

Sguardo, voce, corpo: un'analisi semiotica di uno spot Playstation 2 (Lynch 2000)

di Riccardo Fusaroli

1. La campagna pubblicitaria

Nel 2000 David Lynch (regista celebre per film come *Elephant Man*, *Dune* e *Strade Perdute*) firma una campagna pubblicitaria per lanciare *Playstation 2* della Sony, una console per videogiochi¹.

Tre sono gli aspetti che colpiscono. Si tratta di testi dal significato non immediato. Non vengono usati gli stilemi più vietati della pubblicità: bambini, belle donne, famiglie felici. Non si ricorre ad una velata seduzione sessuale. Il meccanismo è diverso, inconsueto, spinge a una visione ripetuta. Questi spot fanno uso della curiosità, del desiderio di comprensione come meccanismo per vincere quel disforico senso di fastidio che la pubblicità suscita nei suoi spettatori in quanto interruzione di un flusso². In secondo luogo, le raffinate strategie di enunciazione cinematografica ne fanno emergere la natura di spot d'autore, con continui rimandi ad un complesso di tratti enunciazionali riconoscibili come firma di David Lynch³. Infine, nonostante l'apparente diversità, gli spot condividono una strategia comunicativa unitaria, basata tanto sulle strutture narrative enunciative ed enunciazionali, che su un uso intensivo e pervasivo della figura discorsiva del corpo.

L'oggetto che gli spot devono contribuire a vendere è una console per videogiochi, un oggetto problematica da rappresentare. Una console è una base su cui far elaborare videogiochi, comprati separatamente; è la portatrice di una competenza necessaria, ma non sufficiente, per realizzare esperienze videoludiche. Migliori sono le prestazioni della console, maggiori sono le possibilità date ai programmatori di proporre ambienti immersivi e interazioni realistiche. Elemento chiave nel lancio di una console è, perciò, mostrare cosa essa permette di fare, quali sono le virtualità, in

¹ I singoli spot hanno però un'autorialità ambigua. A parte il primo, passato anche sulle televisioni italiane, i singoli spot non sono esplicitamente rivendicati da Lynch. È innegabile comunque che vi siano marche autoriali che si rifanno allo stile di ripresa e ai contenuti del regista. Gli spot sono rintracciabili su <http://www.ifilm.com/ifilmcollection/0/662?htv=12>

² Su questo vedi anche Melchiorri, 2002

³ Guglielmo Pescatore, nel suo corso di Semiotica del cinema e del testo audiovisivo (Laurea Specialistica in Discipline Semiotiche, Bologna, a.a. 2004/2005) definisce questo insieme di tratti "un personaggio percettuale", rifacendosi ai concetti di personaggio concettuale e percepito in Deleuze e Guattari 1991, e alle pratiche d'analisi di Deleuze 1983.

confronto a quelle realizzate dai giochi sulle piattaforme dei concorrenti.

Spesso questo obiettivo viene mirato rappresentando animazioni di videogiochi. *Playstation 2*, innovativa da un punto di vista tecnologico, decide di innovare anche sul piano della comunicazione pubblicitaria. *Playstation 2* non promette semplicemente l'accesso a specifici videogiochi. *Playstation 2* promette l'accesso a un mondo totalmente nuovo di esperienza. Ad essere rappresentata, perciò, è l'esperienza stessa, tramite il corpo, sotto diverse forme discorsive.

Descrivere come questo avvenga è l'ambizione di questo saggio, che getterà uno sguardo semiotico su uno di questi spot, "*What dreams may come*"⁴, senza scordare, oltre alle finalità pubblicitarie la natura particolare (quasi cinematografica, direi) degli spot d'autore .

2. Descrizione dello spot

"*What dreams may come*" è all'apparenza uno spot molto semplice: 30 secondi di durata, due sole inquadrature⁵, un unico personaggio: un cane che dorme (Vedi filmato in <http://www.ocula.it/06/mm/Playstation.mpg>).

Nell'inquadratura iniziale si vede una cucina ingombra di oggetti d'uso quotidiano, in evidenza sulla sinistra, una lavatrice. Al centro, sul pavimento, si osserva un cane addormentato, sdraiato su una coperta. La luce è grigia, triste, guardando con attenzione si può notare nell'angolo in alto a destra una finestra su cui batte la pioggia.

Mano a mano che la scena si dispiega nel tempo, la visuale dello spettatore⁶ si focalizza sull'animale, aumentando la sua pertinenza come figura opposta allo sfondo.

Come colonna sonora si ode appena il soffuso battere della pioggia, spezzato dal ciclico e invadente rumore monotono della lavatrice. In un momento di silenzio le zampe del cane si animano, ticchettando all'incontro con il pavimento, in un movimento che si capisce essere

⁴ Il nome non presente all'interno dello spot, viene attribuito da alcuni testi sul sito della Sony. Esso verrà utilizzato per riferirsi al testo analizzato, senza però dargli un peso nell'analisi.

⁵ In termini deleziani si può parlare in questo caso di due piani, dove per piano si intende "un'unità di movimento, che comprende per questo una molteplicità correlativa che non lo contraddice" (Deleuze, 1983, p.42). In particolare la prima inquadratura si configura esplicitamente come una "immagine-movimento", il cui svolgersi muta la "durata" del testo in esame, la totalità delle relazioni che paiono determinarlo.

⁶ Spettatore inteso come attante che orienta il discorso narrativo attraverso un débrayage spazio-temporale, presenza inscritta nel punto di vista narrato dallo spot e identificabile con l'occhio della telecamera (cfr. Fontanille, 1989).

un abbozzo di corsa. Si ferma, emette un ringhio.

Comincia qui, al secondo 24, una fase di sfumata transizione alla seconda inquadratura. Sulla scena si impone in sovrimpressione il *claim* "Visit your third place", in bianco mentre cane e cucina si dissolvono in uno sfondo nero. Gli ultimi suoni della lavatrice e della pioggia si spengono e, accompagnata da una sonorità nuova, sullo sfondo comincia a filtrare una luce azzurra che delinea lo spazio in forma di cubo. Il *claim* svanisce e sul rettangolo nero ritagliato dalla luce compare il logo in blu e bianco di Playstation 2.

2.1. Spazi e inquadrature

Le due inquadrature che compongono lo spot si differenziano radicalmente sia per gli spazi che rappresentano, sia per gli attori che le animano. La prima presenta l'ambiente della cucina abitato da un cane, la seconda uno spazio astratto, non quotidiano, il cui unico attore è il logo, simulacro di enunciato dell'intero spot.

Queste due spazialità, pur diverse, lasciano trasparire strutture comuni. Entrambe mettono in scena un'opposizione tra due luoghi, uno presente ed uno alluso, che si riverberano l'uno sull'altro per costruire il senso del testo.

Nella prima inquadratura l'opposizione più immediata è quella tra l'ambiente, inglobante, e lo spazio più piccolo, inglobato, occupato dal cane.

L'ambiente principale appare dominato dalle linee rette, dai quadrati, da una certa maniera tassonomica delle disposizioni dei formanti figurativi. Una regolarità, per quanto blanda e mediocre, non cristallina. I mobili sono parallelepipedi, il cui carattere geometrico è rafforzato dalle cornici di legno che racchiudono gli sportelli, le piastrelle abbozzano un reticolo ortogonale. Persino gli oggetti accumulati sui mobili presentano una certa dominanza della dimensione verticale: vasi, taniche, contenitori, sono tutti in piedi, accostati gli uni accanto agli altri. La luce grigia, il battere della pioggia, le sonorità monotone, l'accumulo di oggetti, conferiscono all'ambiente un'assenza di valorizzazione, una timia *adiaforica*, neutra, se non leggermente disforica. L'ambiente non indulge e non lascia indulgere in alcun forte coinvolgimento emotivo.

Il luogo del cane al contrario, con la sua forma irregolare e la sua disposizione, si oppone alle blande regolarità individuate. Anche le sonorità, abbiamo visto, rafforzano la categoria regolarità vs. irregolarità. Il luogo del cane non è, però, realmente quell'angusto lembo di coperta sul quale si muove. Esso, infatti, non interagisce con

l'ambiente circostante, risponde a stimoli altri, si trova altrove⁷. Il luogo creato dai movimenti canini è proiezione di questo altrove, in cui il cane è profondamente coinvolto ma che lo spettatore può solo ipotizzare. Ma senza tale proiezione, nella cucina non vi sarebbe narrazione⁸.

La seconda inquadratura delinea uno spazio della marca, spazio di un'enunciazione enunciata che, in genere, rivela la natura commerciale degli spot. L'ambiente è nero, privo di qualsiasi altra caratterizzazione, inanimato e amorfo fino a che non comincia ad essere illuminato da una luce vaga e irregolare che fende l'oscurità, delinea sullo sfondo un rettangolo, su cui campeggia il logo, PS2, e rivela (o forse costruisce) la forma cubica dell'ambiente. È possibile qui rintracciare un riferimento all'incoscienza del sonno, squarciata dalla consapevolezza vagamente irreali dei sogni, in un parallelismo con la narrazione onirica del cane.

Abbiamo, dunque, un “qui” adiaforico, non coinvolgente, al cui interno però traspare una crepa. Tale spaccatura lascia filtrare i riflessi luminosi e, perciò forici, di un “altrove”, che contribuiscono a portare senso all'ambiente. Nel primo caso, infatti, la cucina significa per opposizione rispetto all'ambiente onirico del cane ed è da esso animata. Nel secondo la luce azzurra, irregolare, delinea le strutture stesse dello spazio nero, regolare, e contribuisce a costruirle.

L' “altrove” è dunque il luogo del coinvolgimento, della foria, che investendo l'esperienza sensibile la struttura e le dona senso.

<i>Qui (cucina – spazio nero)</i>	<i>Altrove (luogo onirico – luogo luminoso)</i>
Mostrato	Alluso
Blanda regolarità	Irregolarità
Inanimato	Animato
Adiaforia	Foria

⁷ Per una trattazione ulteriore di come lo spettatore è portato a considerare la presenza di un altrove vedi il capitolo “La voce dell'enunciatore”.

⁸ Nel capitolo intitolato “Lo sguardo dello spettatore” in questo stesso saggio è presente un'ulteriore analisi dello spazio nel suo essere percorso e aspettualizzato dallo sguardo della telecamera.

Riportando la categorie che individuano i luoghi in una tabella ci si rende conto che, nel caso della cucina e del sogno, le caratteristiche vengono figurativizzate con un iconismo denso, per rapportarli al quotidiano. L'adiaforia è la luce grigia di un giorno di pioggia in una cucina. Nel caso dello spazio della marca sono, invece, discorsivizzate in maniera astratta. L'adiaforia viene manifestata nel nero senza distinzioni, perciò dal senso assente. Foria è, invece, luce pura, colore, che porta distinzione, struttura e quindi senso⁹.

Un'ultima osservazione va fatta sui legami tra questi spazi ed è la loro mutua e profonda interdipendenza. “Qui” e “altrove” sono profondamente connessi. Nella prima inquadratura è il corpo del cane che riflette l'altrove sul qui, proiettandone alcuni elementi, come il movimento. I due mondi delineati (la cucina e il mondo onirico) si fondono in un “concatenamento”, una “relazione in cui scompare la discernibilità dei termini in rapporto”¹⁰. In maniera analoga nella seconda inquadratura il logo PS2, si configura come “guardiano della soglia”, attante che permette il filtrare della luce e può dischiudere la porta tra il qui e l'altrove. In queste crasi nuovi effetti di senso sono prodotti, come vedremo meglio nel corso dell'analisi.

Anche le due inquadrature non sono nettamente separate. Il passaggio tra le due avviene in maniera sfumata, mediata dal *claim*. In questa compenetrazione tra mondi pare risiedere una delle cifre specifiche del senso di questo spot.

3. Una narrazione inconsueta

La narrazione messa in scena nello spot appare perlomeno inconsueta. Non c'è azione vera e propria, non viene mostrato l'oggetto da pubblicizzare, né, apparentemente, i suoi effetti. Ciò che vediamo è un dimenarsi delle zampe del cane, pura espressione corporea.

Una prima analisi in termini di narratività potrebbe interpretare tali movimenti come una corsa. Il cane appare chiaramente come il *soggetto* della narrazione. Sta sognando, insegue qualcosa, ma il suo oggetto di valore non è chiaro. Non esistono apparenti *destinatari*. Il

⁹ Come si vedrà nelle conclusioni, la marca si situa su un piano più astratto, passibile di figurativizzazioni diverse (i diversi spot, come i videogiochi che vi si potranno giocare). Essa rimane astratta per mantenere nuove potenziali figuratività, per non perdere nel completamente determinato l'alone di mistero e di illimitatezza che si sta costruendo intorno.

¹⁰ Si tratta di un modello delineato da Claudio Paolucci all'interno del corso di Tecniche Retoriche, Laurea Specialistica in Discipline Semiotiche, Ateneo di Bologna, aa 2004/2005. La citazione proviene da una comunicazione personale.

movimento del cane si presenta in contraddizione con l'ambiente in cui si trova. Il suo dinamismo, il coinvolgimento emotivo che mostra, reso tangibile dal ringhio finale, sono in palese contrasto con l'uggiosa cucina.

Applicare il *Percorso Narrativo Canonico* ai movimenti del cane può voler dire leggere l'abbozzo di corsa come momento di Performanza, il ringhio finale una sorta di Sanzione autoimpartita. Oppure la corsa può essere vista come acquisizione di Competenza, il cane deve raggiungere la preda, mentre il ringhio è una tensione verso la Performanza, la bestia si appronta ad attaccare. Una descrizione vaga e insoddisfacente.

Eppure, il movimento del cane non può essere liquidato come un'aberrazione insignificante, movimento onirico casuale. Esso deve voler dire qualcosa, dal momento che lo sguardo della telecamera individua uno spettatore che lo osserva¹¹.

Riprendendo le opposizioni individuate dall'analisi degli spazi, svolta nel capitolo precedente e il fondamentale ruolo del coinvolgimento passionale, già accennato negli investimenti timici previsti dagli ambienti, possiamo delineare due programmi narrativi opposti.

Un primo *destinante-manipolatore* (l'*antidestinante*, come si vedrà) è l'ambiente, una cucina un po' squallida in un giorno di pioggia. Esso manipola i soggetti che vi si trovano tramite strategie di neutralizzazione della passione e instaurazione di un regime timico adiaforico. La luce è grigia, neutrale, l'ambiente privo di stimoli impone il torpore, uno stato alienato. In esso domina l'abitudine, un accumularsi di oggetti anonimi, stratificati (il disordine sui mobili), all'interno di schematismi piatti e abborracciati. Fuori piove, non appare via di uscita.

Nella scena si affrontano due diversi svolgimenti possibili. In uno il *destinante* (o meglio, l'*antidestinante*) ha la meglio, portando a un soggetto deprivato di sé, figurativizzato nella lavatrice, con una competenza meccanica di pura risposta agli stimoli, una performanza ripetitiva, perfetto esempio di meccanismo a funzionamento input-output, che si ripete sempre uguale a se stessa nei movimenti e nelle sonorità¹².

Nell'altro il soggetto trova le risorse per “de-programmarsi”¹³ dalle

¹¹ Un'analisi dettagliata del livello enunciazionale è presente nel capitolo successivo. Le interpretazioni qui presenti devono molto a tale analisi che solo per ragioni di chiarezza espositiva viene posposta.

¹² In questo senso, più che di attante vero e proprio tenderei a parlare di proto-attante potenzializzato. Esso potrebbe essere un soggetto, ma non lo è, è neutralizzato, figurativizzazione di uno stato di alienazione profonda.

¹³ Si fa riferimento qui all'uso del termine che Fontanille fa nell'analisi di “*So e la ciclope*” (Fontanille, 2004)

influenze dell'ambiente, divenire destinante di se stesso e riacquistare un orientamento timico, risemantizzare il suo agire. Si tratta dello svolgimento messo in scena dal cane. La competenza gli proviene dal luogo onirico in cui si trova pragmaticamente e patemicamente coinvolto¹⁴.

L'oggetto di valore è, dunque, la costruzione del sé, nelle due opposte configurazioni discorsive di adeguamento all'ambiente e di de-programmazione rispetto agli stimoli ambientali. Configurazioni che sono lasciate trasparire sul piano plastico (sia visivo che sonoro) nella categoria regolare vs. irregolare, dando vita ad un semi-simbolismo.

Entrambe le realizzazioni sono messe in scena. È l'enunciatario ad essere chiamato a comprendere le narrazioni che si stanno svolgendo e a pronunciarsi sulla messa in prospettiva tra chi è il soggetto e chi l'anti-soggetto. E così entra in gioco il livello enunciazionale.

4. L'occhio dello spettatore¹⁵

4.1. Sintassi dello sguardo: quando vedere non è sapere

4.1.1. Un'oggettiva sulla quotidianità?

L'inquadratura principale di *"What dreams may come"* si apre con un *campo medio* sulla cucina. Nulla di più quotidiano. La scena attiva nel suo spettatore tutta una serie di *"sceneggiature comuni"* (Eco, 1979, pp. 79): la storia che si va a narrare riguarda una uggiosa quotidianità, non si tratta di una giungla popolata dai pirati di Sandokan, di una galassia lontana lontana o di chissà quale altro scenario avventuroso.

Il fruitore modello si configura come un soggetto competente, conosce la sua quotidianità e su di essa opererà inferenze rispetto alla scena mostrata, e in essa si muoverà grazie al suo vedere ed al suo udire.

Apparentemente ci troviamo di fronte ad un'*oggettiva*, cioè, ad una ripresa nella quale l'enunciatore e l'enunciatario rimangono impliciti, per lasciare spazio a ciò che viene rappresentato. L'*oggettiva* mette in

¹⁴ Si ha una compresenza dell'enunciatore e dei suoi delegati dell'enunciazione. In questo caso il cane assume le competenze del suo simulacro onirico. In altri spot della campagna questo meccanismo è più esplicito poiché il soggetto appare sveglio e (più o meno) consapevole (cfr. *Into the chum* sempre su <http://www.ifilm.com/ifilmcollection/0/662?htv=12>)

¹⁵ Per quanto consapevole del dibattito sull'enunciazione impersonale nei testi cinematografici, si ritiene che il testo in esame giustifichi in questo caso l'identificazione di un'istanza spettatoriale con il punto di vista della macchina da presa, come si spera di dimostrare nell'analisi che segue.

campo “*un vedere esauriente, che investe la scena in tutti i suoi dettagli, un sapere diegetico, che si concentra sulle informazioni provenienti dalla storia e un credere saldo, che non mette in discussione i dati offerti.*” (Casetti, 1986, p. 84)

4.1.2. Un caso di manipolazione

L'inquadratura, però, viene subito aspettualizzata dal muoversi dello sguardo. Lo spazio rappresentato va restringendosi in una *figura intera*, con il focalizzarsi dello sguardo sulla sola figura del cane. Nel momento in cui esso comincia a muoversi, la telecamera mette in atto uno spostamento accennato verso la testa dello stesso, mutando angolazione, quasi a cercare una frontalità con l'animale.

Questo spostamento caratterizza fortemente chi è chiamato ad incarnarne lo sguardo. L'enunciatario assume la forma di spettatore, “*corpo osservatore potenziale, la cui posizione orienta il discorso e che è in ogni momento suscettibile di realizzarsi negli eventi cognitivi, passionali e pragmatici dell'enunciazione*” (Fontanille, 2004, p. 358). Esso è delineato dal percorso visivo che la telecamera gli impone.

Il nostro spettatore nota la figura del cane che si staglia sullo sfondo anonimo della cucina. Il cane comincia a muoversi, l'avvicinarsi ulteriore dello sguardo mette in scena un voler-sapere, una curiosità. Applicando lo Schema Narrativo Canonico alle figure dell'enunciazione si potrebbe dire che l'enunciatario-soggetto viene manipolato dall'enunciatore-destinante in un voler-sapere, desiderio di congiunzione con un oggetto di valore cognitivo. Lo spettatore viene reso curioso, attraverso l'ostensione di una narrazione enigmatica e i movimenti della telecamera che mettono in scena una ricerca di comprensione, la somatizzazione della passione /curiosità/.

Come nota Paolo Fabbri (1998), infatti, l'attivazione di una strategia epistemica, di una serie di inferenze volte a risolvere dubbi, necessita l'esistenza di una passione, di un coinvolgimento. Per indurlo, il manipolatore manifesta attraverso direzionalità e aspettualizzazione dello sguardo il momento dell'*emozione*¹⁶, del manifestarsi corporeo della passione.

La manipolazione passa perciò per la messa in scena della corporeità della passione, dei movimenti che la passione provoca, confidando nell'effetto di *embrayage* che l'audiovisivo attua facendo collidere

¹⁶ Il termine “emozione”, come i seguenti “patemizzazione” e “moralizzazione”, deriva dallo Schema Passionale Canonico delineato da Fontanille 1993. Pur non condividendo con l'autore l'equivalenza di questo schema con quello narrativo canonico, ritengo che possa fornire un'utile griglia d'analisi di riferimento, per individuare le diverse componenti del movimento passionale.

enunciatore ed enunciatario nello sguardo della telecamera.

La curiosità si manifesta come un voler-sapere, aspettualizzato terminativamente (si cerca la congiunzione assente con l'oggetto di valore cognitivo).

Se il contratto di enunciazione ha successo (e nelle figure dell'enunciazione iscritte nello spot lo ha) lo spettatore si lascia coinvolgere, sta al gioco, avviene la *patemizzazione*, ovvero la presa di coscienza del suo stato appassionato di curioso e il riconoscimento della narrazione vissuta dal cane come oggetto di curiosità.

4.1.3. Competenza, performance e sanzione

Il sapere che lo spettatore possiede su ciò che è rappresentato non è più così certo, lo spostamento dello sguardo allude al tentativo di ripristinarne la certezza tramite il vedere. Il soggetto-enunciatario si affida alla competenza già stabilita (un saper-vedere) e mette in atto una performance. Si ha un cambio progressivo di angolazione, lo sguardo si dirige verso la testa, accenna un tentativo di frontalità con il cane, come a stabilire un contatto reciproco. Come a voler penetrare quel mondo con il quale il cane interagisce e per il quale si è staccato da quello in cui lo spettatore è. Tentativo frustrato, gli occhi del cane sono chiusi, figurativizzazione della negazione della vista. Essa, principale incarnazione dello spettatore, non è la chiave del mistero. La sanzione dell'enunciatore-destinante è negativa.

4.1.4. Una soggettiva mancata

Il sapere è incerto, il vedere ricalca lo sguardo umano, parziale e soggettivo. E il credere? Anch'esso è assalito dai dubbi, visto che l'ambiente comunica una cosa, l'espressione corporea del cane un'altra. In termini cinematografici non possiamo più parlare di oggettiva, lo sguardo della telecamera mima il percorso di un soggetto antropomorfo, nella sua componente percettiva e cognitiva.

“La soggettiva accosta un vedere limitato, legato alla visione di un personaggio, un sapere infradiegetico, calato nel vissuto di chi sta in scena e un credere transitorio, destinato a durare quanto dura la credibilità di chi è in campo” (Casetti, 1986, p. 85).

La definizione torna, ma solo in parte. La soggettiva si compone, infatti, di *“due inquadrature o due parti di inquadratura, l'una che si raffigura un personaggio che guarda, l'altra che raffigura ciò che si vede con gli occhi del personaggio”* (Casetti, 1986, p. 62). E nello spot lo spettatore non viene mai mostrato, per non inficiare l'effetto

di *embrayage* che si vuole creare.

Seguendo un suggerimento di Casetti possiamo affermare di trovarci di fronte ad una soggettiva mancata, ed essa “*come tutti gli atti mancati, ci suggerisce un improvviso sovrapporsi di legge e infrazione: se si vuole di “dover essere” e “essere”*” (Casetti, 1986, p. 81)

4.1.5. La rottura del contratto e una nuova proposta

L'ambiente della cucina, abbracciato con la vista e l'udito, i sensi canonici degli audiovisivi, dovrebbe essere abbastanza prevedibile, ma il dinamismo degli arti e le sonorità del cane escono dagli schemi. Il vedere permane, ma non porta ad un sapere, non si sa più cosa credere. Non è possibile ricondurre i movimenti del cane ad un banale dimenarsi onirico, da liquidare volgendo lo sguardo altrove. Il movimento della telecamera, infatti, orienta lo sguardo dello spettatore in cerca di una possibile soluzione al mistero, a ciò che sfugge la quotidianità dell'ambiente cucina e delle sceneggiature standard che esso richiama.

L'evidente sanzione negativa al programma narrativo dell'enunciataro porta a un rischio di frattura nel contratto narrativo tra le due figure dell'enunciazione, tanto più se pensiamo che esso era stato indotto dalla manipolazione dell'enunciatore.

Viene denunciata l'insufficienza della competenza visiva e auditiva in un audiovisivo. L'enunciatore appare in contraddizione. Eppure la comunicazione con l'enunciataro non si interrompe. Lo spot va avanti, con l'apparizione del claim e della marca in secondo momento.

La comunicazione resta attiva non solo perché il lasso temporale tra la visione degli occhi chiusi del cane e la comparsa del *claim* è molto breve, ma anche perché il percorso passionale non si è concluso. Fontanille (1993) suggerisce che nel corso di una passione si instauri una *moralizzazione*. La messa in scena della passione comporta la creazione di un osservatore (interno o esterno al soggetto appassionato) in grado di sanzionarla culturalmente e/o individualmente. L'intervento enunciazione del *claim* opera una sanzione positiva, rilancia il voler sapere, ponendo rimedio alla competenza insufficiente che aveva condotto a non comprendere la narrazione messa in atto dal cane. Interviene, vero e proprio *deus ex machina*, come simulacro dell'enunciatore, con funzione competenzializzante: “*Visit your third place*”.

5. La voce dell'enunciatore

Il claim fa uscire allo scoperto l'enunciatore, chiamando al contempo in causa l'enunciatario. Esso lega la prima inquadratura alla seconda, lo spazio della narrazione a quello della marca. Non solo porta all'interno dello spot un richiamo a quest'ultima (di cui “*The third place*” è slogan ricorrente su tutta la pubblicità a stampa e negli spot successivi), ma opera anche una connessione tra il livello enunciativo e quello enunciazione. Nell'operazione di competenzializzazione dello spettatore, l'enunciatore non è solo aiutante, ma anche manipolatore, chiedendo ad esso di intraprendere il programma narrativo che il cane ha già compiuto. Conferma definitivamente l'esistenza di un altrove prima solo sospettato, ma al contempo ne nega una definizione socialmente condivisa. Lo spettatore deve scoprire il suo, ma come?

Occorre un'analisi componenziale e semantica del *claim* per comprendere a fondo quali suggestioni sono rivolte all'enunciatario.

5.1. Un'analisi semantica del claim

“*Visit*” richiama la dimensione del movimento corporeo, ma esula dalla concezione del corpo come mero punto geometrico che si muove modificando le proprie coordinate sugli assi cartesiani. “*Visit*” richiama tutta la complessità dell'interazione somatica e fenomenologica del soggetto con l'ambiente. “*to visit*” vuol dire “*to go to see a person or a place for a period of time*”, o “*to stay somewhere for a short time*” (“*Visit*”, Oxford Advanced Learner's Dictionary). Nel termine è implicita una dimensione temporale durativa, non si tratta di “*passare per*” o “*andare a*”, ma di “*stare in*”, “*avere esperienza di un luogo*”. Entra in causa la dimensione esperienziale del senso su cui tornerò più avanti. In definitiva, in “*visit*” si possono selezionare come pertinenti i semi di /alterità/ (non si visita casa propria, ma un luogo altro), /movimento/, /spazialità/, /corporeità/ e /esperienzialità/.

“*Place*” è un termine particolarmente polisemico, che corrisponde grossomodo all'italiano “*luogo*”. Esso indica, tra le altre cose “*a particular position, point or area*”, “*the role or importance of somebody/something in a particular situation, usually in relation to others*” (“*Place*”, Oxford Advanced Learner's Dictionary), ed è spesso opposto a “*space*”, inteso come “*an empty area*” (“*Space*”, Oxford Advanced Learner's Dictionary). “*Place*” è un luogo determinato, mentre “*space*” è indeterminato, astrazione matematica adatta alle misurazioni e agli assi cartesiani. “*Place*” è un luogo dove è possibile

fare esperienza, mentre “*space*” no, si pensi all'uso idiomatico “*look into space*”, guardare nel vuoto, la negazione dell'incontro fenomenologico tra soggetto e mondo. In definitiva, i semi di /corporeità/, /esperienzialità/, ma anche /spazialità/, intesa in senso neutro.

È ovvio che si tratta di *sceneggiature comuni* evocate dai termini, o meglio, inferite dai parlanti che si trovano di fronte a quei termini, per cui non strettamente vincolanti. Ma ci pare che una lettura attenta dello spot porti a magnificare queste componenti semantiche dei termini. Tanto più che “*il contesto non si dà (soltanto) come qualcosa di esterno, che si sovrappone al significato del termine per modificarlo, ma è anche creato e costruito dall'uso stesso di ogni termine, secondo una direzione di attivazione speculare e opposta a quella precedentemente indicata*”. (Violi, 1997, p. 278)

L'uso di “*third*” è anch'esso fecondo di significati. In senso letterale indica il terzo, associato ai semi di spazialità che abbiamo individuato, evoca il concetto di “terza dimensione”, il sema di /tridimensionalità/ tanto sbandierato dalle consolle per videogiochi sul finire degli anni '90, ma già ora (2004) dato per scontato. “*Third*” è anche /alterità/ (l'egli nel sistema pronominale), unito a “*place*”, strizza l'occhio agli appassionati di fantascienza, alludendo a mondi altri, universi paralleli, che attendono solo di essere dischiusi. Non solo, “*third*” è, infine, in usi idiomatici, la volta fortunata, assume connotazione euforica¹⁷.

Rimane la parola “*your*” da analizzare che, oltre a ribadire la dimensione enunciazionale del claim, lascia spazio anche al sema /soggettività/. Non esiste un “*third place*” generico, bensì “*your third place*”, constatazione che rafforza quella fatta del termine “*place*”.

5.2. Il marchio PS 2

Se analizziamo poi il marchio finale, a cui il *claim* conduce per dissolvenza, le nostre considerazioni ne vengono avvalorate. Il logo, PS2 si staglia su un rettangolo scuro, ai suoi margini filtra una luce azzurra che dà alla scena un aspetto vagamente irreal e tridimensionale. Vengono confermati i semi di /alterità/, /tridimensionalità/, /spazialità/. Tramite il marchio, Playstation 2, costruisce un'aspettativa del mondo che si dichiara in grado di

¹⁷ Un'ulteriore accezione riguarda il tre come numero magico e sacro, legato alla Trinità cristiana, come alle tre divinità principali induiste, e così via. In questo senso il “*third place*” può assumere una vaga aura di magico e sacrale. Non si può mancare di osservare come in ottica semiotica sarebbe fin troppo semplice leggere questo “*third place*” come il luogo della terzità peirceana, quell'istanza mediatrice grazie alla quale la semiosi può darsi.

dischiudere. Non lo mostra ma ne lascia trasparire la luce, foriera di rivelazioni¹⁸. Per raggiungerlo lo spettatore deve mettere in gioco sé stesso, la sua corporeità e la sua capacità di esperire.

Il “*third place*”, alla luce di questa analisi, ci appare come un luogo altro, caratterizzato dall'esperienza corporea (/alterità/, /spazialità/, /tridimensionalità/, /movimento/) e soggettiva, visto come più autentico, o meglio utopico¹⁹ rispetto alla quotidianità (le connotazioni di euforia, magicità, sacralità, il suo essere sognato dal cane). Tramite il *claim* allo spettatore si dischiude il significato della scenetta messa in atto dal cane dormiente. Si è assistito alla testimonianza di uno specifico “*third place*”.

Questo, ben lungi dall'essere un oggetto puramente cognitivo, è profondamente legato alla singola soggettività e perciò il singolo soggetto deve intraprendere una *quête* concreta per congiungersi. Per quanto lo spettatore fosse implicato nello sguardo, esso è finora rimasto puntiforme, distaccato. Con il *claim* l'enunciatore richiede un salto di qualità. Egli deve spalancare (con l'aiuto, certo, di Playstation 2) quello spazio che emana una vaga luce azzurra, dietro il logo nello spazio della marca. Un luce vaga, perché il dischiudersi dell'esperienza è specifico di ogni soggetto.

6. Conclusioni

6.1. Il gioco delle passioni

Uno spot deve suscitare passioni per essere apprezzato, per poter svolgere il suo ruolo di manipolatore del consumatore. Per fare ciò deve creare figure delle componenti della passionalità: attori in preda all'emozione, movimenti musicali tensivi, oggetti di valore suscettibili di creare attrazione o repulsione negli enunciatari.

In “*What dreams may come*” l'ambiente è adiaforico, la passione filtra nella narrazione come possibilità altra, come effetto del “*third place*”. Essa compare nel movimento corporeo del cane, coinvolto profondamente nella sua corsa, una passione durativa di godimento del mondo risemantizzato. Ma passione è anche messa in scena nei movimenti di camera, che spinge lo spettatore (l'enunciatario) a

¹⁸ Può essere interessante qui notare come anche le apparizioni religiose siano sempre circonfuse di luce e, per fare un esempio più legato al mondo del fantastico spesso presente nei videogiochi, gli alieni di “Incontri ravvicinati del terzo tipo” sono sempre precedute da luci irreali e abbaglianti. Nuovamente le connotazioni sacrali e magiche.

¹⁹ Nella duplice accezione di luogo della performance, della congiunzione con l'oggetto del desiderio (della semiotica greimasiana) e di luogo immaginario e ideale (del senso comune).

guardare lo spot, a cercare di scioglierne l'enigma. Una passione terminativa che, con l'intervento competenzializzante dell'enunciatore (tramite il claim) può portare lo spettatore a trascendere la sua incarnazione audiovisiva, in cerca di un'interazione più attiva con il mondo, in maniera durativa.

Nella realizzazione di sé, nella ricostruzione di un senso all'interno di un mondo alienante, la passione è fondamentale, è essa che mostra e allo stesso tempo rende possibile, un coinvolgimento pieno e corporeo del soggetto.

6.2. Significazioni corporee

Il corpo è figura fondamentale nello spot. La corporeità emerge come figura e tramite della realizzazione piena dei soggetti, del cane come dello spettatore, del contatto avvenuto tra le diverse possibili enunciazioni. Il corpo è connettore dei diversi ambiti della narrazione. Esso connette il mondo monotono e il "third place", trovandosi fisicamente nella cucina, ma anche coinvolto nella narrazione onirica. E tramite i suoi movimenti lo spazio onirico si riverbera nella cucina. Ma connette anche livello enunciativo e livello enunciazione. Lo spettatore, finché rimane all'interno dello spot non può trascendere la vista e l'udito, ma può immedesimarsi nel corpo del cane, in quanto fruitore pieno del "third place" e riconoscerci una figura del sé realizzata.

Il corpo emerge perciò luogo principe dell'espressione di un senso modulato dalle passioni, dal coinvolgimento fenomenologico nel mondo. Attraverso di esso, nelle sue espressioni e nei suoi comportamenti, osserviamo il costruirsi del valore e al contempo del soggetto (dell'enunciato, come dell'enunciazione), nel confronto tra i vari luoghi.

6.3. Playstation 2: aiutante o manipolatore?

Scopo del discorso pubblicitario non è un semplice vendere, far fare (nella fattispecie un far comprare), bensì un più pervasivo far credere e far volere. La comunicazione pubblicitaria mira a coinvolgere gli spettatori in un sistema di valori, in base ai quali solo in un secondo momento lo spettatore decida di acquistare il prodotto come espressione di essi o strumento per realizzarli.

Il sistema valoriale proposto da "What dreams may come" è una particolare interpretazione del tema dell'alienazione, di marxiana

memoria²⁰. L'uomo contemporaneo vive in uno stato di estraneità e disagio nei confronti dell'ambiente che lo circonda. Gli oggetti materiali non sono più il frutto del suo lavoro, di un lungo contatto con materie naturali, lentamente culturalizzate, ma gli si pongono di fronte come entità aliene, frutto di logiche diverse. I rapporti sociali, la stessa interazione dell'uomo con il mondo seguono modalità estranee al suo essere. L'uomo contemporaneo vive, dunque, in uno stato di espropriazione del sé e del mondo che lo circonda.

Delineato questo quadro profondamente negativo e adiaforico tramite la figura della cucina in una giornata di pioggia, tutto lo spot è volto ad evidenziare allusioni e riferimenti alla possibilità di ridare avvio al movimento semiotico, a un nuovo modo di vivere il mondo, di interagire con esso in maniera corporea e appassionata. Non solo. L'enunciatore propone addirittura di riplasmare l'ambiente circostante in base alle specificità del soggetto, che si allontana così da meccanismi di stimolo-risposta (figurativizzati all'estremo come assenza di stimoli-assenza di risposta, con il torpore indotto dalla cucina), per divenire destinante pieno di se stesso e del mondo.

Manipolando l'enunciataro a liberarsi da ogni destinante esterno a se stesso, *Playstation 2* entra in un circolo vizioso e autocontraddittorio. Come può il soggetto farsi manipolare da *Playstation 2*, se ciò che gli viene proposto è di superare ogni manipolazione che non sia la propria?

Il paradosso viene messo a tacere presentando l'enunciatore come aiutante. Questo è uno dei motivi della presenza della marca (e dell'assenza del prodotto) solo negli ultimi secondi dello spot. *Playstation 2* non appare direttamente come colei che impone dei valori di realizzazione del soggetto, di riappropriazione del senso. Essa appare come guardiano della soglia, come attante in grado di schiudere, nelle vesti del *claim*, il significato dello spot e, nelle vesti del logo, il "*third place*" stesso e dunque la realizzazione dei valori.

Essendone custode e sostenitrice implicita, la marca viene poi investita, secondo i meccanismi della connotazione barthesiana, di tutti i semi attribuiti al "*third place*": euforia, corporeità, tridimensionalità, pienezza esperienziale, valori che le consentono di posizionarsi favorevolmente nel mercato delle console.

Playstation 2 diviene protesi del corpo per permettere di realizzarne le potenzialità in maniera piena²¹. Mentre, pare di leggere in

²⁰ Tema entrato in maniera diffusa nella semiosfera massmediatica (per dirla in termini lotmaniani), ed è a questa concezione diffusa che mi riferisco, non agli specifici sviluppi del pensiero marxista.

²¹ Si potrebbe dire che permette un efficace effetto di *embranchage* che coinvolge pienamente il corpo, nel momento in cui il suo utente si debraccia nel mondo virtuale del videogioco. La netta discontinuità del modello classico dell'enunciazione però non sembra descrivere adeguatamente il fenomeno. Mi sembrerebbe fecondo

trasparenza dal momento che la significazione procede per differenza, le esperienze proposte dalle altre consolle rimangono confinate dietro lo schermo.

È curiosamente ironico che tutto ciò passi attraverso uno schermo televisivo, piatto, all'interno del discorso pubblicitario, manipolatore per eccellenza e strumento per eccellenza di un sistema capitalistico responsabile, secondo Marx, dei processi alienanti. In tutto questo alludere a trascendenza e “*third place*”, lo spettatore non ricorda più di essere confinato all'interno di uno schermo e che le stesse esperienze videoludiche saranno rinchiusi in massima parte in questo *Second Place* a due dimensioni.

Ma anche questo paradosso non sfugge all'enunciatore: tutta la comunicazione è basata, infatti sull'allusione e sulla creazione di curiosità e aspettativa. Non si mostra il “*third place*”, poiché così facendo lo si ridurrebbe alle dimensioni dello schermo, facendo svanire le illusioni di trascendenza che si suscitano. Non si mostra il prodotto, né i videogiochi che permette di giocare, poiché ciò eliminerebbe l'aura sacrale che vi si è creata intorno. Inoltre, non va dimenticato che il riappropriarsi della corporeità avviene principalmente tramite il coinvolgimento passionale del soggetto, coinvolgimento non legato esclusivamente alla presenza corporea, ma che ad essa allude. Il corpo del cane, infatti, si trova nella cucina e non nel sogno, la visita dello spettatore nel “*third place*” nasce dalla curiosità che in esso provoca un audiovisivo. E questo spazio utopico sfuma nelle infinite possibili incarnazioni che possono dar luogo alla realizzazione dei soggetti più diversi.

Playstation 2 è dunque un attore dotato di un sapere comunicativo forte e, grazie ad esso, si presenta come un aiutante in grado di elargire al soggetto un sapere e un potere, di permettergli di realizzare quei valori, che essa stessa in maniera meno evidente ha proposto. Ma ciò non è sufficiente. Attraverso una serie complessa di strategie di patemizzazione e di ostensione del corpo come testimone attendibile, *Playstation 2* riesce a coinvolgere davvero lo spettatore nella quête, al di là delle possibili contraddizioni narrative.

Playstation 2 è mediatrice mitica tra il qui e l'altrove, è la custode del valico dal quale filtra la misteriosa e promettente luce azzurra nell'inquadratura finale. Acquistandola, sottintende lo spot, vi potremo accedere e realizzarci dunque come soggetti²².

applicarvi l'idea di compresenza dell'istanza di enunciazione e dei suoi delegati in una continua interazione, delineata da Claudio Paolucci. Tuttavia la verità delle affermazioni dello spot e le articolazioni degli effetti di senso da esse promesse, esulano dall'argomento di questo lavoro.

²² L'analisi si è concentrata sullo spot come comunicazione pubblicitaria. Un punto di vista altrettanto lecito e fecondo sarebbe stato quello di analizzare lo spot all'interno dell'opera lynchiana, sottolineando come il

Bibliografia

CASSETTI, FRANCESCO

1986 *Dentro lo sguardo*, Milano, Bompiani.

ECO, UMBERTO

1979 *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.

DELEUZE, GILLES

1983 *L'immagine-movimento*, Milano, Ubulibri.

DELEUZE, GILLES E GUATTARI, FÉLIX

1991 *Che cos'è la filosofia?*, Torino, Einaudi.

FABBRI, PAOLO

1998 *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza (2° edizione riveduta e corretta nel 2003).

FABBRI, PAOLO E MARRONE, GIANFRANCO (A CURA DI)

2001 *Semiotica in nuce II*, Meltemi, Roma.

FONTANILLE, JACQUES

1989 *Les espaces subjectifs. Introduction à la sémiotique de l'observateur*, Paris, Hachette (trad.it parziale di Antonio Perri, *L'osservatore come soggetto enunciativo*, in Fabbri e Marrone, 2001).

1993 *Le schéma des passions*, Protée, XXI, 1, (trad. it. di Antonio Perri, *Lo schema passionale canonico*, in Fabbri e Marrone, 2001)

2004 *Figure del corpo*, Roma, Meltemi.

MELCHIORRI, ALESSANDRO

2000 *La dimensione patemica negli spot*, in Pezzini (a cura di), 2002.

PEZZINI, ISABELLA (A CURA DI)

2000 *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Roma, Meltemi.

VIOLI, PATRIZIA

1997 *Significato ed esperienza*, Milano, Bompiani.

regista, inteso come personaggio percettuale, come configurazione di tratti stilistici, si manifesti all'interno di un testo così diverso da quelli cinematografici.