

## **Lo spot #ioleggoetu (2017) Analisi delle strutture semionarrative e verifica della coerenza valoriale nel quadro dell'intera campagna**

*Annabella Canneddu*

annabella.canneddu@gmail.com

### **Abstract**

L'articolo propone un'analisi semiotica dello spot della campagna ministeriale #ioleggoetu, operando un confronto tra i valori messi in scena nella narrazione audiovisiva con quelli proclamati dalla comunicazione a stampa. L'analisi delle strutture semionarrative del messaggio pubblicitario, assieme a cenni di marketing esperienziale e al commento di alcuni dati significativi estratti dal rapporto AIE 2016 sulla lettura, ci consentirà di verificare l'efficacia e la coerenza valoriale della campagna promossa dal MiBACT.

### **Parole chiave**

#ioleggoetu, Patto per la lettura, Marketing esperienziale, Osservatorio AIE, Consumo editoriale

### **Sommario**

1. Introduzione
  2. Il livello di superficie. Ipotesi sul ruolo attanziale dell'oggetto-libro
  3. Il livello profondo. Valori in gioco nello spot e nella campagna
  4. Valorizzazione sensoriale del prodotto e marketing esperienziale
  5. A chi è rivolta la campagna? Uno sguardo all'ultimo rapporto AIE sulla lettura
  6. Conclusioni
- Appendice  
Bibliografia

## 1. Introduzione

A un anno dalla firma del Patto per la lettura (MIBACT, 2016), nasce la campagna #ioleggoetu “per la promozione della lettura in televisione [...] a seguito della firma del Patto della Lettura, che rinnova l’impegno a promuovere e a valorizzare i libri e il piacere della lettura” (citiamo dal sito), campagna patrocinata dal Ministero dei Beni Culturali e dalle principali emittenti televisive italiane.

Per ora la campagna si avvale di uno spot televisivo -che sarà oggetto della nostra analisi- a cura del Centro Sperimentale di Cinematografia con la regia di Paolo Santamaria (come apprendiamo dal sito dedicato <<http://www.ioleggoetu.beniculturali.it>>), di un sito Internet dedicato, di tre brevissimi spot online che presentano il logo della campagna, e di una serie di diciannove interventi, di una ventina di secondi l’uno, dei principali personaggi delle reti Mediaset.

La campagna di sensibilizzazione al consumo editoriale si basa, giocoforza, sulla promozione del prodotto-libro, con potenziale beneficio per l’industria libraria nazionale. Pezzini (2002: 9) sottolineava già una “simbiosi” tra produzione culturale e pubblicità, secondo cui quest’ultima avrebbe progressivamente assunto il ruolo di “motore economico di sviluppo, strumento di orientamento e di segmentazione dei pubblici e infine vero e proprio tessuto connettivo del sistema dell’industria culturale” (ibidem). Per questo in fase di segmentazione e scomposizione ci baseremo sullo schema di Peverini (2011) pensato per l’analisi del commercial televisivo.

Il Patto per la lettura definisce sé stesso come “una grande e armonica iniziativa di comunicazione finalizzata alla valorizzazione del leggere” sui versanti *culturale e scientifico, sociale* (come condivisione della vita democratica), *economico* (puntando sull’innovazione), *democratico* e dello sviluppo della *creatività individuale* (cfr. MIBACT, 2016). Tra le sue finalità dichiarate troviamo: “presentare il libro come un oggetto della quotidianità”; “avvicinare alla lettura i non lettori e i lettori deboli”; “allargare la base di lettori abituali”; “la promozione della lettura in un’ottica multiplatforma allo scopo di creare un’interazione con i nuovi media digitali e i social network”<sup>1</sup>.

La nostra analisi mirerà a definire i valori in gioco nella narrazione proposta dallo spot, allo scopo di verificare se sono in linea con quelli ricavati dalla comunicazione istituzionale a stampa della campagna #ioleggoetu. Il secondo punto dell’analisi consisterà nell’individuare il destinatario modello della campagna (il “tu” direttamente interpellato). Per fare ciò ci avvarremo del percorso generativo del senso in direzione top-down, come verifica della coerenza valo-

---

<sup>1</sup> A questo proposito il comunicato stampa del 10 maggio scorso (Ufficio Stampa MIBACT, 2017) aggiunge che: “[la] campagna #ioleggoetu verrà rilanciata dai social attraverso gli account delle diverse reti interessate e del MiBACT”. Come vedremo, ci si propone di avvalersi, per la diffusione dello spot, degli stessi media in esso investiti di valore disforico.

riale nel più ampio quadro della campagna a partire dagli effetti di senso generati dallo spot (cfr. Eugeni, 2010 e Traini, 2008: 10 sul “controllo semiotico della coerenza comunicativa”).

## 2. Il livello di superficie. Ipotesi sul ruolo attanziale dell’oggetto-libro

Cominciamo dall’analisi delle strutture semionarrative superficiali, allo scopo di individuare i programmi narrativi e i ruoli attanziali configurati nello spot. Riassumendo in due parole la narrazione proposta, assistiamo alla storia di una giovane lettrice che incontra un potenziale partner. Soffermiamoci sul suo PN nel dettaglio, per formulare tre ipotesi riguardo il ruolo attanziale attribuibile all’oggetto-libro (ipotesi che non necessariamente si escludono a vicenda).

### 2.1. Prima ipotesi

L’oggetto-libro viene presentato come *status symbol* (cfr. infra l’opposizione *conformismo vs anticonformismo*), che denota *distinzione dalla massa* assorbita dagli smartphone. Questa prima ipotesi ci permetterebbe di contrapporre un *qui disforico* (il bar, la realtà circostante) a un *altrove euforico* (la lettura come veicolo di un’altra realtà possibile), nonché un *ora disforico* (tempo del presente) e un *non ancora euforico* (tempo del futuro; per entrambe le opposizioni cfr. Melchiorri, 2002: 127), figurativizzato dall’incrocio di sguardi che promette una relazione potenziale tra i due, il che ci conduce alla seconda ipotesi.

### 2.2. Seconda ipotesi

Il prodotto-libro è presentato come “oggetto magico” (col ruolo attanziale di *aiutante del soggetto*). Il PN instaurato sarebbe quello della ricerca di un partner, come in moltissimi altri spot con protagoniste femminili. Il libro è configurato come aiutante, oggetto magico che permetterà alla giovane donna un contatto con l’*Ov giovane uomo*. Rileviamo anche che i giovani protagonisti dello spot sono soli (come spesso accade nella pubblicità che li rappresenta; cfr. infra e Savini, 2014), e che la condizione solitaria è, per certi versi, assiologizzata positivamente (cfr. infra l’opposizione *condizione solitaria vs socialità*). Secondo questa ipotesi, la lettura si configurerebbe dunque come PN d’uso per il PN principale *ricerca di un partner*.

### 2.3. Terza ipotesi

La nostra terza ipotesi inquadra la protagonista dello spot come *soggetto del possesso*, venendo a configurare il libro quale *oggetto timico*: “[una] volta congiunto con il soggetto, l’oggetto perde il suo statuto pragmatico e si trasforma in oggetto timico, ossia oggetto di godimento e fonte d’euforia [...]. Il soggetto del possesso sarebbe [prima di tutto] un *soggetto volitivo* che, una volta

congiunto, dispiega tutta l'estensione del suo volere sull'oggetto" (Greimas e Fontanille, 1996: 182). In questi casi, fa notare Traini (2008: 88-9), è solito intervenire un antisoggetto "generico" (nel nostro caso, il resto della clientela del bar), configurato come presenza attanziale in relazione polemica con il soggetto (ibidem). Con l'oggetto timico il soggetto instaura una fusione polisensoriale (cfr. infra l'opposizione *supporti tradizionali vs nuove tecnologie* e il par. 4).

La terza ipotesi ci porta a delineare uno schema passionale dello spot. Come spesso accade in pubblicità, i soggetti sono rappresentati nel momento di esternalizzazione corporea della passione, cioè l'*emozione*; questo succede perché se "la disposizione e la patemizzazione hanno in qualche modo una natura ancora cognitiva, l'emozione recupera la tensione forica di base che era propria della [fase costitutiva] e la trasferisce sul corpo che diviene veicolo di significazione e comunicazione" (Melchiorri, 2002: 120).

I giovani protagonisti dello spot ci appaiono dunque come "due soggetti appassionati con l'unico (e impellente) desiderio di vedere sanzionata euforicamente la loro passione" (ivi: 121). Parlando del ragazzo, fissa lungamente la giovane, vuole essere visto, e che lei si accorga della patemizzazione (momento trasformativo) innescata dall'incontro. Per quanto riguarda lei, non la vediamo leggere in camera sua o in un anonimo loculo di una biblioteca, al contrario, viene "messa in mostra" in un affollato bar, manifestamente in controtendenza rispetto alla folla. Cosa indicherà, questa contrapposizione, al livello profondo?

### 3. Il livello profondo. Valori in gioco nello spot e nella campagna

Veniamo dunque ad analizzare le opposizioni valoriali estrapolabili dalla breve narrazione, mettendole in relazione con la comunicazione a stampa della campagna. Abbiamo individuato quattro opposizioni valoriali, che di concerto ne configurano una più grande, tra l'*io* che legge e gli *altri*, che non leggono. Analizziamole una per una:

#### 3.1. Razionalità vs emozionalità

L'intero spot si basa sulla valorizzazione della sola componente emozionale della lettura e sulla visibile emotività dei due soggetti (cfr. infra par. 4). A ciò è possibile contrapporre la figura dell'uomo d'affari al telefono, immaginiamo per lavoro.

#### 3.2. Conformismo vs anticonformismo

Dell'uomo al telefono non vediamo il volto, è inquadrato dal collo in giù (nella scena 2; cfr. appendice), così come accade per la donna che scrive un sms nella scena 1. Anche gli altri attori sono di spalle o hanno il viso sfocato dalla luce. A questa massa indistinta e rumorosa si contrappone la giovane lettrice solitaria, che si esibisce come tale in uno spazio adibito alla socialità; a figurativizzare il suo presunto anticonformismo anche l'abbigliamento vintage e l'arredamento a lei circostante, in contrapposizione al resto del bar.

### 3.3. Nuovi media vs supporti tradizionali

Il gusto rétro della lettrice si esprime anche nella scelta del supporto di lettura: un vecchio libro dalle pagine ingiallite, con tutte le conseguenze sensoriali che ne derivano. A ciò viene opposto l'utilizzo di dispositivi elettronici, assiologizzato negativamente nelle prime due scene (la donna intenta a mandare un sms e l'uomo che telefona dallo smartphone sono entrambi senza volto, fanno parte della massa indistinta). Di pari passo con la tecnologia, anche la socialità viene assiologizzata negativamente, essendo abbinata al rumore dei cucchiaini da caffè e al chiacchiericcio, oltre che all'uso stesso della tecnologia.

### 3.4. Socialità vs solitudine

La massa indistinta e rumorosa, al contrario dei protagonisti, ha una vita sociale. La folla nel bar chiacchiera, telefona, chatta: insomma, comunica. Entrambi i protagonisti, al contrario sono soli, come spesso accade nella pubblicità raffigurante e rivolta ai giovani (cfr. Savini, 2014): lei ha il libro a farle compagnia, e anche lui non è atteso nel bar né attende nessuno (nell'ultima inquadratura lo vediamo dirigersi, solo, al bancone). La solitudine della lettrice non sarebbe significativa se il soggetto fosse stato raffigurato a leggere nella propria stanza (d'altronde lì non avrebbe avuto l'opportunità di incontrare il giovane uomo, suo oggetto del desiderio); il fatto che il soggetto sia solo si carica di significato dal momento che è inserito in un contesto di socialità per eccellenza (siamo in un bar), nel quale la condizione solitaria è assiologizzata positivamente come *distinzione dalla massa, unicità, speciale sensibilità*, tutte caratteristiche valorizzate qui come qualità positive.

Queste quattro opposizioni sono figurativizzate anche da quella spaziale tra un *qui disforico* e un *altrove euforico* già rilevata nel paragrafo precedente. L'altrove euforico è lo spazio dell'“io” che legge, l'“io” del payoff della campagna, al quale sono attribuiti valori quali emozionalità, anticonformismo, gusto rétro e condizione solitaria (come “eletto”, non assiologizzata negativamente). Gli “altri”, quelli che non leggono, sarebbero invece conformisti, razionali (termine assiologizzato negativamente in opposizione all'emotività), attenti alle mode del momento (figurativizzato anche dall'arredamento moderno del bar in opposizione all'angolo rétro destinato al soggetto). Gli altri apparterrebbero, insomma, a quella massa indistinta che lo spot contrappone ai due soggetti solitari, attribuendo alla socialità (il bar, la telefonata, i social media) un'assiologizzazione negativa. E il “tu”?

## 4. Valorizzazione sensoriale del prodotto e marketing esperienziale

Lo spot della campagna #ioleggoetu si inserisce perfettamente nel filone pubblicitario che è venuto affermandosi nell'ultimo decennio, quello del *marketing esperienziale ed esistenziale*, che tende a mostrare contesti di vita quotidiani (nel nostro caso, un bar) e non più ambientazioni fantastiche o realtà inverosimili. L'intenzione è quella di costruire col potenziale consumatore un rapporto “basato sulla condivisione di tensioni valoriali comuni, di sensibilità

collettive, [al] fine di condividere reciprocamente, in modo non superficiale, progetti coinvolgenti su tematiche che valorizzano l'ordinarietà del consumo" (Gnasso e Iabichino, 2014: 54).

La pubblicità che promuove un "consumo esperienziale", promette dunque al suo spettatore esperienze emozioni uniche e intense associate al consumo del prodotto o servizio reclamizzato (ivi: 44). Quella proposta è inoltre sempre una "esperienza trasformativa" da inserirsi in una narrazione "assimilabile alle vite dei consumatori" (ivi: 69). Nella narrazione proposta dallo spot #ioleggoetu, il cambiamento dallo stato di disgiunzione dall'Ov *partner sentimentale* allo stato di congiunzione (seppur ancora in fase di attualizzazione) fa sì che lo spettatore associ il prodotto-libro a "un percorso progettuale in cui immettere il proprio piano di cambiamento esistenziale" (ivi: 71-2).

L'esperienza narrata nello spot ha come obiettivo, dunque, la ricerca di un coinvolgimento emotivo positivo del fruitore (cfr. Grasso e Iabichino, 2014); all'esperienza di consumo del prodotto-libro, perciò, è attribuita una valorizzazione utopica (secondo il quadrato elaborato da Floch, 1990), legata però a valori esistenziali diversi dall'acquisizione di conoscenze o da una più ampia coltivazione intellettuale. Essa è qui proposta su un versante puramente estetico e passionale, legato tanto all'esperienza in sé quanto alla sua esibizione. Tra i valori attribuiti nello spot alla lettura non troviamo sicuramente quello della cultura; troviamo invece quelli dell'identità ("io leggo") e della vita (in una valorizzazione utopica future-oriented -cfr. Traini, 2008: 56- legata all'incontro col giovane uomo). Vi sarebbe inoltre una valorizzazione ludica della *esclusività* e della *separazione dagli altri*, basata sull'emotività dei due soggetti.

Il modello elaborato da Semprini (1992) a partire da Floch ci permette di operare una verifica più approfondita in relazione ai valori della campagna; questo modello è particolarmente utile poiché "permette di avere un quadro più sfumato e graduale dei valori in gioco, consentendo di apprezzare anche le sovrapposizioni, gli avvicinamenti, gli incontri" (Traini, 2008: 60-1). Nel sistema semiotopologico organizzato da Semprini, la valorizzazione della lettura sul versante *culturale e scientifico, economico*, oltre che della *creatività individuale* (come vorrebbe la comunicazione a stampa della campagna) si collocherebbe tra il critico e l'utopico. Nello spot essa sembra collocarsi piuttosto tra l'utopico e il ludico, essendo accostata esclusivamente a valori soggettivi (quali la *felicità individuale*), che non fanno capo al versante *culturale o del sapere* (cfr. Traini: 59-60).

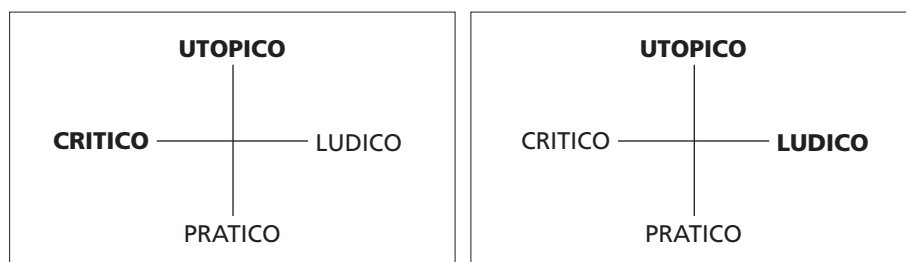


Figura 4.1. Posizionamenti valoriali della campagna a stampa.

Figura 4.2. Posizionamenti valoriali dello spot.

Nello spot, la valorizzazione utopica della lettura è figurativizzata anche dalla sensorialità ad essa legata che viene ripetutamente messa in scena, e che non poteva di certo essere attribuita a un dispositivo elettronico. Il soggetto guarda da vicino (scene 5 e 6; cfr. appendice), tocca (scene 2, 9 e 11; nella scena 16 tiene il libro in grembo), odora la carta stampata (nella scena 5 è molto vicina al libro) e ascolta il suono della pagina che viene girata (scena 15; lo stesso suono chiude lo spot); la sensorialità legata alla lettura del cartaceo è, insomma, un elemento centrale. Come sottolinea Eugeni (2010: 279), nel *mondo indiretto* ricreato nello spot, la relazione sensoriale (positiva ed euforica) tra l'oggetto e il soggetto dell'esperienza influisce anche sulla relazione con altri soggetti: "anche le relazioni di condivisione [con] i soggetti del mondo indiretto sono determinate e ordinate nella relazione tra questi e l'oggetto-prodotto: [il] commercial tenderà a istituire una relazione di condivisione tra lo spettatore e i personaggi che vivono una relazione positiva ed euforica con l'oggetto-prodotto, in modo da rinforzare la relazione positiva tra il prodotto e lo stesso spettatore" (*ibidem*).

Per quanto, poi, possa essere riduttivo definire *Cime tempestose* come un romanzo sentimentale, non sono stati scelti a caso i passaggi citati. Il focus della colonna visiva su ognuno dei quattro sensi mostrati (manca, per ovvie ragioni, il gusto) è sempre sincronizzato, sulla colonna audio, con parole riconducibili a quella sfera sensoriale (in particolare, nelle scene 5-6, 11, 15). Non vanno ignorati, poi, i due passaggi in cui la protagonista chiude le labbra in un'espressione di piacere, in perfetta linea col "piacere della lettura" reclamizzato nel Patto (cfr. supra).

## **5. A chi è rivolta la campagna? Uno sguardo all'ultimo rapporto AIE sulla lettura**

Torniamo a questo punto alla questione del "tu", che avevamo lasciato in sospeso al paragrafo 3. Il payoff, il logo, e il nome stesso della campagna lo interpellano, in un salto enunciazionale che, dalla messa in scena dello spot, ci riporta direttamente all'istanza enunciativa e al contesto di produzione della campagna #ioleggoetu, che è poi un invito letterale alla lettura. Lo spot associa al prodotto reclamizzato dei valori (che abbiamo evidenziato nel par. 3), in modo da persuadere lo spettatore all'acquisto (cfr. Traini, 2008: 147). In tal senso, e in relazione allo schema narrativo canonico, la comunicazione pubblicitaria si configura come fase di *manipolazione*, in cui un Destinante convince un Soggetto a intraprendere un determinato programma d'azione (ivi: 148).

Nel nostro spot la manipolazione sembrerebbe funzionare in due modi. In primo luogo come *seduzione*, ovvero mediante la "[usinga della] competenza del Soggetto attraverso la messa in scena di certi valori e con una estetica particolare" (Traini: 149); in questo caso il destinatario è invitato a identificarsi con il Soggetto rappresentato, assumendolo come proprio simulacro (Lancioni, 2004, in Traini, 2008: 149-50): il "tu" sarebbe persuaso di voler somigliare all'"io" che legge perché con esso condivide valori e caratteristiche comuni. In secondo luogo, la manipolazione funzionerebbe come *sfida* dell'"io" eletto e

anticonformista a un “tu” che non gli somiglia, ma che è chiamato a distinguersi dalla massa eleggendo l’“io” come modello. In entrambi i casi, il modo soggettivante della narrazione mostra un “discorso fondato su una ‘logica partecipativa’, fusionale, che costruisce un destinatario incerto sulle proprie competenze, da prendere in carico, ma fortemente implicato attraverso un coinvolgimento patemico” (Landowski, 1989, in Pezzini, 2002: 59).

Concentriamoci a questo punto sui destinatari modello della campagna, anche in considerazione dell’ultimo rapporto dell’Osservatorio sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale dell’Associazione Italiana Editori (Osservatorio AIE, 2016) sullo stato dell’editoria in Italia. Mentre lo spot e l’intera campagna si rivolgono a un pubblico giovane e “non impegnato”, il rapporto registra la maggior percentuale di non lettori tra dirigenti e professionisti di sesso maschile (44,6%). Se uno degli scopi è fare leva su lettori deboli e non-lettori, la campagna dovrebbe mirare a questa fetta della popolazione, anche in virtù del fatto che le donne italiane continuano a leggere più degli uomini (i dati riportano un 48,8% contro il 35%).

Se però, tornando alla manipolazione, consideriamo la giovane donna eletta a simulacro dalle spettatrici, lo spot risulterebbe efficace nel rinforzare lo zoccolo duro di lettrici giovani. Diversamente, la categoria di non-lettori più numerosa (quella dei professionisti ultraquarantenni) non verrebbe messa nelle condizioni di raccogliere la sfida della giovane lettrice, dal momento che lo spot li dipinge disforicamente nella figura dell’uomo senza volto della scena 2. Se, infine, si accoglie l’ipotesi ulteriore che la giovane lettrice possa configurarsi a sua volta come Ov per la fascia di non lettori evidenziato dall’AIE, l’invito troppo poco esplicito rischia di non essere colto.

Un altro dato interessante rilevato nel rapporto AIE è un aumento della spesa degli italiani anche sugli acquisti di e-book e e-pub per tablet e smartphone (che nel 2016 è arrivato a rappresentare l’11% del mercato, rispetto al 5,2% del 2011). È da evidenziare poi che il 37% dei lettori compra sia in libreria che in mobilità, e preferisce alternare la lettura su formato cartaceo a quella sullo schermo. Ciò dovrebbe far riflettere circa l’opportunità di aver inquadrato in senso disforico, nello spot, l’utilizzo di dispositivi elettronici.

## 6. Conclusioni

La nostra analisi ha evidenziato una serie di contraddizioni valoriali all’interno della campagna. Se la comunicazione a stampa si propone la promozione congiunta delle due pratiche di lettura, quella cartacea e quella digitale, la prima risulta più accattivante per sedurre lo spettatore nello spot, dove l’uso dei dispositivi è, di conseguenza, assiologizzato negativamente. Ciò andrebbe in contraddizione, inoltre, con l’hashtag del payoff dello spot, che poi dà il nome alla campagna.

Abbiamo inoltre evidenziato come la manipolazione nei confronti dello spettatore avvenga in modi diversi e i diversi ruoli attanziali attribuibili al prodotto-libro, che è presentato sia come status symbol (che distingue dalla massa), sia come aiutante (alla congiunzione con l’Ov *partner*), sia come oggetto timico. Le ultime due configurazioni evidenziano come nello spot il con-



sumo editoriale sia accostato esclusivamente a un potenziale coinvolgimento emozionale. Le strategie di valorizzazione del prodotto non sembrano, a questo proposito, essere coerenti con i valori propugnati dalla comunicazione a stampa, restando ignorato il miglioramento sul versante culturale e scientifico, come su quello economico, potenzialmente legato alla lettura.

In relazione ai dati AIE, il destinatario modello eletto dallo spot risulterebbe adeguato solo se si mira a rafforzare la fascia di lettori più forte, mentre quella di non-lettori è rappresentata disforicamente in opposizione all'anticonformismo della giovane lettrice (fascia forte). In tal senso, lo spot funziona benissimo come pubblicità al prodotto-libro (con potenziali benefici per l'intero mercato editoriale), e non altrettanto bene come campagna di avvicinamento alla lettura per le fasce più deboli, venendo meno a uno dei propositi espressi nel Patto per la lettura.

Riallacciandoci, infine, agli intenti dichiarati nel Patto, possiamo concludere che: il prodotto-libro è inserito in un contesto di quotidianità, ma in opposizione ai valori ad essa legati, dunque non si configura come "oggetto della quotidianità"; "l'interazione con i media digitali e i social network" è rappresentata disforicamente in opposizione ai valori attribuiti alla lettura, che non viene promossa "in un'ottica multipiattaforma"; lo spot non rappresenta "i non lettori e i lettori deboli"; la "base di lettori abituali" risulta potenzialmente allargata; il "piacere della lettura" è senz'altro valorizzato.

**Appendice. Scheda tecnica di scomposizione dello spot televisivo\* della campagna #ioleggoetu.**

\* spot visibile al link <<https://www.youtube.com/watch?v=qij9qf-oAwA>>.

N. inq.	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora
1	0:00:00:00 0:00:02:00	Primo piano all'altezza del busto di una donna appoggiata al bancone di un bar con una mano, mentre con l'altra digita un sms sul cellulare. Sullo sfondo altre persone, indistinte, prendono il caffè.	Rumore di chiacchiericcio, tazzine Musica di pianoforte in sottofondo (extradiegetica)
2	0:00:02.00 0:00:07.52	Sulla sinistra: tavolino, due caffè, una ragazza parla con l'interlocutore, che resta fuori campo.  Sulla destra: un uomo anonimo in giacca e cravatta (inquadrato dal collo in giù) seduto su uno sgabello parla al telefono (indossa le cuffiette, agita lo smartphone nella mano mentre conversa dall'auricolare).  Dietro di loro, seduta al centro di un divano da tre posti, una giovane donna è assorta nella lettura. Angolo con arredamento vintage (lampada a olio, divano, vaso, quadri appoggiati alla parete). Anche l'abbigliamento di lei è vagamente vintage, blusa bianca col colletto alto, gonna lunga marrone, stivaletti.  Posizione: tiene i gomiti poggiati sulle ginocchia e regge con entrambe le mani il libro (focus sul senso del tatto), aperto intorno alla metà. Dalla distanza vediamo già la copertina di tela rossa, rigida, e le pagine ingiallite.  Movimento della MDP: zoom progressivo verso di lei, pur restando in campo l'uomo al telefono (che crea contrasto). Lei muove lo sguardo cambiando pagina.	Parlato: "Catherine tenne gli occhi fissi su di lui, quasi temesse di vederlo svanire"  La musica (extradiegetica) e i rumori del bar ancora convivono.
3	0:00:07.52 0:00:09.60	Libro in primo piano, dalla copertina leggiamo che si tratta di Cime tempestose (per chi non riconoscesse i nomi dei personaggi). È un'edizione molto vecchia, col titolo inciso in oro sulla tela della copertina rigida.  Sullo sfondo, il viso di lei fa un leggero cenno con il capo, come a sanzionare la sua piena immersione nella storia.	Il rumore intradiegetico lascia spazio al suono leggero di un pianoforte e al parlato: "Heathcliff non alzò spesso i suoi verso di lei..."
4	0:00:09.60 0:00:10.24	Dettaglio della mano che tiene il libro, possiamo leggere il nome dell'autrice "Emily Brontë", per chi non cogliesse la citazione dal parlato.	"...ma..." Piano in sottofondo.
5	0:00:10.24 0:00:11.24	Primissimo piano di lei di profilo, assorta nella lettura (focus sul senso della vista e possibile focus sul senso dell'olfatto).	"...il suo sguardo..." Piano in sottofondo.
6	0:00:11.24 0:00:12.44	Primissimo piano della pagina stampata, probabile soggettiva della donna (continua il focus sul senso della vista).	"...si faceva sempre più..." Piano in sottofondo.
7	0:00:12.44 0:00:14.96	Sulla parola "sicuro" entra in scena il giovane uomo, illuminato anche lui dalla luce del sole.  È un flashforward dell'incontro tra i due all'uscita del bar (scena 16).  Anche lui ha un abbigliamento vagamente rétro.	"...sicuro, illuminato dall'immenso e non dissimulato piacere..." Piano in sottofondo.

N. inq.	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora
8	0:00:14.96 0:00:16.28	Primo piano di lei che legge, sorridendo.	"...che leggeva negli occhi..." Piano in sottofondo.
9	0:00:16.28 0:00:17.48	Primissimo piano delle mani che tengono il libro, lo tocca, sembra lo accarezzi (focus sul senso del tatto).	"...di lei." Piano in sottofondo.
10	0:00:17.48 0:00:18.76	Tiene le labbra chiuse (in un'espressione di piacere) e torna a sorridere. Leggero zoom della MDP.	"Cathy balzò in avanti..." Piano in sottofondo.
11	0:00:18.76 0:00:19.60	Primo piano della mano di lei che accarezza il libro in punta di dita (focus sul senso del tatto). Indossa un anello vintage sull'indice sinistro; non indossa anelli sull'anulare, ne deriviamo che sia nubile.	"...lui la afferrò..." Piano in sottofondo.
12	0:00:19.60 0:00:20.88	Primissimo piano, dal basso, lei sorride.	"...e furono avvinti in un abbraccio..." Piano in sottofondo.
13	0:00:20.88 0:00:22.24	Stacco netto, primo piano di lui che la guarda e poi le sorride. L'inquadratura è una semisoggettiva di lei (vediamo i suoi capelli).	"...dal quale non sarebbero mai..." Piano in sottofondo.
14	0:00:22.24 0:00:22.80	Primissimo piano degli occhi di lei, mentre alza leggermente il capo avvicinandosi all'osservatore. Punto di vista impossibile, probabilmente del libro.	"...mai usciti vivi." Piano in sottofondo.
15	0:00:22.80 0:00:23.76	Primo piano all'altezza del busto, capo tagliato, mentre chiude il libro (con focus sul senso dell'udito).	Rumore del libro che si chiude, dopo il quale svanisce la musica extradiagetica.
16	0:00:23.76 0:00:27.24	Piano americano dei due che si incontrano sulla porta. Lei è timida, si gira ma non incrocia lo sguardo di lui. Tiene il libro in grembo. Lui si gira e continua a fissarla mentre entra. Quando lui finalmente si gira, lei sorride, torna a stringere le labbra come nella scena 10 (con espressione di piacere), sorride di nuovo e finalmente alza lo sguardo per poi uscire di scena, raggiante. Lui si dirige verso il bancone sullo sfondo, e in sovrimpressionazione compare il logo della campagna: un bollino rosso con dentro l'immagine stilizzata di un libro aperto, di colore bianco.	Riprendono i rumori della folla nel bar (intradiegetici).
17	0:00:32.480 0:00:33.84	Dissolvenza incrociata: si passa a uno sfondo bianco, il bollino scivola leggermente e diventa la "o" della scritta "IO LEGGO". Subito dopo si aggiunge, in rosso, la scritta "E TU?", a completare il payoff della campagna.	La protagonista diventa il punto di ascolto, il rumore del bar lascia spazio a quello della strada e dei suoi passi.
18	0:00:33.84 0:00:37.36	Al centro della schermata, logo del "PATTO PER LA LETTURA", che a sua volta presenta l'immagine stilizzata di un libro. È affiancato dal logo del MIBACT, e seguito dall'hashtag col nome della campagna "#ioleggoetu"; le parole "io" e "tu" sono evidenziate in grassetto.	Il rumore dei passi va scemando in lontananza ed è coperto da quello di una pagina sfogliata (focus sul senso dell'udito).

## Bibliografia

Eugeni, Ruggero

2010 “Il commercial televisivo”, in *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Roma, Carocci, 265-83.

Floch, Jean-Marie

1992 *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli.

Gnasso, Stefano e Paolo Iabichino

2014 *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Milano: Hoepli.

Greimas, Algirdas Julien e Jacques Fontanille

1996 *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, Milano, Bompiani.

Lancioni, Tarcisio

2004 “Come si legge un testo pubblicitario”, in Stefano Gensini (a cura di), *Manuale di semiotica*, Roma, Carocci, 309-38.

Landowski, Eric

1999 *La società riflessa*, Roma, Meltemi.

Melchiorri, Alessandro

2002 “La dimensione patemica negli spot”, in Isabella Pezzini (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Roma, Meltemi.

MiBACT

2016 “Patto per la lettura”, Roma, 24/05/2016, scaricabile al link <[http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1494426373584\\_Patto\\_per\\_la\\_lettura.pdf](http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1494426373584_Patto_per_la_lettura.pdf)>.

Osservatorio AIE

2016 *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2016*, riassunto al link <[http://www.aie.it/Portals/\\_default/Skede/Allegati/Skeda105-3802-2016.10.19/Rapporto%202016\\_La%20Sintesi.pdf?IDUNI=uloqdbt3hg31wbwucuk22yoc3785](http://www.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-3802-2016.10.19/Rapporto%202016_La%20Sintesi.pdf?IDUNI=uloqdbt3hg31wbwucuk22yoc3785)>.

Peaverini, Paolo

2012 *I media: strumenti di analisi semiotica*, Roma, Carocci.

Pezzini, Isabella (a cura di),

2002 *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.

Savini, Fabiana

2014 *Giovani nella pubblicità per giovani. Generi, ruoli, età della vita negli spot a target giovanile*, Limena, Libreriauniversitaria.it Edizioni.

Semprini, Andrea

1993 *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, FrancoAngeli.

Traini, Stefano

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

Ufficio Stampa MiBACT

2017 “Io leggo, e tu?’. Al via la campagna televisiva e social per la promozione del libro”, disponibile al link <[http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1494426373584\\_Patto\\_per\\_la\\_lettura.pdf](http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1494426373584_Patto_per_la_lettura.pdf)>.

---

**Annabella Canneddu**, dopo essersi formata nelle università di Roma Tor Vergata e Autonoma di Madrid, ha conseguito un Master in Traduzione Editoriale presso l’Università di Malaga, con una tesi su *El árbol de Saussure* di Héctor Libertella (tesi premiata dalla Asociación Española de Lengua Italiana y Traducción). Attualmente studia Semiotica all’Università di Bologna. Lavora come traduttrice in ambito giuridico, editoriale e accademico.