

**ALMA MATER STUDIORUM-UNIVERSITA' DI BOLOGNA  
FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA  
CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**

**Il Mulino Bianco: ritmo e tradizione**

Tesi di laurea in Semiotica

Relatore:  
Cristina Demaria

Presentata da:  
Simone Morgagni

Sottocommissione proff.: Cristina Demaria – Costantino Marmo – Paolo Leonardi

Sessione II  
anno accademico 2005/06

## **Indice dei contenuti**

<b>1. Pubblicità, spot e fare semiotico</b>	pag. 3
<b>2. La semiotica, dal Far Fare al Far Volere</b>	pag. 5
<b>3. Descrizione dello spot</b>	pag. 10
<b>4. Dalla sostanza di superficie alle strutture generative profonde</b>	pag. 12
4.1 Una narrazione inusuale	pag. 12
4.2 Il ruolo del corpo nel processo di semiosi	pag. 13
4.3 Sincretismo di manifestazione e ipotesi generative	pag. 15
<b>5. Analisi del testo</b>	pag. 18
5.1 Segmentazione del testo in sequenze	pag. 18
5.2 Analisi dello spot: dalla narrazione alla passione	pag. 19
<b>6. L'universo valoriale di Mulino Bianco</b>	pag. 25
<b>7. La componente patemica in pubblicità</b>	pag. 30
<b>8. Conclusioni</b>	pag. 35
8.1 Progettualità e analisi qualitativa	pag. 35
8.2 Pubblicità e universi valoriali	pag. 35
8.3 La pubblicità come <i>Piccola estetica della vita quotidiana</i>	pag. 37
<b>Bibliografia</b>	pag. 39

### 1. Pubblicità, spot e fare semiotico

La costruzione dell'identità e dell'immagine di un marchio passano attraverso un processo complesso e continuo di scelte di valori e, di conseguenza, enunciative destinate a protrarsi nel tempo. In base a questa assunzione l'entrata di Barilla nel mercato dei prodotti da forno, avvenuta nel 1975 con il marchio Mulino Bianco, si basò su una approfondita serie di studi preliminari. L'azienda emiliana decise di puntare sulla riscoperta dei valori della tradizione: il progetto creativo, ideato da Giò Rossi, cercò un punto di incontro tra l'obbligatoria modernità e la tradizione contadina italiana. Mulino Bianco ed i propri prodotti nascono quindi all'interno di un sistema comunicativo sincretico costituito ora dalla forma e dalla consistenza dei biscotti, ora dal marchio, dal packaging, sino alla comunicazione pubblicitaria.

Il connubio di tradizione e modernità visto piuttosto, nell'ottica dell'azienda, come l'incontro tra natura e cultura è tuttavia difficile da realizzare in quanto chiama in causa due termini opposti tra loro secondo la tradizione della semiotica greimasiana<sup>1</sup>. Per ovviare a questa difficile conciliabilità di fondo lo sforzo comunicazionale di Mulino Bianco verrà a concentrarsi su due sottocomponenti semiotiche specifiche: il livello temporale della propria comunicazione pubblicitaria e l'inserimento nella stessa di una sovrabbondante componente passionale.

La pubblicità è da tempo considerata come fatto semiotico e, nonostante questo, ancora rare sono le analisi testuali che si soffermino a prendere in esame spot specifici preferendo spesso metodologie di ricerca alternative, lasciando la forma spot all'interno di un evidente *vuoto semiotico*<sup>2</sup>. Inoltre, a seguito di un

---

<sup>1</sup> Cfr. modello assiologico dell'universo collettivo proposto da Greimas (1976, p. 126 della traduzione italiana).

<sup>2</sup> Secondo Zannin (2003b) le principali modalità di ricerca proposte sono:

1. La pubblicità analizzata come *genere discorsivo* o *forma narrativa*, prediligendo l'indagine su ampi corpora piuttosto che sul singolo testo.
2. Interdefinizione delle problematiche del cosiddetto *marketing comunicazionale* con quelle della semiotica, mostrando come quest'ultima possa servire metodologicamente al *monitoring* e *fine tuning* del primo: in questo caso le analisi testuali sono solo abbozzi esemplificativi non approfonditi.

anno accademico sostenuto presso l'università di Paris VIII e grazie al contatto con le ricerche attualmente presentate sia in questa università dai professori Denis Bertrand e Michel Costantini sia presso il seminario intersemiotico dell'École des Hautes Études en Sciences Sociales, abbiamo assunto la consuetudine di riflettere sul livello della significazione all'interno del quale localizzare eventuali corrispondenze tra i differenti universi di discorso. Questo lavoro ha l'ambizione di inserirsi, per quanto possibile coerentemente, all'interno di questo filone di ricerca.

La scelta è caduta quindi su di un solo spot pubblicitario che riteniamo rappresentativo per la seguente serie di motivazioni:

1. Lo spot è innanzitutto istituzionale. Questo significa che non presenta alcun prodotto specifico, ma si limita a presentare il marchio, secondo le intenzioni degli autori, con tutte le caratteristiche che ad esso sono legate.
2. Lo spot pubblicizza un genere di prodotto che per il consumatore medio ha delle caratteristiche di banalità e uno scarso grado di coinvolgimento (Codeluppi 1997) capaci di fare ulteriormente risaltare come lo sforzo pubblicitario sia tanto maggiore quanto minore è l'interesse del consumatore per l'identità del prodotto.
3. Lo spot sfrutta la forza intera dell'immagine di marchio di Mulino Bianco e della casa madre Barilla costruite grazie ad una serialità sempre capace di rinnovarsi.
4. Lo spot è inoltre caratterizzato da una forte differenziazione tra il livello di lettura immediato e lo sviluppo discorsivo profondo che si sviluppa in un complesso intreccio temporale. Ciò lo rende un oggetto d'analisi degno di particolar nota.
5. Lo spot infine, per via dei ripetuti passaggi televisivi e per la propria intrinseca capacità di legare passionalmente il pubblico pare essere ancora oggi, a oltre 16 anni dalla messa in onda, lo spot più popolare e riconoscibile prodotto dal marchio Mulino Bianco. Segno, quest'ultimo,

---

3. Anche nei casi di approfondita e puntuale analisi del testo pubblicitario, si constata la tendenza a rivolgere l'attenzione su pack, annunci stampa, su naming e logo, eventualmente sui punti vendita. In tutto questo si fa evidente un vuoto semiotico nell'analisi di occorrenze materiali della *forma spot*.

dell'elevato livello di riuscita che esso ha saputo creare e che lo rende ulteriormente degno di un'accurata analisi semiotica.

All'interno di questo lavoro cercheremo dunque di analizzare il testo pubblicitario in questione, partendo e sviluppando quanto detto in Zannin (2003a & 2003b)<sup>3</sup>, al fine di svelarne il meccanismo di funzionamento e tentando, al tempo stesso, di mettere alla prova le ultime teorie proposte dalla semiotica strutturale alla ricerca delle convergenze e delle interazioni che avvengono durante la fruizione tra corpo, segno e senso.

Una volta espresse queste note di metodo possiamo dividere in tre parti principali il percorso di analisi che ci accingiamo a sviluppare:

- Una prima parte introduttiva riguarderà le premesse teoriche nate con il superamento della semiotica limitata all'azione. In questa sezione segnaleremo gli interrogativi di ricerca che vengono a porsi di fronte ad un testo come quello preso in analisi, facente parte della comunicazione pubblicitaria e costituito come testo di tipo sincretico audiovisivo
- La parte centrale sarà dedicata all'analisi del testo stesso con particolare attenzione a come le componenti passionale e l'intreccio temporale possano oggi influire sull'economia generale della teoria semiotica
- Infine, all'interno della terza parte di questo lavoro, cercheremo di trarre qualche prima considerazione teorica capace di rispondere agli interrogativi posti sulla base dell'analisi qualitativa proposta.

---

<sup>3</sup> Ringraziamo il dottor Zannin per la disponibilità e i pareri concessi durante l'elaborazione e la stesura di questo lavoro.

### 2. La semiotica, dal Far Fare al Far Volere

Nell'ambito della ricerca sulla narratività, sviluppata dalla scuola di semiotica generativa di Parigi, l'attenzione si è inizialmente concentrata su di una "logica dell'azione", andata progressivamente a svilupparsi ed organizzarsi attorno al cosiddetto *percorso generativo del senso*<sup>4</sup>. Solamente negli ultimi anni il discorso sul corpo è tornato con forza all'interno della maggior parte delle scienze umane, seguendo in semiotica un percorso indicato da Paul Ricoeur, all'interno della propria lettura critica dell'opera greimasiana<sup>5</sup>. Secondo Ricoeur infatti, all'interno di una fenomenologia del *patire* e dell'*agire*, come quella descritta grazie al metodo strutturale, il secondo deve necessariamente presupporre il primo pena l'impossibilità della creazione di senso. Oggi, per una parte crescente degli studiosi di semiotica, il *patire* rappresenta il luogo dell'esperienza sensibile e della relazione con il mondo in quanto fenomeno<sup>6</sup>. Questo ritorno della dimensione corporea ha portato alla nascita di una semiotica passionale<sup>7</sup> che non ha saputo limitarsi a divenire un derivato o un complemento della semiotica dell'azione<sup>8</sup>, ma che ha portato ad un ripensamento globale della stessa teoria greimasiana al fine di considerare le nuove condizioni di pertinenza, di definire i limiti dei differenti campi di razionalità che la costituiscono e, infine, di riconsiderare il ruolo del corpo all'interno del processo di semiosi.

Con maggiore precisione possiamo dire che A.J. Greimas, padre della moderna semiotica strutturale, propose di organizzare la teoria semiotica all'interno di un unico modello generativo, creato sulla base delle grammatiche chomskiane, dove i differenti livelli vengono a sovrapporsi dal più astratto al più concreto, partendo dalle più elementari strutture della significazione per giungere

---

<sup>4</sup> Per una chiara e completa esposizione della teoria greimasiana standard fare riferimento a Jean Petitot Concorda (1985) *Morphogenèse du sens I*, parte III, Structures sémio-narratives et prégnances asémantiques.

<sup>5</sup> Cf. Ricoeur (1984) pagg. 88-114.

<sup>6</sup> Cfr. Jean-Claude Coquet, (1997).

<sup>7</sup> Cfr. Greimas & Fontanille, (1991).

<sup>8</sup> "Il corpo era stato escluso dalla teoria semiotica per via del formalismo e soprattutto per via del logicismo che prevaleva nella linguistica strutturale degli anni '60, ma anche nella teoria dell'azione, di cui i debiti di fronte alla logica formale e alla teoria dei giochi, sono ben conosciuti". In Fontanille (2005). Trad. dell'autore.

sino alle strutture narrative superficiali. Quello che in realtà viene manipolato all'interno del percorso generativo, non sono tuttavia *forme logiche*, ma *articolazioni significanti* che il percorso modifica, aumenta e complessifica progressivamente. Il percorso generativo resta dunque un simulacro formale, un modello logico ed ideale di stratificazione, all'interno del quale l'unica dinamica possibile è rappresentata dal modello che diviene operatore di sé stesso. D'altra parte se le conversioni fossero trattate in quanto *fenomeni* e non, come spesso è stato fatto, come semplici operazioni logiche formali, allora queste diverrebbero operazioni che implicano un soggetto epistemologico dotato di corpo, destinato inevitabilmente a percepire contenuti significanti, ad avere e proiettare valori. Da qui una modifica sostanziale alla percezione che la semiotica ha di sé e dei rapporti che essa può avere con le discipline vicine.

Quasi a seguire il modello differenziale di stampo saussuriano delineato per i media da André Gaudreault e Philippe Marion in un articolo del settembre 2000<sup>9</sup>, ma facilmente applicabile anche a più vasti insiemi significanti, la semiotica sembra oggi aver acquisito un'indipendenza tale da permetterle di rimettersi in discussione, di intrattenere rapporti, anche di commistione, con le discipline sorelle, senza paura di perdere la propria identità. All'interno di questa evoluzione in cui l'identità è processo dinamico rappresentato da più fasi, la semiotica ha potuto aprirsi, dopo un primo periodo di isolamento necessario alla standardizzazione di un linguaggio tecnico e alla creazione di un saper fare facilmente riconoscibile. Non è più necessario oggi separare nettamente cosa appartiene al mondo della semiotica e cosa debba invece esserne escluso, la pertinenza di un certo atto particolare non può più essere ridotta a un semplice "programma" di ricerca o a un "progetto" di enunciazione. L'atto mancato è significante allo stesso modo dell'atto programmato e il suo carattere, accidentale solo apparentemente, non è altro che l'evidenza ultima di una competizione tra direzioni significanti differenziate o tra un gran numero di isotopie che si trovano in competizione nello spazio e nel tempo in cui l'azione si svolge.

---

<sup>9</sup> Cfr. Gaudreault & Marion (2000).

Restringendo il campo alla semiotica pubblicitaria e, in misura ancora maggiore, all'analisi del prodotto *spot*, possiamo notare come questa profonda modifica del bagaglio teorico possa permetterci di comprendere l'agire pubblicitario in maniera del tutto nuova, spogliando definitivamente il marketing dalle credenze del passato. Ancora oggi gli analisti pubblicitari e persino coloro che collaborano alla produzione delle campagne marketing si basano su di un modello comunicativo più vicino a quello di Shannon e Weaver (1949) che a quello descritto pochi paragrafi sopra, il cui obiettivo ultimo è quello di instaurare nel pubblico dei lettori un processo di fare che porti all'acquisto del prodotto.

Semioticamente crediamo che questo processo avvenga invece in due fasi distinte: per giungere infatti ad un *far fare* è necessario che esso sia preceduto da un *far volere*, e mentre la prima modalità da noi indicata è legata ad un fattore oggettivo la seconda, al contrario, altro non può risultare se non soggettiva. Cade così il primo luogo comune sulla pubblicità che da manipolatoria in senso stretto sembra assumere una forma più subdola, andando ad agire sul meccanismo di creazione del desiderio a monte piuttosto che su quello del valore oggettivo del prodotto. Procedendo ulteriormente nella nostra analisi possiamo sostenere come il *far volere* sia raggiungibile attraverso due processi complementari prodotti e legati tra loro proprio grazie al sincretismo che caratterizza il prodotto *spot*<sup>10</sup> e che ne permettono la ricezione in primo tempo e, in seconda battuta, l'assunzione da parte degli spettatori:

- (i) Adesione alla proposta contrattuale rappresentata dallo spot in sé (il marchio si presenta allo spettatore<sup>11</sup> e richiede di essere compreso e sottoscritto)
- (ii) Aderenza del consumatore reale al modello implicito descritto e costruito dallo spot

---

<sup>10</sup> Stesso identico effetto è ottenuto, in scala totalmente differente, da quel complesso linguaggio sincretico che è la comunicazione di marchio in sé. Tutta la comunicazione di marchio procede infatti verso una presentazione unitaria nei confronti del pubblico preventivato. L'azienda diviene la propria comunicazione pubblicitaria e la forza di un brand è rafforzata anche dal fatto che l'azienda si presenti con un'immagine sempre equivalente pur se sotto forme semiotiche differenti.

<sup>11</sup> Da ora e per tutto il resto dell'analisi intenderemo il termine spettatore come attante destinato ad orientare il discorso narrativo tramite un *débrayage* spazio-temporale, come presenza inscritta nel punto di vista narrato dal nostro testo e identificabile con il campo visivo inquadrato dalla telecamera. Cfr. Fontanille (1989).

Ragionando all'interno di questa nuova ottica vediamo come la pubblicità debba in primo luogo preoccuparsi di costruire universi valoriali che corrispondano alle qualità presunte del prodotto da promuovere e come divenga in tal modo secondario il prodotto in sé, sempre più spesso ridotto a pura comparsa del testo, quando non destinato addirittura a scomparire.

Il testo pubblicitario è dunque creazione continua di nuovi universi valoriali e non semplice compimento di una ricerca destinata a ricomporre un ordine ora mancante<sup>12</sup>. Esso risponde meglio allo schema proposto da Jacques Fontanille<sup>13</sup>, e qui riprodotto, che al vecchio Schema Narrativo Canonico, e lo spot è rappresentazione completa di questo nuovo universo che i lettori si trovano di fronte. Lo spot è rappresentazione visiva, testuale e sonora di un sistema valoriale completo che coincide con la marca produttrice dello stesso e l'effetto unico da perseguire è la comunicazione: l'assunzione oltre che la ricezione<sup>14</sup> del senso del testo.

<b>1.Mélange</b>	\$	<b>2.Tri</b>	\$	<b>3.Séparation</b>
(Confusion axiologique)		(Singularisation individuelle)		(Instauration de la dualité et de la valeur)

---

<sup>12</sup> Nozione sin da principio alla base della semiotica dell'azione, già derivante dalle ricerche sulle fiabe russe di Vladimir Propp.

<sup>13</sup> Cfr. Schéma tri axiologique, Fontanille (2005), parte I.

<sup>14</sup> Utilizziamo qui l'accezione del termine Comunicazione presentata da Greimas & Courtés nel *Dizionario ragionato della teoria del linguaggio* (1979).

### 3. Descrizione dello spot

Un uomo<sup>15</sup>, un giornalista, come ci dice lo stesso attore, è bloccato nel traffico. Utilizzando un telefono portatile parla con la propria redazione mentre rivolgendosi al telespettatore manifesta il proprio desiderio di trasferirsi a vivere in una casa nel verde.

Due bambini, davanti la vetrina di un negozio di animali e con il traffico cittadino alle spalle, si presentano al telespettatore dicendo di chiamarsi Andrea e Linda e manifestano il proprio desiderio di andare a vivere in una casa nel verde, dove potrebbero possedere degli animali domestici.

Un anziano signore è bloccato su una pensilina nel mezzo della strada. Ha una pendola in mano e vorrebbe attraversare il viale troppo trafficato. Presentandosi in camera dichiara di essere il nonno e di avere anche lui il desiderio di vivere in una casa nel verde.

All'interno di un'aula scolastica invasa dal rumore del traffico l'insegnante<sup>16</sup> lascia la cattedra per chiudere la finestra. Terminata questa azione dichiara alla telecamera di avere anch'essa un desiderio: andare a vivere in una casa nel verde.

In una bella giornata presumibilmente di primavera, la famiglia<sup>17</sup> 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

---

<sup>15</sup> Lo spot che sarà sottoposto ad analisi è il primo spot della campagna "La saga del mulino", lanciata dalla Barilla nell'aprile 1990. La sua composizione è abbastanza inusuale in quanto esso è composta da cinque parti differenti. Lo spot vero e proprio è preceduto infatti da quattro teaser (minispot che precedono la campagna pubblicitaria cercando di risvegliare la curiosità degli spettatori senza nominare l'azienda o il prodotto cui fanno riferimento. Solo al momento del lancio della campagna essi acquistano la pienezza del loro senso.) che sono parte integrante di esso. L'analisi non sarebbe dunque stata possibile senza comprenderli nel corpo dello spot.

<sup>16</sup> Al fine di presentare i singoli personaggi come parte dello stesso attante collettivo, sia il giornalista che l'insegnante si presentano da subito, ed esclusivamente, come *il papà* e *la mamma*. Di essi, come del nonno, non sapremo neppure mai i nomi, qualità, quella della individualità riservata in un certo qual modo solo ai due bambini.

<sup>17</sup> Anche se gli attori sono stati presentati in maniera separata, sia materialmente che temporalmente, (i teaser non venivano messi in onda vicini tra loro) i personaggi assumeranno da subito la veste dell'attante collettivo famiglia, da sempre al centro della comunicazione pubblicitaria abbastanza tradizionalista delle aziende facenti capo ai fratelli Barilla.

al centro del sedile posteriore, si gode la scena attraverso il vetro del parabrezza. Il viaggio 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.

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 ad 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 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".

### 4. Dalla sostanza di superficie alle ipotesi generative profonde

#### 4.1 Una narrazione inusuale

Il format dello spot è di 50 secondi, arco di tempo oggi inusuale nel contesto pubblicitario televisivo, all'interno del quale gli spot proposti hanno, generalmente, una durata media di 15 o 30 secondi. La scelta effettuata dai pubblicitari incaricati da Mulino Bianco sorprende tuttavia solo in piccola parte. Prendendo in considerazione infatti la comunicazione dei marchi facenti riferimento all'azienda emiliana, possiamo notare come essa tenda a variazioni intorno ad un'evocazione di stampo narrativo estremamente elaborata e relativamente tradizionale nelle forme. Dei marchi principali facenti capo a Barilla si nota come sia i prodotti da forno sia le paste seguano il medesimo modello comunicativo, mentre il brand Pavesi sia solito utilizzare per la propria comunicazione costruzioni plastico-figurative invece del tradizionale svolgimento narrativo.

Inusuale anche il meccanismo dello spot, costituito da cinque parti separate, e quindi del testo che, per acquistare la propria pienezza di senso, deve necessariamente considerare anche i quattro teaser all'interno dell'analisi. Quest'ultima caratteristica assume nel nostro caso un'importanza fondamentale in quanto è all'interno dei quattro teaser di presentazione che avviene la rottura dell'universo valoriale stabilito in precedenza e l'emergenza di un nuovo schema semiotico. I quattro protagonisti<sup>18</sup> non riescono a compiere le azioni loro richieste dall'ambiente in cui vivono (la consegna dell'articolo per il padre, il possesso degli animali per i bambini, l'attraversamento della strada per il nonno e lo svolgimento della lezione per la madre) e si ritrovano puntualmente bloccati, in maniera sia fisica sia pratica, senza riuscire a giungere ai propri obiettivi. Questa situazione è secondo noi il risultato di una serie di errori da parte del destinatario<sup>19</sup> che non

---

<sup>18</sup> Consideriamo i protagonisti come quattro e non cinque in quanto i due bambini agiranno sempre e comunque come sotto-attante unico e di conseguenza non vediamo motivo di inserire divisioni ulteriori prive di utilità pratica.

<sup>19</sup> Potremmo considerare qui come destinatario la società o la cultura moderna all'interno della quale i personaggi vivono e di cui devono sottostare alle regole.

riesce a tener conto delle proprietà particolari degli attanti-soggetto e delle pressioni locali esercitate dall'ambiente. Come sostenuto da Fontanille<sup>20</sup> potremmo considerare quindi una resistenza<sup>21</sup> corporea per *rimanenza* da parte del destinatario. D'altra parte come descritto sopra, i sotto-attanti componenti l'attante collettivo *famiglia*, resistono a loro volta, commettendo errori successivi, necessari anche se non visibili, che li porteranno a resistere, tramite il proprio corpo, per saturazione all'applicazione delle pressioni di programmazione. Si avvia allora un processo di deprogrammazione sistematica dell'attante che in primo luogo lo singolarizza (la nostra famiglia assume un carattere di precisa specificità pur all'interno del suo più ampio valore rappresentativo) e in secondo luogo, lo spinge verso la creazione di un sistema di valore altro rispetto a quello all'interno del quale era inserito precedentemente. Il nucleo attorno al quale lo spot si svolge non è dunque quello della restaurazione di un ordine perduto, ma quello della nuova creazione delle condizioni di possibilità di un sistema di valore. La deprogrammazione effettuata dall'attante tramite le sue manchevolezze porta alla sospensione del programma di ricerca e all'emergenza di una singolarità che non sarebbe tuttavia incompatibile con uno schema di ricerca più profondo destinato a confermare l'ancoraggio del corpo e delle sensazioni alla sintassi narrativa. Contrariamente a quella che poteva essere la prima impressione, dunque, la vera ricerca dell'attante costituito dai nostri personaggi è quella del rifiuto di un sistema di valori non riconosciuto come adatto e della creazione (la scoperta, come vedremo) di un sistema altro capace di assicurare innanzitutto migliori condizioni di sopravvivenza.

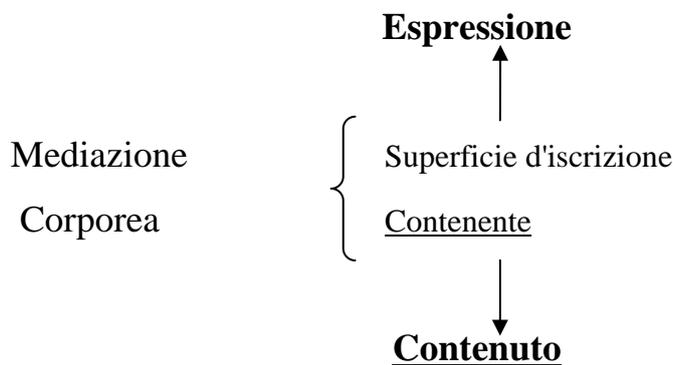
### 4.2 Il ruolo del corpo nel processo di semiosi

Il processo che abbiamo appena descritto modifica la lettura narrativa classica che potremmo dare dello spot, introducendo tutta una serie di modificazioni dell'agire semiotico che partono dal presupposto che la comunicazione, la funzione semiotica è, in ogni caso, *incarnata*.

---

<sup>20</sup> Analisi di *So e la Ciclope*. In Fontanille (2005).

<sup>21</sup> Riprendiamo il termine resistenza così come usato in Fontanille (2005).



La comunicazione *incarnata* che poniamo come base prima per la lettura del testo in questione si basa infatti su due ipotesi ben definite:

1. Distinzione tra l'istanza senso-motoria di referenza, il Me, e l'istanza corporea in costruzione all'interno del processo significante, il Sé
2. Principio di un'iconizzazione di entrambi (Me e Sé) durante l'interazione tra materia ed energia<sup>22</sup>

Le strutture *incarnate* ottenute sono tuttavia giustificabili solamente grazie a due complementi ulteriori inseriti all'interno della vecchia teoria semiotica. Si tratta, da un lato, della presenza della *Forza*, considerata come una proprietà del sensibile in via di semiotizzazione così come la sostanza materiale e, dall'altro lato, dell'aggiunta di *strutture tensive* destinate a contribuire al funzionamento del percorso generativo, fornendo un modello e una spiegazione ad ogni avvenuta conversione. La stabilizzazione iconica dell'attante di cui parlavamo è prodotta grazie alla conversione delle tensioni percepite (conflitti tra forze, resistenze e inerzie) in posizioni attanziali differenziate destinate a risolversi. La risoluzione produrrà allora posizioni differenziali modulate secondo l'agire e, evidente conseguenza, porterà a sviluppi narrativi concorrenti o perlomeno differenziati.

Possiamo quindi dire che ad ogni cambiamento del livello di pertinenza, all'interno del percorso generativo, l'operatore di conversione altro non è che un'istanza epistemologica incarnata capace di proiettare posizioni multiple

---

<sup>22</sup> Cfr. Fontanille (2005) cap. I, parte I.

partendo dalle proprie tensioni fenomeniche, facendo emergere di continuo il fenomeno dal noumeno.

### 4.3 Sincretismo di manifestazione e ipotesi generative

Nel testo analizzato notiamo due componenti sonore ben differenziate tra loro, il parlato e la colonna sonora, quasi interamente priva di testo e composta da Ennio Morricone. La colonna sonora acquisirà come vedremo un'importanza particolare in quanto servirà ad evidenziare e a sostenere il percorso narrativo del nostro attante per l'intera durata dello spot e della campagna. Essa arriverà quasi a costruire un *percorso musicale canonico*<sup>23</sup> destinato ad affiancare il percorso narrativo, marcandone le differenti fasi con veri e propri climax che potrebbero essere visti nell'ottica di sanzioni positive. Inoltre essa fungerà da cassa di risonanza per i risvolti passionali dei personaggi componenti lo spot, interagendo con essi e con le dinamiche patemiche degli spettatori. Sarà proprio la colonna sonora, paradossalmente, a restare come capitale d'immagine per tutto il resto della campagna pubblicitaria, il quale avrà questo numero ridotto di note come principale vincolo testuale, come identità semiotica di marchio.

Proseguendo quanto detto sopra, diviene facile sostenere che il sonoro non sia semplicemente sovrapposto alle immagini in funzione riempitiva, ma che esso assurga ad un ruolo di regolazione del meccanismo sincretico costituente lo spot pubblicitario. La presenza esclusiva del parlato nei quattro teaser<sup>24</sup>, opposta alla limitata presenza dello stesso nel corpo dello spot, marca ulteriormente la differenza tra i due universi costituitisi e crea una differenza di portato patemico

---

<sup>23</sup> Sarebbe forse stato più idoneo in questo caso parlare di attivazione di un percorso passionale canonico parallelo a quello appena descritto e riconducibile alla sostanza musicale. D'altro canto la sequenza rintracciabile all'interno del nostro spot e delineabile grazie alla sequenza dei termini rumore – melodia – climax melodico – silenzio ci pare talmente stabile all'interno della cultura occidentale da poter rappresentare qualcosa di più di un'eventualità fortuita. Esso è infatti a nostro avviso componente fondante dello stacco che l'esecuzione musicale sa creare all'interno dell'agire quotidiano e, anche se non delineabile come vero percorso musicale canonico, non ci pare tuttavia riduttibile ad una semplice attivazione di un percorso narrativo e/o passionale canonico.

<sup>24</sup> C'è solo qualche nota della melodia successiva all'interno di questi minispot ed essa ha proprio l'effetto di caricare di valore emotivo il desiderio di cambiamento. Essa infatti compare puntualmente ed esclusivamente durante l'espressione vocale degli attori alla ricerca di "una casa nel verde".

tra gli stessi. L'universo di partenza è l'universo del rumore e della parola, l'universo che si viene a creare è invece un universo di musica e suoni non codificati o a bassa codificazione<sup>25</sup>, all'interno del quale la tendenza è quella di una sostanza visiva dell'espressione che concentra su di sé l'attenzione degli spettatori proprio grazie alla colonna sonora che diviene perfettamente sovrapponibile alla divisione in sequenze che andremo a presentare.

La colonna sonora è, come lo spot, divisa in tre sequenze differenti di cui la prima parte esclusivamente strumentale, la seconda con l'aggiunta di un breve tema per voce destinato tuttavia a scomparire dopo breve per ricomparire con una tonalità più acuta a preannunciare la terza ed ultima sequenza narrativa durante la quale si aggiungerà una seconda voce ad aggiungere le uniche due parole presenti nel testo della melodia (Mulino Bianco). Queste accompagneranno l'uscita dalla cornice narrativa e la presentazione dello spazio riservato al pay-off che segna la finale distensione. L'isotopia musicale ci pare dunque assumere il ruolo di meccanismo regolatore dell'organizzazione sincretica e luogo di una o più isopatie, risultando il sonoro basamento e punto fondamentale della presenza forica e patemica.

Considerando il livello più strettamente narrativo e discorsivo possiamo notare come lo spot sia giocato su due livelli spaziali differenti, *Qui* e *Altrove*, su due livelli temporali differenti, *Ora* e *Allora* e su due termini semantici opposti tra loro: *Natura* e *Cultura*. Come abbiamo specificato sopra, i teaser rappresentano uno spazio rifiutato dai protagonisti dello spot, spazio che possiamo definire senza dubbio alcuno come culturalizzato e destinato ad opporsi allo spazio che sarà presentato nel corpo dello spot. All'interno dello spot vero e proprio infatti si crea uno spazio nuovo all'interno del quale i protagonisti si muovono seguendo una tipologia comportamentale legata al viaggio e alla scoperta. Questo nuovo luogo è semantizzato secondo l'ideale di *Natura* costituente il marchio Mulino Bianco, ideale che mostreremo in seguito tuttavia differire sostanzialmente da quanto si potrebbe ipotizzare in base ad una prima impressione.

---

<sup>25</sup> Troviamo infatti quasi esclusivamente suoni della natura, versi di animali, risa o grida di gioia dei bambini. Esclusione dunque per tutti o quasi i linguaggi altamente codificati.

## **Il Mulino Bianco: ritmo e tradizione**

I nostri personaggi si muoveranno seguendo un programma narrativo di appropriazione del nuovo spazio che terminerà con la sanzione positiva e la congiunzione all'oggetto di valore desiderato. Questa appropriazione si svolge attraverso un'interazione complessa tra due momenti temporali ben distinti: al *débrayage* rispetto all'istanza di enunciazione, possiamo aggiungerne un secondo al tempo dell'*allora* rappresentato dall'immagine del vecchio mulino visibile nella stampa e destinata a contrapporsi al tempo dell'*ora*. I due momenti temporali così costruiti, solamente suggerito il primo e rappresentato il secondo, si pongono uno come seguito dell'altro grazie alla sovrapposizione metaforica che verrà presentata alla fine dello spot.

### 5. Analisi del testo

#### 5.1 Segmentazione del testo in sequenze

Al fine di comprendere nel migliore dei modi la struttura del testo proponiamo una divisione in sequenze<sup>26</sup>. La nostra analisi si basa su di una divisione in quattro unità principali, tre macro-sequenze narrative ed un'inquadratura finale extra-diegetica subito posteriore all'embrayage che ci riporta all'istanza di enunciazione.

La prima sequenza è riassumibile sotto il tema del viaggio e del progressivo cambiamento dell'universo di valore che circonda<sup>27</sup> l'attante famiglia precedentemente identificato. La sequenza, composta da 11 inquadrature per una durata complessiva di 12,93 secondi è giocata su un'alternanza di campi medi o lunghi e piani ravvicinati sui personaggi. Lo scopo è quello di una continua esposizione di emotività da parte dei protagonisti che manifestano apertamente il proprio divertimento, il proprio entusiasmo per la vicenda di cui sono parte.

La seconda sequenza ha una durata maggiore ed è composta da 16 inquadrature per una durata complessiva di 22,84 secondi. All'interno di questa avviene la progressiva appropriazione del nuovo ambiente da parte dell'attante collettivo famiglia che, all'interno di otto sottosequenze, si scompone in sette gruppi differenti<sup>28</sup> che procedono ad una esplorazione di luoghi differenti prima di riunirsi nell'ultima sottosequenza al fine di sanzionare positivamente l'avvenuta appropriazione del nuovo ambiente, e di conseguenza, la dimostrata coincidenza tra questo universo valoriale e quello dei prodotti da forno Mulino Bianco.

La terza sequenza dura infine 12,14 secondi per sole tre inquadrature che rappresentano l'avvenuto cambiamento di stato con la nuova condizione di soddisfazione dell'attante famiglia una volta terminato il programma narrativo

---

<sup>26</sup> In semiotica narrativa solitamente si riserva il termine sequenza per indicare un'unità testuale, ottenuta tramite la procedura di segmentazione, distinguendola in questo modo dai sintagmi, unità narrative situate a un livello più profondo.

<sup>27</sup> Ricordiamo come già in precedenza ci fosse stata la scissione secondo lo schema tri-assiologico proposto da Fontanille (2005) che aveva portato alla ridefinizione dell'universo valoriale.

<sup>28</sup> 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.

prefissato e, allo stesso tempo, rappresentano il cambiamento di universo valoriale che ha portato all'affermazione dei valori del marchio sui precedenti valori rappresentati dalla società da cui i nostri personaggi erano in fuga.

### 5.2 Analisi dello spot, dalla narrazione alla passione

Procedendo ad un'analisi più approfondita delle singole sequenze notiamo come la prima sia una sequenza interlocutoria, destinata a fare da ponte tra i due universi valoriali messi a confronto dallo spot.

<b>Qui (luogo di libertà - luminosità)</b>	<b>Altrove (luogo costretto - rumoroso)</b>
Soddisfazione	Insoddisfazione
Regolarità	Irregolarità
Musica	Rumore
Libertà	Impedimento
Euforia	Disforia

Le inquadrature valorizzano l'ambiente circostante tramite l'eccesso emozionale che traspare dai personaggi della narrazione. Le inquadrature si succedono a ritmo elevato (rapporto di 1,18 secondi/inquadratura) a mostrare la novità e l'eccitazione derivante dalla situazione. Inoltre il breve incontro che la famiglia ha con le anatre che attraversano la strada assume il ruolo di anticipare e connettere la sequenza seguente, interrompendo il percorso della vettura sulla strada, luogo civilizzato, culturalizzato per antonomasia, e sostituendo a questa i più blandi ritmi animali e naturali. La continua alternanza tra piani ravvicinati a curare il volto dei personaggi e campi lunghi sul paesaggio hanno lo scopo di manifestare al meglio la somatizzazione emotiva dei personaggi presi dall'entusiasmo sia per la loro trasformazione in esploratori di un ambiente sconosciuto, sia perché questo ambiente sembra assumere quelle caratteristiche basilari per la mancanza delle quali era avvenuta in precedenza la de-programmazione.

Solamente con la seconda sequenza entriamo nel vivo della narrazione, il nostro attante collettivo *famiglia* giunge presso il mulino e comincia l'esplorazione del nuovo ambiente. La tematica trattata pare essere quella della scoperta che viene continuamente valorizzata timicamente attraverso la ridondanza estrema dei semi di sorpresa, stupore, entusiasmo che trovano il loro migliore e continuo sfogo nelle risate diffuse dei due bambini. Abbiamo qui un'enfasi notevole sulla componente emotiva del testo che ci pare rispondere in maniera chiara al momento dell'*Emozione* dello schema passionale canonico proposto nel 1993 da Fontanille<sup>29</sup> e che rappresentiamo qui di seguito<sup>30</sup>:

- **Costituzione:** emersione del soggetto patemico caratterizzato da uno stile ritmico-tensivo. Il soggetto è caratterizzato da una forte ricettività nei confronti delle situazioni passionali provenienti dall'esterno. È attiva una potenzialità, una predisposizione, ai percorsi passionali che verranno che gli permette di accedere al mondo dei valori, selezionando in anticipo un determinato tipo di passioni invece di altre. Condizione durativa
- **Disposizione:** lo stile si fa comportamento vero e proprio derivante da specifiche modalizzazioni dell'essere. L'"aprirsi al mondo" del soggetto si presenta come una vera e propria inclinazione passionale, non più come uno stile caratteriale, il soggetto si entusiasma in un momento specifico per una causa determinata
- **Patemizzazione:** trasformazione o accentuazione timica. È il momento di realizzazione della passione, è grazie ad essa che il soggetto conosce il perché del proprio precedente turbamento e può così stabilizzarsi davanti all'effetto di senso culturalmente riconosciuto come *passione*. A questo punto, dopo aver vagato in fluttuazioni tensive, il soggetto "reintegra la cultura" riconoscendo la passione che ha identificato come effetto passionale del discorso<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Fontanille (1991) pag. 261 della trad. italiana.

<sup>30</sup> Lo schema passionale canonico proposto da Fontanille prevede che le varie fasi possano essere marcate anche da elementi differenti rispetto alla tradizionale sostanza testuale o visiva, come ad esempio la colonna sonora che può enfatizzare fasi o costruire uno SPC intero.

<sup>31</sup> Cfr. Fontanille (1991), pagg. 257-258 della trad. italiana.

- **Emozione:** manifestazione somatica della passione, scomposizione del corpo in parti autonome dotate di un proprio sentire. Il corpo stesso, nelle sue singole parti, manifesta la passione e le caratteristiche di quest'ultima. Il soggetto appassionato rende partecipi anche altri soggetti delle passioni che sta vivendo
- **Moralizzazione:** sanzione sociale sulla passione, ri-comprensione e normalizzazione entro stereotipi culturali per evitare il contagio passionale - funzione omeostatica. La moralizzazione è una forma di controllo individuale e sociale; essa cerca di limitare un eventuale contagio<sup>32</sup> passionale decidendo sull'eccesso o l'insufficienza, sugli stili e sulle manifestazioni tensive in maniera tale da: "mantenere in vita la differenziazione tra individui e gruppi e la prevedibilità dei comportamenti significanti"<sup>33</sup>

Ci pare interessante fare notare anche che al di là dell'espressione somatica delle emozioni i sottoattanti creatisi non compiano alcun atto preciso, nessuna azione definita in precedenza; sembrano limitarsi piuttosto a percorrere il nuovo ambiente in preda ad una fortissima emozione che li porta sino alla scomposizione del proprio corpo in unità autonome, dotate di un sentire proprio. L'unione attoriale delineata in precedenza si scompone in sette gruppi differenziati composti di volta in volta da uno o più membri della famiglia e l'esplorazione prosegue in ambiti e modalità separate.

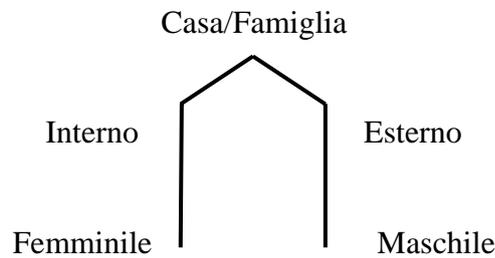
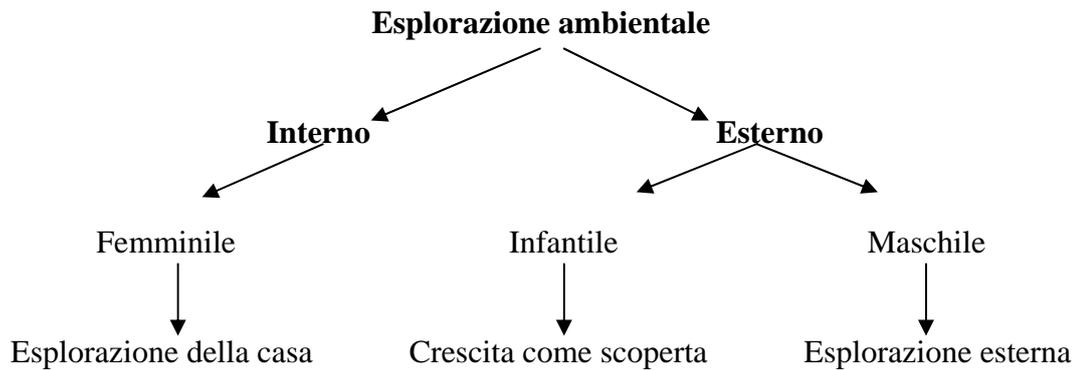
Pur non rientrando a pieno titolo all'interno della nostra analisi ci pare interessante far notare come la madre entri direttamente in casa e non venga mai mostrata all'esterno se non in compagnia del marito in un'inquadratura in cui

---

<sup>32</sup> Crediamo sia interessante far notare come questa idea di contagio abbia avuto grande successo teorico nel corso dell'ultimo decennio nelle vesti di una revisione del sistema strutturale grazie all'esperienza sensibile. Ricordiamo tra i saggi maggiori Landowski (2003).

<sup>33</sup> Nonostante nel nostro caso sia rintracciabile l'intera sequenza dello schema passionale canonico, non possiamo dire lo stesso in tutti gli altri casi. Proprio per questo motivo fatichiamo a tuttora a condividere con l'autore l'equivalenza di questo schema con quello narrativo canonico, anche se riteniamo che esso funzioni egregiamente per individuare le diverse componenti del movimento passionale. Quest'ultima opinione ci pare diffusa all'interno del dibattito semiotico ed ha già condotto Fontanille ad apportare una prima modifica allo schema, sostituendo alla fase centrale della *Sensibilizzazione* le tre fasi presentate sopra: *Disposizione*, *Patemizzazione*, *Emozione*, ma a nostro avviso, non riuscendo ancora a rientrare pienamente all'interno della stretta rete di correlazioni che la teoria dell'azione greimasiana era riuscita a costruire sulla scia dell'epistemologia hjelmsleviana.

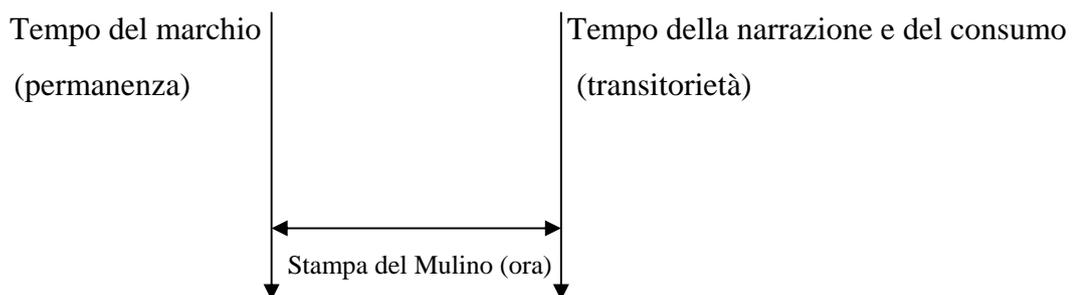
questi la abbraccia fornendole una sorta di protezione. L'esplorazione esterna del nuovo universo pare sia prerogativa maschile e infantile, mentre quella interna sembra essere riservata alla componente femminile. Delineiamo da qui una prima indicazione di massima riguardo il nuovo universo valoriale costituitosi. La famiglia è vista come unità inscindibile, da cui l'attante collettivo, e dotata di sottodifferenziazioni fisse e complementari: la cura della casa è prerogativa femminile, mentre la cura dell'esterno è prerogativa maschile per quanto riguarda l'esplorazione e il sostentamento, e infantile per quanto riguarda l'esplorazione in qualche sorta giocosa dell'ambiente più prossimo alla casa. Proponiamo qui di seguito uno schema riassuntivo di queste relazioni sociali rintracciabili nei valori di marchio dell'azienda Barilla e troviamo una confortante coincidenza con lo schema proposto da Zannin (2003b) all'interno della sua analisi di uno spot Barilla.



Schema ripreso da Zannin (2003b)

Questa seconda sequenza era tuttavia iniziata tramite la visione di una stampa rappresentante il mulino in cui la famiglia si è trasferita, in un tempo

diverso dall'*ora*. Riteniamo che questo espediente abbia come scopo quello di stabilire la necessaria compresenza tra due unità temporali differenti destinate in ogni caso a svolgersi all'interno del nuovo universo valoriale. Viene così a definirsi un momento temporale antecedente all'*ora* della narrazione che non sarebbe tanto da leggersi come antagonismo tra un tempo antecedente rappresentato dal tempo dei teaser e il tempo della narrazione, quanto all'interno di un'ottica dialettica tra permanenza del marchio e modificazione dei consumi e degli acquirenti, ovvero tra continuità del marchio e discontinuità del consumo. L'espediente della 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, il tempo dell'*ora*, con la marca produttrice. I due universi temporali vengono a fondersi quando la stampa, tenuta davanti alla camera, si rivela essere un quadro sostenuto da uno degli operai che partecipano ai restauri dell'edificio. Si crea in questo modo un originale raccordo registico tra due distinti universi temporali, quello della permanenza del marchio, quindi tempo della tradizione e tempo di ogni altra espressione comunicativa dell'azienda, e quello dell'*ora*, quindi tempo in cui avviene la performance narrativa, in cui lo spettatore vede lo spot e avviene l'effettiva produzione del prodotto da vendere.



Alla fine della sequenza il climax progressivo cui abbiamo assistito giunge alla sanzione positiva che rappresenta l'avvenuta appropriazione del nuovo ambiente. L'acqua viene liberata dalla chiusa e, dopo essere stata indirizzata nella condotta forzata, metterà in movimento la ruota del mulino. L'intera famiglia si

ritrova davanti ad essa, si ricostituisce come attante collettivo e decreta una sanzione positiva all'ormai avvenuta performance.

La terza sequenza mostra un rallentamento evidente del ritmo dello spot. Pur essendo temporalmente lunga come la prima sequenza essa è composta da tre sole inquadrature che ci portano ad ottenere un rapporto di 4,04 secondi/inquadratura. La narratività viene anch'essa quasi a mancare e troviamo rappresentati solamente i componenti della famiglia che erano giunti, alla fine della sequenza precedente, a terminare la propria performance e a riunirsi come attante collettivo. L'ultima sequenza pare avere l'esclusivo scopo di preparare gli spettatori all'introduzione dell'inquadratura finale. Attraverso una tecnica registica semplice ma efficace come la sfumatura troviamo una seconda metafora volta a mostrare la permanenza del marchio: la ruota del mulino appena riavviata diviene una crostata fatta a sua volta ruotare per accentuare la somiglianza tra i due oggetti. Questa metafora aggiunge al marchio Mulino Bianco tutti i valori di cui la famiglia si è caricata durante il corso dello spot; avviene quindi una sovrapposizione destinata a traslare la carica timica dei valori acquisiti sul marchio stesso. La passione dell'attore famiglia diviene componente propria anche del narratore Mulino Bianco che si mostrerà allo spettatore solo, e per la prima volta, nell'inquadratura successiva. Attraverso questo processo il marchio assume anche un ruolo attoriale; il ruolo di colui che ha sempre bonariamente accompagnato i protagonisti dello spot pur senza la necessità di farsi notare e tutto ciò viene sancito tramite la divisione del dolce che sarà spartito tra i familiari.

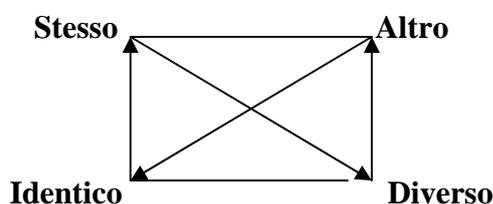
L'inquadratura finale è infine autonoma rispetto al resto del testo pubblicitario e vi è legata esclusivamente dal pay-off recitato che inizia sul termine della terza sequenza e prosegue per parte dell'inquadratura extra-diegetica. Lo spot pubblicitario si manifesta come tale solo alla fine, sparisce la musica di sottofondo e ci troviamo di fronte ad un evidente mutamento enunciazionale. Il débrayage all'interno del quale è costruito lo spot viene reimbrayato a livello enunciativo in una dimensione discorsiva extra-diegetica, in cui si rende chiaro come non sia più Mulino Bianco a narrarci una storia, ma come una storia sia stata raccontata. L'azienda si pone in questo momento come destinante della narrazione avvenuta .

### 6. L'universo valoriale di Mulino Bianco

Questo singolo spot, come abbiamo potuto mostrare durante l'analisi, è parte integrante dell'universo valoriale costruito dal marchio Mulino Bianco grazie ai propri processi comunicativi e ne contiene tutte le caratteristiche principali.

Abbiamo in primo luogo notato come Mulino Bianco proponga un'idea di famiglia relativamente tradizionale, caratterizzata da un forte carattere di unità, di divisione dei compiti interni, e in qualche modo, paternalistica.

In secondo luogo Mulino Bianco si pone in uno stato di permanenza al di là del tempo reale e del tempo della narrazione. Ci pare qui opportuno riprendere il quadrato semiotico costruito sui termini Identità Vs Alterità<sup>34</sup> poiché è attorno ad esso che viene a svilupparsi un'importante componente dell'universo valoriale che Mulino Bianco ci propone, rappresentabile come percorso discontinuo tra i vari semi.



Come si è mostrato in precedenza, il marchio si pone in posizione di identità sia in rapporto al tempo sia in rapporto allo svolgimento della narrazione pubblicitaria<sup>35</sup> e promozionale. In base a questo assunto primario tutti i singoli processi comunicativi che da esso sono intentati partono dalle medesime condizioni di continuità di marchio e di tradizione ostentata che questa posizione può fornire loro. Le singole attività comunicative si svolgono poi in un tempo definito creando una serie di *variazioni sul tema* capaci di mostrare lati sempre diversi rispetto all'immagine standardizzata dell'azienda, ma destinate

<sup>34</sup> Cfr. Greimas & Fontanille (1991), pag. 208 della traduzione italiana.

<sup>35</sup> Facciamo qui riferimento a tutto il processo comunicativo svolto dall'azienda nel tempo e non solamente al singolo spot.

continuamente a rientrare all'interno dell'atemporalità costitutiva del marchio. L'assunzione dei valori di volta in volta prodotti dagli spot e dai processi comunicativi, tutti rispondenti alle stesse caratteristiche di base, permette all'azienda di propagandare una notevole continuità valoriale pur all'interno di un rinnovamento costante. La tradizione, vanto di Mulino Bianco, è dunque costituita da un'identità forte che costruisce continuamente diversità, le quali ad una profonda analisi si manifestano come variazioni mascherate dello stesso elemento. Il processo che abbiamo appena descritto porta dunque ad un salto di continuità che sostituisce all'opposizione Stesso Vs Altro un processo che possiamo definire come identico + diverso, capace di svolgersi in funzione del tempo e semanticamente finalizzato a definire il valore di continuità ricercato dal marchio nell'intento di coniugare modernità e tradizione.

**Atemporalità** del marchio

+

**Identità**/ salto di continuità /**Diversità**

=

**Continuità** (Modernità e tradizione)

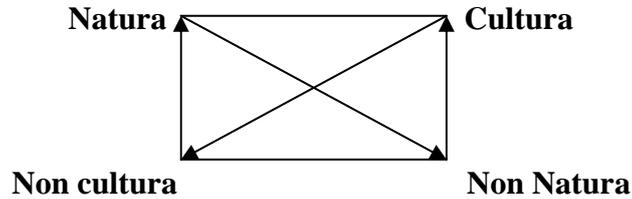


Variazioni sul tema lungo la

linea di Narratività

Da notare anche come questo processo di continuo rinnovamento all'interno dello stesso (identità) permetta un riconoscimento sempre facile del prodotto e delle sue caratteristiche, capacità che permette un processo distensivo anche di fronte alle novità e giunge a moltiplicare l'effetto iniziale rassicurando in qualche modo lo spettatore (e quindi il cliente) in maniera visibile e dando al contempo una maggiore forza complessiva al marchio.

Allo stesso identico effetto appena descritto si arriva analizzando la seconda grande componente dell'universo valoriale creato dalla comunicazione Mulino Bianco che viene a costituirsi attorno al quadrato semiotico che espone i semi di Natura Vs Cultura.



Alla fine della seconda sequenza, grazie alla metafora costruita sulla ruota del mulino e la crostata divisa tra i familiari, la condizione appena raggiunta di *Naturalità* da parte dell'attante collettivo protagonista dello spot viene messa in rapporto con il marchio produttore. Mulino Bianco, già capace di acquisire un valore di rusticità grazie alla sovrapposizione tra l'antico e il nuovo mulino, acquista così il valore di naturalità derivante dalla performance dello spot. Prendendo in esame la scansione temporale derivabile dalle sequenze in cui abbiamo diviso lo spot otteniamo una storia determinata da due momenti temporali, esplicito il primo, implicito il secondo. Nell'inquadratura che pone termine al testo, al contrario, troviamo uno spazio mitico capace di abbandonare ogni valenza diegetica e di porsi come spazio del destinante. Il marchio produttore dello spot si presenta e si pone oltre il tempo, come restauratore della natura sostituita dall'eccesso di culturalizzazione che aveva portato la famiglia a rompere con il primo universo valoriale. Nonostante ci sia una ricostruzione valoriale delimitata dai luoghi in cui la vicenda si svolge (*Altrove* per il vecchio sistema di valore, *Qui* per il nuovo), i due momenti temporali possono fungere anche da descrittori spaziali. Il luogo di partenza della narrazione, l'*Altrove*, è identificato con il tempo dell'*Allora* mentre il *Qui* è ovviamente legato al tempo della narrazione, all'*Ora*. I due momenti temporali sono legati rispettivamente al sema culturale e al sema naturale, ma qui notiamo che se lo spettatore ha seguito pedissequamente e grazie all'identificazione timica il tragitto dei protagonisti, è solamente il tempo del destinante a non apparire modificato. Mulino Bianco era in principio ed è ancora legata al proprio sema della natura, il destinante rimane l'unico punto fermo all'interno della contrapposizione semantica tra i due termini.

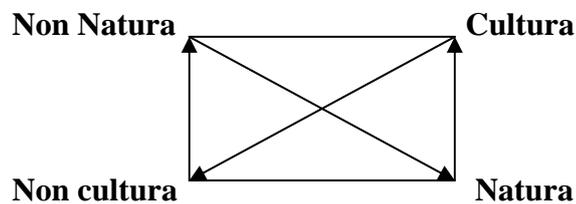


Il processo che abbiamo descritto parrebbe rimandare ad un semplice svolgimento della vicenda attorno al quadrato semiotico pensato da Greimas già nel 1976, ma l'intricato viluppo temporale e passionale pare condurci ad una conclusione meno ovvia. L'universo valoriale proposto da Mulino Bianco in realtà non coincide con quello dell'universo collettivo greimasiano, ma è costituito grazie ad un'inversione dei termini del primo. Leggendo il testo secondo una semiotica legata esclusivamente all'azione il processo che potremmo stabilire è il seguente:

- Insoddisfazione riguardo il sema Cultura (teaser)
- Abbandono della città come simbolo del sema Cultura, si giunge alla Non-cultura (strada sterrata come residuo culturale, attraversamento di una campagna priva di artefatti umani)
- Negazione totale della Cultura, si giunge alla Natura (attraversamento delle anatre)
- Arrivo ad una natura fittizia, soddisfazione all'interno di una Non-Natura (natura civilizzata e gentrizzata riconducibile ai prodotti del marchio)

In realtà il processo che crediamo avvenga all'interno di questo spot assume un'importanza molto maggiore. Il percorso compiuto sul quadrato della significazione sarebbe stato quello descritto nel paragrafo precedente solo nel caso in cui non ci fosse stata la deprogrammazione da parte dell'attante famiglia già all'interno dei teaser. Proprio questo processo ha portato alla nascita di un sistema di valore altro coincidente con quello di Mulino Bianco come marchio, descritto

all'interno dello spot e appena esplorato dai protagonisti della narrazione. Mulino Bianco quindi non segue un universo valoriale già presente, adattandovisi, ma ne crea uno nuovo, proponendolo al proprio pubblico e cercando di creare le condizioni per un'aderenza del consumatore al modello descritto dallo spot. Nel nostro caso particolare l'universo valoriale proposto dall'azienda prevede uno scambio tra i termini Natura e Non-natura all'interno del quadrato semiotico portandolo ad assumerebbe una forma che possiamo descrivere nel seguente modo.



All'interno di questa nuova ottica diviene evidente come i termini Natura e Cultura non siano più opposti tra loro e come, di conseguenza, il modello proposto da Mulino Bianco, ovvero una natura umanizzata e controllata, gestita in ogni suo piccolo dettaglio da parte dell'essere umano, quindi da parte della cultura umana, viene a perdere quei caratteri di inconciliabilità che sembravano insuperabili in un primo tempo. L'azienda emiliana non propone dunque ai propri clienti l'immagine di una Non-natura ingannevole, ma propone un modello completamente nuovo che esula dalle categorie semantiche all'interno delle quali siamo abituati a muoverci ed è capace di rappresentare in maniera convincente l'utopico modello di una natura costruita sul modello ideale dell'uomo.

## **7. La componente patemica in pubblicità**

Al fine di valutare obiettivamente l'apporto che la componente patemica ha saputo conferire, sia *a monte* che *a valle* delle strutture narrative del testo pubblicitario da noi analizzato, è ora necessario scorporare le passioni presentate dal testo. All'interno del testo pubblicitario la pregnanza del portato patemico ha due differenti origini complementari tra loro:

- **Passione enunciata:** quando il testo mette in scena il costituirsi, il trasformarsi, il manifestarsi di una passione
- **Discorso appassionato:** quando la passione non è sostanza di un qualche enunciato, ma è espressa tramite la forma dell'enunciazione

Se lo sviluppo e la comprensione della passione enunciata sono intuitivi poiché il pensiero che ad una disposizione euforizzante da parte dei protagonisti del testo corrisponda una reazione analoga da parte dello spettatore, è intuitivo, meno lo è lo scioglimento del discorso appassionato. Il testo pubblicitario significa infatti attraverso un linguaggio ulteriore, prodotto dalla disposizione univoca delle proprie sottocomponenti patemiche che, se non arrivano a una piena patemizzazione, senza dubbio provvedono a predisporre lo spettatore in un certo qual modo. All'interno della propria tesi di laurea Zannin (2003a) individua otto differenti componenti della passione<sup>36</sup> riprese in seguito anche da Bianchi (2005):

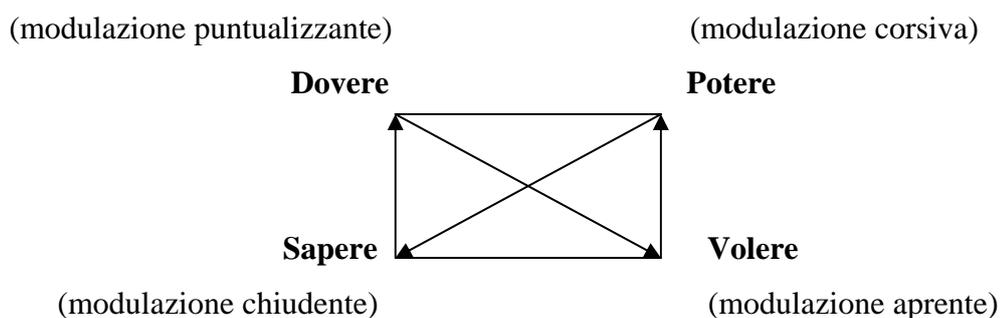
1. **Modalità** intesa come passione che nasce nei termini di specifica moralizzazione dell'essere del soggetto
2. **Timismo** inteso come movimento basilare di attrazione o repulsione verso stati di cose
3. **Aspettualità** intesa come processo su cui esiste un punto di vista
4. **Tensività** intesa come riproduzione a livello del contenuto come dell'espressione degli effetti di legame tra le varie parti
5. **Intensità** intesa come aumento o diminuzione dei valori continui elencati in precedenza o in seguito

---

<sup>36</sup> A tutte queste componenti espresse in forma teorica rispondono elementi concreti, detti a funzione patemizzante, facilmente riconducibili all'interno dei testi analizzati. Ricordiamo tra questi la tipologia delle inquadrature e le dinamiche fotografiche, ritmo del montaggio e tone of voice, grado di ricercatezza formale e grado di sincretismo espressivo etc.

6. **Temporalità** intesa come forma degli incassamenti discorsivi ed enunciazionali e come proiezione altra del soggetto
7. **Estesia** intesa come dimensione percettiva e sensoriale, il coinvolgimento diretto del corpo
8. **Ritmo** inteso come successione ordinata e regolare di elementi nel tempo

Tra tutti questi livelli della passione esistono legami significativi che portano un testo a veicolare un certo effetto di senso: l'interazione sistematica di questi conduce infatti a una polarizzazione in una direzione stabilita. Greimas e Fontanille (1991) rappresentano graficamente le possibili declinazioni che un testo può assumere nel seguente modo:



Come detto in precedenza il nostro spot possiede una colonna sonora che marca profondamente ed accompagna lo svolgimento della performance da parte dei soggetti rappresentati, contribuendo fortemente alla creazione di un climax passionale destinato a raggiungere il proprio culmine nel momento della sanzione collettiva rappresentata nell'inquadratura 28. Ogni altro elemento passa in secondo piano rispetto al portato patemico creato dalla colonna sonora e questo porta ad una produzione verbale spezzata e a un disinteresse verso i suoni naturali. Fanno eccezione solamente le risate prodotte perlopiù dai bambini e presenti in nove inquadrature, all'interno dell'ultima delle quali, anche un applauso collettivo viene a rafforzare il loro ruolo patemico. L'aspettualizzazione che lo spot sembra presentare è dunque quella di una continuità, di una presenza euforica che non si modifica se non in piccola parte all'interno dello spot e che serve a marcare

nettamente la differenza con i quattro teaser di presentazione, rappresentanti di un universo valoriale dispreferito rispetto a quello proposto dalla performance.

Il ritmo delle inquadrature sembra rallentare mano a mano che lo spot procede. Riportando infatti il rapporto inquadratura/secondi<sup>37</sup> che avevamo calcolato in precedenza otteniamo:

- 12,93/11 inquadrature = 1,18
- 22,84/16 inquadrature = 1,42
- 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, ora lasciata filtrare tra gli alberi, ora riflessa dall'acqua, ora diffusa 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

---

<sup>37</sup> Utilizziamo, all'interno di questa analisi, il coefficiente di cut-rating introdotto in Zannin (2003a). Siamo consci del non unanime riconoscimento dello stesso e persino dei dubbi che lo stesso autore, per comunicazione personale, pone oggi davanti a questo strumento di analisi. Nonostante ciò riteniamo che esso possa dimostrarsi molto utile nel nostro caso e possa anche avere validità generale se sottoposto a determinate condizioni di validità. Personalmente riteniamo valido ed utile all'analisi il coefficiente di cut rating quando esso sia messo in rapporto stretto al tipo di inquadratura presente nelle scene interessate poiché esso resta, a nostro avviso, un risultato sincretico dipendente non soltanto dal tempo delle inquadrature, ma anche dalla tipologia delle stesse. Inoltre riteniamo questo strumento valido solamente per spot che, cinematograficamente, si muovano all'interno delle regole del periodo cosiddetto aureo della cinematografia identificato, tra gli altri, da Frank Kessler (2003). Non ci pare lo stesso invece negli altri casi.

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 allo spettatore la sensazione di un cambio eccessivamente brusco. La creazione di un'aspettualizzazione durativa, 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 quindi quella del potere, legata secondo gli studi di semiotica delle passioni all'aspettualizzazione durativa che abbiamo identificato sopra e che potrebbe 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 tutta la durata dello spot, ad alto grado d'intensità. Proprio al concetto di 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 che 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 sistema valoriale, del proprio essere. Manca quindi una temporalità ascrivibile al passato o al futuro, 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. Ogni narrazione possibile, ogni sviluppo, deve nascere dall'euforia stessa, autoreferenziale, che è l'immagine e l'essere del marchio Mulino Bianco.

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) sia 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, somiglia piuttosto a un universo perfetto in cui la temporalità e le categorie comuni vengono neutralizzate e sostituite da una perfezione utopica globale e al tempo stesso 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 una utopica visione della tradizione. La passione altro non è che il metodo migliore per rifiutare la visione comune del mondo e condurre gli spettatori per mano all'interno del mondo ideale delle emozioni dell'azienda emiliana.

## **8. Conclusioni**

### **8.1 Progettualità e analisi qualitativa**

L'analisi sino a qui sviluppata ci porta, in conclusione, a poter addurre una serie di ipotesi riguardanti gli sviluppi del testo pubblicitario e la posizione che esso vorrebbe sostenere di fronte allo spettatore.

In primo luogo, concordando con quanto detto da Giampaolo Proni (2006), crediamo sia stata ampiamente dimostrata l'utilità e l'efficacia della teoria semiotica nell'analisi, nel nostro caso, del testo pubblicitario, mostrando chiaramente come il surplus di senso sia decodificabile e ricostruibile a posteriori, ma mostrando al tempo stesso come l'utilità di un'analisi semiotica della pubblicità possa non limitarsi alla fase critica. Infatti l'agire che noi abbiamo applicato può essere utilizzato senza modifiche degne di nota alla stessa fase di costruzione del testo pubblicitario, utilizzando la metodologia elaborata dalla semiotica al fine di ridurre al minimo le discrasie presenti nel testo. La teoria semiotica si è inoltre dimostrata in grado di condurre un'efficiente analisi qualitativa, riuscendo a identificare l'intero universo valoriale di marchio, quando presente e coerente, senza la necessità di condurre una molto più onerosa analisi quantitativa.

### **8.2 Pubblicità e universi valoriali**

Siamo inoltre giunti alla conclusione che la pubblicità moderna abbia come primo scopo la creazione di universi valoriali altri rispetto a quelli presenti nella nostra società, tralasciando, almeno in prima battuta, la necessità di far vendere il prodotto. Riteniamo questo sia un punto fondante delle pubblicità degli ultimi anni basato su un'interpretazione particolare del tema dell'alienazione di radice marxiana. Così come sostenuto all'interno di una recente analisi anche da Riccardo Fusaroli (2005) l'uomo contemporaneo si trova a convivere con l'ambiente che lo circonda secondo un rapporto di estraneità già espresso anche in Greimas (1987). La mancanza di un sentire logico comune che colleghi le

interazioni col mondo e gli oggetti materiali all'uomo crea in esso uno stato di espropriazione da sé e da quanto gli sta intorno (nel nostro caso questo processo è visibile grazie alla differenza tra i teaser, il mondo reale, e lo spot in sé, espressione del mondo ideale Mulino Bianco). La risoluzione di questo paradosso non può che passare attraverso una *resistenza* da parte del soggetto della narrazione e del lettore, da noi individuata come punto chiave e di partenza del motore narrativo, una *resistenza* che non può essere effettuata secondo una logica dell'azione, ma esclusivamente attraverso una logica della passione. L'utilizzo delle passioni diviene allora mezzo fondamentale e fondante della riappropriazione del corpo che solo, nella sua esistenza pre-narrativa, può permetterci di rifondare l'intera logica di produzione del senso. La pubblicità non sembra oggi vendere primariamente un prodotto da consumare, quanto tendere alla ricostruzione di quell'unità tra l'uomo e il proprio ambiente<sup>38</sup> che da sola pare bastare per attribuire valore a qualsiasi prodotto presente sugli scaffali. Da questo punto di vista parrebbe perdere peso anche la tradizionale ipotesi secondo la quale la pubblicità seguirebbe i valori sociali sfruttandoli al fine di produrre un utile. Da quanto si evince dalla nostra analisi infatti la comunicazione pubblicitaria assume un ruolo maggiormente attivo nei confronti della società, proponendo e propagandando una serie di valori propri. In tutti questi casi la presenza alla base di un processo di resistenza ad un universo valoriale ci porta anche a pensare come la comunicazione pubblicitaria si presenti sempre più nel ruolo di performance di un'assenza. Con questa affermazione vogliamo ulteriormente chiarire come gli spot pubblicitari sempre più partano da una base di non detto notevole, ma evidente a tutti; essi sono una risposta, un rifiuto se vogliamo, alla società di oggi, raramente inserita nel testo con evidenza, ma presente.

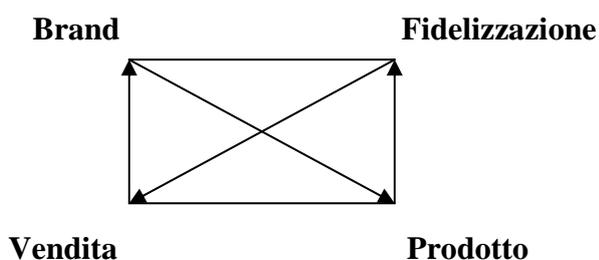
### 8.3 La pubblicità come *Piccola estetica della vita quotidiana*

Una terza conclusione che possiamo trarre grazie alla nostra analisi, e in parte legata al processo sociale che abbiamo appena descritto, è la tendenza delle

---

<sup>38</sup> Di conseguenza tra l'uomo e il proprio corpo, solo mezzo capace di interagire tra gli elementi esterni e il soggetto.

aziende a costruire forti identità di marchio a discapito sia della promozione dei singoli prodotti sia del riconoscimento in essi del consumatore. In questo caso ci troviamo di fronte ad un'opposizione semantica di base tra Marca e Consumo che potremmo riassumere nel seguente modello:



Il processo che abbiamo analizzato all'interno di questo spot porta ad attribuire il valore maggiore all'attualità di Marca e possiamo definire questa tipologia di comunicazione pubblicitaria come pubblicità di *Brand*. Questa tipologia viene ad opporsi ai modelli comunicativi che mettono invece al centro della comunicazione la continuità del consumo che chiameremo tipologia di *Fidelizzazione*. La negazione della tipologia di Marca consiste in un processo comunicativo che metta al centro il prodotto singolo e che chiameremo tipologia di *Prodotto*. L'ultimo elemento costitutivo del nostro quadrato semiotico è la negazione della continuità di consumo e che denominiamo qui come *Vendita*. Il processo che abbiamo appena descritto porta dunque le aziende a creare brand forti e completi lasciando il prodotto in secondo piano. Del resto, se il consumatore riceve il sistema di valori proposto dall'azienda il consumo del prodotto è la migliore possibilità per questo di assumere gli stessi. Questo processo comunicativo in due fasi, tipico della pubblicità porta anche, come effetto secondario ad un aumento dell'importanza di passionalizzare i prodotti in convergenza con le necessità descritte al punto precedente. Secondo il nostro pensiero non soltanto i prodotti privi di grandi attrattive differenziali utilizzeranno un'eccedenza passionale per caricarsi di valori, come ottimamente descritto in Zannin (2003a), ma questo diverrà un processo comune ad ogni prodotto. La tendenza sarà sempre più quella di vendere universi valoriali a prescindere quasi dalle caratteristiche proprie e distintive del prodotto.

La comunicazione pubblicitaria sembra stia tendendo oggi ad inserirsi all'interno di un vuoto di forti valori sociali proponendo i propri valori estetici<sup>39</sup> e contribuendo a costruirli sull'attuale crisi valoriale. Tuttavia questo slancio estetico resta povero e pare seguire il percorso delineato da Greimas nei saggi de *Dell'imperfezione* e ci pare dunque destinato a ricadere "nell'uso e nell'usura" come direbbe Michel Tournier. Un utilizzo così vasto di gesti ad alta significanza estetica rischia di trasformare gesti sensati in routine, in insignificanza facendo dell'iteratività la dimensione aspettuale dominante della nostra vita. Il rischio maggiore di questa sovrabbondanza passionale resta dunque secondo il nostro pensiero quello di portare ad una fissazione dei ruoli patemici in semplici simulacri passionali di facile e stereotipata rappresentazione. Secondo le parole usate dallo stesso Greimas allora "Lo spirito si degrada per terminare in sequenze di logore burle. L'amore si intristisce, si usura per trasformarsi in indifferenza o, nel migliore dei casi, in una estetica di scenate casalinghe". Il rischio insomma è che i mondi ideali di cui Barilla è maestra, ma che sorgono ormai da ogni confezione, da ogni vasetto, da ogni sacchetto da supermercato, altro non sappiano fare, se non compresi e controllati, che portare, a lungo termine, ad una ricerca destinata inesorabilmente a fermarsi alle soglie dell'insignificanza.

---

<sup>39</sup> Intendiamo qui come valori forti quelli rintracciabili secondo una classica deissi oppositiva, mentre quelli da noi analizzati sembrano maggiormente basarsi sulla costituzione di legami deboli ottenuti grazie a salti di discontinuità. Ricordiamo ad esempio i termini Identità/Alterità e Natura/Cultura derivati dalla nostra analisi.

**Bibliografia**

- Barbieri, Daniele (1996) *Questioni di ritmo*, Roma: Rai-Eri
- Bartes, Roland (1964) *Rhétorique de l'image*, in *Communications* nr. 4 (trad. It. (1985) in *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, Torino: Einaudi
- Bertrand, Denis (2000) *Précis de sémiotique littéraire*, Paris: Nathan HER édition (trad. it. (2002) *Basi di semiotica letteraria*, Roma: Meltemi)
- Bettetini, Gianfranco (1979) *Tempo del senso*, Milano: Bompiani
- Bianchi, Cinzia (2005) *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma: Carocci
- Codeluppi, Vanni (1997) *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano: FrancoAngeli
- Coquet, Jean-Claude (1997) *La quête du sens*, Paris: Presses Universitaires de France
- Fabris, Gianpaolo (2004) *La pubblicità, teorie e prassi*, Milano: FrancoAngeli
- Ferraresi, Mauro (2002) *Pubblicità e comunicazione*, Roma: Carocci
- Ferraresi, Mauro (2003) *La marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Roma: Carocci
- Ferraro, Guido (1999) *La pubblicità nell'era di internet*, Roma: Meltemi
- Floch, Jean-Marie (1990) *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signes, les stratégies*, Paris: Presses Universitaires de France (trad. it. (1992) *Semiotica marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano: Franco Angeli)
- Floch, Jean-Marie (1995) *Identités visuelles*, Paris: Presses Universitaires de France
- Fontanille, Jacques (1989) *Les espaces subjectifs. Introduction à la sémiotique de l'observateur*, Paris: Hachette

## Il Mulino Bianco: ritmo e tradizione

Fontanille, Jacques (1993) *Le schéma des passions*, in Protée, XXI, nr. 1

Fontanille, Jacques (1995) *Sémiotique du visible. Des mondes de lumière*, Paris: Presses Universitaires de France

Fontanille, Jacques (2005) *Soma et séma. Figures du corps*, Paris: Maisonneuve et Larose

Fusaroli, Riccardo (2005) *Sguardo, voce, corpo: un'analisi semiotica di uno spot Playstation 2*, in *Ocula* n. 6, ottobre 2005  
<http://www.ocula.it/06/txt/fusaroli06.pdf>

Gaudreault, André, Marion, Philippe (2000) *Un média naît toujours deux fois*, S. & R., aprile 2000, pp. 21-36

Grandi, Roberto (1994) (a cura di) *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, Milano: FrancoAngeli

Greimas, Algirdas Julien (1976) Maupassant. *La sémiotique du texte: exercices pratiques*, Paris : Seuil (trad. It. (1995) *Maupassant. Esercizi di semiotica del testo*, Torino : Centro scientifico editore)

Greimas, Algirdas Julien, Courtés, Joseph (1979) *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris : Hachette (trad. it. (1986) *Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano: La casa Uscher)

Greimas, Algirdas Julien (1987) *De l'imperfection*, Périgueux: Fanlac

Greimas, Algirdas Julien, Fontanille, Jacques (1991) *Sémiotique des passions. Des états des choses aux états d'âmes*, Paris: Seuil

Kessler, Frank (2003) *La cinématographie comme dispositif (du) spectaculaire*. In: *Cinéma* n. 14, 1, pp. 21-34

Landowski, Eric (2003) *Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa*, in G. Manetti, L. Barcellona, C. Rampolli (a cura di), *Il contagio e i suoi simboli*, Pisa: edizioni ETS

## Il Mulino Bianco: ritmo e tradizione

Marsciani, Francesco, Pezzini, Isabella (1996) *Premessa* alla traduzione di Greimas, A.J. & Fontanille, J. 1991

Petitot Cocorda, Jean (1985) *Morphogenèse du sens I*, parte III, *Structures sémiotico-narratives et prégnances asémantiques*, Paris: Presses Universitaires de France

Pezzini, Isabella (2000) *Trailers, spot, clip, siti, banner*, Roma: Meltemi

Pozzato, Maria Pia (2003) *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma: Carocci

Proni, Giampaolo (2006) *Per una semiotica del progetto*, in *Ocula* n. 7, giugno 2006  
[http://www.ocula.it/07/proni07\\_semiotica\\_del\\_progetto.pdf](http://www.ocula.it/07/proni07_semiotica_del_progetto.pdf)

Ricoeur, Paul (1984) *Temps et Récit 2. La configuration dans le récit de fiction*, Paris: Seuil

Semprini, Andrea (1990) (a cura di) *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Milano: FrancoAngeli

Semprini, Andrea (1993) *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano: FrancoAngeli

Semprini, Andrea (1997) *Analizzare la comunicazione*, Milano: FrancoAngeli

Shannon, Claude. & Weaver Warren (1949) *The mathematical theory of communication*, Urbana: University of Illinois Press

Volli, Ugo (2005) *Laboratorio di semiotica*, Roma-Bari: Laterza

Zannin, Andrea (2003a) *Il communication mix della pasta di semola: stili, valorizzazioni patemizzazione*, Tesi di laurea quinquennale in Scienze della Comunicazione, Università di Bologna

Zannin, Andrea (2003b) *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](http://www.ocula.it/04/az_04.htm)