponde esattamente al percorso passionale della ragazza che ♦ soprattutto da un certo punto in poi, specificatamente dall'appropriazione della vecchia casa ♦ sembra congelata in uno stato patemico di euforia pacata e diffusa: uno stato perfetto di congiunzione continuata e continuativa con i propri oggetti di valore.

In effetti la /continuità/ è semioticamente veicolata anche dallo stato patemico dei protagonisti: non c'è di fatto alcun ribaltamento timico nei sessanta secondi dello spot. Si parte da una situazione euforica e si arriva a una situazione nuova, più matura e completa, altrettanto euforica. La prima era un'euforia tesa a qualcosa (il proprio Ov), la seconda è un'euforia diffusa, cioè distesa, che non mira a nulla se non a se stessa, un'euforia implosa e autoreferenziale, come il Mondo Perfetto delle emozioni domestiche Barilla.

Riferimenti bibliografici

Ceriani, G.

1994 "Dal sincretico al sinestesico: le metafore del sensibile". In Grandi, R. (a cura di) *Semiotica al marketing*. Milano: Franco Angeli.

1997 "Introduzione all'edizione italiana" di *Identità visive* (Floch 1995 trad. it.).

200 *Marketing Moving: l'approccio semiotico*. Milano: Franco Angeli.

Codeluppi, V. & Colombo, F.

1994 "Strategie di comunicazione ed evoluzione sociale: il caso Barilla". In Grandi, R. (a cura di) *Semiotica al marketing*. Milano: Franco Angeli.

Codeluppi, V.

1997 *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*. Milano: Franco Angeli.

Fabbri, P.

1987 "A passion veduta: il vaglio semiotico". In *Versus* 47-48. Ora anche in Fabbri, P. *Elogio di Babele*. Roma: Meltemi. 2000.

1988 "Introduzione" a Greimas A. J. 1987 trad. it.

1991 "Introduzione". In *Carte Semiotiche* 8.

1998 *La svolta semiotica*. Roma-Bari: Laterza.

Fabbri, P. & Sbisà, M.

1985 "Appunti per una semiotica delle passioni". In *Aut-Aut* 208. Ora in Fabbri, P. & Marrone, G. (a cura di) *Semiotica in nuce II*. Roma: Meltemi, 2001.

Fabbri, P. & Pezzini, I. (a cura di)

1987 *Affettività e sistemi semiotici. Le passioni del discorso*. Numero monografico di *Versus* 47-48. Milano: Bompiani.

Ferraro, G.

1994 "Percorsi virtuali nella formazione d'immagine". In Grandi, R. (a cura di) 1994.

1998 "Il mercato dei desideri". In Ferraro, G. (a cura di) *L'emporio dei segni*. Roma: Meltemi.

1999 *La pubblicità nell'era di internet*. Roma: Meltemi.

Floch, J.-M.

1985 "Sémiotique plastique et communication publicitaire". In *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*. Paris: Hadès-Benjamin. (Trad. it. "Semiotica plastica e comunicazione pubblicitaria"; in Semprini, A., cura di, *Lo sguardo semiotico*; Milano: Franco Angeli, 1990)

1990 *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF. (Trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*; Milano: Franco Angeli; 1992).

1995 *Identités visuelles*. Paris: PUF. (Trad. it. *Identità visive*; Milano: Franco Angeli; 1997).

Fontanille, J.

1995 *Sémiotique du visible*. Paris: PUF.

Greimas, A. J.

1983 *Du sens II*. Paris: Seuil. (Trad. it. *Del senso 2*; Milano: Bompiani; 1984).

1984 "Sémiotique figurative et sémiotique plastique". In *Actes Sémiotiques-Documentes* 60. (Trad. it. "Semiotica figurativa e semiotica plastica"; in Corrain, L. & Valenti, M. (a cura di) *Leggere l'opera d'arte*. Bologna: Esculapio, 1991; ora anche in Fabbri, P. & Marrone (a cura di) *Semiotica in nuce II*).

1987 *De l'imperfection*. Périgueux: Fanlac. (Trad. it. *Dell'imperfezione*; Palermo: Sellerio; 1988).

Greimas, A. J. & Courtés, J.

1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette. (Trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*; Milano: La casa Uscher; 1986).

Greimas, A. J. & Courtés, J. (a cura di)

1986 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. T.II. Paris: Hachette. (Trad. it. parziale in

Basso, P. L. "Appendice. Per un lessico di semiotica visiva". In Corrain, L. *Leggere l'opera d'arte 2*. Bologna: Esculapio, 1999).

Greimas, A. J. & Fontanille, J.

1991 *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*. Parigi: Editions du Seuil. (Trad. it. *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*; Milano: Bompiani; 1996)

Lambin, J. J.

1998 *Le marketing strategique*. Paris: Ediscience international. (Trad. it. *Marketing strategico e operativo*; Milano: McGraw-Hill Libri Italia; 2000).

Landowski, E.

1989 *La société réfléchi*. Paris: Seuil. (Trad. it. *La società riflessa*; Roma: Meltemi; 1999).

Marrone, G.

2001 *Corpi sociali*. Torino: Einaudi.

Melchiorri, A.

2002 ♦♦ "La dimensione patemica negli spot". In Pezzini, I. (a cura di) *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Roma: Meltemi.

Pozzato, M. P.

1990 *La semiotica e l'illusione della soggettività. Riflessioni sull'aspettualizzazione attoriale*. Tesi di dottorato in Semiotica. Università di Bologna.

1992 "L'analisi del testo e la cultura di massa nella socio-semiotica". In Grandi, R. *I mass media tra testo e contesto*. Milano: Lupetti.

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

Semprini, A.

1993 *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*. Milano: Franco Angeli.

Semprini, A. Musso, P.

2000 "Dare un senso alla marca". In Lombardi, M. (a cura di) *Il dolce tuono*. Milano: Franco Angeli.

Note

[1] Come spiega bene Gianfranco Marrone (2001), le prime analisi "semiologiche" della pubblicità sono di Umberto Eco e di Roland Barthes e risalgono anni '60.

[2] Nel caso particolare del mix di comunicazione della pasta di semola, oggetto della mia tesi di laurea discussa con Maria Pia Pozzato e Cinzia Bianchi (marzo 2003, Università degli studi di Bologna), si è notato un vero e proprio gradiente di pregnanza del patemico: **basso** nel pack (nel *namings* e nei logo), **medio** negli annunci a stampa e **alto** nelle forme audiovisive.

[3] Su "oggetti desiderati" e "soggetti desideranti" si veda anche Landowski 1989.

[4] Cfr. anche Ferraro 1998.

[5] "[a proposito della] distinzione [♦] tra la comunicazione ricevuta e la **comunicazione assunta**. Il discorso psicanalitico ha messo in evidenza lo scarto che esiste tra i meccanismi che assicurano l'apprensione della significazione e le procedure, poco conosciute, che presiedono alla sua appropriazione, alla sua integrazione nell'assiologia esistente. ♦ un po' come se il soggetto ricevente non potesse entrare in pieno possesso del senso altrimenti che disponendo preventivamente di un voler e di un poter-accettare, o detto altrimenti, se definito da un certo tipo di competenza ricettiva che costituisce, a sua volta, la mira prima e ultima dell'enunciante. Se assumere la parola altrui è in qualche modo crederci, allora farla assumere è dire per essere creduti. Così considerata, la comunicazione non è solo [♦] un far-sapere, ma piuttosto un far-credere e un far-fare". Greimas & Courtes 1979; voce *Comunicazione* (trad. it).

[6] Molti e autorevoli manuali di marketing (ad esempio Lambin 1998: 579 trad.it) tendono tuttavia a ignorare questa problematica di natura socio-semiotica e si rifanno a modelli di comunicazione che sono mere varianti dello schema matematico-informazionale di Shannon e Weaver (datato 1949), modello decisamente superato nella teoria della comunicazione.

[7] ♦ Abbiamo suddiviso questo riassunto in quattro paragrafi perché lo spot ci sembra strutturato in tre macro-sequenze narrative più un'inquadratura finale.

[8] Per quanto ne sappiamo, questo dovrebbe essere l'unico format temporale circolante in tv.

[9] Va ricordato, per inciso, che la pubblicità è una *interruzione* di qualcos'altro e come tale è vissuta dai

telespettatori con naturale inclinazione disforica. In quanto tale, una lunghezza eccessiva può portare a esiti contrastanti. Da un lato, potrebbe acuire la timizzazione disforizzante in quanto prolungamento dell'interruzione. D'altro canto, potrebbe essere proprio lo strumento adatto per limitare la frammentazione e frammentarietà tipica degli spot; mezzo capace di invertire il movimento timico, riportandolo a una disposizione euforizzante, sulla base della costituzione di una vera e propria *nuova unità narrativa*, capace di affascinare e sedurre piacevolmente il telespettatore.

[10] Interessantissimo esempio in contro-tendenza con quanto affermato in questa sede è l'attuale campagna Barilla che ha iniziato la propria messa in onda proprio mentre questo articolo assumeva la sua forma definitiva. Andrebbe valutato semioticamente non solo il grado di coerenza di questa campagna con la brand image finora costruita, ma anche l'eventuale intenzione di ri-posizionamento di marketing che un testo di tale fatta porta con sé: intuitivamente sembra uno slittamento notevole da una dimensione narrativa a una suggestiva, dalla domesticità all'estesia (tendenza attualmente generalizzata nell'universo pubblicitario alimentare), dalla valorizzazione soggettiva alla valorizzazione oggettiva del prodotto, con benefit meglio specificati.

[11] Secondo Codeluppi 1997 e Semprini & Musso 2000 questa è l'articolazione narrativa di base da cui si diparte tutta la campagna pubblicitaria che va dal 1985 al 1990 e che è ripresa all'inizio del nuovo millennio.

[12] La serialità riguarda non solo i testi interni a una campagna, ma anche l'insieme stesso delle campagne pubblicitarie Barilla, dal momento che la colonna sonora è la stessa da circa vent'anni e che gli stessi spot possono essere visti come varianti di superficie di un unico (o di relativamente pochi) *plot*.

[13] "In semiotica narrativa, è preferibile riservare il termine **sequenza** per designare una unità testuale, ottenuta tramite la procedura di segmentazione, distinguendola così dai sintagmi, unità narrative situate a un livello più profondo" Greimas & Courtés 1979; trad. it. (*ad vocem*).

[14] Vanni Codeluppi (1997) mostra come tutta la campagna Barilla 1885-1990 si giochi sulla messa in discorso della categoria /maschile/ vs /femminile/. Mentre allora si trattava di negare i valori legati al maschile per affermare l'universo semantico-antropologico femminile, nel caso dello spot in esame non c'è una contrapposizione forte tra i due universi, quanto piuttosto una loro sintesi dialettica nell'attante duale /coppia/ e - poi - nell'attante collettivo /famiglia/. Anche ora si nota la netta predominanza del sesso femminile su quello maschile, per la salienza attribuita all'associazione archetipica femminilità "focolare domestico" famiglia.

[15] Il PN della ragazza era appunto l'appropriazione della casa che si realizza nella sistemazione del pacco Barilla nell'"apposita" finestra; il PN del ragazzo si realizza nel bagno in mare e trova una sanzione positiva nel momento in cui rientra bagnato e trova la compagna che provvidenzialmente gli lancia un asciugamano.

[16] Pozzato 2001: 84 definisce così l'*attante duale*: "coppia di attori che sono sempre così solidali durante tutto il percorso narrativo da poter essere considerati unitariamente".

[17] Nella ricca e folta collezione di spot Barilla giocati sul valore della *domesticità* si ricorderà almeno uno spot giocato su una storia sostanzialmente analoga. In "Roma-Londra: farfalle" marito e moglie separati dalla distanza ♦ lui a Londra e lei a Roma ♦♦ comunicano attraverso una *chat line* mentre preparano simultaneamente la cena a base di Farfalle Barilla. Ecco che qui il gioco semantico è basato sull'opposizione unione vs separazione: /separazione/ fisica che però, grazie al pc e grazie alla preparazione della stessa cena è /non separazione/ e addirittura /unione/ ideale nel momento in cui i due innamorati si scambiano frasi dolci (lei: "è bello cenare con le nostre farfalle"; lui: "è come guardare la stessa stella"). Verso la fine dello spot la donna chiude con "che padre dolce avrà il nostro bambino", accarezzandosi il ventre e facendo intuire allo spettatore la sua dolce attesa. Come si evince da queste brevi note, nella poetica Barilla anche la vita di coppia è inserita all'interno dell'ottica più generale e comprensiva della famiglia tradizionale: la casa di "Dove c'è Barilla c'è casa" non è fatta per due persone sole come quella in cui abitano i protagonisti di una nota pubblicità Agnesi.

[18] Si potrebbe ipotizzare anche che tutta la sequenza temporale dell'allora funzioni come una sorta di acquisizione di competenza rispetto alla sequenza dell'ora narrativa e dunque vi sia una distinzione spaziale tra spazio paratopico e spazio utopico che di va a sovrapporre alla distinzione temporale: allora/paratopico/potenziale vs ora/utopico /realizzato.

[19] Si noti il pregnante livello di *intertestualità* semantica tra le pubblicità audiovisive e il pack Barilla: tra gli altri elementi, nell'inquadratura finale dello spot si ha una palese ripresa della forchettata presentata nella facciata frontale del pack.

[20] "In opposizione all'uguaglianza che caratterizza oggetti che possiedono le stesse proprietà qualitative, l'identità serve a designare il tratto o l'insieme dei tratti [♦] che due o più oggetti hanno in comune". Greimas, Courtés 1979 trad. it. (voce: "identità"). ♦ "L'identificazione è un'operazione, assunta da un osservatore, che consiste nel riconoscere la coerenza dei vari ruoli successivi assunti da uno stesso attore, ossia nell'aspettualizzare questo attore e nel *reintrodurre della tensione e delle continuità là dove non vi era che discontinuità* sintattica". Fontanille in Greimas, Courtés 1986 (voce: "identité"); trad. it parziale in Basso 1999. Corsivi aggiunti.

[21] La vecchia confezione era costituita da una scatola rigida di colore blu, completamente opaca, senza alcuna porzione trasparente. Aveva alla sommità della facciata frontale un rettangolo bianco che continuava, per adiacenza, nella facciata superiore; in esso erano segnati il logo e il nome del formato. Il disegno sulla facciata frontale ♦ a rappresentare il prodotto contenuto ♦ era ampio e fortissimamente iconico: un'intera terrina stracolma e un mestolo di legno per servire la pasta nei piatti. La confezione nuova è una filiazione diretta della vecchia: è anch'essa completamente blu, ma di un blu molto più intenso e brillante; è scomparso il rettangolo bianco per far spazio a un logo molto più ampio e visibile. Il disegno sulla facciata frontale si è rimpicciolito e si è limitato a una forchettata. Contemporaneamente, però, la rappresentazione del prodotto contenuto è delegata al prodotto stesso mediante la piccola porzione trasparente.

[22] Aggiunge Pozzato 1990, che nel processo di osservazione e descrizione solitamente la dinamica si precisa meglio in due fasi ♦ definite meglio come due veri processi discorsivi ♦: (i) una "*precisazione percettiva o riconoscimento* in cui [♦] [il non identificato] si fa formante plastico e il formante plastico si precisa in figura. ♦ il caso della costituzione di *salienze* [♦]" e (ii) una "*precisazione narrativa* di una figura o, più raramente, di un formante plastico, che diventa attore-soggetto o attore-oggetto. Si tratta della costituzione di *pregnanze*."

[23] "La semiotica generativa distingue formanti plastici, figure e attori. I primi sono puri *Gestalten* di ordine cromatico o formale [cioè eidetico]; le figure sono invece elementi già ♦ enciclopedicamente' individuate dal mondo; gli attori, infine, sono *figure nominali*, cioè individui che hanno un nome proprio e una rilevanza narrativa all'interno del testo". (Pozzato 1990: 3). Formanti, figure e attori, infatti, non possono essere totalmente considerate come categorie discrete, totalmente scisse l'una dall'altra perché "gli attori all'interno di un discorso non sono così reificati e stabili come vorrebbe la loro definizione tradizionale, ma si affacciano sulla scena, acquistano rilevanza e scompaiono [repentinamente o a poco a poco]". (Pozzato 1990:1)

[24] Cfr. Fabbri 1998; Fabbri & Sbisà 1985; Fabbri & Pezzini (a cura di) 1987.

[25] Dice Marrone (2001: 210, nota 63) parafrasando Eric Landowski: "La presenza è il luogo dove il senso c'è e non c'è, sta per esserci o per svanire; è il senso allo stato puro, prima di ogni sua altra determinazione semantica, valoriale, tematica o figurativa. [♦] da un lato la presenza sembra essere priva di senso, perché non è altro che qualcosa che si pone dinanzi a noi; da un altro lato, proprio perché questo qualcosa si pone dinanzi a noi si genera una relazione tra due cose ♦ noi e il qualcosa ♦ , dunque una differenza; ed ecco il senso è già nato. [♦] Essere presente implica una relazione spaziale (esserci) una relazione temporale (essere nel presente), una relazione attoriale (essere dinanzi a qualcuno)".

[26] Anche se posto totalmente su un piano differente, l'ermetico spot istituzionale (di marca vs di prodotto) di Barilla, ideato da Alessandro Baricco e diretto da Wim Wenders, che presenta un uomo che falcia il grano mentre schiere di soldati glielo calpestanto impietosamente, è giocato esattamente sulla stessa ideologia valoriale. Una ideologia della permanenza, della presenza. Solo che queste categorie semantiche puntano questa volta sul lato della produzione e non sul rapporto intersoggettivo con il consumatore. ♦ lo stesso *claim* a esplicitarlo: "Il lavoro *continua*. Dal 1877." (corsivo nostro). Da notare la forte marca aspettuale durativa.

[27] Se si moltiplica il coefficiente di ogni sequenza per il numero di inquadrature componenti la medesima e si sommano i risultati per le tre sequenze si ritorna ai 60 secondi dell'intero spot.

