

Il digitale assente

Nuove e vecchie prospettive del testo pubblicitario

Ruggero Ragonese

Dipartimento di Comunicazione ed Economia, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, IT
ruggero.ragonese@unimore.it

Abstract

For years now, so-called new digital technologies and new conceptual definitions such as digital storytelling or digital narratives have haunted semiotics and, more generally, narratological studies like a spectre. In a way that is both new and old, different modes of consumption challenge the rigidly text-focused frameworks and seem to call loudly for new approaches. Between the lines of the many essays that, more or less directly, have addressed this supposed ongoing revolution, it often emerges that the digital, rather than transforming narrativity and the configurations at play, emphasizes specific operations and multiplies textual levels. This essay seeks to explore how much of the old exists in the new forms of digital storytelling applied to advertising and how much of the new is found in old approaches. It becomes evident that, while part of the semiotic methodology requires profound revision, another part seems to experience a sudden and justified rejuvenation. This is certainly the case, with various nuances, for the concepts of paratextuality and intertextuality, which today can help navigate the not always easy waters of digital narrativity (whatever that may mean).

Key Words

Intertext; Paratext; Brand Heritage; Digital Narratives; Digital Advertising

Contents

1. Introduzione. Nuovi e vecchi scenari
 2. Intertestualità e paratestualità: così lontane, così vicine
 3. Conclusioni: di Segugi e Siffredi
- Bibliografia

1. Introduzione. Nuovi e vecchi scenari

Una donna corre per le scale di una sontuosa reggia (a guardarla bene, in effetti, è la più celebre di tutte, Versailles). È vestita in modo elegante ma casual. Nella grande, celeberrima, dorata Sala degli specchi si assiepano decine di fotografi addetti ai lavori, curiosi, gente del bel mondo. La nostra eroina non se ne cura e senza indugi entra nei camerini del backstage. È a questo punto che capiamo che si tratta della famosa attrice e modella Charlize Theron. In questo spazio caotico dove altre modelle si preparano per la sfilata, che evidentemente sta per cominciare, anche lei si prepara: si spoglia, si trucca, si veste. Sono gesti di un lavoro fuori dal comune, quello della top model, ma pur sempre di un lavoro. Lo spazio è quello classico della paratopicità (Greimas 1976), il programma è quello di una modella che si prepara per la sfilata e, semplicemente, si cambia (trasformazione pratica). I make-up artist, i costumisti, i runners le fanno da cornice, aiutandola in ogni passaggio. Ma insieme a questi, confuse fra le lavoranti, ci sono delle strane figure che non dovrebbero stare lì. Sono tre grandi attrici: Grace Kelly, Marlene Dietrich e infine Marilyn Monroe (fig. 1). Charlize le incontra una dopo l'altra scambiando con loro ora un abbraccio, Kelly, ora uno sguardo di intesa, Dietrich, e Monroe. Nel frattempo, si prepara e infine è pronta per la sfilata nel salone degli specchi versagliese nel quale entrerà con grande convinzione, dicendo la sua unica battuta: *J'adore Dior* (guardando direttamente in macchina e rompendo nel più classico dei modi l'asse dell'enunciato). Forse qualche lettore avrà già riconosciuto in queste brevi righe la sinossi di uno degli spot più noti degli ultimi anni. Diretto da Jean-Jacques Annaud (*Il nome della rosa, Sette anni in Tibet*) nel 2011, lo spot (in tutto 90 secondi) è ricco di spunti d'analisi semiotici: i contrasti plastici, le figure dell'enunciazione, la trasformazione spaziale. Ma forse l'aspetto che qui sembra più interessante sottolineare è la presenza delle tre dive, in passato celebri testimonial della Maison francese, restituite alla vita grazie alle tecniche del CGI (Computer-Generated Imagery).

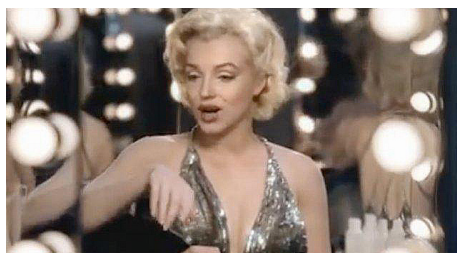


Figura 1. Marilyn Monroe nello spot Dior.

Come sottolinea Butler (2018), la campagna *J'adore* segna un punto importante nel Digital Storytelling del marchio Cartier e lo fa riportando in vita queste celebrità, ex testimonial della Maison parigina. Procedimento di sfasamento temporale che non è certo nuovo: basterebbe ricordare alcuni meccanismi tipici della costruzione dell'immagine sacra nella storia dell'arte dove i personaggi che *non possono stare lì* servono da ponte fra i livelli della storia e del discorso. Quasi tutte le pale d'altare rinascimentali sono degli evidenti esempi di infrazioni della sequenza cronologia storica. Vergini con bam-

bin Gesù in braccio attorniate da Santi vissuti molto dopo o molto prima. La presenza dei committenti dell'opera (la *Trinità* di Masaccio in Santa Maria Novella a Firenze) è un'altra tipologia iconografica capace di costruire una doppia linea temporale. Più interessante ancora il meccanismo in cui le figure sacre non si limitano ad accompagnare, introdurre o concludere la scena, ma fanno da ponte fra i diversi livelli testuali. È il caso del celebre *Entierro de el conde de Orgaz* di El Greco nel quale i santi Agostino e Stefano (vissuti in momenti diversi, diversi secoli prima) sorreggono il corpo del nobile attornati dagli amici del defunto (vedi Bianchi & Ragonese 2013).

Nel campo delle Digital Technologies già Steve McQueen, morto nel 1980, aveva recitato, in realtà virtuale, in uno spot della Ford Puma nel 1997. Tuttavia, la campagna Dior introduce in modo più composito e ordinato all'interno delle Digital Narratives questa forma di *resurrezione* tardiva dei testimonial, dandogli un vero e proprio ordine narrativo e una più complessa funzione discorsiva. Le tre dive rappresentano un crescendo nelle acquisizioni di competenze della top model (*aka* Theron), ma anche un percorso di riconoscimento cognitivo e timico del brand per lo spettatore. Non solo, infatti, la Monroe, che è la figura più celebre fra le tre, chiude il percorso di competenzializzazione, ma allestisce tutta una serie di apparati formali dell'enunciazione visiva (indica il prodotto, pronuncia il nome del brand, guarda in macchina) che sottolineano ed esaltano la sovrapposizione delle singole attanzialità al marchio Dior. Il Digital Storytelling, così, permette una "innaturale naturalezza" di questa forma di riesumazione enunciativa in cui parte della brand identity passa per un recupero vintage non tanto della storia del marchio, quanto della storia pubblicitaria del marchio. In questo caso attraverso i corpi di personaggi noti.

Come sappiamo, la presenza del testimonial, infatti, nella sua semplicità e immediatezza, sostanzialmente ha una duplice funzione, selezionare i consumatori e valorizzare il prodotto attraverso un riferimento all'immaginario e agli stili di vita: «typical case of testimonial advertising, featuring a randomly selected consumer who shares his / her views on product usage and wider lifestyle aspects» (Rossolatos 2014: 473). Un modo efficace di costruire un "target" e soprattutto costruire una narrazione orientata. Così già alla fine dell'Ottocento Leone XIII campeggia sui manifesti del vino Mariani come grande consumatore dello stesso, e da lì a breve lo star system hollywoodiano sarà chiamato a usare specifici prodotti per collegare la sua presenza al marketing emozionale della pubblicità (product placement).

Quello che chiaramente attiva la star all'interno del testo è una apertura enunciazionale verso il consumer, un trigger interpretativo evidentemente marcato nella configurazione testuale. Solo che questa apertura viene declinata in un modo particolare grazie all'azione della CGI. E così il testimonial ricostruito dal digitale nel caso Dior non si limita a portare nel testo la sua valorizzazione cognitiva (bravura, bellezza, fascino, stile di vita), ma anche lo spazio-tempo in cui era inserito. Le figure della Kelly, della Dietrich, della Monroe risultano allora una sorta di "aspettualizzazione temporale"¹ in un

¹ Come ricorda Basso Fossali (2006: 169): «l'aspettualizzazione temporale funziona solo sulla base di una temporalizzazione dei processi che funge da parametro per apprezzare la loro linearità, la loro memoria interna, la loro durata o puntualità, la loro stessa (im)perfettività».

percorso narrativo. I corpi si fanno *tempo* e implementano i percorsi di brand equity possibili. Aiutanti al contempo sul piano dell'enunciato che su quello dell'enunciazione contribuiscono a trasformare i soggetti in gioco. Con Fontanille potremmo definirli corpi deissi: «quello che permette di percepire e apprezzare la catena di anteriorità e posteriorità che garantisce la sequenza di coordinazioni successive» (Fontanille 2004: 312).

1.1. C'è un leopardo a bordo!

Se l'affacciarsi di corpi estranei all'interno della diegesi filmica è uno degli aspetti più innovativi dell'irruzione del CGI e delle Digital Narratives nelle pubblicità, la delega alla marcatura temporale per l'attivazione della brand advocacy non è ovviamente limitata solo a questo aspetto. Il digital storytelling può utilizzare anche ambienti e atmosfere totalmente renderizzate per creare un senso di epopea ed esaltare l'heritage della marca. È il caso del mini film della Cartier, *L'Odyssee*.

L'Odyssee de Cartier è un cortometraggio pubblicitario lanciato dal celebre marchio nel 2012 per celebrare i suoi 165 anni di storia. Diretto dal regista francese Bruno Aveillan, il film racconta un viaggio onirico attraverso il tempo e lo spazio, esplorando i simboli iconici di Cartier e la sua eredità culturale.

La diegesi segue un leopardo d'oro e diamanti, l'emblema della maison (nonché forma di uno dei suoi gioielli più iconici), che si anima, diventa animale in carne e ossa e viaggia attraverso paesaggi fantastici che ricordano diverse epoche e culture in cui Cartier ha lasciato il suo segno. Il legame con la Russia degli Zar rappresentato dalla Neva ghiacciata e dai palazzi di San Pietroburgo, quello con i maraggi indiani simbolicamente impersonato da un elefante con in groppa il Taj Mahal, quello con la Cina dalla grande Muraglia che si trasforma in dragone. Il primo volo europeo (1906) del pioniere dell'aviazione Santos-Dumont, per cui Cartier progetta un apposito orologio da polso, funge da ponte nella storia: le ali del prototipo 14-bis trasportano infine il leopardo a casa, presso la sede storica della Maison a Place. È un altro riferimento storico inserito nelle diverse prove glorificanti superate dal gioiello/brand.

Rispetto allo spot Dior, qui lo scenario è più classico, non c'è bisogno di ricostruire il brand heritage in un camerino di Versailles, è il brand che si muove con un movimento circolare, ma pur sempre immaginifico, fantastico, smaccatamente *digitale*.

Mettendo insieme questi due classici elementi discorsivi sintattici, attorializzazioni e spazializzazioni, possiamo forse cogliere una prima conclusione che è allo stesso tempo premessa per un ragionamento più ampio. Il Digital Storytelling piuttosto che creare una nuova modalità di fruizione sembra essere capace di *ricreare* una storia passata enfatizzandone l'aspetto estetico/mitico. Gonfiare quindi il testo di significanti estetizzanti, costruendo configurazioni discorsive fortemente valorizzate sul piano timico. Alla base di questa forza illocutiva digitale, come potremmo chiamarla, troviamo uno dei mec-

Stabilito il parametro temporale del programma narrativo dell'eroina, i corpi delle dive sono delle vere e proprie configurazioni spazio temporali del passato mitico della Maison.

canismi più classici della comunicazione pubblicitaria: l'intertestualità, che riguarda i corpi ricostruiti delle dive o che si concentri sugli spazi immaginifici toccati dal brand. Nelle prossime pagine, riprendendo alcune coordinate storiche della letteratura sulla intertestualità, cercheremo di chiarire meglio le implicazioni teoriche di questo passaggio che non è, ovviamente, l'unico risvolto apportato dall'irrompere delle nuove tecnologie nel panorama testuale, ma è senza dubbio un punto rilevante per la comprensione delle trasformazioni narrative in atto. Per molti anni, infatti Digital Narratives è stato una sorta di fuzzy concept della semiotica, spesso difficile da definire o delimitare. Giustamente Mangiapane (2016) si chiede fino a che punto un cambiamento di supporto possa provocare in sé delle modifiche ai paradigmi testuali, o piuttosto una sottolineatura e un'implementazione di alcune forme narrative:

La dimensione sistemica dell'avvento del digitale, così disegnata, si costituisce allora come narrazione forte, grande narrazione, che non a caso, postula se stessa come fine della storia. Ci attenderebbe così un'umanità aumentata dalle macchine, ibrida, in grado di comunicare nel pensiero, illuminata da un misticismo consapevole in grado di sanare il millenario conflitto tra fede e ragione. (Mangiapane 2016)

A nostro parere, le possibilità del digitale vanno, in effetti, concepite più come una casistica estensiva delle emergenze enunciative (Paolucci 2020) che una categoria intensiva descrivibile in modo univoco. Avviene così che i testi che si avvalgono delle potenzialità del digitale, come quelli di cui sopra, attivino più che altro determinati meccanismi interpretativi e narrativi, marcando determinati spazi e personaggi. Insomma, si può forse smettere di parlare di narrative digitali (ormai lo sono tutte) e iniziare a parlare di modalità digitali delle e nelle narrazioni.

2. Intertestualità, paratestualità: così lontane così vicine

2.1. Memorie intertestuali

L'intertestualità non è una novità nel panorama della semiotica, gli studi in merito hanno radici in anni ormai lontani. Ovviamente, non c'è qui il tempo e lo spazio per riassumere un percorso assai lungo e ricco. Ci limiteremo a sottolineare alcuni passaggi che ci paiono possano servire da spunti per inquadrare il tema e per inquadrarne l'attualità rispetto alle nuove possibilità date dall'irrompere del digitale nella scena pubblicitaria. Già Julia Kristeva ricordava, ormai quasi cinquant'anni fa, che ogni testo è immancabilmente «assorbimento e trasformazione di un altro testo» (Kristeva 1978: 80). Come è noto, la semiologa bulgara riprendeva un autore da poco riscoperto in quegli anni: Bachtin e la sua idea che fosse nella parola letteraria lo spazio in cui si manifesta e si alimenta il perpetuo divenire della lingua. Un divenire stratificato non solo foneticamente o sintatticamente nelle sue articolazioni dialettali, ma, soprattutto, semanticamente in «lingue ideologico-sociali» (Bachtin 1979: 70) e, quindi, in discorsi. A partire dalla teoria del romanzo, lo studioso russo vedeva un mondo oggettuale che il testo esprime e raffigura: «una molteplicità di voci sociali e una varietà di legami e correlazioni (sempre in vario

modo dialogizzati) tra queste» (Bachtin 1979: 70). L'idea di una «pluridiscorsività sociale» e di una «plurivocità individuale», di “sostanze” già predisposte e riorganizzate dal testo ci è particolarmente preziosa per inquadrare il nostro percorso. Essa, da un lato, sostiene le «forze centripete» della lingua in un processo di «centralizzazione e unificazione ideologico verbale», dall'altro ne attiva le «forze centrifughe» e decentralizzanti dando luogo a nuove stratificazioni discorsive (Bachtin 1979: 70-71). Mi sembra importante rimarcare questo doppio movimento che apre una sorta di porta stretta, un pertugio, per una visione dinamica della testualità.

Il ruolo partecipativo dell'opera nel contesto socio-culturale indebolisce, di fatto la distanza e la distinzione tra la dimensione interna ed esterna, fra mondo fittizio e mondo reale: «Bachtin colloca il testo nella storia e nella società, considerate anch'esse come testi» (Kristeva 1978: 68). Uno «spazio testuale dialogico» (Kristeva 1978: 79-80) in cui soggetto enunciatore, contesto e destinatario vengono simulati nel testo.

Molti altri autori, critici, saggi e aspetti teorici potrebbero essere citati, qui.² Tuttavia, quello che ci premeva sottolineare, citando direttamente due autori “classici”, è la *inevitabilità* dell'intertestuale, che non è quindi un dispositivo che si attiva a comando né il semplice insieme delle marche dell'enunciazione, ma lo spazio differito della struttura del testo, l'elemento di riconoscibilità sine qua non per la stessa sua presenza materiale.

Si tratta di quell'insieme di strutture che ogni enunciatore trova in qualche modo già predisposte dal sistema semio-culturale di cui fa parte e che egli ha il compito di attivare, in forme sempre rinnovate, ogni qualvolta si accinge a produrre un discorso. Esse gli preesistono e l'enunciatore non può inventarle o denegarle, ma soltanto «metterle in discorso» in vista della manifestazione del senso (Marsciani & Zinna 1991: 135).

La pubblicità, del resto, ha abbracciato da sempre l'uso strategico dell'intertestualità per catturare e persuadere i consumatori. I pubblicitari sfruttano abilmente i riferimenti intertestuali digitali, come quelli appena visti, per attivare le conoscenze e le emozioni esistenti nel pubblico (anche su diversi piani e livelli), aumentando così la memorabilità e la risonanza dei loro messaggi di marketing (Xing & Feng 2023; Rivas 2017). Inoltre, la collocazione strategica di prodotti o loghi può rafforzare sottilmente le associazioni di marca, come evidenziato dagli studi sui modelli reason-tickle nella pubblicità stampata (Conradie 2013). La svolta digitale, ancora una volta, non segna una trasformazione delle strutturazioni narrative né delle implicazioni intertestuali, ma, piuttosto, come si è visto nei diversi esempi, una complessificazione del quadro, una crescente gerarchizzazione e una moltiplicazione dei livelli e dei tempi narrativi, anche grazie alle possibilità, oramai praticamente infinite, della CGI.³

² Giusto per citarne alcuni in modo quasi casuale Compagnon (1979), Riffattere (1979), Hebel (1989), Clayton (1991), Bernardelli (2000), Polacco (2015), Pala (2022) che significativamente ci ricorda «il cambio di paradigma scandito dalla “media convergence” e dalla transmedialità, e si concentrano sulla “transmedia narratology”» (2022: 13).

³ In modo divertente, Stefano Calabrese sintetizza nel titolo di un suo articolo recente questa idea di diretta filiazione fra intertestualità e nuovo storytelling: «Ove si dimostra che il transmedia storytelling è il pronipote dell'intertestualità» (2021).

2.1. Paratesti digitali

A ben pensarci, quindi, esiste una modalità “digitale” anche al di là (e prima) del digitale stesso. In quest’ottica, oltre all’aspetto intertestuale, o meglio, come ulteriore specificazione di questo, possiamo individuare un aspetto paratestuale delle Digital Narratives applicate alla pubblicità. Il paratesto è ovviamente concettualmente affine al tema dell’intertestualità. Come si sa, intertesto, paratesto, metatesto, architesto, ipertesto sono i cinque termini che rimandano alla nomenclatura proposta da Gérard Genette (1982) per classificare le diverse modalità in cui qualunque testo si rapporta ad altri testi «che lo precedono» (Leoni 2018: 144) o lo seguono. In quest’ottica, il paratesto è particolarmente interessante perché è non solo cornice di un testo (indici, titoli, copertine), ma ciò che lo *presentifica*, citando ancora Genette, e che quindi ne determina il rapporto con il contesto sociosemiotico: una cesura fra immanenza e trascendenza, fra mondo esterno e interno, «un compartimento stagno che aiuti il lettore a passare senza troppa difficoltà respiratoria da un mondo all’altro» (Genette 1987: 401-402). Traslando il tutto nelle narrazioni digitali, appare chiaro che, anche in questo caso, ci troviamo di fronte a un panorama complesso, dove il paratesto assume forme nuove e diversificate, includendo link ipertestuali, commenti dei lettori, meta-tag e molto altro. Questi elementi non solo arricchiscono il messaggio pubblicitario, ma contribuiscono a costruire una rete di significati che rende il messaggio stesso più complesso e stratificato.

Se per paratesto, poi, intendiamo i contorni ampi del testo e non solo quelli strettamente legati a questo come titoli, sigle, presentazioni (Genette li chiama *peritesti*), ma anche tutto ciò che rimanda al testo anche non essendogli strettamente attiguo (*epitesto*), possiamo, allora, includere nell’estensione di questa categoria tutto l’universo dell’*user generated* che ovviamente ha visto una fondamentale implementazione in questi ultimi anni.⁴

Si pensi alla campagna pubblicitaria di Apple *Shot on iPhone*, in cui, a partire dal 2014 fino al 2023, gli utenti consumatori erano chiamati a condividere le foto scattate con i loro dispositivi sui social media. Ogni immagine condivisa, accompagnata dall’hashtag ufficiale, diventava un paratesto (epitesto più specificamente) che arricchiva il messaggio pubblicitario del brand, trasformando i consumatori stessi in co-autori della narrazione pubblicitaria. Questo approccio ha non solo aumentato l’engagement del pubblico, ma ha anche rafforzato il legame tra il brand e i suoi utenti, rendendo il messaggio pubblicitario più autentico e partecipativo.

Senza interagire come un mondo di intertestualità da interpretare, in questi casi l’approccio Digital presenta testualità apparentemente non chiuse. Nell’era della convergenza dei media, i confini tra testo pubblicitario e paratesto diventano sempre più labili, con il paratesto che spesso assume un ruolo

⁴ Non è una relazione nuova quella fra paratestualità ed advertising. Recentemente Hackley, e Hackley (2022) hanno semplicemente proposto di considerare come paratestuale tutta la produzione dell’advertising e hanno sottolineato come questa definizione onnicomprensiva si adatti particolarmente alle nuove forme di comunicazione digitali. Sul concetto più generale di paratestualità e visivo si veda, invece, il numero monografico di *E/C* (2013) curato da Tancini, Acquarelli e Cogo.

centrale nel plasmare la percezione dei consumatori e le identità dei marchi. Come suggerisce Aronczyk (2017: 3), il marchio stesso diventa un «significante vuoto», un costrutto fluido che viene continuamente definito e ridefinito attraverso l'interazione degli elementi paratestuali.

Brands dissolve the boundaries of their texts. Or rather, they create and re-create texts according to their paratextual needs. The boundaries of text are contingent on the exigencies of the paratext, and text itself becomes subordinate to paratext. In branding there is no longer an immutable text ornamented or regulated by its paratexts. There are paratexts that assemble and spatialize stochastic elements that morph into temporary texts that are constantly subject to transformation. (Aronczyk 2017: 3)

Questa interazione dinamica tra paratestualità e intertestualità nello storytelling digitale e nel marketing pubblicitario presenta sia opportunità che sfide.⁵ Da un lato, i marchi possono sfruttare queste tecniche per creare esperienze ricche e coinvolgenti che catturano il pubblico. Dall'altro, la proliferazione di riferimenti intertestuali e di elementi paratestuali può anche portare a un sovraccarico cognitivo, compromettendo potenzialmente la chiarezza e l'efficacia del messaggio di marketing (Nemčoková 2014).

Un altro esempio significativo è la campagna *Real Beauty* di Dove. Lanciata nel 2004, questa campagna ha cercato di ridefinire i canoni di bellezza, promuovendo un'immagine del corpo più inclusiva e autentica. Utilizzando una combinazione di video, immagini e testimonianze personali condivise sui social media, Dove ha costruito una sorta di "costellazione" di micro-testi attorno al prodotto centrale. La campagna ha utilizzato efficacemente il paratesto digitale, con video dietro le quinte, interviste e commenti dei consumatori che hanno arricchito il messaggio principale. Il brand paradossalmente in una ben mirata campagna di ascolto del consumatore trova la giustificazione per riposizionarsi (in questo caso nella sensibilizzazione contro il body shaming), ma anche ridefinirsi, con riferimenti alle norme culturali di bellezza e alle conversazioni in corso sui media riguardo all'accettazione del corpo. Questo ha permesso a Dove di inserirsi in un dialogo più ampio, rendendo il proprio messaggio non solo rilevante, ma anche parte integrante di una conversazione sociale globale. Per citare ancora Aronczyk,

This is what is meant by a promotional culture: a culture in which paratext overcomes text. Brand positioning—the communication of symbols, metaphors, and narratives reflecting the brand to a predetermined audience—is a performative maneuver that assembles and organizes cultural elements into temporary relationships according to strategic principles elicited from market research. Audiences may make meanings from this assemblage—but the meanings elicited redound to the paratext, not the text. The meaning and value created does not enhance the legitimacy of the text but rather accrues to the benefit of the brand. (Aronczyk 2017: 3)

⁵ Sul tema si vedano anche: Hackley & Hackley (2019); Aronczyk (2017); Stanitzek (2005); Gray (2010).

2.2. Per una pesca: aspettualizzazione e regimi di ambiguità

Il caso dello spot Esselunga *Storia di Emma*, divenuto famoso anche col nome di *La pesca*, ci sembra si iscrivi perfettamente in questa logica. Lo spot, piuttosto lungo (integrale circa 2’), uscito nel 2023, è stato presentato con tutti i crismi della narrazione cinematografica. Un caso evidente di «pubblicità come cinema» (Federico & Ragonese 2020). La fotografia, i rari dialoghi, il montaggio, i piani sequenza contribuivano a farne una sorta di mini-film d’autore.

La storia è semplice: una mamma cerca la sua bambina, Emma, persa nelle corsie del supermercato Esselunga; la trova con in mano una pesca che le chiede di comprare. Sembra un capriccio: la madre un po’ la sgrida, poi l’accontenta (fig. 2). Dopo un breve tragitto in auto, le due protagoniste già giocano allegramente nel salone del loro appartamento. Una situazione apparentemente felice all’interno di un ambiente evidentemente benestante, una casa ben curata ed elegante. Un dito maschile sul citofono, lo sguardo freddo della mamma attraverso una delle finestre a un certo punto, però, ci introducono un’altra figura, giù in strada, appena arrivata con l’auto che aspetta. È il padre della bimba, l’ex marito o compagno della donna, che deve prendere la piccola per i giorni del suo affidamento. Quando quest’ultima sale in auto, accompagnata dallo sguardo vigile di entrambi i genitori (una alla finestra, l’altro da presso), ecco la sorpresa: mostra la pesca al padre e dice, «questa te la manda la mamma».

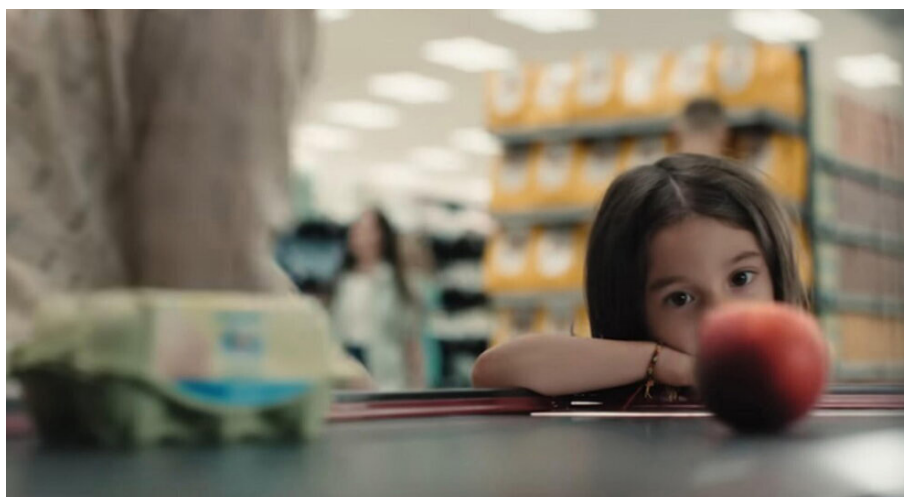


Figura 2. La pesca Esselunga appena comprata.

Lo spot, firmato dall’agenzia creativa di New York Small, è stato girato a Milano dal regista francese Rudi Rosenberg e prodotto da Indiana Production. Dal giorno della sua messa in onda, preannunciata da alcuni teaser e annunci stampa sulla carta stampata, ha avuto grande eco e un seguito, abbastanza prevedibile, di polemiche sul ruolo della famiglia tradizionale, sugli effetti del divorzio nei piccoli, sul collocamento politico della stessa Esselunga (il fonda-

tore e patron, Caprotti, recentemente scomparso, non aveva mai fatto mistero delle sue simpatie a destra e non aveva mancato di polemizzare con interviste e libri contro il mondo delle cooperative rosse).

Al di là del merito delle polemiche, questo spot ci introduce due aspetti importanti ai fini della nostra riflessione:

1. Intertestualità aperta. Il racconto occhieggia i temi e le ambientazioni tipiche della cinematografia, come abbia già notato. Questo offre le basi per un'intertestualità mobile, dove il marcato enunciativo (luci, fotografia, movimenti di macchina) lascia un grande margine interpretativo.
2. Paratestualità ambigua. Il testo sembra rimandare a una storia più ampia, caratterizzandosi nella categoria del non-finito, laddove proprio la sua intertestualità cinematografica lascia lo spazio per una continuazione, per un referente testuale più ampio, che tuttavia non esiste, ma che resta nella potenzialità dell'interprete.

Quest'ultima tecnica ha qualcosa di simile con il meccanismo del trailer che

entra nel film, lo sventra, lo ricompono, lo remixa e, così facendo, in qualche modo condiziona lo spettatore con la sua storia, anche solo rispetto a un'attesa di vedere confermata, capovolta, sviluppata una narrazione, oppure semplicemente soddisfatta una curiosità. (Federico 2017: 13)

Solo che si tratta di un trailer senza "referente", cui manca il film. Qualcosa di simile è messa in atto, ormai da tempo, dal comico Maccio Capatonda con i suoi finti trailer di film improbabili pieni di comici colpi di scena. Qui ovviamente, però, l'effetto non è comico né grottesco. L'intertestualità e la paratestualità del marketing ai tempi delle Digital Narratives, infatti, sembrano privilegiare testi con regimi narrativi ambigui o complessi, intertestualità di nicchia, ampliando di fatto lo spazio e la funzione dei soggetti dell'enunciazione e al contempo segmentandolo in universi cognitivi e passionali separati. Insomma, una delle strade che il digitale sembra aver attivato (non introdotto, si badi bene) è quella di riprodurre incroci di contenuti semantici nei quali le interazioni testuali contribuiscono a processi di produzione di circolazione del senso (Fontanille 1999: 130). Riferimenti intertestuali e paratestuali, dunque, non sono marche di una specifica finzionalizzazione esterna al testo (Odin 2007) quanto trigger per una "convocazione" discorsiva che non è necessariamente legata a una specifica coerenza complessiva, ma si muove piuttosto come un bricolage di motivi e forme selezionati, manipolati, reinventati «per ciascuna enunciazione specifica» (Fontanille 1999: 131). La presenza di corpi estranei riprodotti (Dior), di immaginifici luoghi esotici (Cartier) o di complesse interazioni familiari, forse a lieto fine (Esselunga), costruisce prima di tutto uno spazio interno di contaminazione e negoziazione: uno spazio vuoto, dove il livello enunciazionale si muove in base alle competenze e alle conoscenze del consumatore in carne ossa, ma ne regola (o cerca di regolarne) testualmente la sua risposta patemica. Si viene a costituire qualcosa di paragonabile a quello che Eugeni intravede in certe configurazioni filmiche:

[...] i simulacri costruiti non sono semplicemente riflessivi, ma piuttosto attuano una antropomorfizzazione della relazione tra lo spettatore e il film. In altri termini i simulacri costruiti dal film possono spingere lo spettatore a rfigurare in termini immaginari, mutuati dal mondo finzionale che viene rappresentato, la propria situazione di visione del film. (Eugeni 2002: 55)

Questo, quindi, a maggior ragione non elimina la centralità del narrativo, anzi la rafforza, proprio collegandosi alle strutture elementari del senso. Non si costituirebbe la dimensione passionale senza «un confronto polemico frutto di un minimo di attanzializzazione» e una «temporalizzazione delle connessioni attanziali che istituisce una divaricazione di modi di esistenza, per cui anche ciò che è assente è funzionale per la ritenzione di una presenza trascorsa o per prefigurazione di una presenza a venire» (Basso 2006: 1). La presenza dell'intertestualità e/o della paratestualità garantisce allora quelle connessioni minime capaci di garantire un senso basato sull'assenza, sul differimento, sul rimando, ma pur sempre strutturato in configurazioni narrative.

3. Conclusioni: di Segugi e Siffredi

Un altro caso estremamente significativo nella sua apparente banalità è il recente spot della Segugio lanciato in onda durante il 2024. Prodotto da Withstand Film e diretto da Valerio Musilli, è nato sotto la supervisione dell'ECD Matteo Civaschi e del ceo Marco Dalbesio e con Address Medi a cura della pianificazione. Il video racconta di un marito che, su pressante invito della moglie, sotto la doccia, si sposta dalla cucina alla porta di casa per aprire all'idraulico. Il guaio per il malcapitato è che il suddetto idraulico è niente meno che il celebre attore hard Rocco Siffredi che lo saluta con un ironico «Buonaseraaa», gonfio di impliciti erotici.

Insomma, lo schema narrativo è chiaro e gioca sulla abusata mitologia dell'idraulico aitante che attenta alla fedeltà della moglie. In questo caso, il rischio è moltiplicato dalla presenza enunciazionale di un testimonial *negativo*: Rocco Siffredi, in questi ultimi anni sempre più presente nel web e nell'advertisement, ovviamente come icona della sessualità "macho" più estrema. Al di là degli impliciti, però, e al di là del riferimento alle più trite storielle sugli idraulici, c'è una citazione intertestuale più raffinata che lo spettatore non più giovanissimo è chiamato a riconoscere. Il marito "minacciato" è interpretato dallo stesso attore (Sergio Saladino) di un celebre spot Fiat del 2002, *Cogli l'attimo*, ideato dalla Leo Burnett. Qui il protagonista (stesso attore, ma molto più giovane) origliava, mentre puliva i piatti di casa, una conversazione telefonica fra la vicina di casa e il fidanzato e coglieva la frase: «Adesso esco e vado con il primo che incontro». Di conseguenza, si presentava subito sulla soglia dell'appartamento della donna, ancora coi guanti nelle mani, salutandola con un «Buonaseraaa» e sperando ovviamente che alle parole sarebbero seguiti i fatti. E insomma, la pubblicità Segugio si pone quasi come un sequel nascosto di quella prima celebre creatività, laddove ora il protagonista è vittima della sua stessa battuta di allora. Resta allo spettatore/consumatore, poi, decidere

se, per esempio, la moglie sotto la doccia è la stessa donna che il nostro eroe aveva provato ad agganciare sulla soglia di casa molti anni prima.

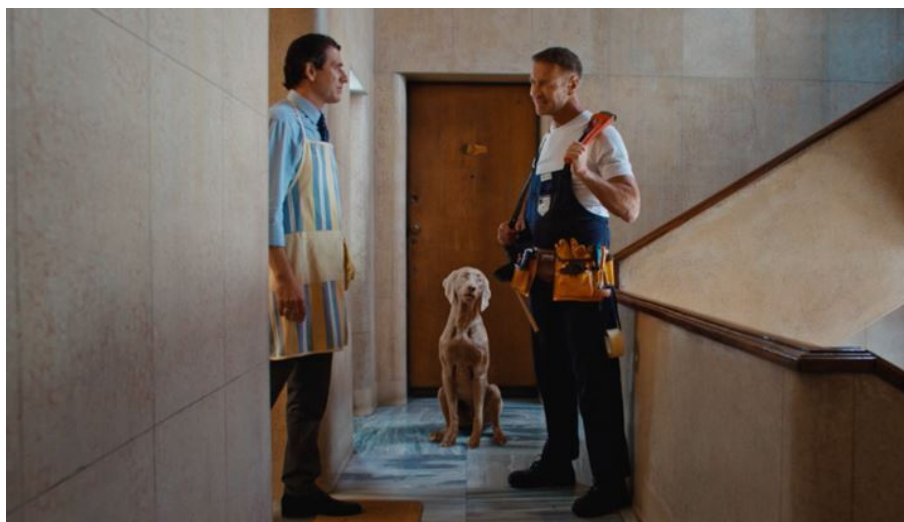


Figura 3. L'incontro/scontro fra Saladino/marito e Siffredi/idraulico.

Insomma, il testimonial palese, quello che regge la logica narrativa, è ovviamente Rocco Siffredi. C'è però una sorta di testimonial secondario, l'attore Sergio Saladino, ex seduttore nello spot Fiat e ora marito a rischio corna in quello Segugio. Siamo di fronte a una iperbole intertestuale, una sorta di rimando crossover che accomuna non solo due campagne lontane fra loro oltre vent'anni, ma anche legate a brand differenti. Perché questo spot ci aiuta a concludere?

Prima di tutto, perché come si vede *non* è uno spot che abbia molto per essere definito un esempio di Digital Narrative. Anzi, tutto sembra ricostruire un tempo passato: la barzelletta sugli idraulici, l'ambientazione casalinga, la presenza di un mito dell'hard anni Ottanta, il riferimento allo spot del 2000. Eppure, anche se di digitalizzazione ce n'è poca, è proprio questa configurazione complessiva a denunciare l'influenza del pensiero digitale.

Come abbiamo già detto, il Digital Turn si definisce più come una sorta di nuova organizzazione del testo che come una effettiva rivoluzione visiva o di fruizione (che pure innegabilmente c'è, in molti ambiti). Le nuove tecnologie non hanno, insomma, ucciso o eliminato il vecchio spot, ma hanno costruito dei nuovi modelli narrativi. Abbiamo in queste pagine, appunto, cercato di individuare alcuni di questi punti salienti. L'intertestualità e la paratestualità sono due modi di costruire il testo che le potenzialità tecniche del digitale hanno implementato enormemente a livello espressivo. Di conseguenza le organizzazioni semio narrative si sono complessificate su più livelli sovrapposti nei quali i singoli soggetti in gioco sono diventati campo attivo di aspettualizzazioni spazio-temporali nei diversi regimi discorsivi. In secondo luogo, e quasi come conseguenza, questo modello narrativo, che del resto riprende in qual-

che modo la costruzione interattiva del gaming e dei prodotti *user generated*, ha rafforzato la costituzione di una sorta di *scenario* d'azione, costituendo (lo si vede bene in questa ultima pubblicità) una sorta di microsistema semiotico pubblicitario, con una rete fitta di rimandi interni alla storia dell'advertising. Così, attraverso un percorso tutt'altro che nuovo, le Digital Narratives propongono (o impongono) la moltiplicazione degli schermi, l'implementazione dei livelli enunciazionali, la catalogazione di una memoria pubblicitaria.

Bibliografia

- Aronczyk, Melissa
2017 «Portal or police? The limits of promotional paratexts», *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), 111-119.
- Bachtin, Michail Michailovič
1975 *Slovo v romane*, in *Voprosy literatury i estetiki*, Mosca, *Chudožestvennaja literatura*; tr. it. *La parola del romanzo*, in Id. *Estetica e romanzo*, Torino, Einaudi, 67- 230.
- Basso Fossali, Pierluigi
2006 «Semiotica dello spazio e semantica storica del giardino: esplorazione di metodo e note per una ricerca», *Visible*, 2.
- Bernardelli, Andrea
2000 *Intertestualità*, Firenze, La Nuova Italia.
- Bianchi, Cinzia; Ragonese, Ruggero
2013 *L'annuncio pubblicitario*, Roma, Carocci.
- Butler, Jeremy
2018 *Television: Visual Storytelling and Screen Culture*, Milton, Tylor and Francis.
- Clayton, John B.
1991 *Influence and Intertextuality in Literary History*, Wisconsin, Univ of Wisconsin Press.
- Compagnon, Antoine
1979 *La Seconde main ou le Travail de la citation*, Paris, Seuil.
- Conradie, Marthinus
2013 «Reason-tickle patterns in intertextual print advertising», *Language Matters*, 44(2), 5-28.
- Eugeni, Ruggero; Farinotti, Davide (a cura di)
2002 «Territori di confine. Contributi per una cartografia dei generi cinematografici», *Comunicazioni sociali*, 2, Milano, Vita e Pensiero.
- Federico, Martina
2017 *Il trailer cinematografico*, Milano, Mimesis.
- Federico, Martina; Ragonese, Ruggero (a cura di)
2020 *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Roma, Carocci.

Fontanille, Jacques

1999 *Sémiotique et littérature*, Paris, PUF.

2004 *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Roma, Meltemi.

Genette, Gérard

1982 *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Seuil.

1987 *Seuils*, Paris, Seuil; tr.it. *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989.

Gray, Jonathan

2010 *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*, New York, NYU Press.

Greimas, Algirdas Julien

1976 *Maupassant, la sémiotique du texte. Exercices pratiques*, Paris, Editions du Seuil; tr. it. *Maupassant, la semiotica del testo. Esercizi pratici*, Torino, Centro scientifico torinese, 1995.

Hackley, Chris; Hackley, Rungpaka Amy

2022 *Rethinking Advertising as Paratextual Communication*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

Hebel, Udo J.

1989 *Intertextuality, Allusion, and Quotation: An International Bibliography of Critical Studies*, New York, Greenwood Press.

Kristeva, Julia

1969 «Le Mot, le dialogue et le roman», *Semiotiké. Recherches pour une sémanalyse*, Paris, Seuil; tr.it. «La parola, il dialogo e il romanzo», *Semiotiké. Ricerche per una semanalisi*, Milano, Feltrinelli, 1978, 119-143.

Leoni, Marina

2018 *Quatremère de Quincy e l'Encyclopédie méthodique. La storia dell'architettura tra erudizione e teoria*, Milano, FrancoAngeli.

Mangiapane, Francesco

2016 «Visioni digitali», *Doppiozero*, marzo 2016.

Marsciani, Francesco; Zinna, Alessandro

1991 *Elementi di semiotica generativa. Processi e sistemi della significazione*, Bologna, Esculapio.

Nemčoková, Katarína

2014 «Multigeneric Intertextuality in Advertising: Discourse Strategy from a Cognitive Perspective», *Topics in Linguistics*, 13.

Odin, Roger

2000 *De la fiction*, Brüsse, DeBoeck.

Pala, Mauro

2021 «Intertestualità e intermedialità», *Moderna. Semestrare di teoria e critica della letteratura*, XXIII, 1-2.

Paolucci, Claudio

2020 *Persona*, Milano, Bompiani.

Polacco, Marina

2015 *L'intertestualità*, Roma-Bari, Laterza.

Riffaterre, Michaël

1979 *La Production du texte*, Paris, Seuil, 1979.

Rivas, Rea; Carlos, Rodolfo

2017 «Strategic Uses of Intertextuality, Symbolism and Polysemy in Modern Advertising: A Very Brief Illustrated Study», *SSRN* <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2955739>>.

Stanitzek, Claudia

2005 «Texts and Paratexts in Media», *Critical Inquiry*, 32(1), 27-42.

Tancini, Francesca; Acquarelli, Luca; Cogo, Michele (a cura di)

2013 *Il peritesto visivo: copertine e altre strategie di presentazione*, numero monografico *E/C*, 13, Nuova Cultura.

Xing, Chunyan; Feng, Dezheng

2023 «Multimodal intertextuality and persuasion in advertising discourse», *Discourse & Communication*, 17(5), 613-629.

Ruggero Ragonese è ricercatore presso l'Università di Modena e Reggio Emilia dove insegna Teorie della narratività. Ha insegnato presso le Università di Milano Statale, Politecnico di Milano, Lugano (Svizzera Italiana), Lille 3. Si è occupato, fra l'altro, del rapporto fra spazio reale e spazio costruito e dei limiti e margini della narratività. Fra le sue ultime pubblicazioni: *Pubblicità e cinema* (2020, con Marina Federico) e *Proust e la significazione* (2021, con Emanuela Piga Bruni e Marion Schmid).