

## **La forza di un testo ben fatto<sup>1</sup>** **Analisi semiotica dello spot *The Force* di Volkswagen**

*Piero Polidoro*

Dipartimento di Scienze umane - Comunicazione, Formazione e Psicologia,  
Università LUMSA, Roma, IT

[p.polidoro@lumsa.it](mailto:p.polidoro@lumsa.it)

<https://lumsa.it/it/docenti/piero-polidoro>

### **Abstract**

Volkswagen *The Force* commercial, created by the advertising agency Deutsch Inc. for the 2011 Super Bowl, was a great success with both the public and critics. Its success is not only the result of a clever dissemination strategy, but also of its quality as an articulate and rich text, with different narrative levels. The story of the child trying to be Darth Vader is perfect for making everyone smile and feel tender, but *The Force* is also the story of the educational dynamics that occur between the two parents. The generative semiotic analysis of the text highlights the complexities of its narrative structure and its success as a well-made text.

### **Key Words**

Narrative semiotics; Advertising; Cinema; Star Wars; Volkswagen

### **Sommario**

1. Il piccolo Darth e uno spot di successo
  2. Segmentazione e *découpage* del testo
  3. Il livello semio-narrativo superficiale: il Bambino
  4. La Madre e l'eterna lotta fra Realismo e Fantasticheria
  5. Una nuova speranza: l'arrivo del Padre
  6. Verso il livello semio-narrativo profondo: la struttura mitica
  7. Le strutture discorsive: qualche stereotipo di genere?
  8. La validazione di una tesi: prova di commutazione
  9. *The Force* dopo il Super Bowl
  10. Conclusioni
- Appendice  
Bibliografia

---

<sup>1</sup> Devo ringraziare le molte persone che mi hanno dato spunti utili a integrare e migliorare questa analisi. Innanzitutto i partecipanti alla giornata di studi "Nuove forme di testualità nella comunicazione pubblicitaria: discorsi, pratiche e narrazioni" organizzata da Cinzia Bianchi, Marianna Boero e Ruggero Ragonese presso l'Università di Modena e Reggio Emilia il 30 ottobre 2023, in cui l'ho presentata la prima volta davanti a un pubblico di semiologi, dopo averla usata per più di dieci anni come esempio didattico. In particolare, un ringraziamento va a Giovanna Cosenza e Paolo Peverini, che mi hanno fornito interessanti riferimenti bibliografici. Un grande ringraziamento va poi a Giuditta Bassano e Eduardo Grillo, che con i loro commenti puntuali mi hanno permesso di consolidare questo lavoro. Ovviamente la responsabilità di errori, sviste o interpretazioni discutibili resta mia.

## 1. Il piccolo Darth e uno spot di successo

Darth Vader, il temibile personaggio di *Star Wars*, incede con il suo mantello volteggiante sulle note della *Imperial March* di John Williams. Ci accorgiamo subito di qualcosa di strano: Vader è troppo basso e non cammina fra le pareti bianche di un incrociatore stellare, ma fra quelle del corridoio di una casa. Deve essere un bambino (o una bambina?) a cui piace mascherarsi come il suo eroe preferito.<sup>2</sup>

Al bambino non basta però mascherarsi: vuole di più; vuole dimostrare di essere Darth Vader e di averne i poteri (la cosiddetta Forza). Per questo cerca di spostare o manipolare, nell'ordine, una cyclette, un cane, una lavatrice e un bambolotto. Tutti i suoi tentativi sono frustrati e il bambino comincia a essere affranto. Mentre si trova in cucina con la madre, sconsigliato dall'ennesimo fallimento (non è riuscito a esercitare la telecinesi su un sandwich che era la sua merenda), viene richiamato all'esterno dall'arrivo di un'auto, una Volkswagen Passat.

Ne esce il padre, probabilmente tornato dal lavoro, che cerca di abbracciarlo. Ma Vader/Bambino gli fa capire con un gesto che non è il momento e si dirige verso la macchina. Di fronte alla Volkswagen il nostro piccolo eroe ripete il suo tentativo; la musica sottolinea il momento di grande tensione. E alla fine, inaspettatamente, con un rombo e un lampo delle frecce, la Passat si accende! Subito dopo – cambio di ambiente – vediamo un dito che si leva dal telecomando di un'auto. È il papà che, dalla cucina, ha avviato il motore. Questo però il bambino non lo sa e, ancora stupito dall'evento, si gira alternativamente fra i genitori e la macchina.

I cartelli di chiusura ci informano che l'auto che abbiamo visto è la Passat del 2012, completamente nuova; sarà disponibile a breve a partire da 20mila dollari. Una transizione radiale, accompagnata dal suono che fanno le spade laser di *Star Wars* quando vengono sguainate, cancella i cartelli e ci mostra il logo della Volkswagen e il celebre pay-off "Das Auto".

Lo spot *The Force* era stato realizzato per la Volkswagen dall'agenzia pubblicitaria statunitense Deutsch Inc. in occasione del Super Bowl del 2011 e girato da Lance Acord. La sua notorietà dipende non solo dal fatto che è unanimemente riconosciuto come ben fatto e delizioso (Raney 2011), ma anche dall'aver introdotto un'importante novità di marketing riguardo agli spot del Super Bowl. Fino ad allora, infatti, gli spot realizzati appositamente per questo evento venivano coperti dal più assoluto riserbo fino alla loro messa in onda, durante la partita. La succursale nordamericana di Volkswagen, però, aveva a disposizione solo due slot pubblicitari di 30" l'uno (l'altro sarebbe stato impiegato per lo spot *Black Beetle*) e sia l'azienda che l'agenzia pubblicitaria erano ben consapevoli che lo spot *The Force* era particolarmente efficace nella versione da un minuto. Per questo decisero di lanciarlo su YouTube quattro giorni prima della partita. Entro la mattina successiva alla pubblicazione sulla piattaforma il video era già stato visto 1,8 milioni di volte, che sarebbero salite

<sup>2</sup> È universalmente noto che i bambini preferiscono Darth Vader e si disinteressano alquanto dei "buoni" della saga, come Luke Skywalker e Han Solo.

a 17 milioni prima dell'inizio della partita. Dopo la messa in onda della versione da 30" lo spot ha continuato ad avere un grande successo online, arrivando nel 2016 a 61 milioni di visualizzazioni e ad essere (all'epoca a cui si riferiscono questi dati) lo spot del Super Bowl più condiviso di sempre (Sanburn 2016).

Il suo successo di pubblico e di critica è innegabile, così come l'innovazione che introdusse, da allora seguita da molti altri brand. Come vedremo, la sua rilevanza è stata sancita anche dalle diverse citazioni che ha ricevuto.

Il punto che ci interessa è che questo successo non è solo il risultato di un'abile strategia di diffusione. Questa, infatti, può avere effetto solo se il testo che veicola "funziona", se è un buon testo. Ed è proprio quello che cercheremo di dimostrare in questo articolo. Certamente, un elemento fondamentale di questo successo è la citazione della saga di *Star Wars* – una delle più celebri e amate dal pubblico mondiale (Ghisolfi 2019) – e del suo personaggio più iconico. Inoltre, la storia del bambino che cerca di essere Darth Vader è perfetta per far sorridere e intenerire tutti, come effettivamente avvenne. Ma *The Force*, lungi dall'essere (come all'epoca scrisse qualcuno) una storia tanto incantevole quanto semplice, è un testo articolato e ricco, con diversi livelli narrativi. Per comprendere meglio i suoi meccanismi useremo prevalentemente il metodo della semiotica generativa,<sup>3</sup> che in questo caso sembra il più adatto a metterne in evidenza le complessità.

## 2. Segmentazione e *découpage* del testo

La versione dello spot che analizzeremo è quella pubblicata online, da 1 minuto, più lunga quindi di quella da 30" andata in onda durante il Super Bowl. È composta da 26 inquadrature, più 3 cartelli finali. In appendice a questo articolo il lettore potrà trovare un completo *découpage* dello spot, con l'indicazione della durata, del tipo e del contenuto delle inquadrature (da ora Inq. e Inqq.) e un'indicazione dei principali movimenti di macchina.

L'operazione preliminare che un semiologo o una semiologa devono fare quando si trovano di fronte a un testo da analizzare è quella della sua segmentazione. Ciò significa sezionare il testo in varie parti, che verranno analizzate singolarmente, per poi ricomporre coerentemente le osservazioni fatte (e aggiungerne altre, date dalla vista d'insieme). I criteri di segmentazione variano a seconda del tipo di testo (verbale, visivo, audiovisivo...) e di altri fattori, come la lunghezza o il genere. Tuttavia, abbiamo alcuni criteri ricorrenti, il più importante dei quali è quello di identificare le disgiunzioni, cioè i punti del testo in cui vi è un cambiamento in alcuni elementi discorsivi o semio-narrativi (Greimas & Courtés 1979: 324-325); in particolare, faremo particolare attenzione alle disgiunzioni attoriali (cioè di personaggi), spaziali

<sup>3</sup> La semiotica generativa è costituita da un insieme di concetti e metodi i cui riferimenti sono sparsi in diverse opere di Algirdas Julien Greimas e dei suoi allievi. Per questo, è difficile fare riferimenti puntuali ogni volta che è necessario. È meglio, piuttosto, inserire qui alcuni dati bibliografici che potranno aiutare il lettore a costruire un *organon* della semiotica generativa. Fra i testi di Greimas sarà utile fare riferimento a Greimas (1970), Greimas e Courtés (1979) e Greimas (1983). Per la manualistica in italiano, fra i tanti testi, possiamo citare Pozzato (2001), Marrone (2011) e Traini (2013); sul linguaggio pubblicitario, invece, Bianchi (2005) e Traini (2008). Infine, sul rapporto fra cinema e pubblicità si rimanda a Federico & Ragonese (2020).

(dove avviene la vicenda), temporali (tempo dell'azione), timiche (situazioni euforiche/disforiche), ecc.

Ai fini della nostra analisi non è necessaria una segmentazione molto minuziosa del testo. Sarà sufficiente distinguere due segmenti, in base a una disgiunzione spaziale. Il segmento A va dall'Inq. 1 all'Inq. 14, che si svolgono tutte all'interno della casa. Dall'Inq. 15 (quindi esattamente a metà dello spot, anche per quanto riguarda il tempo trascorso) all'Inq. 26 abbiamo il segmento B, nel quale si alternano momenti girati all'esterno della casa (nel giardino) a momenti all'interno (in cucina). Il segmento B corrisponde anche a una disgiunzione attoriale, con l'introduzione del Padre. Infine, lo spot si chiude con il segmento C (Inqq. 27-29), costituito dai cartelli informativi e dal logo Volkswagen. Volendo, in base al principio della disgiunzione attoriale, si potrebbe dividere il segmento A in due sotto-segmenti: A1 (Inqq. 1-12), ambientato in varie parti della casa, e A2 (Inqq. 13-14), in cui viene introdotto il personaggio della Madre e che è ambientato in cucina. Questa semplice segmentazione sarà utile nell'analisi che stiamo per iniziare.

Prima, però, è necessaria una nota. Nel corso di questa analisi ci riferiremo al piccolo Darth Vader come al Bambino. In realtà non c'è nessun indizio che si tratti di un bambino e non di una bambina, se non un'assunzione basata su uno stereotipo di genere (le bambine giocano con le bambole, i bambini con le spade e le pistole). A dirla tutta, alcuni elementi farebbero propendere per il fatto che sia una bambina. Le Inqq. 9-11 sono ambientate in una stanza che, con un certo grado di confidenza, possiamo considerare quella di una bambina. Eppure non c'è traccia di un'altra bambina a casa e le probabilità che arriverà successivamente diminuiscono ulteriormente una volta che anche il papà è rientrato. È probabile, quindi, che sotto il costume di Darth Vader si nasconda una bambina, e ne saremmo ben lieti. Ma non ci sono elementi sufficienti per sostenere questa tesi e siccome in italiano il genere femminile è, a differenza di quello maschile, una scelta marcata, continueremo a chiamare il nostro personaggio "il Bambino" (sempre ricordando, però, che potrebbe essere "la Bambina").<sup>4</sup>

### 3. Il livello semio-narrativo superficiale: il Bambino

Quando ci si cimenta in un'analisi con un approccio greimasiano, potrebbe sembrare che la prima decisione da prendere sia da quale livello partire, fra i tre messi a disposizione dalla teoria. In realtà, avvicinandosi al testo, spesso sono dettagli e spunti sparsi di diversa profondità quelli che emergono e vengono progressivamente soppesati, scartati o sviluppati, cuciti insieme in un tutto coerente; è quando si deve invece restituire il risultato del proprio lavoro e trasformarlo in un testo organico e retoricamente efficace (articolo, capitolo, conferenza...) che occorre davvero prendere questa decisione.

In questo caso è probabilmente più efficace – come in una partita a scacchi – conquistare il centro del campo di gioco: nel nostro caso, le strutture semio-

<sup>4</sup> Nella realtà, il piccolo Vader è stato impersonato da un bambino, Max Page, ma questo è un dettaglio extra-testuale e quindi non è pertinente al nostro discorso.

narrative superficiali. Esse infatti rappresentano, nel quadro greimasiano, una sorta di cerniera fra quelle profonde e quelle discorsive, verso le quali – una volta consolidata la nostra base – ci muoveremo.

Come è noto, le strutture semio-narrative superficiali si reggono su una coppia fondamentale di attanti, quella del Soggetto e dell’Oggetto di valore. Ed è da qui che partiremo nel nostro racconto.

Purtroppo, a differenza di quanto accade con i titoli di coda di un film, che ci presentano ordinatamente i personaggi (attori) della storia che abbiamo appena visto, non abbiamo una lista preconstituita degli attanti di un testo e dobbiamo ricostruirla sulla base delle nostre ipotesi. Dobbiamo quindi chiederci: come riconosciamo un Soggetto? Le condizioni sono due: che sia in una determinata situazione in relazione a un Oggetto di valore (coniunzione o disgiunzione), oppure che compia un’azione per trasformare una situazione di congiunzione o disgiunzione che riguardi un altro Soggetto (che poi a livello attoriale potrà coincidere con il nostro Soggetto); ovviamente Soggetto e Oggetto di valore devono avere una pertinenza rispetto al testo e alla storia che stiamo analizzando.

Per esempio, il Cane, nella nostra storia, è un Soggetto? La risposta è negativa, perché non mostra di avere alcun Oggetto di valore che possa essere considerato pertinente per la storia (la pigrizia non lo è), né un Programma narrativo rilevante. Allo stesso modo non passano il vaglio come Soggetti altri elementi dello spot, che siano animati o inanimati, se non il Bambino, la Madre e il Padre.

Cominciamo dal Bambino (sempre ricordando che potrebbe essere la Bambina), che nelle formule verrà indicato come S1.<sup>5</sup> Se, come è la nostra ipotesi, si tratta di un Soggetto della storia, deve avere un Oggetto di valore e, conseguentemente, un Programma narrativo (di difesa, allontanamento, acquisizione o mantenimento di distanza). Sembra chiaro, dai vari tentativi che vediamo rappresentati nello spot, che il Bambino faccia di tutto per raggiungere uno specifico obiettivo e cioè dimostrare a sé stesso e agli altri che possiede un dono particolare: la Forza.

$PN_{S_1}: S_1 \rightarrow (S_1 \cap O_1)$   
dove S1: Bambino, O1: Forza

<sup>5</sup> È bene chiarire un aspetto teorico molto importante. Gli attanti dovrebbero sempre essere indicati con delle lettere (come faremo nelle formule), perché sono privi di qualsiasi aspetto figurativo e attoriale, di cui si doteranno solo nel passaggio alle strutture discorsive. Nella parte discorsiva dell’analisi, però, useremo per semplicità anche la lessicalizzazione dell’attore corrispondente (per es. il Bambino, la Madre...), visto che in questo testo la sostanziale semplicità delle corrispondenze fra attanti e attori lo consente. Un altro aspetto che va chiarito è che, proprio per la disgiunzione fra attanti e attori, i simboli che indicano gli attanti dovrebbero essere sempre differenziati quando l’attante compie una trasformazione su se stesso, perché dal punto di vista della logica narrativa le due funzioni sono diverse. Ci spieghiamo meglio. Se Tizio acquista per sé un oggetto X, dovremmo distinguere fra il Soggetto S1, che compie la trasformazione (cioè l’acquisto), e il Soggetto S2, che vede trasformato il suo stato, cioè si vede ora congiunto con l’oggetto X. I due attanti sono concettualmente diversi, anche se a livello discorsivo coincidono con lo stesso attore (Tizio). In questo articolo però, seguendo un uso abbastanza diffuso, indicheremo con lo stesso simbolo tutti gli attanti dello stesso tipo riconducibili a un unico attore (nel nostro esempio, per Tizio useremo solo S1).

Per gli appassionati della saga di *Star Wars* è inutile spiegare che cosa sia la Forza. Ma è possibile che qualche lettore non lo sappia e dunque è opportuno farlo: la Forza è un potere che contraddistingue coloro che, dopo un lungo e faticoso addestramento, sono diventati cavalieri Jedi. I Jedi, grazie alla Forza, sono in grado di spostare oggetti, manipolare il volere delle persone, comunicare e percepire a distanza. Non esiste migliore descrizione di quella che può fornire proprio un maestro Jedi e quindi, per una definizione sintetica e completa della Forza, usiamo le parole pronunciate nel primo film della saga (*A New Hope*) dal venerabile Obi-Wan Kenobi: «The Force is what gives a Jedi his power. It's an energy field created by all living things. It surrounds us and penetrates us. It binds the galaxy together».

#### 4. La Madre e l'eterna lotta fra Realismo e Fantasticheria

Il Bambino, dunque, è disgiunto dalla Forza e il suo Programma narrativo è quello di congiungersi con essa. I suoi tentativi vengono sistematicamente frustrati, almeno fino a quando si trova in casa (segmento A).

Ma nel Segmento A c'è un altro elemento che abbiamo ipotizzato essere Soggetto: quello che poi si incarna nell'attore Madre (nelle formule, S2). La madre compare nell'Inq. 14, inizio del sotto-segmento A2. Subito prima vediamo il bambino fare l'ennesimo tentativo di dimostrare che possiede la Forza, nella sua specificazione telecinetica: prova infatti a spostare con la sola imposizione delle mani un sandwich adagiato su un piatto. A un certo punto (dopo un cambio di inquadratura) vediamo la Madre che gli passa il piatto, con un gesto deciso, mentre lo osserva con uno sguardo corruciato o di rimprovero.

Occorre soffermarsi un po' su questa inquadratura, che rivela un particolare narrativamente molto importante. Se infatti il regista avesse deciso di mostrarci la Madre che passava il piatto con un gesto distratto, avrebbe implicitamente suggerito che il personaggio non bada molto al piccolo dramma che si sta consumando al suo fianco, preso dalle mille faccende domestiche che sta effettivamente svolgendo. In questo caso la Madre sarebbe un Opponente, cioè un elemento narrativo che ostacola la realizzazione del Programma narrativo del Soggetto: spostando il piatto, la Madre interrompe il tentativo del Bambino di dimostrare che possiede la Forza. Ma la scelta è stata diversa; è stata quella di rappresentare la Madre mentre è ben consapevole di quello che sta facendo. La Madre mostra chiaramente di disapprovare i tentativi del figlio e sposta volutamente il piatto per porvi fine e riportarlo a progetti più pratici (nutrirsi).

La Madre, dunque, è un Soggetto attivo, che ha un chiaro Programma narrativo. Quale? Per definirlo, bisogna prima definire quella che – dal punto di vista della Madre – è la situazione del Bambino. È molto probabile, infatti, che la Madre non creda che esista qualcosa come la Forza. Piuttosto, pensa che il Bambino indugi in una fantasia un po' troppo spinta per la sua età (va bene giocare a fare Darth Vader, ma pensare di poter acquisire il potere di spostare le cose va un po' oltre!). Come definire, agli occhi della Madre, questa condizione del Bambino? Potremmo usare, come abbiamo fatto poco fa, il termine "Fantasia", in questa sua accezione presa dal *Grande dizionario della lingua italiana* (il cosiddetto "Battaglia"): «Facoltà, virtù, potenza creativa

dello spirito che dà origine a sogni, illusioni, astrazioni, forme bizzarre, fittizie, fluenti l'una dall'altra in un processo spontaneo di associazione senza alcun limite logico o razionale (e può assumere una sfumatura spregiativa se viene sottolineata l'irrazionalità e la sfrenatezza di tale processo)».

Fantasia, però, ha molte altre accezioni e potrebbe quindi essere ambiguo. Meglio forse orientarsi verso un termine in gran parte equivalente (nonché derivato), ma dall'ambito interpretativo più ristretto. Per esempio "Fantasticheria", di cui sempre il *Dizionario* di Battaglia dà, fra le altre, queste definizioni: «Immaginazione, sogno, fantasia; creazione interiore irreali, illusoria; castello in aria, vaneggiamento [...] / Concezione, invenzione di fantasia bizzarra, stravagante [...] / Attività, occupazione del fantasticare; consuetudine, disposizione a fantasticare».

$PN_{S_2} : S_2 \rightarrow (S_1 \cup O_2)$

dove S1: Bambino, S2: Madre, O2: Fantasticheria

Se dunque, dal suo punto di vista, il Bambino cerca di congiungersi con la Forza, la Madre cerca di disgiungerlo dalla Fantasticheria. Non si limita a restare sul piano cognitivo, indicando valori e obiettivi, ma scende sul piano pragmatico, agendo direttamente per interferire con il piano del figlio. Il suo Programma narrativo appare incompatibile con quello del Bambino; questo la rende un Anti-Soggetto del Bambino, creando una situazione conflittuale fra i due.<sup>6</sup> È questo conflitto che ci viene consegnato dal segmento A dello spot, che si svolge esclusivamente all'interno della casa.

## 5. Una nuova speranza: l'arrivo del Padre

L'Inq. 15, che si trova esattamente a metà dello spot (è la quindicesima di ventinove complessive e va da 28,8" a 31,2") compie una disgiunzione spaziale, perché da ora in poi lo spot sarà quasi sempre ambientato all'esterno, nel giardino della casa (con alcune importanti eccezioni). Essa, inoltre, introduce due nuovi importanti elementi narrativi: il Padre e l'Automobile.

Abbiamo ipotizzato che il Padre sia un Soggetto (S3). Come tale, deve avere un Oggetto di valore e un Programma narrativo collegato. Quali sarebbero? Il Padre arriva a casa, dopo una giornata di lavoro (lo comprendiamo dall'abbigliamento e dal fatto che ha con sé una borsa porta-computer) e la prima cosa che fa è cercare di abbracciare il Bambino; il quale, però, ha altre priorità e lo schiva rapidamente, con qualche delusione da parte del genitore. Potrebbe sembrare che il Programma narrativo del Padre sia quello di abbracciare il Bambino, ma fermarsi a questo non ci consentirebbe di cogliere a pieno la logica narrativa dello spot. In realtà "Abbracciare il Bambino" è solo un Programma narrativo d'uso di un PN di base (cioè più generale) che è quello di "Godersi la famiglia (e in particolare il figlio) alla fine di una giornata

<sup>6</sup> L'Anti-Soggetto non è sempre solo un Soggetto che compete con il Soggetto dal cui punto di vista si racconta la storia (il "vero" Soggetto) riguardo allo stesso Oggetto di valore; per essere Anti-Soggetto è sufficiente avere un Programma narrativo che sia incompatibile con quello del Soggetto, cioè la cui realizzazione impedisca la realizzazione del Programma narrativo del Soggetto.

di lavoro”. Inizialmente cerca di realizzarlo attraverso il rito dell’abbraccio al rientro, ma visto che il programma è frustrato dalla mancanza di collaborazione del Bambino, il Padre – persona pragmatica, come vedremo – rielabora le sue strategie e cerca di compiere il suo Programma narrativo di base attraverso un nuovo PN d’uso. Decide, infatti, di collaborare con il Bambino a realizzare il suo sogno (cioè il suo Programma). Certamente, non essendo un maestro Jedi non può donargli la Forza; ma può aiutarlo a persistere – almeno ancora per un po’ – nella sua Fantasticheria. Decide quindi di usare il comando di accensione a distanza dell’auto per *far-credere* al Bambino – all’insaputa del quale avviene tutto – di aver finalmente acquisito il potere che cercava. Il Padre ha quindi un preciso Programma narrativo d’uso, nel quale l’Auto ha la funzione di Aiutante, perché dona al Padre il Poter-fare necessario alla realizzazione del PN.

$$PN_{s_3} : S_3 \rightarrow (S_3 \cap O_3)$$

$$PNuso_{s_3,1} \text{ (fallito)} : S_3 \rightarrow (S_3 \cap O_4)$$

$$PNuso_{s_3,2} \text{ (riuscito)} : S_3 \rightarrow (S_1 \cup O_1)$$

dove  $S_3$ : Padre;  $O_3$ : Affetto della famiglia;  $O_4$ : abbraccio del figlio.

L’intervento del Padre apre uno scenario narrativo molto interessante. Fino a quando eravamo rimasti in casa, infatti, avevamo assistito a ciò che accadeva su un unico piano narrativo: quello della storia del Bambino, del suo tentativo di acquisire la Forza e del programma antitetico della Madre. Il solo rapporto esistente fra Soggetti era quello fra Bambino e Madre (rispettivamente Soggetto e Anti-Soggetto). L’intervento del Padre non aggiunge solo un nuovo rapporto fra Padre e Bambino (che così si viene a trovare al vertice di una doppia relazione attanziale), ma introduce anche un nuovo livello, quello della relazione fra Padre e Madre. Se infatti il Programma narrativo della Madre era quello di allontanare il Bambino dalla Fantasticheria, quello del Padre ha alla fine l’effetto contrario: consolida – e chissà ancora per quanto tempo – la convinzione del Bambino di poter avere la Forza. Ciò rende il Padre a sua volta Anti-Soggetto della Madre. La cosa è molto evidente nell’Inq. 24, in cui il Padre ammicca alla Madre; non vediamo il volto della Madre, che si è voltata – sorpresa? – verso il Padre. Il testo, però, ci dà elementi sufficienti a ipotizzare che lo sguardo della Madre sia tutt’altro che di approvazione: in fin dei conti il Padre, con una singola azione, ha buttato all’aria tutti gli sforzi fatti dalla Madre durante la giornata.

Che esista anche un secondo livello della storia (la storia dei Genitori) e che questo – come vedremo – sia in realtà quello più rilevante, sembra essere confermato dalle Inqq. 25 e 26. Qui il bambino, ancora sorpreso dal fatto che l’Auto si sia avviata, si volta verso sinistra; non possiamo vederlo, ma immaginiamo che in quella direzione si trovi la finestra della cucina, dalla quale i genitori lo stanno guardando. Il voltarsi del Bambino rappresenta una ricerca di Sanzione, corretta conclusione di uno schema narrativo. In altre parole il Bambino, una volta realizzato il suo Programma narrativo (acquisire la Forza), ha anche bisogno che ciò gli venga riconosciuto e per farlo deve rivolgersi a un Destinante giudice. Questo è certamente una figura di autorità e in questa storia viene identificato con i Genitori, che vengono così collocati a un livello superiore, quello della Manipolazione.



Una storia che era iniziata come la rappresentazione, tenera e divertente, delle fantasticherie di un Bambino, si dimostra essere anche la storia delle dinamiche educative che avvengono fra i due genitori, ai quali viene riconosciuto un ruolo narrativo superiore. A ben pensarci, questo appare abbastanza logico. A decidere se e quale auto acquistare, infatti, non sono i bambini, ma gli adulti, che in questa storia acquisiscono anche il ruolo tematico di Genitori (su questi aspetti torneremo a breve).

## 6. Verso il livello semio-narrativo profondo: la struttura mitica

Come avevamo anticipato, la mossa di cominciare l'analisi dal livello semio-narrativo superficiale equivale a quella che negli scacchi consiste nell'occupare il centro del campo di gioco. È ora tempo di fare un'incursione, seppur rapida, verso gli altri livelli. Muoviamoci innanzitutto verso il basso, cioè verso le strutture semio-narrative profonde, in cui possiamo cogliere i valori profondi della narrazione, sia in senso statico (semantico), sia in senso dinamico (sintattico).

Come abbiamo visto, la volontà del Bambino di dimostrare il possesso della Forza equivale, agli occhi dei Genitori (nel cui mondo non esiste qualcosa del genere) a una situazione di Fantasticheria. Possiamo considerare questo concetto come la lessicalizzazione di uno dei poli di una categoria semantica, che indichiamo con l'espressione "Atteggiamento verso il mondo". All'interno di questa categoria, e come contrario della Fantasticheria, possiamo collocare il Realismo, così inteso (sempre dal *Dizionario* di Battaglia): «Atteggiamento pratico o mentale o concezione della vita che mira a ottenere principalmente risultati e vantaggi concreti e che privilegia, rispetto alle istanze teoriche, ideali o ideologiche e senza cedere a illusioni, un comportamento pragmatico (talvolta in modo gretto o spregiudicato) in un'attività professionale, politica, ecc.; capacità di valutare una situazione o una circostanza con senso pratico, in modo utilitaristico».

Si potrebbe pensare che questo sia il polo a cui appartiene la Madre, ma in realtà i percorsi privilegiati del quadrato semiotico ci fanno propendere per un'altra direzione. Mettendo in quadrato l'opposizione fra i due contrari Fantasticheria e Realismo, infatti, dobbiamo identificare necessariamente i loro contraddittori: la Non Fantasticheria e il Non Realismo (fig. 1).

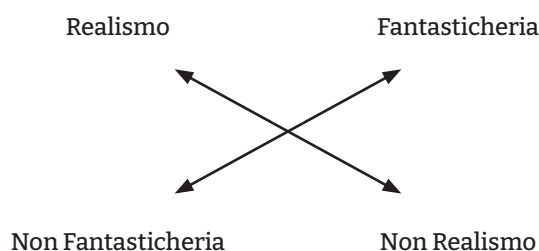


Fig. 1 – Il quadrato semiotico Realismo/Fantasticheria, che permette di articolare il livello semio-narrativo profondo dello spot *The Force*.

Da un punto di vista sintattico, questi sono il risultato di un'operazione di negazione dei rispettivi contrari. La Madre non vuole trasportare brutalmente il Bambino dal polo della Fantasticheria a quello del Realismo (non lo vuole rendere un inquietante bambino imbevuto di cinismo e *Realpolitik*), ma, piuttosto, vuole accompagnarlo in un percorso di crescita che, come previsto dalla teoria greimasiana, passa prima attraverso un'operazione di negazione (fig. 2). In altre parole il tentativo della Madre è quello di portare il Bambino dalla Fantasticheria alla Non-Fantasticheria, in modo da prepararlo al successivo passaggio al Realismo, che avverrà più tardi nella vita del Bambino.

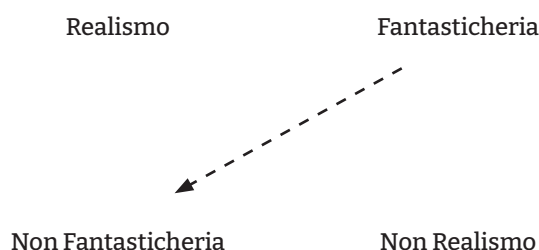


Fig. 2 – Il tentativo della Madre di negare la Fantasticheria, accompagnando il Bambino verso la Non Fantasticheria.

In questa dinamica il Padre assume un ruolo molto articolato. Sia nella Storia del Bambino che in quella dei Genitori, infatti, è colui che ri-ancora saldamente il bambino al polo della Fantasticheria, vanificando il percorso di negazione tentato dalla Madre. Ma il Padre è portatore anche di un'altra storia, non rappresentata ma implicata: torna dal lavoro. Gli elementi iconografici (Polidoro 2008) lo presentano come qualcuno che svolge un lavoro intellettuale (ne ha le caratteristiche – cioè l'abbigliamento – e gli attributi – il computer), probabilmente ben remunerato, visto che può permettersi una villa con giardino e una bella automobile. Sembra quindi un solido professionista, in grado di assicurare il benessere della famiglia: capacità per le quali bisogna certamente essere concreti, pragmatici. In altre parole, il Padre sembra essere ben collocato sul Realismo, almeno quando si trova nel suo spazio topico, quello del compito difficile dell'eroe (in questo caso il lavoro). Ma quando rientra nella comfort-zone, cioè in quello che in termini greimasiani è lo spazio eterotopico, dismette il ruolo tematico del professionista efficace e veste quello del giocherellone, magari aiutando il figlio a coltivare la sua Fantasticheria. In termini di quadrato, ciò significa negare il Realismo, e spingersi verso il polo del Non-Realismo, collocandosi sulla stessa deissi del Bambino (fig. 3).

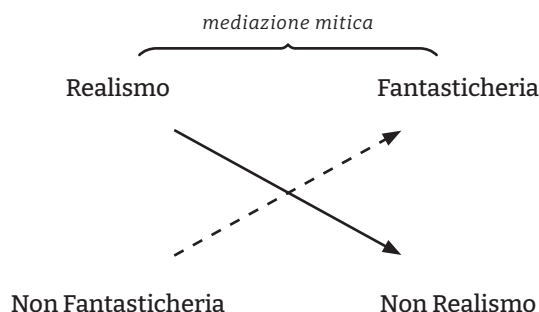


Fig. 3 – I movimenti del Padre sul quadrato semiotico. Da una parte aiuta il Bambino a resistere alla negazione della Fantasticheria, riportandolo in quella posizione; dall'altra, al rientro dal lavoro, si permette di dismettere gli abiti del serio professionista (negazione del Realismo). Ciò gli consente di realizzare, con l'aiuto dell'Auto, una mediazione mitica fra i due termini contrari che fondano il quadrato.

Il Padre, dunque, ha un ruolo narrativo notevole, in quanto è l'unico attante che riesce a muoversi sulle due opposte deissi: quella del Realismo e quella della Fantasticheria (collocandosi sul Non-Realismo e permettendo al figlio di ancorarsi direttamente sulla Fantasticheria). E può farlo grazie a un Aiutante particolare, che ha legittimamente un ruolo centrale nello spot: l'Auto. È l'Auto, infatti, che da una parte gli consente di Poter-lavorare (perché lo porta in ufficio ogni giorno, in modo affidabile) e dall'altra di far perseverare il figlio nella sua Fantasticheria, grazie alle sue funzioni "magiche" (l'avvio a distanza). L'Auto, dunque, è uno strumento magico in grado di realizzare una struttura mitica, cioè quel meccanismo che Floch (2006), riprendendolo da Lévi-Strauss (1964), identificava come centrale in molte narrazioni pubblicitarie: una mediazione – altrimenti impossibile – fra due termini contrari.

Dall'analisi semio-narrativa profonda emerge lo status unico, fra gli attanti in gioco, del Padre e, di conseguenza, dell'Auto, suo Aiutante. La figura del Padre è centrale nello spot e questa sembra una conseguenza diretta di un assunto di fondo del pubblicitario, che come semiologi non possiamo indagare – si tratterebbe di *intentio auctoris* – ma che possiamo ricavare dal testo, cioè dall'*intentio operis* (Eco 1979). L'assunto è che, alla fin fine, a decidere sull'acquisto dell'automobile non siano i Genitori, come attante duale, ma il Padre (al massimo come delegato dei Genitori). Questo sia per motivi economici (è il Padre che "porta i soldi" in casa?), sia per motivi culturali (l'automobile appartiene alla sfera delle competenze maschili).

## 7. Le strutture discorsive: qualche stereotipo di genere?

Quanto appena detto ci porta ad affrontare un interessante argomento che emerge già a un livello più vicino alla "lettura comune", cioè quello delle strutture discorsive (che pure meriterebbero un'analisi più approfondita della spazializzazione e degli elementi figurativi di cui è arredato il mondo dello spot, per la quale purtroppo il taglio di un articolo non è sufficiente). Lo spot, per quanto delizioso nel contenuto e molto interessante nella struttura,

sembra soffrire di qualche stereotipo di genere. La storia, infatti, ci restituisce una situazione molto tradizionale, in cui la Madre passa la giornata in casa, badando alle faccende domestiche e al figlio, mentre il Padre si trova al lavoro. Certo, la Madre potrebbe essere in smart-working (ma lo spot è del 2011, quando questa pratica non era ancora così diffusa) o potrebbe aver preso un giorno di ferie perché per qualche motivo il Bambino non poteva andare a scuola. Resta il fatto che questa distribuzione di ruoli tematici, la centralità della funzione narrativa del Padre e il prevalere del suo Programma narrativo su quello opposto della Madre sembrano restituire un quadro che riconosce al Padre una posizione di privilegio.

Resta l'ipotesi che l'apparente protagonista principale della nostra storia sia una Bambina e non un Bambino, ma è una traccia di lettura a nostro avviso molto più flebile di quelle che speriamo di aver finora portato alla luce.<sup>7</sup>

## 8. La validazione di una tesi: prova di commutazione

Lo spot *The Force* offre al semiologo un'occasione particolare, quella cioè di tentare una prova di commutazione. Sono infatti disponibili alcune inquadrature che sono poi state scartate in fase di post-produzione.<sup>8</sup> Queste inquadrature non sono state reperite su canali ufficiali (che in questo caso, nonostante la notorietà dello spot, sembrano assenti), ma sono comunque chiaramente riconducibili all'enunciazione originaria. Non si tratta, in altri termini, di inquadrature prodotte successivamente e indipendentemente, ma con tutta chiarezza di materiali originari che si è deciso di non utilizzare nel montaggio finale.

Un vero test di commutazione comporterebbe la creazione di uno spot alternativo (montando le inquadrature scartate al posto di alcune di quelle incluse nello spot originale); inoltre, questo dovrebbe poi essere mostrato a un pubblico, di cui dovrebbero essere registrate le interpretazioni esplicite (con un metodo simile a quello proposto da Eco 1979 alla fine del *Lector in fabula* riguardo a *Un drame bien parisien*). Purtroppo tutto ciò finora non è stato possibile. Ma possiamo comunque provare a fare alcuni ragionamenti, guidati dalla interpretazione testualmente supportata dell'analista.

Le inquadrature di cui parliamo sono descritte nell'Appendice e possono essere raggruppate in alcune categorie principali:

---

<sup>7</sup> In questo nostro movimento a partire dalle strutture semio-narrative superficiali manca il salto ulteriore verso la manifestazione. Non è stato possibile, per limiti di spazio, rendere conto di aspetti tipici della sostanza dell'espressione e della testualità audiovisiva, come il montaggio, le inquadrature, ecc. Il *découpage* messo a disposizione nell'appendice potrà servire ai lettori per continuare l'esplorazione dello spot in questa direzione. Vale però la pena richiamare l'attenzione su un paio di punti, che mi sono stati suggeriti da Giuditta Bassano. Il primo riguarda l'Inq. 19, che consiste in una ripresa dall'interno dell'Auto. Ha tutte le caratteristiche di una soggettiva e sembra quindi "animare" l'Auto, che, infatti, di lì a poco prenderà vita con un rombo del motore. Il secondo, invece, è la somiglianza plastica fra la maschera di Darth Vader e le griglie che si trovano sul frontale (radiatore) e nel cruscotto (bocchette dell'aria condizionata) dell'Auto, stabilendo un'analogia che va, ancora, nella direzione di un collegamento fra i due (d'altronde, la Forza fluisce attraverso tutti gli esseri dell'universo).

<sup>8</sup> È possibile reperire questi materiali su YouTube, facendo una ricerca dei termini "The Force", "Volkswagen", "Commercial", "Making of".

- *Goof e bloopers*, e, in generale, qualsiasi tipo di errore: appartengono a questa categoria le inquadrature C ed E.
- Inquadrature che rappresentano il bambino mentre compie gesti tipici di un prestigiatore (B e D, anche se in D si aggiunge un gesto di stizza che però non altera molto il tessuto narrativo dello spot).
- Inquadrature che aggiungono elementi probabilmente considerati superflui o ridondanti: è il caso delle inquadrature A (che crea un gioco abbastanza complesso: il bambino cerca di muovere la cyclette ed è troppo concentrato per accorgersi che dietro di lui si sta muovendo il robot aspirapolvere; peccato che lo stia probabilmente facendo perché programmato per farlo e non perché mosso da una Forza mal orientata) e G (il gesto con cui il Bambino allontana il sandwich è equivalente al gesto di stizza che compie in D e non ha un'influenza rilevante sul tessuto narrativo).
- Inquadrature che avrebbero cambiato sostanzialmente la narrazione (F, H, I, L).

È ovvio che le inquadrature del primo gruppo (errori) siano state eliminate. Le Inqq. B e D, invece, sono state probabilmente sacrificate perché introducevano il tema della prestidigitazione, che è in contrasto con quello della Forza. La Forza è un vero e proprio potere magico; al contrario, la competenza riconosciuta al prestigiatore è quella di un esplicito *Far-semblare*, cioè compiere azioni che sembrerebbero magiche, ma che tutti sanno essere solo il frutto della sua abilità.

Vale la pena di analizzare più attentamente l'ultimo gruppo di quattro inquadrature, partendo dall'Inq. L. Qui il Bambino riesce a far lievitare un bambolotto e dimostra quindi di avere *realmente* la Forza. Questa inquadratura avrebbe cambiato il senso dell'intero spot, facendo cadere la differenza di punti di vista e, quindi, la dialettica fra Realismo e Fantasticherie su cui si regge la struttura mitica. Oppure le due cose avrebbero potuto convivere, ma la seconda ne sarebbe risultata molto attenuata.

L'Inq. I avrebbe messo in crisi un altro degli assi narrativi portanti dello spot. Il Bambino, infatti, si volta verso i genitori, ma alza le braccia al cielo in segno di trionfo. Questo significa che riconosce l'autorità dei Genitori ma, ancora di più, si pone come Destinante giudice di sé stesso, sanzionando con il gesto il suo successo. Il ruolo dei Genitori come Destinanti ne sarebbe uscito ridimensionato.

Le inquadrature F e H, invece, intervengono su un altro aspetto cruciale. Nell'inquadratura F si vede la mano della Madre che si poggia ripetutamente sul casco del Bambino, a mo' di consolazione. Questo avrebbe escluso l'atteggiamento di rimprovero che si vede invece nell'Inq. 14, desementizzando il gesto del passaggio del panino (che non sarebbe più stato quello di un *Anti-Soggetto*). Allo stesso modo, il fatto che nell'Inq. H la Madre partecipi con il Padre all'inchino nei confronti del Bambino avrebbe eliminato qualsiasi conflitto fra i due genitori. In altre parole, le Inqq. F e H avrebbero reso incoerente o non avrebbero permesso di far emergere la storia dei Genitori e i loro Programmi narrativi in competizione. Sarebbe rimasta solo la storia del Bambino (una storia di reale acquisizione della Forza, se fosse rimasta l'Inq. L), con un forte impoverimento dello spot.

## 9. *The Force* dopo il Super Bowl

Il successo di *The Force* fu tale che l'anno successivo, sempre durante il Super Bowl, Volkswagen mandò in onda un altro spot della Deutsch Inc., che citava in vari modi quello dell'anno precedente. Il protagonista (e unico Soggetto in gioco) era questa volta un cane. Non si trattava dello stesso cane che il Bambino cercava invano di manipolare, ma il richiamo era evidente, sia da alcune pose dell'animale (lo sguardo verso l'alto, mentre è accucciato e gli cadono addosso pezzi di cibo, che ricorda quello del cane che guarda pietosamente Darth Vader che cerca di spostarlo con la Forza), sia dal titolo stesso dello spot: *The Dog Strikes Back*, un gioco che da una parte richiama chiaramente l'episodio V della saga (*The Empire Strikes Back*), dall'altra promette un ritorno del Cane e la sua promozione a Soggetto (mentre nel primo spot si era limitato a essere un pigro Opponente).

L'elemento intertestuale più chiaro, che – come accade con i remake (Dusi & Spaziante 2006) – sembra rendere automaticamente *The Force* un classico degno di citazione, è la coda dello spot, in cui il tema di *Star Wars* ritorna prepotentemente. Con un embrayage inaspettato, infatti, ci si rende conto che abbiamo assistito a uno spot nello spot: la camera si allarga e vediamo il logo della Volkswagen all'interno di uno schermo appeso al soffitto di un bar. Il bar, però, è proprio quello, celeberrimo, del primo film di *Star Wars* (*A New Hope*, episodio IV): ne riprende fedelmente l'ambientazione, gli strani personaggi che lo popolano e la musica di sottofondo. Nel bar tre avventori (appartenenti a specie spaziali diverse) iniziano a commentare lo spot. Uno dice che anche quello del Bambino era divertente, ma viene smentito da quello di mezzo, che a più riprese ribadisce come *The Dog Strikes Back* sia molto meglio dello spot dell'anno precedente. Fino a quando, improvvisamente, il fan del Cane si interrompe e sembra soffocare; un contro-campo ci svela che è Darth Vader, dall'altro lato del tavolo, che sta usando la Forza per punirlo dell'affronto. Vader alla fine lo risparmia e, dopo le scuse dell'avventore imprudente, si allontana.

Le citazioni dello spot hanno contribuito non poco a consacrarlo come un classico. Non tutte, però, sono state pensate per celebrare il brand. Degno di nota è almeno un altro esempio e cioè quello della contro-campagna organizzata da Greenpeace, in polemica con la Volkswagen, accusata di ostacolare le misure sul taglio delle emissioni nocive. Come ha ben descritto Paolo Peverini (2015), Greenpeace ha usato gli strumenti tipici del remix e delle *fandom* per girare due brevi video, parodiando *The Force* (e si sa che si può fare parodia solo di ciò che è ben noto). Negli spot di Greenpeace i vari personaggi di *Star Wars*, impersonati sempre da bambini, affrontano Darth Vader, associato con la casa automobilistica tedesca; dall'alto incombe sul pianeta una Morte Nera contrassegnata dal logo VW.

## 10. Conclusioni

Che cosa determina il successo di una campagna pubblicitaria? Tanti fattori, è noto da tempo. Fattori che sono diventati ancora più numerosi e articolati da quando Internet, il web e i social media sono entrati pervasivamente nelle

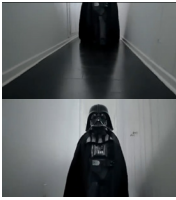



nostre vite. La viralità dei contenuti, favorita dalla possibilità da parte degli utenti di condividerli o addirittura di crearli, può seguire numerosi percorsi, sempre in evoluzione (Marino & Thibault 2016). La diffusione delle piattaforme e le modalità proposte per la loro fruizione, inoltre, hanno agito direttamente sulle forme testuali, con una maggiore frequenza rispetto al passato di “tagli” brevi, adatti a soglie di attenzione più basse o, semplicemente, a un uso accelerato dei media.

Eppure, in questo panorama in gran parte nuovo, ancora c'è spazio per il successo di testi che sviluppano una complessità articolata e narrativamente estesa. Certamente oggi – ancor meno di ieri – non si tratta dell'unico tipo di testualità in circolazione e altre strategie possono essere altrettanto se non più efficaci. Ma riteniamo che sia ancora opportuno esercitare sui testi che lo consentono un *close reading*<sup>9</sup> che ne metta in evidenza la ricchezza e i diversi livelli, in modo da esercitarsi a riconoscere questo tipo di strutture e, magari, a crearne di equivalenti, rivolte a un pubblico affamato di complessità che, siamo sicuri, ancora esiste.

#### Appendice: Découpage dello spot

*The Force* (USA, 2011). Spot per la Volkswagen Passat 2012; agenzia Deutsch Inc.; regia Lance Acord. Versione da 1 minuto.

**Legenda:** CLL = campo lunghissimo; CL = campo lungo; CM: campo medio; FI: figura intera; PA: piano americano; MF: mezza figura; PP: primo piano; PPP: primissimo piano; Part. = particolare; Dett. = dettaglio.

Inq	Fotogramma	Durata	Tipo inq.	Movimenti di macchina	Descrizione immagine	Descrizione sonora
1		4"	FI	Carrellata all'indietro + panoramica verticale	[Corridoio] Un bambino vestito da Darth Vader cammina lungo il corridoio di una casa	[Musica: The Imperial March Darth Vader's Theme, di John Williams - per tutta la durata dello spot]
2		1,5"	FI	Carrellata in avanti	[Corridoio] Il bambino, inquadrato da dietro, continua la sua marcia	
3		1,7"	CM		[Stanza] Il bambino, con le mani sollevate, si avvicina a una cyclette	
4		1,8"	FI		[Stanza] Il bambino leva una mano contro la cyclette	





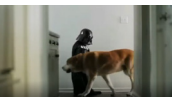



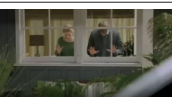

<sup>9</sup> Il riferimento, per contrasto, è al *distant reading* proposto da Franco Moretti (2013), un metodo di analisi quantitativa che è molto diverso da quello semiotico, ma a nostro avviso interessante e non incompatibile con quest'ultimo.

5		1,8"	CM		[Soggiorno] Il bambino impone le mani verso un cane, sdraiato a terra	
6		1,8"	PP		[Soggiorno] Il cane alza pigramente gli occhi	
7		1,6"	CM		[Soggiorno] Il bambino continua a imporre le mani, ma poi desiste	
8		1,3"	CM		[Lavanderia] Il bambino impone le mani, questa volta su una lavatrice	
9		2,3"	CM	Carrellata in avanti (molto lenta)	[Cameretta] Nuovo deciso gesto di imposizione delle mani da parte del bambino verso un bambolotto	
10		1,7"	FI	Carrellata in avanti (molto lenta)	[Cameretta] Bambolotto	
11		2,1"	CM	Carrellata in avanti (molto lenta)	[Cameretta] Il bambino lascia cadere le braccia lungo i fianchi, sconsortato	
12		2,2"	FI		[Corridoio] Il bambino segue, con le mani levate, il cane	
13		1,4"	MF		[Cucina] Nuova imposizione delle mani (non si vede verso cosa)	
14		3,6"	MF		[Cucina] Il bambino continua a imporre le mani, verso un panino – La madre, guardandolo contrariata, gli passa il piatto con il panino – Il bambino di porta una mano al casco, in un gesto di sconsorto	
15		2,5"	CM		[Esterno – Giardino] Un'auto (una Volkswagen Passat) entra nel vialetto del giardino di casa	
16		1,6"	MF		[Cucina] Il bambino, ancora con la mano al casco e affranto, ha un sussulto e si volta verso destra	[Suono off: il cane abbaia]
17		2,8"	CM		[Esterno – Giardino] Il papà esce dall'auto e si avvia verso casa, aprendo le braccia per abbracciare qualcuno	[Suono in: portiera che sbatte]
18		1,9"	PA		[Esterno – Giardino] Il bambino sembra correre verso il padre, ma gli fa cenno di non abbracciarlo e prosegue verso l'auto	



19		2,3"	CM	[Interno dell'auto] Abitacolo e posto del guidatore; dal parabrezza si vede il casco del bambino e parte del corpo del padre, voltato indietro verso il figlio (poi prosegue verso casa)	
20		2,6"	FI	[Esterno - Giardino] Mentre il padre rientra verso casa, il bambino ripete il gesto di imposizione delle mani verso l'auto	
21		2,1"	PP	[Esterno - Giardino] Il bambino, concentrato, continua a imporre le mani	[Musica: gli ottoni lasciano brevemente spazio ai legni; l'effetto è di minor potenza e maggior mistero]
22		3,5"	MF	[Esterno - Giardino] Continua l'imposizione delle mani, fino a quando, improvvisamente, i fari dell'auto si accendono e si sente il rombo del motore - Il bambino, sorpreso, fa un salto indietro e quasi perde l'equilibrio	[Suono in: rombo del motore]
23		0,8"	Dett.	[Non comprensibile] Una mano impugna il telecomando di un'auto	
24		2,3"	MF	[Cucina] La mamma si volta verso il padre, che ammicca con un cenno d'intesa	
25		1,7"	MF	[Esterno - Giardino] Il bambino, ancora sorpreso, si volta	
26		1,8"	CM	[Esterno - Giardino] Il bambino si volta nuovamente verso l'auto (sembra incredulo)	
27		1,7"	Cartello	"The all-new 2012 Passat." + Informazioni commerciali	
28		2"	(rapidissima dissolvenza) Cartello	"Coming soon. Starting around \$20,000*." + Informazioni commerciali	
29		1,5"	(transizione radiale) Cartello	Logo Volkswagen + "Das Auto." + "vw.com"	[Suono: in coincidenza con la transizione radiale, si ascolta un suono alto identico a quello che fa una spada laser di Star Wars quando si attiva]

## Elenco delle inquadrature tagliate

Inq/Inqq.	Posizione	Fotogramma	Descrizione immagine
A	5		Il Bambino cerca di muovere o attivare la cyclette mentre un robot aspiratore si muove alle sue spalle
B	6, 7		Il Bambino compie gesti con le mani che sembrano quelli di un prestigiatore, in una stanza dove c'è un televisore spento (che cerca di muovere)
C*	12-14		Il Bambino inciampa mentre cerca di agire sulla lavatrice
D*	16-19		Il Bambino, nella cameretta, cerca di spostare il bambolotto. A differenza di quanto accade nello spot, muove nuovamente le mani come un prestigiatore e successivamente si picchia il casco con un pugno in un gesto di stizza
E*	22-25		Il Bambino cerca di manipolare il cane, ma la scena non riesce a causa dell'andamento del cane. La scena viene poi girata con il cane che va in direzione opposta (si vede nella 16 di questa sequenza).
F	27		La Madre dà delle piccole carezze di consolazione sul casco del Bambino
G*	28-31		Il Bambino rifiuta, allontanandolo da sé, il piatto con il sandwich che gli viene passato dalla madre
H	47		Il bambino, rivolto verso i Genitori, alza le braccia in un gesto di trionfo
I	48		I Genitori, inquadrati dal giardino, dietro la finestra, si inchinano al potere del Bambino
L	50		Il Bambino, nella cameretta, riesce a far lievitare il bambolotto e lo scaglia via

\* L'asterisco indica i casi in cui non abbiamo una singola inquadratura, ma un insieme di inquadrature che, per taglio e contenuto, possono essere considerate equivalenti (per es. diversi *shot* della stessa inquadratura).

*Nota:* La colonna "Inq. / Inqq." Indica la lettera usata come riferimento per l'inquadratura o insieme di inquadrature equivalenti nell'articolo. La colonna "Posizione" indica, con un numero progressivo, la posizione dell'inquadratura all'interno del video e ha lo scopo di aiutare a identificare l'inquadratura o le inquadrature.

## Bibliografia

- Battaglia, Salvatore  
1966-2009 *Grande dizionario della lingua italiana*, Torino, Utet.
- Bianchi, Cinzia  
2005 *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.
- Dusi, Nicola; Spaziante, Lucio (a cura di)  
2006 *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi.
- Eco, Umberto  
1979 *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- Federico, Martina; Ragonese, Ruggero (a cura di)  
2020 *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Roma, Carocci.
- Floch, Jean-Marie  
2006 *Bricolage*, Roma, Meltemi.
- Ghisolfi, Giorgio E.S.  
2019 *I mondi di Star Wars. Mistica Jedi e sociologia della forza dentro e fuori la cortina di ferro*, Milano-Udine, Mimesis.
- Greimas, Algirdas J.  
1970 *Du sens*, Paris, Seuil; tr. it. *Del senso*, Milano, Bompiani, 1974.  
1983 *Du sens II*, Paris, Seuil; tr. it. *Del senso II*, Milano, Bompiani, 1984.
- Greimas, Algirdas J.; Courtés, Jacques  
1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette;  
tr. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La Casa Usher, 1986.
- Lévi-Strauss, Claude  
1964 *Antropologie structurale*, Paris, Plon; tr. it. *Antropologia strutturale*, Milano, il Saggiatore, 1998.
- Marino, Gabriele; Thibault, Mattia  
2016 «Viralità», numero monografico di *Lexia*, 25-26.
- Marrone, Gianfranco  
2011 *Introduzione alla semiotica del testo*, Roma-Bari, Laterza.
- Moretti, Franco  
2013 *Distant Reading*, New York-London, Verso.
- Pevevini, Paolo  
2015 «Remix Practices and Activism. A Semiotic Analysis of Creative Dissent», in Navas, E., Gallagher, O., Burrough, X. (eds.), *The Routledge Companion to Remix Studies*, New York-London, Routledge.
- Polidoro, Piero,  
2008 *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci.

Pozzato, Maria Pia

2001 *Semiotica del testo*, Roma, Carocci.

Raney, James

2011 «Super Bowl ad winner: Darth Vader and Volkswagen», *Los Angeles Times*, 5 febbraio 2011, <<https://www.latimes.com/archives/blogs/the-big-picture/story/2011-02-05/super-bowl-ad-winner-darth-vader-and-volkswagen>>. (Online il 30 giugno 2024).

Sanburn, Josh

2016 «The Ad That Changed Super Bowl Commercial Forever», *Time*, 25 maggio 2016, <<https://time.com/3685708/super-bowl-ads-vw-the-force/>>. (Online il 30 giugno 2024).

Traini, Stefano

2008 *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.

2013 *Le basi della semiotica*, Milano, Bompiani.

---

**Piero Polidoro** è professore ordinario di Semiotica presso l'Università LUMSA di Roma, dove dirige il corso di laurea magistrale in Comunicazione, Innovazione ed Experience design. I suoi principali interessi di ricerca sono la semiotica generale e narrativa, la semiotica visiva, l'audiovisivo, l'applicazione della semiotica ai media digitali e il campo della user experience e del service design. Fra le sue pubblicazioni: *Che cos'è la semiotica visiva* (2008), *Umberto Eco e il dibattito sull'iconismo* (2012), *Generative semiotics for organizational research and action* (2023, con Michela Iannotta).