

# Contaminazioni cinematografiche negli spot pubblicitari Dolce&Gabbana: il caso *The One* (2017)

*Alice Venturini*

Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM

aliceventurini5@gmail.com

## Abstract

In this essay, inspired by my master's thesis entitled *The semiotic perspective in territory communication: Mediterranean stereotypes in Dolce&Gabbana*, we will analyze a particular advertising spot of the Italian luxury brand Dolce&Gabbana realized by the Italian director Matteo Garrone. The hypothesis is that the aesthetics and the staging of Dolce&Gabbana's commercial are inspired by the filmmaker's style. Thanks to the semiotic analysis of the case study, we will see how these "Italian aesthetics" combine the brand image needs with those of the director's style. The result is a successful match, both from a stylistic and communicative point of view.

## Key Words

Cinema, Advertising, Dolce&Gabbana, Semiotics, *Made in Italy*

## Sommario

1. Cinema e pubblicità: gli spot d'autore
  2. Il Neorealismo
  3. Atmosfere barocche
  4. Case Study: *The One* (2017)
  5. Conclusione
- Bibliografia

## 1. Cinema e pubblicità: gli spot d'autore

I rapporti tra il cinema e la pubblicità sono sempre stati molto intensi (Codeluppi 2020). Tra le due discipline, infatti, la somiglianza è evidente: nati sotto lo stesso tetto, quello della società di massa, e nella stessa epoca, la civiltà industriale, cinema e pubblicità rappresentano contemporaneamente sia merce sia linguaggio espressivo (Mazza 2019). Entrambe trovano inoltre il loro sviluppo nei primi anni del Novecento, si esprimono tramite filmati composti da inquadrature, montaggio ed elemento sonoro, sono animate dagli stessi principi linguistici e si basano sulla creatività umana.

La pubblicità necessita di sperimentare linguaggi sempre più creativi, attraverso i quali suscitare e tenere vivo l'interesse e l'attenzione del pubblico, e per fare questo si serve del linguaggio cinematografico, divenuto negli ultimi tempi una componente essenziale nell'industria della comunicazione. Da sempre, infatti, case produttrici piuttosto eterogenee affidano a registi affermati «la pubblicizzazione delle proprie proposte commerciali, lasciando ampio spazio alle loro peculiarità stilistiche e autoriali» (Bianchi 2019: 36). L'obiettivo è quello di sponsorizzare e lanciare sul mercato i propri prodotti, dando vita a risultati sorprendenti che si avvicinano al cinema puro.

L'intreccio tra il mondo del cinema e quello della pubblicità ha radici piuttosto antiche. Si può considerare come anno di nascita della cosiddetta “pubblicità d'autore” il 1898, quando i fratelli Lumière realizzarono il primo spot audiovisivo per portare sul mercato il sapone “Sunlight di Lord Lever” (Pastore e Vernuccio 2008). Da quel momento in poi, in tutto il mondo, la pubblicità ha cominciato a “rubare” al cinema sempre più professionalità di valore, dal celebre 1984 di Ridley Scott per Apple agli splendidi spot di Wes Anderson per *Prada Candy*.

Anche l'industria creativo-culturale italiana ha preso parte a questo fenomeno. Se già durante l'epoca di Carosello molti registi cinematografici importanti si sono cimentati nella creazione di estrosi messaggi promozionali, ancora più emblematico è il caso di Federico Fellini, il quale, come tanti altri, non ha resistito al fascino della pubblicità ed ha diretto in prima persona diversi spot: nel 1984 per il Bitter Campari, nel 1986 per i Rigatoni Barilla e nel 1992 per la Banca di Roma (Codeluppi 2020).

La comunicazione pubblicitaria ha instaurato negli anni con il cinema una relazione particolare (Abruzzese e Colombo 1994: 73), che riguarda non solo la compresenza di registi o la comparsa di divi come testimonial, ma anche la ricorrenza di atmosfere ben precise. Curiosamente, però, il rapporto tra il cinema e la pubblicità è stato sinora solo minimamente considerato da parte degli studiosi<sup>1</sup>. Sono pochissimi infatti i manuali che analizzano in maniera

---

<sup>1</sup> Si ritiene utile segnalare l'uscita, dopo la stesura di questo saggio, di un libro di Ruggero Ragonese e Martina Federico intitolato *Pubblicità e cinema. Testi e contesti fra semiotica e marketing* (2020), che risponde proprio a questo bisogno. Il manuale analizza infatti in maniera

dettagliata il legame che si è venuto a creare tra le due discipline e, in particolare, come la continuità degli stili dei registi abbia contribuito alla contaminazione tra estetiche cinematografiche e spot pubblicitari.

Il presente saggio nasce quindi con l'intento di fornire un contributo alla letteratura sulle modalità comunicative che caratterizzano gli spot d'autore. Studiare i *commercial* realizzati da registi di fama internazionale significa riflettere sul fatto che la pubblicità d'autore rappresenti una produzione testuale di frontiera, «poiché in essa bisogna cercare di conciliare le istanze proprie del discorso di una specifica marca con gli stilemi (temi, ambientazioni, tecniche di regia e ripresa) di un regista, di cui l'azienda si presuppone apprezzare il valore estetico e innovativo» (Bianchi 2019: 18). Proponendo una chiave di lettura semiotica, l'ipotesi che si vuole dimostrare quindi è come l'atmosfera tipica dello stile cinematografico di un celebre regista italiano di fama internazionale, Matteo Garrone, si rifletta anche sull'ambientazione e sulla messa in scena dello spot pubblicitario *The One*, commissionatogli nel 2017 dalla maison Dolce&Gabbana.

Il cinema, inteso come l'insieme dei film, dei generi, delle storie, dei personaggi, degli ambienti da esso creati e rappresentati, costituisce «il più solido immaginario collettivo, un bagaglio comune di esperienze conoscitive al quale fare riferimento sapendo di ottenere la comprensione, il consenso, e la complicità dello spettatore» (Abruzzese e Colombo 1994: 73). Si vedrà di seguito come, all'interno dello spot analizzato, le ispirazioni si manifesteranno con una cifra stilistica e autoriale ben identificabile, in cui le situazioni rappresentate dialogano, in un continuo rimando intertestuale, con le pellicole del regista.

## 2. Il Neorealismo

La casa di alta moda Dolce&Gabbana, fondata a Milano nel 1985 e specializzata nella produzione di capi d'abbigliamento, pelletteria e profumi, si contraddistingue da sempre per l'ampio utilizzo nella propria strategia comunicativa di stereotipi legati all' "italianità": non è infatti raro che le campagne pubblicitarie o le sfilate siano ambientate in una Sicilia bruciata dal sole o in una Napoli in festa, con costumi ed atmosfere che rimandano ad un'Italia quasi fiabesca, ben diversa da quella reale, raffigurata con una serie di cliché attraverso i quali sono di solito gli stranieri ad identificare gli italiani. In questo caso, la costruzione degli stereotipi parte dallo stesso brand, che, al fine di aggiungere un ulteriore valore di *Made in Italy* ai propri prodotti, si affida, anch'esso, alle ispirazioni cinematografiche.

La fonte di "contaminazione" primaria è rappresentata dal Neorealismo italiano, le cui vicende sono ambientate per lo più nel Sud Italia. Questa corrente si sviluppa in tutto il Bel Paese nel secondo dopoguerra, proponendosi di raccontare le storie quotidiane di persone vere, puntando tutto sul realismo della trama e sulla spontaneità delle passioni. I due stilisti saccheggiano le trame di questo cinema, ne ricreano l'atmosfera in bianco e nero, si innamo-

---

scientifica il rapporto tra le due forme comunicative, adottando nel corso del testo diverse prospettive, dalla semiotica al marketing, dalla sociologia alla critica cinematografica.

rano delle sue eroine, da Claudia Cardinale ad Anna Magnani, e ne copiano l'immagine della donna sexy, forte e mediterranea, forgiando così l'icona che diverrà la musa omerica del brand (Giuseppini 2003: 2):

Dalla Magnani in particolare prendono gli abiti grembiule, i golfini da cui sbuca il reggiseno, le gonne avvitate e i sandali col tacco robusto. [...] La campagna stampa Autunno/Inverno (A/I) 2000/2001 è ambientata in una villa barocca in stile Gattopardo, come anche la sfilata della stessa stagione. [...] Inoltre, va ricordata l'incursione nelle atmosfere dei Western di Sergio Leone, spesso girati nella Sicilia più arida e rocciosa, che hanno portato nell'ottobre 2000 ad una sfilata intitolata proprio Spaghetti Western, con modelle in daino e camperos che sembrano pronte per un rodeo. (*ibidem*)

I rimandi al Neorealismo Italiano e, più nello specifico, al cinema di Luchino Visconti, sono particolarmente evidenti nelle atmosfere degli spot *Dolce&Gabbana Parfums*<sup>2</sup> (1994) e *Dolce by Dolce&Gabbana*<sup>3</sup> (2014), realizzati entrambi da Giuseppe Tornatore, in cui il regista spazia da un'estetica luttuosa fatta di crocifissi appesi, ambienti che odorano di chiuso, costumi di scena ispirati alle sottovesti della Magnani in *Bellissima* ed alle canotte bianche di Massimo Girotti in *Ossessione*, fino ad una Sicilia da *Gattopardo* dal fascino senza tempo, in grado di trasportare gli spettatori all'epoca del corteggiamento amoroso tra Angelica Sedara e Tancredi di Falconeri. Il fenomeno è così evidente da sembrare un vero e proprio saccheggio, nel cui bottino si ritrova un tripudio di atmosfere, paesaggi, luci, colori e atteggiamenti che rimandano al Sud Italia, vere e proprie "estetiche di italianità" che combinano le esigenze del discorso di marca con quelle dello stile del regista, proponendo un connubio testuale convincente ed efficace sia dal punto di vista stilistico che da quello comunicativo.

### 3. Atmosfere barocche

Dalla fine del Seicento, l'aggettivo francese "baroque", tratto dal portoghese *barroco* (irregolare, riferito alla forma della perla scaramazza), assunse il significato di "stravagante", "bizzarro"<sup>4</sup>. Il senso di bizzarria del cinema barocco risiede nella capacità di fare delle pellicole cinematografiche delle vere e proprie macchine produttrici di una molteplicità<sup>5</sup> di stili e ispirazioni. A questo si aggiunge la capacità del cinema di porsi come «apparato produttore di tempo» (Bettetini 2000). Il risultato è quindi una cinematografia che produce molteplicità, raddoppiamenti, ripetizioni, pieghe del tempo e dello spazio.

Un esempio perfetto di cinema barocco si ritrova proprio nelle pellicole di Matteo Garrone, il cui stile è da sempre un gioco di equilibrio, una camminata su una corda tesa tra realtà e finzione. I film del regista romano piegano

2 <<https://www.youtube.com/watch?v=hiZ-FIZ69uE>>.

3 <<https://www.youtube.com/watch?v=kHfd6-DofRk>>.

4 Fonte: «Barocco» in Treccani.it – Enciclopedia Online <<http://www.treccani.it/enciclopedia/barocco>>.

5 Il molteplice, secondo Deleuze (2004), è letteralmente ciò che ha molte pieghe. Da qui l'analogia con il barocco, uno stile che, secondo l'autore, produce di continuo pieghe.

le leggi lineari del tempo e dello spazio, costruendo trame e ambientazioni in cui convivono passato e presente, realtà e fantasia<sup>6</sup>.

La compresenza di questi due estremi opposti è particolarmente evidente in *Il Racconto dei Racconti* (2015), un raffinato *Trono di Spade* nostrano che attinge a piene mani dalla tradizione fiabesca antica de *Lo cunto de li cunti* di Giambattista Basile. Questa raccolta di fiabe, scritta in napoletano seicentesco e pubblicata fra il 1634 e il 1636, è riconducibile al gusto tutto barocco per il nuovo e per lo strano, fatto di re e regine che convivono con la miseria della plebe, paesaggi solenni e maestosi come Civita di Bagnoregio, Castel del Monte e le Gole di Alcantara che fanno da dimora ad un insieme di creature mitologiche, dai draghi alle streghe, dagli orchi alle pulci giganti, i quali rappresentano la materializzazione delle pulsioni e dei timori umani: desideri di possesso, di potenza, di maternità, ma anche paura della vecchiaia, della morte e della solitudine.

Un altro esempio significativo dello stile del regista è rappresentato da *Reality*<sup>7</sup> (2012), un film che inizia con una carrozza trainata da due cavalli bianchi, come in una favola. Ma si scopre ben presto che è una favola zoppicante, affondata nel disegno di un meridione volgare, senza valori e senza cuore. Il carrozzone barocco porta due sposi, vittime sacrificali di un matrimonio pacchiano, al limite del grottesco, attraversando una Napoli dai cortili sbrecciati, dal dialetto strettissimo, milionaria ma soltanto di speranze, dove i lavori “normali” hanno lasciato il posto alle truffe ed ai colpi di fortuna, come diventare famosi in televisione. È la fotografia disperata di un’Italia a pezzi, pronta a consegnarsi alla televisione. A fare da protagonista è un’umanità che sembra uscita dal circo e frequenta luoghi pacchiani, dal parco acquatico all’hotel dei matrimoni, da piazze d’epoca sfasciate a luoghi d’aggregazione moderni tirati a lucido. In questa fiaba triste, la realtà risiede nell’idea scaramantico-religiosa ipotizzata dal regista: ogni giorno, dalla famiglia alla parrocchia, siamo protagonisti del reality della nostra esistenza. Che tutto sia (o possa essere) finzione.

Nel paragrafo successivo si vedrà come questo topos ricorrente di folclore e religiosità, barocco ed esotismo, esuberanza ed idolatria, miseria e nobiltà, non mancherà neppure nella video-doppietta pubblicitaria commissionata al regista da Dolce&Gabbana in occasione dell’uscita, nel settembre 2017, del profumo *The One*, in cui Garrone ha saputo ricreare ancora una volta quell’atmosfera dall’animo quasi fiabesco che nell’immaginario collettivo incarna l’anima del meridione.

#### 4. Case Study: *The One* (2017)

Domenico Dolce e Stefano Gabbana hanno dimostrato negli anni un amore viscerale per il sud Italia, una indiscutibile ossessione, tanto da averne fatto la loro musa omerica. Questo pozzo di ispirazioni, stili, seduzioni infuocate come

6 Lo stile di Garrone è sì il luogo del fantastico, ma allo stesso tempo dona allo spettatore la possibilità di vivere (e rivivere) altri tempi con una naturalezza da cinéma-verité, lasciando ampio spazio agli attori al fine di conferire alle proprie pellicole un tocco realistico e documentaristico.

7 Parola inglese che dovrebbe essere tradotta come “realtà”, ma che messa accanto a “show” diventa sinonimo di finzione.

il sole del mezzogiorno risulta particolarmente evidente nei due spot dedicati al profumo *The One*, versione “pour femme”<sup>8</sup> e “pour homme”<sup>9</sup>, che portano la firma del regista romano.

Il cast vede la partecipazione di due delle star più in voga al momento dell’uscita dei commercial, la *Madre dei Draghi* Emilia Clarke ed il *Re del Nord* Kit Harington, direttamente dal *Trono di Spade* (2011), serie tv che ha sedotto migliaia di fan in tutto il pianeta. Dal fantastico mondo dei Sette Regni, Emilia e Kit si sono trovati catapultati nel cuore di Napoli, passeggiando tra la folla al ritmo di *Tu vo’ fa’ l’americano*, intramontabile hit anni ’50 di Renato Carosone. Tutti mangiano, ballano, cantano e ridono, in un banchetto trionfale esplosivo attorno ai due stranieri, belli e stregati.



Figura 1. Fotogramma dallo spot Dolce&Gabbana *The One for Women* (2017).

Trattandosi di due spot molto simili, la seguente analisi si dedica unicamente alla versione *pour femme* della campagna pubblicitaria. Ad ogni commercial corrisponde inoltre un annuncio stampa che riprende il testimonial dell’audiovisivo, l’ambientazione partenopea ed il packshot del prodotto. Al momento del lancio della campagna, gli spot sono stati pubblicati sul sito internet della maison e sul canale *Youtube* ufficiale del brand, dove non hanno mancato di destare scalpore per la presenza di stereotipi che dipingono il popolo napoletano come superstizioso e tradizionalista.

È facile notare come già lo spot stesso sia impostato come un film, dove viene esplicitata in prima istanza la casa produttrice (il brand), la protagonista (il testimonial), la regia ed il titolo del film (in questo caso, il nome del prodotto). Una particolare attenzione va dedicata inoltre all’aspetto cromatico dello spot, dove i *frames* giocano sapientemente sul contrasto tra colori caldi e freddi: la protagonista, dal tubino nero e dalla carnagione pallida, si mischia pian piano ad un contesto pennellato dai variopinti abiti della folla, dal rosso dei pomodori e dall’oro delle cornici barocche tenute in mano dai personaggi

8 <[https://www.youtube.com/watch?v=JBeqETgrn\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=JBeqETgrn_w)>.

9 <[https://www.youtube.com/watch?v=kvjAg\\_IWU5A](https://www.youtube.com/watch?v=kvjAg_IWU5A)>.

locali. Se all'inizio l'inquadratura sembra essere suddivisa in due parti ben separate, giocando sulla contrapposizione protagonista-folla<sup>10</sup>, i due campi cromatici ben presto si fondono grazie alla presenza metaforica del prodotto, che porta gli attanti a raggiungere una coinvolgente complicità. Il contrasto plastico tra colori caldi e freddi sul piano dell'espressione rimanda, sul piano del contenuto, all'opposizione /identità/ vs. /alterità/, designando rispettivamente l'appartenenza ad uno status di italianità e di non italianità. L'elemento che consente alla protagonista l'integrazione con gli abitanti locali è proprio *The One*: Emilia Clarke diviene parte del mondo partenopeo poiché indossa il profumo che la rende ambasciatrice di italianità.

Il prodotto viene pubblicizzato attraverso il packshot ed il claim "The new eau de toilette", dichiarato da una *voce off*. Si tratta ovviamente della voce della testimonial della campagna che, investita della funzione narrativa di protagonista, ricopre sia un ruolo diegetico che extra-diegetico.

#### 4.1. Strutture semio-narrative

Emilia, il primo attore della storia, ricopre due ruoli attanziali<sup>11</sup>: è *Destinante* dell'azione e *Soggetto* del fare. Ella segue un suo *Programma narrativo* (da ora in poi PN) principale che consiste nell'inserimento e nell'integrazione con gli abitanti locali e, più in generale, con tutto l'universo partenopeo. Le modalità da cui è mossa sono quelle dell'acquisizione della *competenza*, cioè il *voler fare* che diventa nel corso della narrazione un *poter fare* e *saper fare*, dopo che ha messo in atto il suo PN d'uso, passeggiare per la piazza. La fase della *performance* (il divenire parte della folla) ha come obiettivo la congiunzione del *Soggetto* con il proprio *Oggetto di valore*, l'italianità, ed in questa sua azione viene coinvolto anche l'altro *Attante-Soggetto*, la folla. Quest'ultima è sia *Destinante dell'azione*, poiché con una *manipolazione persuasiva e seduttiva* induce Emilia ad unirsi a sé, sia un'*Aiutante*, poiché collabora con la protagonista affinché ella porti a termine il suo PN principale. Il *Destinario dell'azione*, congiuntosi con il suo *Oggetto di valore*, sanziona infine positivamente la sua esperienza, come si può vedere dal sorriso finale nella penultima inquadratura.

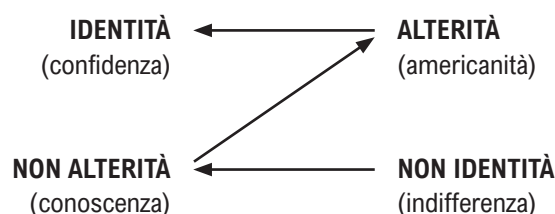
Questa prima lettura delle strutture semio-narrative dello spot lascia però in sospeso il ruolo della folla. Attraverso l'intrattenimento dell'attrice (PN d'uso), essa persegue il proprio *programma narrativo* principale, la "conoscenza della forestiera", e riesce alla fine a congiungersi con il proprio *Oggetto di valore*, che in questo caso coincide con il *Soggetto* principale, Emilia.

L'intera vicenda si svolge nello spazio topico ed eterotopico di piazza Cardinale Sisto Riario Sforza, dove hanno luogo sia la *performance* che porta *Emilia* ad acquisire la *competenza*, sia la *manipolazione* e la *sanzione* positiva della protagonista.

10 La contrapposizione protagonista-folla rappresenta l'isotopia principale di tutto lo spot.

11 In questo paragrafo saranno utilizzati ai fini dell'analisi gli strumenti del Percorso generativo del senso di Greimas. Non essendo possibile in questa sede fornire una spiegazione esauriente di tutti gli aspetti del modello, si rimanda alla lettura dei principali manuali di Greimas (1970; 1976; 1983) e al *Dizionario* di Greimas e Courtés (1979; 1986).

Sulla base di quanto detto, si potrebbe tentare di applicare un quadrato semiotico basato sull'opposizione semantica /identità/ vs /alterità/:



Seguendo un percorso lineare e dinamico, si può vedere come i due soggetti appaiano inizialmente distaccati (non identità). Quando Emilia comincia a camminare in mezzo alla piazza sembra però non esistere un'estraneità vera e propria (non alterità), e questo avviene poiché indossa *The One*, il profumo per eccellenza che conferisce italianità, o meglio, napoletanità, a chiunque lo indossi. Solo nel momento in cui Emilia balla in mezzo alla folla ed assaggia per la prima volta gli spaghetti emerge in realtà il suo essere una forestiera (alterità), ma questo non costituisce un ostacolo poiché grazie a *The One* si è venuta a creare tra protagonista e folla una situazione confidenziale (identità).

È importante ricordare che i valori di /identità/ ed /alterità/ non sono da intendere in senso assoluto, in quanto l'identità designa il carattere di napoletanità mentre l'alterità indica non solo l'americanità, bensì l'appartenenza generica ad uno stato altro rispetto all'Italia (Emilia Clarke è infatti un'attrice britannica, non americana). La scelta di Napoli e dell'America è dettata dal valore euristico insito nei concetti stessi: la prima rappresenta infatti lo stereotipo dell'italianità nel mondo (*pizza, spaghetti, Totò*) mentre la seconda è direttamente correlata all'*American dream*, lo stile di vita ideale sognato da tutti a partire dal dopoguerra, a cui si fa riferimento per indicare la prosperità economica.

#### 4.2. Simulacri di presenza

Mediante un *débrayage enunciativo* Garrone ricrea uno luogo ben preciso (piazza Cardinale Sisto Riario Sforza, a Napoli) con degli attori antropomorfi inseriti in un contesto a-temporale: il regista mette sapientemente in scena un confronto tra barocco e presente che rimanda al contrasto categorico / tradizione/ vs /innovazione/, in cui nessuna delle due valorizzazioni prende il sopravvento sull'altra, ma lavorano entrambe in perfetta armonia. Questo contrasto viene figurativizzato dall'indumento della protagonista, un elegante tubino nero, in contrapposizione con la moltitudine degli abiti della folla, che vanno da raffigurazioni della commedia dell'arte, come il celebre *Pulcinella* o il divertente *Pazzariello*, a matrone napoletane con maglioni dai colori sgarbati e trame *animalier*.





Figura 2. Fotogramma dallo spot Dolce&Gabbana *The One for Women* (2017).

L'enunciazione viene invocata in diversi modi. Con un *débrayage enunciazionale*, la protagonista lancia uno sguardo rivolto allo spettatore (minuto 00:22) delimitando nel testo il ruolo dell'“io” con il suo complementare “tu”. Al minuto 00:21 e 00:42 vengono inoltre a trovarsi due cornici vuote, sorrette rispettivamente da una coppia di sposi e da un quartetto di regali personalizzati con abiti color carta da zucchero. Si tratta di un'ulteriore marca dell'enunciazione: i riquadri rappresentati riproducono finzionalmente l'atto di enunciazione che li ha prodotti. Due diversi tipi di scorcio che mostrano e, insieme, mostrano l'atto di mostrare (Bianchi e Ragonese 2013: 40).

La marca si manifesta all'interno dell'enunciato attraverso due *émbrayage enunciazionali*, con l'introduzione del logotipo nella prima e nell'ultima sequenza. Il logo rappresenta per metonimia la globalità del discorso marca, e richiama immediatamente l'universo di significati e valori tipici del brand come il calore, l'italianità, il folklore, per trasferirli dall'ambientazione all'oggetto pubblicizzato. La rappresentazione dell'enunciatore è inoltre fortemente ridondante: trademark, logotipo, packshot e tutti quei segni codificati come correlativi della marca, come anche la ripetizione del font ufficiale, creano una ridondanza enunciativa atta a rimanere impressa nello spettatore (Bianchi 2005: 103).

#### 4.3. Valorizzazioni del consumo e della marca

Dolce&Gabbana si pone come soggetto che organizza e conduce un discorso basato su valori di /esclusività/, /innovatività/, e soprattutto /italianità/, istituendo un «mondo possibile» (Semprini 1993) funzionale alle sue strategie di differenziazione. Anche se con questa campagna i due stilisti sembrano aver aggiornato le proprie modalità espressive, con un'impronta barocca che strizza l'occhio al kitsch e al popolare, il brand continua però a rivolgersi ad un lettore modello in grado di riconoscere i valori di /eccellenza/, /prestigio/, /superiorità/ e /lusso/.

Se all'inizio si ha una valorizzazione utopica del prodotto, in cui l'attenzione del racconto pubblicitario non è indirizzata verso il profumo bensì verso

Emilia che, congiungendosi con il suo *Oggetto di valore*, valorizza la propria identità profonda, si passa poi ad una valorizzazione ludica in cui *The One* viene considerato per il piacere che procura: non è importante tanto il profumo in sé quanto le conseguenze del possederlo<sup>12</sup>. Infine, con la *voce off* finale della protagonista, la valorizzazione diventa pratica: l'illustrazione verbale del profumo da parte della testimonial e la rappresentazione finale del flacone in tutta la sua eleganza e semplicità costituiscono la fine della finzione del mondo barocco-fiabesco ed il ritorno alla realtà.

#### 4.4. Passioni, sensazioni, musica

Dallo spot emerge una netta contrapposizione tra la dimensione euforica della folla, che rimane costante lungo tutto il commercial, e l'evoluzione dell'adiaforia/ iniziale di Emilia in /euforia/ nel momento in cui viene contagiata dall'ambiente intorno a sé.

Nella terza inquadratura il primo piano sul viso di Emilia evidenzia il momento in cui la sua passione diventa somaticamente osservabile. Superata la tensione, non appena ella diviene parte integrante della folla, alla passione euforica fa seguito un'auto-sanzione positiva, un rilassamento patemico e corporeo, che sfocia in un caloroso sorriso. L'oggetto pubblicizzato non ricopre quindi solo il ruolo di *Aiutante* del Soggetto, ma anche quello di operatore estesico-passionale, permettendo alla protagonista di passare da uno stato di adiaforia e tensione ad uno di euforia, piacere e distensione.

Una menzione speciale merita inoltre la dimensione sinestetica, la quale ricopre un ruolo essenziale nella comunicazione della moda. A partire dagli anni Sessanta e Settanta la pubblicità ha infatti intrapreso un lungo percorso di ricerca per identificare una grammatica dei sensi, sempre meno legata alla descrizione verbale delle sensazioni provate dai soggetti rappresentati (Eco 1968: 176) e sempre più orientata alla costruzione di un rapporto estetico, estesico (e sinestesico) tra consumatore/lettore e testo (Bianchi 2019: 22). Nel minuto di commercial per Dolce&Gabbana, Garrone propone al pubblico un testo sincretico in cui tutto ciò che manca a livello di *plotline* viene compensato da un insieme di stimoli non solo visivi, ma anche olfattivi, tattili e gustativi, grazie ai quali l'osservatore ha l'impressione di sentire profumi, i rumori ed i sapori tipici di un mercato rionale.

Il ritmo, veloce e martellante, diventa manifestazione dell'eccitazione/ che avvolge Emilia tramite la musica. La canzone che accompagna il commercial è la rivisitazione dello storico brano partenopeo *Tu vuò fa' l'americano*, interpretato da Renato Carosone nel 1956. Il testo parla di un italiano che desidera imitare lo stile di vita americano di quegli anni, bevendo "whisky e soda", ballando il rock'n'roll, giocando a baseball e fumando sigarette Camel, restando però economicamente dipendente dai suoi genitori a causa di una serie di abitudini troppo onerose per le sue tasche. Lo spot gioca in questo caso sul rovesciamento dei ruoli degli attanti e dei loro oggetti di valore rispetto alla canzone: se nel dopoguerra era l'italiano a voler imitare lo stile di vita

12 Chi desidera tale profumo infatti non è tanto alla ricerca di un avere quanto di un essere.

americano, ora è la protagonista straniera a desiderare di congiungersi con la cultura italiana.

La suddivisione dei versi sembra scandire il susseguirsi delle inquadrature. Solo nella sequenza finale il volume della colonna sonora si abbassa gradualmente, lasciando il posto alla voce della testimonial, esterna rispetto alla diegesi, che orienta l'accesso enunciativo al profumo, fornendo informazioni sul prodotto ed introducendone l'universo valoriale pratico: la *voce off* di Emilia è la realtà che si contrappone alla finzione iniziale, che ricorda allo spettatore che il prodotto "magico" pubblicizzato esiste, ed ha la possibilità di farlo suo.

## 5. Conclusione

Come già anticipato, l'incontro tra pubblicità e cinema ha dato vita a spot d'autore estesi, veri e propri cortometraggi che diventano film pubblicitari, dai quali la marca può ricavare un prestigioso ritorno di immagine veicolato attraverso i vari media (Bianchi 2020: 91). La scrittura e la regia di queste nuove forme comunicative rappresenta un importante campo di prova anche per i registi, i quali hanno così «la possibilità di interpretare in modo variegato il rapporto tra la propria estetica autoriale e il discorso della marca da pubblicizzare» (*ivi*: 110).

In questo caso, il regista di Gomorra ha dimostrato di essersi ispirato contemporaneamente sia alla cronaca sia alle favole seicentesche, con uno stile che abbraccia allo stesso tempo il mondo della finzione e quello del documentario. I vicoli pittoreschi di Spaccanapoli con i caratteristici panni ad asciugare, le vespe che sfrecciano suonando clacson, i musicisti di strada, gli scolari emozionati e le matrone locali fanno da cornice alla campagna pubblicitaria del profumo, che racconta la Napoli più popolare dei quartieri spagnoli, seguendo le tracce dell'atmosfera cinematografica di seduzione, paesaggi, luci, colori, atteggiamenti, e realtà etniche minori tipica dei film di Garrone. Si spiega così la presenza di maschere della commedia partenopea che rimandano ad un mondo carnevalesco, dell'archetipo del napoletano verace che accompagna i due protagonisti in un viaggio esperienziale a Napoli, e degli sposi che sembrano essere appena usciti da *Reality* o da *Il Racconto dei Racconti*.

Viene quindi confermata l'ipotesi di partenza secondo cui l'autore trasferisce il proprio stile e le proprie atmosfere cinematografiche anche all'interno degli spot pubblicitari: *The One* ripropone infatti lo stile tipico del cinema di Garrone, un "universo autoriale" in cui convivono stilemi ripetuti e cifre stilistiche riconoscibili che ben si sposano con l'immagine e con i valori veicolati dalla marca Dolce&Gabbana.

In altre parole, dall'analisi effettuata è emersa un'identità narrativa coerente con la *brand image* della maison milanese, basata sulla rappresentazione di un Sud Italia indefinibile e senza tempo, costante nelle ispirazioni e nelle tradizioni, da cui attingere ad ambientazioni, culture e stili. Un tema del meridione figurativizzato attraverso luoghi (piazza Cardinale Sisto Riario Sforza), costumi di scena (maschere della commedia dell'arte partenopea) e musiche italiane, elementi che fanno tutti parte di un'estetica complessiva che attinge da un background culturale interamente *Made in Italy*.

## Bibliografia

- Abruzzese, Alberto; Colombo, Fausto  
1994 *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Bologna, Zanichelli.
- Bettetini, Gianfranco  
2000 *Tempo del senso: la logica temporale dei testi audiovisivi*, Milano, Bompiani.
- Bianchi, Cinzia  
2005 *Spot*, Roma, Carocci.  
2019 “David Lynch e la pubblicità”, in Dusi, N. e Bianchi, C. (a cura di), *David Lynch: Mondi intermediali*, Milano, Franco Angeli, pp. 17-38.  
2020 “La ‘pubblicità d’autore’ tra spot e cortometraggi”, in Federico, M. e Ragonese, R. (a cura di), *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Roma, Carocci, pp. 91-123.
- Bianchi, Cinzia; Ragonese, Ruggero  
2013 *L’annuncio pubblicitario*, Roma, Carocci.
- Codeluppi, Vanni  
2020 *Cinema e pubblicità*, <<https://www.doppiozero.com/rubriche/1919/202001/cinema-e-pubblicita>>; in rete il 5 gennaio 2020.
- Deleuze, Gilles  
1988 *Le pli. Leibniz et le Baroque*, Paris, Éditions de Minuit (tr. it.: *La piega. Leibniz e il Barocco*, Torino, Einaudi, 2004).
- Dusi, Nicola Maria; Bianchi, Cinzia (a cura di)  
2019 *David Lynch: Mondi intermediali*, Milano, Franco Angeli.
- Eco, Umberto  
1968 *La struttura assente*, Milano, Bompiani.
- Federico, Martina; Ragonese, Ruggero (a cura di)  
2020 *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Roma, Carocci.
- Greimas, Algirdas Julien  
1970 *Du Sens*, Paris, Seuil (tr. it. *Del Senso*, Milano, Bompiani, 1974).  
1976 *Maupassant. La sémiotique du texte: exercices pratiques*, Paris, Seuil. (tr. it. *Maupassant. Esercizi di semiotica del testo*, Torino, Centro Scientifico Editore, 1995).  
1983 *Du Sens II*, Paris, Seuil (tr. it. *Del Senso 2*, Milano, Bompiani, 1984).
- Greimas, Algirdas Julien; Courtés, Joseph  
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).
- Giuseppini, Cristian  
2003 *Dolce & Gabbana: ritratti di Sicilia*, <<https://www.brandforum.it/media/PapersPdf/pdfs/536.pdf>>; in rete a gennaio 2003.
- Mazza, Giuseppe  
2019 *Cinema e pubblicità. La relazione sorprendente*, Milano, Editrice Bibliografica.

Pastore, Alberto; Vernuccio, Maria

2008 *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Milano, Apogeo.

Semprini, Andrea

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

---

**Alice Venturini** è dottoranda in Communication, Markets and Society presso l'Università IULM di Milano. Nelle sue ricerche si occupa di consumi e comunicazione della moda. Tra le sue pubblicazioni più recenti: "Il marketing esperienziale del made in Italy: il caso Dolce&Gabbana", *Filosofi(e) Semiotiche*, Vol. 7, n. 1, 2020 e "Oltre il testimonial: i diversi ruoli dell'influencer nel settore lusso", in Polesana, M. A. e Vagni, T. (a cura di), *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche*, Guerini, 2021.