

Il Mulino Bianco: utopia di una non natura

Tra il 1990 e il 1994 la Barilla lanciò una campagna pubblicitaria a sostegno della propria divisione dolciaria, Mulino Bianco. La campagna, composta da quattro teaser¹ di presentazione e otto spot completi fu chiamata “*la saga del mulino*”. Protagonista era il prototipo di una famiglia moderna, composta, come recita il sito web Barilla, da una mamma insegnante, un papà giornalista, un nonno e due bambini, Linda e Andrea, che lasciano la città per andare a vivere nel verde, in un antico mulino. Sempre secondo la descrizione della campagna proposta dalla Barilla stessa lo spot si realizza attraverso variazioni sullo slogan “*Mangia sano, torna alla natura*”, considerato espressione di saggezza. La colonna sonora degli spot venne realizzata da Ennio Morricone, mentre la regia fu curata dal premio oscar Giuseppe Tornatore.

Si cercherà di mostrare, attraverso l’analisi del primo di questi spot, come l’interpretazione che potrebbe essere suggerita dal senso comune non identifichi i reali universi valoriali espressi dallo spot pubblicitario, cosa che invece avviene attraverso un’analisi semiotica. Si renderà inoltre manifesto come tutte le differenti sostanze espressive, pur seguendo regole e principi organizzativi differenti, trovino una sintesi in un sistema semiotico sincretico dominato in questo caso da implicazioni passionali atte a divenire persuasive prima e in secondo tempo manipolatorie nei confronti dei fruitori della pubblicità. Si procederà quindi ad un’analisi narrativa e patemica del prodotto sincretico pubblicitario, cercando di mettere in particolare rilievo la concezione di natura/non natura promossa dallo spot, che si incarica prima di valorizzare il prodotto e, contemporaneamente, di patemizzare lo spettatore.

- **Analisi narrativa dello spot**

In una bella giornata presumibilmente di primavera, la famiglia moderna presentata dallo spot attraversa la campagna a bordo di una Bmw nera. L’auto percorre una ghiaiosa strada di campagna e a un certo punto è costretta a fermarsi per via di alcune anatre che stanno attraversando la sede stradale. I due genitori e i bambini si affacciano dai finestrini sorridendo, mentre il nonno, seduto al centro del sedile posteriore, si gode la scena attraverso il vetro del parabrezza. Il viaggio

¹ I teaser sono minispot che precedono la campagna pubblicitaria cercando di risvegliare la curiosità degli spettatori senza nominare il prodotto o la marca cui si riferiscono. Solo al momento del lancio della campagna si acquista la pienezza del loro senso.

prosegue attraverso un verde paesaggio finché il padre non fa notare ai familiari la vicinanza del mulino. A questo punto il viaggio giunge al termine.²

Il mulino non ci viene immediatamente presentato nella sua reale forma, ma ci viene mostrato attraverso una vecchia stampa che scopriremo poi essere tenuta nelle mani da uno degli operai che stanno lavorando per restaurarlo. Il mulino presentato nell'immagine è infatti un rudere non ristrutturato, circondato e quasi avvolto da una vegetazione non curata. La stampa viene a questo punto passata ad un secondo operaio e finalmente si nota l'attuale stato del mulino, attorno al quale sono impegnati un buon numero di operai che, con ogni probabilità, stanno terminando l'opera di restauro. Mentre questi sono intenti alla sistemazione del mobilio i bambini ne approfittano per giocare, nascondendosi dentro i mobili, scherzando tra loro e salutando coloro che sono intenti al lavoro. La madre intanto entra in casa per prendere possesso della nuova abitazione, cominciando ad aprire le finestre. Fuori i bambini scoprono il giardino facendosi portare a cavalluccio dal padre e dal nonno. I bambini restano alla fine insieme al nonno, con il quale proseguono l'esplorazione del terreno intorno a casa, fermandosi su un ponticello di legno ad osservare le anatre che nuotano nel laghetto dietro il mulino. Nello stesso momento il padre e la madre si abbracciano osservando la facciata dell'edificio pronto ormai per accogliere la famiglia. La telecamera si sposta a questo punto sopra il tetto dell'edificio mostrando una cittadina su una collina non molto distante. Il nonno viene mostrato vicino alla ruota del mulino, come per controllarne la solidità e funzionalità e subito dopo viene aperta la chiusa dell'acqua, che scorre dopo aver percorso il canale obbligato mettendo la ruota in movimento sotto gli occhi soddisfatti e gli applausi della famiglia al completo.

Dopo che la ruota è stata messa in movimento dalla forza dell'acqua la famiglia intera si ritrova fuori dall'edificio; tutti insieme iniziano a mangiare un dolce. La telecamera abbandona la famiglia per mostrare il mulino dall'alto, l'auto parcheggiata di fianco all'edificio.

L'ultima inquadratura presenta il pay-off finale: "Mangia sano, torna alla natura con Mulino Bianco Barilla".

Il format dello spot è di 50 secondi, un arco di tempo non usuale nel contesto pubblicitario televisivo; Solitamente gli spot proposti hanno una durata inferiore, 30 o 15 secondi nella maggior parte dei casi. Un formato di questo genere non sorprende tuttavia se si considera il contesto dello stile pubblicitario Barilla, spesso tendente ad una evocazione narrativa molto elaborata e in qualche modo tradizionale. Se si considerano infatti le campagne pubblicitarie proposte dai tre marchi principali di questa multinazionale si nota come sia la pasta Barilla che i prodotti dolciari Mulino Bianco portino ad una elaborazione pubblicitaria

² Si è presentata la descrizione del testo visivo dello spot divisa in quattro paragrafi per sottolineare la divisione in tre sequenze del testo e l'esistenza di un'inquadratura finale separata dal resto.

relativamente conservatrice, mentre più innovativa sembra la comunicazione della sottomarca Pavesi, già più propensa a sostituire la tradizionale cornice narrativa con costruzioni plastico-figurative associate al prodotto da promuovere. Da notare anche come lo spot venga a completarsi solamente nell'ottica dei quattro teaser proposti in precedenza, che sono necessari per mostrare l'infrazione dell'ordine narrativo che porta alla performance compiuta nello spot analizzato.

Nel testo pubblicitario analizzato sono presenti due diverse dimensioni sonore, quella del parlato e quella della colonna sonora, quasi completamente priva di testo e composta da Ennio Morricone. Quest'ultima riveste particolare importanza in quanto induce a prestare particolare attenzione al rapporto tra azione e passione. La musica accompagna il percorso narrativo dello spot e dell'intera campagna, ci mostra la differente passionalità dei soggetti rappresentati e carica di ulteriore valore il loro programma narrativo. Il climax della presa di possesso del mulino da parte della famiglia che culmina con il nucleo familiare riunito davanti alla ruota che gira è sottolineato e sanzionato positivamente dalla colonna sonora stessa. La colonna sonora inoltre sottolinea e amplifica le modificazioni a livello enunciativo riconducibili a un universo di valore passionale interagendo con le dinamiche patemiche espresse dagli stessi spettatori durante la visione del testo. Nel caso di questo spot e dell'intera campagna il sonoro viene ad essere un potente vincolo che lega i testi prodotti, funzionando come trasmettitore di una eredità di valori: in prima istanza quella dell'identità del marchio Mulino Bianco, pur senza tralasciare quella dell'intera società Barilla.

Seguendo e sviluppando quanto detto sopra, è facile notare come il sonoro non sia una pura e semplice sovrapposizione alle immagini in funzione riempitiva, ma esso divenga quasi un linguaggio di manifestazione il cui scopo è quello di regolare il sincretismo tra tutti gli elementi che collaborano alla definizione del senso. La presenza limitata del parlato potrebbe essere riconducibile al medesimo scopo, far concentrare l'attenzione dei fruitori sulla sostanza visiva dell'espressione, proponendo un ritmo che d'altronde è perfettamente sovrapponibile a quello della divisione narrativa in sequenze. La colonna sonora copre infatti l'intero arco dello spot, ma può essere divisa in tre differenti parti, che rispecchiano la divisione dell'espressione visivo-narrativa in tre sequenze. La prima parte è solamente strumentale e copre la prima sequenza narrativa; è all'inizio della seconda sequenza che si aggiunge un breve tema per voce, destinato poi a scomparire rapidamente per ricomparire con una tonalità più acuta a preannunciare l'inizio della terza ed ultima sequenza narrativa, a culmine della quale una seconda voce aggiunge le uniche parole presenti nel testo della melodia (Mulino Bianco) che accompagnano l'uscita dalla cornice narrativa e la presentazione dello spazio riservato al pay-off che segna la finale distensione. Facile notare a questo punto come l'isotopia musicale venga ad

acquisire anche caratteristiche di isopatia, essendo il sonoro basamento e punto fondamentale della presenza forica e patemica.

Considerando il livello narrativo e discorsivo possiamo notare come lo spot si giochi su un'assenza. Esso è infatti il momento di performance di un programma narrativo non espresso nel testo stesso, ma nei quattro teaser di preparazione. Lo spot in questione non è altro che la rappresentazione della performance sia narrativa che timica attraverso un climax che culmina nel finale con una sanzione positiva e una congiunzione agli oggetti di valore desiderati. Oltre all'ovvio *débrayage* rispetto all'istanza di enunciazione, possiamo notare un *débrayage* al tempo dell'allora rappresentato dall'immagine del mulino presentata dalla stampa e contrapposta al tempo dell'ora. I due momenti temporali, suggerito il primo e rappresentato il secondo, si pongono l'uno come continuazione dell'altro, il tempo dell'ora, del trasferimento della famiglia al mulino come prosecuzione del tempo dell'allora, in cui al mulino in stato di abbandono faceva da controparte l'immagine della famiglia non soddisfatta presentata dai teaser. I due momenti temporali si incontrano proprio attraverso la loro sovrapposizione metaforica alla fine della prima sequenza dello spot. I termini che saranno al centro semantico del messaggio paiono essere evidenti sin da ora e sono presentabili sotto le vesti di una contrapposizione natura Vs cultura.

Per comprendere meglio la struttura che costituisce il testo da analizzare è conveniente a questo punto presentare una divisione in sequenze.³ Quella qui proposta si basa su una suddivisione in quattro unità principali, tre sequenze ed un'inquadratura finale extra-diegetica che è subito posteriore all'*embrayage* che ci riporta all'istanza di enunciazione.

La prima sequenza può essere riassunta sotto il tema del viaggio verso il mulino. E' composta da 11 inquadrature e dura 12,93 secondi. E' giocata sull'alternanza continua tra inquadrature con campi medi o lunghi e piani ravvicinati sui personaggi. Lo scopo è di mostrare, l'emotività dei protagonisti e il loro divertimento ed entusiasmo per la vicenda narrata. Più lunga è la seconda sequenza, che occupa la parte centrale dello spot pubblicitario ed è composta da 16 inquadrature che durano 22,84 secondi; all'interno di questa avviene una progressiva appropriazione del nuovo ambiente attraverso una ulteriore divisione in otto sottosequenze. All'interno delle prime sette avviene l'esplorazione del nuovo ambiente, l'attante multiplo che risulterà essere la famiglia si divide in sette differenti gruppi (i due bambini, i due bambini con nonno e padre, la madre, i due bambini con nonno, padre e madre, i due bambini, il nonno) che esplorano aree differenti. Si riuniscono poi nell'ultima sottosequenza per sanzionare positivamente l'avvenuta appropriazione del nuovo ambiente e ricreano l'attante multiplo

³ In semiotica narrativa solitamente si riserva il termine sequenza per indicare una unità testuale, ottenuta tramite la procedura di segmentazione, distinguendola in questo modo dai sintagmi, unità narrative situate a un livello più profondo.

rappresentato dalla famiglia. La terza sequenza dura invece 12,14 secondi e 3 sole inquadrature e rappresenta l'avvenuto cambiamento di stato e la nuova condizione di soddisfazione dell'attente famiglia una volta completato il programma narrativo prefissato. La progettualità è stata pienamente soddisfatta ed è compiuta. L'inquadratura finale è infine autonoma e risemantizza il testo come spot pubblicitario, termina la colonna sonora e una voce fuori campo recita il noto pay-off.

A questo punto procediamo all'analisi più approfondita delle singole sequenze in cui il testo è stato diviso.

La prima sequenza è definibile come sequenza di viaggio, come sequenza interlocutoria atta a fare da tramite tra quanto espresso nei teaser e la successiva sequenza di esplorazione e di appropriazione del nuovo ambiente. Le inquadrature valorizzano e mettono a confronto l'ambiente circostante con la reazione emotiva dei personaggi della narrazione. Esse si succedono ad un ritmo molto elevato, tanto che in circa 13 secondi abbiamo ben 11 inquadrature con un rapporto di 1,18 secondi/inquadratura; rapporto quest'ultimo alquanto rapido. Il breve incontro con le anatre che attraversano la strada all'auto può essere visto come mediazione, come anticipazione di quanto avverrà nella sequenza successiva in quanto la strada è luogo civilizzato, culturalizzato ed è all'interno di questo spot il primo luogo di incontro tra cultura e natura, con la seconda che occupa per qualche attimo il posto normalmente riservato alla prima e, comunque sia, viene a mischiarsi con essa. L'alternanza continua tra i piani ravvicinati che curano il volto e l'espressività dei personaggi e i campi lunghi sul paesaggio naturale hanno anche lo scopo di manifestare al meglio la somatizzazione emotiva dei personaggi, presi dall'entusiasmo per la loro trasformazione in esploratori di un ambiente che non conoscono.

Con la seconda sequenza si entra invece nel vivo della narrazione, l'attente collettivo famiglia giunge presso il mulino e inizia l'esplorazione del nuovo ambiente. La tematica trattata è senza alcun dubbio quella della *scoperta* che viene valorizzata tipicamente attraverso i semi di sorpresa, stupore ed entusiasmo rappresentati in particolar modo dalle continue risate espresse dai due bambini. C'è una notevole enfasi sulla componente emotiva del testo che risponde in maniera chiara allo schema passionale canonico proposto da Fontanille⁴. Bisogna infatti notare come al di là della manifesta espressione somatica delle emozioni i

⁴ Stati fondamentali dello SPC proposto da Fontanille:

Costituzione (emersione del soggetto patemico, caratterizzato da uno stile ritmico tensivo. Condizione durativa)

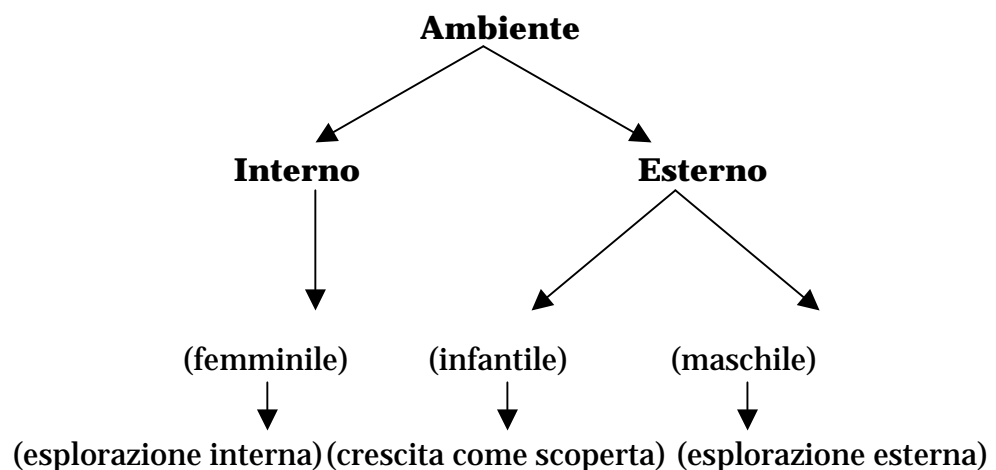
Disposizione (lo stile si fa comportamento vero e proprio derivante da specifiche moralizzazioni dell'essere. E' puntuale e specifico)

Patemizzazione (trasformazione o accentuazione timica)

Emozione (manifestazione somatica della passione, scomposizione del corpo in parti autonome dotate di un proprio sentire)

Moralizzazione (sanzione sociale sulla passione, ri-comprensione e normalizzazione entro stereotipi culturali per evitare il contagio passionale - funzione omeostatica)

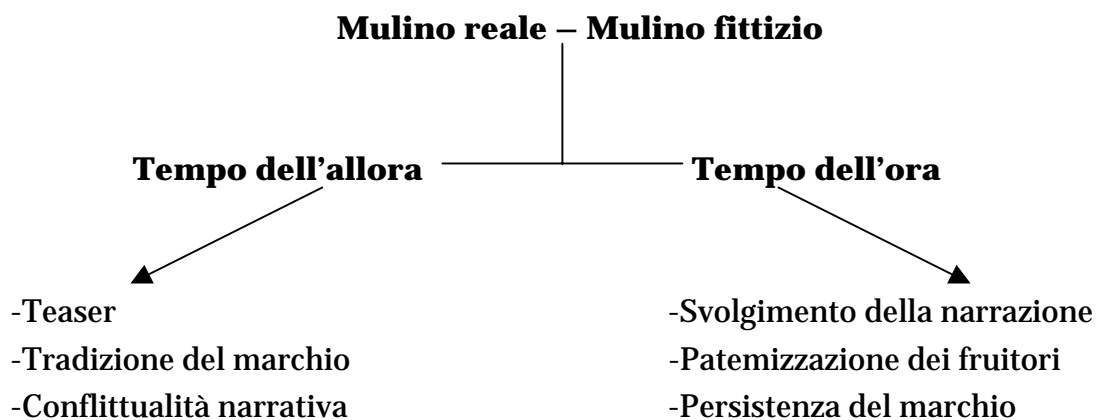
componenti della famiglia non compiano atti precisi o azioni definite in precedenza; sembrano piuttosto limitarsi a percorrere in lungo e in largo il nuovo ambiente in preda ad una fortissima emozione dovuta al semplice fatto di aver raggiunto il luogo stesso. L'unione attoriale di cui parlavamo sopra si scompone in sette differenti gruppi composti di volta in volta da uno o più membri della famiglia. L'esplorazione dell'ambiente prosegue quindi a gruppi differenziati ed in ambiti separati. Interessante far notare come la madre entri direttamente in casa e non venga mostrata al di fuori di essa se non insieme al marito che la abbraccia fornendole anche una sorta di protezione. Sembra quasi che l'esplorazione esterna del luogo sia un'esclusiva dell'infanzia e dell'uomo, mentre quella interna sia prerogativa femminile. Potrebbe venire qui a configurarsi una prima indicazione riguardo l'universo valoriale che il prodotto Mulino Bianco assegna alla famiglia, intendendo quest'ultima come unità inscindibile (quindi come attante collettivo) con sottodifferenziazioni complementari nei compiti specifici (la cura della casa è prerogativa femminile, la cura dell'esterno è prerogativa maschile quanto a sostentamento ed esplorazione e infantile quanto ad esplorazione giocosa del sicuro ambiente attorno all'abitazione).



(Schema elaborato e modificato da Zannin, 2003)

Bisogna inoltre ricordare come questa sequenza fosse iniziata con la visione di una stampa rappresentante il mulino in un tempo diverso dall'ora. Espediente quest'ultimo necessario per stabilire la compresenza di due unità temporali differenziate, un tempo antecedente all'ora che rappresenta il momento polemico della narrazione in quanto era il tempo rappresentato nei teaser in cui l'attante collettivo famiglia viveva in condizioni non considerate ottimali. Tale rappresentazione temporale non è limitata ai protagonisti, ma rappresenta anche una dimensione temporale in cui Mulino Bianco stessa è presente. La marca infatti propone un ritorno alla natura, pur essendo nata solamente nel 1973, e da sempre ha prestato particolare attenzione alla rusticità del proprio prodotto e del proprio

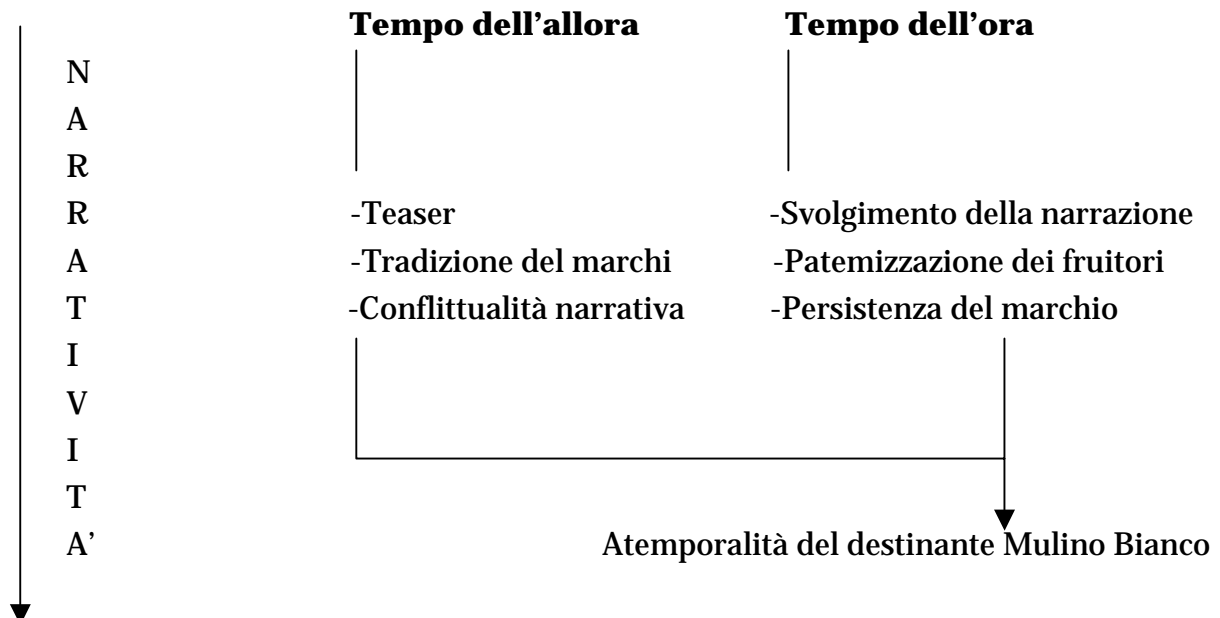
brand, come al costruirsi di una tradizione mancante. La rappresentazione del mulino nella stampa raggiunge il doppio scopo di produrre un surplus di senso per la disambiguazione narrativa dello spot, ma è altresì metafora che mette in rapporto il mulino reale con la marca produttrice e il tempo di rappresentazione dell'ora. L'espedito utilizzato per unire i due differenti universi temporali è quello di far tenere davanti alla telecamera la stampa da parte di uno degli operai che provvederà poi a passarla ad un secondo lavoratore. Si viene così a creare un originale raccordo creato dal regista tra i due tempi, quello sottinteso del prima (tempo dei teaser, tempo della tradizione, tempo del marchio) e quello dell'ora (tempo in cui la vicenda si svolge e tempo della produzione effettiva dei beni da vendere). Verso la fine della sequenza il climax progressivo che rappresenta l'appropriazione del nuovo ambiente giunge al culmine nel momento in cui l'acqua viene liberata dalla chiusa e indirizzata nella condotta obbligata che muoverà la ruota. L'intera famiglia si ritrova davanti ad essa per ricostituirsi come attante collettivo e decretare una sanzione positiva all'avvenuta performance.



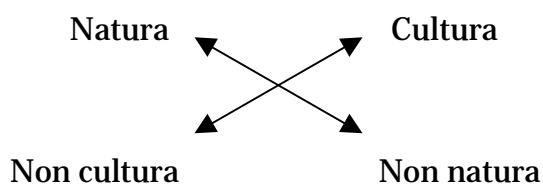
La terza sequenza mostra un evidente rallentamento del ritmo dello spot. Pur essendo lunga quasi come la prima sequenza le inquadrature che la compongono sono solamente tre, portandoci ad avere un rapporto di 4,04 secondi/sequenza. Anche la narratività viene quasi a mancare, vengono infatti rappresentati solamente i componenti della famiglia che come attante collettivo è riuscita alla fine della sequenza precedente a raggiungere il fine che si era proposta. Questa ultima sequenza sembra avere lo scopo di preparare i lettori del testo all'introduzione dell'inquadratura finale. Attraverso una tecnica registica come la sfumatura abbiamo una seconda metafora volta a rafforzare la solidità del marchio Mulino Bianco: la ruota del mulino in rotazione viene sfumata su una crostata, anch'essa fatta ruotare per accentuare la somiglianza tra i due oggetti. Questa metafora mette in rapporto anche la nuova condizione dell'attante collettivo, la condizione di "naturalità" raggiunta con i prodotti di marca. Mulino Bianco acquista così anche un nuovo valore, dopo la già acquisita sovrapposizione con la rusticità del mulino antico. La famiglia e tutti i valori di cui essa si è caricata durante il corso dello spot

vengono infatti sovrapposti alla marca medesima che trasla su di sé la carica timica raccolta dai personaggi; la passione dell'attore famiglia viene in questo modo concessa anche al narratore Mulino Bianco che si appresta a palesarsi. La marca così facendo acquista il ruolo di attore, un attore che bonariamente ha sempre accompagnato i protagonisti dello spot senza la necessità di farsi notare più di tanto e che viene a concretizzarsi nel dolce che viene diviso tra i familiari.

L'inquadratura finale è autonoma rispetto al resto del testo pubblicitario e vi è legata solamente dal pay-off recitato che inizia sul termine della terza sequenza e prosegue per parte dell'inquadratura extra-diegetica. Lo spot pubblicitario si manifesta infine come tale: la musica di sottofondo sparisce ed abbiamo un evidente mutamento enunciazionale. Il grande débrayage all'interno del quale è costruito lo spot viene reimbrayato a livello enunciativo in una dimensione discorsiva extra-diegetica in cui si palesa come non sia più Mulino Bianco a raccontarci una storia, ma come ci sia stata raccontata una storia. La società così facendo si pone come destinante della narrazione avvenuta. Nelle tre sequenze in cui abbiamo diviso lo spot abbiamo infatti una storia determinata da due momenti temporali, esplicito il primo ed implicito il secondo, abbiamo degli spazi narrativi all'interno dei quali i soggetti compiono svariate azioni, vivono e mostrano le loro passioni. Nell'inquadratura che pone termine al testo c'è invece uno spazio mitico che abbandona ogni valenza diegetica e si pone come spazio del destinante. La società che ha commissionato lo spot si presenta e si pone fuori dal tempo, come restauratrice della natura sostituita da un eccesso culturale. Se il tempo dell'allora per i protagonisti era legato al seme culturale e quello dell'ora pare legato al seme naturale, se i fruitori del testo hanno seguito il medesimo tragitto attraverso l'identificazione timica con i protagonisti, solo il tempo del destinante Mulino Bianco non appare modificato, esso è presente nel secondo come nel primo. Mulino Bianco era ed è legata al seme della natura, il destinante è l'unico punto fermo nella contrapposizione semantica tra questi due termini.



Mulino Bianco si muove all'interno di tutta la campagna, ed in particolar modo all'interno di questo spot, lungo l'opposizione tra natura e cultura⁵.



L'attante collettivo è infatti insoddisfatto della propria condizione di vita all'interno dell'artefatto culturale per eccellenza, la città, e sogna di poter andare a vivere in una casa nel verde. Durante lo spot analizzato c'è un trasferimento, un abbandono del termine cultura così come era stato presentato negli spot che introducevano la campagna. Prima si passa ad uno stato di negazione della cultura, di assenza della cultura civile moderna (la campagna priva di artefatti, la strada sterrata come residuo culturale). In seguito essa viene negata quando la macchina si trova bloccata dalle anatre che attraversano la strada sterrata portando quindi ad una traslazione semantica ulteriore fino al termine natura. Tuttavia se il senso comune potrebbe ritenere esaurito il portato valoriale dello spot, ci si accorge che c'è un ulteriore spostamento di significato durante la performance del PN dei protagonisti. Mulino Bianco, al contrario di quanto recita il suo pay-off non auspica alcun ritorno alla natura, augura piuttosto un andare verso una condizione di natura civilizzata identica a quella dei propri prodotti e rappresentata dal mulino dello spot. La condizione ideale è quindi quella di una non natura, di una natura con ampi tratti culturali, l'erba tagliata e la gentrificazione del rustico di campagna e le anatre nel laghetto artificiale sormontato da un ponticello di legno. Il percorso da aggiungere sul quadrato della significazione può dunque essere riassunto come segue:

1. Insoddisfazione riguardo il sema Cultura
2. Abbandono della città come simbolo del sema Cultura, si giunge alla Non-cultura
3. Negazione totale della cultura, si giunge alla Natura
4. La natura raggiunta è fittizia, soddisfazione in una Non-natura

- **Analisi della componente patemica dello spot**

A questo punto diviene necessario cercare di valutare quale possa essere l'apporto della componente patemica per la formazione del senso dello spot che

⁵ Seguiamo qui il modello assiologico dell'universo collettivo proposto da Greimas (1976, p. 126 della traduzione italiana)

stiamo analizzando e per procedere a questa operazione è necessario valutare entrambe le sinergiche dimensioni del portato patemico all'interno del testo:

1. La passione enunciata (Quando il testo analizzato mette in scena la costruzione, la trasformazione e la manifestazione di una passione specifica)
2. Il discorso appassionato (Quando nel testo analizzato la passione non è la sostanza dell'enunciato, ma la forma stessa dell'enunciazione)

In base a quanto detto sopra i due livelli di manifestazione della passione agiscono quindi sia attraverso la rappresentazione dei soggetti appassionati specifici caratterizzati da un proprio discorso patemico (i protagonisti dello spot), sia attraverso un eccedente patemico che non risulta tanto dalla rappresentazione quanto è reso attraverso la costruzione stessa dello spot pubblicitario. Pensare ad una semplice immedesimazione dei fruitori del testo con i personaggi rappresentati può essere intuitivo e potrebbe contribuire a creare nei lettori un portato patemico analogo a quello dei soggetti rappresentati, mentre l'intuizione di un portato passionale che scioglia il sincretismo testuale per andare oltre il livello segnico è già meno intuitivo. Appare quindi evidente come lo spot significhi attraverso un linguaggio plastico che non risulta mai indifferente e come esso contribuisca in maniera sostanziale a comunicare allo spettatore una determinata disposizione patemica. Gli elementi che sembrano essere alla base di questo metodo indiretto di patemizzazione potrebbero essere riassumibili nei seguenti:

1. Colonna sonora e altri elementi sonori
2. Ritmo delle inquadrature e delle sequenze
3. Tipo dei campi di ripresa utilizzati
4. Eventuali filtri cromatici o condizioni di luce
5. Rapporto che viene ad instaurarsi tra la dieresi e l'extra-diegesi
6. Dinamiche fotografiche
7. Dinamiche semisimboliche timizzate
8. Grado di sincretismo espressivo e complessità testuale
9. Grado di ricercatezza formale
10. Sinestesie e richiami estesi
11. Tone of voice

Esistono inoltre dei legami precisi tra un livello e l'altro della passione secondo i quali un testo per veicolare un certo effetto di senso viene a polarizzarsi verso una o più delle aspettualizzazioni che compongono la modulazione patemica. Il testo quindi provvede a condurre le sue componenti patemiche verso una direzione prestabilita per ottenere un certo effetto di senso. Lo spot che abbiamo analizzato non fa certamente eccezione all'interno di questa breve premessa teorica e passeremo ora ad analizzare gli aspetti che conducono ad una sua patemizzazione, cercando al contempo di identificare verso quale o quali delle aspettualizzazioni sopra riportate il testo tende.

Come abbiamo già detto, lo spot analizzato ha una colonna sonora che marca profondamente ed accompagna lo svolgersi della performance dei soggetti rappresentati, contribuendo alla creazione di un climax passionale che raggiunge il suo culmine nel momento della sanzione positiva collettiva rappresentata all'interno dell'inquadratura 28. Tutti gli altri elementi sonori paiono messi in secondo piano rispetto al portato patemico della colonna sonora stessa ed infatti sia i rumori naturali che la produzione verbale dei soggetti rappresentati è estremamente limitata e spezzata. Fanno eccezione solamente le risate, per lo più prodotte dai bambini e presenti in ben nove inquadrature, rafforzate nell'inquadratura 28 sia dalla colonna sonora di cui dicevamo sopra che da un applauso collettivo. L'aspettualizzazione che sembra risaltarne è dunque quella di una continuità, di una presenza euforica che non tende a modificarsi grandemente nel corso dell'intero testo. Il ritmo delle inquadrature sembra rallentare mano a mano che lo spot procede. Riportando infatti il rapporto inquadratura/secondi che avevamo calcolato in precedenza otteniamo:

1. 12,93/11 inquadrature = 1,18
2. 22,84/16 inquadrature = 1,42
3. 12,14/3 inquadrature = 4,04

Grazie a ciò non è difficile notare un processo di rallentamento progressivo che procede insieme al testo, una progressiva distensione quindi del ritmo interno alla narrazione. Il fatto che la durata dell'inquadratura media che abbiamo ottenuto aumenti in maniera sostanziale fa sì che la costruzione filmica dello spot pubblicitario risulti essere ancora più stabile e costante. Questo effetto è aumentato sinergicamente anche dai tipi di campi di ripresa utilizzati e dalle condizioni di luce nei quali lo spot è stato girato. Infatti l'intero spot si svolge all'aperto in una giornata di bel tempo colma di luce, lasciata ora filtrare tra gli alberi, ora riflessa dall'acqua, ora dal candore dell'edificio del mulino; tutti espedienti questi che contribuiscono a rendere la luminosità ancora maggiore rispetto a quella reale. Le inquadrature sono in gran parte giocate su una continua alternanza tra campi medi

o lunghi e piani ravvicinati, contrasto questo che serve a fare risaltare in particolar modo la reazione passionale dei protagonisti dello spot. Reazione passionale che non pare cambiare in maniera significativa tra l'inizio e la fine della narrazione pubblicitaria; partendo da una categorizzazione timica di euforia essi mantengono il proprio investimento timico profondo senza mutamenti di rilievo. L'effetto è aumentato anche da un secondo espediente registico utilizzato che consiste nell'utilizzo abbastanza superiore alla norma (4 volte nel corso dello spot) della dissolvenza, della sfumatura per passare da un'inquadratura alla successiva senza dare nello spettatore la sensazione di cambio brusco. La creazione di un'aspettualizzazione durativa, la creazione di una stabilità mitica e fuori dal tempo passa anche attraverso la mancanza di una separazione netta tra le varie inquadrature.

La modalità verso cui tende lo spot è quella del potere, legata secondo gli studi di semiotica delle passioni all'aspettualizzazione durativa che abbiamo identificato sopra che potrebbe inoltre essere anche identificata come traduzione a livello profondo del valore di continuità che ne è base. La categoria timica chiamata in causa è una euforia stabile per tutto lo spot e ad alto grado d'intensità. Proprio all'intensità si lega la tensione implicata in ogni passione e che pare in questo caso essere modalizzata secondo uno stato patemico disteso. Questo può essere sostenuto pensando come la tensione non possa non essere puntuale; inoltre è posta un'enfasi particolare sul fatto che la storia narrata ha un inizio ed una fine ben definiti, la finalità progettuale è giunta a compimento. Legate all'idea di tensione patemica vengono poi chiamate in causa le altre caratteristiche interne della passione: la temporalità e il ritmo. All'interno del nostro spot la temporalità sembra disinnescata dall'azione dell'attore marchio Mulino Bianco, capace di creare una stabile compresenza di presente e futuro, di tradizione e modernità all'interno del proprio essere. Manca quindi una temporalità ascrivibile al passato o al futuro, che viene sostituita da passioni vissute necessariamente in un presente privo di termine, aspetto questo che sembra far risaltare in maniera ancora maggiore la marca di duratività che avevamo identificato sin dall'inizio nel testo pubblicitario analizzato. Ultima componente rimasta per costruire la scheda passionale completa dello spot è il ritmo, componente passionale di base, agente ad un livello pre-categoriale come insieme di modulazioni. Abbiamo già fatto notare come il ritmo venga stabilito in primo luogo dall'iteratività data dalla colonna sonora e da un progressivo

rallentamento creato attraverso l'aumento di durata medio delle inquadrature nella successione delle sequenze narrative.

La modulazione principale risiede dunque in una continuità atemporale, veicolata sia dal percorso passionale dei protagonisti (quasi immobili in uno stato patemico di euforia dovuto alla congiunzione con il loro oggetto di valore) che dal discorso appassionato che rinforza ed amplifica le categorie timiche rappresentate da essi. La concezione di natura espressa dal Mulino Bianco non è e non vuole essere realistica, è piuttosto la creazione di un universo perfetto in cui la temporalità e le categorie comuni vengono neutralizzate e sostituite da una perfezione sia globale che domestica. Il mondo descritto è la mediazione perfetta tra elementi naturali e culturali all'interno del quale le stesse categorie vengono a perdere senso sostituite da una perenne perfezione solare che rappresenta di una utopica visione della tradizione.

Appendice

Di seguito viene riportato il découpage dello spot suddiviso per inquadrature utilizzato per compiere l'analisi.

Inquadrature		Colonna Visiva		Colonna sonora	
N°	Durata (secondi e frames)	Descrizione	Filmico (punto di vista e spazio inquadrato)	Verbale	Musica (e sonoro) ⁶
1	1.21	Un'auto attraversa la campagna	Oggettiva. Campo lunghissimo con sfumatura		Rumore dell'auto
2	2.09	L'auto avanza per una strada sterrata	Oggettiva. Campo medio		Rumore dell'auto
3	0.90	La figlia ed il padre si affacciano dal finestrino sinistro	Oggettiva. Piano ravvicinato	Risate	
4	0.96	Il figlio e la madre si affacciano dal finestrino destro	Oggettiva. Piano ravvicinato	Risate	
5	1.01	Tre anatre attraversano la strada davanti l'auto	Oggettiva. Campo medio	Risate	Verso delle anatre
6	0.94	Il nonno dal sedile posteriore osserva e sorride	Oggettiva. Piano ravvicinato	Risate	
7	1.03	Le anatre passano oltre la strada	Oggettiva. Campo medio con sfumatura		Verso della anatre
8	0.93	Panoramica sugli alberi	Soggettiva. Campo lunghissimo		
9	0.93	La famiglia osserva il mulino vicino	Oggettiva. Piano ravvicinato	P: "eccolo" ⁷ B: "ohhh"	
10	1.96	Immagine del mulino	-		(Partitura vocale della colonna sonora)
11	0.97	Insieme del mulino con gli operai al lavoro	Oggettiva. Campo lungo		
12	2.02	I bambini escono da un mobile in cui si erano nascosti	Oggettiva. Piano ravvicinato	Risate	(Partitura vocale della colonna sonora)
13	2.03	Gli operai che lo trasportano li salutano	Oggettiva. Piano ravvicinato		
14	2.03	La finestra si apre e mostra padre e nonno che portano a cavalluccio i bambini	Soggettiva. Campo medio	Risate N: "corri cavalluccio" T: "ciao"	Rumore della finestra che si apre
15	1.48	La madre sorride dalla finestra	Oggettiva. Piano ravvicinato	Risate	
16	0.85	Il nonno e i bambini salgono sul ponticello	Oggettiva. Campo medio	B: "andrea, nonno.."	Rumore d'acqua
17	0.99	Osservano l'acqua	Oggettiva. Piano americano	N: "guarda"	
18	0.87	Tre anatre nuotano nell'acqua limpida	Soggettiva. Primo piano		Rumore d'acqua
19	0.93	Padre e madre si abbracciano osservando il mulino	Oggettiva. Piano ravvicinato con avvolgimento dei personaggi e		

⁶ La musica è presente, suonata in maniera esclusivamente strumentale durante l'intero spot e non verrà quindi ricordata ad ogni sequenza, da notare l'inserimento di una partitura vocale dalla decima inquadratura che termina qualche secondo più tardi. Essa ritornerà durante la scena ventesima continuando sino alla scena ventinovesima in cui la voce canterà le parole "Mulino Bianco" come momento culmine del climax musicale.

⁷ Voci dei personaggi: T: tutti, N: nonno, M: madre, P: padre, B: bambini

			con sfumatura		
20	2.78	Dietro il mulino si mostra una cittadina	Oggettiva irreale. Campo lunghissimo		(Partitura vocale della colonna sonora) Rumore delle ali degli uccelli
21	2.89	I bambini corrono in giardino	Oggettiva. Campo medio	Risate	(Partitura vocale della colonna sonora)
22	1.93	Il nonno controlla le pale della ruota annuendo	Oggettiva. Primo piano		(Partitura vocale della colonna sonora)
23	1.04	Si apre la chiusa	Oggettiva. Primo piano		(Partitura vocale della colonna sonora) Rumore d'acqua
24	0.75	L'acqua scorre nel canale 1	Oggettiva. Primo piano		(Partitura vocale della colonna sonora) Rumore d'acqua
25	0.75	L'acqua scorre nel canale 2	Oggettiva. Primo piano		(Partitura vocale della colonna sonora) Rumore d'acqua
26	0.75	L'acqua scorre nel canale 3	Oggettiva. Primo piano		(Partitura vocale della colonna sonora) Rumore d'acqua
27	0.75	L'acqua raggiunge la ruota e la mette in movimento	Oggettiva. Primo piano		(Partitura vocale della colonna sonora) Rumore d'acqua
28	5.06	La famiglia osserva la ruota girare ed applaude	Oggettiva. Campo medio	B: "funziona" Applausi Risate	(Partitura vocale della colonna sonora)
29	4.13	Una crostata ruota, già tagliata, ciascuno ne prende un pezzo	Oggettiva. Primo piano allargato		(Partitura vocale della colonna sonora, la voce dirà: "Mulino Bianco")
30	2.95	Visione d'insieme del mulino	Oggettiva irreale. Campo lungo		Rumore delle ali degli uccelli
31	2.07	Spazio del pay-off	-	...Mangia sano, torna alla natura con Mulino Bianco Barilla...	

Bibliografia

- Bertrand, D. (2000) *Précis de sémiotique littéraire*, Paris: Nathan HER édition (trad. it. (2002) *Basi di semiotica letteraria*, Roma: Meltemi)
- Bianchi, C. (2005) *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma: Carocci
- Floch, J.M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signes, les stratégies*, Paris: Presse Universitaire de France (trad. it. (1992) *Semiotica marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano: Franco Angeli)
- Greimas, A.J., (1976) Maupassant. *La sémiotique du texte: exercices pratiques*, Paris : Seuil (trad. It. (1995) *Maupassant. Esercizi di semiotica del testo*, Torino : Centro scientifico editore)
- Greimas, A.J., Courtés, J. (1979) *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris : Hachette (trad. it. (1986) *Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano: La casa Uscher)
- Pozzato, M.P. (2003) *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma: Carocci
- Zannin, A. (2003) "la costruzione del valore e la dimensione patemica: intorno a uno spot Barilla." in *Ocula* n.4, dicembre 2003
http://www.ocula.it/04/az_04.htm