

## **Dalla pubblicità alle strategie di marca Il nuovo protagonismo delle passioni e delle sensazioni**

di Marianna Boero

### **Introduzione**

È sotto gli occhi di ognuno il recente diffondersi di studi inerenti alla *dimensione passionale* della significazione. Con tale espressione si intende indicare una vera e propria inversione di tendenza nell'ambito della ricerca sulla narratività. Se prima delle riflessioni greimasiane sul tema delle passioni le indagini sul nucleo narrativo del senso si erano sviluppate soprattutto nei termini di una logica dell'azione e della cognizione, ora la semiotica ha messo a punto un'estensione del modello narrativo canonico con categorie patemiche, in grado di rendere conto delle emozioni, delle tensioni e delle disposizioni psicologiche degli attanti<sup>1</sup>. La questione diventa allora quella di comprendere in che modo le passioni e i sentimenti vengono rappresentati nei discorsi.

Quanto appena detto appare particolarmente significativo nel momento in cui si parla di un discorso sociale peculiare, quello pubblicitario: nessuna manovra di manipolazione sembra possibile senza prendere in considerazione la passionalità dei soggetti, in quanto il meccanismo della narrazione non è legato solo alla ricerca di oggetti di valore, ma anche a forme passionali. Un ragionamento di questo tipo comporta l'apertura di un nuovo orizzonte di ricerca all'interno della semiotica e una revisione dei modelli teorici utilizzati per l'analisi dei testi pubblicitari.

Ma l'indagine semiotica non si arresta a queste considerazioni. Gli studi condotti da Landowski [2003] hanno infatti prospettato la presenza di un'altra componente essenziale per la comprensione dei fenomeni di significazione: si tratta della *dimensione estetica* o percettiva del senso, che ricopre un ruolo di primo piano nella determinazione delle logiche costruttive e interpretative dei messaggi pubblicitari.

A un primo sguardo il binomio passioni/estesia potrebbe destare delle perplessità. Come indicato da Landowski, il paradigma patemico rientra in una logica prettamente giuntiva del livello narrativo, mentre l'estesia rimanda a delle interazioni non mediate dello statuto attoriale. In realtà la tensione tra i due modelli è solo apparente. Se è vero che il paradigma patemico appartiene ancora all'ambito narratologico, è anche vero che la componente estetica nasce da quella patemica: gli studi sul corpo e sul polisensualismo si sono

---

<sup>1</sup> Cfr. Marrone e Fabbri [2001], *Premessa* alla parte quarta: "La dimensione passionale".

diffusi, infatti, solo dopo aver scoperto il ruolo preminente delle passioni nei fenomeni di significazione.

A conferma di ciò, Landowski stesso sottolinea come il nuovo paradigma non sia altro che un arricchimento delle interazioni mediate e non un superamento delle stesse. È possibile pertanto che entrambe le dimensioni siano presenti in un testo, in quanto un regime di senso potenzia o depotenzia l'altro. Del resto è evidente che l'estesia è strettamente correlata alle passioni: essa nasce dagli stati d'animo dei soggetti e non troverebbe attuazione senza il verificarsi delle stesse. Dall'altro lato le passioni, considerate in un mero dispiegamento giuntivo, difficilmente sarebbero comprensibili nella loro interezza.

Si può in definitiva rintracciare un filo conduttore dietro le tematiche delle passioni e dell'estesia, quello delle *emozioni*, considerate nella loro dimensione sensoriale oltre che sentimentale. Esse possono essere viste come il *fil rouge* che consente di considerare le due dimensioni come parallele e complementari, benché siano il frutto di due prospettive differenti, e di rintracciarle nel linguaggio pubblicitario. Partendo da questa consapevolezza, l'intento dei prossimi paragrafi è quello di mostrare la rilevanza delle passioni e delle percezioni, dalla costruzione dei messaggi pubblicitari alla predisposizione delle strategie di marca. A tal fine l'articolo concentra l'attenzione su testi rappresentativi di queste tendenze: il brand Lancôme e il profumo J'adore di Dior. Non è casuale la scelta di analizzare testi appartenenti allo stesso settore merceologico: i profumi infatti risultano essere delle forme privilegiate dell'espressione patemica ed estetica, che appare interessante analizzare per avere una chiara visione di tali fenomeni.

### **Passioni: dal *soft selling* all'*emotional branding***

Fino ad alcuni decenni fa nella dialettica tra emozione e ragione era quasi sempre quest'ultima a prevalere, come se fosse una sorta di imperativo morale. Le emozioni venivano considerate un lusso: lucidità e razionalità dovevano sempre essere anteposte, soprattutto nel caso di scelte importanti sotto il profilo economico. Questo scenario muta con l'avvento della postmodernità<sup>2</sup>, un'epoca nuova che, come mostrano gli studi di Fabris [2003], determina una riscoperta delle emozioni e dell'istintività.

---

<sup>2</sup> Sul tema della postmodernità e sulle sue implicazioni a livello socio-culturale cfr. Bauman, Z., *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna, 1999; Featherstone, M., *Cultura del consumo e postmodernismo*, Edizioni Seam, Roma, 1994; Lyotard, J. F., *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano, 1982; Vattimo, G., *La fine della modernità*, Garzanti, Milano, 1985.

Il riconoscimento di questo protagonismo è evidente in campo pubblicitario, come si può notare dal largo ricorso a strategie *soft selling* in questo tipo di testi<sup>3</sup>. Il consumatore diventa consapevole del ruolo ricoperto dalle emozioni nelle sue scelte di consumo e, a differenza del passato, non cela il ricorso a questa forma di interazione con il mondo circostante. “Prima di avere a che fare con un cliente che agisce, [...] abbiamo a che fare con un cliente [...] che vuole, che desidera.” [Melchiorri 2002: 111] È proprio per rispondere a questo cambiamento nel profilo del consumatore che mutano le strategie comunicative sul fronte aziendale: le marche, per rapportarsi efficacemente al mercato, devono essere in grado di suscitare esperienze altamente emotive e di dialogare con le emozioni del consumatore. [Fabris e Minestroni 2004]

Tale necessità determina un'estensione del linguaggio emozionale, il quale investe ora non solo i singoli testi pubblicitari messi a punto dalle imprese, ma l'intera strategia di marca. Ecco dunque che si può parlare di *emotional branding*, per evidenziare come il brand possa trarre vantaggio dall'utilizzo di un linguaggio non più solo verbale e razionale, ma intriso di suoni, atmosfere, immagini evocative e sensazioni. Nel suo divenire la marca ha assunto diverse funzioni fino a entrare nel campo delle emozioni e delle passioni, dove è forte l'esigenza di potenziare al massimo il proprio *côté* affettivo e sentimentale. [ibid.: 83]

Tutto ciò non si traduce solo in un maggiore ricorso alle emozioni in campo pubblicitario, ma diviene un problema da affrontare per la stessa identità della marca: posizionamento, immagine, fiducia, autorevolezza del brand diventano condizioni necessarie, ma non sufficienti per promuovere un'immagine di marca seducente e culturalmente attuale. Sembrano essere consapevoli di queste tendenze numerose marche, che puntano ora sull'emozionalità nelle loro strategie. Breil, Calvin Klein, Moschino e Chanel sono solo alcuni esempi di questo trend. Ma anche imprese operanti in settori merceologici differenti, in cui domina generalmente un approccio *hard selling*, come Telecom, si stanno muovendo in questa direzione.

### *Lancôme: un caso di emotional branding?*

Dopo avere indicato le implicazioni strategiche dell'*emotional branding*, occorre prendere nuovamente in considerazione i termini per un'analisi semiotica dei testi pubblicitari. Il compito del semiologo è quello di svincolare la passione dalla sua manifestazione testuale e di ricondurla alla sua origine narrativa e tensiva. Ciò che è possibile osservare nei testi enunciati deriva da una precisa articolazione del

---

<sup>3</sup> Emblematico a questo proposito è il caso Barilla che, dopo la breve parentesi “Viva il blu”, torna a puntare sulle emozioni e sui sentimenti, visto il successo conseguito da tale approccio.

senso che trova la sua giustificazione nei livelli più profondi del testo, come messo in evidenza dal percorso generativo di Greimas.

A questo proposito appare interessante analizzare come una marca riesca a mettere in scena la passione, partendo dall'analisi dei valori profondi fino a misurare la coerenza tra *brand identity* e *brand image*<sup>4</sup>. Per effettuare questo tipo di analisi la nostra scelta è ricaduta su Lancôme e, in particolare, sulle strategie comunicative che Lancôme usa per i suoi profumi. Come vedremo, l'analisi proposta rappresenta un caso molto significativo della presenza delle passioni e delle emozioni nelle strategie di marca.

Al fine di evidenziare tali aspetti può essere utile riprendere la griglia usata da Semprini e Musso [2001] per l'analisi dell'identità di Barilla, nella quale si postula una rivisitazione del percorso generativo greimasiano. Il modello di Semprini individua tre livelli descrittivi del piano immanente [ibid.: pp. 49-50]:

- Assiologico  
Il piano assiologico costituisce il livello profondo, dove si dispongono i valori alla base dell'identità di marca. Si tratta di una sorta di "codice genetico" della marca, che assicura la sua stabilità e la sua continuità nel corso del tempo: da qui partono i valori sottesi ai discorsi e da qui nasce la legittimità e la coerenza del brand nei confronti del pubblico.
- Narrativo  
I valori condensati nel livello assiologico si traducono ora in schemi di azione, che sono alla base delle narrazioni.
- Discorsivo  
Nel livello discorsivo gli elementi assiologici e narrativi vengono definiti nei dettagli e "messi in scena". Questo è il livello più sensibile ai cambiamenti socio culturali e il più rapido a conoscere un'obsolescenza nel corso del tempo. Al contrario, il livello assiologico è caratterizzato da valori stabili, in quanto rappresentano il nucleo costitutivo della marca.

Si presuppone, dunque, che nella comprensione di un testo sia necessario considerare i tre livelli di analisi, ognuno dei quali apporta informazioni essenziali per una visione completa dell'identità di marca. Prima di entrare nel merito del caso Lancôme, è bene ricordare che l'obiettivo da raggiungere non consiste in un giudizio finale (positivo o negativo) sulla marca e/o sull'efficacia delle sue tecniche comunicative. Lo sguardo semiotico mira infatti solo a verificare la coerenza o meno dei testi rispetto ai valori che si possono rintracciare alla base dell'identità. Va da sé che una coerenza tra *brand identity* e *brand image* avrà poi delle ripercussioni positive sulla percezione della marca da parte del consumatore e, di conseguenza, sul successo dell'impresa; al contrario, eventuali segnali distonici potrebbero incidere negativamente sull'immagine, o

---

<sup>4</sup> Su questo cfr. Grandi [1994]

comunque disorientare il lettore/spettatore del messaggio. Tutto ciò esula, in ogni caso, dallo specifico dell'indagine semiotica.

Tornando al modello di Semprini, si può notare che Lancôme pone nel livello *assiologico* i valori di qualità, innovazione scientifica ed expertise nel campo della bellezza. Come emerge dalla sua storia<sup>5</sup>, da sempre Lancôme promette ai suoi clienti una ricerca costante per l'innovazione, grazie a laboratori aggiornati e centri di ricerca che collaborano con la comunità medica internazionale. Più di 2000 ricercatori si impegnano nel perseguire la qualità e la raffinatezza dei prodotti, con studi approfonditi sui problemi della pelle e sulle necessità dei consumatori. Secondo Armand Petitjean, creatore di Lancôme, è la serietà della ricerca a spiegare l'impatto del brand sul mondo scientifico e la sua reputazione tra il pubblico. La bellezza viene vista come una scienza da reinventare continuamente e, nel rispetto di tutto questo, Lancôme spinge sempre più avanti i limiti della scienza, della tecnologia e della creazione. Tali aspetti determinano nei confronti della marca un'attribuzione timica di tipo euforico, che apre la strada alla sua accettazione da parte del consumatore.

L'esperienza nel settore della bellezza si traduce sul piano *narrativo* in un'arte di vivere, che può essere definita elegante, semplice e raffinata. Per Lancôme la bellezza va oltre l'apparenza, in quanto rappresenta il riflesso di un'armonia tra cuore, corpo e spirito. Per mostrare queste peculiarità vengono scelte delle strutture narrative semplici, in cui tutto è incentrato sui ruoli patemici ricoperti dagli attanti. In queste storie sono le passioni a parlare e il consumatore può immedesimarsi nelle stesse da un punto di vista passionale più che da un punto di vista situazionale.

Gli elementi evidenziati fin qui vengono messi in scena e definiti nei dettagli nel momento in cui si passa al livello *discorsivo*. I ruoli patemici derivanti dall'investimento timico precedente sono ora ricoperti dalle cosiddette "muse" di Lancôme, ossia da donne che sanno mantenere un alone di mistero con humor, che abbinano la bellezza allo charme. Per svolgere questi ruoli Lancôme ha scelto testimonial appartenenti al mondo dello spettacolo, come Isabella Rossellini, Juliette Binoche e Uma Thurman. Come è noto, il ricorso a personaggi famosi può essere un'arma a doppio taglio in campo comunicativo: essi presentano dei vantaggi, come quelli di conferire maggiore notorietà al brand e di attirare l'attenzione; dall'altra parte però essi trasmettono la loro immagine percepita alla marca, quindi è bene che ci sia coerenza tra la loro immagine diffusa e i valori di fondo del brand. Se ciò non avviene, la comunicazione difficilmente riesce a raggiungere gli effetti desiderati. Lancôme ha valutato con cura la scelta dei testimonial, che fino a questo momento sono risultati in linea con il profilo del brand.

---

<sup>5</sup> Informazioni sulla storia e sulle nuove tendenze della marca sono presenti nel sito [www.lancôme.it](http://www.lancôme.it).

Un altro aspetto che caratterizza il piano discorsivo è l'uso di un simbolo presente in tutte le manifestazioni testuali dei profumi Lancôme, la rosa. Questo simbolo viene inteso in tre modi diversi:

- Prima accezione

La rosa viene vista come un fiore, presente nel logo, nel packaging e in alcuni testi pubblicitari.

- Seconda accezione

La rosa viene intesa come uno dei componenti usati nelle fragranze.

- Terza accezione

Il rosa è il colore di sfondo usato nei messaggi pubblicitari (molti spot hanno il rosa come colore dominante).

Nei vari testi la rosa è presente in almeno una delle tre accezioni individuate: essa diviene così un segno distintivo del brand (fig. 1 e 2).



*Figura 1*



*Figura 2*

Possiamo sintetizzare quanto detto fin ora attraverso una rappresentazione grafica dei tre livelli di analisi:

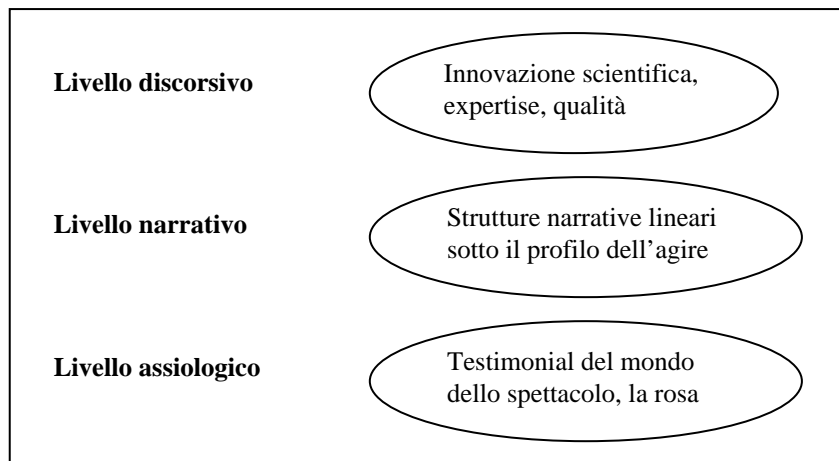


Figura 3

È interessante vedere come gli aspetti valoriali alla base dell'identità di marca si concretizzano nei diversi *canali comunicativi* dell'azienda. Il nome, il logo, il packaging, il punto vendita e la pubblicità sono testi che espandono il senso condensato dal *concetto* [Ceriani 2001: 29] e originano il mix di comunicazione dell'impresa. In altri termini, i valori presenti nel livello assiologico designano "un insieme di tratti semantici suscettibili di diventare delle forme significanti" [ibid.] e lo specifico dell'analisi semiotica consiste nel verificare la coerenza tra il nucleo di senso espresso dal concetto e le sostanze in cui esso viene investito.

Tornando a Lancôme, si può notare che l'identità del marchio si riflette coerentemente nei canali comunicativi dell'impresa. Brand, packaging, comunicazione, slogan sono curati nei dettagli per veicolare in modo coerente i valori alla base della brand identity.



LANCÔME

Figura 4: Il logo



Figura 5: Il sito



Figura 6: Il prodotto

Se consideriamo ad esempio gli aspetti narrativi, discorsivi e passionali degli spot pubblicitari Lancôme, possiamo vedere come in queste forme espressive la comprensione del livello narrativo sia strettamente correlata all'individuazione di ruoli patemici: le storie proposte sono giocate sulle passioni dei protagonisti e non sarebbero comprensibili se tali passioni non

venissero considerate. Si tratta di una scelta del tutto in linea con i valori presenti nel piano assiologico, nonché con i nuovi trend pubblicitari. Del resto, negli ultimi anni, la pubblicità tende a insistere sulla valenza passionale della comunicazione più che sulle sue componenti narrative ed enunciative, a raccontarci sempre meno storie e sempre più passioni ed emozioni. [Bianchi 2005: 125] In particolare, negli spot dei profumi Lancôme<sup>6</sup> l'esperienza passionale trova un punto di contatto con la valenza estetica: all'eccedenza passionale si aggiunge un processo sinestesico di tipo tattilo-visivo, che mette in evidenza come la trasformazione emotiva del soggetto prevalga sulla dimensione pragmatica del racconto.

Nello spot del profumo Trésor<sup>7</sup> (cfr. fig. 7) tutta la narrazione è incentrata sul legame emozionale tra una donna e il suo amato.



Figura 7

Tale legame è espresso a livello visivo, non c'è dialogo tra i personaggi. Solo alla fine dello spot, il claim "L'amour est un trésor" concretizza in un lessico affettivo il fluire delle emozioni espresse visivamente nel filmato. L'atmosfera soffusa che caratterizza lo spot origina il contrasto realtà/sogno che, attraverso categorie topologiche, cromatiche e attraverso il ritmo filmico, *semisimbolicamente* rinvia alla contrapposizione semantica razionalità/emozioni.



Figura 8: Alcuni passaggi dello spot Trésor

---

<sup>6</sup> È possibile vedere gli spot pubblicitari dei profumi Lancôme nella sezione *Profumi* del sito [www.Lancome.it](http://www.Lancome.it).



Riconducendo la narrazione a un'ottica esclusivamente cognitiva non se ne potrebbero cogliere i tratti basilari e non se ne potrebbe comprendere il significato profondo. Un altro esempio della presenza delle passioni nella comunicazione Lancôme è lo spot del profumo Miracle<sup>8</sup>. Lo spot inizia con l'inquadratura del profumo Miracle: il profumo ruota su se stesso e al suo posto compare una donna che si sofferma a osservare il panorama di una città. È il preludio dell'alba: la città è ancora avvolta dalle ombre della notte, ma già si inizia a intravedere uno spiraglio di luce.



*Figura 9: L'annuncio stampa del profumo Miracle*

Il sole nascente spazza via le nubi notturne, illuminando gradualmente il paesaggio circostante. La donna accompagna con la sua gestualità il sorgere del sole e osserva il mutato paesaggio (cfr. fig. 10).



*Figura 10: L'avvento del nuovo giorno nello spot Miracle*

Tutto questo suscita un cambiamento del suo stato patemico: inizia un nuovo giorno e la donna si lascia travolgere dalle emozioni. L'ultima inquadratura mostra nuovamente il profumo e crea

---

<sup>7</sup>[http://www.lancome.it/it/it/fragrance/tresor/index.aspx?CategoryCode=AXEFragrance^F1\\_Tresor&](http://www.lancome.it/it/it/fragrance/tresor/index.aspx?CategoryCode=AXEFragrance^F1_Tresor&)

<sup>8</sup>[http://www.lancome.it/it/it/fragrance/miracle/index.aspx?CategoryCode=AXEFragrance^F1\\_Miracle&](http://www.lancome.it/it/it/fragrance/miracle/index.aspx?CategoryCode=AXEFragrance^F1_Miracle&)

un'istanza di enunciazione. Considerando il percorso canonico delle passioni di Fontanille [1993], si può asserire che la fase dell'emozione coincide con il momento in cui il sole è sorto e la donna prova a racchiuderlo all'interno delle sue mani. Nell'intero susseguirsi delle inquadrature si può osservare un effetto di chiasmo a livello visivo: nella prima e nell'ultima inquadratura viene infatti mostrato il profumo, mentre in quelle centrali il paesaggio. A livello discorsivo il paesaggio e l'alba rappresentano le forme scelte per rappresentare figurativamente le esperienze percettive dei personaggi. Anche in questo caso è la chiave di lettura passionale che chiarisce la dinamica narrativa: l'alba del nuovo giorno muta lo stato d'animo della donna e tutta la narrazione è incentrata su questo cambiamento patemico.

Una costruzione filmica e contenutistica di questo tipo, ma incentrata maggiormente sulla sensualità sulla corporeità, si può osservare nello spot del profumo Attraction<sup>9</sup>.



*Figura 11: L'annuncio stampa del profumo Attraction*

Qui, oltre alla dimensione passionale, appare centrale anche la dimensione estetica: il desiderio che avvolge i protagonisti nasce dallo sguardo, per sfumare sensorialmente nel contatto fisico. La gestualità, le espressioni del volto mostrano il contagio estetico che coinvolge l'uomo e la donna, pur in assenza di parole. Le immagini del filmato parlano dell'unione uomo/donna, tematica che viene ripresa dal design del flacone e dal tipo di fragranza, nella quale sono compresenti il femminile (l'iris) e il maschile (il legno). In effetti i due soggetti si trasformano, attraverso la componente somatica, in un unico attante, e ciò è confermato dagli altri canali della manifestazione testuale (nome, flacone, pubblicità, e così via).

---

<sup>9</sup> <http://www.lancome.it/it/it/fragrance/attraction/index0.aspx>

Quanto detto per gli spot (un particolare canale comunicativo dell'impresa) può essere esteso anche agli altri canali del *communication mix* Lancôme. L'organizzazione dello spazio nel punto vendita<sup>10</sup>, la scelta del nome e del logo, il particolare design<sup>11</sup> dei profumi fanno leva sugli aspetti sensoriali e percettivi del consumo, il quale viene inteso dal potenziale acquirente come un'esperienza, come un momento di piacere.

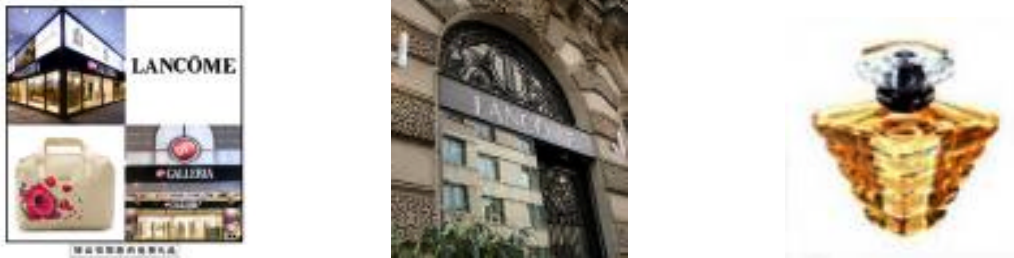


Figura 12: Alcuni canali comunicativi della corporate (punto vendita, design)

I testi analizzati mettono in luce come l'enunciatore del discorso non sia il prodotto in sé, ma la marca Lancôme la quale, dai valori assiologici fino agli elementi discorsivi, afferma la sua identità a partire da logiche prettamente patemiche e percettive. L'intento è infatti quello di coinvolgere empaticamente il destinatario della comunicazione nell'universo di valori evocato dalla marca (bellezza, charme, sensualità).

Le riflessioni fatte, infine, rendono evidente come nella comunicazione di marca Lancôme la dimensione patemica sovrasti quella dell'azione e della cognizione: le passioni dominano la dinamica narrativa e arrivano a interagire con gli stati d'animo degli spettatori. Si può asserire pertanto che Lancôme, attraverso il ricorso all'emotional branding, è riuscito a compiere quell'azione di *fine tuning* che risulta essenziale per essere in linea con i nuovi trend socio-culturali. Il nuovo consumatore cerca emozioni, passioni, atmosfere uniche e il brand Lancôme prova ad andare incontro a queste esigenze.

---

<sup>10</sup> Affinché il consumatore attribuisca in valore maggiore al prodotto è necessario elaborare delle strategie emozionali efficaci, in modo che il consumo diventi un'esperienza memorabile. [Fabris 2003] Uno dei modi per raggiungere questo obiettivo è realizzare esperienze significative sul punto vendita: attraverso gli strumenti del marketing emozionale e polisensoriale l'acquisto diviene parte integrante del benefit offerto dal prodotto, aumentandone la desiderabilità.

<sup>11</sup> "Emozione" è oggi una delle parole chiave anche per il mondo del design. Se le concezioni precedenti erano impostate prettamente sulla funzionalità e sull'usabilità del prodotto, le nuove tendenze nel campo del design riconoscono l'importanza del piacere dell'uso. Il tema dell'emotional design è approfondito da Norman, D. A., *Emotional design*, Apogeo, Milano, 2004.

## *J'adore: l'estesia come oggetto semiotico*

L'analisi dello spot del profumo Attraction introduce la seconda tematica su cui si concentra l'articolo, quella dell'*estesia* e della *polisensorialità*. Come abbiamo già sottolineato, la componente estetica contribuisce alla costruzione semantica dei testi e può risultare fuorviante non considerarla nell'interpretazione degli stessi. Il corpo infatti appare un elemento essenziale per la generazione del senso in quanto, oltre a rappresentare un terreno privilegiato della manifestazione della passione, diventa anche un oggetto di passione.

Quanto appena detto può essere chiarito dall'analisi di uno spot che evidenzia come sia il contagio estetico a *fare senso* e a orientare le dinamiche narrative: si tratta del nuovo spot<sup>12</sup> del celebre profumo di Dior, *J'adore*, nel quale si può osservare una vera e propria fusione sensoriale e percettiva tra il soggetto e il profumo.

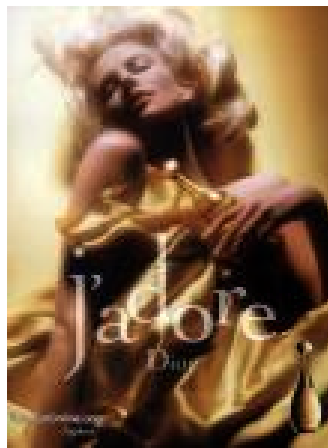


Figura 13: L'annuncio stampa del nuovo spot *J'adore*

Per cogliere le linee guida del testo ed evidenziarne l'eccedenza estetica, appare utile svolgere l'analisi lungo alcuni aspetti significativi:

### ▪ *Descrizione dello spot*

Lo spot, che viene mandato in onda a partire dal 28 novembre 2004, inizia con un primo piano sul flacone del profumo, mostrato in posizione orizzontale rispetto alla telecamera. Il profumo scorre

---

<sup>12</sup> Si può vedere lo spot scegliendo la voce *J'adore* nella sezione *Fragrance* del sito ufficiale di Dior ([www.dior.com](http://www.dior.com)). Link diretto: <http://www.dior.com/pcd/International/JSP/Home/homepage.jsp?paramL=itall&paramP=130&paramZ=1&pTPL=10>

attraverso l'inquadratura da destra verso sinistra: la prima parte che si vede è la chiusura, poi, gradualmente, si passa alla parte centrale e alla base del flacone. All'interno del profumo compare la scritta "J'adore avec Charlize Theron"; questa scritta si comporta un po' come una voce fuori campo rispetto alla narrazione. Arrivati alla base del flacone, questo comincia a girare su se stesso fino a mostrare, al suo posto, una donna avvolta in un lenzuolo dorato che sogna mentre il vento agita i suoi capelli e il lenzuolo sul quale è distesa. Appena inquadrato non si riesce a vedere il viso della donna ma il pubblico sa già chi impersonerà il nuovo volto J'adore grazie alla scritta comparsa precedentemente. La donna, con una mano, tiene accostato al suo corpo il lenzuolo mosso dal vento; lentamente inizia a ruotare il viso verso la telecamera, rivelando la sua identità. La sua espressione, la gestualità e le pose assunte mettono in evidenza le sensazioni evocate dal profumo e dall'atmosfera che si viene a costituire. Nell'inquadratura successiva il personaggio femminile apre gli occhi e pronuncia il nome del profumo "J'adore", come se attraverso questa parola riuscisse a esprimere le sue sensazioni. Poi lascia scivolare il flacone sul lenzuolo dorato. A questo punto è il profumo a essere posto in primo piano, diventando un tutt'uno con l'oro del lenzuolo. La musica svolge un ruolo fondamentale in quanto accompagna lo spettatore nel crescere delle sensazioni e delle percezioni, sottolineando, con l'incedere del ritmo, i passaggi centrali del racconto.

Lo spot, realizzato nel format di 30 secondi, è composto da un numero limitato di inquadrature: si possono individuare infatti solo quattro inquadrature che corrispondono a tre sequenze narrative.

Prima inquadratura	Primo piano sul profumo che scorre in orizzontale; con una scritta si informa che si tratta del profumo J'adore. Durata: 5 secondi. Con un débrayage enunciazionale si entra nella narrazione: il profumo compare in prima persona, nomina se stesso.
Seconda inquadratura	Appare una donna avvolta in un lenzuolo dorato che lentamente si volta e mostra il suo viso al pubblico. Durata: 15 secondi. Débrayage enunciativo: il racconto si serve di personaggi terzi.
Terza inquadratura	La donna, persa nelle sue sensazioni, nomina il profumo e lo lascia scivolare sul lenzuolo. Durata: 5 secondi. Continua il débrayage enunciativo iniziato nell'inquadratura precedente.
Quarta inquadratura	Primo piano sul profumo, posato sul lenzuolo d'orato. Compare la scritta J'adore e, per la prima volta, la marca Dior. Durata: 5 secondi. Questa inquadratura costituisce un embrayage in quanto delinea un effetto di realtà.

La prima sequenza narrativa, che è composta dalla prima inquadratura, introduce lo spot e annuncia la presenza della testimonial Charlize Theron come nuovo volto del profumo J'adore. La seconda sequenza rappresenta il fulcro narrativo dello spot, in quanto comprende le inquadrature centrali e più lunghe del filmato, la seconda e la terza: la seconda è un'inquadratura molto lunga (15 secondi) e profonda (partendo da una visione distante della donna avvolta nel lenzuolo, avvicina sempre più la visuale fino a scoprirne il volto); la terza consiste in un primo piano della protagonista che è persa nelle sue sensazioni. L'ultima sequenza pone in primo piano il profumo, che si scopre essere il vero protagonista della storia (tutto intorno, compresa la donna, è provato dal contagio estetico portato dal profumo), ed enuncia il destinante della narrazione, ossia la marca Dior. Il profumo è sempre presente nella narrazione (tutte le inquadrature sono collegate tra loro dal profumo): anche quando esso non è inquadrato, lo spettatore comunque avverte la sua presenza da alcuni elementi del piano dell'espressione (colori, forme arrotondate che ne evocano la confezione, l'oro presente anche nella fisicità di Charlize Theron). Tuttavia, l'uso della musica e di una particolare costruzione filmica fanno sì che lo spettatore non riconduca la narrazione solo a obiettivi commerciali (si focalizza la comunicazione sul prodotto da vendere per avere maggiori guadagni), ma che venga piuttosto coinvolto percettivamente dallo spot.

Le inquadrature sono poche ma durano diversi secondi: l'effetto di profondità che deriva da questa scelta registica sottolinea l'atmosfera soffusa e il ruolo centrale delle sensazioni. La donna non guarda mai direttamente la telecamera: anche questo particolare contribuisce a focalizzare l'attenzione sulle percezioni più che sulla storia.

#### ▪ *Struttura narrativa e discorsiva*

È evidente che ci si trova di fronte a una struttura narrativa molto semplice sul piano delle azioni e delle cognizioni: effettivamente le azioni presenti nel racconto sono riconducibili a dei gesti elementari, come quello di aprire e chiudere gli occhi, di lasciare o prendere il profumo. La donna non compie azioni o riflessioni particolari e il nucleo narrativo è lineare. Soffermandoci a questo livello di analisi potremmo quasi giudicare banale il susseguirsi delle azioni e arrivare a una valutazione semplicistica della narrazione. In realtà, come probabilmente è già emerso dalla descrizione dello spot, in questo testo si può rintracciare un'*eccedenza estetica* che contribuisce a spiegare le trame dominanti del racconto. Sono le sensazioni, le percezioni a muovere la storia e a consentire al pubblico di comprenderla nonostante l'apparente assenza di una narrazione. Questo assunto è confermato dal

particolare linguaggio filmico utilizzato per veicolare l'atmosfera che la marca ha inteso creare, nonché dalla ricercatezza della costruzione registica: la profondità delle inquadrature, l'alternarsi di luce e ombra, il dominare dell'oro, i primi piani della donna mettono in luce la peculiarità del montaggio e la volontà della regia di delineare un effetto di distensione.

Sempre sul piano narrativo, contrariamente a quanto potrebbe sembrare a un primo sguardo, è possibile individuare due attanti: accanto alla donna, ricopre il ruolo attanziale di Soggetto, e non solo di Oggetto, anche il profumo: è evidente infatti che è il profumo a condurre la narrazione e quindi a svolgere un ruolo più ampio rispetto a quello di oggetto del desiderio della donna. A questo punto, come approfondiremo più avanti, non si mette in atto la dinamica giuntiva usuale. Il legame tra i due soggetti si dispiega attraverso una logica diversa che appare riconducibile al paradigma estesico, e non alla tradizionale grammatica narrativa: in effetti quella evidenziata non è un'interazione mediata, in quanto non si può rintracciare una relazione di giunzione tra soggetto e oggetto. L'interazione che avviene si svincola dal paradigma narratologico ed entra a far parte del modello dell'unione [Landowski 2003], in base al quale il senso si sviluppa a partire dalla semplice copresenza degli attanti, ossia attraverso il contatto diretto tra un'istanza "che prova" e una che "è provata".

Il piano discorsivo, come è noto, risulta essere più suscettibile ai cambiamenti del contesto socio-culturale di riferimento. È per questo motivo che lo spot presenta numerose differenze rispetto a quello precedente, nel quale la modella Carmen Kass si immergeva nel mare dorato (cfr. fig.14).



*Figura 14*

Il nuovo spot si adegua ai trend sociali e va incontro alle esigenze proprie del consumatore postmoderno: esso, in virtù di questa consapevolezza, conferisce una particolare attenzione alla sensorialità e alla mobilitazione globale dei sensi. Contrariamente al passato il vissuto del profumo si collega ora a tutti i sensi umani e non più a un solo senso (l'olfatto).

Un altro aspetto per cui il nuovo spot si differenzia dal vecchio è il ricorso a una testimonial d'eccezione, l'attrice Charlize Theron. Si

tratta di una strategia che ultimamente ha conosciuto un notevole successo in questo settore, basti pensare allo spot Chanel n.5 o a quello Tommy Hilfiger. Anche questo è un tentativo di soddisfare il desiderio di lusso e di evasione dalla realtà che caratterizza il nuovo consumatore [Fabris 2003]: di fronte a situazioni quotidiane dominate da disagi e da problemi personali, l'alta moda propone atmosfere sofisticate e ricercate, offrendo al pubblico un modo per accantonare la quotidianità ed entrare nell'universo di valori proposto dalla marca.

Un elemento di continuità è rappresentato invece dal colore: l'oro è diventato un fattore essenziale, presente in ogni caratteristica dello spot, dal packaging allo sfondo, dai capelli delle donne scelte come testimonial agli oggetti presenti nel campo visivo. Esso è diventato così pregnante che non è più visto come un elemento della visual identity, ma entra piuttosto a far parte dei valori che costituiscono l'identità del prodotto J'adore: in altri termini, qualora venisse eliminato il colore oro, lo spettatore difficilmente riconoscerebbe il prodotto o comunque sarebbe fortemente disorientato. Per questo nel tempo tale aspetto non è stato intaccato; d'altro canto l'oro ha anche una sua legittimità nell'epoca postmoderna, perché veicola quell'idea di lusso che è propria del nuovo consumatore.

Per quanto riguarda il tipo di linguaggio usato nel testo, si può osservare l'assenza di un lessico affettivo: non sono usate parole né per indicare le percezioni e gli stati d'animo della donna, né per riferirsi alle sensazioni che si vogliono suscitare nello spettatore. Si ricorre al linguaggio verbale solo per indicare il nome del profumo e, alla fine dello spot, la marca enunciatrice del discorso. Tuttavia la donna quando pronuncia il nome "J'adore" è come se volesse esprimere le sue sensazioni attraverso questa parola: come è noto la parola J'adore non esiste nella lingua francese e rappresenta un termine coniato da Dior per trasmettere la promessa di sensualità, di femminilità, di lusso. Queste idee sono inoltre veicolate da alcuni elementi rintracciabili sul piano dell'espressione:

- *Oro*: rimanda simbolicamente (in senso hjelmsleviano) all'idea di sacro (nelle pitture medievali si usava questo colore per dipingere le vesti della vergine e le aureole dei santi); oggi, in una società laica e deideologizzata, l'oro riflette il lusso e il potere.
- *Forme arrotondate*, presenti nel flacone, nei disegni che vengono a crearsi nel lenzuolo mosso da vento, nei lineamenti della donna. Ad esempio, l'anfora, forma evocata dal design del flacone, nella primitiva arte cristiana era simbolo del corpo che ospita l'anima e la grazia. Qui richiama visivamente il corpo femminile, le *féminin absolu* cui si riferisce lo spot.



- *Luce*: nel testo tutto è inondato dalla luce, la quale predomina rispetto alle parti in ombra.

Tutti questi elementi contribuiscono alla comunicazione della sensorialità che è insita nel testo. Con l'evocazione delle sensazioni si sollecitano direttamente i desideri psico-fisici dell'individuo, in modo da creare una relazione più prossima con il ricevente e attivare il suo consenso [Ceriani 1994]. Questo, come vedremo tra poco, viene fatto sia abbassando la soglia cognitiva (responsabile della sanzione) a favore di quella sensoriale e affettiva, sia moltiplicando i percorsi cognitivi relativi ai sensi chiamati in causa.

#### ▪ *Dimensione estetica*

La sensorialità è dunque la chiave di lettura dello spot. Le sensazioni sono vissute e manifestate attraverso il corpo in un regime di contaminazione intersomatica. Quello che appare interessante è che in questo caso il contagio esteso non riguarda due soggetti umani, o comunque animati, bensì un soggetto umano (la donna presente nello spot e, più in generale, tutte le donne che usano il profumo J'adore) e un oggetto inanimato, cioè il profumo. Questo tipo di relazione estesa non è del resto una novità: come mette in evidenza Landowski, il campo d'analisi ricoperto dalla problematica estesa è piuttosto vasto e può comprendere anche paradigmi sensoriali di questo genere. Abbiamo dunque da un lato un soggetto dotato di una *competenza estesa* (ossia di un'attitudine a sentire, di "sensibilità"), dall'altro una manifestazione dotata, in quanto realtà materiale, di una certa *esistenza estesa* (ossia di qualità offerte alla percezione sensoriale, "sensibili"): "dato che lo statuto attoriale di queste realtà non è pertinente *a priori* dal punto di vista della loro definizione in quanto grandezze che dipendono dall'ordine del sensibile, esse potranno presentarsi indifferentemente tanto come 'soggetti' animati, umani o non, quanto come 'oggetti' - opere d'arte, paesaggi o semplici cose che arredano il nostro ambiente quotidiano". [Landowski 2003: 36] Qui, infatti non si tratta di analizzare un processo di creazione di senso che avviene corpo a corpo tra i soggetti, ma bisogna concentrare l'attenzione sul rapporto che intercorre tra la ricettività dei soggetti e le "proprietà vive" della materia inanimata. [ibid.: 57]

Nel momento in cui si passa alla considerazione del rapporto tra soggetti e l'universo delle cose che lo circondano, non si può più affermare che l'interazione contagiosa si sviluppa sul modo della "reciprocità": tuttavia anche in questa situazione si può individuare un contagio che deriva prettamente dal sensibile, che unisce soggetto e oggetto in virtù di un rapporto basato sulla compresenza tra diverse superfici in contatto. In altri termini, la donna è provata dall'uso del profumo, ma anche l'oggetto può godere, di rimando, dello stesso privilegio. Quanto appena detto è sottolineato dal fatto

che sia la donna che il profumo hanno le stesse caratteristiche sul piano visivo: oro, forme arrotondate, contrasto chiaro/scuro sono presenti in entrambi gli attanti. La donna usando il profumo è contagiata esteticamente e assume le stesse caratterizzazioni visive del prodotto; quest'ultimo, attraverso l'uso che ne fa la donna, conosce un rafforzamento degli aspetti che costituiscono la sua identità visiva. Avviene dunque una sorta di aggiustamento reciproco tra forme in movimento, che sono compresenti e ricettive l'una verso l'altra.

Questo principio di costruzione dinamica e reciproca tra gli attanti dispiega i suoi tratti peculiari a partire da logiche sensoriali e somatiche. Nello spot i sensi nel loro complesso sono all'opera nella costruzione e nella comunicazione della storia. Si può parlare di *polisensorialità* perché nello spot sono presenti, in gradazioni diverse, tutti i sensi: la vista, sollecitata dai colori e dall'intensità delle immagini; il tatto, richiamato dalla texture del lenzuolo; l'olfatto, che è il senso principe nella fruizione di un prodotto come il profumo; l'udito, presente attraverso la musica, la voce della donna; il gusto, inteso come possibilità di "assaporare" le sensazioni<sup>13</sup>. I cinque sensi interagiscono originando una sorta di climax ascendente delle sensazioni: il vento, passando dalla prima all'ultima inquadratura, agita con una velocità sempre maggiore il lenzuolo e la donna si perde sempre di più nella fusione sensoriale avvenuta con il profumo. Ciò in parte è reso possibile dalla peculiarità dello spot televisivo: il sincretismo audiovisivo è una forma privilegiata di espressione dell'estesia perché consente ai sensi umani di agire e interagire. La comunicazione polisensoriale attorno al prodotto si avvale dunque di linguaggi di tipo sinestesico che consentono di enfatizzare le contaminazioni sul piano del sensibile.

#### ▪ Valori e trend socioculturali

Il nuovo vissuto del corpo e la centratura sul sé sono aspetti tipici dell'epoca postmoderna che stiamo vivendo. La postmodernità ha determinato il recupero di aspetti della fisicità prima dimenticati, che vanno ora configurandosi come importanti referenti per il consumo. [Fabris 2003:192] Cambia dunque il modo di rapportarsi fisicamente ai prodotti e di percepirne le caratteristiche strutturali: se prima la percezione della qualità avveniva attraverso un unico senso (ad esempio, un abito era valutato dalla vista, un profumo dall'odorato, un tessuto dal tatto) e la valutazione sensoriale era subordinata a quella razionale, ci stiamo ora inoltrando verso una cultura che sembra *mobilitare il ricorso ai sensi nella loro globalità*. [ibid.: 193] Se prima vigeva una cultura che ci ammoniva a diffidare dei sensi in quanto ingannevoli, ora sta avvenendo una sorta di legittimazione della sensorialità, perché si ritiene che siano i sensi a fornirci una visione più immediata e autentica del vissuto reale.

---

<sup>13</sup> Questo particolare è mostrato dalle numerose inquadrature alle labbra della donna.

L'uomo interagisce con l'ambiente che lo circonda attraverso i suoi "recettori sensoriali" [ibid.], che consentono di trasformare le qualità sensibili di un oggetto in informazioni ed emozioni.

Nella cultura occidentale la vista ha ricoperto sempre un ruolo egemone rispetto agli altri sensi: oggi questo stato di cose sta mutando e sempre più *ogni senso* interroga il mondo circostante, ricavandone informazioni e combinandole con quelle che gli altri sensi recepiscono. Si può parlare allora di *polisensorialità*, un approccio sensitivo alla realtà che si pone come complementare (e talvolta antitetico) rispetto all'approccio razionale. [ibid.: 195]

Il richiamo al mondo delle sensazioni tattili, degli odori, dei suoni e della globalità delle percezioni sensoriali è particolarmente evidente nello spot appena analizzato: tutta la strategia insita nella comunicazione fa riferimento alla globalità dell'esperienza sensoriale e parla un linguaggio che si riferisce alle sensazioni corporee in tutta la loro ampiezza. Questi cambiamenti si inseriscono nell'ambito di considerazioni più ampie circa i nuovi sviluppi sul fronte aziendale: l'affermarsi del *marketing aesthetics* segna il definitivo riconoscimento dei sensi nel mondo del consumo e la costante interazione di emozioni, fantasie e sensorialità nel determinare le scelte dell'acquirente.

L'opposizione di fondo sottesa alla nostra analisi è allora quella che vede contrapposta la *polisensorialità* all'uso di *un unico senso* nell'interazione con il mondo circostante, quella tra la *sensorialità* e la *razionalità*. Come abbiamo visto queste contrapposizioni hanno un'origine e una giustificazione nell'ambito del nuovo clima postmoderno, che legittima la compresenza e la tensione dialettica tra i diversi approcci usati per esperire le merci. Il binomio sensorialità/razionalità pervade non solo il singolo spot, ma l'intera ottica di marketing dell'impresa: il *marketing aesthetics* diventa così la nuova frontiera nel mondo del consumo e nell'ambito delle strategie pubblicitarie. Va da sé che il tentativo di andare incontro al nuovo modo che il consumatore ha di valutare le merci ha delle implicazioni per il nome del prodotto, il packaging, i testi pubblicitari, il punto vendita e l'intera strategia di marca: la necessità diventa allora quella di parlare un linguaggio che sappia rivolgersi alla globalità dei sensi e delle percezioni.

Tutto ciò si collega al *corpo*, il quale assume un rilievo centrale nel clima postmoderno. Il corpo è fonte e recettore privilegiato delle sensazioni intense ed estetiche sulle quali ci siamo soffermati. J'adore conferisce un ruolo di primo piano alla corporeità, entrando in sintonia con i processi di cambiamento che sono avvenuti sul terreno del corpo: il testo pubblicitario, implicitamente, invita le donne a prendere consapevolezza della propria identità fisica, a vivere le proprie sensazioni in modo corporeo, mettendo fine alla rimozione del corpo che si era verificata precedentemente nella nostra cultura.

Lo spot del profumo J'adore, infine, è caratterizzato da una comunicazione sofisticata che va incontro al *desiderio di lusso* del

consumatore postmoderno. Anche in questo caso lo spot mostra una coerenza di fronte al mutare dei trend socio-culturali: nell'epoca postmoderna, infatti, i bisogni lasciano il posto ai desideri e si registra una "forte, e diffusa, desiderabilità del lusso". [ibid.:173] Si tratta di un dato decisamente rilevante se si considera il clima neopauperistico che ha contraddistinto gran parte degli anni Novanta. L'impopolarità del lusso e la mancanza di una sua legittimazione sul piano etico e sociale si dissolvono con l'affermarsi del narcisismo e dell'edonismo. È importante sottolineare che il lusso non viene più inteso come indicatore dello status sociale, ma come un modo per accrescere il proprio piacere e il proprio benessere personale.

J'adore, facendo propri i nuovi trend socio-culturali, riesce a essere in linea con l'evolvere della società e a evitare l'obsolescenza del marchio.

## Conclusioni

L'attenzione mostrata nei confronti di queste problematiche del senso rende evidente l'attualità della ricerca semiotica di fronte all'evolvere della società. La semiotica, nel momento in cui si occupa delle scienze sociali, non deve perdere di vista i cambiamenti del contesto socio-culturale, ma deve sempre essere in linea con i nuovi paradigmi; il rischio, altrimenti, è quello di effettuare analisi obsolete rispetto alle tendenze più attuali, con evidenti ripercussioni sull'efficacia delle stesse.

Si tratta di aspetti cruciali da considerare nel momento in cui ci si occupa di *branding* o, scendendo nei dettagli, di pubblicità: le dinamiche e i valori di consumo mutano nel tempo in quanto ogni epoca vede il prevalere di sensibilità, obiettivi e ideali diversi. In un contesto di questo tipo l'attenzione alla coerenza con il nuovo diviene un imperativo assoluto per la marca. La mancanza di un costante *fine tuning* con i trend sociale e con l'attualità culturale può tradursi infatti in una crescente marginalità rispetto al *mainstream* del cambiamento [Fabris e Minestrone 2004: 91] e può determinare l'avvio di un processo di obsolescenza.

Nei casi che abbiamo esaminato si intravede, in modo diverso a seconda delle particolari strategie aziendali, un'evoluzione dei significati e dei discorsi del brand verso i valori espressi dal contesto sociale. Del resto, solo una marca che sa anticipare e tradurre a proprio vantaggio le mutate condizioni di mercato o di un contesto socio-culturale può mantenere incisivo il proprio ruolo di fronte ai cambiamenti. La sfida al giorno d'oggi non si svolge più tra i diversi prodotti ma tra le *percezioni intorno ai prodotti*: è allora la comunicazione, attraverso le sue stimolazioni sensoriali, a fare la differenza. La marca ha pertanto bisogno di essere continuamente alimentata, animata, sostenuta con azioni miranti a rallentare il

processo di entropia che tende a caratterizzarla nel tempo. [Semprini e Musso 2001: 56]

È probabilmente in virtù di questa consapevolezza che Lancôme, negli ultimi anni, ha fatto proprie le tecniche dell'emotional branding: l'obiettivo è quello di creare un legame sentimentale tra brand e consumatore, in modo da ampliare l'efficacia delle politiche di fidelizzazione proposte dalla marca. Analogamente, nello spot J'adore si punta sulle emozioni e sulle sensazioni per trasmettere allo spettatore sensorialità, esperienze, passione, desiderio<sup>14</sup>.

In entrambi i casi, la mobilitazione dei sensi si sviluppa parallelamente alla valorizzazione dei sentimenti, all'emergere del ruolo delle emozioni nella nostra cultura e nei mercati: questo conferma la compresenza del paradigma patemico e di quello estesico nella costruzione e nell'interpretazione dei testi pubblicitari. Tutto ciò mette in luce come *marketing aesthetics*, *experiential marketing* ed *emotional branding* non siano altro che tante declinazioni di un unico orientamento che sta perseguendo la marca, quello verso i contenuti emotivi e affettivi della comunicazione: una marca in grado di proporre sì innovazione, qualità, serietà, ma allo stesso tempo in grado di richiamarsi al mondo dei rimandi intangibili, delle esperienze sensibili e dei desideri.

---

<sup>14</sup> È ancora presto per estendere le considerazioni fatte per lo spot J'adore all'intera strategia di marca di Dior: quello che è certo è che anche in questo caso si stanno muovendo i primi passi verso un'estensione delle strategie pubblicitarie verso un *branding delle emozioni e delle sensazioni*. Per avere un'idea di questa tendenza basti considerare il nuovo spot del profumo Pure Poison, in cui domina l'istintività, o quello del profumo Fahrenheit, dove si ricorre a forme passionali.

## Bibliografia

### **Bianchi, C.**

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

### **Ceriani, G.**

1994 "Dal sincretico al sinestesico: le metafore del sensibile", in Grandi, R. (a cura di), *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.

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

### **Fabbri, P. – Marrone, G.**

2001 (a cura di), *Semiotica in nuce. Volume II*, Meltemi editore, Roma.

### **Fabris, G.**

2003 *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.

### **Fabris, G. – Minestrone, L.**

2004 *Valore e valori della marca*, FrancoAngeli, Milano.

### **Fontanille, J.**

1993 "Le schéme des passions", *Protée*, XXI, n.1 [trad. it. "Lo schema passionale canonico", in Fabbri e Marrone [2001], pp. 250-263].

### **Grandi, R.**

1994 "La corporate image come oggetto semiotico", in Grandi, R. (a cura di), *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, pp.135-154.

### **Landowski, E.**

2003 "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.

### **Marsciani, F – Pezzini, I.**

1996 Introduzione all'edizione italiana di Greimas, A.J., e Fontanille, J., *Semiotica delle passioni*, Bompiani, Milano, 1996.

**Melchiorri, A.**

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

**Semprini, A. – Musso, P.**

2001 *Dare un senso alla marca*, in Lombardi, M.(a cura di) *Il dolce tuono*, FrancoAngeli, Milano, 2001, pp.43-66.