

UNIVERSITÀ DI BARI “ALDO MORO”



Dipartimento di Lettere Lingue Arti. Italianistica e Culture Compare

**Scuola di Dottorato in scienze umane
Dottorato in Teoria del linguaggio e scienze dei segni
Ciclo XXV**

**Settore disciplinare prevalente
L-FIL-LET/10**

In cotutela con

Universitat de València



Doctorado en Lenguas y literaturas

LETTERATURE ANTICHE E MODERNE NELLA PUBBLICITÀ

Dottorando
Delio De Martino

Coordinatore
ch.ma prof.ssa Susan Petrilli

Supervisor (Directores)
ch.ma prof.ssa Carmen Morenilla

ch.mo prof. Filippo Silvestri

INDICE

PREMESSA GENERALE.....	19
METODOLOGIA.....	21

PARTE I

LETTERATURA & PUBBLICITÀ

1. Letteratura e pubblicità: due linguaggi diversi.....	25
2. Perché la letteratura nella pubblicità.....	25
3. Le tipologie di pubblicità e la letteratura.....	26
4. La pubblicità come palinsesto commerciale.....	29

MORFOLOGIA DELLA PUBBLICITÀ

1. <i>Il logo</i>	31
1.1 In principio era il <i>naming</i>	31
1.2 Il pittogramma.....	31
2. Le affiche e i manifesti.....	32
3. Lo spot.....	32
4. Altri tipi.....	32

CINEMA E PUBBLICITÀ LETTERARIA

1. Loghi cinematografici.....	33
2. Gli anni '80.....	34
3. Citazioni di film letterari in pubblicità.....	35
4. Citazioni implicite.....	36
5. Citazioni di pubblicità letterarie in film.....	36
6. Pubblicità letterarie d'autore.	36
7. Pubblicità editoriale influenzata dal cinema.....	37

PUBBLICITÀ SOCIALE e LETTERATURA

1. Pubblicità vs etica.....	39
2. Promozione della lettura e pubblicità.....	40
3. Letteratura nelle campagne sociali.....	43

ANTICHITÀ

LINGUE

1. Le lingue morte e la pubblicità.....	51
2. Greco pubblicitario.....	52
2.1 <i>Graecum non legitur</i>	52
2.2 Alfabeto.....	52
2.3 Vocaboli greci.....	53
2.4 Il greco tecnico.....	56
2.5 Motti.....	56
2.6 Archetipi greci di slogan.....	57
2.7 Conclusioni.....	59

3. Latino pubblicitario	
3.1 Il latino nella società postmoderna.....	60
3.2 I motti latini e il <i>naming</i>	61
3.3 I motti di Cesare.....	63
3.3.1 Lo spot cesariano interamente in latino.....	67
3.4 I motti di Orazio.....	68
3.4.1 Bibendum e le sue metamorfosi.....	68
3.5 Il latino religioso.....	71
3.6 Altri autori e modi di dire.....	73
3.7 La didattica del latino.....	76
3.8 Conclusioni.....	77

LETTERATURE

PREMESSA.....	80
---------------	----

LETTERATURA OMERICA

1.1 Omero.....	83
1.2 <i>Iliade</i>	84
1.2.1 Titolo.....	84
1.2.2 Troia.....	84
1.2.3 Liebig.....	85
1.2.4 Cavallo di Legno.....	85
1.3 L' <i>Odissea</i>	98
1.3.1 Liebig.....	98
1.3.2 Un poema in 30 secondi.....	99
1.3.3 Frammenti di <i>Odissea</i>	102
1.3.4 Da Calipso allo sbarco nell'Isola dei Feaci.....	102
1.3.5 Polifemo.....	103
1.3.6 Eolo.....	105
1.3.7 Circe.....	106
1.3.8 Sirene.....	107

IL MITO DEGLI ARGONAUTI	111
-------------------------------	-----

L'OLIMPO QUOTIDIANO.....	113
--------------------------	-----

LITERATURA CLÁSICA Y CAROSELLO

1. Carosello y sus mitos.....	115
2. Mitos para niños	115
3. Musical.....	118
4. Videos anacrónicos.....	119
5. Mini-documentales.....	120
6. El fin de <i>Carosello</i>	120

FILOSOFIA ANTICA.....	121
-----------------------	-----

STORIA

1. Leonida.....	125
2. Pirro.....	126

3 Cesare.....	127
3.1 Appendice.....	130
3.1.1 Cesare nei manifesti.....	130
3.1.2 Cesare nelle figurine.....	132
3. Nerone.....	134

LA LETTERATURA ITALIANA

PREMESSA.....	137
CANTICO DELLE CREATURE.....	139
DANTE	
1. Dante e la pubblicità.....	141
2. Vita e opere di Dante: una lettura economico-commerciale.....	141
3. I loghi di Dante.....	143
4. Figurine pubblicitarie.....	147
5. L'età delle <i>affiche</i>	148
6. Dante e le riviste letterarie.....	152
7. Dante e la propaganda della I guerra mondiale.....	153
8. Dante e Carosello.....	156
9. Il Dante mancato e Stoppani	159
10. La fine di Carosello e l'eclissi di Dante.....	160
11. Le pubblicità dantesche e Fellini.....	160
12. Moderne parodie pubblicitarie.....	163
13. La <i>Divina Commedia</i> secondo Tim.....	168
14. Dante e la Lamborghini Diablo: italianizzare un prodotto.....	169
15. Dante e l'epoca digitale.....	171
16. Dante e la pubblicità sociale.....	172
17. Conclusioni.....	173
18. Appendice.....	174
18.1 Loghi Dante.....	174
18.2 Cartoline dantesche.....	175
18.3 Figurine Liebig.....	176
18.4 Figurine Decri.....	177
18.5 Folies Bergère.....	178
18.6 Manifesto OM.....	179
18.7 Tavola Olivetti.....	180
18.8 Olivetti.....	181
18.9 Autocopy.....	182
18.10 Maestri Disney.....	183
18.11 Lamborghini Diablo.....	184
18.12 Voltaren.....	186
18.13 Moby Lines.....	187
18.14 Arcansas.....	188
18.15 Casas del Bosque.....	189
18.16 RAI.....	190
18.17 Il mio esordio.....	191
18.18 Publicacqua.....	192
18.19 FAI.....	193
18.20 Pubblicità dantesche nel cinema di Fellini.....	194
PETRARCA.....	195

ALESSANDRO MANZONI	
1. La pubblicità ne <i>I promessi sposi</i>	197
2. Guido da Verona.....	197
3. Pubblicità moderna.....	198
CARLO COLLODI	
1. La diffusione di Pinocchio.....	201
2. I motivi della fortuna.....	201
3. Le campagne.....	203
3.1 Figurine.....	203
3.2 Le più famose campagne.....	203
3.3 La lettura psicoanalitica.....	205
3.4 Pinocchio e pubblicità politica	206
3.5 Pinocchio e pubblicità sociale.....	206
4. Conclusioni.	207
FRAMMENTI DI POESIA ITALIANA E PUBBLICITÀ	
1. Strutture formali e pubblicità.....	209
2. Gabriele d'Annunzio.....	210
3. Montale.....	211
4. Quasimodo.....	212
5. Ungaretti.....	212
6. Conclusioni.	214
LETTERATURA ITALIANA E CAROSELLO	
1. La struttura di Carosello.....	215
2. Dante e Carosello.....	215
3. Il Dante mancato, Stoppani e Petrarca.....	216
4. Prima di Dante: Trilussa.....	216
5. Letteratura per l'infanzia: da <i>Pinocchio</i> al libro <i>Cuore</i>	216
6. Manzoni e Carosello.....	219
7. Carosello e letteratura teatrale.....	219
8. Luigi Malerba e Carosello.....	220
9. La fine di Carosello.....	221
LETTERATURE STRANIERE	
LETTERATURA ISPANO-AMERICANA	
1. Cervantes.....	223
2. Realismo magico.....	223
LA NOVELA INGLESA.....	225

PARTE II

SPOT

ANTICHITÀ

ACHILLE	
Utah Labor Commission.....	237

ANTICHI	
Se gli antichi rivivessero.....	238
ARCHIMEDE	
Assicurazioni Ina.....	239
Brill.....	240
Foxy Asso.....	241
ARIANNA	
Rabarbaro Zucca.....	242
BACCO	
Lucido per scarpe Marga, Cera Emulsio.....	243
Specialità al pistacchio.....	244
CAIO GREGORIO	
Rhodiatoce.....	245
CENTAURI	
Tagliolini Ufo.....	246
Old Spice double impact.....	249
CESARE	
Weetabix.....	250
Rybb & Deckers.....	251
Valtero.....	253
Granigel.....	254
Volkswagen Polo.....	255
Volkswagen Side assist.....	256
Tim.....	257
Il dado è tratto.....	259
Calzari.....	260
Arrivo di Cleopatra.....	261
Il Biblet 1.....	262
Cesare e il Biblet 2.....	263
Cesare e il Biblet 3.....	264
Smartphone- Natale.....	265
Natale.....	266
Telefono.....	267
Cubomusica-Congiura.....	268
Bruto.....	269
Marco Antonio.....	270
Nick alle terme-Sospetti di congiura.....	271
Spot Cesare internet pack.....	272
Cinghiale di Natale.....	273
La sfida tra la baguette e la rosetta.....	275
CICLOPE	
Wind.....	276
Mirinda.....	277

Yahoo answers.....	278
Infostrada.....	279
CIRCE	
Amarena Fabbri.....	280
CLEOPATRA	
Renault.....	282
Sapone Cleopatra.....	283
COLOSSEO	
Renault 18.....	284
Renault 4.....	285
Mazda 6.....	286
Volkswagen Maggiolino.....	287
Volkswagen New Beetle.....	288
<i>Theater Odyssey</i> - Honda Odyssey.....	289
Siemens Mobile.....	290
Pepsi.....	291
UPS.....	292
CUPIDO	
Vini tipici regionali.....	293
Burger king.....	294
Seat Ibiza Cupra.....	295
DIOGENE	
Caio Gregorio	296
Cantine Folonari.....	299
DIOSCURI	
Calimero.....	300
EDIPO	
Maionese Hellmann's.....	301
ERCOLE	
Crema Belpaese Galbani.....	303
Ercolino e i grandi film.....	303
Ercolino cerca lavoro.....	304
I sogni di Ercolino.....	304
S.O.S Ercolino.....	304
4 salti in padella Findus.....	305
Merchandising Disney.....	306
Hercules - Videogioco.....	308
Hercules no Eikou (Nintendo Ds)	309
EOLO	
<i>Wind God</i> - Lexus Gs.....	310
FENICE	

Pontiac Phoenix.....	311
GALLIA ROMANA	
Lancia Thesis.....	312
GIANO	
Philips.....	314
GIOVE	
(E GIUNONE, LEDA E IL CIGNO) Singer.....	315
4 salti in padella Findus 1.....	317
4 salti in padella Findus 2.....	318
GLADIATORI	
My sky.....	319
Orange.....	321
GRECIA	
Turismo Grecia.....	322
ICARO	
Smart.....	323
Fiat Panda cross.....	324
IMPERATORE	
Emperador.....	326
ITACA	
(E POLIFEMO) Opel 1.....	327
(E ULISSE) Opel 2.....	328
Opel (Spot combinato)	330
Centro commerciale.....	332
Seat Exeo St.....	333
Seat Exeo berlina.....	336
LATINO	
Tim.....	338
LEONIDA	
Vespa	339
MEDUSA	
Thermasilk Party 1.....	340
Thermasilk Party 2.....	341
Toma leche.....	342
MINOTAURO	
Chevy Traverse.....	343
MINOTAURO	
Metro pcs.....	344

NERONE	
Esso.....	345
Caio Gregorio.....	346
Studio S.....	349
Surgela.....	351
4 salti in padella Findus (2004).....	352
Api-Ip.....	354
NETTUNO	
Caio Gregorio – Rhodiatoce.....	358
Lisomucil (1997)	361
Lisomucil (2010).....	364
Nostromo.....	365
As do Mar.....	366
ODISSEA	
Wind.....	367
Renault Laguna.....	369
Telecom Italia Prada.....	371
Ferrero Rocher.....	373
OLIMPO	
Terme di San Pellegrino – acqua minerale aranciata.....	374
Lexus LX470.....	375
Ferrero Rocher.....	376
Danone.....	377
PEGASO	
Lavazza qualità rossa.....	378
PIRRO	
Rhodiatoce.....	379
RIACE (BRONZI DI)	
Spot regione Calabria.....	382
SABINE	
Ratto delle Sabine – Tim.....	383
SIRENE	
Ferrero.....	385
Disney Merchandising.....	386
Levi's.....	387
Samsonite.....	388
Manzanita sol.....	389
Wind Christmas Pack 2000.....	390
Fujifilm.....	391
Diskus	392
Evinrude.....	393
Kellog's Pop tarts.....	394

Scarpa Tata.....	395
Smart.....	396
Clorox.....	397
Wind.....	398
Calze Müjde.....	399
Fiesta.....	400
Lancia Ypsilon e Musa.....	401
SISIFO	
Red Bull.....	402
SVETONIO	
Campagna a sostegno della cultura.....	403
TROIA	
Sapone Dial.....	404
Cavallo di Troia – At & t.....	405
Pepsi.....	406
Amstel.....	407
Opel Corsa.....	408
Yamaha.....	410
Imeca.....	411
Liberty Mutual.....	412
Volkswagen: Trojan Horse.....	413
ULISSE	
Caffè decaffeinato Hag.....	414
RAS.....	415
VENERE	
Aquarius.....	416
Lavazza.....	417
MODERNITÀ	
ALADINO E LA LAMPADA MAGICA	
Pop corn Popita.....	421
Red bull.....	422
HANS CHRISTIAN ANDERSEN	
<i>La Principessa sul pisello</i> – Mercedes classe A.....	423
JAMES MATTHEW BARRIE	
<i>Peter Pan</i> - Burro Peter Pan.....	424
<i>Peter Pan</i> - Peter Pan Coca Cola.....	428
<i>Peter Pan</i> - Mercedes SLK.....	429
DAN BROWN	
<i>Angeli e demoni</i> – Lancia Delta.....	430

ANDREA CAMILLERI

Fiat.....	432
Autosoccorso Fiat.....	433

LEWIS CARROLL

<i>Alice nel paese delle meraviglie</i> – That’s amore Findus.....	434
--	-----

MIGUEL DE CERVANTES

<i>Don Chisciotte della mancha</i> - Agip Supercortemaggio.....	435
<i>Don Chisciotte della mancha</i> - Oper Kadett.....	437
<i>Don Chisciotte della mancha</i> -Yolgo.....	438
<i>Don Chisciotte della mancha</i> -Mastercard.....	439
<i>Don Chisciotte della mancha</i> -Red bull.....	440

CARLO COLLODI

<i>Le avventure di Pinocchio</i> –Hudson hornet 378.....	441
<i>Le avventure di Pinocchio</i> - Findus.....	442
<i>Le avventure di Pinocchio</i> – La Vanguardia.....	443
<i>Le avventure di Pinocchio</i> – Sadolin.....	444
<i>Le avventure di Pinocchio</i> - Lunchable Kraft.....	445
<i>Le avventure di Pinocchio</i> – Aids.....	446
<i>Le avventure di Pinocchio</i> – Centri sociali Centres Jeunesse.....	447
<i>Le avventure di Pinocchio</i> – Toyota Fun Cargo.....	448
<i>Le avventure di Pinocchio</i> – Libertà di stampa.....	449
<i>Le avventure di Pinocchio</i> – Accademia del mobile.....	450
<i>Le avventure di Pinocchio</i> –Tien 21.....	453
<i>Le avventure di Pinocchio</i> — Trebitt Wood Varnish.....	454
<i>Le avventure di Pinocchio</i> – Miguel Vargas.....	455
<i>Le avventure di Pinocchio</i> – Top Exterminating.....	456
<i>Le avventure di Pinocchio</i> – Sesso sicuro.....	457
<i>Le avventure di Pinocchio</i> – Comix.....	458
<i>Le avventure di Pinocchio</i> - Pinocchio, Peter Pan, Cappuccetto rosso, Cenerentola – Sky Cartoni Sicuri.....	459

JULIO CORTÁZAR

<i>L’autostrada del sud</i> – Renault Mégane.....	460
<i>Preambolo alle istruzioni per dare corda all’orologio</i> –Seat León.....	465
<i>Rayuela</i> – Lancome.....	467

CHRETIEN DE TROYES

Lancillotto - Wind.....	468
-------------------------	-----

GABRIELE D’ANNUNZIO

Aceto Ponti.....	469
------------------	-----

DANTE ALIGHIERI

Olio Dante.....	471
Barilla.....	472
Perugina.....	474
Liquore Strega.....	478
Paolo e Francesca – Singer.....	479
Fabbri Editori.....	481
Dante e Beatrice.....	482
Dante (e Virgilio) Petrus Boonekamp.....	484
Enciclopedia Omnia 2000.....	485
Lavazza.....	486
4 salti in padella.....	488
Citroën-Confalonieri.....	490
De Fonseca.....	492
Dante (e Colombo) - Fiat Panda 100 HP.....	493
Divina Commedia-Fiat.....	495
Foxy.....	496
Dante bottegone della calzatura.....	498
Dante's Inferno.....	499
Campagna Abbonamenti Rai.....	501
Olio Dante.....	504
Tuc.....	505
Carrefour.....	506
Publiacqua.....	507
FAI.....	509
Tim - Tutto a Secondi.....	510
Tim - Inferno Tours.....	512
Tim Backstage.....	513
Tim - Caronte.....	514
Tim - Disco Inferno.....	516
Tim - Samsung e Calcio di Cubovision.....	517
Tim - Le parole crociate con Virgilio e Lucifero.....	518
Tim - La soluzione per il freddo.....	520
Tim su tablet e smartphone.....	521
Tom - Lucifero dance.....	522
Tim Corna.....	523
Tim - Tutto a secondi Natale.....	524
Tim - Promo Smartphone - Scambio regali.....	525
Tim - Cubovision Calcio pack Samsung.....	527

EDMONDO DE AMICIS

<i>Libro Cuore</i> – Nutella.....	528
-----------------------------------	-----

DANIEL DEFOE

<i>Le avventure di Robinson Crusoe</i> – Fabbri - Salomone Pirata Pacioccione.....	530
<i>Le avventure di Robinson Crusoe</i> - 4 salti in padella Findus.....	532
<i>Le avventure di Robinson Crusoe</i> - Gratta e vinci.....	534
<i>Le avventure di Robinson Crusoe</i> – Tesco.....	535
<i>Le avventure di Robinson Crusoe</i> - Seat León Cupra.....	536
CHARLES DICKENS	
<i>Oliver Twist</i> – Tagliolini Nissin.....	538
ARTHUR CONAN DOYLE	
<i>Sherlock Holmes</i> – Red Bull.....	540
ALEXANDRE DUMAS	
<i>Robin Hood</i> – Weetabix.....	541
ERASMO DA ROTTERDAM	
Il cuore ha sempre ragione – Alfa Romeo 159 Sportwagon.....	542
DARIO FO	
Agip benzina Supercortemaggiore.....	544
Agipgas.....	545
Federico Barbarossa – Marco Polo – Chliente Agip.....	546
Barilla.....	547
Rinfreschiamoci le idee – Acqua Lora di Recoaro.....	548
Apple think different.....	549
GIUSEPPE GIACOSA E LILLI ILLICA	
<i>Madama Butterfly</i> – Alfa Romeo 147.....	550
GOFFREDO DI NOUNMOUTH	
Merlino - Garbini.....	551
Merlino - Lavazza.....	552
JAMES GRADY	
<i>I sei giorni del Condor</i> – Wind.....	553
JACOB E WILHELM GRIMM	
<i>Biancaneve e i sette nani</i> - Agi Supercortemaggiore.....	554
<i>Biancaneve e i sette nani</i> - Agnesi.....	555
<i>Biancaneve e i sette nani</i> - YoYo Motta.....	556
<i>Biancaneve e i sette nani</i> - Infostrada.....	557
<i>Biancaneve e i sette nani</i> - Sesso sicuro.....	558
<i>Biancaneve e i sette nani</i> - Campagna contro l'abuso dei farmaci sui minori.....	559
<i>Biancaneve e i sette nani</i> - Lancia Ypsilon.....	560
<i>Biancaneve e i sette nani</i> – Star.....	562
<i>Cappuccetto rosso (Cenerentola, La bella addormentata)</i> - Carta di credito Mira.....	563

<i>Cappuccetto rosso</i> – Moige.....	564
<i>Cappuccetto rosso</i> –Lancia Ypsilon.....	565
<i>Cappuccetto rosso</i> –Pizzacasa.....	566
<i>Cappuccetto rosso</i> – Red bull.....	567
<i>Hansel e Gretel</i> : Skoda Fabia.....	568
<i>Il principe ranocchio</i> – Red bull.....	570
JAMES ORCHARD HALLIWELL-PHILLIPS	
<i>I tre porcellini</i> - Centro di affidamento familiare.....	572
<i>I tre porcellini</i> - Nike.....	573
THOMAS HARRIS	
Hannibal Lecter -Volkswagen side assist.....	574
JACK KEROUAC	
<i>On the road</i> – Fiat Croma.....	575
<i>On the road</i> – Bmw serie 1.....	576
ERIC KNIGHT	
<i>Torna a casa Lassie</i> – Mini.....	577
LEONARDO DA VINCI	
De Fonseca.....	578
Fbto.....	579
Bottegone della calzatura.....	580
GIACOMO LEOPARDI:	
<i>Infinito</i> - Regione Marche.....	581
<i>Infinito</i> - Mars.....	582
LORENZO IL MAGNIFICO	
Carapelli.....	583
DELOS WHEELER LOVELACE	
<i>King Kong</i> - Volkswagen 411.....	584
<i>King Kong</i> - Audi A4.....	586
<i>King Kong</i> - Ford Ranger.....	587
<i>King Kong</i> - Volkswagen Touareg.....	588
ALESSANDRO MANZONI	
<i>Promessi sposi</i> - Singer.....	589
FILIPPO MARINETTI	
<i>Manifesto del futurismo</i> – Afasici.....	591
GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ	
<i>L'amore ai tempi del colera</i> – Gandhi.....	592
<i>Cent'anni di solitudine</i> – Banco e Colombia.....	593

<i>Cent'anni di solitudine (Don Chisciotte, Madama Butterfly – Peter Pan) – Carburanti Repsol</i>	595
JOHNSTON McCULLEY	
<i>Zorro – Citroën ZX</i>	598
<i>Zorro- Wind</i>	599
<i>Zorro-Opel</i>	600
MARTHA MEDEIRO	
<i>Ode alla vita – Pampero</i>	601
ALAN ALEXANDER MILNE	
<i>The end – Sicurezza stradale Australia</i>	604
GEORGE ORWELL	
<i>1984 – Apple</i>	605
CHARLES PERRAULT	
<i>La Bella addormentata nel bosco – Fiat Bravo</i>	607
<i>Cenerentola – Lancia Ypsilon</i>	608
<i>Cenerentola – Mitsubishi Townbox</i>	609
<i>Cenerentola – Patio Olmos</i>	610
<i>Cenerentola – Disney Mobile</i>	611
FRANCESCO PETRARCA	
<i>Crema Bel Paese</i>	612
<i>Publiacqua</i>	614
LUIGI PIRANDELLO	
<i>Citroën – Confalonieri</i>	615
MARIO PUZO	
<i>Il padrino – Pepsi</i>	616
ANTOINE de SAINT-EXUPERY	
<i>Il Piccolo Principe – Citroën Visa</i>	617
<i>Il Piccolo Principe – Audi A2</i>	619
WILLIAM SHAKESPEARE	
<i>Amleto – Heinz</i>	621
<i>Otello – Dufour</i>	622
<i>Otello – Telit</i>	623
<i>Romeo e Giulietta – Lavazza</i>	625
<i>Romeo e Giulietta – Vino soave</i>	627
<i>Alfa Romeo Giulietta</i>	628
<i>Citroën Confalonieri</i>	630
<i>Romeo e Giulietta – Volkswagen Fox</i>	631
<i>Sogno di una notte di mezz'estate – Levi's</i>	632

MARIO SOLDATI	
Gancia.....	634
STENDHAL	
Audi 8.....	635
JONATHAN SWIFT	
<i>I viaggi di Gulliver</i> - Renault 5.....	637
<i>I viaggi di Gulliver</i> - Peugeot 307.....	638
LEV TOLSTOJ	
Seat Ibiza.....	639
JULES VERNE	
<i>Il giro del mondo in 80 giorni</i> - Lambretta Innocenti.....	640
CONCLUSIONI GENERALI.....	641
RESUMEN.....	643
1. Objetivos.....	643
2. Metodología.....	643
3. Conclusiones.....	644
BIBLIOGRAFIA.....	649
SITOGRAFIA.....	678

PREMESSA GENERALE

Nella bibliografia sempre più ampia sulla pubblicità, sono davvero pochi gli studi sull'uso pubblicitario delle letterature. A parte brevi articoli, i volumi principali sono di questi ultimi anni: *Pubblicità d'autore* di Paola Sorge, *Letteratura e pubblicità*, e *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo de lo literario* di Asunción Escribano Hernández del 2011 e *Scrittori e pubblicità* di Giovanni Alessi, Linda Barcaioli e Toni Marino, a cura di Giovanna Zaganelli (2011) e i volumi miscelanei *Classico manifesto* (2008) e *Antichità & pubblicità* (2010).

Obiettivo di questa tesi è una rassegna ragionata delle presenze letterarie nelle diverse forme di pubblicità.

La rassegna occupa la *Parte I* della tesi, ed è preceduta da una serie di capitoli preliminari dedicati ai rapporti tra il linguaggio letterario e quello pubblicitario, ai motivi dell'uso della narrazione nel marketing, ai presupposti teorici e alle diverse tipologie di pubblicità. Un capitolo è stato dedicato anche ai rapporti con la settima arte e con l'etica.

La *Parte II* della tesi, che è anche la più ampia, è un censimento degli spot e – occasionalmente - anche dei principali manifesti pubblicitari che alludono o citano più o meno letteralmente e direttamente o indirettamente opere famose delle letterature antiche e moderne. Questa parte è strutturata come repertorio consultabile anche indipendentemente dalla prima parte, e per questo ne può occasionalmente riprendere dati o osservazioni. Le singole schede sono in ordine alfabetico per lemmi, e cronologico all'interno del singolo lemma. Lo scopo è offrire uno schedario abbastanza ampio degli spot di matrice letteraria antica o moderna.

La schedatura si è potuta giovare oltre che di un primo *corpus* allestito per la tesi di laurea magistrale (*Linguaggio letterario e linguaggio pubblicitario*, 2007/2008, relatore prof. Ruggiero Stefanelli) e per il volume *Letterature e miti nella pubblicità di auto* (2010) anche di un ricco archivio privato di pagine pubblicitarie in periodici, volantini e manifesti, materiale effimero di difficile reperimento.

Il censimento degli spot mostra che accanto ai grandi classici delle letterature antiche e moderne non mancano opere meno note ed autori di nicchia. Il ricorso sempre più regolare alle letterature è dovuto principalmente al bisogno di racconto che gli sceneggiatori dei piccoli film hanno e alla forza ed efficacia delle grandi trame, non solo perché largamente conosciute, anche indipendentemente dai testi veri e propri, ma anche perché comunque trame che funzionano ancora oggi, e che per la loro classicità hanno il doppio vantaggio di essere autorevoli e del tutto prive di diritti d'autore.

Per le letterature antiche giganteggia Omero soprattutto col mega-simbolo del cavallo di Troia e con l'eroe più grande di tutti, Ulisse. Per le letterature moderne è sovrano Dante nelle pubblicità italiane, superato tuttavia dal *Pinocchio* di Collodi, che per la sua forza iconica oltre che narrativa risulta il protagonista del maggior numero di spot e manifesti.

Per la mitologia antica, sono numerosi e vari i miti usati nella promozione dei più svariati prodotti. I miti sono sia quelli grandi che quelli minori: da Ulisse, Penelope, Sirene, Circe, Medea, a Icaro, Sisifo, Medusa Gerione. In tutto poco più di 30, dei quali un sesto sono luoghi mitici.

Accanto a presenze eccezionali, come quelle di alcuni filosofi greci (Socrate, Platone, Diogene, Archimede pitagorico), uno spazio significativo occupano una decina di grandi protagonisti della storia antica (dal celebre Leonida di Maratona, a Pirro, a Cesare con Marco Antonio e Cleopatra, a Nerone) e moderna (soprattutto Napoleone). Benché l'arte nella pubblicità non rientri negli obiettivi di questo lavoro e meriti uno studio a parte, spazio occupano anche i grandi artisti, in particolare Leonardo da Vinci con la *Gioconda*.

Il recupero della mitologia pubblicitaria colma inoltre una lacuna dei dizionari di mitologia e della sua ricezione moderna, incluso il più analitico *The Oxford Guide to Classical Mythology in the Arts*,

1300-1990s di Jane Davidson Reid with the assistance of Chris Rohmann (1993), dove mancano cinema, televisione e pubblicità.

Per le letterature moderne a parte Dante e Collodi il canone della letteratura pubblicitaria include Dante, Petrarca, Lorenzo de' Medici, Manzoni, Stoppani, Collodi, Pascoli, Trilussa, Salgari, Pirandello, Marinetti, d'Annunzio, Quasimodo, Soldati e Campanile.

Il lavoro è stato svolto sotto la supervisione della professoressa Carmen Morenilla Talens dell'Università di Valencia e in gran parte di Ruggiero Stefanelli (Università di Bari), a cui è successivamente subentrato il professor Filippo Silvestri (Università di Bari).

METODOLOGIA

Dopo il preliminare censimento degli spot e del materiale effimero pubblicitario, e il reperimento della bibliografia dispersa in filoni disparati e spesso tecnici, la ricerca ha avuto come obiettivo quello di verificare in quanti e in quali ambiti pubblicitari la letteratura tende a inserirsi.

Rispetto ad altre arti moderne, la pubblicità è quella più di massa in assoluto e anche per questo è omnivora. L'analisi richiede pertanto un approccio interdisciplinare, che sappia combinare la visuale retorica e storico-letteraria a quella artistica e cinematografica, accompagnate da una visione di marketing a causa della varietà delle forme del linguaggio pubblicitario. Nel lavoro si sono ricercati i molteplici riferimenti letterari nei più importanti e diversi settori pubblicitari quali loghi, manifesti, spot, pubblicità digitali, merchandising attraverso metodi qualitativi e a volte anche quantitativi. La ricerca è stata effettuata ricercando i testi pubblicitari sia all'interno di libri, mostre, cataloghi sia attraverso la rete, sia attraverso i più importanti archivi *on line* anche tramite abbonamento, come Coloribus e Alipes.

Una volta reperiti, i testi pubblicitari, soprattutto spot e loghi sono stati catalogati e analizzati con strumenti semiotici ma anche attraverso un confronto con l'ipotesto che permettesse di valutare in che modo il testo letterario fosse stato trasformato e modificato e/o manipolato. La bibliografia di riferimento per l'analisi alcuni studi sono stati fondamentali: *Palinsesti. La letteratura al secondo grado* di Gerard Genette (1982), per il concetto di palinsesto in questo caso commerciale; *Semiotica Marketing Comunicazione, Dietro i segni, le strategie* di Jean Floch (1992), per l'analisi semiotica delle tipologie pubblicitarie; *Comprender la publicidad* (2010) di Antonio Caro, per l'approccio storico e diacronico sull'evoluzione della pubblicità e per il concetto di "piccola" e grande pubblicità".

In particolare si è prestata attenzione sia agli elementi verbali/testuali, sia a quelli iconografici sia agli elementi audiovisivi e digitali che sono sempre più importanti negli ultimi anni della storia della pubblicità. Si sono valutate le modalità espressive, spesso di derivazione cinematografica e letteraria, messe in atto allo scopo di tradurre le opere letterarie in brevi o brevissime produzioni pubblicitarie. Un utile inquadramento teorico è stato quello fornito da Floch delle sue categorie, ormai divenute quasi un classico nell'analisi pubblicitaria.

Alcuni risultati della ricerca sono stati pubblicati nel volume *Io sono Giulietta. Letterature & miti nella pubblicità di auto* in cui ci si è soffermati sulla promozione culturale di uno dei prodotti più remunerativi dell'industria moderna: l'autovettura.

Il prosieguo della ricerca ha consentito di costruire un più corposo archivio di testi pubblicitari, soprattutto spot, indispensabile per valutare quale fosse l'effettiva fortuna della letteratura - autore per autore e opera per opera - all'interno della dodicesima arte. Per ognuno si è cercato di individuare i principali elementi identificativi quali anno durata, agenzia, regia, art director e copywriter, nonostante non sempre sia stato facile reperire tutti i dati completi.

Per ogni spot si sono prelevati alcuni fotogrammi allo scopo di meglio illustrare e commentare la campagna. Nel caso in cui vi fosse anche una versione a stampa è stato aggiunto anche il relativo manifesto.

Per l'analisi dell'influenza delle lingue classiche nel settore commerciale e pubblicitario si è fatto riferimento alle teorie di Bachtin.

Alla ricerca ha molto giovato la partecipazione a convegni internazionali presso le università di Bari, Urbino, Cagliari, Salamanca, Siviglia, Coimbra, Oviedo, Murcia, Madrid, e soprattutto Valencia, principale punto di riferimento internazionale e presso il quale è stato svolto il trimestre di studio e di ricerca.

PARTE I

LETTERATURA & PUBBLICITÀ

1. Letteratura e pubblicità: due linguaggi diversi

Prima di procedere all'analisi del tema oggetto della tesi è opportuno ricordare brevemente quelle che sono le profonde diversità tra i due linguaggi considerati. Il linguaggio letterario appare infatti ontologicamente lontanissimo e quasi opposto a quello pubblicitario. Il primo infatti si caratterizza per l'essere un linguaggio a parte, diverso da tutti gli altri, che si distingue per la sua infunzionalità, giacché non ha una finalità concreta e immediata. Non avendo una precisa e specifica funzione comunicativa si distingue inoltre per la sua autoreferenzialità. La letteratura, infatti, è una forma di scrittura intransitiva perché non comunica direttamente un messaggio, ma solo se stessa, ovvero, la sua insondabile metafora¹. I segni letterari risultano inoltre sempre eccedenti perché possiedono qualcosa che è apparentemente superfluo: per questo motivo il testo letterario si apre a una grande quantità di possibilità interpretative e stimola la riflessione del lettore. Inoltre utilizza una parola indiretta caratterizzata dalla bachtiniana exotopia, ovvero per la sua alterità o distanziamento rispetto all'autore. In definitiva il linguaggio letterario si distingue nettamente dalla comunicazione quotidiana.

In quanto anima del commercio, il linguaggio pubblicitario, invece, si annovera tra i più funzionali dei linguaggi poiché ha l'esplicito obiettivo di aumentare le vendite. La pubblicità per incentivare gli acquisti deve comunicare il prodotto il più chiaramente possibile, in maniera diretta e univoca e inoltre deve controllare qualsiasi interpretazione. Per raggiungere i suoi scopi la parola pubblicitaria, diversamente da quella letteraria, si presenta monologica in quanto dovrebbe fornire un'unica lettura, privando il lettore del gioco ermeneutico-interpretativo.

Nonostante queste differenze, nel corso della storia i due linguaggi si sono avvicinati fino a fondersi in alcuni casi. Nel *mare magnum* delle numerose relazioni tra letteratura e pubblicità si analizzerà qui lo sfruttamento della letteratura come ipotesto pubblicitario, ovvero la creazione di testi pubblicitari basati sulla letteratura.

2. Perché la letteratura nella pubblicità

L'uso della letteratura all'interno della pubblicità, lungi dall'essere gratuito e immotivato, è legato al mutamento di variabili storiche sociali e soprattutto economico-commerciali.

Lo sfruttamento della pubblicità in letteratura si lega infatti a quella rivoluzione iniziata a metà del secolo XIX e resasi evidente in particolare negli anni '20 del '900, interpretata come la transizione dalla piccola alla grande pubblicità.

Nella fase iniziale dello sviluppo del capitalismo alla pubblicità era assegnato il compito di promuovere il fascino di prodotti totalmente nuovi e in grado di rivoluzionare lo stile di vita dei consumatori. Per promuovere le vendite, alla "piccola pubblicità"² era sufficiente insistere sulle caratteristiche tecniche dei prodotti: le prime automobili e le prime lavatrici erano merci che esercitavano nei confronti dei consumatori un'enorme attrazione per le loro intrinseche qualità e caratteristiche che permettevano di rivoluzionare le loro abitudini. Lentamente con la saturazione del mercato, gli esercizi commerciali iniziarono a riempirsi di prodotti simili senza grandi differenze sostanziali e la magia del prodotto iniziò ad esaurirsi. Come scrive Séguéla: «Chi, come oggi si stupisce ancora di un detersivo sintetico o di una lavabiancheria programmabile?»³. Di fronte a questa crisi esistenziale la pubblicità dovette rivedere la sua ragion d'essere e iniziò a cercare di costruire un nuovo fascino: non più quello del prodotto ma della marca. Citando ancora il pubblicitario francese: «quando il

¹ Per approfondire le differenze tra i due linguaggi, cfr. Stefanelli 2002 e Ponzio 2006 e 1998.

² Cfr. Caro 2009 e Caro 2010.

³ Séguéla 1985, p. 46.

culto dell'oggetto traballa è tutta la religione del prodotto che affonda». Il *brand* sostituì il prodotto come vero oggetto della pubblicità mentre il prodotto iniziò ad avere un ciclo vitale sempre più breve: in virtù dell'obsolescenza programmata il prodotto deve subire un processo di apparente invecchiamento affinché il target lo sostituisca a breve termine con un altro più nuovo. La "grande pubblicità", la pubblicità moderna, divenne lo strumento per costruire l'immagine della marca, la quale è tendenzialmente basata non sulla razionalità o su caratteristiche tecniche in continuo aggiornamento, ma su emozioni e valori immateriali. Come spiega il consumatore «stanco dell'avere, scopre l'essere»⁴.

Nell'ambito di questo spostamento del *focus* dal prodotto alla *brand image* si sono sviluppati il cosiddetto marketing narrativo e la fiction economica nella quale «prima si comprano le storie, di cui i prodotti sono espressione e poi si consumano gli oggetti»⁵. Il consumo attuale si è dunque trasformato in consumo di narrazioni, si acquistano storie per costruire la propria identità. L'industria inoltre tende sempre più a sfruttare il fascino della *fiction* anche letteraria e la sua capacità di ammaliare ovvero generare la cosiddetta trance narrativa da ascolto e trasforma i prodotti in marcatori autobiografici che si sedimentano nella nostra memoria, anch'essa strutturata in maniera narrativa. Tra i grandi miti dello *storyselling* alcuni corrispondono a miti letterari: il mito della cura, il mito del fuoco prometeico, e quello della salvezza e della rinascita.

In questa fase la letteratura e il suo immaginario dunque si sono rivelate ben presto un preziosissimo repertorio di personaggi, situazioni, atmosfere preconfezionate, utili a veicolare un'ampia gamma di emozioni da legare alla marca. La magia della letteratura si trasformò in uno strumento nobile per creare la *brand image*. Questo processo fu favorito anche dal fatto che molti dei pubblicitari di inizio secolo erano letterati prelati a un ambito nuovo, anche se ancora considerato di ripiego.

Oltre a fornire emozioni da riversare sul *brand*, la letteratura aveva anche il vantaggio di creare con il target un rapporto di collaborazione e complicità. La logica ipertestuale di una pubblicità basata sulla letteratura fa appello alle conoscenze previe del target e lo invita, con un divertente gioco intellettuale, a ricercare l'ipotesto e le sue eventuali modifiche.

All'interno di questa tendenza generale, come si vedrà più avanti, la letteratura soprattutto in determinate tipologie di pubblicità e in una molteplicità di luoghi.

3. Le tipologie della pubblicità e la letteratura

La letteratura è sfruttata dalla pubblicità secondo modalità diverse a seconda dello stile pubblicitario.

Per comprendere meglio le tipologie pubblicitarie più legate alla letteratura ci si può avvalere della classificazione di Jean Marie Floch in *Semiotica, Marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, il quale attraverso il quadrato semiotico distingue 4 principali tipologie di pubblicità⁶.



⁴ Séguéla 1985, p. 42.

⁵ Fontana 2010, p. XI.

⁶ Floch 1992, pp. 242-258

La prima, il cui più rappresentativo esponente è David Olgivy, è la pubblicità referenziale, quella «concepita come adeguazione alla realtà», che semplicemente si deve limitare a «riprodurre un brano di vita». Si tratta di una pubblicità che si propone di non manipolare la realtà e che perciò tende a essere il più veritiera e onesta possibile, tanto da poter essere messa «sotto gli occhi della vostra famiglia».

Un secondo tipo di pubblicità è quella sostanziale che cerca di focalizzarsi sul prodotto, ovvero di «utilizzare le virtù del prodotto per farne una star». Questo tipo di *advertising* è così definito in quanto si concentra infatti sulla sostanza del prodotto, tentando di valorizzarla.

Queste due tipologie di pubblicità che corrispondono al lato sinistro del quadrato semiotico, secondo alcune interpretazioni confutate in parte da Floch, esprimono lo stile dell'*advertising* americano più pragmatico, legato a «una cultura dei fatti e del denaro».

Dove invece la letteratura trova un facile accesso è nelle due tipologie che nel quadrato di Floch occupano il lato destro ovvero la pubblicità che esprime lo stile franco-europeo, «più di concetti e di idee», «che deve far ridere, piangere, emozionare, far sognare».

La prima ideologia pubblicitaria corrisponde alla cosiddetta pubblicità mitica, il cui più noto esponente è Jacques Séguéla¹¹. Definita una «macchina fabbrica pubblicità», capace di «fare dell'auto e dell'ipermercato altro da ciò che sono», ha l'obiettivo di «cancellare la noia dell'acquisto quotidiano rivestendo di sogni dei prodotti che, senza di essa non sarebbero ciò che sono: una macchina per viaggiare verso una macchina per comprare»⁷. Per spiegare la differenza Floch fa riferimento alla letteratura. La pubblicità referenziale è simile a quella letteratura in cui i personaggi sono pieni fin dall'inizio, come il tiranno, il drago, il giovane principe, mentre la pubblicità mitica è come la letteratura dove gli avvenimenti e lo svolgersi dell'azione riempie personaggi vuoti all'inizio.

Questo tipo di pubblicità, che trasforma il prodotto in un mito e risulta opposta a quella referenziale, è stata definita “mitica” con aggettivo di origine letteraria non a caso. È quella infatti che maggiormente tende a narrativizzare la marca e il prodotto e che può essere creata attraverso lo sfruttamento della letteratura, sia classica antica che moderna. Ma è possibile costruire un mito moderno attraverso miti letterari. Se come spiega Barthes il mito è sempre un «furto di linguaggio»⁸, perché si rubano segni dai diversi linguaggi per trasformarli in miti è possibile costruire il mito di un prodotto attraverso un doppio furto, ovvero il furto di un furto: rubando da miti antichi (ovvero da furti antichi) per costruire un mito moderno.

La pubblicità mitica infatti può essere costruita attraverso l'uso diretto o indiretto di miti antichi: «capita di far ricorso a delle leggende, degli eroi, dei simboli (quasi universali) che sono già dei ruoli tematici potenzialmente strutturati, estremamente conosciuti e che serviranno da strutture di base al prodotto: l'Uomo di Leonardo da Vinci, il West americano, Cleopatra»⁹. Le citazioni si riferiscono all'uomo vitruviano “testimonial” di alcune campagne per gli aeroporti di Parigi e per Manpower, alle immagini del far west della pubblicità Marlboro e al personaggio di Cleopatra protagonista di una campagna Publicis del 1986 del sapone Cleopatra, prodotto che sfrutta già nel logo l'immagine della faraona¹⁰.

Tra le pagine del manifesto di Séguéla, *Hollywood lava più bianco*, non a caso vi sono riferimenti letterari ed esempi di come le campagne della sua agenzia abbiano sfruttato la forza della letteratura. Il volume in cui viene enunciata la *star strategy*, ovvero la trasformazione della marca in una sorta di star si apre con un nostalgico ricordo di quando era la creatività gli scrittori letterari a creare pubblicità: «Ieri gli autori delle réclame si chiamavano Toulouse Lautrec o Jean Cocteau»¹¹. Ma già prima di aprire il libro sulla quarta di copertina dell'edizione italiana è riportata una frase che sintetizza il pensiero di

⁷ Floch 1992, p. 251.

⁸ Barthes 1974, p. 212.

⁹ Floch 1992, p. 253.

¹⁰ In particolare la campagna citata da Floch crea l'immagine di marca mitizzando il sapone attraverso le immagini di una Cleopatra che si dedica a un bagno reale nella sua ricchissima reggia. Cfr. De Martino^{sex}.

¹¹ Séguéla 1985, p. 41.

Séguéla: «Mai più nei bordelli delle merci. I pubblicitari devono essere poeti, devono ritrovare il gusto della creatività, dell'avventura». Addentrandosi nell'opera si scopre che l'autore definisce il pubblicitario un «Pigmalione»¹² il cui compito dev'essere quello di “rendere mitiche le sue dulcinee”, metafora delle marche nate ma non ancora assurte allo status di star, ovvero «versione new look degli dei dell'Olimpo e degli eroi della mitologia»¹³.

Ma di come si trasforma una marca in una star attraverso quella che definisce Star-strategy, Séguéla ci offre un magnifico esempio raccontando il caso di una campagna della Citroën Visa II in cui si cita il racconto de *Il Piccolo Principe* (sfruttato d'altronde da numerosissime pubblicità¹⁴). La campagna ebbe un ruolo fondamentale nel rilancio della seconda serie della vettura, che nella prima serie non aveva riscosso un grande successo. L'autore così descrive lo spot spiegandone la genesi della campagna e le ragioni di puntare sul sogno e sul mito piuttosto che sulle classiche argomentazioni tecniche¹⁵:

Il solo difetto della Visa è un eccesso di qualità delle quali nessuna prevale realmente sulle altre. Ogni copy-strategy ci avrebbe costretto ad un labirinto di argomentazioni. Alla tecnologia avremmo preferito la psicologia. All'inquinamento meccanico avremmo sostituito la bellezza e il piacere. Ai valori ancestrali e materialistici dell'automobile avremmo opposto le esigenze dell'immaginario. La Visa avrebbe senza complessi mostrato un carattere esistenziale: la purezza [...] Abbiamo chiesto a Saint-Exupéry la sua poesia. In un deserto immacolato, un bambino invoca la bellezza. Spunta una rosa. Poi il bambino chiede il piacere. Dal cielo casca una mela. Il bambino incalza: esige la bellezza per il piacere. Sorge l'Auto. Il Piccolo Principe aveva trovato quel che cercava; ed anche la campagna aveva trovato lo stile che le serviva: il meraviglioso. Con un tocco di bacchetta magica la zucca era diventata carrozza.

La pubblicità mitica non è però l'unica ad avere un processo osmotico con la letteratura. La pubblicità obliqua è infatti un'altra macrocategoria che raggruppa uno stile pubblicitario che si presta ad una citazione pubblicitaria. Nella pubblicità obliqua il cui senso è «da costruire, non è già dato» si ricerca la partecipazione del destinatario, una co-produzione di senso in quanto ci si appella alla sua intelligenza e si stimola una sua risposta. È in particolare la figura retorica dell'ironia ad essere utilizzata spesso per la creazione di pubblicità oblique. L'ironia è una delle figure retoriche che più richiedono cooperazione da parte dello spettatore, poiché vive di una forte intertestualità e di continue citazioni, tra un continuo richiamo di testi reali o virtuali, già conosciuti dallo spettatore. L'ironia è in costante dialogo tra il detto e il non detto, tra ciò che viene enunciato e ciò che deve essere compreso. Fa dunque continuo riferimento a miti letterari ad autori, a contesti storici culturali o ad icone del mondo letterario appartenenti a epoche lontane o vicine.

Anche Floch offre degli esempi di parodie letterarie della pubblicità obliqua citando una campagna in cui Zorro, un fantasma Dark Vedor e una strega erano riuniti in una ragnatela.

¹² Séguéla 1985, p. 50.

¹³ Séguéla 1985, p. 53.

¹⁴ Esempi sono lo spot dell'Audi A1 (vd. sezione “spot”) e il manifesto della Peugeot 307.

¹⁵ Séguéla 1985, pp. 142-143.

4. La pubblicità come palinseste commerciale

La pubblicità letteraria può essere considerata, utilizzando la terminologia di Genette, come un palinsesto commerciale, e i vari testi pubblicitari possono essere definiti veri e propri ipertesti ovvero una forma di letteratura al secondo grado.

L'opera di Genette¹⁶ è molto utile per individuare le relazioni tra gli ipotesti letterari e gli ipertesti pubblicitari.

L'arte pubblicitaria è un linguaggio breve e conciso e dunque nella traduzione pubblicitaria di un'opera la prima e più evidente operazione è quella della riduzione¹⁷, operazione che implica necessariamente una modificazione.

A volte può essere messa in pratica l'escissione ovvero una soppressione delle parti inutili come nello spot della Seat León dove si legge una riduzione chirurgica del testo *Preambolo alle istruzioni per dare corda all'orologio*. Un testo può essere alterato attraverso la concisione ovvero la riscrittura in uno stile più stringato, come avviene nel video della Seat Exeo dove la poesia *Ithaca* di Kavafis viene trasformata in una mini poesia. Molto più spesso viene eseguita la condensazione ovvero una riduzione non asservita all'ipotesto letterario.

Una pratica frequentissima (si pensi al motto di Cesare «Veni Vidi Vici» analizzato nel paragrafo del latino pubblicitario) è quella della citazione, conosciuta anche come intertestualità definita come la «presenza effettiva di un testo in un altro»¹⁸.

Un'altra operazione molto comune è quella della parodia o meglio della parodia breve. Molto spesso è la conclusione che viene trasformata e modificata nella riscrittura pubblicitaria: si creano così delle sorte di continuazioni - nel caso specifico della pubblicità si potrebbero definire "finali" - infedeli o assassine come nel carosello *Studio S* della Singer in cui il dantesco Gianciotto perdona a Francesca il suo tradimento con Paolo.

Molto spesso si verifica quella che Genette chiama transdiegetizzazione (o trasposizione diegetica, ovvero il cambiamento di diegesi, intesa come universo spazio-temporale) per esempio una trasposizione in una diversa epoca¹⁹, come nello spot *Ulysses' return* della Renault Laguna che traduce l'*Odissea* in epoca moderna lungo le strade contemporanee.

Entrando invece nel campo delle modifiche più specifiche e sostanziali, sono usuali le forme di trasformazione pragmatica come la transmotivazione²⁰, ovvero la sostituzione di un motivo ad un altro: è ad esempio il caso dello spot *Opel Operazione Itaca*, in cui il viaggio di Ulisse è motivato non dal desiderio di ritorno dopo la guerra di Troia ma dalla ricerca di una buona autovettura. Nella stessa trilogia Penelope, invece di aspettare fedelmente il marito, se ne va in giro per concessionari abbandonando l'*oikos*. Si realizza dunque quella che Genette chiama transvalorizzazione, un'operazione di «ordine assiologico che verta sul valore esplicitamente o implicitamente attribuito a un'azione o un insieme di azioni, cioè in generale a quella serie di atti, atteggiamenti e sentimenti che caratterizzano un personaggio».

Nell'analisi pubblicitaria delle costruzioni ipertestuali è anche importante valutare quello che José María Nadal²¹ ha chiamato il "contesto implicito pertinente" ovvero il sostrato culturale in senso lato e che si suppone che il target debba conoscere.

Il contesto implicito varia da paese a paese e influenza sia la pubblicità classica che quella letteraria in quanto i miti e le letterature citate devono essere conosciute da chi guarda o ascolta la pubblicità. È

¹⁶ Genette 1997.

¹⁷ Genette 1997, pp. 272-289.

¹⁸ Genette 1997, p. 4

¹⁹ Genette 1997, p. 355.

²⁰ Genette 1997, p. 393.

²¹ Nadal 2012.

questo il motivo per cui in Italia, dove il sostrato culturale classico è più importante, si registra un maggior numero di pubblicità ispirate all'antichità.

Ma il contesto implicito è legato anche alla scelta di utilizzare un determinato testimonial piuttosto che un altro in una campagna. Un caso esemplare è quello dello spot dei supermercati Fiesta in cui compare una Sirena e che utilizza anche come testimonial una famosissima attrice María Victoria (vd. Sezione "Letteratura omerica"). Celebre in Sudamerica e in Spagna, in quanto fu una delle protagoniste della cosiddetta epoca d'oro e ancor più per la sua recitazione nella telenovela di successo *La criada bien criada* è invece sconosciuta in Paesi come l'Italia. Nel Bel paese al contrario si segnala come testimonial di pubblicità incentrate sul latino (Tim, vedi sezione "Latino pubblicitario"), l'argentina Belén Rodríguez, sconosciuta invece in Spagna e in altri paesi latino-americani. Nonostante la globalizzazione i confini nazionali quindi continuano a influenzare in maniera determinante la produzione pubblicitaria e le scelte creativo-culturali legate alla creazione dei palinsesti commerciali.

MORFOLOGIA DELLA PUBBLICITÀ

1. Il logo

Il logo è la prima forma di pubblicità. Il logo racchiude elementi verbali e non verbali. In ciascuno di essi può più o meno esplicitamente nascondersi qualche riferimento letterario. Per parlare del logo è necessario prima di tutto considerare il *naming*, l'onomastica commerciale del *brand*, che acquista oggi sempre più importanza rispetto ai singoli prodotti a causa dell'obsolescenza programmata.

1.1 In principio era il *naming*

Prima di costruire una qualsiasi campagna pubblicitaria e prima ancora di disegnare un logo è necessario dare un nome al prodotto. L'operazione di *naming* è la più basilare forma di pubblicità in cui la letteratura può essere d'aiuto ai pubblicitari. Quella del *naming* infatti non è una branca marginale del marketing giacché il nome è la prima forma di identità che un prodotto possiede e oggi il nome di ciò che si compra, per il suo valore simbolico e sociale, è spesso più importante del prodotto stesso²² anche perché dal nome sorge l'immagine²³. Oltre infatti a denominare un buon *naming* serve anche per dire qualcosa del prodotto ma soprattutto per suscitare emozioni²⁴ che sono il vero valore aggiunto agognato dalle imprese. Denotazione e connotazione si devono quindi fondere in un solo vocabolo che esprima il quid del prodotto. In questa ricerca scegliere un nome da un ambito letterario è infatti una possibilità che può risultare efficace, ma soltanto quando il *naming* si sposi con le qualità e caratteristiche che si abbinino al nome scelto. Evocare infatti significa evocare quello che un contagio metonimico. L'intero immaginario dell'opera letteraria, compresa la sua fortuna nei più diversi linguaggi (cinema, fumetto, ma anche pubblicità), tende a riversarsi sul prodotto attraverso un *naming*.

Il *naming* è forse la categoria di *advertising* ricca di riferimenti letterari numericamente più consistente: marche, prodotti, ma anche ristoranti, pub, birrerie e quant'altro citano

Nei più comuni manuali di *naming* all'interno del nome proprio le categorie di *naming* legate alla letteratura universalmente conosciuta, sono quelle del nome mitologico (Ajax, Clio, Minotaure) del nome storico, del personaggio e geografico.

Come si è potuto vedere fino a qui sono soprattutto le letterature antiche ad ispirare il *naming*, in quanto il mito classico rispetto alle letterature nazionali occupa una posizione di privilegio. Costituisce infatti un sostrato di ampia diffusione a cui il mondo commerciale può appellarsi, una sorta di letteratura per antonomasia, carica di valori e quasi globale e globalizzata perché più universale.

Proprio per questo motivo anche al livello onomastico il mito classico esercita il suo fascino verso il mondo industriale sia nel vecchio che nel nuovo continente oltre che in Oriente divenendo un passepartout per veicolare non solo e non tanto prodotti quanto sogni commerciali.

1.2 Il pittogramma

Anche nella parte iconografica e non pronunciabile del logo si addensano numerose citazioni letterarie. Numerosi sono infatti i loghi che nascondono ipotesti letterari, dalla Nike dal suo *swosh* fino a iconografie commerciali come quelle dell'Alfa Romeo. Anche in questo caso sono numerose le manipolazioni che subiscono le immagini entrate nell'immaginario collettivo.

²² Botton-Cegarra-Ferrari 1992, p. 45.

²³ Botton-Cegarra-Ferrari 1992, p. 43.

²⁴ Botton-Cegarra-Ferrari 1992, p. 48.

2. Affiche e manifesti

Citazioni letterarie entrano anche nei manifesti e nelle *affiche* sia nel linguaggio verbale che in quello iconico. In questo studio si analizzeranno tutti gli elementi che si possano legare all'ambito letterario. *Headline* o *bodycopy* con riferimenti letterari o *visual* che richiamano elementi artistico-letterari sono infatti diffusi fin dalle prime forme di pubblicità moderna. Anche il *packshot* (la foto della confezione) può diventare indirettamente un elemento utile per tracciare i legami tra questi testi e il sostrato letterario.

3. Spot

Ma è soprattutto negli spot che grazie ai tempi dilatati la narrazione ha più spazio e maggiori modi di esprimersi. Lo spot come testo sincretico e ricchissimo da un punto di vista semiotico è una sorta di mini-film²⁵ che consente di raccontare in pochissimi secondi una storia o rimembrare e modificare una vicenda già nota allo spettatore. Come si vedrà nel capitolo "Cinema e pubblicità letteraria" la televisione ha avuto un ruolo fondamentale nello sviluppo dei rapporti tra letteratura e pubblicità giacché ha ampliato enormemente le possibilità creative dei pubblicitari. Nelle sue diverse forme, da Carosello fino agli spot diffusi in maniera virale su internet, i video pubblicitari costituiscono un importantissimo veicolo di diffusione anche letteraria.

4. Altri tipi

Altre forme pubblicitarie che possono contenere tracce letterarie sono quelle degli spot radiofonici, del *merchandising* (come le figurine Liebig), di internet, su cui stanno sempre più convergendo le attenzioni delle aziende, e i linguaggi paratestuali come le mascotte automobilistiche.

²⁵ Bianchi 2005.

CINEMA E PUBBLICITÀ LETTERARIA

1. Loghi cinematografici

Pubblicità, cinema e letteratura formano un triangolo che ha dato luogo a diverse forme di interazione²⁶. Una delle prime forme di rapporto tra cinema, letteratura e pubblicità è costituita dalla creazione degli antichi loghi delle case cinematografiche nei primi decenni del secolo scorso. Agli inizi del Novecento la nuova invenzione del cinematografo era guardata a volte con sospetto o con sufficienza e snobismo (considerata da molti un fenomeno da circo), altre volte ancora era invece guardata con timore. Non erano rari i casi di incidenti dovuti all'infiammabilità delle pellicole. Non ancora considerato da tutti un linguaggio artistico, ma spesso guardato con superficialità come un fenomeno da baraccone, il cinema necessitava di nobilitare la sua immagine anche attraverso loghi che richiamassero le arti più antiche e affermate. Era in particolare la cultura classica a essere utilizzata come fonte di ispirazione dei loghi²⁷ cinematografici ma anche in alcune pubblicità.

Una testimonianza d'autore la fornisce Guido Gozzano che cita una *réclame* realizzata sul modello scultoreo del Laocoonte (la cui vicenda è narrata nell'*Eneide*, vd. "Cavallo di Legno"). Nell'articolo del 1916 intitolato *Il nastro di celluloido e i serpi di Laocoonte* esprime le sue preoccupazioni sul rapporto tra arte e cinema partendo dalla citazione di una *réclame* cinematografica con l'immagine dell'eroe virgiliano (fig. 1).

Cominciò così, perché mi balena nel ricordo di una *réclame* di una Casa americana dove il gruppo tragico è parodiato con un'ironia tutta yankee, e il padre e i figli disperati sono assaliti, allacciati, soffocati non dai serpenti di Tenedo, ma dal modernissimo nastro fotogrammatico. Il gruppo ha un simbolo che sorpassa le intenzioni commerciali dell'onesto disegnatore, un simbolo che può rendere pensosi noi latini, e farci meditare sul passato fulgidissimo, sul presente burrascoso, sul futuro enigmatico.

Negli stessi anni in cui lo scrittore pubblicava questo articolo gli artisti progettavano e realizzavano una miriade di loghi cinematografico-letterari. Un vero e proprio Olimpo irrompeva infatti nell'iconografia cine-commerciale del tempo e che è almeno in parte sopravvissuta fino ai nostri giorni. Giove è entrato nel logo della francese Eclair (1908, fig. 2), Jupiter film di Vienna (1912), Apollo in quello dell'Apollo di Berlino (1914), il dio Pan nell'omonima casa di Vienna (1921). Completano il quadro la Medusa film (ancora attiva, 1914, fig. 5), i Centauri della torinese Centauro Film (1912), la berlinese Europa che ostenta Europa rapita da Zeus sotto forma di toro sullo sfondo di un globo terrestre (1916, fig. 3) e la casa di produzione Minerva che mostra il profilo della dea in modo simile al logo dell'omonima casa automobilistica²⁸ (fig. 4). Infine la vittoria appare nel logo della Victoria film sia di Torino che di Milano, ieraticamente frontale con le ali spiegate e il pannello finemente ricco di volute. La Venere di Milo fa parte invece del logo della Venus Features. Altri casi di inizio secolo sono la musa Talia utilizzata per promuovere un cinema di Rotterdam e la ninfa Echo nella copertina della rivista cinematografica *Novissima Echo*²⁹.

Ma il dio che più di tutti si lega alla nascente industria cinematografica per le sue caratteristiche fisiche e caratteriali è Hermes. Questi era infatti protettore non solo dei ladri ma anche dei pittori e quindi nessuno meglio di questo dio potrebbe raffigurare la nuova arte. Il cinema era una rivoluzionaria "pittura" ma capace di ingannare l'occhio a tal punto da riprodurre un effetto di realtà che, com'è noto, spaventò gli spettatori che videro l'uscita degli operai della fabbrica Lumière di Lione nel 1894. Ma è anche l'arte o la fabbrica dei sogni ed Hermes Psicopompo era il dio giusto perché esercitava poteri proprio sui sogni.

²⁶ Escribano 2010^{bis}.

²⁷ Canappele 2011.

²⁸ De Martino 2011, p. 113.

²⁹ Canappele, p. 341.

Il più riuscito tra i cine-loghi incentrati sul dio dai calzari alati è quello che la Gaumont commissionò ad Achille Luciano Mauzan per i cinegiornali *Actualités* (fig. 6). L'artista scelse di raffigurare di tre quarti un Hermes seduto su un palo del telegrafo con una macchina da presa in mano al posto del caduceo. Sullo sfondo uno schermo cinematografico su cui sono proiettate le immagini di un paese immerso in uno scenario naturale. La magia dell'immagine lega le caratteristiche del dio al nuovo mezzo creando una nuova mitologia cine-commerciale.

Ma il logo della Gaumont non è l'unico a scegliere Hermes. Nel 1908 anche la Charles Urban Trading Company, una ditta dedita ai reportage e alle riprese dal vero, sfrutta l'immagine del dio. Mentre corre sulle rotaie Hermes mantiene in mano un cartiglio recante il testo: «We put the world before you» (fig.7).



fig. 1 Lacoonte



fig. 2 Eclair



fig. 3 Europa film



fig. 4 Minerva



fig. 5 Medusa



fig. 6 Gaumont



fig. 7 Charles Urban Trading

Negli anni '60 si diffonde il fenomeno dell'uso di un testimonial cinematografico anche per prodotti dal *namings* letterario. Si veda ad esempio il manifesto con Sophia Loren che promuove i prodotti Lux³⁰.

2. Gli anni '80

Nel rapporto tra letteratura, pubblicità e cinema sono gli anni '80³¹ a risultare decisivi e ad aver prodotto i migliori frutti. La terza, la settima e la dodicesima arte sono linguaggi diversi e con peculiarità proprie, ma con in comune un cuore narrativo che proprio negli anni 80 dà luogo a interessanti incroci e rapporti trans-testuali. Diversi sono i fattori che hanno portato a questo felice incontro. Negli anni '80 il mercato televisivo si liberalizza e la televisione commerciale si diffonde e si sviluppa la neotelevisione³² che rivoluziona l'assetto linguistico del mezzo. Anche il mercato pubblicitario cambia a causa proprio della maggiore disponibilità in televisione di spazi pubblicitari. Il

³⁰ Abruzzese-Colombo 1994, sub voce "cinema e letteratura".

³¹ Abruzzese-Colombo 1994, sub voce "cinema e letteratura".

³² Grasso 2008, sub voce "neotelevisione".

Carosello ormai archiviato lascia spazio a spot sempre più spettacolari e la televisione diventa il mezzo principe della produzione pubblicitaria. Ciò comporta una modifica del linguaggio pubblicitario. Gli spot iniziano a presentare caratteristiche di stile cinematografico sia sul piano narrativo che su quello linguistico. Come spiega Marco Lombardi³³ negli anni '80 addirittura «l'idea passa in secondo piano rispetto all'esecuzione cinematografica, a una storia distesa e costretta in una sequenza da promo di film, a un corto di life style... Il *concept* viene sostituito da sceneggiature, storyboard, spesso solo da un trattamento». Così ricostruzioni digitali, inquadrature, montaggi raffinati, ricercati movimenti di macchina che sembrano provenienti delle migliori produzioni cinematografiche entrano nella pubblicità a partire proprio da quel decennio.

Contemporaneamente il cinema si afferma come un linguaggio artistico dal quale è possibile trarre allusioni e citazioni. Importante è anche la pubblicazione nel 1982 del volume *Hollywood lava più bianco* che propone la cosiddetta *star strategy*. Come suggerisce già il titolo del volume, l'autore, Séguéla propone di trasformare la marca in una stella hollywoodiana alla Clark Gable o Gary Cooper. Attraverso una sorta di prosopopea, la marca deve trasformarsi in una stella del cinema: con un fisico, un carattere e uno stile che le consentano di vivere una carriera immortale come quella dei divi che si imprinono per sempre nell'immaginario.

Diversi e numerosi sono i rapporti tra cinema e pubblicità letteraria. Di seguito se ne analizzeranno i più importanti.

3. Citazioni di film letterari in pubblicità

Citazioni dirette di film sono fondamentali in pubblicità basate sulla letteratura in quanto molto spesso l'immaginario collettivo si basa più che sull'opera letteraria sulla sua traduzione filmica. Il film costituisce un filtro tra l'opera letteraria e la pubblicità in quanto parte fondamentale nella ricezione e nella fortuna letteraria.

Sono numerosi gli esempi che si possono fornire di pellicole basate su letteratura, citate esplicitamente nella pubblicità. Ad esempio la Citroën C3 nel 2002 ammiccava alle *Argonautiche*, il poema epico di Apollonio Rodio, ma con ironia e attraverso un riferimento alla settima arte (vd. "Il mito degli argonauti"). Nel sito della casa francese era infatti possibile scaricare una cartolina pubblicitaria in stile fumettistico dove la C3 era disegnata all'interno di una parodizzazione della locandina del notissimo film *Gli Argonauti* di Don Chaffey (1963). Un altro caso esemplare è la corsa del film *Ben Hur*, citata nello spot spagnolo della Renault 4 del 1985 dove una vettura sfida altri carri e bighe romane. Altre volte è citato direttamente il titolo di un film come nella campagna neroniana dell'Esso dove Nerone chiede a una autostoppista «Quo vadis?» (alludendo insieme al romanzo di Henryk Sienkiewicz e agli omonimi film)³⁴. La citazione spesso è ironica e creativa e può produrre anacronistici dialoghi tra epoche e testi: si pensi al Cesare della campagna *La storia d'Italia secondo Tim* (2012) raffigurato con la tunica sollevata dal vento proprio come Marilyn Monroe nel film *Quando la moglie è in vacanza* (Billy Wilder, 1955). In questo caso l'assimilazione di film e pubblicità è evidenziata addirittura da trailer che anticipano lo spot come se fosse un film in uscita.

Molto spesso la citazione è legata all'uscita di un film, di cui si sfrutta il successo commerciale come nel manifesto della Vespa del film *300* (nome anche del modello della moto), nel quale il Leonida del film di Zack Snyder e della *graphic novel* affianca la Vespa. Lo stesso è accaduto per lo spot Zorro dell'Opel mandato in onda nel 2006 in occasione della distribuzione nei cinema del film *La leggenda di Zorro* o nello spot della Amstel *Troy*. Anche all'uscita del film *Le cronache di Narnia* la Mercedes ha sfruttato l'aspettativa per il film con alcuni manifesti per la monovolume Viano con le *headline* «El mejor lugar para los héroes» e «65 millones de años esperando un monovolumen como éste»³⁵.

³³ Lombardi 2010, p. 34.

³⁴ Per le pubblicità automobilistiche vd. De Martino 2011.

³⁵ Hernandez 2011, pp. 186-187.

Un altro exemplum è il manifesto della Pepsi con un'immagine molto simile a quella del film *Oliver Twist* di Polansky, diffusa proprio lo stesso anno di uscita del film.

4. Citazioni implicite

A parte le citazioni dirette ed esplicite di film in pubblicità molto spesso allusioni meno evidenti e più sottili sono riscontrabili in un alto numero di pubblicità. Altre volte si cita il genere cinematografico come in moltissimi spot che pur non citando un preciso film mostrano scenografie e atmosfere della serie dei pelpumi italiani. Atmosfere derivate da generi cinematografici storico-letterari si riscontrano nelle produzioni pubblicitarie. Si pensi agli scenari dallo stile simile a quelli de *Il gladiatore* negli spot dell'Honda Odyssey, di Ups o di Sky. Oppure l'influenza di *Troy* negli spot *Opel Troja* che mescola soluzioni formali del film Disney *Hercules* a inquadrature alla *Troy* di Petersen.

La ricercatezza dello spot della Lancia Thesis *The vision* (2002) cita indirettamente tutta la tradizione peplum ma anche hollywoodiana dei film storici sull'antica Roma. Lo stesso avviene per esempio nello spot su Cesare dei succhi di frutta Rybb & Deckers (1999) dove addirittura la fotografia dello spot viene antichizzata per riportare alla memoria i film degli anni '60 sull'imperatore (come *Giulio Cesare* e *Cesare, il conquistatore delle Gallie*).

Un elemento formale di una casa di distribuzione è inserito negli spot della carta igienica Foxy che sono introdotti da un logo simile a quello della Metro-Goldwyn-Mayer, in cui la volpe sostituisce il tradizionale leone.

5. Citazioni di pubblicità letterarie in film.

A volte non è solo la pubblicità a citare un film letterario ma questo processo può rovesciarsi. Una pubblicità di ispirazione letteraria infatti può avere un tale successo da diventare ipotesto di un film. Citazioni di questo tipo si riscontrano in film come *Rimini Rimini* di Sergio Corbucci dove si parodia la campagna Opel *Operazione Itaca*³⁶. La citazione dello spot è evidente nelle movenze di Gerry Calà e nel motivetto canticchiato «È tanto che aspettavo un'occasione così». Un altro esempio è lo spot *Il diesel si scatena* della Renault 18 che, se da un lato è girato con uno stile che ricorda *Spartacus*, dall'altro è citato in *Attila Flagello di Dio* con Diego Abatantuono. Qui un gladiatore chiamato Renaulto si libera dalle catene, si muove e produce il rumore della vettura.

Un caso d'autore è quello delle pubblicità dantesche nei film di Fellini: manifesti e spot inventati incentrati sul sommo poeta si integrano perfettamente alla diegesi del film divenendo un elemento suggestivo e fondamentale per la comprensione del testo filmico (vd. "Dante").

Qualche volta anche in produzioni televisive entra la citazione di qualche spot letterario. Un caso celebre è la citazione dello spot *1984* della Apple all'interno di cartoni animati come *I Simpson* e *Futurama* (vd. "La novella inglese").

6. Pubblicità letterarie d'autore

Gli ultimi due spot costituiscono un esempio anche di pubblicità letteraria d'autore. *1984*, basato sul romanzo di Gorge Orwell, e girato da Ridley Scott nel 1984³⁷ per la Apple è infatti una sorta di kolossal pubblicitario dai costi esorbitanti. Se quello di Scott è il caso più celebre nella storia della pubblicità altri casi sono quelli di Sergio Leone che girò per la Renault il già citato spot *Il diesel si scatena*, o Gabriele Muccino che in anni più recenti, nel 2003, nella campagna *Quelli buoni per davvero*, raccontava il rapporto con la propria nonna nell'infanzia di noti personaggi letterari come Dante e Nerone. Altre volte non è il regista ma il testimonial cine-letterario a entrare nello spot come in quello dell'Apple *Think*

³⁶ De Martino 2012.

³⁷ Isaacson, 2011, pp. 178-182 e De Martino 2012^{bis}.

different doppiato da Dario Fo.

Molto spesso sono utilizzati attori di derivazione cinematografica, come Christian de Sica o Neri Marcorè, che hanno recitato in diverse campagne per la Tim (che giocavano sul latinorum).

7. Pubblicità editoriale influenzata dal cinema

Un altro rapporto tra le tre arti è riscontrabile nella pubblicità editoriale che spesso viene influenzata da una produzione cinematografica. Si pensi al romanzo *Ben Hur* che in seguito al successo del film venne venduto con una copertina che richiama la locandina del lungometraggio³⁸. Inoltre all'interno si faceva esplicita menzione del fatto che si trattava di un romanzo ripubblicato in funzione del successo del film.

Un'altra forma di promozione editoriale legata al cinema è la fascetta che viene inserita sulla copertina del libro dopo la sua traduzione filmica. Un esempio è costituito dal romanzo *Il bambino dal pigiama a righe* da cui è stato tratto l'omonimo film della Disney a cui è seguita una fascetta editoriale per promuovere la vendita del romanzo. Lo stesso processo si riscontra con il romanzo *La solitudine dei numeri primi*, il cui legame con la versione cinematografica è ugualmente stata sottolineata da una fascetta.

Ma molto spesso le pubblicità di film e del romanzo da cui è tratto il lungometraggio si incrociano sottolineando i rapporti tra i due testi.

³⁸ Hernandez 2011.

PUBBLICITÀ SOCIALE E LETTERATURA³⁹

1. Pubblicità vs etica

Nella sensibilità comune la pubblicità è un linguaggio antitetico rispetto all'etica e alla moralità, ma anche opposto ad arte e letteratura. Il fine commerciale e consumistico del linguaggio pubblicitario ovvero la vendite e l'arricchimento di una azienda con tutte le ripercussioni sul consumatore e sull'uomo nonché sull'ambiente è sentito come una finalità anti-etica, contro la morale. A rafforzare questa opinione hanno contribuito negli anni '60 diversi saggi di sociologi e massmediologi soprattutto americani⁴⁰ che hanno studiato i meccanismi attraverso i quali i testi pubblicitari manipolano la volontà personale. *I persuasori occulti* (1958¹) del sociologo Vance Packard, per esempio, è uno degli studi che maggiormente hanno influito sul giudizio negativo nei confronti della pubblicità, dichiarando il pubblicitario un individuo capace, attraverso tecniche ingegnose e ingannevoli, di pilotare i comportamenti delle persone. Nel volume il comportamento del pubblicitario è perciò definito come antiumano.

Vastissima è la letteratura scientifica su questo argomento. Come esempi si possono citare anche *L'uomo a una dimensione. L'ideologia della società industriale avanzata* (1964¹) di Herbert Marcuse che accusa il pubblicitario di trasformare l'uomo in schiavo sublimato, inibendo il pensiero critico, o i saggi di Neil Postman, Nicholas Kaldor e John K. Galbraith. Quest'ultimo sosteneva ne *Il nuovo stato industriale* (1967¹) l'illusorietà della libertà del consumatore, condizionato inconsciamente dalla pubblicità. Ma era più in generale l'intera scuola di Francoforte con le sue teorie sugli effetti dei mezzi di comunicazione di massa ad aver favorito l'antinomia tra etica e pubblicità.

Anche in Italia la condanna della pubblicità è stata feroce e a volte è giunta dalle penne di letterati. Celebre è tra i tanti l'articolo pubblicato sul «Corriere della sera» da Pier Paolo Pasolini intitolato *Il folle slogan dei jeans Jesus*. Partendo dal manifesto a stampa del *Jeans Jesus* con la scritta blasfema «Chi mi ama mi segua»⁴¹, Pasolini spiegava il declino del potere della chiesa di fronte al capitalismo e descriveva il manifesto quale spia di un futuro «mondo inespressivo, senza particolarismi e diversità di culture, perfettamente omologato e acculturato», «un mondo di morte»⁴².

Anche sulla pubblicità televisiva gravava un pesante giudizio di amoralità. Lo stesso Pasolini arrivò a sostenere in due articoli⁴³ l'abolizione della televisione come strumento per eliminare la criminalità in Italia. Con i suoi modelli criminaloidi, il mezzo televisivo, secondo l'intellettuale, aveva infatti «concluso l'era della pietà e iniziato l'era dell'*edonè*».

Ma ancora prima che questi saggi fossero scritti o tradotti in Italiano, la pubblicità, soprattutto quella audiovisiva, era avvertita come una minaccia per la moralità. La stessa nascita della formula del Carosello⁴⁴, unica in Europa, era frutto dei timori della pericolosità della pubblicità nei confronti della società italiana postbellica. I principi pedagogici, tesi all'elevazione del telespettatore che ispiravano la televisione di Stato, mal si conciliavano con i messaggi diffusi dalla pubblicità⁴⁵. La televisione in particolare era ancora più pericolosa perché entrava direttamente nel salotto di casa, presentando in maniera immediata modelli di comportamento. Fu così che nel 1957 gli italiani conobbero la formula dello 'spot' di Carosello strutturato in due parti ben distinte. La divisione in 'spettacolino', della durata di 1' e 40" in cui era vietato citare il prodotto e 'codino finale' di 35" dove era lecito ripetere il nome del prodotto fino a sei volte, era una soluzione di compromesso. Si tentava così di rispondere alle richieste

³⁹ Versione rivista e ampliata di De Martino 2010^{bis}.

⁴⁰ Baldini 2003, pp. 121-132.

⁴¹ F. De Martino 2012.

⁴² Pasolini 1999, pp. 278-279.

⁴³ Pasolini 1999^{bis}, in part. p. 692.

⁴⁴ Ballio-Zanacchi 2009.

⁴⁵ Falabrino 2007, pp. 31-37.

delle aziende che chiedevano spazi televisivi con un occhio alle preoccupazioni per gli effetti deleteri della società dei consumi. Si cercò in questa maniera di ridurre la pervasività degli spot che nel resto d'Europa imperavano. Il Carosello durò fino al 1977, ma nel frattempo la pubblicità si evolveva rapidamente.

A cavallo tra la fine degli anni '60 e l'inizio dei '70, proprio negli anni in cui la pubblicità sembrava orientarsi a una sempre maggiore provocatorietà e scandalosità a danno della qualità, nacque quello che può considerarsi il caso più noto di connubio tra etica, pubblicità e, si vedrà più avanti, anche letteratura: l'istituto «Pubblicità Progresso». Sull'onda delle proteste per l'amoralità della pubblicità di quegli anni, per riabilitare l'immagine sempre più offuscata della pubblicità, si decise di seguire il modello dell'*Advertising Council*. Questo organismo era nato in America nei tempi del secondo conflitto mondiale, per promuovere presso la popolazione il sostegno alle forze in guerra e, dopo la fine della guerra, si decise di mantenerlo e sfruttarlo per la promozione di pubblicità a finalità sociali ed etiche. La proposta di un equivalente organo italiano corrispondente all'*Advertising Council* fu avanzata nel 1970 da Guido Mengacci (presidente associazione TP, Professionisti Pubblicitari), da Vittorio Orsini (presidente dell'OtiPi, l'associazione delle agenzie) e Giorgio Fiaschi.

La data ufficiale di nascita dell'organizzazione no profit «Pubblicità Progresso» è il 1971. Il comitato segnò per la storia dei rapporti tra etica e pubblicità una pietra miliare, perché dimostrò che era possibile utilizzare la forza di persuasione del linguaggio pubblicitario non solo a scopo commerciale ma anche per finalità morali. Lo scopo reale era quello di fare pubblicità alla pubblicità, ma significò l'inizio del matrimonio tra etica e pubblicità. La pubblicità ebbe così finalmente la possibilità di mostrare il suo volto buono. La grande P su sfondo blu divenne rapidamente simbolo di campagne a stampa, audiovisive, e in seguito anche via internet, finalizzate al miglioramento della qualità di vita dell'uomo.

Il tema della prima campagna di «Pubblicità Progresso», l'aumento delle donazioni di sangue, fu salutata dalla Sipra con un articolo che annunciava la dissoluzione del preconcetto della pubblicità come «strumento tipico di quella società dei consumi che spegnerebbe ogni ideale e ridurrebbe i suoi membri alla stregua di individui solo mossi da bisogni di natura edonistica»⁴⁶.

Un esplicito riferimento alla morale è oggi presente all'interno dell'attuale definizione, pubblicata sul relativo sito⁴⁷, di «Pubblicità Progresso», oggi trasformatasi in fondazione:

La Fondazione «Pubblicità Progresso» è un organismo istituzionale senza fini di lucro. Il suo scopo è di contribuire alla soluzione di problemi morali, civili ed educativi della comunità, ponendo la comunicazione al servizio della collettività.

2. Promozione della lettura e pubblicità

All'interno del binomio pubblicità-etica si sono sviluppati per natura legami con la letteratura. Frutti di queste relazioni sono alcuni testi pubblicitari che dimostrano come la forza di uno dei linguaggi più funzionali, quello pubblicitario, possa essere messo al servizio del linguaggio letterario, caratterizzato per natura dall'infunzionalità.

Nella storia dei rapporti tra spot, moralità e letteratura, un biennio interessante fu il 1985-86, quando «Pubblicità Progresso» scelse come tema della sua campagna l'invito alla lettura. All'interno di questa iniziativa l'agenzia «Livraghi, Ogilvy & Mather» realizzò un ciclo di spot tesi ad incentivare l'aumento dei lettori. Gli audiovisivi furono concepiti con una struttura metatelevisiva per poter meglio coinvolgere un *target* abituato più al telecomando che al prodotto librario, in un'epoca in cui la televisione era la regina incontrastata dei mass media. Le protagoniste e testimonial erano infatti le più note signorine "buonasera" del teleschermo tra le quali si segnalano i nomi di Nicoletta Orsomando – una delle prime annunciatrici Rai -, Maria Giovanna Elmi, Gabriella Golia e Cinzia Lenzi. Le

⁴⁶ Gadotti 2003, p. 75.

⁴⁷ www.pubblicitaprogresso.it

annunciatrici lanciavano un messaggio bibliofilo a partire proprio dal teleschermo, cioè dal mezzo di comunicazione di massa che all'epoca era considerato il principale nemico della lettura.

Nella versione interpretata da Maria Giovanna Elmi, l'annunciatrice, invece di presentare i programmi della serata suggerisce di rimanere seduti in poltrona a scegliere la lettura tra «quotidiani, riviste e libri» per godere «emozioni, informazioni, divertimento e relax». Lo slogan, ripetuto anche nella campagna promozionale a stampa, è «leggere è un piacere diverso, tutto vostro».

Ironia e spensieratezza non furono le uniche armi per promuovere la cultura letteraria. Un tono più serio ebbe la campagna di automiglioramento lanciata da «Pubblicità Progresso» nel 1995. Già dalla prima immagine la fotografia cupa e in bianco e nero carica lo spettatore di tensione. Al livello verbale lo spot comincia con un diretto accenno alla lettura. Un uomo con una zappa in mano riceve dalla voce fuori campo la domanda: «Hai letto molti libri quest'anno?». Il protagonista risponde: «No, non molti. Anzi neanche uno». L'interrogazione continua mentre l'uomo inizia a scavare nella terra. «Allora leggi molti giornali» gli viene domandato a cui segue un altro «No, i giornali no». Le risposte negative sulle attività culturali proseguono con puntuali dinieghi fino alla domanda finale: «Allora cosa fai?». La disarmante risposta è: «Niente». L'inquadratura si allarga sul protagonista dello spot che ha finito di scavare una fossa sulla quale si proietta la sua ombra. Infine l'uomo dichiara di voler cambiare vita a partire dal giorno successivo: pianta la zappa nel terreno, facendo zampillare l'acqua da una falda acquifera. Il *claim* di chiusura è: «Coltiva più interessi. È nel tuo interesse». La cultura letteraria viene quindi promossa quale fonte di automiglioramento, tesa a uno sviluppo umano e sociale.

In un vecchio spot dei primi anni '90, si utilizza addirittura il richiamo ai regimi totalitari e ai roghi dei libri che storicamente hanno segnato il '900. Nel video, girato interamente in bianco e nero, è rappresentato un rogo di libri acceso da uno squadrone militare. I soldati di notte salgono le scale di un edificio per svuotare le biblioteche e gettare dalle finestre i libri. Dopo averli accatastati insieme per strada e cosparsi di benzina, i militari appiccano un enorme rogo. Tra le fiamme si leggono i nomi di scrittori di diversa natura come Bertolt Brecht, Karl Marx e Franz Kafka. Mentre scorrono le immagini, la voce fuori campo legge un messaggio basato sulla paronomasia libro-libero: «I peggiori nemici dei libri sono quelli che la pensano come Hitler, Stalin, Mao Tse-tung. Sai perché? Perché dire libro è come dire libero. Non farti fregare. Leggi più che puoi».

Per la promozione libraria e letteraria in anni più recenti «Pubblicità Progresso» ha spesso collaborato con enti pubblici e privati. Un recente esempio è lo spot finalizzato alla diffusione della lettura, nato dalla cooperazione di «Pubblicità Progresso» e del Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Nel filmato, girato come un film d'azione, un ragazzo fugge da alcuni loschi inseguitori e, per far perdere le tracce, si copre il volto fingendo di leggere un libro. Ma la lettura lo appassiona tanto che rimane seduto a terminare il volume fino a sera. Il titolo del libro che regge in mano è *I naufraghi del Chancellor* di Jules Verne. Il *claim*, «Leggere. Un'avventura del pensiero», suggerisce una relazione tra l'avventura della vita e quella letteraria. Questo spot, pur rientrando nella categoria di spot non commerciale, si distingue per l'esplicito riferimento letterario.

Da quando le iniziative di «Pubblicità Progresso» hanno iniziato a raccogliere consensi, per un procedimento antonomastico, cominciarono ad essere definite «Pubblicità Progresso» anche campagne a finalità sociali non realizzate dall'omonima fondazione ma da altre istituzioni politiche o sociali. Un esempio sono i numerosi spot che nel 2000 diffuse la «Presidenza del Consiglio dei Ministri». Uno dei più noti, anche perché vincitore del «Festival Internazionale della Comunicazione Sociale», nella categoria «Spot Tv Educazione e Formazione», è intitolato *Non trovi le parole?*. Un anziano signore di nome Mimmo scende da un treno alla stazione e incontra il suo caro amico Angelo che gli corre incontro. La scena rispetta i canoni classici del *topos* del incontro alla stazione: montaggio alternato sempre più rapido, corsa di riavvicinamento ma, quando i due amici si ritrovano faccia a faccia, non riescono ad esprimere la gioia del incontro. Compaiono infine i titoli in sovrimpressione: «Non trovi le parole? Cercale in un libro».

Al medesimo festival dove vinse il precedente spot prese parte un altro video del «Consiglio dei Ministri» prodotto dall'agenzia «McCann Erickson» e trasmesso nel 2000 per pubblicizzare il giorno dei libri. Moderno e coinvolgente, lo spot è interpretato da una signora che legge lungo un muro un testo

scritto in stile letterario apparentemente dedicato a lei: «Signora Anna, la vorrei tanto stringere tra le braccia in una stellata notte estiva. Lei mi direbbe: mi scusi non sono abituata. Risponderei senza darle del Lei. Suo per sempre». Con il sottofondo di una musica romantica il testo si fa sempre più intenso, ma la signora deve interrompere la lettura, perché un addetto alle pulizie ha pulito il muro. La voce fuori campo afferma: «Troveremo l'autore che ti piace» mentre lo slogan finale è: «Regaliamoci un libro».

Sempre nel 2000 uno spot del “Ministero per i Beni e le Attività Culturali” tentò di promuovere la lettura nella stagione estiva, rovesciando i luoghi comuni sulle località di vacanza. Due ragazzi, dopo aver preso possesso della loro stanza d'albergo, chiedono all'albergatore informazioni sul luogo. In uno spagnolo italianizzato questi risponde che non è previsto il pranzo, che l'albergo è situato lontano dal mare e non vi sono mezzi per arrivarci e che in zona mancano locali dove ballare. Inizia perfino a tuonare ma la coppia aprendo le valigie colme di libri esclama: «Perfetto!» I titoli spiegano «Sarà una grande estate. Con i libri». Infine la voce fuori campo legge il *claim*: «Una bella vacanza comincia in libreria con un tascabile».

La produzione di audiovisivi a scopo promozionale della letteratura ha spinto i creativi ad affrontare anche argomenti di riflessione metaletteraria. Uno spot del 2007 del “New Zealand Book Council” pone al telespettatore questioni ermeneutiche, spiegando attraverso il linguaggio audiovisivo, per dirla con Barthes, ‘la morte dell'autore’. La sterminata ricchezza delle possibili interpretazioni di un testo al di là delle intenzioni dell'autore letterario, è illustrata attraverso molteplici traduzioni cinematografiche di uno stesso testo. L'audiovisivo offre così anche lo spunto per una riflessione sulla traduzione dal linguaggio letterario a quello cinematografico e sulle ulteriori possibilità creative di ‘tradimento’ che la traduzione intersemiotica consente.

Uno dopo l'altro, quattro lettori diversi leggono alcune righe di un romanzo in cui si descrive la preoccupazione di una donna che si muove con una misteriosa valigetta al seguito. Ma ogni lettore visualizza mentalmente la medesima situazione con sfumature che ne modificano profondamente il senso. Il primo ragazzo immagina la scena serale inserita in un'ambientazione metropolitana tra strade piene di traffico e passanti. La seconda lettrice interpreta la scena con tonalità più *noir*, ‘visualizzando’ l'azione nel cuore della notte in un quartiere poco illuminato e immagina la protagonista piuttosto giovane. Il terzo uomo rappresenta mentalmente la scena con sfumature più sensuali e intriganti: la macchina da presa in un primo momento inquadra le gambe, l'abbigliamento; lo stile della donna è attraente e l'uomo la guarda con sensualità. Per ultima, la voce fuori campo di un'anziana donna è accompagnata da immagini di una protagonista più attempata che cammina lungo una strada statale. I titoli finali riportano: «No two people read the same book».

Un più recente spot del “Ministero per i Beni e le Attività Culturali” traduce in immagini e con grande ironia la funzione potenziatrice del cervello di cui è capace la letteratura. Una coppia pone tantissima attenzione all'abbigliamento, ma, quando l'inquadratura si allarga, la coppia risulta avere due teste iperbolicamente minuscole. I titoli in inglese spiegano: «Reading is also important».

Lo spot del 2010, teso a incentivare la lettura, fa parte della campagna *Leggere è il cibo della mente: passaparola!*⁴⁸ ed è stato commissionato dal “Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri”. Il video illustra una sorta di staffetta tra diverse persone che si passano di mano in mano libri sussurrandosi una frase nell'orecchio e sollecitando il passaparola. In un idillio giardino la staffetta parte da una bambina, prosegue con un ragazzino, con una ragazza, un uomo, una donna e termina con un'anziana. Quest'ultima, rivolgendosi al telespettatore, riferisce il messaggio: «Leggere è il cibo della mente: passaparola!». L'inquadratura si allarga per mostrare tutti i precedenti partecipanti della staffetta sottolineando l'importanza della lettura per tutti durante l'intero ciclo della vita. Una variante è stata la successiva campagna *Leggi, segna un punto a tuo favore! Passaparola*.

L'ultimo spot-invito alla lettura del 2013 realizzato per la giornata nazionale della lettura (del 24 marzo) insiste sulla polisemanticità di un termine banale quale muro mostrando come possa espandersi

⁴⁸http://www.governo.it/GovernoInforma/campagne_comunicazione/leggere_passaparola/index.html

il processo interpretativo del vocabolo grazie alla lettura. La voce fuori campo racconta: «Per te un muro era solo un insieme di mattoni, poi in edicola hai letto che il muro è un fondamentale della pallavolo e che il crollo di un muro ha fatto finire una guerra fredda. Incuriosito sei andato in libreria e hai letto di un muro che divide due amanti. Per saperne di più sei andato in biblioteca e hai letto di un aereo che rompe il muro del suono e di un muro lungo oltre 8000 chilometri». Infine il claim: «Vai oltre più leggi più sai leggere la realtà». In questo caso è stato inserito anche un riferimento letterario: il muro dei due amanti allude alla vicenda ovidiana di Piramo e Tisbe (*Metamorfosi*, IV 55-166) che si parlavano attraverso una crepa nel muro.

3. Letteratura nelle campagne sociali

È abbastanza evidente che nel corso della storia della pubblicità sociale la letteratura e la promozione libraria sono stati dei temi frequentemente scelti per il loro valore morale e collettivo, che si traduce in un miglioramento qualitativo della società. Tuttavia la letteratura, al di là di specifiche campagne a favore del libro, è presente in numerosi testi pubblicitari in cui è inserita un'implicita o esplicita citazione letteraria. In questo caso la letteratura è utilizzata non come fine, ma come mezzo per veicolare un messaggio di natura sociale. Il procedimento è simile a quello che avviene nel campo dell'*advertising* commerciale dove la citazione letteraria coinvolge il target stimolando la creazione di rapporti ipertestuali. Il riconoscimento di una citazione letteraria, così come avviene con l'ironia e con altre figure retoriche, sollecita una partecipazione attiva del lettore o telespettatore che nel riconoscere un'opera o un personaggio letterario si sente gratificato e rassicurato.

Tuttavia esiste un'importante differenza tra lo sfruttamento letterario nella pubblicità commerciale e in quella sociale. All'interno delle pubblicità a fine commerciale, la citazione letteraria è nella stragrande maggioranza dei testi caricata di forte ironia. Nella pubblicità sociale la serietà degli argomenti trattati e le finalità nobili scoraggiano toni allegri e scanzonati e favoriscono una maggiore austerità. Il testo letterario tende dunque a caricarsi di una forte drammaticità che a volte si coniuga con toni scioccanti. La letteratura diviene così strumento per costruire i cosiddetti *fear arousing appeals*⁴⁹, ovvero messaggi pubblicitari che fanno leva su argomenti negativi e sulle conseguenze sgradite che un dato comportamento errato o sconveniente può implicare. Come suggerisce la stessa definizione, all'interno dei *fear arousing appeals*, la letteratura può funzionare da preziosissimo ausilio per suscitare sentimenti di paura, angoscia, tensione.

Esemplare è un antico spot sulla sicurezza stradale intitolato *Forever & ever*, commissionato dai "Trasporti del Sud Australia". Il video, trasmesso nel 1970, prima ancora della nascita di «Pubblicità Progresso», ruota intorno a una filastrocca composta dallo scrittore Alan Alexander Milne, noto per i suoi libri di avventure di Winnie-the-Pooh. Nello spot un bambino seduto in auto recita a mente i versi della filastrocca intitolata *The end* inserita nel volume *Now We are Six* (pubblicato nel 1927):

When I was One, / I had just begun. / When I was Two, / I was nearly new. / When I was Three, / I was hardly me. / When I was Four, / I was not much more. / When I was Five, / I was just alive. / But now I am Six, / I'm as clever as clever. / So I think I'll be six now for ever and ever.

Dopo il penultimo della lirica, i cristalli dell'auto si infrangono a causa di un violento incidente. L'ultimo verso viene recitato durante una schermata nera. Come spiega il verso, il bambino a causa dell'incidente avrà sei anni per sempre. Infine l'inquadratura si allarga per mostrare la scena delle due auto incidentate, i mezzi e il personale della polizia e del pronto soccorso e l'autista che ripete di non essere ubriaco. L'anafora dei versi iniziali, la voce infantile, la musica del carillon, la dolcezza delle inquadrature strette sul bambino, creano un'atmosfera di serenità che si infrange con l'*aprosdoketon* dell'incidente che trasforma tragicamente il senso della filastrocca e l'atmosfera. I titoli in sovrimpressione su una pioggia di frammenti di cristallo avvertono: «You don't have to feel drunk to be

⁴⁹ Fabris 1992, p. 180.

a drunk driver. Drink Drive. You'll be sorry».

Un esempio italiano di utilizzo di letteratura per l'infanzia tradotta in chiave drammatica all'interno di un *fear arousing appeal* è uno spot del 2000. Intitolato *Il lupo cattivo* e prodotto da Moige (Movimento Italiano Genitori), era finalizzato a contrastare l'abuso sui minori attraverso il richiamo alla favola di *Cappuccetto Rosso*. La protagonista della favola è qui sostituita da un bambino che indossa uno zainetto rosso sulle spalle. Il novello Cappuccetto cammina in un bosco oscuro e minaccioso ma perde l'orientamento e viene inseguito da una losca presenza. Si scontra contro un uomo ripreso di spalle che sembra asciugargli le lacrime e volerlo aiutare. Ma quando si gira verso la camera ringhia e rivela il mostruoso volto da lupo con occhi infuocati e denti affilati. Nell'inquadratura finale affiancano lo zainetto rosso i titoli: «Il lupo cattivo esiste». Le tonalità oscure, i colori denaturati che contrastano con il rosso acceso dello zainetto, le carrellate, le numerose inquadrature in soggettiva e il rumore di sottofondo del battito cardiaco accelerato del bambino sono alcuni degli elementi retorici che intensificano la carica ansiogena dello spot. La *climax* di tensione raggiunge la sua acme nello spavento per la maschera horror del 'lupo cattivo'.

Altre volte i toni volutamente drammatici e scioccanti si smorzano per lasciare il posto a una sorta di ironia drammatica. Nello spot dell'«AITA-onlus Federazione» (Associazioni Italiane Afasici) del 2009, diffuso alla Biennale di Venezia, l'ironia lascia il posto alla riflessione. Alcuni afasici leggono il manifesto futurista di Marinetti. Volti di afasici ridisegnati a mano con una tecnica che ne rende impossibile l'identificazione leggono: «Manifesto del futurismo. Noi vogliamo cantare l'amore del pericolo, l'abitudine all'energia e alla temerità». In un'altra versione un afasico legge il quarto punto del Manifesto: «4. Noi affermiamo che la magnificenza del mondo si è arricchita di una bellezza nuova. La bellezza della velocità col suo cofano adorno di grossi tubi simili a serpenti». La lettura naturalmente è imprecisa come evidenzia anche il confronto con i sottotitoli. Lo scopo come dichiara l'autore, Luca Buvoli, è quello di creare un effetto straniante attraverso il contrasto tra l'esaltazione della società della velocità e della guerra del futurismo e la lentezza e imperfezione della comunicazione provocata dall'afasia.

Spesso la letteratura penetra all'interno di uno spot non direttamente, ma filtrata attraverso una traduzione intersemiotica. Nella comunicazione pubblicitaria sono le traduzioni cinematografiche a svolgere frequentemente il ruolo di filtro. In uno spot del 2000 contro lo spreco dell'acqua, voluto dall'unione europea, si cita la celeberrima scena di *Psyco* di Alfred Hitchcock, a sua volta ispirata all'omonimo romanzo di Robert Bloch. La scena citata è quella della doccia, ma nell'*aprosdoketon* finale l'assassino si rivela un idraulico preoccupato di risolvere con una chiave inglese il problema dello spreco dell'acqua. È lo stesso Hitchcock che legge il *claim*: «Non sprecate l'acqua. L'acqua è un bene vitale» giocato sull'anfibologia dell'aggettivo vitale. Una campagna contro lo spreco dell'acqua con protagonisti Dante e Beatrice è stata diffusa nel 2012 (vd. «Dante»).

Oltre ad un classico film, anche un lungometraggio animato, specialmente quando il tema sociale è correlato ai minori, può funzionare da filtro letterario. Un esempio è lo spot del «Centro Zonale per l'Affidamento Familiare dell'Amministrazione Provinciale di Cagliari e del Comune di Sinnai (Ca)» diffuso nel 2000. Personaggi reali e animati convivono insieme secondo il modello di *Chi ha incastrato Roger Rabbit*. Un bambino gioca a costruire una casa con delle costruzioni, ma in sovrimpressione il lupo de *I tre porcellini* nell'iconografia, mutuata dal film Disney del 1933, soffia contro per abbatterla. L'intento distruttivo non ha esito e la mano di un uomo poggia l'ultimo pezzo della casa completandola. È quindi il bambino che soffia contro il lupo cacciandolo via e ripara il suo volto dietro alla costruzione. La voce fuoricampo afferma: «Quando una famiglia sola non basta più, la sofferenza è un lupo cattivo. L'affidamento è un gesto d'amore». Il rapporto tra il lupo e il bambino avviene attraverso il vento. Il vento provocato dal lupo non riesce a distruggere la casa, ma muove le ciocche di capelli del bambino, mentre il soffio finale allontana definitivamente il lupo cattivo, metafora, come spiega la voce, della sofferenza. Il procedimento utilizzato è quello della metalessi ascendente, ovvero quell'«entra-e-esce

incessante dalla finzione alla realtà e ritorno»⁵⁰. La casa, simbolo di solidità, è co-costruita dal bambino e da una non meglio identificata figura paterna, rappresentata mediante sineddoche da una mano che incastra l'ultimo frammento di tetto.

Altro *exemplum* è la campagna del 2009 *Giù le mani dai bambini*, contro l'abuso della somministrazione di psicofarmaci ai minori, che, oltre a costituire un ennesimo testo in cui la letteratura per l'infanzia assume toni drammatici, risalta per la struttura metaletteraria e metatelevisiva. Il testo letterario citato è la favola di *Biancaneve e i sette nani* nella traduzione cinematografica a disegni animati della Disney, girata nel 1937. Lo spot comincia con la celebre e allegra musica del brano dei sette nani tratto dal film d'animazione, ma il sottofondo musicale lentamente assume toni sempre più inquietanti. Due bambini giocano a tirarsi i cuscini uno contro l'altro mentre sul televisore davanti a loro scorrono le immagini del cartone animato di Biancaneve. Davanti allo sguardo indifferente del padre, la madre, impegnata a cucinare e annoiata del loro comportamento, li esorta ripetutamente a guardare la televisione. I bambini continuano a giocare rumorosamente fino a quando, tirandosi un cuscino, provocano la rottura di un vaso. La madre decide allora di ricorrere alle maniere forti somministrando farmaci ai bambini.

Dopo un *rallenty* dello sguardo della madre, risalta un'inquadratura costruita su un doppio livello: in primo piano la mano della madre che offre ai bambini le pillole di psicofarmaci e sullo sfondo il televisore su cui è visibile la mano della strega che offre la mela avvelenata a Biancaneve. Il piano del racconto e quello della realtà si intrecciano nei due piani focali.

Su sfondo nero scorrono i titoli del messaggio pubblicitario: «Ogni favola ha un lieto fine. Ogni bambino ne ha diritto. Non sedare la creatività di tuo figlio. Ascoltalo». Questi titoli si alternano con le inquadrature dei primi piani spenti dei bambini e del televisore che trasmette l'effetto nebbia.

In Italia, data la tradizione letteraria, sono numerosi gli spot di questo genere a finalità morali o sociali, ma anche all'estero hanno successo pubblicità vincolate al linguaggio letterario italiano.

Pinocchio è uno dei più utilizzati. In uno spot peruviano del 2000 contro la diffusione dell'Aids, è protagonista un burattino di legno raffigurante Pinocchio sul cui naso viene srotolato un profilattico. Lo slogan è: «Aids doesn't allow lies».

Il personaggio di Collodi sembra particolarmente adatto a metaforizzazioni falliche in Sudamerica giacché anche l'università messicana Veracruz Unisex, nel 2008, lo ha scelto come protagonista di una campagna per un comportamento sessuale responsabile.

Il burattino si appresta ad avere un rapporto sessuale con una ragazza che gli consiglia di indossare un preservativo. Pinocchio, tenendo fede al suo carattere superficiale, rifiuta. Partono dunque le immagini in cui Pinocchio si trova nel mezzo di un rapporto orgiastico con tre ragazze, ma solo immaginato. L'allungamento del naso tradisce che il ragazzo mente sulla sua 'favolosa' preparazione sessuale. I titoli di coda recitano: «La vida no es un cuento. Protégete. Usa condón» («La vita non è una favola. Proteggiti. Usa il condom»).

Della stessa serie esiste uno spot basato sulla favola di Biancaneve. Una Biancaneve versione hard addenta la mela con sensualità e malizia, si ubriaca con superalcolici ballando al ritmo di musica da discoteca e seduce un ragazzo con il quale consuma un rapporto sessuale. Ma ben presto inizierà a rimpiangere l'accaduto. La scena successiva la ritrae con una lacrima bianca disegnata sul volto: si ritrova infatti con sei bambini in abiti da nanetti da accudire, dei quali uno di pochi mesi in braccio. Curiosamente il settimo bambino-nano non è ancora nato: Biancaneve è gravida ma non lo ha ancora dato alla luce. Lo slogan ripete: «La vida no es un cuento. Protégete. Usa condón». La favola di Biancaneve e i suoi personaggi sono qui riadattati e si trasformano da personaggi di un racconto per bambini a testimonial di un messaggio pubblicitario rivolto a ragazzi, e giovani adolescenti ai quali consiglia l'uso del condom. Come nel caso di Pinocchio, forse qui ancor più per la trasformazione di Biancaneve in vamp e dei nani in figli, lo spot risulta ironico ma al contempo drammatico.

Solitamente, come si è potuto dedurre dai precedenti *exempla*, la letteratura citata nella

⁵⁰ Calabrese 2008, p. 62.

comunicazione sociale è di epoca moderna o contemporanea, ma esistono anche alcune campagne che preferiscono il prestigio della letteratura classica greca o latina.

Ad esempio, per ridurre il fenomeno delle morti bianche sul lavoro, uno spot dell'“Utah Labor Commission” ha recentemente cercato di sensibilizzare i lavoratori richiamando il mito di Achille. Nello spot un Achille moderno in versione operaio biondo e forzuto cammina attraverso un cantiere senza rispettare le misure di sicurezza, sebbene un cartello avvisi di indossare un casco di protezione. Nel frattempo la voce fuori campo racconta il mito di Achille ritenutosi invincibile e immortale fino a quando non venne colpito al tallone. Come Achille, l'operaio non si cura dei pericoli che lo circondano. Al suo passaggio nel cantiere un traliccio dell'alta tensione sprofonda in una pozzanghera. Successivamente l'eroe sale senza adeguate protezioni sullo scheletro di un edificio in costruzione dove una trave lo colpisce. I titoli in sovrapposizione sullo sfondo del fuori fuoco della impalcatura, teatro della morte bianca, chiedono: «What will be your Achilles Heel? Beliving you don't have one? Take safety seriously».

Il filmato presenta una fotografia dai toni rossastri per evidenziare la tensione della situazione di pericolo, mentre il costante uso del *rallenty* aumenta il *pathos* dei rischi che il novello Achille sta correndo. Il primo fotogramma è girato con l'uso del grandangolo che deforma lo scheletro del palazzo, facendolo sembrare simile a un Colosseo. La seconda sequenza cita chiaramente il mito con un'inquadratura del dettaglio del tallone del moderno Achille mentre si immerge in una pozzanghera. Come spiega anche lo *speaker*, la pozzanghera è anche una citazione del fiume Stige, dove Achille venne immerso dalla madre Teti retto dal tallone (motivo per cui questo era l'unico punto vulnerabile). La sequenza del colpo mortale della trave, durante il percorso sulle impalcature senza precauzioni, è girata in soggettiva ed è accompagnata da un grido tragico.

Un caso di citazione testuale è la campagna a sostegno della cultura, diffuso dalla “Presidenza del Consiglio dei Ministri” del 2000. La voce fuori campo legge un passo dal *De vita duodecim Caesarum* di Svetonio (*Nero* 31), mentre scorrono le immagini della Domus aurea:

Raccontava Svetonio: «Era così vasta da contenere migliaia e migliaia di porticati a triplo ordine di colonne e così ricca da avere pareti in pietre dorate, gemme e madreperla, soffitti a tasselli mobili d'avorio che spargevano fiori e profumi sui convitati e bagni dove scorrevano acque marine e una sala rotonda che girava su se stessa come una terra». La Domus aurea, la casa dei fasti di Nerone, rivede la luce a Roma a pochi passi dal Colosseo. Prenotate la vostra visita.

La letteratura dell'*advertising* sociale può anche essere inventata, una letteratura che non c'è. Lo spot antidroga della “Comunità di San Patrignano” del 2008 è strutturato come una classica favola per bambini illustrata da disegni animati. La voce fuori campo di un bambino racconta una favola che non è mai stata scritta:

C'era una volta una donna che un giorno incontrò un nemico molto potente. Era una strega vestita di bianco, che al principio sembrava buona, ma dopo si trasformò in una cattiva, molto cattiva. Si impadronì del corpo della donna. Quando tutto sembrava perso, riuscì a chiedere aiuto e per fortuna fu salvata.

La storia di una tossicodipendente è letta dal punto di vista candido di un bambino che la legge come se fosse una favola per l'infanzia e presenta la possibilità del lieto fine. Infine un uomo legge lo slogan: «Aiutaci a far sì che sempre più storie di droga abbiano un lieto fine».

All'interno della comunicazione sociale gli spot sono dunque un luogo per natura filo-letterario: favole, romanzi, letteratura per l'infanzia, miti, poesia sono tradotti e inseriti nel linguaggio pubblicitario per scopi etici. La letteratura inserita nell'ambito della pubblicità sociale ha dunque prodotto frutti importanti ed è probabile un incremento della produzione di pubblicità di questo genere. Dalla relazione tra *advertising* sociale e letteratura scaturisce un duplice vantaggio. La letteratura trova infatti nella pubblicità sociale una cassa di risonanza, una sorta di pubblicità, diretta nel caso di campagne a favore del libro, e indiretta quando è strumentale ad un altro fine. La pubblicità sociale trova nella letteratura un incredibile campo d'applicazione o un insostituibile strumento per raggiungere

i suoi fini. Ma in definitiva chi ne trae sicuro vantaggio sono la morale e l'etica della società, delle quali a loro volta un metro di misurazione è la stessa letteratura.

ANTICHITÀ

LINGUE

1. Le lingue morte e la pubblicità

«Il greco e il latino sono lingue morte. E non se ne parli più!». Così si esprimeva in classe davanti alla maestra e agli altri bambini il personaggio di Provolino, il pupazzo contestatore doppiato da Oreste Lionello nel carosello *Provolino, la scuola e...* della Moka Express Bialetti del 1971⁵¹ (figg. 1-2).

[...]

Maestra: «Provolino, sei sempre tu che parli ogni volta che entro in classe. Voglio proprio sapere se hai fatto il tema che ho dato ieri».

Provolino: «Certo signora maestra. L'ho faceto, eccome».

Maestra: «E allora sentiamo, leggi».

Provolino: «Non solo l'ho faceto ma l'ho anche imparato a memoria. Ecco. Tema: *Parlare del greco e del latino*. Svolgimento: Il greco e il latino sono lingue morte. E non se ne parli più! Sono bravo? ».

[...]



Fig. 1 Provolino



Fig. 2 la maestra

Liquidatore delle lingue morte, Provolino non eccelle neppure in quella italiana, come mostrano il ripetuto svarione «ho faceto» e poco dopo «che scoprita».

In realtà, nonostante le provocazioni del pupazzo, all'interno del linguaggio pubblicitario di Carosello – anzi ancora prima - queste lingue morte avevano trovato un luogo di riscatto, seppure in modalità e in forme particolari. Già nello stesso carosello erano presenti casi di utilizzo delle lingue classiche in contesti perlopiù ironico-parodici. Esempi sono gli “spettacolini” di Caio Gregorio dove si usa un latino maccheronico. Nell'episodio di Diogene si ascolta «Homo est naturae barbonis» e i cartelli in latino sono numerosissimi (ad esempio «Asilum»), ma anche negli altri spettacoli sono frequenti i cartelli in latino come «Thesaurus» o «Rerum urbe XV» (Nerone) Per il greco si può citare il carosello della Plasmon in cui il logo è scritto in caratteri greci sulla celebre colonna.

Ma una testimonianza d'autore ancora precedente dell'uso delle lingue classiche la fornisce Arturo Gazzoni in *Lezioni di pubblicità*⁵². Il volume si apre con l'introduzione di Massimo Bontempelli del romanzo pubblicitario *522. Racconto di una giornata* in cui narra le prime ore di vita di una vettura dal punto di vista di una Fiat resa viva da una prosopopea. Il patron dell'Idrolitina infatti così scriveva ponendosi il problema dell'uso delle lingue morte: «ricorrere alle etimologie greche o latine delle parole indicanti i componenti del prodotto può anche essere un'ottima soluzione purché il nome non divenga troppo difficile da ricordare»⁵³.

Con il passare degli anni il ricorso alle due lingue in pubblicità è diventato sempre più massiccio dando impulso alla creatività linguistico-letteraria. Di seguito si analizzeranno le forme e le modalità di impiego del greco e del latino all'interno della pubblicità.

⁵¹ Giusti 1995/2004, p. 84.

⁵² Gazzoni 1943.

⁵³ Gazzoni 1943, p. 54.

2. GRECO PUBBLICITARIO

2.1 *Graecum non legitur*

Così si diceva un tempo. Tuttavia la lingua greca continua a permeare i lessici moderni come mostra per l'Italia il volume *Il nostro greco quotidiano* di Pietro Janni (1986-1994). Meraviglia tanto più oggi trovare il greco classico nel linguaggio pubblicitario, sia pure in quantità molto minore del latino, a causa di un'inferiore diffusione dello studio della lingua in ambito scolastico e universitario. Ciononostante il greco conserva un'aura di prestigio forse maggiore di quella del latino, perché è implicitamente collegato alle sfere più antiche e più alte della cultura letteraria. È questo il motivo per cui la lingua greca, seppure a piccole dosi, è penetrata nel *naming* di marca e di prodotto ma anche in alcuni testi pubblicitari, dando a volte luogo inusitati e creativi incontri linguistici.

2.2 Alfabeto

L'alfabeto greco è il capitolo più consistente dell'applicazione del greco classico nel mondo industriale. Ad ogni modo occorre precisare che, poiché i grafemi greci sono conosciuti da una piccola parte della popolazione, il suo utilizzo passa attraverso la traslitterazione in caratteri latini.

Tra le numerosissime aziende che hanno fatto largo uso dell'alfabeto greco si distingue un'importante casa automobilistica che più di tutte le altre nel corso della sua storia ha utilizzato un'onomastica classica, a tal punto che pressoché nell'intera gamma delle sue vetture è riscontrabile un nome riconducibile alla cultura grecoromana: la torinese Lancia. Marchio di prestigio e tradizione, fin dalla sua fondazione volle comunicare l'idea di eleganza e classicità delle sue vetture con un *naming* greco. Fu il fratello del fondatore Vincenzo Lancia, Giovanni Lancia⁵⁴, studioso di lettere classiche, a suggerire di denominare i modelli con una lettera dell'alfabeto greco. La prima vettura della Lancia a entrare nel mercato era stata progettata con il nome di officina di Tipo 51 ma per merito di Giovanni fu venduta tra il 1907 e il 1909 con il nome di Alfa⁵⁵ (fig. 1). Nelle versioni successive l'Alfa, come sarebbe accaduto per altri modelli, prese il prefisso "di", anch'esso greco, trasformandosi in Dialfa. Seguirono la Beta (1909), la Gamma (1910) prodotta anche in versione Phaeton, la Delta16 (1911, poi Didelta), la Epsilon (1911-1913), la Eta (1911-1914), la Zeta (1912-1916), la Theta (1913-1919), la Kappa-Dikappa-Trikappa (1919-1922 e 1922-1925), la Lambda (1922-1931) e la Dilambda (1928-1938), la Beta Trevi (1980-1984), la Beta Montecarlo (1975-1982), e di nuovo la Gamma (1976-1984) e la celebre Delta (prima serie 1973-1993; l'attuale serie dal 2008). Le lettere non sempre erano scritte per esteso e traslitterate, come per la Y10 (1985-1996), la δ (seconda serie 1993-1999, fig. 2), la K (1994-2001), la monovolume Z (1994-2002) e la Y (1995-2004), tra l'altro nel 1997 commercializzata anche nella versione Kaleidos), successivamente ribattezzata Ypsilon (fig. 3).



fig. 1 Lancia Alfa



fig. 2 Lancia δ



fig. 3 Lancia Ypsilon

⁵⁴ De Martino 2011, pp. 27-28 e 114-115.

⁵⁵ La prima lettera dell'alfabeto greco è translitterata in caratteri latini Alpha come nel caso dell'omonima stufa e di tanti altri casi.

Anche gli autobus, i furgoni e i veicoli industriali della Lancia hanno rispettato questa tradizione onomastica¹⁷. A questi veicoli ancora più frequentemente che alle auto erano di solito aggiunti prefissi numerali spesso greci. La Lancia inaugurò la sua gamma di veicoli commerciali con l'autocarro leggero 1Z del 1912. Durante la prima guerra mondiale del '15-'18 si aggiunsero i modelli Jota e Djota, ai quali seguirono i Trijota (1921- 1922) e i Tetrajota (1921-1928). Noti sono anche l'autocarro Pentajota (1924-1933), l'autobus urbano Esajota (1926), e l'Eptajota (1927-1935). Nel 1927 iniziarono a percorrere le strade italiane anche i rivoluzionari bus 18 Omicron. Per gli autocarri degli anni trenta si sfruttò più volte il R(h)o per i modelli Ro (1932-1938), Ro-Ro (1935-1939), 3 Ro (1937-1945) e l'Esarò (1942-1947), ma si annoverano anche il Delta (1950-1961) e i furgoni più leggeri Beta (1950-1961). Con l'Esatau (1948-1957) il prefisso numerico greco iniziò ad indicare non l'evoluzione del modello ma il numero dei cilindri del motore. Seguirono poi l'Esadelta (1959-1963) e l'Esagamma (1966-970), con cui si chiude la stagione degli autocarri Lancia.

Nell'ambito dell'industria italiana inoltre non si può omettere che l'Alfa nacque nel 1910 da un acronimo (Anonima Lombarda Fabbrica Automobili) che però alludeva anche alla prima lettera dell'alfabeto greco. Romeo, aggiunto nel 1918, era invece il cognome di Nicola, industriale napoletano e fondatore.

Non solo in Italia ma anche all'estero la strategia ha riscosso consensi. La Opel Omega è stata l'ammiraglia dal 1986 al 2003. Una grande Omega rossa su sfondo rosa, inscritta in un cerchio e attraversata da un triangolo, era il logo della francese Omega Six, attiva tra il 1922 e il 1930. Una lettera greca fu scelta anche dalla svizzera S.I.G.M.A (= Société Industrielle Genevoise de Mécanique et Automobile; 1909-1914), omonima della francese Sigma (1911-1928).

Ma è soprattutto la Pininfarina che nel corso della sua storia ha spesso presentato modelli dai nomi classicheggianti: nel 1963 presentò il prototipo di una berlina aerodinamica chiamata PF Sigma, nel 1969 diede un nome simile al modello da corsa Ferrari Sigma GP (Grand Prix) Monoposto, nel 1996 fece la sua apparizione la Eta Beta, vettura per la mobilità cittadina.

Anche per altri prodotti meno impegnativi l'alfabeto greco è utilizzato per categorizzare diversi modelli. Infiniti potrebbero essere gli esempi. Solo per citarne uno si può menzionare la famosa azienda svizzera di orologi Omega, il cui carattere greco compare anche nei quadranti dei relativi orologi. Oppure scendendo nel campo dei prodotti di consumo, un catalogo di Bricocasa di Bari e Molfetta del 27 gennaio al 27 febbraio 2012 riporta alcuni articoli per casa e ufficio per computer nominati con l'alfabeto greco: dalle sedie Alfa, Beta e Gamma fino ai porta-computer Zeta, Kappa e Sigma e ai due kit Alpha e Beta per pompe da giardino. Non meraviglia trovare su quello stesso depliant la scopa "Penelope", così denominata per l'uso casalingo dell'utensile. Un'altra scopa si chiama invece Minerva.

2.3 Vocaboli greci

Vocaboli greci di varia natura sono disseminati nel mondo pubblicitario, solitamente al nominativo e semplificati traslitterandoli in caratteri latini.

Spesso si tratta non di un vero e proprio greco ma di uno "pseudo-greco"⁵⁶, ovvero un termine che del greco abbia più che altro l'aspetto, come è stato definito uno dei più rari e conosciuti *namings* scritti in alfabeto greco: quello della Plasmon⁵⁷ (da «plasma» ma forse anche da «plancton»⁵⁸), che utilizza come logo l'immagine di un atleta greco, una sorta di eroe, che scolpisce sull'abaco di un capitello dorico il nome dell'azienda in caratteri latini (fig. 4). Tuttavia alla base del capitello, vicino al piede dell'eroe, campeggia il *namings* scritto in alfabeto greco maiuscolo. La scelta risale all'anno di nascita dell'impresa, fondata nel 1901 da Cesare Scotti⁵⁹, ma il *namings* si lega all'attenzione per la cultura classica della Germania, nazione i cui scienziati inventarono la ricetta ipernutritiva del Plasmon. I valori

⁵⁶ Pignotti 2003, p. 137.

⁵⁷ Appiano 1998, p. 146.

⁵⁸ Borello-Mannori 2007, p. 75.

⁵⁹ Bonetti 2011.

di bellezza e salute tipicamente greci furono associati attraverso il logo al nuovo prodotto che prometteva di nutrire in maniera più completa i neonati. Il raffinato logo dello scultore associato ai grafemi greci è sopravvissuto fino ai nostri giorni, animandosi negli anni '60 all'interno del Carosello, grazie all'interpretazione di Fioravante Palestini⁶⁰, finanziata dalla produzione Cinetelevisione⁶¹. Un motivo iconografico simile si riscontra nella prima pubblicità del 2002 della Lancia Thesis, ambientata nella Gallia transalpina nel 100 d. C. nell'epoca in cui Traiano promosse la costruzione di vie di comunicazione delle provincie con la capitale. Nello spot, intitolato *The vision*⁶² e realizzato dall'agenzia Armando Testa, uno scultore incide il nome greco (ma in caratteri latini) della vettura sul fusto di un una colonna lungo una strada romana in costruzione proprio mentre anacronisticamente l'auto percorre la strada (fig. 5).



fig. 4 Plasmon



fig. 5 Spot Lancia Thesis

Come si deduce da questa campagna sono molto più comuni i *naming* registrati in greco⁶³ translitterato. Tra questi spiccano di nuovo quelli dell'industria automobilistica, che ha attinto a piene mani dal vocabolario greco. Dal greco derivano i nomi della Lancia Stratos (1973-1975), della Prisma (1982-1989), della Thema (1984-1994; 2011), della già citata Thesis (2002-2009) e della Musa (dal 2004). Anche nel campo delle *concept car* e della auto di nicchia il greco aiuta a veicolare un'idea di raffinatezza ma anche di enigmaticità indispensabile a prodotti destinati a suscitare la curiosità del pubblico.

La Lancia espose nel salone dell'automobile di Torino il prototipo Dialogos. Altra *dream car* è la Koenigsegg Agera, anfibologia il cui significato si riferisce al verbo agire in svedese e all'aggettivo greco *agheratos* ovvero «che non invecchia», riferito al design che non manifesta segni di invecchiamento dopo quindici anni. Tra i Suv invece si segnala Suv Renault Koleos, cioè “guscio” protettivo, dal greco *koleos/koleon*. Tra le utilitarie con nome greco si può ricordare la Kalos (da *kalos*, bello, con baritonesi), venduta dal 2002 al 2004 con il marchio sudcoreano Daewoo e in Italia sostituita dal 2007 dalla Aveo (da *avere*, star bene) e la Mazda Demio (dal greco *demios*) del 1996. Ma è ancora più famoso il *brand* di elettrodomestici che sfrutta il superlativo Ariston, *naming* che si lega a una delle figure retoriche, l'iperbole, così connaturata alla pubblicità «da stupire per la sua assenza»⁶⁴.

⁶⁰ Barzini 2006, p. 103.

⁶¹ Giusti 1995/2004, p. 532.

⁶² De Martino 2011, pp. 81-82.

⁶³ Una grande quantità di *naming* è raccolto in F. De Martino 2010: Anarkos, Anthos, Athena, Basileus, Chryseia, Dionysos, Eros, Gaia, Gea, Hermes, Kairos e Kronos, Kronos, Lumina, Midas, Mythos, Mnemosyne, Nea, Omega, Pi greco, Poseydon, Protos, Sirion, Thalos.

⁶⁴ Fabris 1992, p. 284.

Spesso i nomi derivano dalla toponomastica di origine classica. Sempre in ambito automobilistico si ricorda il *naming* grecizzante della benzina Marathon, che allude alla famosa battaglia dei Greci contro i Persiani e soprattutto alla corsa del messaggero ad Atene (Erodoto IV 105).

L'Ausonia, la prima auto elettrica italiana (1902-1910), prende il nome dal nome greco dell'Italia meridionale così chiamata da Ausone, figlio di Ulisse e di Circe o Calipso. Olympia è un'auto dell'Opel così come Pantheon è un brand utilizzato per diversi prodotti dalle palestre, agli orologi ai vini fino alle moto⁶⁵. Il marchio scozzese Albion deriva dall'antico nome greco della Gran Bretagna, mentre Akropolis è il nome di un moderno telefono cordless di Telecom Italia⁶⁶. Anche la più moderna Nike (pronunciata oerò all'americana), nata nel 1957, naturalmente deve il suo nome alla celebre scultura della Vittoria. Si racconta che l'idea di chiamare come la dea l'azienda sia dovuta all'apparizione in sogno della dea greca a Jeff Johnson⁶⁷, il primo dipendente dell'azienda. Anche il logo, in questo caso il celebre swoosh, è una stilizzazione delle ali della Vittoria (fig. 7).

Legato etimologicamente all'economia il lemma Oikos diventa *naming* di una varietà di prodotti, dallo yogurt fino a un'azienda di pitture e colori e a una di cucine così come Nomos è *naming* di una pletora di aziende dall'editoria alla gestione dei pubblici servizi. Conosciuto è anche il sostantivo Selene, utilizzato oltre che da aziende di illuminazione e di forniture per strutture alberghiere, anche dalla carrozzeria Ghia per una sua *concept-car* del 1959. Meno noti sono altri vocaboli greci come il pronome E-Gò (la marca di vestiti, fig. 8), il verbo S'agapō (ovvero «Ti amo», marca di gioielli, fig. 9), il sostantivo Ergon (nuovo marchio di Emilceramica ma anche di aziende informatiche, di biciclette e di porte), Kairos (società di gestione finanziaria, fig. 10), Themis (impresa di arredamento per bar e ristoranti presente al Baricentro di Bari), Progetto Noema, del gruppo di costruzioni De Gennaro di Bari (fig. 11).

Infine forme di crasi con l'italiano si riscontrano in parole valigia come Eraclesofà.



fig. 6 Ariston



fig. 7 Nike



fig. 8 E-go



fig. 9 S'agapò



fig. 10 Kairos



fig. 11 Noema

⁶⁵ F. De Martino 2010, p. 687.

⁶⁶ F. De Martino 2010, p. 677.

⁶⁷ Bragg 2007, p. 27.

2.4 Il greco tecnico

Il greco molto più del latino è legato alla coniazione linguistica di tecnicismi, i quali spesso vengono inseriti in ambito commerciale per impressionare il consumatore⁶⁸. Questo fenomeno è assai evidente in ambito medico ma anche in prodotti meno impegnativi il greco suggestiona il target che pur non riuscendo immediatamente a intendere il significato della parola greca ne rimane affascinato e ammaliato. Si riscontrano così parole come dentifricio *anti-carie* o Enertron (componente del carburante). Molto sfruttati sono i prefissi iperbolici come *mega*, *poli-*, *micro-*, *ipo-* e *iper*, che curiosamente impressiona più dell'equivalente latino *super*, chiacché il prefisso *super* è «diventato banale e ha perso quasi del tutto la sua forza scientifica e tecnica, assunta dal greco *iper*» cosicché «dalla supernutrizione si è passati, nella lingua usuale alla ipernutrizione»⁶⁹. Ma sono impiegati anche altri prefissi più comuni come *anti-*, *auto-*, *eco-* e *tele*, che promette di compiere a distanza quasi tutto. Esempi sono Renault Mégane, Polident, anticellulite, ipermercato, ipersnellente, megaofferta, antiallergico, autorigenerante, telepass.

Si sono diffusi anche suffissi come *-Rama* (da *horama*, “vista”) come il cinerama, i rossetti Lumirama, le cucine Fornorama con una finestra che rende visibile l'interno del forno⁷⁰.

Come si nota si formano parole composte (o parole valigia) da due vocaboli greci o da uno greco unito a uno latino, italiano o straniero: Idrolitina, Chlorodont, Kaloderma, Diadermina, Dermatoline o Lysomucil.

2.5 Motti

Sebbene sia un fenomeno molto più raro rispetto al corrispondente latino anche per il greco motti o frasi celebri sono entrate nelle diverse forme di pubblicità.

Esempi sono il celere «Eureka», che secondo Vitruvio (*Architettura* 9, 3) Archimede avrebbe urlato uscendo dalla vasca e girando per Siracusa⁷¹, quando scoprì la legge dell'idrostatica. Eureka è il nome di diverse aziende tra cui una scuola per recupero anni scolastici (fig. 12) o un'azienda di tende e attrezzature da campeggio.

Un altro raro esempio è il motto di Eraclito «*πάντα ῥεῖ*»⁷², dal significato oscuro ma che in ambito pubblicitario è banalizzato per indicare lo scorrere del tempo. Anche questo è spesso sfruttato, solitamente traslitterato in caratteri latini, da aziende legate al mondo della formazione come il Centro per l'educazione e la formazione allo sviluppo sostenibile “Panta-rei” o l'omonima scuola Professionale Shiatsu (fig. 13) o la casa editrice milanese “Pantarei”.



fig. 12 Eureka



fig. 13 Pantarei

⁶⁸ Pignotti 2003, p. 137.

⁶⁹ Folena 1989, p. 114.

⁷⁰ Sabatini 1996, p. 92.

⁷¹ Tosi 1991, p. 82.

⁷² Il motto è citato da Plutarco, *Non è possibile vivere piacevolmente secondo Epicuro* 1094c; cfr. Tosi 1991, pp. 250-251.

2.6 Archetipi greci di slogan

Pur non rientrando strettamente nell'ambito del greco pubblicitario occorre ricordare che molti slogan pubblicitari si basano su archetipi rintracciabili nella letteratura greca.

Esemplare è il modulo «Io sono», formula con cui a partire da Omero in poi dei ed eroi si rivelavano. L'archetipo di questo famoso modulo è rintracciabile già in Omero nel libro IX 12 dell'*Odissea* in cui Odisseo si presenta presso la corte dei Feaci: «Io sono Odisseo figlio di Laerte». Ma numerose sono le altre occorrenze: l'autopresentazione di Nausicaa (*Od.* VI 196 «Io sono la figlia del magnanimo Alcino») o quella di Dioniso nell'inno omerico VII (56 «Io sono Dioniso clamoroso»). Molteplici sono gli esempi epigrafici, che in alcuni casi costituiscono dei prototipi di annunci pubblicitari⁷³.

Negli ultimi decenni il modulo «Io sono» è entrato in famosi slogan come il celeberrimo «Io sono Giulietta» (fig. 14), di cui, tra l'altro si registrano come precedenti due pubblicità-fumetto della Renault 5⁷⁴: «Bonjour! Je suis la Renault 5» (fig. 15) e «Je suis la Renault 5 prenez mon volant» (1972). Un'ulteriore variante è «Oui. Je suis Catherine Deneuve» nella pubblicità della Lancia Delta LX (1982). Ma si riscontra anche privo di aggiunte: il semplice «Io sono», accompagnato da un sottotitolo di dimensioni molto più ridotte: «Walter Zagara, avvocato civilista», è apparso nel 2011 in un manifesto del Musa Gruppescuole (fig. 16). Il modulo è apparso in numerosissime varianti e lingue all'interno di pubblicità di ogni tipologia come quella politica («Io sono Simeone», fig. 17) o quella sociale⁷⁵ e anche tradotto in altre lingue e nella versione negativa «Io non sono»⁷⁶ («Io non sono uno spreco», fig. 18). Questo uso del modulo «Io sono» per prosopopee del prodotto, per creare oggetti parlanti ha il suo archetipo nelle iscrizioni di identità, a partire dalla celebre coppa di Nestore («Io sono la coppa di Nestore...») dove l'oggetto dice non solo cosa è ma anche a chi appartiene.



fig. 14 Alfa Romeo



fig. 15 Renault



fig. 16 Musa



fig. 17 Campagna Simeone sindaco

⁷³ Di Giglio 2010, pp. 554-555.

⁷⁴ De Martino 2011, p. 212.

⁷⁵ Cfr. Di Giglio 2010, F. De Martino 2010, pp. 22, 34.

⁷⁶ Di Giglio 2010, pp. 548-550, 560.



fig. 18 Link



fig. 19 Martino

Altro slogan celebre diventato quasi proverbiale grazie al successo delle numerose pubblicità diffuse negli anni '80 e '90, è quello dei diamanti firmati De Beers: «Un diamante è per sempre» (fig. 20). Nei fortunati spot si mette in gioco, attraverso giochi di ombre di due amanti, un approccio emozionale che, grazie allo slogan, si coniuga alla tattica razionale. Infatti «l'esecuzione con il dramma del dono vissuto attraverso le ombre di chi dà e di chi riceve comunica un'emozione magica misteriosa, complice, calda: l'unico oggetto reale è il diamante ed il richiamo razionale alla sua eternità (“Un diamante è per sempre”）」⁷⁷. Il *claim* è in realtà una versione moderna di uno slogan antico «Ktema es aei»⁷⁸ ovvero «Un acquisto per sempre», usato da Tucidide (I 22, 4) in riferimento alle sue *Storie* promosse come un “bene”, un acquisto non provvisorio come le antiche esposizioni orali ma «per sempre» anche perché scritte⁷⁹.

Il *topos* del bene “per sempre” è rielaborato anche dall'headline del manifesto degli orologi e anelli Patek Philippe: «Le cose davvero preziose sono belle per sempre» (fig.

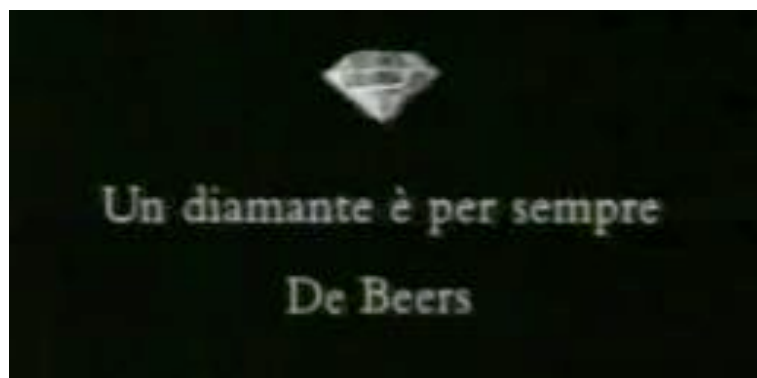


fig. 20 De Beers



fig. 21 Patek Philippe

⁷⁷ Lombardo 2003, p. 178.

⁷⁸ Tosi 1991, p. 82.

⁷⁹ Caroli 2010, p. 119.

2.7 Conclusioni

Il greco pubblicitario entra nel linguaggio pubblicitario producendo effetti simili a quelli del latino. Nonostante la maggiore distanza storico-culturale rispetto al latino l'influenza del greco antico è forte e penetrante e provoca un reciproco dialogo tra italiano e sostrato classico⁸⁰. L'incontro tra le due lingue e le due epoche provoca anacronistiche rimodellazioni linguistiche: parole valigia, acronimi, baritonesi, ibridazioni ma anche neologismi grecizzanti. Inoltre anche a livello più profondo e meno evidente nelle strutture del linguaggio pubblicitario la lingua di Omero continua ad essere sfruttata.

Per la sua superiore aura di prestigio non risulta invece sfruttata, come nel caso del latino, la commistione di greco e dialetto o comunque lingue regionali. Altra peculiarità dell'uso della lingua greca, rispetto al latino, è la frequente traslitterazione in caratteri latini, necessaria nella maggior parte dei casi per rendere comprensibile la citazione al grande pubblico. Anche nei rari casi in cui un lemma è presentato in caratteri greci, come nel caso del logo Plasmon, è solitamente accompagnato dalla versione in caratteri latini. Si salvano dalla traslitterazione solo alcuni *naming* costituiti da lettere dell'alfabeto.

Infine occorre ricordare che in caso di difficoltà nella ricerca di un *naming* di derivazione greca da parte del pubblicitario, l'utilizzo del software Helena⁸¹ (anch'esso nome di origine greca) può fornire un aiuto generando un marchio combinando casualmente due radici delle due lingue classiche.

⁸⁰ Per l'influenza del greco sull'italiano vd. Janni 1987.

⁸¹ Botton-Cegarra-Ferrari 1992, p. 132.

3. IL LATINO PUBBLICITARIO⁸²

3.1 Il latino nella società postmoderna

Nonostante venga considerata lingua morta, il latino continua a sopravvivere in forme e modalità differenti in vari linguaggi della contemporaneità. Tra questi oltre al cinema (si pensi a *La passione di Cristo* di Mel Gibson), ai fumetti, a qualche forma letteraria, a internet (Google e Facebook sono utilizzabili anche in latino), forse il linguaggio più visibile è la pubblicità. Il latino con la sua aura di prestigio infatti permette al testo pubblicitario di emergere nella giungla dei messaggi promozionali e conferisce un tocco di snobismo anche quando si coniuga all'ironia. Nonostante la carenza degli studi in questo settore già nel 1925 erano evidenti lo sfruttamento del latino in pubblicità⁸³ e le sue peculiarità.

Il latino compare nelle diverse forme pubblicitarie iniziandosi a diffondere nel *naming* per poi entrare nei cartelli e infine negli spot e nella pubblicità su internet.

Solitamente si tratta di vocaboli al nominativo che vantano intrinseci legami con le qualità del prodotto. Si riscontrano soprattutto teonimi (la linea di cosmetici Venus), antroponimi del mito e della storia (Ajax, Amilcar), verbi (Volvo, Fiat), aggettivi (Magnum), sostantivi (la linea di abbigliamento Vestis), toponimi (Florentia). Un caso di *naming* latino d'autore è il liquore Aurum così battezzato da d'Annunzio, che in latino indica l'oro ma richiama anche auratium (arancio, al quale è aromatizzato il prodotto). Per questo liquore⁸⁴ d'Annunzio creò anche una sorta di slogan anch'esso latino «Levis ponderis Aurum».

Oltre a casi di semplice *naming* mutuato dal vocabolario latino si osservano fenomeni di mutazione linguistica legati alla creatività pubblicitaria. Esempi sono i barbarismi Lancia Phedra e Fiat Ulysse, il solecismo «Nil melior», l'afèresi Asus (da Pegasus) o la parola-valigia Kia Ophirus derivata dall'unione di *Ophir* terra mitica di biblica memoria con il latino *rus*. Una sorta di apofonia è il marchio Lexus, il quale deriva da Luxus oltre ad alludere a lex⁸⁵.

Si genera dunque quella che Marcello Marchesi⁸⁶, uno dei più celebri autori del Carosello, ha definito nel suo divertente volume *Sancta publicitas: 100 flores sententiarum* (1970) con il neologismo “lingua neolatina” ovvero derivata dal «corrompimento della lingua classica a opera di quella volgare, della cronaca e della pubblicità». L'autore con questo neologismo si riferiva alla tendenza linguistica di uno zio prete a mescolare frasi latine con vocaboli di origine pubblicitaria dando luogo a espressioni come «Ava Maria», «Fero, fers, tuli latum Fernet» o «In nomine patris philco et spiritus sancti». Ma lo stesso procedimento è messo in atto dalla creatività dei pubblicitari non solo degli ultimi anni ma già dell'inizio del secolo scorso.

Esempi d'annata sono il nome della locanda Rex's, dove il nominativo si coniuga con il genitivo sassone inglese, oppure il latino inventato di Banania⁸⁷ e il nome misto della compagnia di aviazione spagnola Air Nostrum⁸⁸. Ibridando invece italiano e latino si ottengono nomi come Bimbo sapiens (nome di diversi esercizi commerciali).

⁸² Versione rivista e ampliata di De Martino 2012^{quater}.

⁸³ Cotard 1925.

⁸⁴ Nella sezione dell'istituto Luce di youtube è presente un cinegiornale dedicato alla storia dell'Aurum e al suo anniversario.

⁸⁵ Chierici 2005.

⁸⁶ Ballio-Ranocchi, 2009, p. 108.

⁸⁷ Cotard 1925, p. 217.

⁸⁸ F. De Martino 2010. Il capitolo “Parole antiche” (693-725) contiene vari altri esempi di *naming* latino: Aequilibrium, Alma plena, Anima mundi, Aurum, Claris, Clivus, Plus, De gustibus, Divinus, Domus, Durex, Ergo, Felix, Festina, Fidelis, Focus, Fulvia, Gaudium et spes, Immenum, Insignia, Lumina, Lacryma Christi, Lupus in fabula, Millennium, Et nunc, Oppidum,

Ma ad essere tradotti in *neonlatino* oltre ai singoli lemmi sono anche motti latini, come si leggerà più avanti. Ad ogni modo le lingue classiche, che si decida di usare un nome o uno slogan mitico o meno, sono un bagaglio sedimentato nella cultura con cui le aziende sono tenute a fare i conti per evitare pericolosi falsi amici. Ben poca attenzione ha dimostrato la Kia non adattando al mercato italiano il nome della monovolume Carens. Il nome deriva da un acronimo composto Car e Renaissance e aveva lo scopo di esprimere il nuovo corso della Kia ma in Italia non può fare a meno di richiamare il participio presente di *careo* («manco») e costituisce quindi un classico esempio di falso amico da evitare.

3.2 I motti latini e il *naming*

I motti latini, entrati nella cultura e nell'immaginario collettivo, sono una preziosa fonte di ispirazione per i pubblicitari. D'altronde la *sententia* e lo slogan condividono caratteristiche strutturali simili, ovvero la brevità, la stringatezza e soprattutto la capacità di impressionare il lettore e imprimersi nella memoria, tanto che la *sententia* è stata considerata un prototipo della moderna pubblicità⁸⁹.

Già all'interno del ristretto ambito del *naming* una parte del latino pubblicitario è costituito da loghi che alludono a celeberrimi motti latini.

L'Audi per esempio è un marchio automobilistico che deriva dalla traduzione in latino del patronimico, ovvero del cognome del fondatore August Horch che per problemi legali si trovò costretto a cambiare nome alla sua azienda omonima. Infatti Horch in tedesco significa «ascolta» e corrisponde al latino Audi (fig. 1). Ma dietro questa operazione si nasconde un velato motto latino. La August Horch Automobilwerke gmbH cambiò nome grazie al suggerimento del nipote del fondatore, studente di latino, che ebbe l'idea rifacendosi al motto «Audiatur et altera pars». La frase fa parte del linguaggio giuridico⁹⁰ ed è alla base del «principio del contraddittorio» per cui in un processo è necessario ascoltare anche la controparte, fu coniata in epoca medievale ma rispecchia sentenze di epoca latina. Ad ogni modo nel motto vi si può leggere l'eco di testi letterari classici tra cui la *Medea* di Seneca⁹¹: vv. 199 s. «Qui statuit aliquid parte inaudita altera / aequum licet statuerit, haud aequus fuit»⁹², frase con cui la eroina tragica, esprimendo una richiesta di *equitas* nel giudizio, si guadagna il diritto di essere ascoltata, di difendersi dalle accuse de Creonte e di spiegare la «sua» versione dei fatti.

Il *naming* del modello Astra dell'Opel (fig. 2) richiama il motto latino «Per aspera ad astra», i cui archetipi stanno in vari autori a partire da Esiodo (*Opere e i giorni* 289 s.) e soprattutto Seneca (*Hercules furens* atto II v. 437). Anche in questo caso, in modo simile al precedente, si tratta di un motto legato a una donna del mito oppressa da un uomo⁹³. Nella tragedia di Seneca Megara, moglie di Ercole, a Lico, che cerca di insidiare la donna dicendole che il marito non riuscirà a tornare dalle tenebre del tartaro, risponde «non est ad astra mollis e terris via»⁹⁴. Il motto ha ottenuto un certo successo in ambito commerciale giacché suggerisce una similitudine tra le fatiche di Ercole e le difficoltà del mondo delle imprese, che nonostante la crisi e gli ostacoli, può garantire fama e successo a chi lavori con serietà e professionalità. La frase di Seneca è però più spesso conosciuta attraverso la variazione «Per aspera sic itur ad astra» che unisce la frase di Seneca al motto di Virgilio («sic itur ad astra» *Eneide* IX 641, ripreso poi dallo stesso Seneca nelle Epistole 48,11; 73,15⁹⁵). Altri *naming* meno noti legati a questo motto sono quelli della compagnia aerea svizzera Ad astra Aero degli inizi del '900 e la compagnia

Omnia, Puer Apuliae, Quantum, Quo vadis, Sine pari, Stupor mundi, Terra maiorum, Turris, Trebius Valens, Valor, Vivarium novum. Altri esempi sono Ajax, Cibus, Emulsio, Lux, Nivea.

⁸⁹ Spina 1993, pp. 153-166.

⁹⁰ Manzi-Puppo 2008.

⁹¹ Tosi 1991, p. 514 Per ottenere il diritto di spiegare il suo punto di vista Medea disse questa frase a Creonte. Vd. De Martino 2013.

⁹² De Martino 2012.

⁹³ De Martino 2013.

⁹⁴ Bernal 1999 in part. 67, e Pociña-López 2011.

⁹⁵ Tosi 1991, pp. 749-750.

australiana Aadastra Aerial Survey, attiva tra gli anni '30 e i '70. Il motto completo «per aspera ad astra» appare invece in loghi come quello delle sigarette statunitensi Pall Mall, accompagnato da un'altra citazione latina: «In hoc signo vinces»⁹⁶, frase sognata su una croce da Costantino secondo Eusebio (*Vita di Costantino* I 27, 31) e per questo successivamente inserita sugli scudi del proprio esercito.

Allo stesso modo la Renault Modus richiama il celebre «Est modus in rebus» delle *Satire* di Orazio (I, 1, 106).

Altre volte un acronimo di una frase latina può generare un logo, come nel caso della marca Asics (fig. 4b), derivato dall'acronimo «Anima sana in corpore sano», variazione del noto motto «Mens sana in corpore sano» tratto da Giovenale (*Satira* X 356)⁹⁷. Un altro *naming* che allude a questo motto, manipolato attraverso una crasi e un'inversione dell'ordine dei membri, è Sanagens, impresa italiana di calzature fisiologiche⁹⁸ (fig. 4a). Il motto in versione originale è invece in un manifesto Liabel del 1989 (fig. 3).



fig. 1 logo Audi



fig.2 Logo Opel Astra



fig 3 Liabel mens sana. In corpore sano



fig. 4 a - b Loghi Asics e Sanagens

Particolarmente predisposte ad un uso delle lingue classiche sono le marche tipografiche che presentano un motto latino. La Paravia, ad esempio, sfoggia un albero con un cartiglio con la sentenza «In labore fructus». Questo logo contiene un adattamento semplificato dei famosi alberi della scienza medievale che rappresentavano l'organizzazione e l'unificazione del sapere universale.

⁹⁶ Tosi 1991, p. 564, *sub voce* *In hoc signo vinces*.

⁹⁷ Ringrazio per la segnalazione la professoressa Carmen González (Universidad Autónoma de Madrid).

⁹⁸ Lo slogan «Mens sana» si legge in una pubblicità della Liabel, cfr. Grassi 2010, e appare sulla vetrina di un negozio di Valencia J. Navarro Herbolario però attribuita a Platone che anticipò Giovenale nell'esprimere il concetto nella *Repubblica* (III 411 E).

3.3 I motti di Cesare

Cesare è il comandante romano per antonomasia e a lui sono legate gran parte delle frasi latine che compaiono nei manifesti e che sono pronunciate negli spot.

La forma della citazione di frasi celebri più comune è quella che Genette chiama intertestualità ovvero «la presenza effettiva di un testo in un altro». La più frequente fra tutte è il celeberrimo motto «Veni Vidi Vici» frase già nata con un fine propagandistico giacché secondo Plutarco (*Vita di Cesare* 50, 3-4) fu affidata da Cesare a un messo chiamato Mazio per comunicare a Roma la vittoria di Zela su Farnace II⁹⁹. L'uso pubblicitario del motto è ancora più evidente nella testimonianza di Svetonio, il quale nella *Vita di Cesare* racconta (37, 2) che fu scritto su un cartello durante il trionfo pontico proprio come un moderno cartellone pubblicitario: «Inter pompae fercula trium verborum praetulit titulum "Veni, vidi, vici" non acta belli significantem sicut ceteris, sed celeriter confecti notam». Come nota Svetonio la frase ebbe un successo enorme in epoca antica poiché comunicava efficacemente l'idea di rapidità grazie alla struttura di tre membri asindetici, uniti dall'allitterazione, dall'omoteleuto e dall'isosillabismo.

Non stupisce quindi che il motto già all'inizio del secolo scorso fosse utilizzato per pubblicità di automobili¹⁰⁰. Ad esempio l'annuncio di Romano del 1928 per la Fiat contiene l'*headline*: «La nuova 6 cilindri Fiat mod. 520 sta destando unanime ammirazione in tutto il mondo. Veni Vidi Vici». Naturalmente le condizioni storico-politiche promuovevano un uso del latino con un significato molto diverso rispetto ad oggi (fig. 4a). Nello stesso periodo (1932) anche oltreoceano, a New York, un concessionario inserì il motto in un annuncio per comunicare efficacemente il dinamismo delle sue vetture (4b). In anni più recenti, nonostante il motto non abbia perso la sua forza (vd. campagne Victorinox, Wheaties Cereal, Peroni, figg. 4h, 4i, 4l) si è sviluppata la tendenza a una manipolazione secondo un canone già attestato in letteratura.

Variazioni sul tema sono riscontrabili soprattutto con la sostituzione di «Vici» che crea un ironico *aprosdoketon* e che in parte segue un modello utilizzato da Tasso nella *Gerusalemme liberata*, dove però con un'anadiplosi viene replicato il «vidi» 18, 40, 5-7: «A quel temuto / bosco n'andai, come imponesti e 'l vidi / vidi e vinsi gli incanti»¹⁰¹.

Un esempio è un moderno manifesto della Bmw Z3 (1998) su cui si legge «Veni Vidi Veni» con la ripetizione di un membro (fig. 4b). Altri casi sono lo slogan «veni vidi parking» (2012), del cinema Galleria di Bari (fig. 4q) e quello della carta di credito «Veni Vidi Visa» (2005, fig. 4e).

Al contrario il rimpiazzo di «Vici» con un'immagine è all'origine di un manifesto del 2003 dove la Mercedes classe S prende il posto dell'ultimo membro del motto (fig. 4d).

La diluizione del motto, come nel Tasso, è un elemento riscontrabile anche nella moderna campagna della Tim inserita all'interno della serie *La storia d'Italia secondo Tim* (2011):

Cesare: «Veni, vidi, vici. Veni, vidi er tempo de oggi, vidi la posta elettronica, chattai con Cleopatra, pubblicai le foto di guerra su Facebook, e vici».

In Italia il motto tende a non subire traduzioni a causa della sua notorietà e sacralità ma in altri paesi viene tradotto senza troppi scrupoli. Già all'inizio del secolo la *réclame* di Bibendum della Michelin (mascotte il cui nome deriva da una citazione, vedi *infra*) in versione gladiatore riportava la traduzione francese del motto di Cesare.

In Italia, benché non sia stato tradotto letterariamente, il motto si è comunque prestato a traduzioni neonlatine-maccheroniche. «Vieni guidi vinci» per esempio era il nome di una campagna del 2006 per la

⁹⁹ Tosi 1991, p. 434, *sub voce* "Veni Vidi Vici".

¹⁰⁰ De Martino 2011, pp. 116, 118. Cfr. Grassi 2010.

¹⁰¹ Tosi 1991, p. 434, *sub voce* "Veni Vidi Vici".

raccolta punti della Api-Ip sottotitolata *La promozione che farà storia* (fig. 4f). Altre paronomasie sono lo slogan «Siedi, Vedi, Vivi» del 2010 della catena di elettronica Trony (fig. 4m), «Bevi Vedi Vinci!» della campagna premi del tè San Benedetto 2012 (fig. 4o) e «Veni Vidi Bici» per una gara di ciclismo con la sostituzione della labiodentale con la bilabiale.

Il motto è ad ogni modo sfruttato anche dalle aziende estere come dimostrano il logo della Philip Morris (fig. 4n), la produttrice delle sigarette Marlboro, oppure in ambito militare il logo della US Army Sniper School. Anche all'estero, in aree non neolatine, si applicano giochi linguistico-retorici: l'elisione dell'ultimo membro del motto è all'origine del *naming* dell'inglese Veni Vidi, azienda di distribuzione di prodotti oftalmologici (4p).



fig. 4a Romano 1928

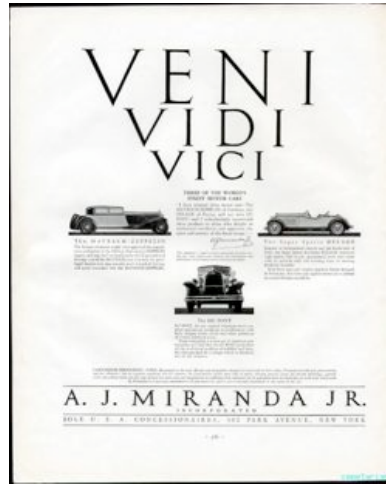


fig. 4b Concessionaria Miranda 1932



fig. 4c Bmw Z3 1998 Cesare



fig. 4d Mercedes classe S, 2003

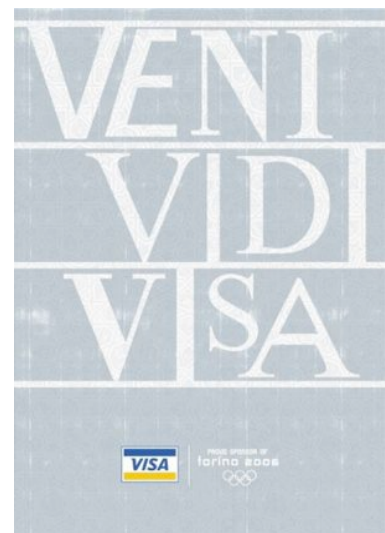


fig. 4e Visa 2005



fig. 4f La promozione che farà storia 2006



fig. 4g Cadillac Escalade 2008



fig. 4h Victorinox 2008¹⁰²



fig. 4i Wheaties Cereal 2008 (Saatchi & Saatchi)



fig. 4l Peroni 1998



fig. 4m Trony 2010

¹⁰² http://www.danwei.org/magazines/we_both_conquer.php



fig. 4n Logo Marlboro



fig. 4o Concorso tè San Benedetto



4p Veni Vidi



fig. 4q Parcheggio Cinema Galleria, Bari, 2011

Oltre a «Veni Vidi Vici» un'altra sentenza di Cesare entrata nell'ambito pubblicitario è «Alea iacta est», frase pronunciata secondo Svetonio (*Vita di Cesare* 32) da Cesare nel 48 a. C., al momento di attraversare in armi il Rubicone (limite invalicabile in assetto militare) per combattere contro Pompeo e dare inizio alla guerra civile.

A differenza del «Veni vidi vici», «Alea iacta est» è frequentemente tradotto con modifiche linguistiche, come in una pubblicità della Telecom Italia «Il cubo è tratto» oppure nel recente spot della Tim (2011) dove il dado viene trasformato in un dado da cucina.

Infine occorre ricordare anche il celebre «Tu quoque, Brute, fili mi?», riportato anch'esso da Svetonio (*Vita di Cesare* 82) reso celebre da Shakespeare nella sua tragedia e presente in una pubblicità della Coca Cola (fig. 5). In uno spot dei cereali Weetabix del 1994 viene pronunciata la frase «Et tu Brute?» in un contesto ribaltato poiché Bruto è arrestato prima che possa assassinare Cesare. L'annullamento parodico della tragicità è evidente anche in un altro video della serie *La storia d'Italia secondo Tim* (2010) in cui Cesare pronuncia «Tu quoque» quando viene colpito da Bruto ma per gioco durante una battaglia con le pistole ad acqua. Tradotto in inglese compare invece nello slogan della campagna Fiat intitolata Julius Caesar¹⁰³ contro l'uso del cellulare durante la guida: «If you want your last words to be the same as Julius Caesar's simply text "Even you Brutus?" while you drive» (fig. 4b). Una frase invece inventata è quella della campagna Volkswagen del 2011 (fig. 4c).

¹⁰³ www.coloribus.com.



fig. 5a Coca cola 2010

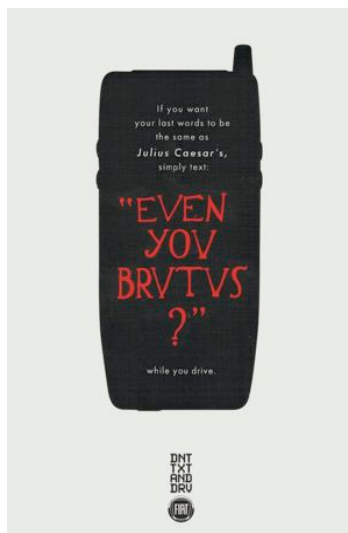


fig. 5b Fiat 2011



fig. 5c Volkswagen 2011

Il nome di Cesare, benché si riferisca al titolo di Cesare e non al singolo personaggio compare anche nella frase «Ave Caesar, morituri te salutant» presente come slogan in alcune pubblicità (tra cui quella della Nike¹⁰⁴) e anch'esso trasformato in *neonlatino* in espressioni corrotte dal romanesco come «Ave no' Nerone te saluta» (nello spot dei surgelati *Quattro salti in padella Findus* girato da Gabriele Muccino nel 2003) o «Morituri te saluta» pronunciato da Cesare nello spot Tim del 2011.

3.3.1 Lo spot cesariano interamente in latino

Un caso particolarissimo, una sorta di *unicum* nella storia del latino pubblicitario è uno spot dedicato a cesare interamente girato in latino con sottotitoli in inglese: lo spot del succo di frutta Rybb & Decker del 1999 dell'agenzia Taivas Maan Paalla. In latino sono anche i titoli iniziali che situano l'azione a casa di Cesare con il genitivo locativo: «Domi Caesaris. Romae anno XVIV A.Chr.N.» (fig. 5).

Lo spot presenta infatti un'ironica versione finlandese della celebre congiura di Bruto contro Cesare. Cesare nella sua residenza si sveglia assetato e decide di bere un succo di frutta Rybb & Ceckers. Anacronisticamente si dirige verso il frigo dove scopre Bruto che a tradimento era intento a bersi il prodotto. Cesare allora gli sottrae il succo e lo beve davanti ai suoi occhi pronunciando la famosa frase «Et tu Brute?» modificata con l'aggiunta di un'interrogativa interamente in latino: «Vis ne tu pupulum succi Rybb & Deckers bibisse?» tradotto in maniera imprefetta dal sottotitolo: «Would you, my dear Brutus, have also wanted a cup of cold and fresh Rybb & Deckers juice?».

Nel rovesciamento storico Bruto rimane a bocca asciutta e per questo motivo decide di uccidere Cesare. Negli ultimi fotogrammi si vede infatti mentre afferra un pugnale in preda all'ira. In latino è perfino il *claim* finale «sucus classicus caedenter jucundus» accompagnato dal packshot sullo sfondo della residenza romana.

Pur essendo una rarità un uso così massiccio del latino occorre ricordare che già dall'epoca del carosello il latino era entrato negli spettacoli (vd. *supra*) come nella serie di Caio Gregorio nell'episodio dedicato a Diogene in cui si ascolta il latino inventato «Homo naturae barbonis est».

Nel 2010 dopo lo spot perfino il celebre calciatore Totti¹⁰⁵, il cui luogo comune più diffuso è quello dell'ignoranza, avrebbe recitato in latino in uno spot in cui parlava in diverse lingue tra cui il latino «Ite, ite, vicinum est» (Vodafone, 2010).

¹⁰⁴ F. De Martino 2010, p. 712.

¹⁰⁵ Anonimo 2010.



fig. 6 Spot *Dear Brutus*

3.4 I motti di Orazio

Subito dopo le citazioni riferite a Cesare per quantità si riscontrano frasi prelevate dagli scritti di Orazio. Il più conosciuto caso di campagna pubblicitaria legata a un'ode di Orazio è quello di Bibendum, la storica mascotte di Michelin.

3.4.1 Bibendum e le sue metamorfosi

Multiformi legami con la letteratura presenta uno dei miti pubblicitari più longevi e famosi nell'industria dell'automobile: Bibendum, conosciuto anche come omino Michelin.

Il primo e più evidente segno letterario è l'onomastica latina, che risale all'origine della sua più che centenaria storia. Nel 1894 i fratelli André ed Édouard Michelin, inventori del rivoluzionario pneumatico smontabile, visitando il loro stand presso l'Esposizione Universale e Coloniale di Lione, osservarono delle pile di pneumatici di diverso diametro dalla forma vagamente umana. Pensarono allora che con l'aggiunta di braccia e gambe si sarebbe potuto creare un pupazzo da utilizzare come testimonial/rappresentazione del prodotto. Poco tempo dopo incontrarono l'artista O'Galop, pseudonimo di Marius Rossillon, il quale mostrò alcuni bozzetti pubblicitari tra cui quello realizzato per una birreria di Monaco. Il disegno illustrava una sorta di Gambrinus¹⁰⁶, leggendario re delle Fiandre patrono della birra, che sollevava un calice di birra accompagnato dall'*headline* «Nunc est bibendum», citazione del primo verso di un'ode di Orazio celebrativa della morte di Cleopatra (I 37, 1) a sua volta ispirata al frammento 332 Voigt di Alceo [νῦν χοῆ μεθύσθη]. André Michelin ebbe allora una grande intuizione: coniugare il disegno di O' Galop con l'idea di un uomo fatto interamente di pneumatici e con lo slogan oraziano.

A partire da questa intuizione O'Galop realizzò nel 1898 il fortunato manifesto che segnò la nascita dell'omino Michelin. Nel *visual* la mascotte della marca solleva un calice pieno di cocci di bottiglia e chiodi per brindare accompagnato dall'*headline* «Nunc est bibendum!!.. C'est-à-dire à Votre Santé le pneu Michelin boit l'Obstacle» («Nunc est bibendum!!.., cioè alla vostra salute lo pneumatico Michelin beve l'ostacolo») (fig. 6a). A quell'epoca l'omino non aveva ancora un nome ufficiale ma a luglio dello stesso anno durante una gara Parigi-Amsterdam-Parigi il pubblico vedendo arrivare André Michelin iniziò ad esclamare «Arriva Bibendum». Da allora il simpatico pupazzo fu battezzato con il gerundivo latino Bibendum, tratto dal primo manifesto. Dalla prima apparizione Bibendum si è poi evoluto nella grafica appearing nel corso di oltre un secolo in innumerevoli versioni, alcune delle quali legate alla letteratura. In un manifesto del 1905 è ritratto come gladiatore nell'arena del Colosseo vittorioso contro un altro omino. Con una ruota a mo' di scudo sovrasta il corpo dello sconfitto sulla cui ombra è stampata la scritta «Pollice verso». A commento un'altra scritta spiega la situazione gladiatoria: «La foule acclame Bibendum et condamne ses concurrents». Ma un'altra citazione letteraria di Cesare è

¹⁰⁶ Darmon 1997, pp. 22-23.

inserite anche nell'*headline*: «Ave Bibendum. Tu es venu, tu as vu, tu as vaincu, grâce a l'exerciseur Michelin». In altre variazioni Bibendum appare invece nelle vesti di Ercole o Archimede.

Il pupazzetto dunque si trasformò rapidamente in un vero e proprio personaggio, carico di forza letteraria e capace di divenire protagonista di diverse storie. Gli stessi fratelli Michelin si resero presto conto di questa metamorfosi della loro creatura come evidenza una dichiarazione di André: «Le brave Bibendum a été, depuis, reproduit dans bien des postures et des circonstances diverses. On lui prête bien des paroles. Bref, il a une personnalité bien nette, bien accusée. Tel une création littéraire, il vit dans l'esprit des masses... Et j'avoue que son succès, qui a beaucoup contribué à celui de notre maison, me remplit d'une paternelle fierté»¹⁰⁷.

D'altronde Bibendum nei primi del '900 entrò anche nella storia letteraria. In Spagna Ramón Gómez, traduttore spagnolo del manifesto futurista, scrisse un racconto intitolato *¿Qué quiere usted ser?* inserito nel libro *Gollerías* (editorial Sempere, Valencia, 1925). Nel racconto un giornalista chiedeva all'autore cosa volesse essere e questi rispondeva «Yo, neumático Michelin» e dopo una richiesta di chiarimento del giornalista «¿Es que no ha visto usted esos anuncios que consagran al Michelin como un neumático feliz, orondo, sin puñalada traperera, nalgado por todos los sitios y fumándose un gran puro siempre? Todo asegura que el Michelin es un superviviente eterno y que camina sin cansarse por todo el mundo; todas sus heridas se cicatrizan y todos sus gestos están llenos del orgullo duradero»¹⁰⁸.

Oltre alla narrativa e all'arte Bibendum parodiava anche la letteratura teatrale: nel 1911 Michelin iniziò a pubblicare annunci sulla quarta di copertina de *L'illustration théâtrale*, supplemento de *L'illustration*. Qui Bibendum saliva sul palcoscenico per promuovere gli pneumatici nei panni di attore teatrale¹⁰⁹.

Infine Bibendum fu anche il nome di una importante rivista aziendale di taglio letterario (fig. 6b): una delle copertine più originali, che testimonia il rapporto con le diverse arti, è quella del 1926 nella quale l'omino si trasforma nella parodia de *La primavera* di Botticelli.

Ma anche al di fuori di Bibendum frammenti di componimenti oraziani sono stati scelti dai copywriter. Lo stesso «Nunc est bibendum» era utilizzato da altre pubblicità come nel sito dell'Api-Ip nell'ambito della già citata promozione *Vieni guidi vinci*.

Il motto «Carpe diem», tratto dalle *Odi* (I 11, 8) e reso celebre dal film di Weir *L'attimo fuggente*, rivive in molti manifesti¹¹⁰. Oltre alla versione originale - Carpe diem è ad esempio il nome di un ristorante di Bari e lo slogan di un manifesto canadese di Sentry Investments - il motto appare rimaneggiato in latino («Carpe premium» della campagna dell'Api-Ip, fig. 6e) e tradotto in italiano, come nei manifesti della Banca popolare di Novara (fig. 6l) e della Banca UGF (fig. 6m). Una diversa segmentazione del motto si presta alla creazione di un anacronistico gioco linguistico in cui dialogano inglese e latino: Car pediem è il *naming* di una società di noleggio di autovetture¹¹¹ (fig. 6i). Ma ancora più irriverente è l'aggiunta della "s" nel nome dell'azienda calzaturiera Scarpe Diem che ha come *pay off* «Cogli l'attino». Spesso anche nella traduzione viene rielaborato creativamente: nella recente campagna della Mercedes classe C è tradotto e modificato nella versione automobilistica «Guida l'attimo» (2010). Una paronomasia di «Fermare l'attimo» è l'*headline* «Firmare l'attimo» di un articolo pubblicitario delle penne Caran d'ache (fig. 6n).

Infine l'«est modus in rebus» prelevato dalle *Satire* (I 1, 106) si legge in un manifesto del 2004 della Renault Modus il cui *naming* già suggerisce un legame con la sentenza del venosino (fig. 6c).

¹⁰⁷ Devynck 2005, pp. 23-35, 138.

¹⁰⁸ Pérez 2005, pp. 10-11.

¹⁰⁹ Darmon 1997, pp. 47-48.

¹¹⁰ F. De Martino 2010, pp. 698-699. Sulla fortuna letteraria del *Carpe diem* cfr. Fo 2008.

¹¹¹ F. De Martino 2010, p. 698.



fig. 6a Manifesto *Bibendum*



fig. 6b Rivista *Bibendum*



fig. 6c Manifesto Renault Modus



fig. 6d Carpe premium



fig. 6e Carpe premium



fig. 6f Mercedes C, Guida l'attimo



fig. 6g Ristorante



fig. 6h Scarpe diem

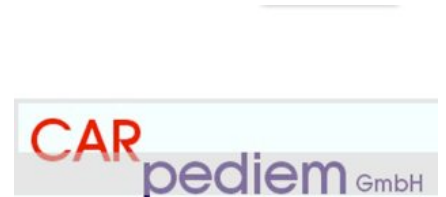


fig. 6i Car Pediem



fig. 6l Banca Popolare di Novara



Il prestito personale per chi ha un progetto da realizzare e cerca la flessibilità.



fig. 6m Banca Ugf



fig. 6n Caran d'ache

3.5 Il latino religioso

Lo Stato del Vaticano adotta ancora oggi come lingua ufficiale il latino, contribuendo così alla sua diffusione. In Italia, come in altri paesi vicini, fino a pochi anni fa, precisamente fino al 1969 la messa era celebrata in latino e quindi molti ancora ricordano le formule di rito.

Essendo parte della realtà culturale e linguistica soprattutto dell'Italia anche il latino religioso costituisce una fonte d'ispirazione dei copywriter in passato (vedi il caso Fiat, fig. 7) così come oggi.

Anche quando un marchio non deriva tecnicamente dal latino, l'uso religioso di questa lingua può influenzarne la genesi. Fiat deriva dall'acronimo Fabbrica Italiana Automobili Torino, ma la scelta fu motivata anche dalla corrispondenza con il congiuntivo presente di *fiat* e dalla sottile allusione a sentenze come «Fiat lux» (*Genesi* 1, 3). Lo dimostrano un motto di Emanuele Cacherano di Bricherasio, uno dei fondatori dell'azienda, che a chi chiedeva della nascita del marchio rispondeva «Fiat fiat et fiat fuit», ma anche le proteste dei detrattori di questo *naming* che sostenevano che «sapesse troppo d'incenso»¹¹².

Come i motti dell'epoca classica, anzi ancora più frequentemente, le frasi del latino religioso utilizzate ritualmente ancora oggi, più subiscono rielaborazioni creative dando luogo ad espressioni neolatine in cui la sintassi e le regole grammaticali non sono rispettate a vantaggio dell'assonanza con l'italiano e della comprensibilità.

Il *naming* del profilattico italiano Hatù è un acronimo, coniato dal fondatore dell'azienda Franco Goldoni nel 1922 e derivato dal motto latino «Habemus tutorem», a sua volta ironico adattato della formula con cui il decano proclama l'elezione del papa¹¹³: «Habemus papam» (fig. 28). Un «Habemus sugo», in cui il verbo latino si associa al vocabolo italiano, sta in una pubblicità del sugo De Cecco (fig. 9).



fig. 7 Logo Fiat



fig. 8 De Cecco



fig. 9 Logo Hatù

Un altro esempio di deformazione della formula pronunciata per l'elezione del pontefice è nella già citata campagna «Vieni guidi vinci», dove la frase si trasforma in «Annuntio vobis novissimi premi» con l'uso del nominativo al posto dell'accusativo e italianizzazione del sostantivo (fig. 10). Sempre nei cartelloni della campagna si leggeva l'ironica paronomasia «Ecce bimbo», variante di «Ecce homo», frase con cui Pilato nel *Vangelo* di Giovanni (19, 5) presentava Gesù dopo averlo fatto torturare con frustate e incoronare con la corona di spine.

¹¹² Fornero 1999, p. 42.

¹¹³ Tosi 1991, pp. 680-681, *sub voce Habemus papam*. Cfr. Grassi 2010, «Un'acqua ad hoc», *Alipes. Arte e cultura nella pubblicità*, <http://www.italipes.com/artelatino.htm>



fig. 10 Promozione *Vieni guidi vinci*

Nello spot della stessa campagna si ascolta il celeberrimo «Quo vadis?», frase nota ai più per il romanzo di Henry Sienkewicz e per il famoso film a cui seguì una lunga serie di audiovisivi. In realtà la frase deriva da una leggenda riportata dagli *Atti del martirio di Pietro* dello Pseudo Lino in cui si narra che Pietro, perseguitato da Nerone, mentre cercava rifugio fuori da Roma, vide Gesù a cui chiese «Quo vadis?» e Gesù rispose che andava a Roma a farsi crocifiggere in sua vece. Un «Quo vadis sciatore?» più antico si trova già in un manifesto del 1947 della regione Trentino¹¹⁴ (fig. 11).

Fa parte del latino religioso anche il motto «Errare humanum est, perseverare autem diabolicum»¹¹⁵, adattamento di un passo di Sant'Agostino (*Sermoni* 164,10,14 «Humanum fuit errare, diabolicum est per animositatem in errore manere»). Il concetto era stato formulato già in Cicerone, *Filippiche* 12, 5 («Cuiusvis hominis est errare: nullius nisi insipientis») ed è stato riadattato anche da Gesualdo Bufalino ne *Il malpensante*: «Nascere è umano, perseverare è diabolico». In ambito pubblicitario è stato ulteriormente modificato nel 2005 nella paronomasia «Desiderare Sorento humanum est»¹¹⁶ (fig. 12).



fig. 11 Manifesto Trentino



fig. 12 Manifesto Kia Sorento

Il latino religioso commerciale si può anche indossare. Recentemente si segnala addirittura un *brand* di gioielli dal *naming* latino: Tuum. L'azienda produce collezioni chiamate Anima, Origine, Tuam, Tuum color. Su questi gioielli sono riportate le preghiere del padre nostro e dell'Ave Maria in latino. Anche l'azienda Fabiani gioielli produce una linea di bracciali denominata Amen, su cui è riportato il Padre nostro in latino (fig. 13).

La preghiera rivolta alla madonna è una delle più fortunate. Un frammento dell'Ave Maria compare infatti anche in un manifesto di una recentissima pubblicità sociale (2012) dell'Onlus Il granello di Senapa la cui *headline* è «...Benedictus fructus ventris tui...» (fig. 14).

¹¹⁴ cfr. GRASSI 2010.

¹¹⁵ Tosi 1991, p. 212, *sub voce* «Errare humanum est, perseverare autem diabolicum».

¹¹⁶ De Martino 2011, p. 118.

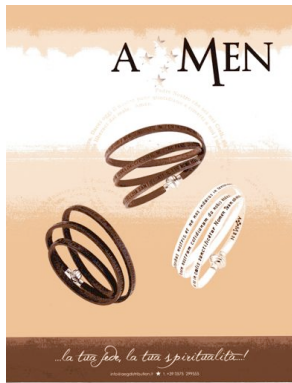


fig. 13 Amen



fig. 14 Manifesto Onlus *Il granello di Senapa*

3.6 Altri autori e modi di dire

Il panorama del latino pubblicitario al di là delle categorie succitate è in realtà molto più variegato e comprende autori come Lucano¹¹⁷ o Catullo, entrato oltre che nel *naming* di diversi bar e caffetterie, anche in un cartellone di qualche anno fa presso Salerno: «Cenabis bene, mi Fabulle, apud me paucis / si tibi favent, diebus (...) Catullo Carmina XIII. Perché a tavola si ferma il tempo»¹¹⁸. Più spesso le frasi proverbiali vengono spezzettate. Il motto medievale «Verba volant» compare in un depliant di un e-book reader della Sony (fig. 15). Il seguito «scripta manent» è invece nell'annuncio del 2011 del telefono cellulare Galaxy della Samsung (fig. 16).

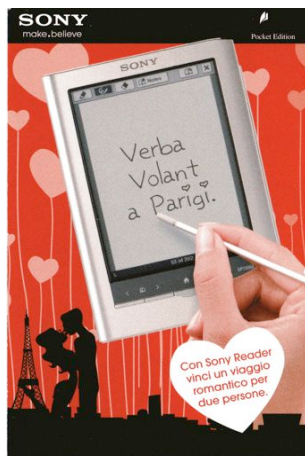


fig. 15 Depliant Sony



fig. 16 Pubblicità Samsung

Oltre a queste citazioni identificabili, si possono riscontrare parole singole o piccoli gruppi di parole molto conosciute e che non sono attribuibili a nessun autore in particolare come «Aeternum», «Aqua», «Ave» (fig. 16), «Cibus», «Domus» (fig 17), «Imaginarium» (fig. 18), «Imago» (fig. 19), «Magnum» (fig. 20), «Motus» (fig. 21), «Museum», «Optimus», «Optimum» (fig. 22), «Premium», «Festina», «Gaudium et spes», «Hic sunt leones», «In primis», «Quorum», «Rex» (fig. 23), «Simposium», «Tota pulchra», «Verbatim» (fig. 24), «Versus», «Vicinum est», «Virtus», «Claudia Domina aquae»¹¹⁹. Come si nota si tratta spesso di vocaboli al nominativo ma non si tratta di una scelta obbligata: un caso di accusativo esortativo è quello del detersivo «Vim» (fig. 25) forza, nome che ha come punto forte la sua brevità, come anche l'avverbio «Tot» (liquido per pulizia fig. 26)¹²⁰.

¹¹⁷ Grassi 2010.

¹¹⁸ F. De Martino 2010, p. 636.

¹¹⁹ Grassi 2010.

¹²⁰ Appiano 1996, p. 219.

Anche per prodotti popolari si è fatta questa scelta per esempio per i panini Mc Donald: nella campagna del 2000 si sono utilizzati slogan latini quali «Nec plus ultra», «Irresistibilis divinus», «Mc Roma bonus est» e «Incomparabilis delicius». Nel settore del fast food si registra anche il panino «Summum» della catena Pans & Company¹²¹.



fig. 15 Ave Claudia



fig. 17 Domus



fig. 18 Imaginarium



19 Imago



fig. 20 Magnum



fig. 21 Motus



fig. 22 Optimum



fig. 23 Rex



fig. 24 Verbatim



fig. 25 Vim liquido



fig 26 Tot



fig. 27 Summum

Altri esempi che si possono richiamare sono la linea di vestiti «Ad hoc» (fig. 28), e i *namings* e le insegne di alcuni negozi come la boutique barese «Amanda puella» (fig 29), o, ancora a Bari, il pub dal

¹²¹ <http://www.pansandcompany.com/ing/navidad.html>

motto latino «In vino veritas», la lavanderia «Candidus»» (fig. 30), il parrucchiere «Crines» (fig. 31) e la trattoria «Intra moenia» nel centro storico di Oria (Brindisi).

Uno slogan in latino non riferibile a nessun autore è anche quello del manifesto dell’Omino bianco realizzato come un mosaico pompeiano: «Quieti Estote. Tuto maculas tollet» (fig. 29).

A volte non si tratta di un vero latino ma di un latino “presunto” nel caso di marchi che si nutrono di un “surrogato di latino”, in cui «resti il significato latente di latinità»¹²²: «Duplo», «Solex», «trapirodor», «Voxon».

Altre volte acronimi latini sono tradotti maccheronicamente in italiano come nel caso di S.P.Q.R., acronimo di «Senatus populusque romanus» il cui significato è stato ironicamente stravolto in pubblicità secondo un modello riscontrabile nei fumetti e nel cinema¹²³. Nel volume *Asterix gladiatore* il già citato Marcello Marchesi pensò infatti di tradurre «Ils sont fous ces Romains» con la parodia dell’acronimo «Sono Pazzi Questi Romani», mentre nel cinema l’attore Massimo Boldi, nel film *S.P.Q.R. 2000 e 1/2 anni fa* di Carlo Vanzina (1994), aveva modificato il motto in «Sono porci questi romani», secondo un uso popolare e diffuso.

In pubblicità un esempio è la recente campagna della IBL Banca (2012), in cui un bassotto travestito da imperatore romano mantiene un vessillo romano con l’acronimo: «S. P. Q. R. Sono Piccole Queste Rate». Sovrasta il vessillo l’*headline* «Rata bassotta, l’imperatore delle piccole rate!» (fig. 32).

In uno slogan di Radio 105 latino e italiano si ibridano in «Ubi Radio Roma gaudens.» (fig. 33).



fig. 28 Logo Ad hoc



fig. 29-30 Amanda Puella e Candidus

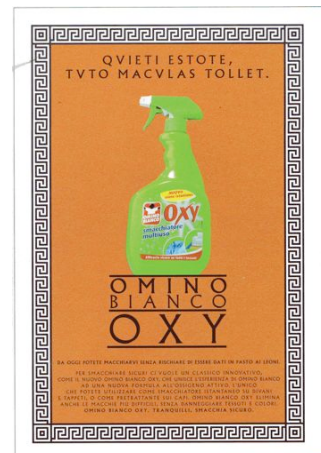


fig. 31 Pubblicità Omino Bianco



fig. 31 Crines parrucchieri



fig. 32 Ibl Banca



fig. 33 Pubblicità Radio 101

¹²² Pignotti 2003, p. 137.

¹²³ http://www.ilmattino.it/articolo_app.php?id=32947&sez=ITALIA&npl=&desc_sez=

3.7 La didattica del latino

Il latino è una delle materie fondamentali nei licei classici e negli scientifici e il ricordo del suo insegnamento è entrato nella pubblicità.

Nel 2009 un divertente spot della Tim metteva in scena un colloquio con la professoressa di latino, interpretato da Christian De Sica nei panni del padre di un alunno e da Belén Rodríguez nel ruolo della docente di latino. Nel video De Sica deve incontrare la professoressa di latino del figlio e si lamenta al cellulare con la moglie dell'impegno finché non scopre che la professoressa ha le forme di Belén Rodríguez.

Per fare colpo sulla giovane professoressa finge di interessarsi al latino e cita il *De bello gallico* e inizia a inventare parole in latino. Si presenta come il *pater* di Carlo e conia il motto «*Pater instruitus filius purem*». Chiede dunque il numero di telefono per latinizzare, ma la professoressa spiega che il figlio ha dei problemi con la perifrastica, di cui il padre ignora il significato. La sceneggiatura è in perfetto stile neonlatino:

De Sica (*al telefono*): «Col professore di latino ci parlano le madri, ma poi chi lo parla più il latino?».

De Sica (*si accorge della Rodríguez*): «Ma certo che ho comprato il *De bello gallico*. Ti devo salutà. Piacere io sono il *pater* di Carlo».

Rodríguez: «Ah molto lieta. Suo figlio è molto bravo in latino».

De Sica: «*Pater instruitus filius purem*. Piuttosto Lei mi dia il suo numero di telefono che latinizziamo. Noi due senza limiti».

Voce fuori campo: «Tim per 2. Telefonate sms senza limiti con il tuo numero Tim preferito».

Rodríguez: «Però suo figlio con la perifrastica...».

De Sica: «Eh, la perifrastica...».

Esiste una seconda versione ridotta a 15" dello spot dove continuano i giochi di parole. La professoressa dice a De Sica che lui si pone come un *deus ex machina* e questi fraintendendo gli risponde che ha appena fatto il tagliando e richiede di nuovo il numero di telefono per latinizzare.

Rodríguez: «Perché lei si pone come un *deus ex machina*...».

De Sica: «*Deus ex machina*? Ho appena fatto il tagliando. Piuttosto Lei mi dia il suo numero di telefono che latinizziamo».

La stessa azienda è tornata sul tema dell'insegnamento nel 2011 con un serie pubblicata su internet e denominata *Corso di romanità*. Si tratta di un corso tenuto da Marcantonio per preparare Cleopatra all'arrivo a Roma e che viene rivolto anche allo spettatore. Il corso multimediale prevede la risposta ad alcune semplici e ironiche domande per verificare l'apprendimento. Il ciclo inizia con un corso di lingua romana che anacronisticamente non è un vero corso di latino ma di romanesco.

All'intero della stessa campagna, intitolata *La storia d'Italia secondo Tim*, si ascolta un monologo con un ampio campionario del latino entrato nel vocabolario comune e mescolato al romanesco. Neri Marcorè in abiti da Cesare parla a telefono con una bella romana (fig. 33):

«Ma scusa bella *puella* come sarebbe a dire che non mi conosci bene? Io c'ho un *curriculum* di tutto rispetto, c'ho un *modus operandi* che levete. E su, e dai, che dobbiamo aspettare? Il *post-mortem*? Non lo sai che il *tempus fugit*? *Carpe diem*, no? Ah ce stai. Oh *deo gratias*. Allora come famo? A che ora ce vedemo? *Hic et nunc*? *A priori*? *A posteriori*? *Ad maiora*? *Ad personam*? Perfetto. Dai vedrai che ce divertimo *ad libitum*. Eh *in vino veritas*. *Saecula saeculorum*. Si capisce. *Ave* e quando dico *ave* ho detto *ave*... La prossima! *Ave* te ricordi di me?».



fig. 33 Spot *La storia d'Italia secondo Tim: Cesare*

3.8 Conclusioni

Molte storie della pubblicità fanno risalire le prime forme di pubblicità alle insegne latine ritrovate a Pompei¹²⁴, così come individuano le prime forme di slogan politici nelle iscrizioni murali pompeiane. Ma si tace il fatto che nelle più moderne strategie pubblicitarie il latino torna ad essere impiegato. L'enorme patrimonio della letteratura e della storia romana viene infatti parcellizzato diviso e smembrato dalla pubblicità e di questo vengono riutilizzate le più celebri espressioni in un anacronistico *potpourri* linguistico. In questo processo il linguaggio pubblicitario involontariamente si trasforma in veicolo culturale, in una sorta di pubblicità sociale, che rinnova la memoria di una storia e di una letteratura imparata a scuola e in qualche modo ne promuove l'approfondimento.

Oltre alla semplice inserzione di lemmi o espressioni decontestualizzate in ambienti o situazioni nuove, nella pubblicità il latino si mescola al linguaggio più moderno.

Questo utilizzo del latino in campo commerciale pubblicitario rinnova la lingua morta rattivandola e ponendola in una condizione di dialogo metastorico con l'italiano, l'inglese e a volte con altre lingue. La contaminazione porta a creare legami inusitati e creativi tra l'italiano e il sostrato latino rinnovandone il significato. Si genera dunque la bachtiniana ibridazione ovvero «la mescolanza di due lingue sociali all'interno di una sola enunciazione, l'incontro di due diverse coscienze linguistiche, separate da un'epoca o da una differenziazione sociale»¹²⁵.

In questo processo è fondamentale la figura retorica dell'ironia che per la sua capacità intertestuale mette in relazione gli ipotesti latini con il complesso linguistico contemporaneo in un continuo gioco linguistico finalizzato a risvegliare l'attenzione di un pubblico ormai annoiato dall'appiattimento della lingua quotidiana.

¹²⁴ Abruzzese-Colombo 1994, p. 18 *sub voce* "Antichità, pubblicità nella". Ma le prime forme pubblicitarie si rintracciano già nell'antica Grecia, cfr. F. De Martino 2010.

¹²⁵ Bachtin 1975, p. 166. Cfr. Ponzio, 2005, Ponzio 2009 e Ponzio 2010.

LETTERATURE

PREMESSA

Il *Naming* mitologico è molto frequente. Zeus è il nome di una marca di calze, di un panno “salvagocce assorbente”, di un casco-elmetto (Zeus Helmet), Calliope di una t-shirt, Venus di prodotti di bellezza ma anche di una qualità di vino, Athena di una marca di tonno e di alici, Minerva di un Club Resort a Sibari e di una scopa, Elios di un panno, Dioniso e Bacco di un vino e di varie cantine, Janus di una marca di filetti di sgombro, Pegaso di una tovaglia, Calypso di un set di calici, Gaia di una marca di acqua minerale. Pantheon si chiama una cartoleria di Lecce. Il mito di Elena ispira la pubblicità Givenchy, dove una bella donna sbucca da un guscio di uovo¹²⁶.



Allo stesso modo Itaca è il nome di una ristorante a Manchester, di hotel per esempio a Barcellona e a Barletta (Bari), di un campeggio nei pressi di Siracusa, di una birra e di una fabbrica di letti artistici di Poggibonsi¹²⁷. Atene è il nome di una famosa marca di biscotti (Doria).

La serie “i fatti ad arte” di Canusium (treccine di sesamo, i barlettani) è ulteriormente impreziosita da riproduzioni vascolari. Le bottiglie di vino Grifo presentano sull’etichetta figure vascolari.

Molto più interessante è tuttavia il *naming* di autori greci per prodotti di vario genere e spesso senza un preciso nesso col nome attribuito: Alcaeus si chiama un software multiplatforma per cellulari, un periodico salentino e la vigna di un vino dell’azienda agricola San Lucia Faulle, dove il poeta dei simposi è più giustificato. Saffo di un modello per sala da bagno di Edoné ed una sedia dell’azienda americana Villa and Garden. Callimaco è il nome di una lampada della Artemide disegnata da Ettore Sottsass. Senofonte è il nome di un Hotel ad Atene e del centro riabilitativo Xenophon in California. Scene con avventure degli Argonauti e da cicli tragici sono raffigurati su figurine Liebig¹²⁸.

Similmente, per l’ambito latino, Catullo è il nome di appartamenti per vacanze in Trentino e di un Hotel a Sirmione, di alcuni Caffè a Bari e di un’agenzia immobiliare a Verona. Virgilio è il nome di Hotel a Roma, a Tropea, di una tenuta nei pressi di Bari e di una serie di prodotti del latte. Scene tratte dall’*Eneide* figurano sulle figurine Liebig del 1927¹²⁹. Plinio è il nome della ditta neozelandese di amplificatori, di un Hotel a Como, di un vino Negroamaro e Pliniana si chiama un’azienda vinicola di Manduria.

Anche personalità storiche sono state talvolta usate come *naming*. Un residence a Carovigno

¹²⁶ F. De Martino 2007, fig. 1; per altra pubblicità Givenchy, vd. Bonoldi 2008, p. 75.

¹²⁷ F. De Martino 2010, p. 682.

¹²⁸ F. De Martino 2010, pp. 633-635, 646-648, 651.

¹²⁹ F. De Martino 2010, pp. 636, 643, 653-654.

(Brindisi) si chiama Scoglio degli Achei. Creso è usato come nome di prosciutto San Daniele, di un nebbiolo delle colline novaresi, di un profumo da uomo, di un Consorzio per la Ricerca e Sperimentazione Ortofrutticola Piemontese, per un'azienda francese produttrice di orologi e gioielli. Fidia è usato per vari aziende, una bici, articoli da regalo, un divano e una linea di borse. Nicia si chiama lampada della Artemide disegnata da Naoko Fukawasa. Un famoso mosaico con Alessandro Magno è stato usato come icona pubblicitaria di un centro benessere di Bari, Villa Camilla. Archidamo è il nome di un primitivo di Manduria e di un residence, in memoria del re Archidamo III di Sparta che morì mentre assediava la cittadina messapica nel 338 a.C.

Muzio Scevola è utilizzato in una pubblicità della macchina da caffè della ditta Orso di Ferrara. Catilina è il nome di una lampada della Artemide disegnata da Sergio Mazza, Clodia di una linea di sanitari. Agrippa è il nome di una pizzeria a Roma, Annibale è il nome di un'azienda immobiliare di Milano, di un'azienda australiana che produce equipaggiamenti per spedizioni, e di un vino nero di Troia dell'azienda i Colossi e c'è anche una lampada Canne della Artemide disegnata da Rodolfo Dordoni. Pompeo è il nome di un portaombrelli nel catalogo Unopiù di Bari. Ampio è ovviamente l'uso di Cesare e di Cleopatra come *namings*. Marco Aurelio è il nome di una pizzeria a Taranto. Non meraviglia che a Foggia una pizzeria si possa chiamare Medea¹³⁰.

Maggiore evidenza hanno tuttavia autori, opere e personalità storiche quando vengono scelte come tema di caroselli e di spot, per l'efficacia il medium televisivo ha sulla psicologia collettiva e per la cura tecnica di questi piccoli film.

Per la letteratura greca sono stati enucleati capitoli specifici. Per la letteratura latina si è preferito invece parlarne all'interno di altri capitoli, in particolare "Latino pubblicitario", perché il discorso linguistico era prevalente rispetto a quello letterario.

¹³⁰ F. De Martino 2010, pp. 657-673, 680.

LETTERATURA OMERICA

1.1 Omero

Per un'analisi del riuso della letteratura antica in pubblicità è opportuno partire dalle sue origini, cioè dalla letteratura omerica, dall'*Iliade* e dall'*Odissea*, che sono le prime e nello stesso tempo le più grandi opere della letteratura occidentale.

Ma prima ancora un cenno merita lo stesso Omero, poeta di miti ma mitico egli stesso. La sua fortuna moderna è immensa, anche se ancora non del tutto studiata¹³¹. In essa un posto spetta anche alla pubblicità, benché sorprenda che Omero sia stato usato per promuovere prodotti non sempre pertinenti o alla sua altezza. Il ricorso ad Omero per pubblicizzare le penne Parker classic è infatti comprensibile, ed è tra l'altro una casuale presa di posizione nella *vexata quaestio* su oralità/scrittura (fig. 1a). Un curioso esempio di uso del prestigioso nome del poeta più noto dell'antichità è invece il marchio delle calze "Omero" che recano nel logo non il volto dell'uomo ma una colonna dorica, per giunta poco adatta per un poeta ionico (fig 1b). Un altro esempio è l'Hotel Homer's Inn sull'isola di Ios, cioè proprio l'isola nella quale secondo le vite omeriche sarebbe morto¹³² (1c).

Omero è menzionato anche in un recente manifesto della compagnia di navigazione Caronte & Tourist (fig. 1d, vd. "Dante"), in cui si ipotizza che

Se Ulisse avesse avuto le nostre navi...

... Omero avrebbe scritto un altro poema.



fig. 1a Parker



1b Omero

¹³¹ Finsler 1912, Silver 1956, Latacz 2008.

¹³² F. De Martino 2010, pp. 637-642; in tutta la sezione "Autori e testi" (ivi, pp. 633-654) ci sono altri esempi di autori antichi nella pubblicità. Per Io nelle biografie omeriche, vd. De Martino 1984, pp. 38-39 (*Vita Herodotea* 36), 48-49 (*Vita Pseudoplutarchi* 4), 56-57 (*Vita Procli*), 62-63, 66-67 (*Vitae Escorialenses*), 74, 106-1975 (*Vita Romana*), 78-81 (*Vita Hesychii*), 106-109 (*Certamen Homeri et Hesiodi*), 148-149 (Isaac Porphyrogenitus, *Praefatio in Homerum*).



fig. 1c Hotel Homer's Inn



fig. 1d Caronte & Tourist

1.2 *Iliade*

Più interessanti sono i casi di sfruttamento delle sue opere. Nel cinema l'*Iliade* ha ispirato pochi film ma di enorme successo. Anche nell'ambito pubblicitario, se si esclude qualche eccezione, il primo poema omerico non è stato sottoposto ad un massiccio sfruttamento commerciale, verosimilmente perché privo di grandi episodi popolari che possano davvero colpire l'immaginario del target.

1.2.1 Titolo

Il vero dato popolare dell'*Iliade* è il titolo. I rari casi di riuso pubblicitario sono infatti legati al *namings*. Ad esempio il marchio di un lettore digitale di libri elettronici si chiama "Iliad", dove la "I" iniziale è acronimo di Internet (come in molti prodotti Apple, fig. 1e). Nel campo automobilistico si segnala il bus "Iliade" della Renault¹³³, prodotto dal 1997 al 2006 (fig. 1f).



fig. 1e Ebook Iliad



fig.1f Bus Iliade

1.2.2 Troia

Accanto al titolo popolare è anche il toponimo Troia, la città assediata. Alcune volte il *namings* si lega più in generale alla guerra di Troia e ai suoi episodi. Ad esempio negli anni '20 fu fondata un'azienda di batterie "Trojan", che nel logo recava l'effigie del celebre cavallo, con l'aggiunta delle ali tipiche di Pegaso, evolutasi nello stile fino ad oggi (fig. 2a). Il *namings* del pick-up cinese "Gonow Katay Troy" allude all'episodio della presa di Ilio, così come anche il nome del condominio americano Trojan che

¹³³ F. De Martino 2010, p. 639.

presenta un profilo di un soldato troiano in alcune confezioni a figure rosse e ammicca alla ironica metafora del profilattico quale cavallo di Troia (fig. 2b).



1.2.2 Liebig

Nel campo del *mwrchandise* un'iconografia da collezionisti è quella della serie delle figurine Liebig dedicata all'*Iliade* (serie 1196) e che comprende le raffinate raffigurazioni di episodi del poema omerico ma anche l'episodio di Filottete che rientra nel repertorio della *Piccola Iliade* (test. 7 e Argumenta 1 Bernabé): *Soggiorno di Filottete nell'Isola di Lemno, Enea salvato da Apollo, Iride impedisce a Era ed a Pallade di andare in soccorso dei Greci, L'addio di Ettore, il Combattimento fra Ettore ed Achille e Priamo si reca a visitare Achille* (fig. 2c).



fig. 2c Liebig

1.2.3 Cavallo di legno

Se si esclude la collezione Liebig, l'unico avvenimento collegato nell'immaginario collettivo all'*Iliade* usato massicciamente nella pubblicità è quello del cavallo di Troia. Il cavallo è un prodotto di equipe, perché dalle varie fonti si desume che l'idea è di Odisseo o di Atena (Igino, Quinto Smirneo) e che fu realizzata da Epeo¹³⁴. Esso viene alla fine accettato e fatto entrare nella città perché «presentato e percepito come un talismano o un protettore magico, che sostituiva quale guardiano di Troia la statua del Palladio, sottratta da Ulisse»¹³⁵.

In verità lo stratagemma non è raccontato¹³⁶ nell'*Iliade* e solo qualche cenno è inserito nell'*Odissea*.

¹³⁴ Epeo era un artista mitico come Dedalo e gli si attribuiva la fondazione di Pisa, vd. Guidorizzi 2000, p. 368 n. 560.

¹³⁵ Guidorizzi 2000, p. 367, n. 559, che rinvia a Faraone 1992, pp. 94-112.

¹³⁶ Sulle fonti vd. Hainsworth 1982, p. 289, dove sono ricordate anche le «famose rappresentazioni nell'Acropoli di Atene e a Delfi» (Pausania I 23, 8; X 9, 12; X 26, 2).

Menelao racconta l'episodio di Elena che gira tre volte intorno al cavallo e chiama per nome gli eroi imitando la voce delle rispettive mogli (*Od. IV 271-289*); Demodoco, su richiesta di Ulisse, il quale gli chiede di cantare l'episodio del cavallo (l'«*hippou kosmos*», *Od. VIII 492*), ricorda l'incendio delle tende dei Greci e i tre pareri dei Troiani riguardo al cavallo: spaccarlo, buttarlo giù dal dirupo, tenerlo come dono degli dei (*VIII 492-522*).

Od. IV 271-289

«MENELAO: [...] E che cosa fu quello che fece e durò il forte eroe / nel cavallo polito, dove eravamo tutti i più forti / degli Argivi, a portare strage e morte ai Troiani. / E tu là venisti: doveva averti chiamata / il dio che ai Troiani voleva dar gloria; / nel tuo venire Deifobo simile ai numi t'era compagno. / Tre volte girasti intorno alla cava insidia, palpandola, / e per nome chiamavi i più forti dei Danai, / e delle donne di tutti gli Argivi fingevi la voce. / Io dunque e il Tidide e Odisseo glorioso / seduti nel mezzo, sentimmo come gridavi. / E a noi venne voglia, balzando, / d'uscire o di risponderti subito di là dentro. / Ce lo impedì Odisseo, ci trattenne, per quanto bramosi. / E tutti allora rimasero zitti i figli degli Achei, / Anticlo solo voleva con parole risponderti. / Ma gli chiuse la bocca Odisseo con le mani / possenti senza pietà, e salvò gli Achei. / Così lo tenne, finché lontano Pallade Atena ti spinse».

Od. VIII 492-522

«ODISSEO: [...] Continua, dunque e lo stratagemma del cavallo raccontaci, / del cavallo di legno, che Epèo fabbricò con Atena, / l'insidia che sull'acropoli portò Odisseo luminoso, / riempita d'eroi, che distrussero Ilio. / Se questo pure saprai perfettamente narrarmi, / certo dirò fra gli uomini tutti, / che un nume benigno t'ha dato il canto divino». / Disse così; e quello, movendo dal dio, tesseva il suo canto, / da quando sopra le navi solidi banchi / saliti, tornavano indietro, dato fuoco alle tende, / gli Argivi; e intanto altri col glorioso Odisseo, / stavano nella piazza dei Teucri, nascosti dentro il cavallo. / Così il cavallo era là, e i Teucri facevano un gran parlare confuso / seduti intorno: tre discordi pareri piacevano loro, / o trapassare il concavo legno con bronzo spietato, / o su una vetta issarlo e infrangerlo contro le rocce, / o conservarlo, gran voto agli dèi, propiziatorio incantesimo. / E proprio così doveva finire, perché era destino / che i Teucri perissero, quando la città avesse accolto / il gran cavallo di legno, dove sedevano tutti i più forti / degli Argivi, portando la morte, la Chera ai Troiani. / E poi cantava come abbattono la rocca i figli dei Danai, / calati giù dal cavallo, la concava insidia lanciando; / cantava come qua e là l'ardua città saccheggiarono, / e come davanti alla casa di Deifobo giunse / Odisseo, ch'Ares pareva, con Menelao divino; / e là narrava che, orrenda lotta ingaggiando, / aveva vinto ancora una volta, protetto da Atena magnanima. / Queste cose cantava il cantore glorioso: e Odisseo / si commosse e le lacrime bagnavano le guance sotto le ciglia. (trad. R. Calzecchi Onesti).

Il cavallo di legno doveva essere poi raccontato in alcuni poemi perduti del ciclo troiano (*Piccola Iliade*, test. 3, Argumenta 1, fr. 8 Bernabé e *Distruzione di Ilio*, test. 4, Argumentum, fr. 2 Bernabé), nella *Distruzione di Ilio* di Stesicoro.

Cenni al cavallo figurano anche nell'*Eneide* di Virgilio (II 13-267), all'interno della narrazione del famoso episodio di Laocoonte e in Ps.-Apollodoro, *Epitome* 5.14-20, dove la descrizione è brevissima:

Più tardi Odisseo concepì la fabbricazione di un cavallo di legno e la propone a Epeo, che era maestro d'arte; questi fa tagliare della legna sul monte Ida e costruisce un cavallo cavo all'interno, con delle aperture sui fianchi. (trad. M.G. Ciani)

Qui troviamo anche la notizia di un'iscrizione sul cavallo:

Sul cavallo hanno fatto incidere una scritta che dice: «I Greci dedicano ad Atena, per il loro ritorno a casa».

Un'iscrizione analoga è ricordata da Igino, amico erudito di Ovidio, nelle *Favole* 108: «I Danai offrono questo dono a Minerva». Igino sottolinea anche le dimensioni notevoli del cavallo, anche se il suo catalogo degli eroi che vi si sono imbarcati si riduce a 9.

Igino, *Favole* 108

Il cavallo di Troia: Per dieci anni gli Achei non riuscirono a prendere Troia, sinché Epeo, per suggerimento di Minerva, costruì un cavallo di legno di mirabile grandezza, in cui si raccolsero Menelao, Ulisse, Diomede, Tessandro, Stenelo, Acamante, Toante, Macaone, Neottolemo. Sul cavallo scrissero: «I Danai offrono questo dono a Minerva» e poi trasferirono l'esercito a Tenedo. A questo spettacolo i Troiani credettero che i nemici fossero partiti e Priamo ordinò che il cavallo fosse portato sulla rocca e che tutti si dedicassero alacremente all'impresa. Cassandra la profetessa, andava gridando che lì dentro vi erano i nemici, ma non venne creduta. Dopo che i Troiani ebbero collocato il cavallo sulla rocca e si furono addormentati in preda al vino e alla fatica, gli Achei uscirono dal cavallo che era stato aperto da Sinone e uccisero le sentinelle delle porte; poi fecero segnali agli alleati e li accolsero, impadronendosi di Troia. (trad. Giulio Guidorizzi)

L'episodio del cavallo è testimoniato anche da Seneca nell'*Agamennone* 614-48. Seneca definisce «immensa» la mole del dono (v. 627 *simulata dona molis immensae*) e aggiunge un dettaglio realistico. Dall'interno del cavallo filtravano suoni e voci: il rumore di scudi che cozzavano fra di loro ed anche il brontolio di Pirro in disaccordo con Ulisse. In Omero invece i rumori erano esterni: Elena gridava i nomi delle mogli degli eroi e i Troiani rumoreggiavano per decidere cosa fare col cavallo (*Od.* IV 278-279 e VIII 505-509). Il silenzio all'interno era sorvegliato da Odisseo che, quando Anticlo fu sul punto di rispondere ad Elena, gli chiuse la bocca «senza pietà» (*Od.* IV 285-289).

Seneca, *Agamennone* 626-648

TROIANE E CASSANDRA: Vedemmo quello che credemmo fosse un dono, ma non lo era, l'immenso colosso, e con le nostre mani, troppo creduli, trascinammo il dono fatale; più di una volta il cavallo tremò sulla soglia della città, portando nascosti nella sua cavità interna i re e la guerra; avremmo anche potuto rovesciare il tranello, perché gli stessi Pelasgi cadessero vittime del loro inganno. Più di una volta urtandosi gli scudi tintinnarono e un suono leggero di voci giunse alle nostre orecchie, e brontolò Pirro, che mal volentieri obbediva al perfido Ulisse.

Al sicuro dalla paura la gioventù Troiana prova gioia nel toccare le sacre funi. Qui Astianatte, là colei che sarà poi votata al sacrificio sul rogo Tessalico guidano i cortei, lei di fanciulle, lui di ragazzi. Le madri vestite a festa portano doni votivi agli dèi; i padri, anch'essi vestiti a festa, si recano agli altari, un solo volto domina nell'intera città; e, cosa mai vista dopo il rogo di Ettore, Ecuba è lieta. (trad. Giancarlo Giardina)

Le fonti superstiti più dettagliate sono tuttavia quelle più tarde: le *Postomeriche* di Quinto Smirneo (XII 106-156) e la *Distruzione di Ilio* del poeta egiziano Trifiodoro (vv. 57-107), due poeti epici vissuti rispettivamente nel III-IV sec. e nel V sec. d.C.

In Quinto Smirneo Atena va in sogno ad Epeo e gli commissiona il cavallo. Il legno viene tagliato sul monte Ida e portato sulle spiagge dell'Ellesponto, dove è impiantato il cantiere navale. I versi più interessanti sono 138-148, perché forniscono i tempi (tre giorni) e la sequenza dei lavori:

Quinto Smirneo, *Postomeriche* XII 138-148

[...] Epeo / costruisce da prima le zampe del cavallo di legno, quindi / il ventre, sul quale pone ad arte il dorso e i fianchi, / dietro; sul davanti innalza il collo, e al di sopra / dell'alto collo pone la criniera, che ondeggia quasi / fosse vera; poi fa il capo irsuto e la coda pelosa, / le orecchie e occhi splendenti e le altre cose tutte / che permettono ad un cavallo di muoversi. Cresce l'opera divina, / e sembra un cavallo vivente ché la dea all'uomo arte / divina ha dato. Tutto è compiuto in tre giorni, / grazie all'aiuto di Pallade. [...] (Trad. Pompella)

Ancora più minuziosa è la descrizione di Trifiodoro:

Trifiodoro, *Distruzione di Ilio* 57-107

Ed ormai per consigli della Dea, / Epeo sottomaestro edificava / Un nimico di Troia simulacro, / Un immenso cavallo; e già le legne / Tagliavansi, ed al piano eran trainate / Dalla medesima Ida, donde pria / Fereclo fabbricò ad Alessandro / Le navi, che del mar principio furo. / E in lunghissima bene acconcia costa / Fè la pancia, cavando come un corpo / Di nave, che va a remi d'ogn'intorno, / La statura tornò il fabbro a

squadra; / Appiccò il collo sovra 'l cavo petto, / Spruzzando di biondo or purpureo crine, / Questo in altro ondeggiante sovra 'l curvo / Collo era dalla testa con legame / Cresciuto, sigillato; ed in due cerchi / Occhi di pietra pose, di ceruleo / Birillo, e di sanguineo ametisto. / Al volger delle pietre mescolate / D'un luccicar di gemino colore, / D'azzurro porporin splendean le luci. / Nelle mascelle argentei denti sculse, / Studentisi di mordere le cime / Del ben attorto freno; e della vasta / Bocca furtivamente aprì le vie, / Salvando il rifiatar per le nascose / Persone, e per le nari respirava / Il vivifico fiato; e in sulle tempia / Adattò in cima orecchie assai ben ritte, / Al fuoco della tromba ognor preste. / Co' fianchi insieme ne commesse il dosso, / E la schiena arrendevole, e le cosce / Alle lubriche natiche congiunse. / Traeasi fino agli ultimi vestigi / La ben disciolta e spazzolante coda. / Qual cite strascicante co' suoi tralci. / Né i piedi alzati fu' ginocchi bai, / Come se al corso senz'ali dovessero / Accingersi, così ne camminavano: / Ma fermi a star necessità costrinseli. / Né sporgeano alle gambe senza bronzo / Unghie, ma serrate eran con cerchi / Di rilucente tartaruga, il suolo / Toccando appena col robusto bronzo. / Pose una chiusa porta, e scala a chiocciola / In guisa lavorata, che nascosa, / Adattata alle coste, quinci e quindi / L'inclito equestre aguato degli Achei / Portasse, e quella sciolta, e sempre salda / Fusse lor sotto, e sopra a girne strada, / E intorno a lui dal bianco collo, e guance / Con fiori purpurei al necessario freno / Chiudendo con avorio, e con argenteo / Rame. Or poich'egli tutto ebbe condotte / L'ostil Cavallo, una aggiustata ruota / Pose sotto a ciascuna delle gambe, / Acciò tratto pe' pian, girevol fusse, / Né a chi il tirava, via aspra facesse. / Così ei lampeggiava di spavento / E di molta bellezza, ed ampio, ed alto / Cui ricusato non avria, se vivo / L'avesse fatto, guidar Marte equestre. / Ma lui d'un muro grande intorno cinse, / Ch'alcun de' Greci pria non lo mirasse, / E'l non udito inganno rivelasse. (trad. A.M. Salvini)

Per Virgilio il cavallo di legno è «grande quanto un monte» (*Eneide* II 15 *instar montis equum*) ed ha una «mole [...] immensa (*immensam [...] molem*)» (II 185), esattamente come poi per Seneca (*Agamennone* 627). Le dimensioni del cavallo sono precisate in tre scoli virgiliani, che verosimilmente attingono alla *Presa di Ilio* di Arctino di Mileto (fr. 2 Bernabé). Nei primi due, relativi proprio al v. II 15, si parla di 100 piedi di lunghezza e di 50 di larghezza, nel terzo di 120 e 30. Il rapporto era dunque di 2 a 1 o di 4 a 1. Tutti e tre testimoniano inoltre che era una sorta di automa¹³⁷, caratteristica che come si vedrà invece nella pubblicità e nel cinema non compare.

Ilii exicidium, fr. 2 Bernabé

(I) Schol. Monac. In Verg. *Aen.* 2, 15: Arctinus dicit fuisse (sc. equum Troianum) in longitudine pedes C et in latitudine pede L. eius autem caudam et genua mobilia fuisse tradidit.

(II) Schol. Turon. In Verg. *Aen.* 2.15: equum] quidam dicunt habuisse eum in longitudine C pedes, in latitudine L, cuius oculos et genua mobilia tradunt, quod Vergilius et Homerum probant.

(III) Servius in Verg. *Aen.* 2, 150: hunc tamen equum (sc. Troianum) quidam longum centum viginti <pedes>, latum triginta fuisse tradunt, cuius cauda, genua, oculi moventur. (Serv. Auct. II 150).

Le dimensioni sono indirettamente suggerite anche dal numero degli eroi, che oscilla: 9, 12, 23, 50, 100 e un palesemente esagerato 3000. Per Ps.-Apollodoro, *Epitome* 5.14 «Odisseo convince a salirvi dentro 50 guerrieri fra i più valorosi [3000 secondo l'autore della *Piccola Iliade*, fr. 8 Bernabé, dove però è accolta la correzione di Albert Severyns di «3000» in «13»], una cifra quest'ultima esagerata o errata. Igino elenca 9 eroi. Quinto Smirneo, *Postomeriche* 12.314-335 menziona 30 eroi ma precisando che erano di più. Lo scolio a Licofrone, *Alessandra* 930 (attribuito a Tzetzes) dà un'altra cifra ancora: «il figlio di Panopeo (*scil.* Epeo) fabbricò il cavallo di legno, nel quale trovarono posto 50 Greci, ovvero 3000, oppure, a mio avviso, 23». 23 è proprio la cifra fornita da Tzetzes, *Postomerica* 641-642¹³⁸. A sua volta Eustazio nel commento all'*Odissea*, p. 1698, 2 Stallbaum scrive: «Alcuni – tra i quali Stesicoro (fr. 22 Page) - dicono che quelli che

¹³⁷ Pagliara 2003, p. 164.

¹³⁸ Scarpi 1996, p. 651. L'intera sezione sulla caduta di Troia è ai vv. 629-673. Il catalogo degli imbarcati è ai vv. 643-650. Sulla caduta di Troia vd. anche Ditti Cretese, *Bellum Troianum* 5, 9, 10-11. Nell'episodio del cavallo rientra anche il *Sinone* (fr. 542-544 Radt) di Sofocle, il cui protagonista era il cugino di Ulisse.

entrarono in esso (sc. nel cavallo di legno) erano cento, altri (cioè Arctino nella *Distruzione di Ilio* 12».

Per capire le dimensioni del cavallo e il corrispettivo equipaggiamento basti pensare che una pentecontera, la nave greca per le lunghe distanze, era lunga circa 38 metri e 5 di larghezza e conteneva 50 rematori. Il cavallo di legno era di circa 33 o 40 metri di lunghezza e di 16 o 7 circa di larghezza e conteneva 50 eroi (il doppio secondo Stesicoro). Dunque somigliava ad una pentecontera più larga del normale.

A queste fonti letterarie vanno aggiunte quelle iconografiche. «Le raffigurazioni del cavallo di Troia gravido di guerrieri sono numerosissime, dall'epoca arcaica sino a tutto il V secolo a.C., e si ispirano alle narrazioni epiche: l'esempio più antico è su una fibbia di provenienza beotica, in cui il cavallo è montato su ruote ed ha quattro sportelli nei fianchi; in genere, in tutte le raffigurazioni arcaiche il cavallo ha dimensioni colossali, è montato su ruote e presenta una serie di aperture sui fianchi, da cui si calano guerrieri armati in vivaci atteggiamenti (LIMC, s.v. «Equuus Troianus», nn. 17-26)»¹³⁹. Notevoli fra le altre sono due rappresentazioni pompeiane, una nella casa del Menandro (I 10,4) e l'altra nella casa di Virnius Modestus (IX 7,16, figg. 3b-c)¹⁴⁰.



fig. 3a fibbia



fig. 3b Pompei, Casa del Menandro



fig. 3c Casa di Virnius Modestus

Il Cavallo di Troia è un tema utilizzato anche nell'arte moderna. Una lista seguente l'ha approntata Davidson Reid (1993, II, s. v. *sub voce* "Trojan war – Trojan horse", pp. 1047-1048), che viene qui riprodotta con qualche aggiunta (contraddistinta da un asterisco).

Raoul Lefèvre, *Le recueil des hystories de Troyes*. 1464 (Il cavallo di legno).

Franco-Flemish School, *The Wooden Horse*. c. 1472? Tapestry. Zamora, Cathedral Museum. / Disegno.

Utili, *La distruzione di Troia: Il cavallo di legno*. c. 1490-1495. Dipinto, Fitzwilliam Museum, *Cambridge (attribuito formalmente a Davide Ghirlandaio).

Giulio Romano (collaboratori di, su disegno di), *Il cavallo di Troia*. 1538-1539. Affresco, ciclo della guerra di Troia. Mantova, Palazzo Ducale, Sala di Troia.

Luca Penni, *Il cavallo di Troia*. Disegno. XVI sec. Paris, Louvre. Acquaforte di Jean Mignard (*fl.* c. 1535-1555) Paris, Bibliothèque Nationale.

Niccolò dell'Abbate, *Il cavallo di Troia*. XVI sec. Dipinto. Modena. Galleria Estense.

Annibale Caracci, Agostino Caracci o Ludovico Caracci, *Il cavallo di legno*. c. 1586. Affresco ciclo di scene dall'*Eneide* II e III. Bologna, Palazzo Fava (ora Hotel Majestic-Baglioni) [attribuzioni varie].

*Giuseppe Arcimboldo, *Cavallo di Troia*. Olio su tela. XVI sec.

*Niccolò dell'Abate, *Cavallo di Troia*, XVI sec. Affresco trasportato su tela. Ferrara.

*Brill Paul (cerchia di), *Cavallo di Troia*. Fine XVI sec. Affresco. Palestrina (RM) , Palazzo Colonna-Barberini.

Anonimo, *The Horse entering the City of Troy*. Inizio XVII sec. Dipinto. Château de Blois.

¹³⁹ Guidorizzi 2000, p. 367 n. 559.

¹⁴⁰ Santoro 2005, p. 98, 111, 112, 115 e figg. 11e 17.

John Georg Trautmann, *The Wooden Horse*. XVIII sec. Dipinto. Frankfurt, Goethe-Museum.

Giovanni Domenico Tiepolo, *La costruzione del cavallo di Troia* (1760) e *La processione del cavallo di Troia* (c. 1773). Dipinti. Ciclo sulla caduta di Troia. Harford, Wadsworth Atheneum e London, National Gallery.

Lovis Corinth, *The Trojan Horse*. 1924. Dipinto. Berlin, Nationalgalerie.

Imtraud Förster, *Trojan Horse*. 1960. Tin sculpture. Studio dell'artista.

*Franco Santamaria, *Nuovo cavallo di Troia*. 1993. Olio su tela.

*Claudio Meli, *La costruzione del cavallo*. 2010-2013.

Notevoli fra gli altri i dipinti di Giandomenico Tiepolo *La costruzione del cavallo di Troia* e *La processione del cavallo di Troia* (c. 1760 e 1773) (figg. 3f-g), e specialmente il primo perché raffigura il momento della costruzione, quello descritto da Quinto Smirneo e da Trifiodoro, e che è quello prediletto nelle *ekphraseis*. L'altro momento quello della processione descritto da Seneca è invece quello preferito non solo nelle opere d'arte ma anche nel cinema. Nell'illustrazione di Raoul Lefèvre (fig. 3d) e nel dipinto di Claudio Meli (fig. 3s) è mostrata la scala, anche se non a chiocciola come la descriveva Trifiodoro. Rotondeggianti sono le forme del cavallo in Niccolò dell'Abate (fig. 3f) e in Paul Brill (cerchia di; fig. 3g) ed anche in Arcimboldo (fig. 3e). Fantasiato ed onirico il cavallo di Santamaria (3h).



fig.3d R. Lefèvre



fig. 3e Arcimboldo



fig. 3f Niccolò dell'Abate



fig. 3g Brill (cerchia di)



fig 3h Santamaria



fig. 3f Tiepolo, *La costruzione del cavallo*



fig 3g Tiepolo, *La processione del cavallo*

Tutte queste fonti letterarie antiche e quelle iconografiche di varia epoca costituiscono il *corpus* dal quale anche uno sceneggiatore poteva partire per ideare il suo cavallo di legno da realizzare per i tanti set cinematografici dal celebre *Elena di Troia* di Wise (1956) fino all'ultimo, quello per il film di grande successo *Troy* di Wolfgang Petersen (2004).

Pur non essendo contenuto nell'*Iliade*, l'episodio del cavallo di Troia è stato il maggiore oggetto di attrazione nell'ambito del cinema ispirato al poema omerico nonostante la sua staticità.

Come ricorda Boschi¹⁴¹:

Fra le pellicole ispirate all'*Iliade* si possono invece citare *Helena* (Germania 1924) di Manfred Noa, *The*

¹⁴¹ Boschi 2005, pp. 20-21.

Private Life o *Helen of Troy* (USA 1927) di Alexander Korda, *Elena di Troia* (*Helen of Troy*, USA-Italia 1956) di Robert Wise, una produzione Warner girata a Cinecittà secondo le consuetudini dell'epoca, *La guerra di Troia* (Italia 1961) di Giorgio Ferroni e il recentissimo *Troy* (USA 2004) di Wolfgang Petersen. Notiamo che tutti questi film non si limitano a mettere in scena gli eventi narrati da Omero, ma dedicano ampio spazio all'antefatto, assente nel poema (il rapimento di Elena, che diviene - come risulta chiaro dai titoli - un personaggio centrale), cosicché si può dire che prendono spunto dal ciclo di leggende connesse alla guerra di Troia piuttosto che dall'*Iliade* in senso stretto. Se l'episodio clou di ogni *Odissea* che si rispetti è quello dell'uccisione [sic] di Polifemo, che richiede l'impiego di qualche effetto speciale e introduce il motivo caro al cinema fantastico dell'alterazione dei rapporti dimensionali fra personaggi e oggetti, dalle trasposizioni cinematografiche del ciclo troiano lo spettatore attende soprattutto l'apparizione del cavallo di legno, immancabilmente presente (sebbene non figurati nel poema), per restare immancabilmente deluso. Infatti il cavallo di Troia si rivela in realtà un oggetto ingombrante, statico, inerte e poco 'fotogenico'. Per questo la sua più bella incarnazione cinematografica ci sembra quella, liberamente attualizzata, che compare nel gangsteristico *La furia umana* (*White Heat*, 1947) di Raoul Walsh, dove una banda di rapinatori si nasconde nel ventre di un'autocisterna per penetrare nello stabilimento industriale di cui intende svuotare le casse. E ci piace concludere con le parole pronunciate dal feroce capobanda Cody Jarrett (James Cagney), edipicamente legato alla madre, per spiegare ai soci il suo piano: "Mettiamo che voleste entrare in un posto come Fort Knox a prendere qualche tonnellata d'oro. Qual è la parte più difficile dell'impresa? Entrare dentro. Questa è una storia che Ma' mi raccontava quando ero piccolo. La storia di un cavallo. Secoli fa c'era un esercito che voleva espugnare la città di Troia e non concludeva niente, non riusciva nemmeno a intaccare le mura. E una bella mattina i troiani si svegliano, guardano da sopra le mura e l'esercito assediante è scomparso. Uomini, navi, tutto quanto. Filati via. Ma una cosa avevano lasciato, un enorme cavallo di legno, e secondo mamma ...".

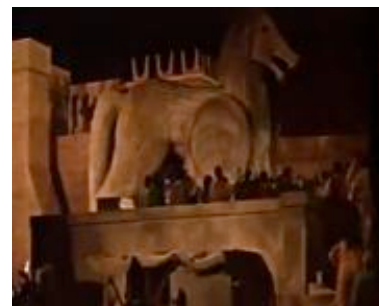
Tra i cavalli cinematografici si possono ricordare quello in una scena del film *Adamo ed Eva* (1949), regia di Mario Mattoli con Erminio Macario (fig. 3h)¹⁴² e quello in *Elena di Troia* di Robert Wise (fig. 3l).



fig. 3i *Adamo ed Eva* di Mario Mattioli



fig. 3l-m *Elena di Troia* di Robert Wise



Attraverso il cinema l'episodio è arrivato anche nelle agenzie di pubblicità, in particolar modo negli ultimi anni, come si leggerà più avanti. Il cavallo di Troia, entrato anche nel linguaggio informatico di dominio comune, è infatti un'utilissima icona letteraria per raccontare il pericolo in agguato ove non ce lo si aspetta ma anche l'intelligenza e l'ingegno umano.

Sono numerosissime le campagne che per pubblicizzare i loro prodotti raffigurano lo stratagemma dei Greci per entrare nella città di Ilio. Tra i casi più antichi si segnala un manifesto del *Times* nel cui *visual* è rappresentato l'ingresso del cavallo nella città tra il popolo esultante di gioia, sovrastato dall'*headline* «Have you ever wished you were better informed?» (fig. 3). Il cavallo sullo sfondo dalle forme semplici e schematiche ricorda le forme di quello del film di Wise. Lo stesso schema iconografico si ripete nell'annuncio di un altro quotidiano, il tedesco *Bild* con l'*headline*: «It's a trap» (Agenzia Jung von Matt Germania, 2008).

Altre trasformazioni sono quelle Saab¹⁴³ che ha creato un manifesto in cui trasforma una 93 in un

¹⁴² Milano, Fondazione Cineteca Italiana, fondo Cineteca.

¹⁴³ De Martino 2011, p. 120.

cavallo di Troia con il *visual* della vettura che transita per un cancello che si sta aprendo accompagnata dall'*headline*: «Saab vs trojan horse» (Svezia, agenzia The Martin Agency, 2000, fig. 3p).



fig. 3n *The times*

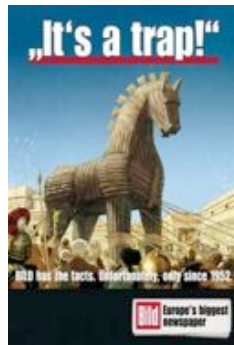


fig. 3o *Bild*



fig. 3p Saab

Un altro esempio è il manifesto dell'Ikea che illustrava un cavallo di Troia marchiato con il logo dell'azienda con l'*headline* che stimolava il target a costruirsi da soli il proprio cavallo: «Costruisci il tuo cavallo di Troia» (fig. 3v).

Una campagna simile è quella animata della falegnameria sudamericana Imeca in cui un soldato acquista il legno per fabbricare il noto cavallo (2009). Alcuni fotogrammi del cartone animato che mostrano l'interno del convoglio ricordano il dipinto *La costruzione del cavallo*, di Claudio Meli (2010-2013, fig. 3s).

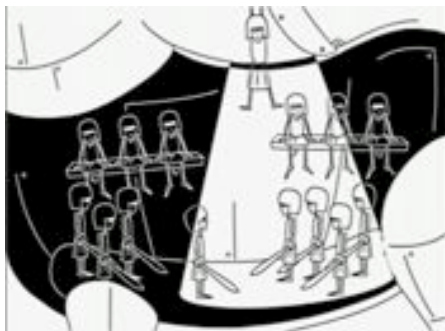


fig. 3r



fig. 3s

Infine una interessante campagna è quella della Dhl del 2009 di Ogilvy per gli emirati arabi con un cavallo di Troia realizzato con i pacchi postali marchiatu dell'azienda e illustrato dall'artista surreale Keith Thompson, che ha rielaborato una sua precedente opera (fig. 3aa). L'*headline* è: «For important deliveries just call 800345. Dhl» (fig. 3ab).

Se nei manifesti può essere celebrato quale grandiosa icona mitica, nella quasi totalità della pubblicità audiovisiva il cavallo di Troia è riletto in chiave parodica. Molto spesso la visuale è interna al cavallo come negli spot del sapone Dial del 1974 (fig. 3t) e in quello recentissimo del Volkswagen assist (2011), che presenta anche una versione a stampa in cui l'ironia è leggibile nell'*headline*: «How cool! A massive wooden horse.» (fig. 3z). E dalla seguente *bodycopy* «See things before they get dangerous».



fig. 3t Dial



fig. 3u Ikea



fig. 3v Ikea

"How cool!
A massive
wooden horse."

See things before they get dangerous.
The Volkswagen Side Assist.



fig. 3z Volkswagen



fig. 3aa Keith Thompson Trojan horse



fig. 3ab DHL

La produzione pubblicitaria legata all'episodio ha subito un'impennata in occasione del kolossal sull'*Iliade* di maggior successo, *Troy*¹⁴⁴ di Wolfgang Petersen. Uscito nelle sale nel 2004, ha offerto una grande visibilità e pubblicità al già noto episodio. La grande diffusione di pubblicità a partire proprio dall'uscita nelle sale è una testimonianza dell'importanza del ruolo di mediatore linguistico che il cinema ha svolto non solo nella divulgazione letteraria ma anche nello specifico campo pubblicitario. Anche l'iconografia filmica del cavallo ha avuto un'enorme e profonda diffusione tanto che il cavallo di legno del film *Troy*, raffinato e decorato quasi come quello descritto da Trifiodoro, e che oggi è conservato in Turchia a Çanakkale, è divenuto il modello canonico per quasi tutte le raffigurazioni pubblicitarie del nuovo millennio. Esemplare è il manifesto delle pile Sony (fig. 3ad) nel cui *visual* campeggia un cavallo iconograficamente assai simile a quello del film di Petersen (fig. 3ac) sovrastato da uno slogan che crea una similitudine tra la capacità di contenere soldati del cavallo e quella delle pile

¹⁴⁴ Nonostante alcuni tentativi di portare al cinema l'*Iliade* come *La caduta di Troia* di Giovanni Pastrone (1911), *Elena di Troia* di Robert Wise e *L'ira di Achille* di Marino Giolami (1962), *Troy* si può considerare il primo vero kolossal di successo sul poema omerico che ha avuto importanti influssi sulla pubblicità. Vd. Cavallini 2005, pp. 53-79 e Winkler 2010, pp. 195-169 e Winkler 2007.

in grado di accumulare energia: «Store the impossibile» (2010, agenzia FP7, Muscat, Oman). Come si può notare oltre al cavallo dal sofisticato design, anche la composizione dell'immagine, in particolare la prospettiva, le architetture e la distribuzione della folla dei Troiani tradiscono una chiara derivazione dall'opera cinematografica.



fig. 3ac Troy



fig. 3ad Sony

Influenze più o meno dirette si riscontrano anche nella pubblicità audiovisiva. Nello spot delle assicurazioni Ras *Ulisse* (2003), l'esercito greco sembra pronto a espugnare Troia grazie all'idea di Odisseo, ma inaspettatamente si ritrova una matrioska al posto del cavallo (fig. 3ae). L'anacronistica metafora mitologica indica che «Se non hai gli strumenti giusti non hai certezze». In questo caso nonostante l'iconografia specifica del cavallo sia diversa per effetto della parodia e dell'*aprosdoketon*, le inquadrature, il montaggio e la musica citano chiaramente le più spettacolari immagini del kolossal americano.

Anche nella campagna della compagnia di telecomunicazioni T&t il cavallo è simile a quello del film di Petersen (fig. 3af). In questo caso con una catacresi il virus trojan viene ritrasformato in un pericoloso cavallo di Troia che anacronisticamente si aggira in scenari urbani americani per rubare informazioni dai computer o danneggiare i pc. Si tratta di un cambio di scenario, da antico a moderno, che Genette chiama transdiegettizzazione¹⁴⁵.

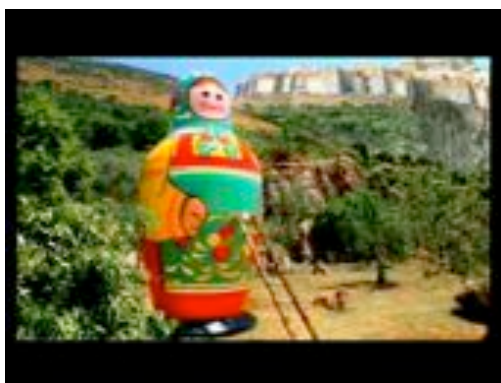


fig. 3ae Ras

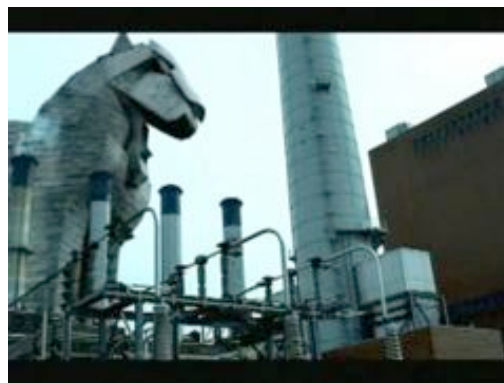


fig. 3af T & T

Dopo l'uscita di *Troy* il cavallo del film non è stato l'unico modello. L'antico cavallo di Çanakkale (fig. 3af), che presenta le finestre laterali come nella fibbia dell'VIII secolo a. C. è entrato nel *visual* di alcuni manifesti¹⁴⁶: quello dell'olio per legno Old english (fig. 3g) con l'*headline*: «Protecting wood from water damage» (Agenzia: Miami Ad School USA, 2009) e la pubblicità delle Wyoming Libraries (U. S. A., 2007; fig. 3ah).

¹⁴⁵ Genette 1997, p. 355.

¹⁴⁶ Grassi 2011.



fig. 3af Cavallo di Çanakkale



fig. 3ag Old english



fig. 3ah Wyoming libraries

Il cavallo è utilizzato anche in campagne di pubblicità sociale come dimostra l'annuncio dei supermercati Coop (Slovacchia, agenzia Jandl) in cui un cavallo di Troia composto da apparecchiature elettromedicali entra in un ospedale con lo slogan: «Help win us win where needed. Your 2% tax reduction will help to get modern devices into hospitals» (fig. 3ai).



fig. ai Coop

Altre variazioni iconografiche sul tema del cavallo di Troia sono il maiale, la gallina e il vitello di Troia degli annunci del medicinale Alca-Luftal Antacid, metafore dei problemi gastrointestinali dovuti a un'alimentazione pesante e a cui il prodotto può porre rimedio. Lo slogan chiarisce il senso: «Watch out for the unpleasent surprise. Alca Luftal antacid» (fig. 3al; agenzia Lew'Lara\TBWA, Brazil, Copywriter: Marcos Almirante).



figg. 3al Alca-Luftal Antacid

Accanto al cavallo un certo risalto ha avuto anche l'episodio virgiliano di Laocoonte che sembra aver ispirato molte riscritture commerciali. Un esempio è il manifesto del profumo di Roberto Cavalli¹⁴⁷ (agenzia Les Gitanes, direzione artistica Sergio Presenti, fig. 3am), in cui l'episodio virgiliano è aggiornato nel *visual* che rilegge il famoso gruppo del Laocoonte di Agesandro, Atanodoro e Polidoro conservato nei musei vaticani a Roma (fig. 3an).



fig. 3am Cavalli



fig. 3an Gruppo del Laocoonte

Oltre a citare con opportuni aggiornamenti l'episodio, in diverse campagne si riscrive la vicenda del cavallo (la cosiddetta "trasformazione pragmatica") sovvertendo il mito e raccontando di un cavallo di Troia smascherato da qualche troiano che lancia l'allarme e sventa il pericolo di una distruzione della città. Il rovesciamento mitico-parodico di questo episodio è divenuto frequentissimo tanto da diventare un *topos* pubblicitario. L'ingegno dei Greci infatti in un enorme numero di campagne viene superato da quello dei Troiani che, sospettando una truffa, rifiutano il regalo. Il Laocoonte di turno infatti mette in guardia dal cavallo e diversamente dal mito riesce a sventare la presa della città.

Ad esempio lo spot delle assicurazioni Mutual è basato sulla narrazione di un cavallo di Troia rifiutato dalla guardia troiana che sospetta che possa essere pieno di soldati pronti a incendiare la città e quindi rifiuta il regalo chiedendo eventualmente di sostituirlo con oro. Una distruzione di Ilio temporaneamente sventata è anche quella dell'animazione parodica *Opel Troya* (fig. 3q), dove vari cavalli di Troia vengono incendiati finché non si presenta davanti alle mura di Troia una "Corsa di Troia", con gli Achei nel bagagliaio che viene accolta all'interno della città. In questo caso è evidente l'influenza di un ulteriore film oltre a *Troy*: il disneyano *Hercules* di Ron Clements e John Musker (1997) per l'animazione di un dipinto a figure nere.

Nello spot della birra Amstel, girato come un piccolo kolossal, si sfrutta in chiave parodica una

¹⁴⁷ Bonoldi 2008, p. 76.

caratteristica del cavallo di Troia trascurata nel cinema: ovvero la dimensione colossale dell'artefatto tale da non consentire il transito attraverso le porte della città, ragion per cui fu necessario fendere la cinta muraria (fig. 3r).



fig. 3ao Mutual



fig. 3ap Opel Troya



fig. 3aq Amstel

L'apertura della cinta muraria per consentire l'ingresso del cavallo è testimoniato nell'*Eneide* (II 234): «Dividimus muros et moenia pandimus urbis». Ma prima di questa affermazione era stato il mendace Sinone a spiegare che Calcante aveva ordinato di costruire il cavallo di una dimensione tale che «non si potesse accogliere tra le porte o condurre tra le mura» (v. 187, trad. Luca Canali). I versi 185-187 recitano infatti:

hanc tamen immensam Calchas attollere molem
 roboribus textis caeloque educere iussit,
 ne recipi portis aut duci in moenia posset

Il cavallo altre volte viene modernizzato in contesti quotidiani come nella campagna *Troy* della Pepsi, in cui un ragazzo, studiando la guerra di Troia e traendo spunto dall'ingegno di Ulisse, decide di sfruttare lo stesso stratagemma per conquistare una ragazza, inserendosi in un maxipeluche da regalarle (figg. ar).

Non è un caso che la Pepsi abbia scelto il cavallo di Troia per una campagna. Infatti l'azienda si contrappone alla Coca cola, più legata ai valori della tradizione, facendo appello ad un'immagine innovativa e giovane legata al rinnovamento culturale delle nuove generazioni.

Trojan horse è il *namings* di diversi locali e ristoranti tra i quali quello di Bloomington (fig. 3as) e di Lancaster (fig. at)¹⁴⁸ al cui ingresso è sospeso un più rassicurante cavallo a dondolo.

Come logo infine un'agenzia pubblicitaria, la tedesca Jung von Matt, ha scelto proprio un cavallo di Troia.



figg. ar Spot Pepsi

¹⁴⁸ Ringrazio Laura Monrós per la foto di questo ristorante.



fig. as Bloomington, Trojan Horse



fig. at Lancaster, Trojan Horse



fig.au Jung von Matt

1.3 L'Odissea

Il più conosciuto Ulisse pubblicitario è il protagonista dell'omonimo romanzo di Joyce, che di mestiere lavorava proprio come agente pubblicitario per un giornale.

Ma al di là di questa scelta d'autore gli Ulisse entrati in pubblicità sono numerosi.

1.3 L'Odissea

Il più conosciuto Ulisse pubblicitario è il protagonista dell'omonimo romanzo di Joyce, che di mestiere lavorava proprio come agente pubblicitario per un giornale.

Ma al di là di questa scelta d'autore gli Ulisse entrati in pubblicità sono numerosi.

1.3.1 Liebig

Come per l'*Iliade*, tra i casi più antichi di marketing legato al poema si segnalano le figurine Liebig. Varie sono le serie dedicate a questo tema. Tra le prime del cosiddetto quarto periodo (1875-1884) vi è la serie *Ulisse* (166) con le figurine *Ulisse presso Calipso*, *Ulisse presso i principi di Corcina*, *Ulisse presso il gigante Polifemo*, *Atene e Ulisse nell'isola di Itaca*, *Telemaco ed Ulisse presso Eumeo capo dei pastori*, *Ulisse uccide i pretendenti di Penelope*. Seguì la serie *Odissea* del 1927 (1197, fig. 4) che comprende *Fuga dall'isola dei Ciclopi*, *Mercurio presenta a Ulisse l'erba miracolosa*, *Passaggio davanti alla roccia delle Sirene*, *Ulisse costruisce la zattera per ritornare al suo paese*, *Ulisse è salvato dalla ninfa Ino Leucotea* e *Prova dell'arco di Ulisse*.



fig. 4 Liebig

1.3.2 Un poema in 30 secondi

L'*Odissea* ha una ricezione pubblicitaria ben maggiore rispetto al primo poema omerico. Per la sua natura di letteratura di viaggio è entrata in molte campagne di case automobilistiche oltre che di compagnie telefoniche.

L'*Odissea* diventa frequentemente metafora del viaggio umano e insieme automobilistico. I dieci anni di viaggio di ritorno di Ulisse dalla guerra di Troia sono assimilati ai quotidiani spostamenti dei conducenti d'auto. Un viaggio presentato non privo di pericoli ma fonte di arricchimento interiore per le conoscenze che comporta. Anche nel campo del *naming* si segnalano diverse automobili: Honda Odyssey è la più nota, ma anche la Fiat ha prodotto la monovolume Ulysse con barbarismo del termine inglese. Il *naming Odyssey* o *Odissea* si è diffuso inoltre nell'ambito di un'ampia gamma di prodotti dai trolley fino alle agenzie di viaggio e turistiche fino gli occhiali da sole¹⁴⁹. Ulisse è anche il nome del telefono fax della Telecom.

Diversi sono gli episodi dell'*Odissea* citati nelle campagne omeriche: la maga Circe, il Ciclope, l'apertura dell'otre contenente i venti di Eolo, le Sirene, i Lestrigoni, l'intervento di Poseidone, il ritorno a Itaca, il riconoscimento di Argo, l'incontro con Penelope. Infine occorre ricordare che i riferimenti mitici possono essere diretti oppure mediati da altri prodotti artistici che costituiscono ulteriori ipotesi delle successive riscritture pubblicitarie.

Poche sono le campagne che tentano di raccontare l'interno poema in pochi secondi. Tra le più antiche si annovera *Opel Operazione Itaca* del 1987¹⁵⁰ (agenzia McCann-Erickson), ciclo di spot in costume che racconta l'*Odissea* di un acquisto di una vettura. *Opel Operazione Itaca* era costituito da vari episodi dedicati al viaggio di Ulisse, ai Ciclopi alle Sirene e al ritorno da Penelope. Due sono gli episodi recuperabili: quello del ritorno a Itaca e quello riassuntivo. Lo spot del ritorno a Itaca sembra basato sull'immagine di una Penelope di dubbia fedeltà, forse già adombrata in qualche fonte antica sulla *Telegonia*, l'ultimo poema del ciclo troiano, e giunta fino a noi anche attraverso il filtro della letteratura teatrale del XX secolo¹⁵¹.

Nell'episodio riassuntivo così Ulisse condensa il poema in pochi secondi mentre incontra i diversi personaggi del poema: «Ero partito per comprare un'auto e mi sono ritrovato in un'*Odissea*». Ulisse

¹⁴⁹ F. De Martino 2010, p. 642.

¹⁵⁰ De Martino 2012, De Martino, 2011, pp. 86-90, Falabrino 2008, p. 109, Arcangeli 2008, pp. 111.

¹⁵¹ García Romero 2002.

naviga vicino alle Sirene che cantano gli sconti mendaci. Poi prosegue: «In un mare di offerte speciali bisogna stare con gli occhi bene aperti». Compaiono allora due Ciclopi che domandano: «Chi fa le offerte come Opel? Nessuno, Nessuno». Infine narra l'arrivo ad Itaca: «Ma finalmente Itaca dove mi finanziano sei milioni in due anni senza interessi su Ascona, Kadett e Rekord».

Ulisse al volante di un'Opel raggiunge Penelope che avvolgendolo nella sua tela canta e danza il motivetto: «È tanto che aspettavo un'occasione così». L'impatto e la notorietà di questa campagna è stata tale che il jingle è stato ripreso da Gerry Calà nel film *Rimini Rimini* di Sergio Corbucci (1987). Nel lungometraggio il nome dell'isola di Itaca è stato pronunciato dal personaggio dell'Ingegnere Pedercini (Paolo Bonacelli).

In questa campagna si modifica la motivazione del viaggio di Odisseo ovvero si effettua una trasmotivazione (sostituzione di una motivazione a un'altra¹⁵²): il fine delle peripezie dell'eroe diviene l'acquisto di un'autovettura in luogo del ritorno all'*oikos*.

Nelle moderne ambientazioni delle strade del Sudafrica è invece ambientato lo storico spot della Renault Laguna del 2002 *Ulysse's return*¹⁵³ (Saatchi & Saatchi, 2002) che opera sull'ipotesto la genettiana transdiegetizzazione¹⁵⁴. Il video comincia con una citazione dei versi iniziali del poema: «Parlami, o Musa, dell'uomo versatile e scaltro che andò vagando tanto a lungo...». Successivamente sono reinterpretati in chiave automobilistica e postmoderna i principali episodi dell'*Odissea*: Circe in versione gommista, il Ciclope in versione operaio, le Sirene come liceali in un scuolabus fino alla *boutique* Penelope e al cane di ceramica Argo che si anima all'arrivo di Ulisse. L'eroe omerico a bordo della Laguna riesce ad evitare i pericoli grazie alle dotazioni della vettura che gli consentono di allontanarsi dai pericoli della strada. Diversamente da *Operazione Itaca* a parte la citazione iniziale il racconto è tutto affidato alle immagini e ai nomi dei personaggi inseriti nella narrazione sotto forma di marchi commerciali.

Nello spot della Seat Exeo Itaca (2009) si cita l'intera *Odissea* quale metafora del viaggio della vita ma attraverso il filtro ipertestuale di alcuni versi della poesia *Itaca* di Konstantinos Kavafis. La poesia del poeta viene recitata in versione ridotta mentre scorrono immagini di paesaggi del Marocco.

Lungo il viaggio che porta ad Itaca
non affrettarti
meglio che duri anni
arriverai all'isola saggio
e ricco di ciò che la via ti ha regalato
ed Itaca ti accoglierà non con ricchezza
ma con tutte le emozioni che hai vissuto.

Negli scenari naturali alcuni elementi trasformano il viaggio a Itaca nel viaggio della storia dell'uomo: un vaso greco, un falcone, una mongolfiera e un relitto di una nave.

I personaggi omerici sono ancora più esplicitamente citati nello spot inglese della versione berlina:

As you make your way to Ithaca,
hope that your journey is a long one.
Full of adventure, full of wonder.
Raising Poseidon, Cyclops, Laistrygonians,
they cannot harm you.
As long as you keep your thoughts raised high.
As long as a rare sensation
touches your spirit and your body.

¹⁵² Genette 1997, p. 393.

¹⁵³ De Martino 2011, pp. 101-102, Falabrino 2008, p. 108 e Bonoldi 2008, pp. 70-71.

¹⁵⁴ Genette 1997, p. 355.

Altro prodotto legato all'*Odissea* sono le compagnie telefoniche che come Ulisse fanno viaggiare dati e voce. Un esempio è la campagna della Wind con Ezio Greggio intitolata l'*Odissea della comunicazione* la cui sceneggiatura è stata scritta dalla barese Nicoletta Parisi.

Ecco invece la sceneggiatura originale:

I Tramonto. Itaca. Reggia di Penelope. Suono di una cetra.

La scena si svolge nella reggia di Penelope ad Itaca. La reggia si affaccia sulla rocca di fronte al mare. Sulla terrazza in pietra bianca (tipico paesaggio greco), fra piante di arancio e allori, Penelope tesse la sua tela nuziale colore blu e arancio. Penelope, una bellissima donna di carnagione scura, è vestita con un peplo di colore bianco e porta un fazzoletto che le raccoglie i lunghi capelli neri. Sulla terrazza c'è il telaio a mano e qualche colonna. Lo sguardo di Penelope fissa il mare. Lungo campo sulla terrazza verso il mare. Primo piano di Penelope.

II Mare aperto. Ulisse. La vela. Canto delle Sirene.

Ulisse naviga con la sua vela, tipica nave di legno in mare aperto. La vela è di colore arancio.

Mezzo campo sulla nave ed Ulisse.

III Un' isola. Le Sirene.

Su di un'isola si scorgono due Sirene. Le due donne sono bellissime (una bionda e una bruna) ed hanno le loro code di scintillante rosso una e verde l'altra. Mezzo campo delle Sirene sull'isola.

Le Sirene insieme:

«Ehi, Ehi, Uli vieni qui che ti ricarichiamo noi!».

IV Ulisse.

Primo piano di Ulisse.

Ulisse si gira meravigliato e quasi catturato dalla bellezza e dalla melodiosa voce delle due donne.

V Ingresso testimonial (Ezio Greggio). Terrazza di Penelope. Musica della Wind.

Il testimonial attraversa un corridoio (esattamente come quello dei Propilei) e poi deciso si rivolge a Penelope.

Testimonial:

«Penelope, Penelope (ed agita le mani come di solito fa Ezio Greggio), ma lo sai che con Wind puoi chiamare il tuo Ulisse ovunque e in qualsiasi momento della giornata spendendo al massimo 2,5 lire al minuto e navigare come lui su Internet. E poi con le nuove tariffe Wind Light c'è ancora più convenienza più chiami e più risparmi. E goditi questo paradiso che oggi c'è Wind!»

Lungo campo della entrata del Testimonial.

Mezzo campo del testimonial sulla terrazza.

Primo piano di Penelope che ascolta meravigliata e felice.

VI Ulisse tra le Sirene.

Ulisse si lascia accarezzare i capelli dalle Sirene.

Sirena coda rossa:

«Ulissino mio, chiamami!».

Sirena coda verde:

«No chiama me»

Entrambe parlano con tono ammaliante e suadente.

VII Ulisse, le Sirene e lo squillo di Wind.

Mentre Ulisse amoreggia con le Sirene, squilla il telefonino di Ulisse. Il quale come se svegliatosi da un incantesimo pronuncia il nome «Penelope».

Mezzo campo di Ulisse con le Sirene. Squillo del telefonino.

Ulisse:

«Penelopee.....»

VIII Testimonial. Terrazza di Penelope. Suono della cetra.

Il testimonial ha nella mano destra un telefonino Wind e nella sinistra un telefono di rete fissa. Sullo sfondo Penelope con un portatile naviga in Internet catturata dallo schermo.

Mezzo campo sul Testimonial.

Testimonial:

«Visto. Questo succede solo con Wind. Penelope non esagerare!! Che ne dici di una passeggiatina io e te senza quell'affare lì (indica il portatile)?»

Primissimo piano del testimonial. Ha il tipico sguardo ammiccante dell'uomo navigato.

IX Tramonto. Ulisse. Colonne d'Ercole. Nave.

La nave di Ulisse attraversa le colonne d'Ercole, qui rappresentate dal passaggio fra due isolotti, alle cui estremità sono allestite colonne greche di stile dorico.

X Tramonto. Soffiare del vento. Mare aperto.

Si sente il soffiare forte del vento. Dal mare si solleva una la scritta colore arancione della WIND, quasi fosse sollevata alla stregua di una vela. Poi il mare si assottiglia e diventa il tratto azzurro del logo Wind. Sarà il turno del sole al tramonto che diventa il puntino colore arancio del logo.

Voce fuori campo:

«Wind, ti conviene parlare con lui. Chiama il 155».

Qualche anno più tardi la Wind sarebbe tornata sul tema dell'*Odissea* con una campagna in cui Fiorello e Bongiorno dialogavano sull'opportunità di utilizzare un Ciclope come testimonial.

Infine va ricordata anche la campagna della Ferrero intitolata *Ulysses* in cui è sfruttata, come in *Ulysses' return*, la pratica ipertestuale della trasmotivazione: nello spot il viaggio di Ulisse è motivato non dalla volontà di tornare ad Itaca dopo la guerra di Troia ma dal desiderio di portare agli dei la ricetta delle praline Ferrero.

1.3.3 Frammenti di *Odissea*

Molto spesso, invece di riassumere il poema, la pubblicità spezzetta e isola gli episodi dell'*Odissea* costruendoci intorno nuove narrazioni commerciali. La natura episodica dell'*Odissea* d'altronde è sotto gli occhi di tutti e la rilevava già Aristotele nella *Poetica* (1459b).

1.3.4 Da Calipso allo sbarco nell'Isola dei Feaci

La ninfa Calipso è già nominata nel libro I al verso 14 come la dea che trattiene l'eroe su Ogigia. Poi nel libro V Zeus manda Hermes per lasciarlo tornare a Itaca. Quando nel libro IX Ulisse rivela la sua identità menziona Calipso responsabile di trattenerlo nelle sue grotte. Il nome di questa figura femminile è spesso usata con *naming* di diversi prodotti: dalla global financial software and services company Calypso a numerose strutture di vacanza a calici da spumante a una linea di spugne da bagno. Nel manifesto all'allusione si aggiunge la citazione iconografica della Venere di Botticelli: Afrodite usa la spugna Calypso.



fig. 5a

Tra i primi episodi dell'*Odissea* occorre citare anche lo sbarco nell'Isola dei Feaci. Nella campagna delle calze Omero¹⁵⁵ si cita testualmente il libro VI dell'*Odissea* (149) e in particolare le prime parole rivolte da Odisseo a Nautica: «Mi inchino a te signora, sei dea o mortale?». Il *visual* mostra una novella Nausicaa in abiti moderni tra due colonne greche inquadrata dal basso (fig. 5b).



fig. 5b Omero

1.3.5 Polifemo

Il Ciclope è uno dei grandi protagonisti dell'*advertising* omerico - oltre che come già ricordato delle traduzioni cinematografiche dell'*Odissea* - probabilmente perché legato iconicamente all'iperbole. Nel vasto repertorio della retorica pubblicitaria l'iperbole infatti occupa una posizione di primaria

¹⁵⁵ Bonoldi 2008, p. 69; Mattioda 2008, p. 117.

importanza sia nella costruzione verbale che iconografica. Secondo Giampaolo Fabris¹⁵⁶ l'iperbole e la sua funzione amplificatoria sono talmente connaturati e frequenti nella pubblicità che stupisce la loro assenza piuttosto che il loro uso e ciò potrebbe spiegare la diffusa reputazione negativa della pubblicità quale menzognera e fallace.

Al livello iconografico e tematico questa figura retorica si lega dunque per natura ai Ciclopi che alle dimensioni ipertrofiche e gigantesche devono gran parte del loro fascino e della loro fortuna. Nella maggior parte dei casi si tratta di bestioni enormi ma poco intelligenti, solitamente muti e incapaci di comportarsi civilmente.

Numerosi sono i Ciclopi che appaiono nelle campagne omeriche come quello della serie *Opel operazione Itaca* (fig. 18).

Qui infatti due Ciclopi, come già ricordato dialogano tra loro chiedendosi:

Ciclope 1: «Chi fa le offerte come Opel?»

Ciclope 2: «Nessuno, Nessuno»

Nel mini-dialogo riecheggia il famoso episodio in cui Ulisse inganna il monoculo dichiarando di chiamarsi Nessuno:

Odisseo: «Ciclope, domandi il mio nome glorioso? / Ma certo, / lo dirò; e tu dammi il dono ospitale come hai promesso./ Nessuno ho nome: Nessuno mi chiamano/ madre e padre e tutti quanti i compagni» (*Od.* 9.364-367).

Polifemo: «Nessuno io mi mangerò per ultimo, con cuore spietato:/ gli altri prima; questo sarà il mio nome ospitale» (*Od.* 9. 379-370)

Ciclopi: «Perché, Polifemo, con tanto strazio hai gridato / nella notte ambrosia, e ci hai fatti svegliare? / forse qualche mortale ti ruba, tuo malgrado le pecore? / o t'ammazza qualcuno con la forza o d'inganno?» (*Od.* 9. 403-406).

Polifemo: «Nessuno, amici, m'uccide d'inganno e non con la forza» (*Od.* 9.408).

(trad. R. Calzecchi-Onesti)

Ma solitamente i riferimenti sono più vaghi e meno legati all'ipotesto, come nella campagna Yahoo in cui Ulisse mangia alcuni calciatori (6d) e in quella della Wind con Ezio Greggio (fig. 6b) o dello spot *Ulysses' return* della Renault Laguna dove è raffigurato in versione operaio muto e pericoloso (fig. 6c). Molto spesso i Ciclopi sono personaggi secondari.

Per esempio nella pubblicità del gruppo Infostrada nel 2007 si metteva in scena un anacronistico episodio in cui Polifemo era portato al guinzaglio da Fiorello davanti a Mike Bongiorno per fare da testimonial della nuova offerta telefonica ma alla fine era rimandato a casa perché l'offerta «si vendeva da sola» (fig. 21). In questo spot era utilizzata la sineddoche del piede enorme secondo un modello di sostituzione utilizzato molto di frequente in queste pubblicità. Altri maxi-Ciclopi sono quelli della Microsoft¹⁵⁷.

Il Ciclope figura inoltre in una stampa della Volkswagen Touareg del 2008 all'interno di una trilogia dedicata ai viaggi della letteratura che comprendeva anche una versione con *Alice nel paese delle meraviglie* e *I viaggi di Gulliver*. Nella stampa dedicata all'*Odissea* un cinematografico Ciclope prendeva in mano la fuoristrada con l'accompagnamento dell'*headline* «VW Touareg (Get far, far away)» (Cina, agenzia Bates Beijing, fig. 6f).

Infine occorre ricordare che al Ciclope si lega anche l'iconografia del personaggio swiftiano¹⁵⁸ di Gulliver di cui troviamo numerosissimi esempi. Frequentissime sono le varianti del Ciclope-gigante, come la donna o il bambino, il cui modello iconografico è quello dell'ipertrofico essere che afferra un oggetto o una persona spesso aggirandosi in un contesto urbano moderno.

¹⁵⁶ Fabris 1992, p. 284.

¹⁵⁷ F. De Martino 2010, p. 620.

¹⁵⁸ Sulla fortuna di Gulliver in pubblicità vd. Baltes 2005.



fig. 6a Opel



fig. 6b Wind



fig. 6c Renault



6d Yahoo



fig. 6e Infostrada



fig. 6f Volkswagen

1.3.6 Eolo

L'episodio del libro XII in cui i compagni aprono l'otre contenente i venti donati da Eolo è citato nella campagna della Telecom del 2007 dedicata alla regata di Luna rossa (fig. 7a). Le immagini della competizione velistica girate con filtri rossi sono accompagnate infatti dai versi dell'*Odissea* nella traduzione di Ippolito Pindemonte, ma curiosamente i versi scelti sono letti in ordine inverso rispetto a come compaiono nell'*Odissea*.

Prima sono recitati i versi 403-406:

Altro non ci apparìa che il cielo e l'onda
Quando il Saturnio sul veloce legno
Sospese in alto una cerulea nube
Sotto cui tutte intenebrarsi l'acque.

Dopo alcuni secondi seguono i versi 148-149:

La dea possente ci spedì un amico vento
Vento di vela gonfiator, che fido
Per l'ondoso cammin ne accompagnava.

Infine i versi immediatamente precedenti 144-147:

La nave a entrarvi e a disnodar la fune
Confortava i compagni; ed i compagni
V'entraro, e s'assidean su i banchi, e assisi
Fean co' remi nel mar spuma d'argento.

Le immagini dell'imbarcazione in navigazione tra la luna, i venti e le nubi sono virate su colori rossastri, per l'utilizzo di filtri colorati.

Oltre ad essere *naming* di un'autovettura alimentata ad aria compressa, Eolo è stato testimonial anche di una campagna di un'altra casa automobilistica: la Lexus. In questo caso dopo l'inquadratura di un'imbarcazione che cita l'episodio omerico la macchina da presa trasferisce l'episodio in un contesto automobilistico: cosicché il novello Ulisse automobilista si scontra con la forza del Dio riuscendo a guidare contro i suoi venti e ne esce vincitore grazie alla potenza dell'auto (fig. 7b).



fig. 7a Telecom



fig. 7b Lexus

1.3.7 Circe

Rara è l'apparizione della maga Circe, la pericolosa affabulatrice che con l'inganno trasforma in porci i compagni di Ulisse. Tra le rarità occorre ricordare all'interno di Carosello un episodio di *Salomone Pirata Paciocco* per la Fabbri interamente dedicata alla maga. Incrociando narrativa moderna (i pirati sono di ispirazione salgariana) alla mitologia il carosello racconta di una Circe che, camuffata la sua isola da supermercato, trasforma il pirata Fortunato in un maiale (fig. 8a). Il pirata Mano di Fata vorrebbe utilizzare la forza per farsi rivelare l'antidoto ma il pirata Paciocco sceglie una via più dolce: farle aprire la bocca offrendo l'amarena Fabbri (vd. "Literatura clásica y carosello"). Molto più postmoderna è la Circe della campagna *Ulysses' return*, in cui è trasformata in una pericolosa gommista proprietaria dell'"officina Circe Tyres" (fig. 8b). Ma nello spot la Renault Laguna evita la sosta dalla maga grazie ai sensori di pressione delle ruote, provocandone l'ira.

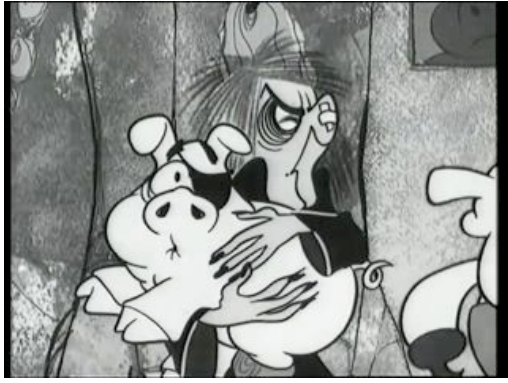


fig. 8a Fabbri



fig. 8b Renault

1.3.8 Sirene

Le Sirene sono tra i personaggi utilizzati con maggiore successo in pubblicità. Già nel 1931 Fortunato Depero nel suo *Il Futurismo e l'arte pubblicitaria* (pubblicato in *Numero unico futurista Campari*) con una suggestiva metafora paragonava i prodotti commerciali delle aziende italiane a delle Sirene meccaniche dotate di vita e capaci di muoversi nello spazio con grazia e potenza:

Ansaldo, Fiat, Marchetti, Caproni, Itala, Lancia, Isotta-Fraschini, Alfa Romeo, Bianchi etc. non sono cantieri di miracoli che creano e gettano furie meccaniche – sirene meccaniche - aquile meccaniche, fornite di precisi registri perfetti, di ali e polmoni pulsanti, capaci di ogni sorta di voli, a picco - a spirale - obliqui - conquistando distanze ed altitudini inverosimili - creando la nuova super-delizia: l'estasi della velocità e dello spazio?

La bellezza della Sirena infatti si coniuga bene con il linguaggio pubblicitario e giustifica l'inserimento di corpi femminili. Consente, molto più di altre donne mitologiche, la realizzazione del cosiddetto contagio metonimico tra donna e prodotto spiegato chiaramente da Roland Barthes, che a proposito della metonimia scrive «instaura durante il processo semantico una sorta di contagio non orientato da cui in definitiva è il prodotto che trae vantaggio [...] questo contagio è lo stesso contagio del desiderio: desiderando la donna posta a fianco del prodotto arrivo a desiderare il prodotto [...] il potere della metonimia è immenso»¹⁵⁹.

L'immagine di questo essere mitologico si è evoluta per azione del cristianesimo. Le Sirene si sono convertite da esseri metà donna metà uccello a donne con la coda di pesce che incarnano il male e la tentazione¹⁶⁰. È questa l'unica iconografia entrata in pubblicità mentre quella classica greca praticamente è assente anche per influenza della favola della Sirenetta di Hans Christian Andersen.

Le Sirene sono testimonial dirette e indirette di un'enorme serie di promozioni e sono certamente tra i personaggi letterari più usati e abusati nella storia della pubblicità. Dalle Sirene per le *affiche* delle località balneari dei primi del '900 fino alle Sirene delle più recenti campagne, passando anche da Carosello, le donne-pesce hanno promosso le vendite di un'enorme varietà di prodotti. Esempolari della grazia liberty delle prime Sirene pubblicitarie sono i manifesti *Notturmo con sirena* di A. Bagioli, Pesaro, 1914, *La sirena incantata* di Giovanni Guerrini, Cesenatico 1925 e *La sirena incantatrice*, Riccione 1925 (figg. 9a, 9b, 9c)¹⁶¹.

¹⁵⁹ Barthes 2003, p. 88.

¹⁶⁰ Canzian 2009 e Gutiérrez 2001.

¹⁶¹ Farina 1995.



fig. 9a Pesaro

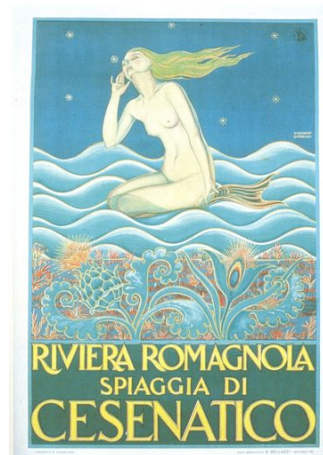


fig. 9b Cesenatico



fig. 9c Riccione

Negli ultimi anni i prodotti promossi da Sirene sono numerosi e vari: dalle auto fino alle assicurazioni ai motori per barche, agli alimentari (es. il succo di frutta Manzanita sol e Coca Cola), ai medicinali fino all'abbigliamento (come nella campagna Piazza Italia 2012 incentrata interamente su Partenope, la Sirena napoletana, fig. 9d). Non mancano Sirene testimonial di calzature ma in questo caso il riferimento più diretto è quello alla favola in cui l'incapacità di camminare è motivo di lontananza dall'uomo amato.

Ad ogni modo nella vastissima produzione questi esseri mitologici assunto le più diverse connotazioni. In molte campagne la Sirena è simile a quelle di Ulisse, incantatrice e pericolosa come negli spot della campagna *Ulisse's return* della Renault Laguna. Altre volte si sottolinea solo l'aspetto seduttivo come nello spot Levi's, ormai divenuto un classico¹⁶², dove le creature marine invece di provocare l'affondamento salvano con la respirazione bocca a bocca un marinaio per poi tentare di sfilargli i jeans, secondo il modello della favola di Andersen rivisitato e reso più sensuale. Un altro esempio di Sirene iperseduttive ed erotizzate è il calendario Campari in cui Eva Mendez ha sedotto non uno ma due Ulisse (fig. 9e). Ma v'è anche le Sirena elegante e chic delle pubblicità delle Lancia Ypsilon e Musa (fig. 9f). Spesso appaiono Sirene sofferenti per la loro condizione di diversità e il cui archetipo è riscontrabile nella fiaba di Andersen. Una Sirena malata che non riesce né a camminare né a cantare è la testimonial del medicinale per asma Diskus, che rimane abbandonata su un marciapiede dai passanti nonostante gli evidenti problemi d'asma. La Sirena della Samsonite invece piange per non poter indossare le scarpe pubblicizzate (1998).

O ancora vi sono le Sirene algide dello spot Smart, invidiose e falsamente altezzose, la Sirena comica e burlone della compagnia di assicurazione Kooperativa Poistovna (Vienna Insurance Group).

Ci sono anche casi di pubblicità con testimonial d'eccezione. In uno spot del supermercato messicano Fiesta incontriamo un annuncio molto particolare interpretato dalla famosissima attrice e cantante messicana María Victoria¹⁶³, nei panni di una cliente che vuole comprare del pesce e si ritrova con una Sirena come dipendente. La Sirena ha la coda tra i pesci nel bancone, e offre il suo corpo come se fosse un prodotto, allo stesso modo dell'annuncio del succo di frutta *Manzanita Sol* (vd. "Spot"); i capelli sono una lunga chioma nera che galleggia come se fosse nel mare. Il video comincia con il volto di María Victoria quando si aprono le pinne della coda della Sirena, e la dipendente saluta la cliente:

Sirena: Hoooola. *A la par que habla, la saluda con la mano.*

¹⁶² Cesare 1997, lo spot vinse diversi riconoscimenti per la qualità e l'originalità.

¹⁶³ María Victoria Cervantes Cervantes, nata a Guadalajara nel 1933, è una delle stelle della cosiddetta "época de oro" del cinema messicano. María Victoria partecipò a numerosi film come attrice e come cantante, registrò quasi un centinaio di dischi e ricevette numerosi premi (dischi d'oro, vari Heraldos, Diosas de Plata, Palmas de Oro e nel 2010 il Premio speciale "Toda una vida en el escenario"). Però qui ci interessa specialmente il fatto che era molto conosciuta al grande pubblico grazie al fatto che per 14 años è stata protagonista nella telenovela di successo *La criada bien criada*.

Cliente: ¡Híjole! Tiene cola de pescada, oiga.

Sirena: ¡Uy! Y usted tiene cara de espanto. ¿Qué va a llevar? Todo está a muy buen precio, eh!

Cliente: Pues me da una de camarones y otra de ostiones.

Sirena: ¡Ay, mire! *La Sirena le mostra del pesce* También llévase el primo Chui. Es un fresco. *E il pesce lancia un bacio volante alla cliente.*

Cliente: Como todos los presentes, supongo.

Nonostante le innumerevoli manipolazioni, anche nell'ambito delle sirene pubblicitarie non mancano casi di intertestualità ovvero di citazioni testuali del poema omerico. La pubblicità a stampa è un depliant su cui si invita il lettore a rivivere l'esperienza sensoriale dell'ascolto delle Sirene di Ulisse (fig. 9h). Nella prima pagina la sineddoche di una coda di una Sirena si lega alla domanda «Perché resistere?». Nella seconda pagina, sul fondo color mare segue una citazione dal libro XII dell'*Odissea*: «Tu arriverai prima / dalle Sirene, che tutti gli uomini incantano / chi arriva da loro» (XII 39-40)¹⁶⁴. Nella penultima pagina la Sirena è decontestualizzata nell'abitacolo di una Renault Laguna con la scritta¹⁶⁵ «Difficile non farsi incantare... .. *Però puoi sempre provarci*». Al foglio sono allegati dei tappi per orecchie simili a quelli che Ulisse usò per i suoi compagni. Con l'utilizzo di questo speciale *gadget* si crea una interessante logica plurisensoriale tra vista e udito rendendo la pubblicità "multimediale". Infine l'ultima facciata termina con un'altra citazione dell'*Odissea* stampata sull'immagine di una Laguna in corsa: «Tu ascolta pure se vuoi / (...) perché possa udire la voce/ delle Sirene e goderne» (XII 49-52). Nel 2008 la Sirena è arrivata perfino in una campagna thailandese per la Jeep (Agency: BBDO Bangkok, Thailand, fig. 9g). Un recente caso è quello della Sirena delle promozioni, fallace e bugiarda (presentata come una sorta di Pinocchio dell'antichità), testimonial dei supermercati U2 (fig. 9i). Infine anche sul merchandising si ritrovano Sirene di ogni genere: ad esempio sulle bustine dello zucchero di bar, come in quello del bar U. Catalano di Foggia (fig. 9l).

Per l'uso promozionale della Sirena dantesca vd. "Dante".

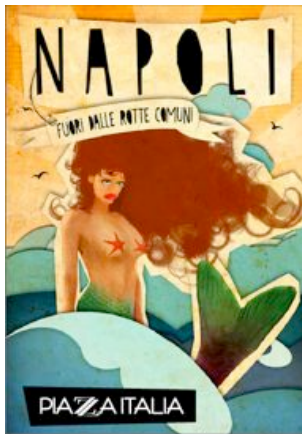


fig. 9d Piazza Italia



fig. 9e Campari



fig. 9f Lancia

¹⁶⁴ F. De Martino 2010.

¹⁶⁵ Bonoldi 2004.



fig. 9g Jeep

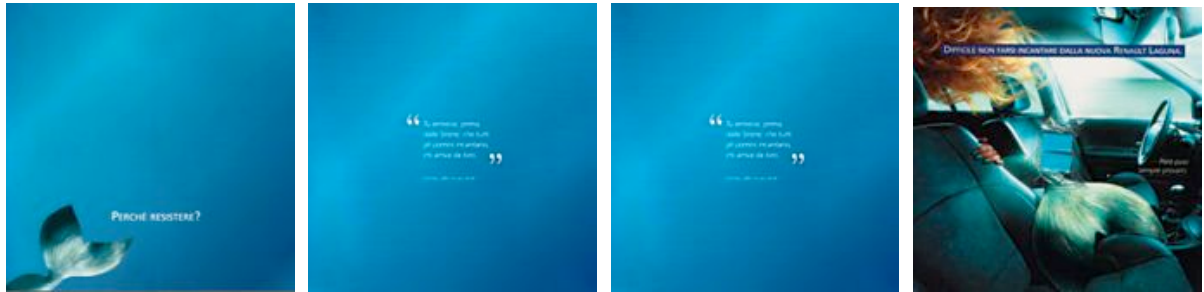


fig. 9h Renault



fig. 9i U2

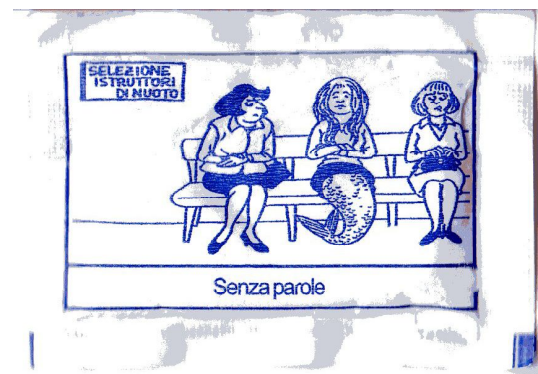


fig. 9l Bar Catalano

IL MITO DEGLI ARGONAUTI

Il tema dell'avventura del viaggio epico è un *topos* per l'*advertising* automobilistico e, se l'*Odissea* è il viaggio mitico per eccellenza, capita che anche le meno conosciute *Argonautiche* siano oggetto di riuso pubblicitario. Ad esempio la Citroën C3 nel 2002 citava l'opera di Apollonio Rodio ma con ironia e attraverso un riferimento alla settima arte. Nel sito della casa francese era infatti possibile scaricare una cartolina pubblicitaria in stile fumettistico dove la C3 era disegnata all'interno di una parodizzazione della locandina del notissimo film *Gli Argonauti* di Don Chaffey (1963). La scena citata è quella del combattimento contro gli scheletrici pupazzetti di Ray Harryhausen: un magistrale spettacolo con effetti speciali eccezionali per l'epoca. Ma nel *visual* il mito di Giasone è mescolato o meglio sostituito ad un altro creato da d'Annunzio: Maciste. È questi a lottare contro gli scheletri come anche l'*headline* spiega: «C3 Maciste and the Argonauts» (fig. 1).



fig. 1 Maciste and the Argonauts

Altre rappresentazioni del viaggio sono quelle delle figurine Liebig (serie 330, 1892), con le figurine *Il sacrificio davanti alla nave "Argo"*, *Orfeo coi concerti della sua lira*, *Gli Argonauti scoprono Prometeo inchiodato sul Caucaso*, *Jasone arando coi tori furiosi*, *Medea consegna a Jasone l'erba magina* e *Il rapimento del vello d'oro custodito dal drago*.

Come *naming* invece si segnala il resort Porto degli Argonauti a Marina di Pisticci, il cui nome fu scelto da un famoso semiologo Omar Calabrese per raccontare il mito della Basilicata «che pensa al suo mare come a un luogo di viaggio, eroismo e mistero»¹⁶⁶.

PORTO
DEGLI ARGONAUTI

¹⁶⁶ <http://resort.portodegliargonauti.it/argonauti/>

fig. 2 fig. 3

L'OLIMPO QUOTIDIANO

Nella società attuale pronunciare il nome di un marchio o di un prodotto ha la stessa sacralità di gridare il nome di Dio¹⁶⁷. Non meraviglia dunque che oltre alla pubblicità a tema religioso anche l'Olimpo con tutto il complesso di divinità sia divenuto uno spunto per le agenzie pubblicitarie.

Dei olimpici si diffondono nel *naming* (sia in lingua classica che tradotto in una lingua moderna da Mercury a Venus – fig. 4 -) così come all'interno di manifesti di spot e del merchandising come nel caso della Findus che nel 2001 lanciò un'intera collezione di prodotti legati alla campagna *I piatti che sono diventati un mito*.

Alcuni dei tradiscono una specificità merceologica e pubblicitaria. Ad esempio Nettuno è legato ai prodotti ittici: si pensi al logo del marchio As do Mar¹⁶⁸ (fig. 1) con il dio con il tridente in mano e il corno in bocca o agli spot Nostromo in cui l'epifania del dio si accompagna al suo spodestamento. Nettuno compare in altri contesti pubblicitari vincolati all'elemento acquatico come nella pubblicità dello sciroppo Lisomucil, dove la scultura del dio deve andare a comprare lo sciroppo per curare altre statue raffreddate a causa dell'umidità.

Bacco-Dioniso è naturalmente molto utilizzato da aziende vinicole e da agriturismi legati alla vigna¹⁶⁹.

Mercurio invece è legato alla velocità (si pensi alla casa automobilistica Mercury a a pubblicità di compagnie di trasporti, a loghi automobilistici (la Mercury, fig. 2) ma anche al cinema (vd. *supra*).

Venere è la dea della bellezza e difatti aziende legate alla cosmesi come Venus¹⁷⁰, ancora oggi *naming* di prodotti di bellezza e come creme e maschere oltre che della nota collezione di rasoi femminili della Gillette.

Athena-Minera, per il legame con la sapienza è sfruttata per centri culturali, scuole di formazione¹⁷¹ o preparazione universitaria. Esempi sono il Centro Studi Minerva Macerata il Centro Studi Athena, ente per la formazione professionale accreditato dalla Regione Sicilia, il Centro Formazione Athena, centro specializzato in corsi di formazione informatica, lingue e contabilità a Salerno, omonimo di altri centri formativi come scuole di lingue o di formazione¹⁷², il Centro preparazione universitaria e scolastica Athena a Latina (Roma), ente di formazione accreditato Regione Marche – che offre «corsi di formazione aziendale e professionale»,

Athena non ha comunque l'esclusiva. Anche altre dee sono comunque prese a prestito come *naming* culturale come il Centro studi Demetra a Roma (acronimo di Development of European Mediterranean Transportation), il Centro Studi Medea che si occupa di lezioni private universitarie e scolastiche e di formazione e ricerca per tesi.

Ma la dea della saggezza ha anche versioni alternative: una Athena Promachos con l'elmo da guerriera appariva nel logo della Minerva, società automobilistica dedicata alla produzione di autoblindo (fig. 3).

La Vittoria, rispetto alle altre divinità più trasversale come anche Zeus, ha dato luogo al già ricordato celebre marchio Nike e ad altri loghi come quello della vittoria alata che incorona il ciclista del logo dei primi del '900 delle biciclette Opel.

Una caratteristica molto comune degli dei olimpici commerciali è quella di essere umanizzati e rimodellati secondo i canoni culturali della cultura popolare. In linea con quanto già accadeva nella tragedia greca, in particolare nel teatro di Euripide, gli dei si comportano come esseri umani a cui sono

¹⁶⁷ Calefato 2009, p. 117.

¹⁶⁸ Ieranò 2011.

¹⁶⁹ Fernández-Pineda 2002.

¹⁷⁰ Celebre è il libretto pubblicitario *Fascino muliebre* scritto per la Bertelli, azienda produttrice dei prodotti Venus, dalla scrittrice e giornalista Matilde Serao in cui riecheggia l'arte e la cultura classica legate alla bellezza e alla cura femminile per il corpo.

¹⁷¹ De Martino 2013.

¹⁷² F. De Martino 2010, pp. 758-761.

superiori solo per privilegi e immortalità. Gli dei e soprattutto le dee cucinano, guidano, vestono e ragionano con la mentalità di una qualsiasi ragazza o donna moderna. Molto quotidiano è per esempio l'Olimpo de *I piatti che sono diventati un mito* della Findus (2001) come Zeus è una sorta di padre di famiglia moderno spesso preso in giro dagli altri dei, Diana una classica teenager alla moda, Eolo è un bamboccione. Era, dopo un litigio con Zeus durante il quale utilizza espressioni volgari e quasi gergali, fugge dall'Olimpo a bordo di un Suv Lexus per poi riconciliarsi con il marito poco dopo per telefono (vd. spot per la Lexus "Eolo Wind God - Lexus Gs") come già tendeva a riconciliarsi nel carosello *Giove e Giunone* (vd. *infra*).



fig. 1 As so mar



fig. 2 Mercury



fig. 3 Minerva



fig. 4 Venus

LITERATURA CLÁSICA Y CAROSELLO

1. Carosello y sus mitos

Entre el *mare magnum* de literatura que entró dentro de *Carosello* hay que destacar el largo uso del mito para crear narraciones con la finalidad de atraer la atención los espectadores y mantenerlos enganchados hasta el comienzo del *codino* publicitario.

El *spettacolino* de hecho tenía una estructura narrativa muy fuerte y con tiempos dilatados y permitía contar historias y mitos mucho más confortablemente que los modernos spots

La presencia de la literatura griego-latina en realidad es más discreta respecto a la italiana¹⁷³, ya que el *Carosello* era un producto italiano para los italianos y a pesar de que la literatura clásica sea más global y globalizada, los creadores de los *caroselli* se centraron más a menudo en autores y obras nacionales. Pese a esta preferencia en los *caroselli* se han recreado muchos mitos literarios antiguos y el *Carosello* así se transformó en uno de los soportes del mito literario más populares del siglo XX, que tuvo el merito de multiplicar las posibilidades artísticas de traducción postmoderna de los mitos clásicos en televisión. Muchas son las modalidades con las que el mito entró en los *caroselli* en sus 20 años de vida. Estas modalidades se vinculan también a diferentes formas artísticas y profesionales que se prestaron a trabajar en televisión en sus primeros años de vida.

Aunque hay varios tipos de *carosello*, es muy frecuente que el relato mítico se encuentre no en el primer sino en un segundo nivel narrativo, es decir dentro de una metadiégesis. Normalmente un narrador heterodiegético u homodiegético relata la historia mítica como si estuviera contando un cuento de hadas o una experiencia propia anterior con una análexis narrativa. El *carosello* se construye entonces como un cuento enmarcado con dos niveles narrativos, el primero de los cuales recuerda de cerca la situación de la narración de una fábula. Esta estructura se vincula sea al tipo de espectadores, muchos de los cuales eran niños, sea a la estructura serial-cíclica de muchos *caroselli*. De hecho, puesto que cada *carosello* se podía retransmitir tan sólo una vez, a menudo se producían series de *caroselli* contruidos con un marco común en el que se podían presentar narraciones muy diferentes. Esta estructura desde luego se puede relacionar también con los primeros cuentos épicos-míticos como el de Odiseo que en la isla de los Feaces empieza a contar las peripecias de su viaje¹⁷⁴.

Muchos y de estilos diferentes son los ejemplos que se pueden citar como *Salomone Pirata Paciocco*, *Caio Gregorio er guardiano der pretorio* o *Il nonno racconta*.

Otro elemento que cabe señalar es que respecto a la literatura italiana, los mitos han sido modificados mucho más libremente y con menos relaciones con los textos originales: las citas textuales son casi ausentes y el personaje está más libre de sus hipotextos. La intertextualidad, es decir la efectiva presencia de un texto en otro, es prácticamente ausente y los hipertextos publicitarios se basan mucho en la figura retórica de la ironía.

A continuación se presentarán algunas de las más importantes reescrituras del mito en el *Carosello*, para demostrar el papel que tuvo en la recepción de la cultura griega dentro del mundo del comercio durante los años que marcaron el *boom* económico italiano.

2. Mitos para niños

El *Carosello* era un producto destinado sobre todo a los niños y muy apreciado por ellos. La misma palabra *carosello*, cuyo significado más común en italiano es «torneo», «fiesta militar de caballeros» etimológicamente deriva del napolitano “*carusiello*” (diminutivo de «*caruso*»), que significa niño con la cabeza afeitada. Puesto que la forma de la cabeza del niño recuerda la de una bola, el término se empleó también para indicar una pelota de creta utilizada un juego español importado a Nápoles entre finales de

¹⁷³ De Martino 2012^{quinquies}.

¹⁷⁴ Bernardelli-Ceserani 2005, p. 79.

1.400 e inicio 1.500. También se ha indicado que significado de la palabra podría corresponder a «alcancía de creta», llamada *carosello* a causa de la semejanza de su forma con la cabeza del un infante¹⁷⁵. Sea como fuere, la alusión a la infancia era patente en el nombre del programa y el célebre moto «Dopo carosello tutti a nanna», confirmaba la afición de los más pequeños por este programa.

De hecho muchas eran las empresas que tenían como target a niños a los que pretendían vender productos como meriendas, chocolates, pastelería y bollería.

Por este motivo muchos *caroselli* contenían un *spettacolino* realizado con la técnica de los dibujos animados. Normalmente se realizaban ciclos con una estructura narrativa fija o semi-fija en la que se desarrollaban diferentes personajes míticos o literarios sea antiguos sea modernos.

A partir de la literatura griega hasta la historia latina los personajes animados de esta transmisión han fascinado generaciones de niños y siguen hoy en día siendo apreciados por los menores de entonces y de nuestra época.

Empezando con la primera obra épica de Homero notamos que curiosamente los personajes que encontramos aunque muy conocidos e importantes no son los protagonistas sino los secundarios. Por ejemplo no vemos a Aquiles sino a Casandra y en dos casos. La primera vez aparece en las pantallas en el ciclo de *Caio Gregorio er guardiano der pretorio* en el 1969¹⁷⁶. Caio Gregorio es uno de los personajes más conocidos de *Carosello*: un antiguo romano, guardián del pretorio, insatisfecho de su trabajo, que con sus “dos metros de tórax” no considera digno su mansión y quisiera hacer de guardián de algo más importante como los tejidos Rhodiatoce (el producto promocionado). Durante sus turnos de guardia cuenta no en latín sino en romanesco, en octonarios en versos pareados los más importantes episodios de la historia romana y de la literatura antigua y moderna. Así construye verdaderas poesías publicitarias y paródicas con un ritmo muy apreciado por los niños.

La serie es una mina de mitos ya que el protagonista, hablando de los objetos que custodia, cuenta en versos, como anuncian los títulos, la historia «rivista e corretta di noi romani», las hazañas de César, Pirro, Aníbal, Cartago, Pompeya, Attilas. Muchos episodios se centran en la mitología: Júpiter, Paris y la manzana de la discordia, Casandra y Neptuno y a veces también en la filosofía griega como en el episodio sobre Diógenes. El guardián llega a comentar la literatura del Renacimiento y la moderna: Leonardo da Vinci, Tasso, Alfieri, Gengis Khan, Amleto, los tres mosqueteros, Newton, Stephenson (inventor del tren), Moby Dick y el Rey Sol.

Esta serie paródica transforma la historia y el mito construyendo textos que se parecen en el estilo a los populares cómics de *Il signor Bonavventura*. Los textos muy divertidos están marcados por la rima, por la diversión del dialecto romanesco en la boca de un latín y por una evidente manipulación irónica. Por ejemplo en el cuento de la guerra pírrica los elefantes de Pirro se transforman en carros armados que lanzan balas por la trompa y son derrotados por un soldado romano que los hace emborrachar con botellas de vino de Sicilia. Neptuno, en cambio, es presentado como un pobre dios al que no le queda espacio en el mar a causa de la moda de ir en barcos, mientras Nerón se transforma en un músico que juega con su madre a reconocer las canciones en una especie de *quiz show* y derrotado por Agripina, la arroja a la fosa de los leones.

Muchas veces se crean cruces e hibridaciones entre la literatura clásica del mito y la moderna dentro de un mismo ciclo animado. Esto es lo que pasa en uno de los más exitosos *caroselli*: *Salomone Pirata Pacioccone*¹⁷⁷. La serie está inspirada en la obra de Emilio Salgari, escritor italiano autor del ciclo de las Antillas especializado en los cuentos de aventuras de piratas. En este ciclo una chusma de piratas en busca de un tesoro encuentra a personajes que se niegan a revelar el lugar donde está sepultado. Uno de los piratas, Mano di Fata, pide el permiso para utilizar la fuerza, pero el protagonista Salomone, el Pirata

¹⁷⁵ Ballio 2009, p. 41-42. Según Viganò 2011: 57 n. 30 el nombre «probabilmente deriva da quello del celebre film *Carosello Napoletano* di Ettore Giannini con Paolo Stoppa e Sophia Loren del 1954».

¹⁷⁶ Giusti 1995/2004, p. 462.

¹⁷⁷ Giusti 1995/2004, pp. 225-226.

Pacioccone, siempre lo soluciona todo ofreciendo el jarabe u otro producto Fabbri que le haga abrir la boca.

Entre los diferentes personajes literarios que encuentra destacan algunos míticos como Circe (Bettini 2010). En el episodio los piratas desembarcan en la isla de Circe camuflada de supermercado, donde se está celebrando la semana del cerdo. La maga transforma al pirata Fortunato en cerdo y Mano di Fata propone utilizar la violencia: «Lo possiamo torturare?». Mas Salomone contesta con su celebre moto: «Ma cosa vuoi torturare tu? Porta pazienza. So ben io come farle aprire la bocca. Basta offrirle l'amarena Fabbri».

Otro elemento a destacar en esta serie, que pone de manifiesto la interdisciplinariaidad de estos texto, es la inclusión de unas canciones compuestas por el conocido cantante italiano Francesco Guccini. En el caso de Circe el artista compuso la canción con la letra «la maga Circe campionessa di magia inutilmente cerca di mandarli via. La lotta è disparata ma alla fine catturata lei può star».

La hibridación de motivos procedentes de textos clásicos con otros de literatura más moderna se encuentra también en la serie *Il gigante amico* de Ferrero¹⁷⁸. *Il gigante amico* es una serie cuyo protagonista es un Gulliver inspirado en la obra maestra de Jonathan Swift. El Gulliver de la serie es un hombre de tamaño enorme que protege el *Paese felice* de las incursiones del malvado Jo condor, un ave con una mira clavada en el pico que amenaza junto con sus compañeros la felicidad del sitio. Pero el gigante es el *deus ex machina* que siempre lo soluciona todo puniendo al antagonista y reparando los desastres provocados por Jo condor.

En un capítulo ambientado en la playa, Jo condor rompe las sombrillas de los habitantes y el gigante le golpea arrojándole a las profundidades del mar. Aquí el antagonista encuentra una Sirena de la que se enamora (la mira se convierte en un corazoncito) y le dice: «Bella Sirena dammi un bacino». La Sirena contesta: «Chiudi gli occhi». Mas con un *aprosdoketon* muy impactante la Sirena se revela un tiburón con tenedor y cuchillo en las aletas listo para devorarlo.

En otro capítulo de la misma serie se presenta una citación de historia romana: en el episodio del 1972 en el que Jo condor destruye la escuela, se inserta a un niño que se presenta como «Scipione che studia Nerone» y que muestra irónicamente la clásica iconografía del emperador: la corona de laurel, la túnica, una lira en la mano y una llama en la otra mano, con la que quema la silla del maestro.

En esa época había artistas importantes que participaban en la realización de espectáculos hoy en día considerados verdaderas obras de arte. Uno de los más importantes es Pino Pascali. Nacido en Bari en el 1935 de padres de Polignano a Mare, el artista, famoso por sus obras en *arte povere*, dedicó parte de su breve vida al mundo del *Carosello*. Sus creaciones, definidas “buffi pupazzi”, se caracterizaban por «le linee sottili che compongono volumi, terse scenografie o mimetici corpi spesso cilindrici, talvolta semplici ma studiati scarabocchi che si trasformano misteriosamente in esilaranti esseri umani o animali»¹⁷⁹. Dentro de su producción, un amplio capítulo constituyen sus dibujos para los personajes de *Carosello*. Entre obras maestras como el camaleónico *Salvador el matador del televisor*, dell'Algida¹⁸⁰ o los muñecos de *Il nonno racconta*, ya expuestos como obras de arte en la época de la transmisión, se cuentan las escenografías para *Bacco '63*, donde colaboró como director, dibujador e animador también Nino Ramponi, ilustrador del periódico *Marc'Aurelio*¹⁸¹. El ciclo se realizó para promocionar el betún para zapatos y la cera Emulsio y cuenta un divertido Olimpo animado por Marte, Venus, y en el que el dios del vino partiendo del esplendor del Olimpo, llega a declamar la limpieza de los suelos tratados con los productos Sutter.

Algunas veces la referencia mítica es menos evidente y se limita al nombre del personaje como en *Ulisse e l'ombra*, célebre ciclo de *caroselli* retransmitido entre 1959 y 1966, donde el hombrecito animado llamado Ulisse se pelea con su sombra para promover el Café descafeinado Hag. Pero se trata

¹⁷⁸ Giusti 1995/2004, p. 241.

¹⁷⁹ Gelao 2011, pp. 6-7, cfr. De Martino 2012^{ter}.

¹⁸⁰ Giusti 1995/2004, p. 44.

¹⁸¹ Giusti 1995/2004, pp. 343 y 411.

tan sólo de un homenaje onomástico ya que el hombrecito no tiene nada que ver con el héroe homérico¹⁸².

También cabe recordar *Delia Cambia la storia* sobre el mito de Casandra¹⁸³ donde la soubrette Delia Scala introduce un dibujo animado de la Paul film¹⁸⁴.

Las fabulas clásicas de Esopo y de Fedro, en parte recitadas por actores y en parte animadas, revivieron en la serie *Le favole della mamma* para el jabón Omopiù retransmitida entre 1961 y 1962¹⁸⁵. Los cuentos propuestos son los más conocidos como los de la cigarra y la hormiga, del hombre que tiró una piedra a Esopo y del perro que pierde su pedazo de carne a causa de su propia imagen reflejada en el agua. La sucesiva serie *I bambini raccontano* muestra niños que cuentan sus historias con escenas animadas: entre estas destacan la de Júpiter y en la siguiente *I grandi raccontano* en cambio son los adultos que relatan historias como la de Diógenes.

También dirigido a niños son los videos, esta vez no animados, de *Racconti di bambini* (1969-1972), para promocionar los quesos Milkana, donde un chiquito cuenta a su papá haber visto el celebre Polifemo de la *Odisea*¹⁸⁶, pero el *spettacolino* muestra que en realidad lo que el crío vio es la estatua de Bernini de Piazza Navona en Roma.

3. Musical

Otra forma lingüística de reescribir los mitos dentro del *Carosello* es el musical paródico. Dentro de *Carosello* se realizaban parodias musicales de los mitos en las que se burlaban los personajes modificando y actualizando las narraciones míticas. Un instrumento fundamental era la música: se tomaba la base de una conocida canción y se modificaba *ad hoc* la letra para que el efecto resultara cómico, según un modelo antiguo utilizado ya en el teatro. Este género se ajustaba también a un público más adulto que quisiera pasar un buen rato delante del televisor. Un buen ejemplo de esta versión musical del mito es el *carosello Studio S* con Renata Mauro y Lelio Luttazi, serie que alude al programa de televisión *Studio uno* y también al producto a promocionar, las máquinas de coser Singer. Los dos actores introducen e interpretan a dos personajes de la literatura, de la historia o del mito cantando parodias de música ligera.

En el capítulo *Giove e Giunone* se cuenta el mito de Leda y el cisne mostrando las peleas entre los dos dioses, que termina con Júpiter que telefona a Leda para organizar un encuentro y Juno que va a la caza de cisnes¹⁸⁷.

Dentro de la misma serie encuentra su espacio incluso la historia antigua: Nerón y Agripina son protagonistas de otro capítulo, en el que los dos se pelean a causa de los excesivos gastos de los baños de Agripina. Nerón entonces le riñe cantando en romanesco y bailando con la lira en la mano. El *topos* del emperador pirómano es confirmado en la segunda parte del *carosello*: cuando la mujer pide encender un fuego para secarse, le surge la idea de prender fuego a toda Roma para cobrar el seguro. Entre las canciones, se reconoce la parodia de *Roma non far la stupida stasera* transformada en *Roma non far la umida stasera* y de *Una lacrima sul viso*, modificado en *Sul mio volto c'è un sorriso perché l'assicurazione contro i danni dell'assicurazione ce l'ho*.

¹⁸² Giusti 1995/2004, p. 181.

¹⁸³ Sobre el mito de Casandra vd. Monrós 2011.

¹⁸⁴ Giusti 1995/2004, p. 134.

¹⁸⁵ Giusti 1995/2004, p. 329.

¹⁸⁶ Giusti 1995/2004, p. 568.

¹⁸⁷ De Martino 2012.

4. Videos anacrónicos

Otra forma de jugar con el mito y conectarlo a la sociedad del consumo es construir videos anacrónicos con personajes de la antigüedad en un contexto y situaciones modernas creando así un diálogo entre las dos épocas y actualizando los mitos clásicos con problemas modernos. Un caso particular es el de Diógenes, protagonista de diferentes *caroselli*, todos inspirados en los testimonios de Diógenes Laercio. En particular se revocan los elementos más conocidos: el tonel, la busca del hombre con la linterna y su *modus vivendi* vagabundo, pero reinterpretados en diferentes estilos y con el uso de técnicas diversas. El filósofo en el *carosello* animado de Caio Gregorio era presentado como un pordiosero en busca del hombre que por carencia de higiene fue rechazado por su mujer y por todos los hoteles, y entonces inventó la primera roulotte. En este episodio la historia se centra en los elementos más irónicos y con el estilo poético e infantil apto para niños. Algo parecido ocurre entre 1964 y 1965 para el jabón Omo, al que se dedicó un episodio de la serie animada de *I grandi raccontano*¹⁸⁸.

Pero en los años 1970 el mismo filósofo pero en carne y hueso – interpretado por el actor Cesco Baseggio, importante intérprete de cine y de teatro - protagonizó un ciclo entero titulado *Diógenes '70* y basado en el anacronismo del cínico que iba en busca del hombre en la época y circunstancias modernas. Al principio del video el filósofo sale de su casa, que tiene forma de tonel, y anuncia seguir buscando al hombre desde hace más de 2000 años sin encontrarlo. El filósofo protagoniza así pequeños mini-reportajes sobre lo raro de la sociedad moderna. El capítulo más famoso es aquel en el que busca al hombre durante el partido de fútbol del domingo. Comenta las imágenes de los hombres aficionados dentro del campo de fútbol, de la incomunicabilidad e hipnosis delante de la televisión. Hasta comenta las imágenes de un ladrón que entra en casa de un aficionado para robar sin que nadie se dé cuenta porque todos están pendientes del partido. Critica entonces las costumbres modernas, alabando los *mores maiorum*, y anuncia que «C'è un posto dove le cose sono ancora semplici e genuine come una volta: le cantine Folonari». Entonces el filósofo sigue promocionando los vinos Folonari en el codino¹⁸⁹.

Más a menudo los actores interpretan a personajes antiguos pero con vestuario y situaciones modernas. Ejemplares son los *caroselli* de *Ercolino* para el queso Crema Bel Paese, dirigidos por y a menudo escritos por Luciano Emmer¹⁹⁰. Un Heracles moderno que debe enfrentarse a empresas de todos los días, que supera gracias a la ayuda del *deus ex machina* droguero que le regala un queso entero «Crema Bel Paese» y le tranquiliza con el moto en rima «Su coraggio, riuscirai nelle tue imprese con la Crema Bel Paese». Muy numerosos son los episodios como *Ercolino e i grandi film* (1960) donde se identifica en los personajes del cine o *Ercolino cerca lavoro*, (1961) donde sueña con hacer diferentes trabajos, *I sogni di Ercolino* (1961) y *SOS Ercolino* (1962), donde el protagonista trabaja en una agencia de socorro.

Un Arquímedes¹⁹¹, también protagonista de otro *carosello* de 1968-1970, en versión moderna promocionaba los seguros Ina en *Archimede che prevede*. Pero en oposición al antiguo Arquímedes sus predicciones son erradas, porque, como aclara el eslogan: «Prevede bene solo chi prevede Ina». Numerosos son los episodios que protagoniza: en uno de los más accesibles se tumba en la cama declarando tener las paperas para evitar a su cuñado, pero éste dice que ya las ha tenido y decide quedarse en su casa¹⁹².

Otro ejemplo de anacronismo es *Itinerari italiani* donde un Nerón de cartón doblado por el imitador Alighiero Noschese acompañaba al espectador durante un viaje a Roma.

¹⁸⁸ Giusti 1995/2004, p. 329.

¹⁸⁹ Giusti 1995/2004, p. 242.

¹⁹⁰ Giusti 1995/2004, p. 245-246.

¹⁹¹ Sobre Arquímedes vd. Geymonat 2006.

¹⁹² Giusti 1995/2004, pp. 277-278.

Uno de los últimos *caroselli* del 1976 se titulaba *Il filo di Arianna*, para el ruibarbo Zucca de 1976. Aquí la compañera de Teseo, interpretada por la alemana Hauser vestida modernamente andaba por una metrópolis siguiendo un hilo hasta llegar a una botella de rabábaro Zucca.

En fin, hay que recordar que la citación de la *Odisea* de Homero dentro del *carosello* ocurre sólo a través de otro hipertexto: la *Odisea* de Kubrik. La película *2001 Odissea en el espacio* es citada en *Oltre lo spazio, oltre il tempo* de la Michelin (1971-1973), y en *Le avventure dell'uomo della Pirelli*¹⁹³(1968).

5. Mini-documentales

Algunos *caroselli* estaban contruidos como mini-documentales sobre argumentos de variada naturaleza. Entre éstos algunos eran dedicados al mito. Un ejemplo es el de los televisores Magneti Marelli titulado *La conquista del cielo* del 1971¹⁹⁴ serie dedicada al vuelo desde Ícaro y las aves hasta Leonardo y los aerostáticos.

6. El fin de *Carosello*

En 1977 se retransmitió el último *carosello* que marcó la definitiva desaparición de este querido programa de televisión. A partir de 1967 los mitos habían entrado en estas obras artísticas pequeñas, pero de calidad muy alta, en la cuya realización participaron muchos intelectuales y artistas de la época. Pero, a pesar del enorme éxito a mediados del los '70, la formula de este tipo de espectáculo no lograba mantener el paso con la evolución de la sociedad y de la televisión. *Carosello* ya no tenía el monopolio del mercado publicitario y los canales privados estaban abriendo las puertas a sus espacios publicitarios con un ritmo rápido y atractivo, y en un futuro también en colores. Poco años después los canales privados, como Canale 5 y Rete4, revolucionarían el estilo publicitario y robarían importantes cuotas de audiencia a la Rai. Además la sociedad italiana estaba cambiando rápidamente proyectándose junto con el mercado hacia la globalización. Todos estos elementos contribuyeron a causar el fin de un página totalmente en blanco y negro de la historia cultural de Italia.

Las enseñanzas del *Carosello*, sin embargo, no se ha desperdiciado y muchísimas son las sugerencias que han sobrevivido todavía hoy en la producción publicitaria más moderna no sólo en televisión sino también en la prensa, en internet hasta llegar a los museos de arte, como en el caso de Pascali.

Durante 20 años el mito se ha trasmitido también a través de este espectáculo, que en su época era una cita fija para la familia entera y que hoy en día se va redescubriendo, también en ámbito académico, y a su vez se va transformando en un mito de la modernidad.

¹⁹³ Giusti 1995/2004, pp. 165, 441.

¹⁹⁴ Giusti 1995/2004, p. 345.

FILOSOFIA ANTICA

Esponenti della filosofia antica sono rari nella pubblicità, nonostante il grande prestigio intellettuale. Tuttavia alcuni esempi sono riscontrabili nella storia della pubblicità.

Parmenide è il nome di un agriturismo nel Parco Nazionale del Cilento e di una grattugia della seire Alessi¹⁹⁵. Nel capitolo sul “Greco pubblicitario” si è già menzionato il motto di Eraclito «πάντα ῥεῖ» utilizzato come *naming* da alcune agenzie formative. Il frammento di Eraclito «Il sole è nuovo ogni giorno» è diventato invece uno dei messaggi nei Baci Perugina. I Sofisti è il nome di un ristorante tipico a Ferrara.

Socrate figura ad esempio sull’omonima confezione di sigari (fig. 1). Ovviamente i Greci non erano turchi, non fumavano. Il ritratto del grande filosofo tuttavia evidentemente conferisce importanza al prodotto.

Platone è il *naming* di un famoso vino prodotto da Albano Carrisi e di una serie di altri prodotti: una lampada su design di Filippo Protasoni, il telecomando per fotocamere Phottix, un tavolo dell’azienda romana Magicwood, una soluzione d’arredamento firmata da Jeff Miller per Cerruti Baleri (Milano), e la cameretta Platone Bunk Bed¹⁹⁶.

Il motto «Mens sana in corpore sano» di Giovenale (vd. “Latino pubblicitario”) è attribuito a Platone che nella *Repubblica* esprimeva un concetto simile in una vetrina dell’erboristeria spagnola J. Navarro herbolario (fig. 2, foto scattata a Valencia). Un altro motto di Platone, dal *Simposio*, è riprodotto sul retro di una borsa Braccialini della serie “love in”. Uno dei non pochi casi di epigrafia moderna.

Più numerose sono le parodie dei filosofi e della filosofia. Archimede Pitagorico è presente in versione moderna nel carosello *Archimede che prevede* per le assicurazioni Ina (fig. 3), in cui è un Archimede dei nostri giorni che non riesce a fare previsioni esatte. Più recentemente è testimonial di uno spot sui vasi comunicanti della carta igienica Foxy, dove il celebre principio è richiamato con ironia. Nello spot inserito nella serie *Foxy e i piccoli colpi di genio* (2006, fig. 4) l’inventore nel 200 a. C. a casa sua a Siracusa, mentre sta preparando esperimenti sui i vasi comunicanti, bagna il tavolo della cucina. Allora la moglie lo rimprovera dicendogli: «Archimede. Ancora con ‘sti vasi comunicanti! Per fortuna che c’è Foxy». Si tratta di una versione ironica in cui il rapporto tra marito e moglie è ribaltato giacché il filosofo è presentato come un bambino che fa danni in casa. Archimede non parla, non pronuncia il motto «Eureka» testimoniato da Vitruvio nel *De Architettura*¹⁹⁷ e rimane muto davanti alla loquacità della moglie.

Curiosamente è Diogene il filosofo che maggiormente è stato citato nella pubblicità. Di lui vi sono diverse versioni soprattutto nell’epoca del carosello. Appare nell’epoca di carosello infatti in diverse versioni, sia animate che non, che parodiano l’uomo e la filosofia cinica. In *Caio Gregorio* (fig. 5) è presentato come un barbone che cacciato dalla moglie per carenza di igiene vagabonda fino a quando cacciato da tutti i luoghi pubblici è costretto a inventarsi una botte ambulante, una sorta di primitiva roulotte. Ancora in versione animata figura tra 1964 e 1965 nel carosello per il sapone Omo, nella serie *I grandi raccontano*¹⁹⁸.

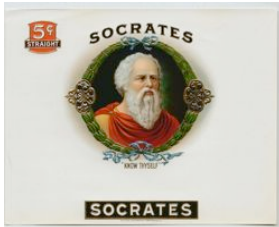
Il cinico appare infine nel Carosello interpretato da Cesco Baseggio dove, come già ricordato, guarda con uno sguardo straniante le assurdità della vita moderna come il tifo negli stadi della domenica (vd. “Carosello y literatura clásica”, fig. 6).

¹⁹⁵ F. De Martino 2010, p. 644.

¹⁹⁶ F. De Martino 2010, p. 645.

¹⁹⁷ Tosi 1991, p. 82.

¹⁹⁸ Giusti 1995/2004, p. 329.



Sigari Socrates

Cavatappi Socrates

Hotel Socrate a Ponte Tresa

Divano Socrate Frau



fig. 1 Socrates

fig. 2 J. Navarro herbolario

fig. 3 Carosello Ina

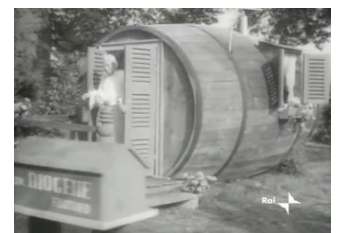
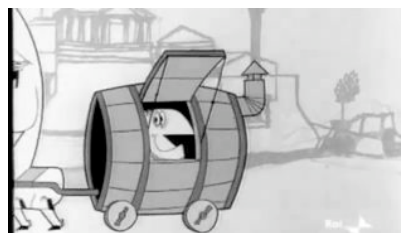


fig. 4 Foxy

fig. 5 Carosello Rhodiatoce

fig. 6 Carosello Folonari



fig. 6 retro e fronte borsa Braccialini, serie "Love in"

STORIA

1. LEONIDA

La storia greca non sembra aver avuto una grande influenza nei confronti dei pubblicitari se si esclude la guerra contro i Persiani. A questo proposito si è già citata la benzina Marathon che ricorda la famosa battaglia di Maratona e la corsa del messaggero Filippide per annunciare la vittoria ad Atene (Erodoto IV 105). In anni più recenti il successo del fumetto di Frank Miller, e successivamente dell'omonimo film *300* di Zack Snyder (2006), ha rinvigorito la memoria ed ha fatto tornare di moda la guerra contro i Persiani e in particolare la battaglia delle Termopili del 480 a.C. Nel 2008 la Piaggio per promuovere la Vespa 300¹⁹⁹ ha infatti diffuso su internet un audiovisivo nel quale il Leonida del film era affiancato anacronisticamente dalla motocicletta. L'annuncio era costruito sull'anfibologia del termine 300, titolo del film e cilindrata della moto. L'*headline* «nuova Vespa tgs 300. Sfidatela» era un ironico invito a sfidare la moto riproponendo in chiave umoristica l'elemento polemico che è alla base della trama dell'audiovisivo (fig. 1).



fig. 1 Vespa GTS 300

¹⁹⁹ De Martino 2011, p. 106.

2. PIRRO

Nel 285 a. C. Turi chiese aiuto contro i Lucani a Roma, che inviò delle navi nel golfo di Taranto. Ma queste furono affondate dai Tarantini, i quali temendo la reazione romana chiesero l'intervento di Pirro, re dell'Epiro. Pirro sbarcò a Brindisi a causa di una tempesta e di lì raggiunse Taranto. Ma dopo le vittorie a Heraclea e ad Ascoli Satriano, celebri per l'uso degli elefanti, fu sconfitto nel 275 a Maleventum, ribattezzata Beneventum per l'occasione.

Tra le prime celebrazioni pubblicitarie dell'evento si possono citare le raffigurazioni delle famose figurine del brodo Liebig, frutto della moda diffusa a metà Ottocento di regalare figurine ai clienti amanti del collezionismo per fidelizzarli. Le figurine Liebig sono le più celebri, per la cura dei dettagli, favorita dalla tecnica della cromotipografia e per la scelta di repertori di raffinata cultura. A Pirro nel 1902 fu dedicata una figurina tedesca intitolata *Gli elefanti di Pirro* all'interno della serie *Elefanti* (702 catalogo unico)²⁰⁰.

Le guerre pirriche e il percorso di Pirro da Taranto verso Roma tornano protagonisti nel carosello di *Caio Gregorio Er guardiano der pretorio*²⁰¹. La serie animata prodotta dalla Gamma film²⁰² per promuovere i tessuti Rhodiatoce,

Nel Carosello del 1960 Caio Gregorio raccontò la guerra di Pirro con un'allegria filastrocca che accompagnava le divertenti animazioni. Particolarmente divertenti e allegri risultano ancora oggi i disegni dei celebri elefanti, caricati con grandi massi dalle proboscidi come se fossero dei carri armati. L'intera pubblicità è quasi interamente costruita da ottonari il cui modello erano le filastrocche di cui erano ricchi i giornalini per bambini dell'epoca come il *Corriere dei piccoli*²⁰³. Il riferimento letterario è a Plutarco (*Vita di Pirro*) e agli scrittori che narrarono le vicende di Pirro, ma, come avverte il trio di romani all'inizio del carosello, la storia e la letteratura è rivista con l'aggiunta di elementi di pura fantasia come il romano Molotov, o «i fumetti degli Egizi». Opportunamente è citato anche il vino di Sicilia, isola verso la quale si diresse Pirro per cacciare i Cartaginesi ed espandere la sua influenza ma dalla quale fu costretto a tornare per l'offensiva punica. Il vino di Sicilia che nel carosello provoca l'ubriachezza degli elefanti e la perdita della guerra rappresenta quindi la metafora dell'errore commesso dal condottiero nella campagna isolana.

²⁰⁰ Deambrosi 2009.

²⁰¹ Giusti 1995/2004 p. 462.

²⁰² Zane 1998, p. 47.

²⁰³ La struttura è assai simile a quella dei testi del famoso fumetto del Signor Bonaventura, composti interamente di distici di ottonari.

3.1 CESARE

Giulio Cesare è la maggiore icona, insieme al Colosseo, della romanità. La sua figura è l'emblema dei fasti dell'epoca imperiale dell'architettura, della storia e della letteratura romana e il suo ingresso in pubblicità è ampiamente giustificato da ciò che rappresenta nell'immaginario collettivo. La storia personale e politica di Cesare costituisce la base per una miriade di cartelloni e di spot (nel carosello di Caio Gregorio vi sono i primi spot cesariani) e campagne su internet. Alcune di queste insistono in generale sul "mito" di Cesare quale conquistatore e grande sovrano e cercano di sfruttarne la magnificenza. Ma molto più spesso le campagne riecheggiano con ironia e anacronismo i più importanti e celebri episodi della complessa e avventurosa vita di Cesare.

Già l'infanzia di Cesare ha ispirato alcune pubblicità come quella delle batterie Panasonic (2009, Publimark Lowe, Costa Rica, fig. 8) in cui è raffigurato un bambino con la tenda da bagno trasformata in toga di Cesare e l'*headline* «Warning: so much power in your toys can be contagious». Ma anche un logo ha preso in prestito un Cesare bambino: quello dell'azienda di franchising pizza Little Caesars, in cui è raffigurato un Cesare molto simile al personaggio di Caio Gregorio²⁰⁴, con l'alloro in testa mentre anacronisticamente mangia una fetta di pizza (fig. 7).

Ma ciò che maggiormente ha affascinato il mondo della comunicazione pubblicitaria sono state le conquiste di Cesare. Le campagne di Gallia iniziate nel 53 a. C. sono ricordate soprattutto nelle pubblicità francesi (si vedano ad esempio gli spot Valtero) dove è evidente anche l'influsso dei fumetti di Asterix e Obelix che, pur raccontando la vicenda dal punto di vista gallico, hanno contribuito a diffondere la fama dell'imperatore. Una conquista indirettamente ricordata in una marea di testi e versioni è la vittoria su Farnace II. È questa infatti l'occasione in cui si racconta che proferì il celebre motto «Veni vidi vici», riscontrabile in un grande numero di varianti (vd. "Latino pubblicitario") anche iconico-testuali. La frase non solo appare in numerosissimi manifesti e cartelloni ma è pronunciata in quello che può essere considerato il maggiore progetto pubblicitario incentrato su Cesare: il ciclo celebrativo della Tim del 2011. Infatti in occasione dei 150 anni dell'unità d'Italia la Tim ha intrapreso una coraggiosa campagna intitolata *La storia d'Italia secondo Tim*. Il ciclo che comprende numerosissimi spot televisivi e radiofonici, manifesti e depliant (fig. 9), si propone di raccontare la storia d'Italia ma in una versione comica e anacronistica. Dopo il miniciclo dedicato a Leonardo e a Cristoforo Colombo, la Tim ha iniziato a trasmettere la sezione dedicata a Cesare. Lo spot inaugurale è stato proprio dedicato al celebre motto con un Cesare (interpretato da Neri Marcorè) che si vanta davanti al senato pronunciando «Veni Vidi Vici» per poi essere smontato da un senatore (Gigi Proietti) che si presenta come Napoleone. Gli episodi successivi ripercorrono le altre tappe fondamentali della vita di Cesare e dell'impero romano trattati in molti casi già da altre campagne precedenti sebbene in maniera più superficiale.

Uno spunto molto sfruttato, come già nel cinema, è il rapporto con Cleopatra, la faraona d'Egitto. La coppia di Cesare e Cleopatra costituisce un duo che compare molto di frequente e per promuovere un'enorme varietà di prodotti. Dell'importanza di questa donna si rese conto anche Floch. Questi infatti in *Semiotica Marketing comunicazione* scrive a proposito dell'uso diretto o indiretto di miti antichi nella pubblicità mitica: «Capita di far ricorso a delle leggende, degli eroi, dei simboli (quasi universali) che sono già dei ruoli tematici potenzialmente strutturati, estremamente conosciuti e che serviranno da strutture di base al prodotto: l'Uomo di Leonardo da Vinci, il West americano, Cleopatra»²⁰⁵. Floch si riferisce in particolare all'uso testimoniale di Cleopatra in una campagna di Publicis del 1986 del sapone Cleopatra. Ma più in generale nelle campagne a stampa la coppia Cesare e Cleopatra è un duo costante e allegro così come nelle pubblicità televisive. Negli spot la maggior parte delle volte Cleopatra ha il compito di demitizzare ironicamente il personaggio di Cesare. L'operazione è spesso effettuata con frasi brevi e ironiche, una specie di *fulmen in cauda* alle affermazioni pompose di Cesare. Per esempio

²⁰⁴ Giusti 1995/2004, pp. 462-463.

²⁰⁵ Floch 1992, p. 253.

Cleopatra, interpretata da Anna Banti, nel ciclo della Tim, pronuncia al generale romano frasi come: «Ma ti stai facendo la ceretta?» (nella vasca da bagno) o «Cesare quando crescerai?», quando lo vede giocare con il nipote Nick.

Il rapporto tra la donna e l'imperatore, come quello di ogni coppia moderna, subisce alti e bassi, che spesso sfociano in insulti e litigate. Per esempio in un altro capitolo Cesare, mentre chatta con Cleopatra via pc, interpreta male i geroglifici e risponde con una risata alla frase sulla morte del pesce rosso della donna, provocando la sua ira. Ma la differenza linguistico-culturale è anche alla base di una sorta di mini-ciclo in cui si propone un corso di latino per Cleopatra rivolto anche agli spettatori. In realtà si tratta di un corso di romanesco e di romanità ironico con tanto di test finale. Il trasferimento dall'Egitto a Roma e in particolare il trasporto della Biblioteca di Alessandria è alla base di un altro ciclo in cui si promuove il Biblet, il lettore e-book della Tim che consente di portare con sé e scaricare un numero altissimo di libri elettronici.

Un altro episodio fondamentale è l'attraversamento del Rubicone in armi nel 49 a. C. cui è legato il moto «*Alea iacta est*», modificato e tradotto in numerose versioni. Ma l'evento che soprattutto colpisce l'immaginario è la tragica fine del generale in seguito alla congiura.

La congiura ai danni di Cesare alle idi di marzo del 44 a. C. è uno dei temi sfruttati da maggior tempo, a differenza di altri episodi, esclusivamente con ironia giacché la morte è un tema poco frequentato dalla pubblicità se si esclude la pubblicità sociale. Già negli anni '60 il quotidiano *The Times* aveva diffuso un manifesto con il *visual* di Cesare all'uscita dal senato seguito da Bruto e accompagnato dall'*headline*: «*Have you ever wished you were better informed?*» (fig. 2). Stilisticamente e concettualmente molto simile, ovvero basato sull'ipotesi di un finale diverso, era un manifesto degli stessi anni (1969) della Coca Cola con un Cesare che anacronisticamente reggeva in mano una bottiglietta di Coca Cola (fig.1). Sotto la figura di Cesare si legge l'*headline* «*Things would have gone better with Coke*». La rappresentazione dei momenti immediatamente precedenti alla congiura di Bruto ha continuato a ispirare pubblicitari degli anni successivi. Ad esempio il manifesto del 2008 della casa di produzione di film pubblicitari portoghese *Show off films* raffigura i congiurati pronti ad assassinare Cesare in una sorta di dipinto su papiro. Nel 2011 la Volkswagen²⁰⁶ per i sensori *side assist* in uno spot (da cui è stato realizzato anche un manifesto) mostrava Cesare che dando una pacca sulla spalla a Bruto confidava la fiducia «*Ah Brutus it's so wonderful having you as a friend*» (il relativo manifesto con l'apprezzamento di Cesare «*Brutus. It's good to have you as a friend*» è stato già commentato nel capitolo «Latino pubblicitario»). Una fantasiosa eziologia del delitto è invece illustrata nell'originale spot del succo di frutta *Rybb & Decker* girato interamente in latino. Qui Bruto decide di vendicarsi perché Cesare gli ha sottratto dalle mani un cartone di succo di frutta, che Bruto aveva appena preso dal frigo, pronunciando la frase: «*Vis ne tu pupulum succi Rybb & Deckers bibisse?*».

Inoltre negli ultimi anni si è assistito allo sviluppo della tendenza al ribaltamento ironico del tragico finale, con conseguente *aprosdoketon* e annullamento della tensione. Ad esempio nello spot del 1994 per i cereali *Weetabix* Cesare grazie alla colazione sostanziosa fa arrestare Bruto prima che questi commetta l'assassinio. Nel ciclo della Tim si assiste a quella che sembra la scena dell'assassinio: il nipote di Cesare, chiamato Nick, si avvicina alla vasca da bagno di Cesare e sembra volerlo pugnalarlo. Estrae una pistola e lo colpisce. Cesare pronuncia il classico motto «*Tu quoque?*»²⁰⁷ ma la tensione si scioglie quando si scopre che era solo una battaglia con le pistole ad acqua. Tuttavia nel ciclo Tim sono rappresentati anche i preparativi della congiura, scoperta dal nipote (qui salvifico) e denunciata su internet e anche l'avviso personale di Cesare alle sue guardie che però sono distratte dalla musica. Infine appare anche un post congiura con un Cesare ironicamente pieno di spade conficcate nella schiena che si lamenta presso Marco Antonio di non essere stato avvisato per telefono.

Una delle maggiori fonti storiche dell'assassinio di Cesare è ricordata nella pubblicità de *Il Messaggero*, in cui è anacronisticamente mostrata la prima pagina del quotidiano con la notizia della

²⁰⁶ De Martino 2011, p. 109.

²⁰⁷ Inoltre la celebre frase di Cesare ha ispirato una moltitudine di manifesti per importanti aziende come quelli della Fiat e della Coca Cola (vd. «Latino pubblicitario»).

congiura come se fosse una notizia di cronaca attuale. Il titolo è «Assassinato Giulio Cesare», l'occhiello «Omicidio alle Idi di Marzo. Sospettato il figlio adottivo» mentre il sottotitolo è “Lo shock di Svetonio «è stata una pugnata alle spalle»” (fig. 10).

Senza riferimenti precisi alla vita ma come pura icona di prestigio e grandezza Cesare appare in moltissimi altri manifesti come quelli per il Viagra, per Postemobile, per l'agenzia pubblicitaria Comfersa, per la Mercedes, Continental airlines, per W.S. Papers (figg. 3, 4, 5, 10, 11).

Un settore marginale in cui ricompare la figura di Cesare è quello delle figurine pubblicitarie distribuite insieme ai prodotti. Un'azienda che ha svolto la funzione di precursore nello sfruttamento commerciale degli episodi di maggiore impatto della biografia cesariana fu la Liebig che già nel 1938 aveva pubblicato la serie di figurine pubblicitarie intitolata *Giulio Cesare* (fig. 14). Questa comprendeva 6 episodi: *La stella*, *Vercingetorige consegna il suo gladio a Cesare*, *Cesare passa il Rubicone*, *Vittoria contro Farnace* “*veni vidi vici*”, *Il corteo trionfale a Roma*, *Le Idi di marzo-assassinio di Cesare*.

Alla Liebig seguì la Lavazza che creò un'altra serie dedicata a *Cesare Il primo triumvirato* con gli episodi: *Cesare, Pompeo e Crasso*; *Cesare si avvia verso le Gallie*; *Cesare in Gallia*; *Cesare prigioniero dei pirati*; «*Meglio qui che secondo in Roma*»²⁰⁸; *Giulio Cesare sacrifica ai Lari* (fig. 15).

Un'altra serie della Lavazza si intitola *Morte di Cesare e secondo triumvirato* e comprende le figurine: *Funerali di Cesare*, *Morte di Cesare*, *Lotte intestine*, *Disordini e reazioni*, *Uccisione di Cinna*, *Il secondo triumvirato*, *Morte di Cicerone*, *Cicerone e la lotta politica (le Filippiche)* (fig. 16).

²⁰⁸ Frase è testimoniata da Plutarco, *Vita di Cesare* 11, 4.

3.2 APPENDICE

3.2.1 Cesare nei manifesti



fig. 1 Coca Cola 1969

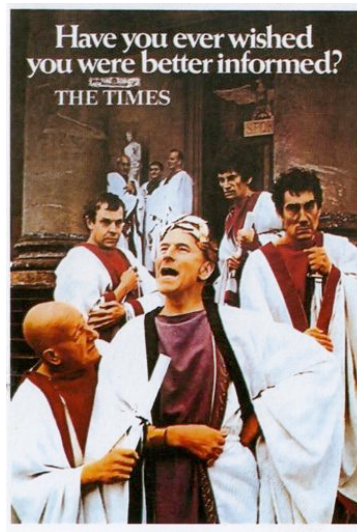


fig. 2 The Times anni '60

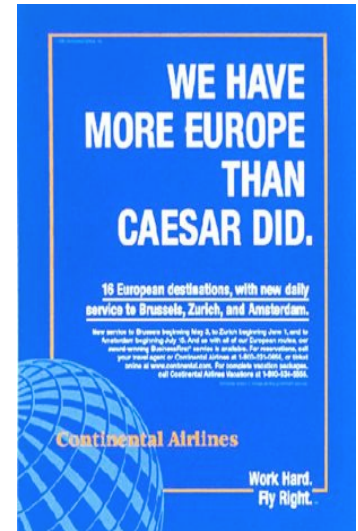


fig. 3 Continental Airlines 2000

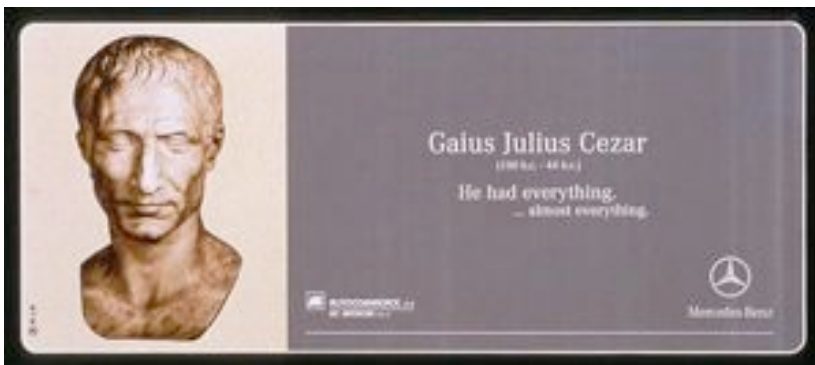


fig. 4 Mercedes 2000



fig. 5 W.S. Papers 2005

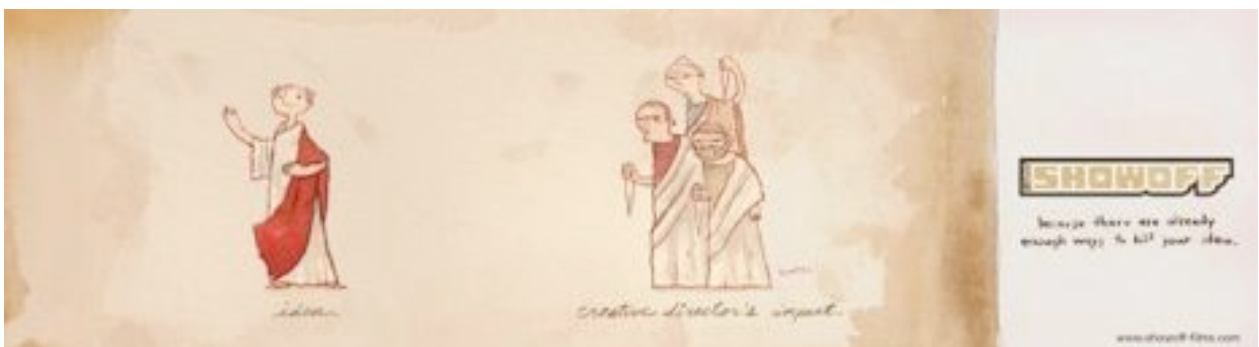


fig. 6 Show off films 2008



fig. 7 Little Caesar logo



fig. 8 Panasonic 2009



fig. 9 Cesare Tim 2011



fig. 10 Viagra 2006

Parla gratis per un anno con il tuo numero preferito.
PosteMobile: un'offerta storica!



Passate a PosteMobile in 2!
 Tu acquisti la prima SIM, la seconda te la regala PosteMobile con un bonus di 15€ di traffico incluso. E in più le 2 SIM parlano e inviano SMS gratis tra loro per un anno.

Promozione POSTEMOBILE in 2

Porta il tuo numero di cellulare in PosteMobile entro il 10 settembre: in omaggio una SIM con 15€ di traffico telefonico incluso. E attivando l'opzione "500 Con Te" le 2 SIM parlano e inviano SMS gratis tra loro per un anno.

Poste
 mobile

fig. 11 Poste Mobile 2010



fig. 12 *Il Messaggero* 2010

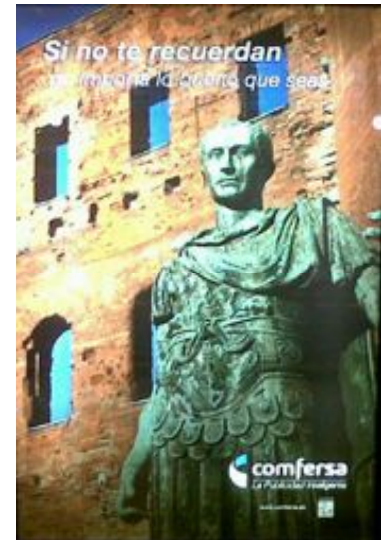


fig. 13 Comfersa 2012

3.2.2 Cesare nelle figurine



fig. 14 Liebigh, 1938, *Giulio Cesare*



fig. 15 Lavazza, *Cesare Il primo triumvirato*



fig. 16 Lavazza, *Morte di Cesare e secondo triumvirato*

NERONE

Subito dopo Cesare, il personaggio storico romano più sfruttato in ambito commerciale è l'imperatore Nerone. Diversamente da Cesare, il quale rappresenta nell'immaginario collettivo il massimo splendore dell'impero romano, la figura di Nerone è in pubblicità fortemente legata al declino della storia di Roma e dei suoi costumi. Si tratta di un personaggio poliedrico e complesso di cui l'*advertising* ha messo in evidenza i tratti più macchiettistici e ironici. A differenza di Cesare, spesso declamato per la sua grandezza, la figura di Nerone subisce esclusivamente un trattamento ironico e diviene oggetto di parodie più o meno accentuate.

L'iconografia commerciale che emerge fin dalle prime pubblicità è infatti quella del potente imperatore con evidenti squilibri psichici, amante del canto della lira e della letteratura. È questa la ragione per cui quasi la totalità di pubblicità presenta un ritmo musicale, che si esprime in un'importante colonna sonora di accompagnamento oppure in un ritmo poetico. Un altro *topos* del Nerone pubblicitario è la piromania. Il fuoco e il suo richiamo irrazionale e "malato" sono ben evidenziati in molti video.

A questa insana passione si abbina un altro *topos* neroniano: il difficile rapporto con le donne della sua vita, in particolare la madre Agrippina e la moglie Poppea, donne che hanno ispirato spot antichi e moderni. Si tratta di un tema già affrontato nel teatro classico all'interno dell'*Ottavia* attribuita a Seneca²⁰⁹.

Un'ulteriore peculiarità è quella di essere presente soprattutto in spot piuttosto che in manifesti, probabilmente perché le caratteristiche del personaggio necessitano di uno svolgimento per essere riconoscibili ed essere messe alla berlina. Una sola immagine non basta. Vi sono alcune eccezioni²¹⁰ come il manifesto di Lisomucil con il busto dell'imperatore con la lira in mano, che in un fumetto si lamenta della gola infiammata dicendo «Tutto il giorno fuori e la mia gola è in fiamme» (1999, fig. 1), e il manifesto della Fire Brigade di Amburgo (Germania, Agenzia Scholz & Friends, 2000, fig. 2), che pubblicizza i sensori antifumo con il ritratto conservato nei musei capitolini e con l'*headline*: «The most insane catastrophes can happen when people don't have smoke detectors». Il fuoco è anche l'elemento centrale dell'ironico manifesto de *Il Messaggero* in cui è mostrata la prima pagina del giornale con con il titolo: «Roma brucia. Nerone: "Io non c'entro"» (2010, fig. 3). Infine anche Mtv ha utilizzato una sorta di fumetto neroniano in cui l'imperatore dice: «Light my fire» (fig. 4).



fig. 1 Lisomucil



fig. 2 Fire Brigade



fig. 3 Il Messaggero



fig. 4 Mtv

Le prime apparizioni di Nerone in televisione si riscontrano già nel Carosello in cui diviene protagonista di diversi spettacolini.

L'imperatore appare per la prima volta sui teleschermi nel 1960 per la benzina Esso²¹¹. La scelta del personaggio per reclamizzare un carburante si lega ironicamente alla passione per il fuoco di Nerone (il

²⁰⁹ Codoñer 2004.

²¹⁰ <http://www.italipes.com/artenerone.htm> e www.coloribus.com

²¹¹ Giusti 1995/2004, p. 219.

nesso benzina è stato ripreso molti anni più tardi). In questo primo caso si tratta di un Nerone di cartone che parodia il documentario turistico parlando con la voce di Alghiero Noschese.

Due anni più tardi, nel 1962 torna protagonista nella serie romana di *Caio Gregorio* per i tessuti Rodiathoce. Il simpatico guardiano del pretorio animato, messo a guardia della lira di Nerone, racconta la sua biografia, riletta con evidenti spunti parodici. Decantando in ottonari in rima baciata, Caio Gregorio spiega il rapporto tra il “musicchiere” Nerone e la madre Agrippina. Racconta infatti che i due gareggiavano in una sorta di gara musicale nel Colosseo: il primo che riconosceva un motivo musicale doveva suonare un campanaccio e indovinare la canzone per vincere un sacco di sesterzi. Ma siccome Agrippina giocava sporco, spiega Caio, lui le fece trovare i leoni nella stanza del tesoro al posto dei sesterzi. Nel carosello viene affrontato anche il motivo della piromania. Il narratore racconta che Nerone nell'accendere una fiammella con un soffiato, durante un altro gioco con Tigellino, provocò una fiammata che si propagò a tutta Roma. Al racconto dell'incendio segue la classica lamentela del guardiano che vorrebbe con i suoi «due metri di torace» fare la guardia a qualcosa di più importante per esempio alla qualità dei tessuti.

Uno schema narrativo simile in cui si abbina il rapporto con una donna di famiglia alla piromania è riproposto l'anno successivo (1963) in un capitolo del ciclo di *Studio S* per la Singer²¹². In questo spettacolino Lelio Luttazzi e Renata Mauro interpretano Nerone e Poppea in un mini-musical parodico in costume. La scena che propone il capitolo è quella del rapporto conflittuale tra i due coniugi: Nerone entra nel bagno mentre Poppea si sta lavando e iniziano a bisticciare. Nerone si lamenta infatti dell'eccessivo costo dei lavacri e le chiede di terminare in fretta i suoi bagni per non mandarlo in rovina. Quando poi lei gli dice di avere freddo e chiede di accendere il fuoco scatta la molla piromane: il marito decide di incendiare tutta Roma per incassare i soldi dell'assicurazione. Tutta la scenetta è cantata e musicata sulla base di motivi famosi di musica leggera parodiati dai due personaggi. Ad esempio *Roma non far la stupida stasera* diventa *Roma non far la umida stasera* e *Una lacrima sul viso* si trasforma in *Sul mio viso c'è un sorriso perché l'assicurazione contro i danni dell'incendio ce l'ho*.

La nipiolizzazione del personaggio ha una prima comparsa nel 1972 nella serie di *Un gigante amico* (conosciuta per il personaggio di Jo Condor) della Ferrero. In un episodio, incentrato sulla distruzione della scuola del paese felice da parte di Jo Condor, si menziona infatti un alunno della scuola chiamato «Scipione che studia Nerone». Il bambino è vestito con la tunica bianca e l'alloro in testa, e regge tra le mani una lira e una fiamma ossidrica con la quale dà fuoco alla cattedra accennando un sorriso maligno.

Un Nerone bambino torna molti anni più tardi nel 2004 in due spot d'autore girati da Gabriele Muccino della serie *Quelli buoni per davvero* Findus, incentrata sull'infanzia di diversi personaggi della storia e della letteratura (tra cui Dante e Mozart). Anche in questo caso elementi centrali sono il rapporto con una donna e il fuoco. In questo video il piccolo Nerone con la lira in mano dialoga con la nonna (Laura Pestellini) nella Domus aurea. La nonna sta cucinando le fettucine Findus e Nerone si offre di dare una mano, ma l'anziana gli intima di stare lontano perché ha già combinato troppi danni con il fuoco facendo fuori mezza Roma. Il goloso Nerone vuole assaggiare e riprova ad avvicinarsi alla padella, ma la donna lo allontana spiegando che bruciano. Il bambino allora si anima dicendo «Bruciano? Meglio». Con un ultimo tentativo di addentare il prodotto, secondo uno schema che accomuna tutto il ciclo della Findus, Nerone si avvicina alla padella parodizzando la frase «Ave Caesar, morituri te salutant» con l'espressione «Ave no, Nerone te saluta». La nonna allontana di nuovo le fettuccine rispondendo: «E le fettucine pure». Della serie esiste anche un breve sequel in cui di nuovo il piccolo tenta di assaggiare le fettuccine “paglia e fieno” che la nonna sta mangiando di nascosto. Le dice quindi «Ah no' ma ce sei?» e questa risponde «No ce faccio».

Nel 1993 Nerone era già stato protagonista di uno spot per dei prodotti surgelati: la Surgela aveva promosso le sue pizze con uno spot neroniano in stile *peplum*. Anche in questo caso donne, musica e follia si coniugano. Nerone è depresso su un triclinio e rifiuta tutte le pietanze propostegli finché una donna (che potrebbe essere Poppea o Claudia) gli inforna una pizza. Subito l'uomo mostrando il pollice

²¹² Giusti 1995/2004, p. 526.

verso e rallegrandosi fino alla pazzia come sottolinea lo slogan paronomastico: «Voglia di pizza Surgela. Buona da impazzire». La componente musicale è la musica napoletana *A' pizza*.

Nel 1999 nel ciclo della campagna della Lisomucil con le statue animate che andavano a prendere lo sciroppo, vi è un manifesto con Nerone²¹³ che riprende ironicamente il tema della piromania. Il busto dell'imperatore nel manifesto parla come se fosse un fumetto dicendo: «Tutto il giorno fuori e la mia gola è in fiamme» sullo sfondo di una Roma piovosa. Il tema del fuoco e dei suoi pericoli è anche nel manifesto dei sensori antincendio Fire Brigade (Germania, Agenzia Scholz & Friends, 2000)²¹⁴ in cui il busto dei musei capitolini è sovrastato dall'headline: «The most insane catastrophes can happen when people don't have smoke detectors».

Infine nel 2006 Nerone è tornato protagonista di un ciclo per la benzina, divenendo testimonial della raccolta punti dell'Api-Ip dal titolo cesariano *Vieni, guidi Vinci. La promozione che farà storia*²¹⁵. Il ciclo è composto da 4 spot che riassumono i tratti delle precedenti campagne. Nel primo infatti Nerone arriva a un distributore di benzina, ma si vede rifiutare il rifornimento, perché ha già combinato troppi danni con la benzina. Nel secondo, fissando affascinato una fiaccola, chiede a Poppea se sa che i punti possono valere come buoni carburante, ma ne provoca l'arrabbiatura. Poppea infatti si lamenta, perché a loro non danno né i premi né i buoni benzina. Dopo il terzo capitolo dedicato al figlio di Nerone che pretende una permuta della sua biga per avere la minimoto, nell'ultimo capitolo Nerone e Poppea continuano a litigare a causa del passaggio offerto da Nerone a un'autostoppista, finalizzato a chiederle la cumulabilità dei punti. In questo ultimo spot si nota la citazione del film e del romanzo *Quo vadis?*. Questa citazione è utile a sottolineare quanto sugli spot neroniani abbiano influito il ciclo *peplum* e gli sceneggiati soprattutto nelle ricostruzioni scenografiche e nei costumi.

²¹³ <http://www.italipes.com/artenerone.htm>

²¹⁴ <http://www.italipes.com/artenerone.htm>

²¹⁵ Vd. "Il latino pubblicitario" e De Martino 2011, pp. 97-100, vd. anche 52, 73, 190, 196.

LA LETTERATURA ITALIANA

Premessa

La storia della letteratura italiana ha lasciato tracce importanti nei più diversi linguaggi e ambiti della cultura contemporanea, dalla musica all'arte, al fumetto fino al cinema. Tra i meno studiati figura la "dodicesima arte", la più moderna, invadente e seducente: la pubblicità. Il mondo del commercio non potendo fare a meno delle narrazioni si è nutrito spesso della letteratura italiana per costruire i nuovi miti commerciali.

Citazioni della letteratura italiana sia verbali che visive rivivono all'interno dei diversi testi pubblicitari dell'epoca moderna e della contemporaneità. Nel *naming*, nei loghi, nel *merchandising*, nei manifesti e negli spot la letteratura italiana del passato si è oggi frantumata e diffusa in tutto il mondo. Dante, Petrarca, Lorenzo de' Medici, Manzoni, Stoppani, Collodi, Pascoli, Trilussa, Salgari, Pirandello, Marinetti, d'Annunzio, Quasimodo, Soldati e Campanile sono solo alcuni degli autori saccheggianti per costruire moderni marchi e per illuminarli di luce riflessa. Dalle prime forme di pubblicità fino a oggi, passando per il fenomeno tutto italiano di Carosello, lo sfruttamento commerciale della letteratura italiana si configura dunque come uno degli ambiti più fiorenti e ricchi della fortuna letteraria.

La presenza della letteratura italiana in pubblicità ha una storia lunga e variegata cominciata già a fine '800 ma che ha subito mutazioni e variazioni sia quantitative che qualitative nel corso del '900.

Come si è detto infatti lo sfruttamento della letteratura italiana in pubblicità si lega a quella rivoluzione iniziata a metà del secolo XIX e resasi evidente per la prima volta negli anni '20 del '900, interpretata come la già citata transizione dalla piccola alla grande pubblicità²¹⁶.

In questa fase la letteratura italiana e il suo immaginario dunque si sono rivelati un preziosissimo repertorio di personaggi, situazioni, atmosfere preconfezionate, utili a veicolare un'ampia gamma di emozioni da legare alla marca. La magia della letteratura si trasformò così in uno strumento nobile per creare la *brand image*. La scelta di puntare sulla letteratura italiana più che su quella straniera si lega a una società ancora non culturalmente globalizzata e orgogliosa della propria letteratura nazionale, in una fase storica in cui i nazionalismi stavano per esplodere nelle tragedie delle due guerre mondiali. Questo processo fu favorito anche dal fatto che molti dei pubblicitari di inizio secolo, primo fra tutti d'Annunzio, erano letterati prestati a un ambito nuovo anche se ancora considerato di ripiego.

Già a fine '800 si registrano le prime forme di pubblicità legate all'immaginario italiano e nei primi del '900 con la diffusione dei manifesti si diffondono manifesti ricchi di citazioni letterarie dotte e spesso ironiche.

La letteratura italiana in definitiva ha lasciato importanti tracce all'interno del linguaggio pubblicitario nel corso di tutto il '900 con strategie, modalità, media e stili diversi. Nello stesso periodo in cui autori moderni collaboravano con l'industria dando vita al fenomeno della pubblicità d'autore²¹⁷, le agenzie producevano testi basati sulle pagine dei più importanti autori: dai primi manifesti fino ai più accattivanti caroselli. Ma, mentre la pubblicità d'autore è un fenomeno quasi del tutto concluso, la letteratura italiana del passato continua ancora oggi a rivivere nelle più moderne campagne pubblicitarie.

Tra le tante letterature nazionali quella italiana è forse la più ricca di suggestioni e spunti utili ai pubblicitari ma anche la più conosciuta a livello scolastico e perciò, insieme a quella inglese, tra le maggiori ispiratrici della pubblicità italiana. Testi, personaggi, autori celebri del passato diventano anacronistici e autorevoli testimonial al fine di creare contagio metonimico tra opera e prodotto o di divenire oggetto di parodici giochi ipertestuali²¹⁸.

Rispetto alla letteratura classica quella italiana si presenta meno globale e globalizzata eccezion fatta per alcuni personaggi, come Pinocchio, che invece si sono diffusi in tutto il globo. Ma in generale la

²¹⁶ Caro 2009, pp. 109-114, e 2010, pp. 36-39.

²¹⁷ Sorge 2000.

²¹⁸ Escribano 2011, pp. 17-18.

conoscenza della letteratura italiana è più legata alla penisola e perciò il gioco ipertestuale funziona soprattutto entro i confini nazionali.

In questa sede si analizzeranno i casi e gli autori più significativi.

CANTICO DELLE CREATURE

Il primo testo letterario della letteratura italiana è stato più volte rimaneggiato dalla pubblicità. Il *Cantico delle creature* di San Francesco d'Assisi è infatti entrato in pubblicità nel solco di quella che Pasolini ha definito, nell'articolo «Il folle slogan dei jeans Jesus» la fine dell'alleanza tra religione e potere politico. Non a caso la prima campagna è stata diffusa proprio negli anni in cui Pasolini tuonava contro lo slogan del jeans Jesus (1974).

Il *Cantico* è stato infatti riscritto parodicamente²¹⁹ con l'eliminazione dunque dell'elemento religioso e con la trasformazione del messaggio a scopi sociali: rimane ad ogni modo una tensione filantropica giacché si tratta di pubblicità sociale. Nella prima campagna intitolata *Il verde è tuo: difendilo* (1974) facente parte di una delle prime iniziative Pubblicità progresso il modulo «laudato sì» è ironicamente applicato all'inciviltà del cittadino che semina i rifiuti nel verde. Invece di ringraziare il signore per gli elementi della natura il testo ironicamente ringrazia infatti l'uomo dai comportamenti poco civili per i rifiuti abbandonati nella natura:

Laudato sì, fratello gitante,
per le bottigliette scheggiate
e le scatolette di sardine
e le cartacce sporche
e i bicchierini di cartone,
e gli ossi di pollo rosicchiati
e le bucce d'anguria e d'arancia
e i sacchetti di plastica,
e le mille altre cose
che semini nel tuo andare.
Il verde è tuo. Difendilo.

Undici anni dopo lo stesso testo con uno stile “più medievaleggiante”²²⁰ e vicino all'ipotesto fu ripreso per promuovere l'uso del vetro. I primi versi, che anche in questo caso ripetono il modulo «Laudato sì» sono una citazione testuale del *Cantico*. Dal quarto verso si riprendono i primi tre versi ma con la *variatio* dell'inserimento del tema del vetro e della sua utilità sociale.

Laudato sì, mi' Signore,
per sor'aqua, la quale è molto utile
et humele et pretiosa et casta.
Laudato si', mi' Signore,
per frate vetro, per lo quale conservi
l'acqua, sempre utile et humele
et preziosa et casta

²¹⁹ Falabrino 2001, p. 260 e Falabrino 2007, p. 85.

²²⁰ Falabrino 2001, p. 260 e Falabrino 2007, p. 85.

DANTE

1. Dante e la pubblicità

Un capitolo fondamentale della storia del riuso letterario in Italia è costituito dalle pubblicità che sfruttano l'immagine del divino poeta: Dante Alighieri. Sommo poeta, padre della letteratura e della lingua italiana e indiscussa icona dell'italianità, Dante infatti è, in Italia, tra i primi autori ad essere stato fagocitato dal linguaggio dell'*advertising*, in quanto rappresenta la punta di diamante di quella letteratura per antonomasia assorbita dalla pubblicità.

I moderni pubblicitari hanno attinto a piene mani dalla *Divina Commedia*, di cui amano citare e modificare moltissimi canti dell'*Inferno*, e sporadicamente delle altre cantiche così come del resto dell'opera dantesca.

Come si vedrà, soprattutto l'*incipit* della *Commedia* è stato rimaneggiato parodicamente in innumerevoli versioni e adattato a ogni tipo di prodotto. Tra le altre opere soprattutto la *Vita nuova* non è risparmiata dal saccheggio e nello specifico il suo più conosciuto sonetto *Tanto gentile e tanto onesta pare*.

Il lavoro dei pubblicitari a partire da fine '800 si presenta come un'instancabile rielaborazione creativa con esiti ora eccellenti ora meno riusciti di un patrimonio culturale inesauribile e indissolubilmente legato alla lingua e alla cultura del bel paese.

Diversi sono i motivi di una tale scelta. Innanzitutto il prestigio culturale dell'opera che si può riversare con facilità sul prodotto da promuovere, strategia questa utilizzata soprattutto in una prima fase. La conoscenza dell'opera e del suo autore, assicurata dalla presenza sui programmi scolastici, ha permesso inoltre di giocare e creare divertenti parodie dantesche, tendenza esplosa in particolar modo negli ultimi decenni. A rafforzare la conoscenza presso il grande pubblico hanno contribuito anche le periodiche recitazioni radiotelevisive da parte di celebri attori quali Sermonetti, Albertazzi, Gassman e Benigni²²¹.

Ma un altro elemento chiave nell'avvicinamento dell'opera di Dante alla pubblicità è il tema religioso teologico su cui è incentrata l'intera *Commedia*. Infatti, come è stato notato, la pubblicità televisiva di oggi si configura come una forma di letteratura religiosa poiché «la maggior parte degli annunci pubblicitari prende la forma di parabole religiose, accentrate su un chiaro messaggio teologico; e come tutte le parabole, anche essi cominciano con un concetto di peccato e proseguono con l'indicazione della via della salvezza e con la visione del paradiso; indicano, inoltre, quali siano le radici del male e quali siano gli obblighi della persona pia»²²².

Oltre alle strutture narrative e al linguaggio verbale infine anche l'iconografia dantesca si rivela un enorme archivio da cui attingere, un serbatoio continuamente sfruttato ma anche modificato creativamente, un insieme di opere in continuo dialogo con la più recente delle arti, quella pubblicitaria.

Numerosi sono i settori pubblicitari e di marketing che legano questo insieme culturale al mondo dell'economia moderna. Si seguito si analizzeranno i più significativi.

2. Vita e opere di Dante: una lettura economico-commerciale

La vita e le opere del sommo poeta sono state oggetto di un'interessante e anacronistica lettura economico-commerciale-manageriale in un volume pubblicato dal quotidiano di economia *Il Sole 24 Ore*²²³.

²²¹ Caputo 2004.

²²² Postman 1996, p. 174.

²²³ Creni 2011. *Il Sole 24 Ore* ha mostrato l'interesse per la divulgazione dantesca anche attraverso la pubblicazione nel 2011 delle letture dantesche di Vittorio Gassman.

Attraverso questa lente Dante può essere descritto come un abile manager che, carico del necessario ottimismo, ha saputo sfruttare un pensiero alto e, avendo chiari i propri obiettivi, ha avuto la costanza e l'abilità di mettere in gioco lo sforzo necessario per raggiungerli.

Quasi fosse un profondo conoscitore delle più moderne teorie di marketing è riuscito a creare una profonda *intimacy* anche linguistica con il proprio pubblico che resiste ancora oggi. In una società non troppo dissimile dalla nostra Dante si infatti è costruito una profonda formazione (concordemente con il motto *leaders are readers*) e ha perfezionato il *public speaking* fino a raggiungere la carica di priore grazie a un'attenta attività di lobby (l'iscrizione nella corporazione dei medici e degli speciali). Nei momenti di difficoltà ha saputo trasformare l'esilio da problema in opportunità gettandosi in un mercato del lavoro nuovo e fluido (le varie corti) senza puntare al posto fisso.

Infine nella redazione del suo capolavoro ha dimostrato un'attenta valutazione dei tempi di produzione e una capacità di revisione oggi indispensabile in azienda.

Anche la *Commedia* può oggi essere letta come un'enciclopedica metafora di crescita e di sviluppo industriale. Lo smarrimento nella selva oscura «nel mezzo del cammin di nostra vita» può raffigurare lo spaesamento del manager che ha perso di vista il senso del suo lavoro e la meta ma anche, più in generale, l'attuale crisi economica globale.

I gironi e i personaggi infernali divengono in questa chiave interpretativa allegorie delle più affliggenti situazioni vissute quotidianamente in ambito lavorativo. Ad esempio le tre fiere incontrate sul colle sarebbero gli impedimenti al successo, Virgilio è l'emblema del Mentore razionale oppure il consulente aziendale esperto, così come gli ignavi rappresentano un grande rischio per l'azienda. Caronte può incarnare l'autoritario di turno forte con i deboli e debole con i forti, Minosse il *recruiting manager*, responsabile della selezione, Francesca la «guru della comunicazione emozionale», mentre Cerbero il re del *mobbing* che, con il suo abbaiare, schiaccia cinicamente i suoi sottoposti.

Allo stesso modo la condanna di avari e prodighi (i «consumisti eccessivi») rispecchia la ricerca del giusto mezzo nel consumo, utile ad evitare gli squilibri economici.

La palude stigia invece, secondo Creni, con le sue acque basse e scure oggi può essere letta come la zona incerta dei new markets nelle cui acque si perdono gli iracondi e i depressi. Una soluzione arriva da Flegiàs, interpretabile come modello della *lean production*, snella e rapida, tipica della Toyota.

Altri personaggi manageriali infernali sono i violenti verso il prossimo, ovvero coloro che praticano azioni di *guerrilla marketing*, i suicidi dovuti al lavoro (noti anche con la definizione giapponese di *kairoshi*), il trainer Brunetto e Gerione, personificazione della frode. Dopo le malebolge ricche di diverse tipologie di peccatori del lavoro, i Giganti illustrano i rischi delle aziende titaniche, spesso troppo elefantache per essere realmente competitive fino all'incontro con l'avvocato del diavolo Lucifero.

Numerosi sono anche gli spunti aziendali del Purgatorio, luogo degli interinali dove si osservano gli effetti dei sette vizi capitali delle aziende. Ogni cornice offre infatti immagini di figure incontrabili nel mondo lavorativo professionale: la prima cornice illustra i superbi e l'autoesaltazione, la seconda gli invidiosi, la terza gli iracondi e l'aggressività, la quarta gli accidiosi, metafora della demotivazione, la quinta gli avari e i prodighi, la sesta i golosi con fame di incarichi e la settima in cui si incontrano i lussuriosi e il lusso,

Beatrice rappresenta invece il modello di *smile manager*, dotata di grande intelligenza emotiva e di capacità visionaria (ovvero di avere una *vision* ben definita).

Il Paradiso è il regno della *green economy*, del successo e dell'eccellenza aziendale in cui tutte le anime sono legate da rapporti di cooperazione e non di coercizione e tutto funziona alla massima rapidità. Qui il manager dismette gli abiti umani e indossa quelli divini. Nei nove cieli si possono leggere le maggiori virtù aziendali: il rispetto della parola data (primo), la proattività e la voglia di fare (secondo), l'energia e il piacere di lavorare con gli altri (terzo), la conoscenza e la curiosità per gli altri (quarto), l'orientamento al risultato e la capacità di persuadere (quinto), l'onestà e la sociale responsabilità (sesto), l'orientamento all'analisi e all'astrazione (settimo), la voglia di avere successo (ottavo) e infine l'equilibrio esistenziale (nono).

Passando più concretamente all'ambito pubblicitario sono numerosi i linguaggi commerciali del sistema di comunicazione-produzione di merci in cui la vita e l'opera di Dante ha influito in maniera determinante.

3. I loghi di Dante

Il complesso iconografico legato al poeta così come i suoi scritti e i suoi versi sono stati spesso fonte di ispirazione per molti moderni loghi commerciali.

È legato all'omonima azienda olearia²²⁴ il primo e più noto caso di appropriazione dell'autore nell'ambito commerciale italiano. La scelta del *naming* Dante²²⁵, frutto di un processo di antonomasia consueto nell'onomastica commerciale, fu del fondatore Giacomo Costa²²⁶ ed era motivata da una precisa necessità aziendale: richiamare l'immagine di italianità tra gli emigrati italoamericani che non trovavano sul mercato americano un buon olio extravergine. Così si legge sul sito dell'azienda²²⁷:

Nelle Americhe, infatti, non era diffuso l'utilizzo di olio in cucina preferito ai grassi animali come il burro o alla margarina. Ma gli emigranti non riuscivano a fare a meno dell'olio nella preparazione dei piatti base della cucina italiana, dalla pasta alle insalate.

L'idea di dare all'olio esportato il nome "Dante" nacque per dare agli italiani un prodotto che richiamasse la patria ma anche perché – nelle intenzioni di Giacomo Costa – fosse associato direttamente all'Italia, come il Sommo Poeta, simbolo di italianità nel mondo.

Com'è noto, oltre all'onomastica, anche l'iconografia del *brand* è basata sul poeta. Il pittogramma, la parte iconografica e non pronunciabile del logo, è costituito dal profilo di Dante coronato di alloro che ricalca il celeberrimo ritratto del poeta realizzato da Sandro Botticelli²²⁸, conservato a Ginevra in una collezione privata. L'unione sull'etichetta di iconografia e onomastica dantesca fornisce un esempio della ricerca di quel "contagio metonimico"²²⁹ tra prestigio e fascino letterario dell'autore e qualità della marca, che è alla base non solo della genesi di questo logo ma anche di tante pubblicità che mettono a contatto un soggetto carico di fascino con il prodotto da reclamizzare.

Nel complesso questa strategia comunicativa rivela una grande attenzione alla costruzione della *brand image* e testimonia quanto già a metà dell'Ottocento, molto prima di Carosello, fosse in fase avanzata il processo di transizione dalla pubblicità focalizzata sul prodotto e sulle sue caratteristiche tecniche alla pubblicità attenta all'immagine della marca e ai suoi valori immateriali ed emozionali²³⁰.

La scelta di Dante per la denominazione di un olio potrebbe non essere del tutto arbitraria e gratuita ma legarsi alla grande capacità linguistica dimostrata dall'autore nel descrivere questo alimento. Infatti nel canto XXI del *Paradiso*, dove si incontra l'anima di San Pier Damiani, il poeta per riferirsi all'olio²³¹ utilizza una perifrasi metaforica dall'effetto di potenziamento realistico dell'oltretomba²³². Il santo descrive i suoi pasti a base d'olio consumati nel suo eremo come «cibi di liquor d'ulivi» (v. 115).

La perifrasi d'altronde sembra l'archetipo del *pay-off* «Una spremuta di olive» che sormonta il logo della Monini, un'altra azienda olearia fondata oltre mezzo secolo dopo la Dante.

²²⁴ Sorge 2000, p. 134 ricorda un olio "D'Annunzio" con l'immagine del Vate.

²²⁵ Gazzera 1989, p. 110.

²²⁶ Giacomo Costa fondò anche una compagnia di navigazione commerciale per trasportare l'olio Dante dalla Liguria fino alle Americhe, in seguito aperta al traffico passeggeri e trasformata nell'odierna Costa Crociere.

²²⁷ <http://www.oliodante.it/olio-dante/storia.asp>

²²⁸ Gizzi 1999.

²²⁹ Escribano 2011, pp. 17-18.

²³⁰ Caro 2009, pp. 109-114.

²³¹ Giangoia 2006, p. 11.

²³² Pasquini 2001, pp. 181-182.

Tra i pittogrammi un riferimento indiretto e velato alla *Divina Commedia* è inoltre riscontrabile nel logo dell'Alfa Romeo²³³. Il lato destro del pittogramma è infatti occupato dal noto Biscione, simbolo dei Visconti e di Milano, che secondo alcune teorie si riferisce all'antica leggenda del drago Tarantasio o Tarànto²³⁴. Questo mostro sarebbe nato dal cadavere del condottiero Ezzelino III da Romano, tiranno della Marca Trevigiana citato anche da Dante e a cui fu dedicata la tragedia *Ecerinide* di Albertino Mussato.

Il poeta lo nomina sempre all'interno di discorsi diretti di personaggi che incontra durante il suo viaggio. Infatti nel XII canto dell'*Inferno* nel girone dei violenti verso il prossimo immersi nel sangue bollente del Flegetonte, viene citato dal «gran centauro» Chirone che richiama l'attenzione di Dante su alcuni dei tiranni più noti «che dier nel sangue e ne l'aver di piglio» (v. 105). Il nome di Ezzelino è citato esplicitamente nei versi 109-110:

e quella fronte ch'a il pel così nero,
è Azzolino...

Inoltre lo cita successivamente nel IX canto del *Paradiso* in occasione dell'incontro con la sorella Cunizza da Romano la quale, all'interno del suo discorso di presentazione, menziona il fratello pur senza pronunciarne esplicitamente il nome (vv. 25-32)²³⁵:

In quella parte della terra prava
Italica, che siede tra Rialto
e le fontane di Brenta e di Piava,
si leva un colle, e non surge molt'alto,
là onde scese già una facella
che fece alla contrada un grande assalto.
D'una radice nacqui e io ed ella:
Cunizza fui chiamata...

Il tiranno viene dunque definito «fucella», metafora dovuta alla sua forza distruttrice oppure allusione alla leggenda che fosse nato da una relazione della madre con il diavolo.

Diversamente dalla sorella Ezzelino fu scomunicato, morì suicida e fu sepolto a Soncino nel 1259. Dal suo sepolcro si generò Tarànto. Secondo la leggenda il drago viveva nel lago longobardo Gerundo, presente nella pianura padana fino al XIII secolo, divorava uomini e soprattutto bambini e produceva terribili esalazioni mefitiche. Proprio mentre divorava un bambino il mostro fu ucciso dal cavaliere Uberto Visconti. La leggendaria morte del drago è legata alla bonifica dell'area dove il Gerundo provocava disagi e pestilenze. Il drago Tarànto avrebbe ispirato anche il logo del cane a sei zampe dell'Agip, realizzato da Luigi Brogгинi per il concorso indetto da Enrico Mattei negli anni '50 per la creazione del logo aziendale.

Ancora in campo automobilistico il demonio di Dante e poi di Goethe ha dato il nome alla vettura Fiat Mefistofele, modello da competizione costruito nel 1923 quando una Fiat SB 4 fu acquistata dall'inglese sir Ernest A.D. Eldridge²³⁶. Questi rielaborò l'auto aumentandone la potenza attraverso l'adozione di un motore di origine aeronautica. Il leggendario nome ottenne enorme fama quando nel 1924 ad Arpajon in Francia la vettura batté il record mondiale di velocità raggiungendo i 234,9 Km orari.

²³³ Su Dante e l'industria automobilistica cf. De Martino 2011, pp. 145-148. Su Dante vd. Stefanelli 2011.

²³⁴ Pellegrini 2003^{ter}, pp. 34-35.

²³⁵ Vd. Stefanelli 2011, pp. 327-340.

²³⁶ Quattroruote-Ruoteclassiche 2010, p. 146; Pellegrini 2010.

Un recente caso di *naming* dantesco che ha fatto cronaca è quello de *L'enoteca degli Alighieri*, attività commerciale aperta in corso Sant'Anastasia a Verona nel palazzo che fu del figlio di Dante. Ma il discendente di Dante, il conte Pievalvis Serego Alighieri, produttore di vini ha pubblicamente protestato contro l'abuso del nome di famiglia minacciando anche azioni legali²³⁷. Il discendente aveva già fatto rimostranze quando un centro edilizio di Sant'Ambrogio di Valpolicella era stato nominato Corte Alighieri.

Nel settore del *naming* il nome del sommo poeta non rappresenta l'unica appropriazione commerciale. Anche il nome del suo capolavoro è stato trasformato in un marchio. La *Divina Commedia* è diventata il nome di diversi caffè²³⁸, trattorie e pizzerie o nightclub²³⁹ sia in Italia che all'estero (ad esempio Valencia). Altre volte sono i versi che si trasformano in *naming* di prodotti. *Selva oscura* dal primo verso della *Commedia* è il nome di un formaggio dell'antica azienda Brunelli, sulla cui etichetta compare l'intero secondo verso dell'opera «mi ritrovai per una selva oscura», sullo sfondo rosso infernale. La scelta del verso dantesco è legata alla toscaneità del prodotto, come precisa l'azienda sul sito²⁴⁰ in cui la citazione si estende all'intero *incipit* dell'*Inferno* (vv. 1-3):

“Nel mezzo del cammin di nostra vita, mi ritrovai per una Selva Oscura, ché la dritta via era smarrita...”
Dante Alighieri – *Inferno* Canto 1

Quanta bontà e quanta poesia dai formaggi toscani a marchio Brunelli!

Dalla tradizione antica della buona cucina toscana ai sublimi versi eterni del Sommo Poeta: il Gruppo Brunelli ci porta in tavola un delicato formaggio misto, formato da latte di mucca per un 60-70% e da quello di pecora per il restante 40-30%, stagionato appena 15 giorni, caratterizzato dal tipico stampo tondeggiante, segno riconoscibile della lunga tradizione toscana proposta dal Gruppo Brunelli.

Un *naming* dantesco è anche quello dell'acqua purgativa Beatrice della Magnesia San Pellegrino, così chiamata per poter essere associata al verso della *Commedia* «Io son Beatrice che ti faccio andare» (*Inf.* II 70, vd. *infra*).

Nell'ambito dell'uso pubblicitario-accademico dei versi danteschi si può iscrivere la scelta del Politecnico di Bari di inserire una citazione dantesca nel sigillo. Questo è costituito dalla pianta di Castel del Monte, in cui è iscritta la testa del leone della cripta di San Nicola, sovrastata, quasi a mo' di *pay-off*, dal motto tratto dal verso 125 del canto XXVI dell'*Inferno*: «de' remi facemmo ali». Il verso è tratto dal celebre racconto di Ulisse del suo viaggio oltre le colonne d'Ercole animato dalla sete di conoscenza e che fu causa della sua morte.

Il Senato accademico²⁴¹ del Politecnico al momento della sua fondazione nel 1990 era orientato a utilizzare, in luogo di classici motti latini, una frase italiana e aveva presente il significato di alcuni più noti versi dello stesso canto, che contengono parte del breve discorso di Ulisse²⁴² ai suoi compagni finalizzato a motivarli a intraprendere un così pericoloso viaggio (vv. 118-120):

Considerate la vostra semenza:
fatti non foste a viver come bruti,
ma per seguir virtute e canoscenza

²³⁷ Orsato 2010.

²³⁸ Vd. ad esempio www.divinacommedia.net, www.divinacommedia.com/

²³⁹ http://www.ladivina-comedia.es/inicio_f.htm

²⁴⁰ <http://www.brunelli.it/>

²⁴¹ Alto-Diema-Maione-Mastroviti 1992.

²⁴² Il verso qualche anno più tardi sarebbe stato citato e modificato nello spot della Fiat Panda con Fiorello e Baldini, vd. sezione “Moderne parodie pubblicitarie”.

Tuttavia si scelse il verso seguente tenendo presente che riassume in sé anche il significato della precedente terzina e in più «lo esalta nell'ansia insopprimibile di volare verso il cielo e la perfezione»²⁴³. Il verso originario

de' remi facemmo ali al folle volo

fu troncato della seconda metà forse temendo un fraintendimento dell'aggettivo «folle» nel significato moderno. Ad ogni modo il motto nelle intenzioni mantiene un avvertimento verso un uso distorto della tecnica che non guidata dalla ragione può condurre a effetti nefasti.

Nella metafora del motto dantesco inoltre riecheggiano testi ancora più antichi in quanto il trinomio remi-ali-volo²⁴⁴ richiama il celebre *remigium alarum* del verso 300 del primo libro dell'*Eneide*²⁴⁵, riferito al volo di Mercurio verso Cartagine ma anche il *remigium pennarum* di Lucrezio (6.743).

Non si può dimenticare inoltre la tipologia di sedia chiamata Dante (o Dante chair) così denominata perché compare nel dipinto di Giorgio Vasari *Ritratto di sei poeti toscani* e che è inquadrata anche nel film dantesco di Michelangelo Antonioni *Deserto Rosso*²⁴⁶.

Alcuni loghi e *naming* pur essendo più in generale mitologici²⁴⁷, si legano a personaggi che nella cultura popolare sono conosciuti soprattutto per mezzo dei versi di Dante. Un esempio è la società Caronte poi trasformata in Caronte & Tourist²⁴⁸ che effettua il collegamento marittimo sullo stretto di Messina. Oltre al *naming* che cita il traghettatore delle anime sull'Acheronte, reso famoso dal canto III dell'*Inferno*, ma nominato anche da Virgilio nel libro VI dell'*Eneide*, anche il pittogramma ritrae il nocchiero che utilizza come remo il monogramma C (acronimo del nome della società).

Un altro caso è quello dell'Acqua Lete, che prende il nome dall'omonimo fiume della provincia di Caserta. Si tratta del fiume dell'oblio della religione classica ma che è noto ai più perché è il fiume dantesco in cui le anime si immergono per dimenticare i propri peccati dopo l'espiazione. Nella *Commedia* il fiume è chiamato Leté, ed è nominato già nell'*Inferno* (XIV 136-138). Successivamente, nel canto XXXI del *Purgatorio* Dante si ritrova immerso nelle sue acque dopo aver riconosciuto i propri peccati al cospetto di Beatrice.

Infine, pur non rientrando nei loghi, occorre ricordare che in Italia e in Europa gli acquisti quotidiani si legano al profilo di Dante, coniato sulla faccia nazionale della moneta da due euro. L'iconografia riportata sulla moneta è quella dipinta da Raffaello Sanzio nel 1510 nel *Parnaso* custodito nei Musei Vaticani. L'effigie di Dante per la moneta di maggior valore fu scelta nel corso della trasmissione *Domenica In* dell'otto febbraio 1998, durante la quale il 56% dei telespettatori votò per il sommo poeta preferendolo a Giuseppe Garibaldi e Galileo Galilei²⁴⁹.

In realtà già prima dell'euro in Italia circolavano lire con riferimenti danteschi²⁵⁰. Nell'800 la banca nazionale toscana aveva inserito un ritratto di Dante sui biglietti da 2, 5, 10, 20, 50, 100, 500 e 1000 lire. Un biglietto da 100 lire emesso tra il 1931 e il 1943 conteneva nel medaglione destro una filigrana con l'immagine di Dante e la banconota da 10.000 lire coniatata tra il 1948 al 1963 vantava il profilo del poeta. La 500 lire emessa nel 1956 per celebrare il VII centenario dalla nascita del poeta presentava il

²⁴³ Alto-Diema-Maione-Mastroviti 1992.

²⁴⁴ Stefanelli 2011, p. 71.

²⁴⁵ Un altro uso pubblicitario in ambito accademico è quello della raffigurazione della fama descritta da Virgilio nel logo dell'Università di Siviglia. In questo logogramma la S (di US) è sostituita dall'icona della Fama alata.

²⁴⁶ Kirkham, 2004, pp. 118-120.

²⁴⁷ Sul mito e Dante Vd. Davidson Reid 1993, Moormann-Uitterhoeve 1997 e Gibellini 2003, 2005, 2006, 2007, 2009.

²⁴⁸ <http://www.carontetourist.it>

²⁴⁹ Bagnoli- Grasso 1998.

²⁵⁰ Taracchini 1999, pp. 71, 144, 169, 182, 209.

ritratto di Dante sul dritto e sul rovescio un'allegoria della *Divina Commedia*. Infine un progetto per le 1000 lire nuove con l'effigie di Dante ripresa dall'affresco di Domenico di Michelino, sito nel duomo di Firenze, non fu mai approvato.

L'uso commerciale del poeta emerge anche in campo artistico nell'illustrazione di Franco Matticchio, in Carlo Ossola²⁵¹, *La Commedia di ognuno di noi*, (pubblicata su *Il Sole 24 Ore*, Domenica, 18 marzo 2012, p. 25, fig 1), dove emerge l'insegna di un bar dal *naming* dantesco.



fig. 1 *La Commedia di ognuno di noi*

4. Figurine pubblicitarie

Intorno a metà Ottocento si diffuse la moda commerciale di regalare figurine ai clienti che acquistassero alcuni prodotti. Le figurine di maggior successo, apprezzate ancora oggi, furono quelle donate insieme all'estratto di carne Liebig²⁵². La tecnica della cromolitografia che permetteva una cura dei dettagli e l'artisticità dei soggetti fece sì che divennero ben presto le più amate e richieste fino a diventare oggi oggetto di collezionismo.

Nel *mare magnum* delle figurine nate dall'ingegno del conte Justus von Liebig, che nel loro insieme costituiscono una vera e propria enciclopedia per immagini della cultura e del sapere dell'epoca, vi sono diverse serie dedicate al sommo poeta.

La prima figurina intitolata *Dante Alighieri* appartiene alla serie del 1912 *Fanciullezza di grandi italiani* (serie 1044). Successivamente la biografia di Dante fu illustrata all'interno delle serie *Dante Alighieri I e II* (1095-1096) che comprendevano i seguenti episodi: *La giovinezza di Dante a Firenze*, *Incontro di Beatrice*, *Dante come novizio*, *Dante è elevato alla dignità di priore*, *Dante è esiliato da Firenze*, *Il poeta è ricevuto dall'imperatore Enrico VII*; la serie seguente (II) includeva *Casa di Dante e incontro con Beatrice*, *Dante ambasciatore dei Fiorentini*, *Dante ospite di Castelbarco nel castello di Lizzana (Rovereto)*, *Dante ricevuto da Frate Ilario nel Monastero del Corvo*, *Dante Alighieri sul Benaco* e *Funerali di Dante*.

Non solo la vita ma anche le opere ispirarono le figurine dell'estratto di carne Liebig. Le tre cantiche della *Divina Commedia*, nel 1929 sono l'ipoteso letterario di tre serie (1224, 1225, 1226). La serie de *L'Inferno* contiene immagini dei più celebri episodi: *Il passo di Caronte*, *Minosse*, *Cerbero*, *Minotauro*, *Gerione*, *Lucifero*. *Il Purgatorio* comprende *L'angelo nocchiero*, *Buonconte da Montefeltro*, *I Superbi*, *I Golosi*, *Il Paradiso terrestre*, *La Processione trionfale*. *Il Paradiso* invece raffigurava *Dante sale alla sfera del fuoco*, *Carlo Martello, re di Napoli*, *I martiri della religione*, *Cacciaguida*, *trisavolo di Dante*, *La Santa Milizia* e *La rosa celeste*. Nel 1965 la serie *L'inferno* (1805) invece conteneva le figurine: *La selva oscura (Caronte)*, *Paolo e Francesca*, *Farinata degli Uberti*, *Gli ipocriti*, *Il pozzo dei giganti*, *Il conte Ugolino*. Seguì l'anno successivo la serie *Il Purgatorio* (1815) con *Manfredi*, *La valle fiorita*,

²⁵¹ Ossola 2012.

²⁵² Deambrosi 2009, in part. pp. 172, 179, 196, 175, 276-277.

Canto tredicesimo, Gli accidiosi, I golosi e Beatrice e la serie *Il Paradiso* (1814) con *Piccarda Donati, Carlo Martello, S. Domenico e S. Francesco, Anime contemplanti, Adamo: il peccato originale e Il Trionfo di Maria*.

Gli episodi della vita di Dante e le illustrazioni delle sue opere infine furono mescolati e riproposti in una serie del 1965 (1807) con le figurine *Infanzia e giovinezza di Dante, La vita politica, l'Esilio, La Divina Commedia, Le opere e La morte*.

Ma le figurine Liebig non furono le uniche a sfruttare a scopi pubblicitari vita e opere del poeta. Altri marchi con meno raffinatezza stilistica tentarono di replicare il successo con alterni esiti. Un esempio del 1936 è la Super raccolta Jumbo, le cui figurine, promozionali della ditta di caramelle Zàini²⁵³, erano distribuite in periodici per ragazzi della casa editoriale Lotario Vecchi di Milano. Si trattava di immagini caricaturali e dallo stile fumettistico. Tra queste si segnala una raffigurante Dante intitolata *L'altissimo* in cui Dante è raffigurato nella classica iconografia con corona di alloro in testa e *La Divina Commedia* sotto il braccio cammina tra le fiamme infernali.

Un altro esempio è la cartolina della ditta Costanzo Decri di Genova, produttrice di dolci nei primi anni del '900, che regalò alcune figurine con immagini e versi della *Commedia* come quelle incentrate su Minosse accompagnato dal verso V 4 dell'*Inferno* «Stavvi Minos orribilmente e ringhia» e la figurina sul gigante Nembrot a cui si rivolge Virgilio nel canto XXXI 70-71: «Anima sciocca!, tienti col corno, e con quel ti disfoga».

5. L'età delle *affiche*

Dante e i suoi versi sono comparsi all'interno di manifesti e *affiche* già nei primi del '900.

Una funzione svolta dall'icona di Dante è stata quella prettamente testimoniale²⁵⁴. Questa si è esplicitata in alcune pubblicità di prodotti che per loro natura sono legati al mondo delle umane lettere. Teodoro Wolf Ferrari²⁵⁵, artista veneziano, nel 1912 realizzò la pubblicità della prima macchina da scrivere del bel paese: la M1 Olivetti. Nel *visual* un Dante serio e ieratico, icona dei fasti letterari italiani, con un gesto semplice ma deciso indica la M1, verso la quale convergono anche le linee delle rocce dello sfondo in secondo piano.

Questa pubblicità fa parte della serie delle sedici tavole artistiche Olivetti presentate a Ivrea nel 1939 da Elio Vittorini²⁵⁶, con un interessante discorso sull'arte pubblicitaria moderna. La tavola dantesca, infatti, era presentata come *exemplum* di una forma di pubblicità creativa e intelligente, diversa da quella autoritaria quale era quella dei tempi del fascismo che finiva invece per incontrare l'indifferenza umana. Si tratta di un discorso assai moderno che preconizza una pubblicità non urlata ma basata sull'intelligenza, sul fascino creativo e in cui si può leggere l'anticipazione di diverse teorie pubblicitarie contemporanee.

Ecco le parole di Vittorini:

La serie di tavole che presentiamo costituisce un caso che, nello stato presente della pubblicità italiana all'estero, merita qualche chiarimento. A lungo si è creduto che la pubblicità fosse da esercitare secondo modi dalla sua stessa natura suggeriti. Da che cosa nasce la pubblicità? Dal bisogno, sentimento o calcolo di autoaffermazione. Ed ecco, per secoli, gli uomini abbandonarsi al bisogno, al sentimento, al calcolo con un risultato di autoaffermazione bruta. Il problema degli scopi da raggiungere, conquistar proseliti, conquistar clienti, è stato risolto unicamente per via di valori quantitativi. Trattandosi di gridare, la gara è stata a chi gridava più

²⁵³ <http://www.zainispa.it/>

²⁵⁴ Codeluppi 2000, p. 46 cita la pubblicità per spiegare che «sin dagli inizi [...] la pubblicità chiede in prestito a dei personaggi socialmente la loro immagine per attribuire un preciso ruolo figurativo alle qualità dei prodotti».

²⁵⁵ Barcaioli, p. 116, <http://www.storiaolivetti.it/percorso.asp?idPercorso=613>

²⁵⁶ Alessi 2011, p. 38, Sorge 2000, pp. 140-142.

forte, a chi gridava con più insistenza, a chi gridava più di continuo. E i più violenti sono stati i più bravi: hanno rapito il regno dei cieli. Però col tempo, questa pubblicità autoritaria incontra i pericoli che l'assoluto quantitativo finisce sempre per incontrare. Incontra l'indifferenza umana. E allora? Allora bisogna fare quello che si sarebbe dovuto fare fin dal principio. Bisogna rendere qualitativo il fatto quantitativo. L'uomo è qualità. E se un atto di forza vuol essere veramente vitale bisogna che impegni l'uomo in umanità, in qualità. Per questo si parla oggi in America di umanismo pubblicitario. Nessuno, naturalmente, dice che la pubblicità non debba più essere affermazione. Il problema è che sia affermazione essendo un'altra cosa, essendo una cosa qualitativa, qualificandosi. Deve insomma avere un'altra ragione di esistere, che la faccia esistere di per sé stessa innanzi all'uomo. E questa ragione non può essere che la ragione per cui esistono le opere d'arte: la ragione di nessuna ragione, di nessuno scopo. Le tavole che presentiamo sono state concepite appunto secondo i risultati di una lunga pratica in tal senso. Gli autori si sono serviti in esse dell'affermazione come di materia pura e semplice. Il prodotto hanno preso come elemento da elaborare in immagine, non già come dogma da imporre. E di volta in volta hanno cercato di stabilire corrispondenze linguistiche, tra l'elemento prodotto ed altri elementi (gratuiti), le quali attirassero l'attenzione della fantasia per darle poi libero gioco nel modo in cui le dà libero gioco un'immagine poetica, un'opera d'arte. Certo, dietro queste tavole, c'è uno scopo che resta, in definitiva, quello comune di ogni pubblicità. Pure, gli autori hanno lavorato senza tenerlo presente: tenendone presente uno molto più immediato: creare immagini che riuscissero a durare nell'uomo e a vivere in lui. È lo stesso scopo altamente ambizioso di un poeta, di un pittore. Ma, se solo l'arte può qualificare, e far durare, far vivere, ottenere l'impegno dell'uomo, la pubblicità deve essere arte.

L'anacronismo della suddetta tavola dantesca fu ripreso nel 1929 nel manifesto del successivo modello M20, la cui *headline* si appella al prestigio dei gloriosi poeti del passato: «Se i nostri padri potessero vedere la macchina da scrivere Olivetti griderebbero al miracolo!»²⁵⁷. Sovrasta il messaggio un *visual* dove non solo Dante ma anche altri tra cui si riconoscono Petrarca e Boccaccio, ammirano attoniti la macchina da scrivere. I corpi degli scrittori formano una piramide alla cui base vi è il nome dell'azienda e il corpo della famosa macchina da scrivere.

La Olivetti non è l'unica azienda ad aver sfruttato l'icona di Dante in veste di testimonial. La Stiassi, produttrice della carta autocopiante, nel 1981 diffuse una pubblicità ispirata alla *réclame* dell'Olivetti e basata sull'ironia dell'anacronismo del *visual* di un Dante che batte a macchina la sua *Commedia*. L'*headline* è un'anfibologia non molto originale: «Autocopy: tutte copie divine». La pubblicità risale ad un periodo in cui le macchine fotocopiatrici stavano rendendo obsolete le carte copiative e attraverso la sagoma di Dante l'azienda rivendicava un prestigio storico che le novità tecnologiche non potevano ancora vantare.

Nel creare parodie spesso si citano versi celebri producendo quella che Genette²⁵⁸ chiama intertestualità (ovvero la presenza effettiva di un testo in un altro), ma attraverso una decontestualizzazione si rinnova il significato che la celebrità aveva ormai sclerotizzato. Si tratta di un meccanismo già spiegato in ambito letterario da Viktor Borisovič Šklovskij e che produce il fenomeno dello straniamento²⁵⁹ attraverso il quale si offre una visione nuova e rinnovata di un tradizionale testo letterario. Naturalmente ciò sottintende la conoscenza dell'ipotesto da parte del target ed è questo il motivo per cui si scelgono i versi più conosciuti e studiati a scuola: generalmente quelli iniziali o finali ma anche alcuni relativi agli episodi più celebri.

Esemplare è una *réclame* di Baldo realizzata nel 1927 per la Fabbrica italiana Om²⁶⁰. Nel manifesto è raffigurata la scena di Paolo e Francesca con la citazione riveduta dei celeberrimi versi 100-101:

amor che al cor ratto s'apprende

²⁵⁷ Barcaioli 2011, p. 116.

²⁵⁸ Genette 1997, p. 4.

²⁵⁹ Dorflès 1996, pp. 87-88.

²⁶⁰ Valeriani 1993, p. 178.

prese costui della bella vettura

recitati da Francesca a Dante davanti a un Paolo interessato non alla donna ma a un'automobile²⁶¹. L'amore per un oggetto meccanico e la personificazione della vettura pochi anni dopo, nel 1933, sarebbe stata esplicitata d'altronde dal poeta futurista Giovanni Gerbino in *Dinamo futurista*, con un riferimento dantesco: «perché la mia Beatrice non debba essere una Isotta Fraschini?»²⁶².

Ancora più irriverenti sono alcuni manifesti²⁶³ degli anni 30-'40 del purgante Magnesia San Pellegrino. Il primo di questi²⁶⁴ sfruttava un verso del *Purgatorio* in senso chiaramente distorto: «Sta come torre ferma che non crolla». Il verso è tratto dall'inizio del canto V, v. 14, ed è estrapolato da una rampogna di Virgilio nei confronti di Dante:

Vien dietro a me, e lascia dir le genti:
sta come torre ferma, che non crolla
 giammai la cima per soffiare di vento.

L'incitamento è proferito dal duca a Dante che si è reso colpevole di soffermarsi per troppo tempo a parlare con le anime dei pigri, rischiando così di rimanerne "impigliato". Virgilio dunque lo esorta a mantenere uno spirito fermo come una torre che non crolla nonostante lo spirare dei venti.

Lo slogan della Magnesia comporta dunque un trasferimento di significato di una similitudine sfruttata per condannare la pigrizia delle anime dell'Antipurgatorio. La figura retorica all'interno del testo pubblicitario perde la forza dell'ammonimento per diventare invece una vivida similitudine riferita alla pigrizia dell'intestino, che sottolinea poeticamente la materialità della stitichezza.

Un processo simile è messo in atto anche dallo slogan di un successivo manifesto dell'acqua purgativa della San Pellegrino chiamata, con espliciti riferimenti danteschi, Beatrice²⁶⁵. Anche in questo caso si sfruttava ancora un discorso diretto della guida di Dante in cui Virgilio riferiva le parole rivoltegli da Beatrice quando gli si presentò. Nello specifico si citava il verso 70 del II canto dell'*Inferno* di nuovo in un senso ironico e deformato. Sotto l'effigie dell'incontro del poeta con Beatrice lungo l'Arno²⁶⁶ si leggeva lo slogan

Io son Beatrice che ti faccio andare

«Andare» si trasformava dunque nell'ironica espressione ellittica per «andare di corpo».

Questa campagna nella sua epoca assunse una tale eco anche in ambito accademico che del caso si occuparono diversi dantisti. Spesso quest'uso arbitrario e deformante ha fatto storcere il naso a qualche studioso, che ha condannato la volgarizzazione e lo stravolgimento in senso triviale della poesia del padre della letteratura italiana. Valga come esempio il giudizio di Aldo Vallone²⁶⁷:

Si perde, infatti, il fondo culturale e polemico che v'era nel passato, e si gioca soltanto sulla parola gravando sulla fama del nome o dei versi, spesso piegati a significazione scurrile: come per quel lassativo a cui si applica il verso «Io son Beatrice che ti faccio andare».

²⁶¹ Per pubblicità automobilistiche di Dante vd. De Martino 2011, pp. 19, 35, 57, 85, 143, 146, 181.

²⁶² Palmisano 2009, pp. 185-191, *in part.* 186.

²⁶³ Antonazzi 2000, p. 82; Sabatini 1989, p. 134; Mormino 2007; Di Poppa Volture 1970, p. 122; Fofi 2011, p. 111; Menincanti-Spiller 1973, p. 15; cfr. Cecioni-Del Lungo Camiciotti 1987.

²⁶⁴ Mormino 2007.

²⁶⁵ Gazzera 1989, p. 110.

²⁶⁶ Fofi 2010.

²⁶⁷ Vallone 1991, p. 195.

Altre volte i critici si servono della citazione dello slogan per meglio spiegare l'allegoria e le sue varianti. Amerindo Camilli, a proposito delle figure allegoriche dantesche, nel 1949 citava la pubblicità dell'acqua lassativa Beatrice per spiegare la differenza tra senso recondito e senso successivo di un'allegoria²⁶⁸:

Un'altra confusione che si fa spesso è quella tra senso recondito e senso successivo in cui i due soggetti non coesistono ma appunto si succedono nella stessa espressione, come quando Giordano Bruno, riprendendo il sonetto del Tansillo «Poi che spiegate ho l'ale al bel desio», scritto per la marchesana del Vasto, ne interpreta *ex novo* le frasi a cui dà il significato di aspirazione alla conoscenza (cfr. B. Croce, *A proposito di un sonetto del Tansillo*, in *Problemi d'estetica*); o quando quel farmacista poneva nome Beatrice ad un suo lassativo, col motto «Io son Beatrice che ti faccio andare», dove la Beatrice di Dante (che, se si trattasse d'allegoria, dovrebbe rimanere in qualità di soggetto apparente) non ha più nulla a vedere, come nel sonetto bruniano la marchesana del Vasto.

Camilli e lo slogan della Magnesia sono ricordati da Bruno Nardi²⁶⁹, ancora nel corso dell'analisi delle figurazioni allegoriche e della loro diversità rispetto al «senso accomodatizio»:

Semplice appiccicatura, e non allegoria, è invece quello che gli esegeti delle Sacre Scritture sogliono chiamare «senso accomodatizio». Un tal senso assumono le parole d'un testo quando esse vengono adottate a significare qualcosa di diverso da ciò un autore intendeva. Tale è il caso del verso «Io son Beatrice che ti faccio andare», ricordato dal Camilli e applicato a un'acqua purgativa.

Successivamente anche Benedetto Croce nominò la campagna della San Pellegrino in un saggio relativo all'allegoria²⁷⁰. In particolare la menzionò nella sezione in cui affrontava il problema dell'«allegoria e l'osceno» per spiegare le allegorizzazioni ironiche compiute su versi famosi e smentire il luogo comune che le allegorie possano essere solo di tono serio. Nel commentare lo slogan Croce menziona un episodio di quando era ministro e un illustre prelado gli fece pressioni perché censurasse «lo scandalo» dello slogan. Ma lui si mostrò, diversamente da altri critici, assai indulgente e quasi compiaciuto della creatività della parodia:

Che allegorizzazioni di questa sorta si sogliano compiere giocosamente di frequente su poesie o su singoli versi celebri per bellezza e per solennità, e sovente riescano in modo assai felice, è cosa nota a tutti. Ricordo che un giorno, quando tenevo ufficio di ministro della pubblica istruzione, un alto prelado si rivolse a me esortandomi a far cessare lo scandalo di una certa bevanda purgativa che era stata messa in commercio col nome di «Beatrice» e l'epigrafe «Io son Beatrice che ti faccio andare»: nel che, naturalmente, io non potei far nulla, salvo che rispondere al degno uomo che, purtroppo, tutti i personaggi e tutte le opere famose si prestano alle parodie e alle scherzose allegorie.

Meno categorica è anche la visione dello scrittore e giornalista Luciano Bianciardi che in un articolo intitolato *La pubblicità* (*L'unità*, 17 maggio 1956 ed. piemontese) lodò la creatività della trovata pubblicitaria²⁷¹:

L'amico rise. «Pensa,» continuò, «io son Beatrice che ti faccio andare». Un verso di Dante argutamente distorto, per fare la pubblicità a un'acqua purgativa. Son cose meravigliose. Credi a me, la pubblicità ormai è una scienza. Dirò di più. Se tieni presente il fatto che la vita è produzione, che la produzione si fonda sul mercato e che il mercato, ormai, si conquista con la pubblicità, devi necessariamente concludere che la tecnica dell'*advertising* è ormai un'interpretazione della realtà, e che l'agente di pubblicità, in definitiva, è un filosofo.

²⁶⁸ Camilli 1949, p. 202.

²⁶⁹ Nardi 1944, p. 30.

²⁷⁰ Croce 1951, pp. 11-12. Anche Farassino 1996, p. 83 ricorda la citazione del verso-slogan da parte di Croce.

²⁷¹ L'articolo è stato successivamente raccolto in Bianciardi 1976, p. 234.

Che cos'è la pubblicità? Tutto. La stretta di mano, l'abito che porti, la tua cravatta, il tuo sorriso, le tue parole, il tuo stile, tutto ciò, in un modo o nell'altro, è pubblicità. Ne sei convinto?". Io ero a bocca aperta.

Molti decenni dopo l'idea di utilizzare Dante come testimonial di un prodotto legato all'evacuazione è stata utilizzata dalla Foxy per i suoi rotoli di carta igienica (vd. *infra*). E anche in questo caso, la trovata ha destato qualche protesta, fra cui quella del già citato discendente Conte Pieralvise Serego Alighieri che così affermò il suo disappunto: «Povero Dante, da mezzo secolo mette la faccia sulla bottiglie di olio d'oliva, ed ora scrive anche sulla carta igienica»²⁷².

Ad ogni modo quasi a contrastare le comprensibili indignazioni dei letterati l'uso parodiale pubblicitario è ritornato all'interno della letteratura. Questa pubblicità è menzionata, ad esempio, all'interno di un testo letterario: nel primo atto di *Ve vogghie raccontà li Cannarine*, commedia dialettale in tre atti di Marco Scatasta.

Infine occorre ricordare che già alla fine dell'Ottocento, anche all'estero, Dante esercitava un certo fascino come testimonia l'*affiche* parigina de *Le Folies Bergère* intitolata *Les Dante* con una coppia di diavoli rossi su sfondo nero che sputano fuoco dalla bocca e sprigionano fiamme dalle mani.

6. Dante e le riviste letterarie

Dante ebbe spazio anche all'interno delle riviste letterarie, quelle riviste aziendali in voga in particolar modo dagli anni '20 agli anni '50 pubblicate da note aziende che avevano lo scopo di nobilitare l'immagine di marca con gli argomenti culturali che in essa si trattavano. Come spesso accade anche nella pubblicità, nelle riviste aziendali Dante è citato frequentemente insieme ad altri poeti del presente e del passato, che nel loro insieme si trasformano in una sorta di testimonial involontari e indiretti del prodotto.

Un esempio si ritrova nel primo fascicolo del 1927 de *La rivista Fiat*, in cui il nome di Dante fa parte del titolo di un articolo di Antongiulio Domeneghini: *Sul benaco di Dante*. Il nome del poeta è ripetuto nel primo rigo del pezzo:

Il lago che Virgilio e Dante e Carducci e d'Annunzio ed altri men noti ma non meno appassionati poeti hanno cantato nella quiete delle sue acque azzurre o nella forza marina delle sue burrasche scuote finalmente gli italiani dalla dimenticanza e dall'ignoranza e afferma la sua azzurra sovranità su tutti i laghi del mondo

Il riferimento dantesco è al canto XX dell'*Inferno* più precisamente al girone degli indovini dove il Benaco viene nominato due volte, in occasione dell'incontro con Manto, indovina che visse su un'isola presso il lago di Garda e che diede poi il nome a Mantova.

Un altro esempio è la rivista *Pirelli* dove Sinisgalli²⁷³ tenta di avvicinare il mondo dei poeti e quello degli ingegneri superando le contraddizioni classiche tra scienza e letteratura, secondo un progetto "ecumenico" che animava la rivista. Per proporre questo concetto fa riferimento al sommo poeta, anche in questo caso accompagnato dai nomi di altri più moderni colleghi:

Scienza e Poesia non possono camminare su strade divergenti. i Poeti non devono aver sospetto di contaminazione. Lucrezio, Dante e Goethe attinsero abbondantemente alla cultura scientifica e filosofica dei loro tempi senza intorbidare la loro vena.

Negli anni 30' e '40 inoltre l'azienda Costa aveva associato divulgazione artistica e pubblicità dell'Olio Dante sulla rivista mensile della consociazione turistica *Le vie d'Italia* attraverso la critica d'arte di dipinti di celebri pittori che avevano raffigurato scene conviviali.

²⁷² Orsato 2010, vd. anche la sezione "Moderne parodie pubblicitarie".

²⁷³ Sinisgalli 1951.

7. Dante e la propaganda della I guerra mondiale

La *Commedia* già al principio del secolo scorso è entrata anche nello specifico campo della comunicazione politica, dimostrando la versatilità dell'opera allo sfruttamento nei più diversi ambiti della comunicazione commerciale.

Durante la I guerra mondiale i versi di Dante furono infatti utilizzati a fine propagandistico all'interno di nove cartoline²⁷⁴ firmate da Guido Baldassarre, già autore di alcuni romanzi illustrati per ragazzi. La serie è accomunata da illustrazioni monocromatiche che ricordano lo stile delle note incisioni di Gustave Doré mentre presentano il verso totalmente bianco. Nel complesso le cartoline raccontavano un viaggio dantesco compiuto non dal poeta e da Virgilio ma dalla Bella Italia e dal *pater historiae* Garibaldi che attraversavano gli inferi alla scoperta dei peccati dei nemici bellici.

In ogni cartolina infatti si esalta un *topos* relativo a vizi e a crudeltà delle nazioni nemiche e caro alla causa dell'interventismo attraverso un'evidente manipolazione dei versi danteschi.

La prima cartolina è la più ricca di versi e illustra la Bella Italia che si ritrova nel mezzo della selva oscura della triplice alleanza. I versi alla base della cartolina sono i primi della *Commedia* dei quali però viene omissa proprio il primo:

La selva oscura della Triplice alleanza

Mi ritrovai per una selva oscura
Che la dritta via era smarrita
Ahi, quanto a dir qual era è cosa dura
Questa selva selvaggia ed aspra e forte,
Che nel pensier rinnova la paura.

I versi sono sovrastati dall'allegoria dell'Italia (angelica e mariana con in mano la stella di Venere) nel mezzo di una selva ricca di alberi sui cui tronchi si intravedono i volti dei nemici: Guglielmo II, Francesco Giuseppe e Maometto V. L'immagine nel complesso sacralizza e spiritualizza il conflitto in termini mistico-religiosi.

La seconda insiste ancora sul motivo della selva oscura, come chiarisce il titolo e riporta i versi 91-93 del I canto con la sostituzione però di «lagrimar» con «titubar» e di «campar» con «cangiar»:

La selva oscura.

A te conviene tener altro viaggio
Rispose poi che titubar si vide.
Se vuoi cangiar d'esto logo selvaggio.

È il discorso di Virgilio relativo alla lupa, la fiera terribile tradizionalmente rappresentante l'avarizia²⁷⁵, accompagnato dall'immagine anacronistica, ispirata alle incisioni di Doré, dell'Italia abbracciata e difesa da Garibaldi. Alle loro spalle, in primo piano campeggia la lupa con il volto del Kaiser con l'elmo ciminiere prussiano.

La terza cartolina *Il tempo giustiziere* incentrata sul tema della punizione riporta i versi posti all'entrata del primo cerchio e comprende un altro discorso diretto: quello di Caronte (*Inferno* III 82-84):

Il tempo giustiziere.

²⁷⁴ Un'analisi più dettagliata è in Scotto 2007. Vd. anche Ossola 2012.

²⁷⁵ Sulle nuove interpretazioni delle fiere vd. Pegorari 2012, pp. 29-47.

Ed ecco verso di noi venir per nave
Un vecchio ubriaco per antico pelo
Gridando: Guai a voi anime prave.

Ma Caronte, come illustra l'immagine, qui ammonisce non Dante e Virgilio ma i nemici bellici sulla riva dell'Acheronte: Guglielmo II nudo, Francesco Giuseppe, il Kaiser, Maometto V e lo zar Ferdinando. Verso di loro procede su un'imbarcazione Caronte dotato di una falce e di una clessidra.

Nella quarta figura ritorna la Bella Italia in compagnia dell'eroe dei due mondi di fronte alle mura di Dite (IV cerchio), in cui sono relegati i colpevoli di eresia. Qui Dante e Virgilio si ritrovano davanti alle Erinni ma qui sostituite dalla feroce trine. Il testo alla base dell'immagine è basato sui versi IX 45-48 modificati profondamente per descriver le figure della guerra:

Le furie della guerra.

Guarda, mi disse, la feroce Trine
È la megera Austriaca, al destro canto,
Al manco la Turchia si strappa il crine
Nel mezzo è l'Alemagna in rosso manto.

La successiva cartolina rielabora la prima terzina del XVII canto in cui è presentato il mostro Gerione (che ritorna anche in tempi recenti vedi *infra*):

Il demone della frode.

Ecco la fiera con la coda aguzza,
Kultur si noma e frodolenti carmi,
Sozza sirena, pria cantava; appuzza
Or tutto il mondo di sue fraudole armi.

Nell'immagine Garibaldi, sostituto di Virgilio, indica alla Bella Italia l'orribile creatura che si presenta con le sembianze del Kaiser: elmo prussiano croce nera e medaglia con l'aquila. La bestia ha tra le grinfie due bambini che rappresentano la Serbia e il Belgio.

Nei quattro versi l'autore rielabora l'*Inferno* con l'aggiunta del secondo verso creato *ad hoc* a cui segue un verso ispirato al sogno della Sirena²⁷⁶ del *Purgatorio* XIX. Accosta in questo modo i pregiudizi sulla Kultur barbara tedesca di inizio secolo esaltati nell'epoca dell'interventismo attraverso l'associazione all'immagine della frode (rappresentata da Gerione) e della seduzione (la Sirena). Entrambe le creature si presentano sotto mentite spoglie. Gerione ha infatti il volto della persona buona e la Sirena affascinante tenta con il canto di sedurre Dante, ma rivelano, grazie all'aiuto della ragione, la loro natura maleodorante.

La seguente opera di Baldassarre invece si basa sui versi 31-33 del canto XXVIII dell'*Inferno*, di cui il primo è ripreso letteralmente mentre i restati due sono modificati a scopo illustrativo:

I seminatori di guerra.

Vedi come storpiato è Maometto,
E come Cecco Beppe empio allibito
Guarda il protervo portator d'elmetto.

Nella cartolina il testo va inteso come un discorso diretto di Garibaldi alla Bella Italia. I due si scontrano con quattro dannati (i nemici) tra i quali spicca Maometto V con la testa mozzata in mano. Il

²⁷⁶ Sulla Sirene e Dante vd. Gibellini 2007.

riferimento dantesco è infatti al girone dei provocatori e seminatori di discordie che negli inferi sono mutilati dagli angeli, ma Baldassarre fonde due episodi del canto: quello di Maometto, che nella *Commedia* presenta uno squarcio dal mento e quello del provenzale che regge la testa in mano, da cui Maometto in questa cartolina riprende l'iconografia.

Nella successiva immagine il nemico è identificato con Satana in persona. I versi ripresi alla lettera sono tra gli ultimi della prima cantica (*Inferno* XXIV 28-29):

La fine di Lucifero.

Lo imperator del doloroso regno
Del mezzo petto uscia fuor della ghiaccia.

L'immagine è piuttosto fedele a quella del sommo poeta ad esclusione della presenza di due ali in luogo di sei come nell'ipotesto: Satana è infatti conficcato per tre quarti nel ghiaccio. Sono aggiunti però l'elmo prussiano con l'aquila nera, il ciminiere alato e sul petto è inserita la medaglia nera crociata.

Nella penultima cartolina si passa ad evocare le atmosfere del *Purgatorio* e in particolare del canto VIII 103-105:

Gli angeli liberatori.

Io nol vidi, e però dicer nol posso,
Come mosser gli Astori celestiali,
Ma vidi bene e l'uno e l'altro mosso.

Dante si trova nell'Antipurgatorio tra importanti negligenti dell'amore. In particolare il poeta descrive gli angeli che scendono per proteggere le anime che lodano Dio dalla serpe che serpeggia nella valle.

L'ultima cartolina intitolata *L'albero della gola* affronta il tema della vizio della gola del nemico, non attraverso il più noto cerchio dei golosi dell'*Inferno* ma attraverso i versi del *Purgatorio* XXIV 106-108 dove spiavano la loro pena i golosi vicino ad un albero rovesciato da cui fuoriusciva un liquido.

La cartolina rivede l'episodio inserendo sotto i rami dell'albero i golosi nemici – lo zar Ferdinando, Guglielmo II, Francesco Giuseppe, Maometto V. Questi sono nudi e con le mani protese verso i frutti dell'albero, che qui sono sostituiti dalle nazioni a cui mirano: Congo, Marocco, Macedonia, Polonia, etc.:

La bolgia dei golosi.

Vidi gente sott'esso alzar le mani
E gridar non so che verso le fronde,
Quasi bramosi frantolini e vani.

Nel complesso le cartoline di Baldassarre dunque forniscono un ottimo esempio di deformazione letteraria nell'ambito della comunicazione politico-bellica, che fonde pregiudizi e luoghi comuni sul nemico riversandoli su versi immortali e conosciuti. Satira e tragicità bellica si mescolano insieme alla letteratura e alla religione in prodotti destinati a passare tra le mani di lettori di diverse condizioni sociali ed economiche, la cui sensibilità si tentava di unire intorno alla comune causa della guerra.

Ma è nel dopoguerra, con l'esplosione del boom economico e lo sviluppo della scienza pubblicitaria che l'icona di Dante e delle sue opere acquista una visibilità nuova e peculiare.

8. Dante e Carosello

In Italia il 3 febbraio 1957 alle ore 20.50 si inaugurò una forma di spettacolo pubblicitario senza uguali in tutto il panorama televisivo dell'epoca: il Carosello. Diversamente dalle televisioni di tutti gli altri paesi dove erano realizzati i classici spot televisivi della durata di 35 o 30 secondi, la Rai, preoccupata per gli effetti del consumismo sulla società italiana, aveva creato una formula di compromesso unica. Il messaggio pubblicitario doveva essere strutturato in due parti ben distinte: uno "spettacolino" o "pezzo" in stile teatrale della durata di 1 minuto e 40 secondi, a cui seguiva il "codino" prettamente pubblicitario di 35 secondi, nel quale era possibile pronunciare o scrivere il nome del prodotto per non più di sei volte.

Questa struttura si sposava con le direttrici di una televisione di Stato attenta alla cultura e con dichiarate intenzioni pedagogiche nei confronti di un pubblico di telespettatori da poco uscito dalla tragedia della guerra e che aspettava ancora di essere unito realmente da una cultura nazionale. Non stupisce quindi che, all'interno di questo programma che negli anni si è caricato di valori affettivi ed è stato riscoperto come un mito moderno, abbia trovato posto la letteratura dantesca. Lo spettacolino, con la sua struttura narrativa articolata e i tempi dilatati, permetteva - molto più degli attuali spot - digressioni letterarie e un diffuso citazionismo letterario. D'altronde l'attenzione all'elevazione culturale spingeva spesso gli sceneggiatori a creare delle "perle culturali" che spiccavano per la loro raffinatezza.

Numerosi sono sia gli autori letterari sia le opere che entrarono nel Carosello, contribuendo a scrivere la storia della pubblicità ma anche della cultura italiana. Le opere sono i grandi classici, come la *Divina Commedia*, e rientrano in un canone letterario per antonomasia capace di fondare l'identità culturale italiana. Altre volte scrittori e drammaturghi hanno partecipato direttamente alla sceneggiatura o hanno recitato personalmente nello spettacolino, in un'epoca in cui i creativi della letteratura offrivano una mano a un'industria pubblicitaria *in fieri* e non ancora totalmente emancipata dalle umane lettere.

Uno sguardo al Carosello in chiave filologica svela quanto sia stato importante il ruolo di Dante nella storia di Carosello e quanto la pubblicità abbia contribuito a diffondere la cultura dantesca in un'epoca in cui bisognava ricostruire l'identità nazionale.

La presenza di Dante nella trasmissione pubblicitaria è *in primis* legata ai caroselli dell'omonima azienda olearia.

Il logo dell'olio Dante e il relativo *packaging* compaiono dunque nei caroselli commissionati dall'azienda Costa che curiosamente incrociano anche un altro autore teatrale: Peppino De Filippo. Nei caroselli intitolati *Peppino cuoco sopraffino*²⁷⁷ e andati in onda tra il 1959 e il 1963 Peppino De Filippo è il protagonista e spesso anche lo sceneggiatore di divertenti gag recitate con il classico accento napoletano. Nel corso degli episodi Peppino diveniva un cuoco sempre più apprezzato e arrivava a mettere su famiglia. Il nome del sommo poeta era citato in alcune delle frasi celebri, rimaste nella memoria collettiva dei telespettatori: «La cosa più importante? È l'olio Dante» e «Olio Dante è il mio segreto». Il volto dell'attore-drammaturgo quindi precedeva l'immagine del logo dell'olio confinata nel codino. Allo stesso modo il logo dantesco compariva dopo lo spettacolino degli altri caroselli della Costa: *Le papere illustrate* (1957), *Onlio e Stanlio* (1965), e *Nella riviera Ligure* (1970-1974).

Ma al di là della nota azienda olearia il sommo poeta entrava volentieri anche nei caroselli di altre aziende che per promuovere i loro prodotti si appellavano al padre della letteratura italiana e indiscussa icona dell'italianità. Non è raro che l'osmosi tra testi letterari e creativi della parola generi, come nel caso dell'olio Dante, interessanti e inusitati incontri.

Ad esempio nel 1958 la Barilla commissionò una serie di caroselli intitolata *L'album di Giorgio Albertazzi*²⁷⁸, primo audiovisivo pubblicitario televisivo in cui viene recitato il sonetto *Tanto bella e*

²⁷⁷ Giusti 1995/2004, pp. 177-178.

²⁷⁸ Giorgio Albertazzi nel 1965 recitò la stessa poesia nel film televisivo sulla *Vita di Dante*, diretto da Vittorio Cottafavi in occasione del settecentesimo anniversario dalla nascita del poeta: vd. Farassino 1996 e Rino Caputo 2004, p. 215.

tanto onesta pare da *La Vita nuova*. Senza un reale collegamento con il codino il giovanissimo Albertazzi ricorda la poesia collegandola ai ricordi d'infanzia:

Buonasera. C'è una poesia d'amore che ho conservato viva nella memoria fin dall'adolescenza. La conosciamo tutti. L'abbiamo letta tutti almeno una volta sui banchi di scuola. *Tanto gentile e tanto onesta pare la donna mia*, sì proprio questa. Dante Alighieri la dedicò nella *Vita nova* a Beatrice. Ed è in effetti il più alto madrigale che sia mai stato scritto. Contiene tutto lo sbigottimento, l'estatica ammirazione che soltanto una creatura celeste può suscitare. L'ideale, appunto, che diventa ispirazione e perciò poesia. Eccola.

Albertazzi recita dunque la poesia per poi introdurre il codino con la formula: «Signori qui mi vanno dicendo che il tempo è scaduto. Cedo la parola a Barilla». Il codino abbandona il tono lirico per mostrare dei bambini che inscenano un girotondo intorno a una maxi-confezione di pastina glutinata cantando una canzoncina pubblicitaria.

In questo primo carosello dantesco è evidente l'errore nella presentazione della composizione da parte di Albertazzi che definisce la lirica un madrigale mentre ovviamente si tratta di un sonetto. Ma non è l'unica volta che un'inesattezza pubblicitaria sul sommo poeta fa discutere come dimostra il recente caso dello spot Foxy seta con Dante²⁷⁹.

La formula della mini-introduzione con finalità pedagogiche e culturali sarebbe stata ripetuta con una maggiore raffinatezza registica e stilistica tre anni dopo dalla Perugina nel carosello *Poesie d'amore* con Gassman.

Nel 1961, infatti, la Perugina promuoveva i suoi celebri Baci con alcuni caroselli²⁸⁰ in cui l'attore e scrittore Vittorio Gassman recitava poesie d'amore con celebri quadri sullo sfondo. Tra le recitazioni più famose si segnala quella di *Tanto gentile e tanto onesta pare* da *La Vita nuova*.

È evidente nell'audiovisivo la volontà pedagogica dell'attore, il quale prima di cominciare la recitazione offre una mini-lezione sulla poesia e sulla poetica dantesca:

Tutta la *Vita nova* è il canto di Dante per Beatrice ma questo sonetto, il più famoso, è quello nel quale il sentimento si fa trasparente come un'estasi, puro come l'adorazione di un'immagine sacra, e Beatrice stessa non è più donna ma angelo, spirito, un sospiro dell'anima.

Accompagnano la recitazione sul fondale immagini sacre e profane, tra cui risalta il dettaglio del volto della *Venere* di Botticelli. Terminata la performance, il codino con un'anafora propone un parallelismo tra il significato della lirica e il valore simbolico dei Baci Perugina: «Poesie d'amore. Un modo altissimo per dire: ti amo. Baci Perugina. Un modo dolcissimo per dire ti voglio bene» e prosegue «Offrire Baci Perugina è offrire affetto. Baci Perugina, deliziosi cioccolatini alla nocciola. Per voi, per voi, per voi, per voi. Ovunque c'è amore c'è un Bacio Perugina».

Ad ogni modo non è la prima volta che la Perugina menzionava un'opera del nostro in un carosello. Già nel 1959 ne *I registi di Gassman*²⁸¹, uno spettacolino metapubblicitario con Gassman forniva l'occasione di una dotta citazione di una reinterpretazione del capolavoro di Dante. Nel video un regista (interpretato sempre da Gassmann²⁸²) cerca di convincere l'attore a recitare per una pubblicità dei Baci Perugina spiegando che in America hanno realizzato una *Divina Commedia* a puntate sponsorizzata da una marca di spaghetti.

Più tardi *Tanto gentile e tanto onesta pare*, la stessa poesia entrata nella pubblicità della Perugina, è scelta anche per il carosello di un altro prodotto alimentare meno carico di significati affettivi: la carne

²⁷⁹ Pincio 2011.

²⁸⁰ Giusti 1995/2004, p. 431.

²⁸¹ Giusti 1995/2004, p. 427.

²⁸² Nel 1994 Vittorio Gassman recitò per la televisione la *Divina Commedia*, diretta da Rubino Rubini. Per il Dante di Vittorio Gassman cfr. Caputo 2004, pp. 215 e 200-222 e Grasso 2008, *sub voce* "Gassman Vittorio".

in scatola Simmenthal. Non stupisce quindi che la citazione della lirica passi non attraverso l'evocazione dell'altezza del sentimento e della qualità letteraria ma attraverso la parodia di una divertente scenetta.

*Siamo felici*²⁸³ si intitola il ciclo di caroselli Simmenthal trasmessi dal 1966 al 1968 e interpretati da Walter Chiari e Sylva Koscina (nel carosello italianizzata in Silvia) in cui la coppia afflitta da problemi coniugali immagina di vivere vite diverse domandandosi se in quelle esistenze alternative potrebbero vivere un'esistenza più felice. Ma alla fine intendono che le loro vite sono migliori nello *status quo* come sottolineato dalla canzone «Noi siamo felici, noi siamo contenti».

Tra le fantasie ve ne sono alcune letterarie: nel 1968 sognano di essere Dante e Beatrice. Il tutto nasce dall'insoddisfazione di Walter per Sylva che ha perso la cartolina del compagno. Immagina allora come sarebbero nei panni di Dante e Beatrice. Il *flashback* parte dalla frase «Beato Dante che aveva nella sua Beatrice non solo la sua ispiratrice ma anche la sua più grande adulatrice». Ma in realtà anche Dante aveva i suoi problemi con Beatrice come dimostrano i due attori nei panni del poeta e della sua donna. Beatrice infatti acidamente rimprovera Dante per il sonetto *Tanto gentile e tanto onesta*. Davanti a un Dante stupefatto la donna legge i versi e spiega i motivi della sua collera: «Perché pare? Non sono onesta?»... «La donna mia? Che sono la tua cameriera?». Il poeta si vede allora costretto a modificare il sonetto in «Tanto gentile e tanto onesta è /la donna mia quand'ella fa il caffè». Ma nemmeno questa versione è apprezzata perché fa apparire la donna «un barista». Dante modifica ulteriormente il verso in «Quando fa pepé» ma Beatrice non rimane ancora soddisfatta perché le sembra un verso dedicato a un trombetta. Anacronisticamente il poeta allora invidia gli uomini moderni che scriveranno solo cartoline con il testo «Saluti cari. Il tu Dante». Sylvia interrompe il sogno spiegando che nella vita moderna c'è più comodità e più carne, più «Simmenthal Simmenthalmente buona» come spiega lo slogan che introduce il codino.

Un Dante postmoderno è il protagonista di *Viaggio all'Inferno*²⁸⁴, carosello del 1962 di un prodotto legato per natura alla letteratura: il liquore Strega. Nel carosello Franco Coop, anche autore degli episodi interamente scritti in terzine dantesche, interpretava il sommo poeta in giro per l'inferno, dove incontrava personaggi come l'inventore dei quadri astratti, calciatori e arbitri ingiusti.

Nell'epoca del Carosello, la *Divina Commedia* e le sue atmosfere infernali divengono protagoniste nel 1965 in occasione del lancio de *La Divina Commedia a fascicoli* della Fabbri editori²⁸⁵. Il carosello era prodotto dalla Gamma film e realizzato da Roberto e Gino Gavioli con disegni di Adelchi Gallone. Nello spettacolo, ove era vietato pronunciare il nome del prodotto, la voce fuori campo legge la scritta posta all'ingresso dell'*Inferno* «Lasciate ogni speranza, voi ch'entrate» (canto III 9), accompagnata da un quadrato rosso di Malevich. Quindi figure rosse (ma visibili in bianco e nero sulla tv di allora) raffiguranti i dannati e le fiamme dell'Averno, ispirate all'arte di Capograssi, si coniugano con le musiche del *Dies irae* di Verdi creando un effetto molto suggestivo. Infine nel codino appare il volto di Dante accompagnato dalla lettura del messaggio promozionale ricco di anafora: «*La Divina Commedia*. Inizia il ciclo *Tutte le opere di Dante* pubblicato dai fratelli Fabbri. *La Divina Commedia*. Migliaia di riproduzioni di opere d'arte, di miniature e di fregi. *La Divina Commedia*. Da fascicoli settimanali a magnifici volumi. Nelle edicole il primo fascicolo».

Lo stile di Capograssi si lega alla fortuna dell'artista all'interno del Carosello. Capograssi era infatti diventato testimonial dell'omonima azienda dolciaria Fabbri nella serie *Un pittore alla settimana*, diretta da Luciano Emmer nel 1957.

Inoltre la scelta del disegno è vincolata anche al grande successo che qualche anno prima aveva riscosso la prima delle grandi parodie Disney: *L'inferno di Topolino*, una traduzione della *Divina Commedia* interpretata dagli eroi Disney, scritta da Guido Martina in terzine dantesche e pubblicata sul settimanale *Topolino* tra il 1949 e il 1950.

²⁸³ Giusti 1995/2004, p. 523.

²⁸⁴ Giusti 1995/2004, p. 37.

²⁸⁵ Giusti 1995/2004, p. 227; Carotti 2010, p. 38.

Dopo la Fabbri la tecnica dell'animazione, rara nelle raffigurazioni pubblicitaria di Dante, viene utilizzata anche nel carosello *Dante e Virgilio* dell'amaro Petrus Boonekamp del 1969 per la regia di Roberto Gavioli²⁸⁶. In questo video la coppia della *Divina Commedia* compie un viaggio attraverso l'Italia del tempo, alla scoperta dei problemi del paese, dialogando tra loro su questioni come la rotondità del mondo.

Nonostante lo scarso successo di questo carosello l'idea dell'animazione del padre della letteratura italiana è sopravvissuta ed è stata ripresa, nel 2007 nello spot d'animazione delle pantofole De Fonseca²⁸⁷ e nel 2010 nello spot dei cracker Tuc.

Tornando a Carosello, un concreto episodio della *Divina Commedia*, quello di Paolo e Francesca del canto V dell'*Inferno*, è parodiato e trasformato in musical in un episodio con Renata Mauro e Lelio Luttazzi per la Singer della serie *Studio S*²⁸⁸ (1963-1965), titolo paronomastico che allude alla trasmissione televisiva *Studio Uno* oltre che all'iniziale del marchio Singer.

Nello spettacolino Paolo e Francesca leggono non la storia di Lancillotto e Ginevra ma un fumetto con alcuni personaggi della Disney: Paperina da Urbino, Pippo da Montefeltro, Paperino e Paperon de' Paperoni. L'amore tra i due esplode leggendo alcune divertenti onomatopее fumettistiche²⁸⁹ che vengono ripetute lungo l'intera sceneggiatura. Gianciotto scopre la tresca ma la conclusione dell'episodio dantesco viene ribaltata. Infatti Gianciotto decide di perdonarli perché è felice che la moglie abbia finalmente trovato qualcuno che le legga i fumetti mentre lui va a caccia.

L'intero carosello è cantato con l'accompagnamento musicale di celebri canzoni come *Amor vuol dire gelosia*, i cui testi sono modificati *ad hoc*.

Una riferimento solo nominale è riscontrabile nei titoli del carosello *L'inferno di Alighiero*, (1969-1971), in cui Alighiero Noschese «malgrado il bellissimo titolo della serie»²⁹⁰, si dedica a imitazioni tradizionali di personaggi conosciuti, come Aldo Fabrizi, Ugo Tognazzi o Carlo Dapporto.

9. Il Dante mancato e Stoppani

Come si è visto, Dante quale scrittore italiano per antonomasia era entrato già nell'Ottocento nel mercato pubblicitario. Ma proprio per l'ampio sfruttamento della sua immagine le aziende, alla ricerca di un'identità forte, seppur affascinate dalla sua figura, a volte preferivano ricorrere ad altri grandi della letteratura. Ad esempio un Dante "mancato" è quello della prima etichetta del formaggio Crema Bel Paese. Per disegnare l'immagine infatti «inizialmente si era anche considerata la possibilità di utilizzare l'effigie di Dante Alighieri»²⁹¹ ma nel 1906 si optò per la foto di Antonio Stoppani²⁹² posta sotto il *naming* del prodotto, al lato sinistro della cartina geografica dell'Italia. Nato a Lecco nel 1824, prete e scienziato liberale, fu direttore del museo di storia naturale e autore del terzo libro più letto dell'Ottocento dopo *I promessi sposi* e il libro *Cuore: Il Bel Paese*, sottotitolato *Conversazioni sulle bellezze naturali, la geologia e la geografia fisica dell'Italia*. L'opera, di natura divulgativa, raccontava le bellezze del nostro paese con uno stile che ne ha decretato una enorme fortuna in ambito scolastico.

Per la doppia struttura del Carosello il volto dello scrittore, alla stessa maniera di Dante nei video per l'omonimo olio, prima del codino si univa ad altre icone letterarie. Interessante è il connubio tra lo scrittore Mario Soldati e Stoppani e altri autori classici nel carosello *Il Giro del Bel Paese* trasmesso nel

²⁸⁶ Giusti 1995/2004, p. 431.

²⁸⁷ Arcangeli 2008, p. 20.

²⁸⁸ Giusti 1995/2004, p. 526.

²⁸⁹ Sul rapporto tra il linguaggio del canto V dell'*Inferno*, e quello fumettistico vd. Pasolini 1999^{ter}, p. 1951.

²⁹⁰ Giusti 1995/2004, p. 77.

²⁹¹ http://www.galbani.it/prodotti/bel_paese/curiosita/curiosita.html

²⁹² Cicala 2010.

1958. Lo scrittore, già conduttore della trasmissione *Viaggio lungo la Valle del Po*, gira dei piccoli ma raffinatissimi documentari su alcuni dei luoghi della storia e della letteratura del nostro paese quali Gattinara, luogo di soggiorno di Tasso, Bosisio, paese natale di Giuseppe Parini e Carnero, città di Massimo d'Azeglio.

10. La fine di Carosello e l'eclissi di Dante

Il primo gennaio 1977 quando si trasmise l'ultimo carosello si concluse l'epoca peculiare in cui Dante entrava nella pubblicità della paleotelevisione. Dopo decenni di sottovalutazione, oggi quelle versioni di Dante in bianco e nero di quegli anni lentamente si vanno rivalutando come delle piccole e preziose opere d'arte. Nel corso di quei primi vent'anni di storia di pubblicità audiovisiva italiana la cultura letteraria dantesca è transitata anche per mezzo di questo originale programma che nel 1977 non ha retto alla liberalizzazione del mercato pubblicitario e alla nascita dei canali delle televisioni commerciali. La chiusura di Carosello ad ogni modo segna una transizione importante anche per l'icona commerciale del sommo poeta.

Negli anni '70 e '80 la presenza di Dante in pubblicità subisce un calo decisivo. L'assenza del maggior rappresentante della tradizione letteraria italiana si lega alla nuova forma di pubblicità degli anni dell'affermazione della neotelevisione. A partire da quegli anni gli scrittori vengono gradualmente sostituiti dai *copywriter*²⁹³. Dal punto di vista sociale inoltre la contestazione che proponeva un rifiuto di tutti i simboli tradizionali del passato fece apparire improvvisamente l'icona dantesca fuori moda. Conseguentemente anche la pubblicità commerciale abbandonò i canoni fino ad allora classici e come spiega Aroldi «lo spot tendeva a sganciarsi dalla tradizione di Carosello, rigettandone la dimensione narrativa per puntare maggiormente sul gioco di astrazione, sull'evocazione, sulla libertà di associazione resa possibile dal venir meno delle regole imposte dall'emittente»²⁹⁴.

Il logo dantesco sopravvive più che altro nelle pubblicità dell'olio Dante però senza precisi riferimenti letterari e culturali ma associato alle nuove forme del linguaggio pubblicitario. Solo per citare un caso si può ricordare lo spot del 1988 dell'olio Dante, in cui il logo si associava a idilliaci disegni a pastello di paesaggi marittimi, realizzati con i nuovi effetti speciali che la tecnologia rendeva facilmente disponibili.

In questi anni è invece nel cinema che la pubblicità dantesca trova la sua rivincita e la sua affermazione in una forma nuova e creativa.

11. Le pubblicità dantesche e Fellini

Se non tutte le pubblicità dantesche possono considerarsi creative, il valore artistico delle pubblicità dantesche, proprio negli anni '70-'80, trova una rivincita nella settima arte. Ciò accade all'interno dei film di Federico Fellini²⁹⁵, il cui rapporto con la pubblicità è stato profondo e controverso. Il regista iniziò infatti la carriera con la parodia di alcune pubblicità ne *Il raccontino pubblicitario* pubblicato su *Marc'auelio* (1939) e fu lui stesso autore di pubblicità d'autore per la Barilla e per un istituto di credito (Banca di Roma), ma d'altro canto si espresse con forza contro gli spot che interrompevano i film e degradavano il gusto estetico dello spettatore.

Ad ogni modo nei suoi film la pubblicità compare spesso come prezioso sottotesto carico di significati. Tra i numerosi testi pubblicitari che arricchiscono la "macchina barocca" dei suoi film, alcuni sono dedicati al sommo poeta e alla sua opera. In particolare è in *Amarcord* e in *Ginger e Fred* che Fellini si diverte a inserire un Dante pubblicitario, con scopi ed esiti molto diversi.

²⁹³ Alessi 2011, p. 50.

²⁹⁴ Abruzzese-Colombo 1994, *sub voce* "Spot".

²⁹⁵ Fabbri 2002.

Nel primo film, in particolare nella scena della tabaccaia dove il protagonista Titta (Bruno Zanin) vive un'esperienza libidinosa con la grassa signora, Fellini gioca con un manifesto del Fosforil con un *visual* dantesco surreale. Il profilo di un Dante con la calotta cranica aperta e il cervello a vista si carica di significati sessuali, allo stesso modo in cui nella pubblicità felliniana per la Barilla si sfrutta «l'associazione tra prodotto commerciale ed allusioni più o meno esplicite alla sfera della sessualità»²⁹⁶ mostrando una coppia al ristorante che tubava davanti al piatto di pasta. La pubblicità dantesca, affissa alla parete dell'esercizio commerciale, con il succedersi delle inquadrature acquista una sempre maggiore porzione dello schermo fino a quando durante la "pomiciata" la tabaccaia sembra specchiarsi nel manifesto.

Se in *Amarcord* (1973) la citazione appare più come una divertita e irriverente parodia dei classici letterari in linea con le scene scolastiche dove si metteva alla berlina l'insegnamento della letteratura, è in *Ginger e Fred* (1985) che il regista offre una più esplicita carica critica contro il moderno *advertising*. Negli anni intercorsi tra i due film, infatti, in Italia il mondo della pubblicità si era evoluto rapidamente con l'onda distruttiva della televisione commerciale che prepotentemente minacciava di sacrificare la qualità e i valori della tv di stato sull'altare del mercato. In quegli anni si stava costruendo infatti il duopolio della neotelevisione italiana con tutti gli effetti connessi. Il Dante sorridente e bonario di *Amarcord* lascia allora il posto a una marionetta che diventa metafora della degradazione postmoderna della cultura operata dalla pubblicità.

Nel film il Dante pubblicitario appare pochi minuti dopo i titoli di testa, offrendo suggestioni utili per l'interpretazione di tutto il film. Quando Ginger arriva infatti alla stazione sale su un pulmino sul cui cruscotto è posizionato un piccolo teleschermo. Su questo scorrono le immagini di uno spot pubblicitario interpretato da una marionetta di Dante che pubblicizza la marca di orologi Beatrix²⁹⁷, chiara allusione alla donna del poeta. Il Dante felliniano nella televisione si muove in una selva oscura sfoggiando l'orologio al polso fornito di bussola, mentre al di fuori dello schermo una mano tamburella sul cruscotto come a ritmo di musica.

Così è descritta la scena nella sceneggiatura²⁹⁸:

Pulmino – Interno/esterno giorno

Sulla plancia anteriore del veicolo è sistemato un piccolo monitor che sta trasmettendo un carosello pubblicitario. Protagonista, la marionetta di Dante Alighieri che, perduto nella "selva oscura", ritrova la strada con un orologio corredato di bussola.

Nel film il pupo recita con un accento toscano la prima terzina della *Commedia*, a cui si aggiunge una seconda terzina prettamente pubblicitaria e realizzata in modo non molto dissimile dagli esempi summenzionati:

In mezzo di cammin di nostra vita
mi ritrovai per una selva oscura,
ché la dritta via era smarrita.
Ma con l'orologio a bussola
giammai abbandonato
il sentiero perduto è piuttosto ritrovato.
Beatrix watch...

In ogni caso l'inserito metaaudiovisivo è inserito nel contesto della "selva" di cartelloni pubblicitari grotteschi, mendaci e spesso volgari di cui il film è ricchissimo e segna una critica ironica ma severa alla

²⁹⁶ Bondarella 1999, p. 35.

²⁹⁷ L'orologio è chiamato Betrix in Fabbri 2002.

²⁹⁸ Fabbri 2002, p. 122 e Fellini-Guerrini 1986, p. 151.

pubblicità che, oltre a banalizzare e volgarizzare la letteratura, ne diventa una potenziale nemica: proponendo infatti fallaci soluzioni, impedisce a Dante di perdersi nella selva e di scrivere il suo capolavoro²⁹⁹. L'inserimento della pubblicità dantesca durante il percorso del pulmino dalla stazione al Manager Palace Hotel trasforma inoltre il tragitto dei personaggi in un traghetto sulla barca di Caronte³⁰⁰.

In aggiunta a questa citazione risulta nella sceneggiatura del film anche un'altra pubblicità dell'orologio, posta poco prima dei titoli di coda, tagliata nella versione definitiva del film, così descritta³⁰¹:

Dante Alighieri cammina in una minacciosa penombra e mormora:

Nel mezzo del cammin di nostra vita
mi ritrovai in una selva oscura
che [sic] la dritta via era smarrita.

Ed eccolo di nuovo in una luce gioiosa mentre mostra un orologio agli spettatori e proclama:

Ma la geniale macchina
celai sotto la mussola
un portentoso oriole
fornito con bussola
prodezza del Creato!
Il sentiero è perso
è tosto ritrovato!

Ad ogni modo le pubblicità di Fellini, comprese quelle dantesche, non costituiscono soltanto dei "sottotesti"³⁰² inseriti nel plot dei film ma, oltre a contribuire a costruire l'estetica del film, fanno parte della struttura filmica. Rompendo la classica architettura narrativa, la pubblicità offre infatti a Fellini uno spazio «ludico e carnevalesco, secondo le intuizioni del sovietico Mikhail Bachtin, che ha definito il mondo del carnevale come una comunità momentaneamente esente dalle regole e dai limiti dell'ordine sociale»³⁰³.

Oltre alle pubblicità, molti altri vincoli hanno legato il regista all'opera dantesca³⁰⁴. Nei suoi film è stata riconosciuta una struttura narrativa simile a quella della *Divina Commedia*, come si può notare ne *La dolce vita*³⁰⁵ e in *Otto e mezzo*. Ma a collegare il poeta con il regista fu in particolar modo il progetto concepito nel 1965 di girare un film sull'inferno dantesco, intitolato *Viaggio di G. Mastorna*, e mai portato a termine. La sceneggiatura del film con la grande ricchezza delle citazioni rivela le notevoli capacità artistiche di riscrittura dell'opera, che trasformano il viaggio dantesco in un excursus antiteologico³⁰⁶. Benché il film non sia stato prodotto, lo studio dell'opera del poeta per la redazione della sceneggiatura³⁰⁷ di quello che si prefigurava un grande capolavoro, influenzò la successiva produzione cinematografica e in particolare gli inserti delle raffinate citazioni pubblicitarie.

²⁹⁹ Come si vedrà più avanti questo è l'archetipo di molte pubblicità future, come quella del Bottegone della calzatura.

³⁰⁰ Degli Esposti 1999, p. 79.

³⁰¹ Fabbri 2002, p. 129 e Fellini-Guerrini 1986, p. 76.

³⁰² Degli Esposti 1999, p. 75.

³⁰³ Millicent 1999, p. 65.

³⁰⁴ Fink 2004, pp. 166-175 e Brunetta 2004, pp. 21-22.

³⁰⁵ Chiamenti 2004 e Pinto 2005.

³⁰⁶ Pegorari 2012, pp. 294-301.

³⁰⁷ Fellini-Cavazzoni 2008.

Infine un Dante pubblicitario appare affianco a Fellini in una pubblicità sociale del 2013 del Fondo Ambiente Italiano.

12. Moderne parodie pubblicitarie

Negli anni '90 e nel 2000 il sommo poeta torna in versione allegra e scanzonata, frutto di strategie di comunicazione che abbandonano la pretesa di un appello all'immenso prestigio letterario.

Soprattutto quando la merce da promuovere risulta priva di quell'aura di prestigio che giustifica un diretto confronto tra il poeta e il prodotto, i pubblicitari hanno preferito rinunciare a quella che Floch chiama "pubblicità mitica", ovvero a rivestire di sogno il prodotto attraverso l'utilizzo dell'icona letteraria, per puntare piuttosto sulla "pubblicità obliqua"³⁰⁸, cioè su quella altamente ipertestuale che gioca con la parodia letteraria.

Numerosi sono i casi con esiti più o meno felici, in cui Dante si incontra con altre icone storico-letterarie dell'Italia all'interno di *visual* di annunci a stampa. Ad esempio nel 1997 il busto di Dante insieme a quello di Leonardo da Vinci³⁰⁹ affiancò la scultura di Zio Paperone in una pubblicità della serie *I grandi classici Disney*, accompagnato dall'*headline* «Ogni epoca ha i suoi maestri»³¹⁰. Il fine era quello di nobilitare, non senza un pizzico di ironia, la storia del fumetto Disney e conferirgli dignità letteraria grazie al contagio metonimico dell'effigie di Dante e di Leonardo. Basati sull'ironia e sugli anacronismi sono anche i manifesti dell'Arcansas (azienda di profili per ceramiche parquet fai da te) della campagna intitolata *Profili famosi*. Nel manifesto dantesco l'*headline* «Il paradiso del Fai Da Te» accompagna il ritratto botticelliano di Dante che sorregge sotto il braccio una siringa di silicone. Altri esempi sono la pubblicità spagnola dell'anti-infiammatorio Voltaren³¹¹, con la citazione apocrif³¹² di Dante: «Quien sabe de dolor todo lo sabe» e la campagna delle linee marittime Moby Lines, dove Dante addirittura dialoga con Garibaldi³¹³ alludendo al suo viaggio nell'oltretomba: «Cercavo un biglietto per la Sardegna e ho trovato il paradiso: Moby Lines. Hanno 14 navi e c'è sempre posto». Ma la risposta di Garibaldi contiene un'ennesima e anacronistica allusione alla famosa spedizione: «Meno male. Io devo prenotarne mille».

Un esempio di pubblicità culturale ironica è l'annuncio del 2011 del concorso letterario *Il mio esordio* in cui la prima terzina della *Divina Commedia* è stata stravolta ironicamente modificata in modo da sembrare scritta da un novello Dante:

Nel mezzo del cammin di nostra vita
mi ritrovai per una terra oscura
ché la cartina mia era smarrita.

Molto più spesso Dante e i suoi scritti sono oggetto di parodie all'interno della pubblicità televisiva nazionale. La forma audiovisiva infatti rispetto alla stampa, permette meglio di costruire narrazioni parodiche incentrate sul poeta e sui suoi versi trasformando e spesso stravolgendo personaggi, contesti e situazioni.

³⁰⁸ Floch 1992, pp. 245-250.

³⁰⁹ Leonardo è sempre più spesso icona pubblicizzata. Cfr. Steffenoni 2012.

³¹⁰ Come già ricordato, la Disney aveva firmato *L'Inferno di Topolino*, versione parodica a fumetti con i personaggi di Topolinea e Paperopoli tra i quali Topolino, Pippo e Paperino. Il fumetto fu pubblicato sui numeri 7-12 di *Topolino* tra l'ottobre 1949 e il marzo 1950 con testi di Guido Martina e disegni di Angelo Bioletto. Anche alcune copertine di *Topolino* recano come immagine i personaggi Disney in abiti danteschi.

³¹¹ Escribano 2011, pp. 36-37.

³¹² Come ha chiarito *per literas* il professor Daniele Maria Pegorari, che qui ringrazio, si tratta di una falsa attribuzione a Dante, allo stesso modo della frase riportata sull'etichetta del vino Casa del bosque «El vino siembra poesía en los corazones».

³¹³ Idili-Silipandri, 2005, pp. 251 e 296.

Un caso d'autore risale al 2003, quando la Findus sfruttò l'ironia della nipiolizzazione³¹⁴ di Dante immaginando un episodio dell'infanzia del poeta nella serie *Quelli buoni per davvero* Findus girata da un regista d'eccezione: Gabriele Muccino. In questo ciclo vari personaggi storico-letterari come Nerone, Leonardo e Dante rimanevano vittime della propria nonnina, che sfruttava la passione per la loro arte per non condividere con i nipotini le porzioni di prodotti Findus.

Nel capitolo su Dante, la nonna consiglia al piccolo poeta che ha appena composto il primo verso dell'*Inferno* di comporre un altro verso con rima baciata per avere il tempo di allontanarsi da lui e papparsi da sola le pappardelle al ragù di cinghiale che sta cucinando. La nonnina, interpretata da Laura Pestellini³¹⁵, distrae il nipotino con grande arguzia retorica, pronunciando il suggerimento con una frase che ha la musicalità di un distico con rima al mezzo: «Ma quel verso di prima non faceva la rima». Infine, contenta di aver gabbato il piccolo Dante, al termine dello spot trasforma l'*incipit* della *Commedia* in

Nel mezzo del cammin di nostra vita
la pappardella all'ovo l'è bella e finita

stravolgendo la struttura a rima incatenata della terzina dantesca.

La sceneggiatura, pur nella brevità, dimostra una grande cura ed equilibrio, degni di uno spot d'autore.

A volte il poeta viene solo menzionato, come in un episodio del 2002 del lungo ciclo di spot della Lavazza ambientati in paradiso, dove San Pietro racconta a Paolo Bonolis e Luca Laurenti che «Una volta qui c'è stato un poeta di passaggio [...] Dante Alighieri». Altre volte l'autore e la sua opera diventano protagonisti assoluti subendo più o meno evidenti metamorfosi iconografiche e diegetiche.

Nel 2007 nello spot d'animazione delle pantofole De Fonseca³¹⁶, facente parte di una serie che comprende episodi con Cristoforo Colombo e Leonardo da Vinci, l'iconografia fu totalmente stravolta attraverso una ironica "podomorfizzazione". Dante fu ridisegnato a forma di piede avvolto da un cappuccio rosso a mo' di pedalino e con tanto di alloro. Come già nella *réclame* Om, nello spot la citazione dei versi più famosi dell'opera si coniuga con modifiche che tendono a trasformarne significato e assiologia. Nel suo studio, il poeta recita con un forte accento toscano alcuni versi della *Divina Commedia* adattati a scopo pubblicitario:

Nel mezzo del cammin de la mi vita,
mi ritrovai in un selva oscura,
ché la pantofola era smarrita.
Un inferno.
Ma poi ho scoperto De Fonseca,
così morbide leggere e belle
che torni subito a riveder le stelle

I versi citati sono i primi dell'*Inferno* uniti agli ultimi del *Paradiso* recitati dal Dante-podomorfo mentre un'analessi narrativa illustra un inferno abitato da demoni neri alati a forma di piedi e un paradiso con angeli con le sembianze di pantofole. Lo slogan «genio dalla testa ai piedi» sottolinea una relazione tra il genio di Dante e le capacità creative dell'azienda.

Lo stesso tema della calzatura infernale contrapposta a quella paradisiaca in una forma diversa sarebbe stata poi sviluppata anche dallo spot del pisano Bottegone della calzatura nel 2008.

³¹⁴ Il modello si può ricercare già nella letteratura greca nei vari Dionisino, Eraclino ecc. Un Dante bambino era già stato protagonista dello spot dell'enciclopedia *Omnia 2000* della Deagostini (vd. "Dante e l'epoca digitale").

³¹⁵ L'attrice teatrale fiorentina divenne poi famosa negli ultimi anni della sua vita proprio grazie alla serie pubblicitaria di Muccino. Dopo il successo del ciclo Findus fu chiamata a interpretare altre pubblicità. Vd. Anonimo 2010^{bis}.

³¹⁶ Arcangeli 2008, p. 20.

L'icona di Dante in un'animazione torna invece del 2010 nello spot animato dei cracker Tuc in cui un busto dantesco viene fagocitato da una donna colta da un attacco di fame per strada. La voce fuori campo spiega: «Quando la fame ti colpisce non mangiare la prima cosa che capita. Oggi c'è Tuc cracker. L'unico cracker buono come Tuc per un gusto che ti segue ovunque. Tuc semplice come un cracker, buono come Tuc». Il busto di Dante diviene dunque una ironica metafora di un pasto difficile da digerire e ricco di calorie.

Ancora più irriverente è legare la figura del massimo poeta italiano a un rotolo di carta igienica, come avviene nello spot della Foxy seta della serie *Foxy e i piccoli colpi di genio* (2008) in cui diversi personaggi del passato come il figlio del Faraone o Archimede³¹⁷ anacronisticamente si servono dei rotoloni, spesso per uso improprio. Tutti gli episodi sono girati come mini-film e non a caso il logo Foxy della volpe parodia il leone che ruggisce della Metro-Goldwyn-Mayer. L'episodio dedicato al poeta fiorentino si apre nel 1308 a Firenze (come chiarisce il sottotitolo) a casa di Dante, dove questi ha appena terminato di scrivere l'ultimo verso della *Commedia* «L'amor che move il sole e l'altre stelle» su un rotolo di carta igienica. Beatrice leggendo il rotolo commenta: «Bella codesta commedia Dante, divina, ma non sarà un po' lunga?». Dante, irritato, replica che non è lunga nemmeno un rotolo di carta Foxy. Infine il *claim* riproduce ironicamente la musicalità poetica di una rima baciata, in omaggio all'arte del sommo poeta: «Foxy Mega. Il rotolone decorato più che lungo smisurato».

L'ironia è riscontrabile nella situazione paradossale e anacronistica, nell'utilizzo improprio della carta igienica, nell'iperbole della lunghezza e nell'anfibologia dell'aggettivo «divina». Ad ogni modo occorre segnalare che la cronologia dello spot ha suscitato critiche da parte dei filologi in quanto nel 1308 Dante sarebbe stato in esilio e non a Firenze e la *Commedia* non sarebbe stata ancora terminata. Alcuni critici hanno addirittura ipotizzato che l'inesattezza non derivi da ignoranza o dall'esigenza di adeguamento agli altri episodi della serie ma sia stato appositamente inserito per destare l'attenzione dei filologi³¹⁸.

Citare le stelle, come avviene nello spot Foxy, non è motivato solo dalla suggestione dai versi ma in qualche modo richiama quella che Séguéla in *Hollywood lava più bianco* chiama *star strategy*, ovvero la trasformazione della marca e del prodotto in una sorta di stella hollywoodiana³¹⁹. Non sorprende quindi che le stelle dantesche, quali meta fisica e spirituale del viaggio di Dante, nominate nei momenti conclusivi delle cantiche, entrino anche in pubblicità.

In un recente spot in un *pastiche* dantesco si richiamano altre stelle della *Commedia*: quelle infernali insieme ai celeberrimi versi iniziali dell'opera e a versi di *Tanto gentile e tanto onesta pare*. La concessionaria Citroën Confalonieri di Sassari, per pubblicizzare le proprie offerte su alcuni canali televisivi regionali, creò infatti nel 2007 una miniserie composta di tre pubblicità televisive intitolata *Teatro Confalonieri*, in cui tre grandi nomi della letteratura salivano su un palco teatrale per far conoscere gli sconti della concessionaria.

Tutta la serie è accomunata da una medesima struttura teatrale: si apre un siparietto teatrale sul cui sfondo compaiono i titoli con il nome dell'attore Luca Lo Sito. Questi inizia a recitare versi celebri o cita noti titoli di opere letterarie e attraverso giochi di parole promuove la concessionaria d'auto. Infine il codino pubblicitario è introdotto dall'anfibologia «Non fatela così teatrale». Il *format* quasi da Carosello ha la durata di un minuto circa. Nel primo spot Dante recita i primi versi della *Divina Commedia* ironicamente modificati a scopo pubblicitario:

Nel mezzo del cammin di nostra vita
mi ritrovai con un'autovettura
da buttar via perché era arrugginita.

³¹⁷ De Martino 2012^{sexies}.

³¹⁸ Pincio 2011.

³¹⁹ Séguéla 1985.

Successivamente declamava alcuni versi di *Tanto gentile e tanto onesta pare* da *La Vita nuova* riveduti con procedimento simile al precedente:

Tanto gentile e tanto onesta pare
la concessionaria Confalonieri
se hai un usato che è da rottamare.

Come si nota, si cerca di mantenere la metrica ma anche di giocare con le rime.
Il divertente *pastiche* poetico pubblicitario prosegue:

Valutazione fino ad euro mille,
con il mio catorcio non catalizzato
compro un'auto che farà faville.
Scelgo l'auto più bella fra le belle
ed occasione garantita porto via.
Oh Pluriel mia, solleva la capotte
sì ch'io possa riveder le stelle.

Come si nota nelle ultime frasi il riferimento è agli ultimi versi della dell'*Inferno* (XXXIV, 136-139):

Salimmo su, el primo e io secondo,
tanto ch'i' vidi de le cose belle
che porta 'l ciel, per un pertugio tondo.
E quindi uscimmo a riveder le stelle.

La capotte della Citroën C3 Pluriel è quindi implicitamente paragonata al «pertugio» di uscita dell'inferno che consente di vedere «le cose belle che porta 'l ciel», invece del classico tetto di lamiera. Al termine chiude lo spot il “codino” con il nome della concessionaria.

Altre volte le citazioni possono essere più banali, meno curate e poetiche come in uno spot automobilistico del 2008 con Fiorello e Baldini, già protagonisti nel 2006 di altre pubblicità “letterarie” nelle quali Fiorello imitava lo scrittore Andrea Camilleri³²⁰. Sullo sfondo del Duomo di Firenze, i due interpretano uno spot girato in stile youtube utilizzando una piccola videocamera con cui registrano immagini imprecise, mosse e controluce. Baldini tenta di pubblicizzare la Fiat in toscano senza riuscirci. Allora Fiorello inizia a declamare i versi 119-120 del canto XXVI dell'*Inferno* modificati grossolanamente, stravolgendo anche la metrica:

Fatti non foste a viver come bruti,
ma per comprar la Fiat.

Ancora nel 2007 Dante inaspettatamente apparve anche in uno spot dell'agenzia Leo Burnett per la Fiat Panda intitolato *Colombo*. L'annuncio è infatti una sorta di *pastiche*-antologia di personaggi storici e letterari, che comincia con l'arrivo di Cristoforo Colombo in America in compagnia di Cenerentola, in cerca di saldi per comprare la scarpetta che ha perduto. Giunto sulla riva, dietro un sipario, compaiono Dante e altri personaggi che mantengono in mano cartelli con il nome dei nuovi arrivati nel caso specifico esploratori. La situazione è quella usuale degli arrivi in aeroporto. Il sommo poeta, con il capo cinto d'alloro e con in mano un cartello con il nome di “Cristoforo Colombo”, declama «Abandone all hope, donwtown is hell», verso che richiama la celebre scritta all'ingresso dell'*Inferno* (canto III 9) «Lasciate ogni speranza, voi ch'entrate», qui modificata per paragonare il traffico del centro città al mondo dei dannati. Ma una voce fuori campo avverte che grazie ai cavalli della nuova Panda 100 hp la

³²⁰ De Martino 2011, pp. 128-129.

guida in città sarà meno infernale «But you have horses». Cambia l'ambientazione e lo stile del filmato, che si trasforma in una specie di film muto in bianco e nero e con relativi cartelli. Il titolo in bianco e nero «So they went downtown» segna il passaggio a una nuova scena con il gobbo di Notre Dame che prende sulle spalle Cenerentola e la porta sulla sommità del campanile. Cenerentola chiede «What kind of story is this?» e Dante insieme gli altri personaggi risponde: «It's not a normal story. It's Panda». Dissonante è anche il sottofondo musicale: un sirtaki. Infine appare lo storico *claim* dell'auto: «Panda. If it didn't exist, you'd have to invent it».

Un esempio di parodia, simile alla pubblicità felliniana, è anche lo spot quasi artigianale di Bottegone della calzatura del 2008, che riprende il tema già utilizzato dalla De Fonseca della sofferenza infernale ai piedi, causata da calzature scomode. Dante inciampa camminando nella selva oscura mentre recita la prima terzina della *Commedia*. Allora un intervistatore, giunto nell'inferno dantesco a bordo di una scarpa per intervista, gli domanda: «Che scarpe c'ha? Ci credo che s'è perso. Guarda che ciabatte. Se prima di entrare nella selva oscura fosse passato dal Bottegone della calzatura, altro che inferno, sarebbe andato dritto in paradiso».

Nel 2009 anche la Rai³²¹ inserì Dante nella campagna d'abbonamenti all'interno di una serie girata dal regista d'eccezione Alessandro D'Alatri³²². Anche in questo caso anacronismi, parodia e ironia sono gli ingredienti di due annunci televisivi, un teaser e uno spot più lungo. Nel più breve si parodia produzione epistolare di Dante: si osserva il giovane poeta vicino a un televisore che trasmette solo bande a colori. Il sommo poeta, ansioso di poter guardare i programmi televisivi, scrive la letterina a Babbo Natale chiedendo un abbonamento alla Rai:

Messer Babbo Natale,
la televisione ce l'avrei di già, ma senza la Rai non so che farmene.
Se farò il bono ci potrei sperare?
Umilmente vostro,

Dante Alighieri

La versione da 30 secondi, è invece una pubblicità metatelevisiva che affronta il tema del rapporto di Dante con il padre, una relazione, diversamente da quella con altri parenti, su cui Dante distende un velo di silenzio, probabilmente per problemi privati³²³. Nello spot Dante è rimproverato dal padre perché guarda troppa televisione. Ma il poeta gli spiega che si tratta di studio e non di ozio: sta infatti prendendo appunti guardando la recitazione televisiva della *Divina Commedia* di Roberto Benigni³²⁴, «un giovane che mi sta dando molte idee!». Dante spera, copiando Benigni, di «fare il botto».

Ma il padre si lamenta con un'anfibologia dicendo che gli sembra «tutta una *Commedia*». Ironicamente Dante trae spunto per la sua opera dal comico fiorentino, famoso per essere divenuto un efficace divulgatore televisivo della sua opera. Si ripropone dunque la situazione di rovesciamento descritto da Borges nel racconto *Pierre Menard, autore del Chisciotte*³²⁵, in cui il filologo copiando l'opera di Cervantes si trasforma nel vero autore, pur avendo scritto un'opera verbalmente identica. Nel caso dello spot radiofonico, in cui Dante Alighieri è interpretato da Giovanni Prosperi, gli autori si sono invece ispirati al modello della trasmissione radiofonica di Umberto Eco *Interviste impossibili*³²⁶.

Uno degli ultimi casi riguarda un breve spot della Carrefour (2011) in cui la prosopopea della bottiglia dell'olio Dante e di altri prodotti si sposa con la parodia dei primi versi della *Commedia* modificati anacronisticamente con moderni termini commerciali. Nel video infatti una bottiglia di olio

³²¹ http://www.ufficiostampa.rai.it/mb_index.aspx?file=mb_57468.html

³²² www.alessandroalatri.it

³²³ Sull'oscuro rapporto del poeta con il padre, vd. Stefanelli 2011, pp. 308-325.

³²⁴ Sulle letture di Benigni della *Commedia*, vd. Iannucci 2004 e in part. Caputo 2004.

³²⁵ Racconto pubblicato nel 1944 nel volume *Finzioni*. Sul racconto, vd. Manguel 2005.

³²⁶ Ortoleva-Scaramucci 2003, pp. 411-414.

Dante dialoga con una confezione di Riso Gallo. La bottiglia inizia a declamare una variazione dell'*incipit* della *Commedia*:

Nel prezzo dello scontrin di nostra vita...

Ma viene freddata dalla scatola di riso Gallo che la interrompe per biasimare la ricercatezza del verso con un linguaggio moderno:

Falla facile! Carrefour ha abbassato centinaia di prezzi.

13. La *Divina Commedia* secondo Tim

Nel 2012 la *Divina Commedia* è stata oggetto di un'imponente e massiccia riscrittura pubblicitaria da parte della Tim, all'interno del maxi-ciclo *La storia d'Italia secondo Tim*, finalizzato a celebrare i 150 anni dell'Unità attraverso una parodia dei più importanti momenti della storia e della letteratura del bel paese da Cesare fino ai nostri giorni. Si tratta della campagna pubblicitaria più massiccia mai realizzata incentrata su Dante e la sua opera, ed è stata diretta da Gabriele Muccino, già regista come si è visto di uno spot dantesco per la Findus. Gli interpreti principali sono gli stessi del resto del ciclo ovvero Neri Marcorè (Dante), Marco Marzocca (Virgilio) e Anna Banti (Beatrice). Nel corso dei vari spot e backstage si rievocano moltissimi canti e episodi danteschi ma anche un grande corpus letterario fondante l'identità culturale italiana.

Il ciclo infatti comincia con la parodia dell'*incipit* del primo canto, basata sul principio genettiano di «trasmotivazione», ovvero «L'invenzione di una nuova motivazione positiva che prenda il posto di quella originaria»³²⁷. Il ricorso a questa pratica ipertestuale si coniuga in questo primo capitolo – come spesso accade anche in altri capitoli della campagna - con un ampio sfruttamento dell'ironia e degli anacronismi. Lo smarrimento nella selva oscura è causato non da una condotta di vita contraria ai principi cristiani ma dalla mancanza di credito nel telefonino. Così infatti apre la campagna il Dante della Telecom Italia Mobile:

Nel mezzo del cammin di nostra vita
mi ritrovai per una selva oscura
che la dritta via era smarrita
e senza credito per chiedere aiuto

La campagna rievoca anche l'incontro con Virgilio, novello accompagnatore nei gironi infernali coperti tutti dalla rete cellulare e in grado di far dialogare Dante con Beatrice anche dall'Inferno. Una anacronistica novità è proprio la tecnica di comunicazione tra Dante e Beatrice che avviene per via telefonica già quando il poeta è nel regno degli inferi.

Virgilio inoltre, oltre ad essere duca di Dante è protagonista di extra e backstage come quello in cui grazie a un tablet mostra l'attraversamento dello Stige, l'incontro con Satana e con Beatrice.

La transmotivazione è una pratica ipertestuale utilizzata anche in altri episodi. Per esempio nello spot ispirato al canto III, Caronte consente a Dante di attraversare l'Acheronte non perché Virgilio gli spieghi il beneplacito divino del viaggio dantesco, ma solo in quanto il poeta ha vantato conoscenze molto in alto grazie alle quali ha promesso al traghettatore di consentirgli di usufruire dell'offerta Tutto a secondi Tim.

Nella lunga serie, composta da numerosi spot, si citano e si rivedono molti altri canti, come l'ultimo dell'*Inferno* (XXXIV) in cui avviene l'incontro con Satana, trasformato in una serata tra amici davanti al televisore, o ancora il girone degli invidiosi, la cui collocazione nell'Inferno è dibattuta, benché siano esplicitamente collocati nel canto XIII del *Purgatorio*. Altre allusioni al *Purgatorio* si riscontrano nello

³²⁷ Genette 1997, p. 292.

spot natalizio in cui Dante regala un abito verde a Beatrice, dono che richiama i celebri versi in cui l'angelica donna appare vestita con i futuri colori dell'Italia (*Purgatorio* XXX 28-33).

Alcuni episodi pur essendo sostanzialmente inventati - come i balli nella discoteca Inferno, le discussioni tra Beatrice e Lucifero sul tradimento oppure i cruciverba di Lucifero e Virgilio - contengono citazioni ipertestuali di varia natura. Nel corso del ciclo si citano personaggi infernali e titoli di opere letterarie sia dantesche che di altri autori, sono inseriti riferimenti all'arte, alla poesia e alla cultura popolare. Ad esempio Cerbero, il cane infernale a tre teste del canto VI, e *Le bucoliche* sono nominati nell'episodio delle parole crociate, *Tanto gentile e tanto onesta pare* è recitata da Dante in discoteca a una ragazza, il quadro *La Barca de Caronte* di Jose Benlliure e le incisioni di Gustave Doré di Filippo Argenti e Virgilio, del canto VIII sono mostrate da Virgilio se un tablet, *A Silvia* di Leopardi è recitata da Virgilio a Beatrice e perfino *Il pulcino Pio* è oggetto di interesse da parte di Virgilio durante lo svolgimento del cruciverba.

Nel complesso quindi la campagna vive di una colta e variegata ipertestualità e dimostra una cura e una dotta riscrittura dell'opera dantesca in cui anacronismi, parodie, ironia, giochi di parole sono ingredienti di un'attenta sceneggiatura e una accurata regia d'autore.

14. Dante e la Lamborghini Diablo: italianizzare un prodotto

Oltre a sfruttare i meccanismi parodici, ancora oggi in casi particolari, specialmente quando si sceglie un target di status socioculturale alto, il sommo poeta può essere utilizzato per creare raffinatissime pubblicità mitiche, per utilizzare parole di Floch.

Due manifesti del 2000 testimoniano come i versi del capolavoro di Dante possano funzionare da elemento mitizzante e "italianizzatore" di un marchio. Nel 2000 infatti l'agenzia tedesca Philipp Und Keuntje per la prestigiosa casa automobilistica Lamborghini, ha diffuso in Germania due manifesti incentrati sull'*Inferno* dantesco per promuovere le vendite del modello Diablo. La campagna è stata diffusa poco dopo l'acquisto della casa modenese da parte del gruppo tedesco Volkswagen siglato nel 1998. Quindi su può leggere la campagna pubblicitaria come un tentativo di valorizzare l'identità italiana del marchio e di tranquillizzare i puristi e gli appassionati del marchio, timorosi degli effetti della manovra finanziaria sulla continuità della tradizione. La scelta dell'opera dantesca si lega inoltre al *naming* dell'auto Diablo che richiama gli scenari infernali, pur derivando, secondo la tradizione della Casa, dal nome di un toro³²⁸ che nel 1869 combatté nella Plaza de toros di Madrid contro il torero José De Lara soprannominato «El chicorro».

Entrambi i manifesti sono divisi in due parti, la sinistra riservata ai versi della *Commedia*, la destra al *visual* della vettura. Nel primo manifesto, intitolato *Trees*, sul lato destro campeggia l'immagine di una Lamborghini con le portiere aperte immersa in una sorta di selva oscura mentre sul lato sinistro si legge una citazione dell'opera nella traduzione inglese. La terzina è tratta dai versi 25-27 del canto XVII dell'*Inferno*:

His tail was wholly quivering in the void,
Contorting upwards the envenomed fork,
That in the guise of scorpion armed its point.

I tre versi sono la traduzione di

Nel vano tutta sua coda guizzava,
torcendo in sù la venenosa forca
ch'a guisa di scorpion la punta armava.

³²⁸ Sessa 2006, p. 571. La casa automobilistica utilizza già come logo un toro, riferimento al segno zodiacale voluto dal fondatore Ferruccio Lamborghini. Cfr. Pasini 2008, p. 13.

Si tratta della descrizione del mostro mitologico Gerione - raffigurato nell'immagine "miniata" che sovrasta la citazione del manifesto - a cui Stesicoro³²⁹ aveva dedicato un'opera, la *Gerioniade*, e che è citato anche da Virgilio e da Ovidio. Nella *Divina Commedia* è un'esplicita metafora della frode e diversamente dai precedenti grecolatini, è descritto non come un mostro a tre corpi ma come un corpo dalla triplice natura: oltre al volto di uomo buono presentava corpo di serpente, coda di scorpione e zampe di leone. L'assimilazione con l'automobile è spiegabile per la natura dell'essere che non è solo una creatura infernale ma negli inferi diviene un mezzo di trasporto per Dante e per Virgilio che salgono a cavallo sul suo dorso per superare il burrone tra il VII e l'VIII cerchio. Virgilio fa sedere Dante davanti per proteggerlo con il suo corpo dalla coda di scorpione. Si tratta di un mezzo di locomozione volante di enorme potenza tanto che Virgilio è costretto a chiedergli di moderare lo "stile di guida". Come l'auto è fonte di grandi emozioni per chi la conduca, allo stesso modo Gerione genera in Dante forti sentimenti, come è spiegato dai versi 106-114

Maggior paura non credo che fosse
 quando Fetonte abbandonò li freni,
 per che 'l ciel, come pare ancor, si cosse;
 né quando Icaro misero le reni
 sentì spennar per la scaldata cera,
 gridando il padre a lui «Mala via tieni!»,
 che fu la mia, quando vidi ch' 'i' era
 ne l' aere d'ogne parte, e vidi spenta
 ogne veduta fuor che de la fera.

È interessante notare che in queste similitudini mitologiche riferite a Gerione - il cui ipotesto sono *Le metamorfosi* ovidiane³³⁰, si possano individuare alcuni miti sfruttati dalla pubblicità automobilistica: Fetonte, figlio di Apollo, che fu fulminato da Zeus mentre alla guida del carro del padre provocava danni alla volta celeste e alla terra, è entrato nel *namings* della Volkswagen Phaeton³³¹, costruita da una casa dello stesso gruppo industriale della Lamborghini, mentre Icaro è il protagonista di alcuni spot della Fiat e della Smart³³².

La seconda pubblicità della Lamborghini Diablo intitolata *Road*, presenta ancora sulla destra l'immagine dell'auto questa volta inquadrata dall'alto mentre costeggia una strada a strapiombo. Sul lato sinistro invece si leggono tre versi (vv. 109-111) del canto XVIII dell'*Inferno* tradotti in inglese:

The bottom is so deep, no place suffices
 to give us sight of it, without ascendine
 The arch's back, where most the crag impends.

I versi originali sono

Lo fondo è cupo sì, che non ci basta
 loco a veder senza montare al dosso
 de l'arco, ove lo scoglio più sovrasta.

Questa terzina descrive la visione di Dante dal punto più alto del ponte che sovrasta la seconda bolgia dell'ottavo cerchio. Anche in questo caso, oltre al già citato legame dell'*Inferno* al *namings* della vettura, la decisione di citare i versi di questa bolgia non è casuale. Qui infatti gli adulatori sono immersi

³²⁹ Lazzeri 2008.

³³⁰ Ovidio è l'ispiratore della descrizione dantesca del mito di Gerione, di Fetonte e di Icaro, vd. Picone 2005, pp. 132-145. Su Dante e i classici, vd. Iannucci 2003 e Antonelli 1997.

³³¹ Sul mito di Fetonte anche in campo automobilistico, vd. Hölkeskamp-Rebenich 2009 e De Martino 2011, pp. 83-85.

³³² De Martino 2011, pp. 83-85.

eternamente nei liquami, «gente attuffata in uno sterco». L'auto, infatti, suggeriscono i versi, per la bellezza e la potenza e per il suo valore di *satus symbol*, susciterà il plauso di molti lusingatori.

Ma la descrizione allude anche alle qualità dinamiche della Diablo che consentirebbe senza pericolo di costeggiare un girone infernale senza cadervi dentro, come suggerisce l'immagine del manifesto in cui l'auto corre sul ciglio della strada, incurante del pericolo. Come nel precedente manifesto infine un disegno miniato illustra la situazione descritta nei versi.

Anche le telepromozioni con testimonial famosi, benché certamente meno creative ed artistiche e con una struttura narrativa meno marcata, recano tracce di citazioni pubblicitarie dantesche che tendono a mitizzare il prodotto attraverso il richiamo all'opera e all'identità nazionale.

Si può citare come esempio la telepromozione dell'Olio Dante condotta da Pippo Baudo nel 2010 sulla Rai durante il programma *Domenica In*. La pubblicizzazione iniziava con una frase nostalgica che giocava con l'anfibologia dell'aggettivo «divina» e del nome «Dante» quale nome del poeta e nome dell'olio, creando così un esplicito contagio metonimico tra prestigio letterario e prodotto. Il presentatore con la bottiglia in mano sospirava: «Ah Dante, Dante. Me lo ricordo come se fosse ieri». Una donna gli rispondeva allora: «Parli dei divini versi di Dante Alighieri?». Rispondeva Baudo: «No parlo del divino sapere dell'Olio extravergine Dante».

Oltre che nell'illustrazione delle caratteristiche del prodotto anche nel *claim* finale si giocava sul richiamo all'identità, anche linguistica, italiana del prodotto attraverso una prosopopea: «Olio Dante. L'olio che parla italiano».

15. Dante e l'epoca digitale

Anche nell'epoca digitale il fascino del *naming* dantesco non ha perso forza. Non mancano infatti casi contemporanei di aziende di tecnologie dell'informazione e della comunicazione che scelgono un'onomastica commerciale legata all'immaginario del poeta.

Esemplare è il nome del motore di ricerca Virgilio, nato nel 1996 e così denominato poiché svolge la funzione di «duca» che aveva il poeta latino nell'*Inferno* dantesco. Il suggestivo *brand* ha inoltre il pregio di suggerire la metafora di internet quale luogo virtuale potenzialmente pericoloso che combina aspetti infernali e paradisiaci. Ma la scelta del poeta dantesco è legata alla ricerca di un'immagine di italianità che contraddistinguesse il motore di ricerca da tutti gli altri, come era sottolineato dal primo *pay-off* «la guida italiana ad internet». La peculiarità era, infatti, quella di vantare particolari indicatori di ricerca per gli utenti del Bel paese.

Anche il logo presentava un evidente riferimento dantesco. Il logogramma Virgilio infatti presentava una V sovrastata da una corona dall'alloro, riferimento alla corona che cinge il capo sia di Dante sia di Virgilio nelle raffigurazioni pittoriche. Tuttavia questo riferimento iconico si è diluito nel *restyling* del logo che è stato effettuato nel 2007 e le foglie d'alloro si sono trasformate in segnali radio tratteggiati.

Nel settore digitale Dante è stato sfruttato anche nello spot dell'enciclopedia su cd-rom *Omnia 2000*³³³. Nel video Dante, con la corona d'alloro sul capo, cammina insieme al figlio Dantuccio leggendo una bozza dell'inizio della *Divina Commedia* ancora poco elaborata e a rime bacciate:

Me ne andavo un mattino a spigolare
Quando vidi Caronte in mezzo al mare
Lui navigava seduto su una sedia
Questo è l'inizio della *Divin Commedia*.

Dantuccio grazie all'enciclopedia su cd e utilizzando il computer migliora l'*incipit* dell'opera, nonostante la perplessità del padre: «Selva oscura? Ma non sarà un po' troppo moderno?». Ma Dantuccio con un ennesimo anacronismo risponde: «Oh papà, anche i Beatles all'inizio non furono capiti!».

³³³ <http://digilander.libero.it/topopignegna/lavori/pubblicita.html>

Ma è nel 2010 che Dante e *la Divina Commedia* sono entrati nella storia del computer con la pubblicazione da parte della Electronic Arts del videogioco *Dante's inferno*³³⁴. Il gioco, manipolando trama e personaggi dell'opera, ha favorito la diffusione della sua conoscenza soprattutto nei confronti dei giovani di tutto il globo, target anche dei numerosi spot promozionali del videogioco, contenenti immagini di Dante e di Beatrice e soprattutto le animazioni digitali dei mostri dell'*Inferno*.

Alcuni di questi spot promozionali citano testualmente alcuni versi tradotti in inglese della *Commedia*. Ad esempio uno dei più diffusi si apre con l'*incipit* della *Commedia* in inglese:

At the midpoint in the journey of life
i found myself in a dark forest
for the clear path was lost.

La citazione si ripete nei primi secondi di molti altri video promozionali del gioco diffusi anche in rete.

16. Dante e la pubblicità sociale

Dante, insieme a Petrarca³³⁵, è stato sfruttato anche all'interno della pubblicità sociale come dimostrano lo spot³³⁶ e il manifesto de *L'acqua usiamola a modino*, recente campagna che Publiacqua³³⁷ diffuse con la collaborazione della regione Toscana. Lo spot mette in scena una ironica scenetta con la coppia di Dante e Beatrice (interpretati dal comico Paolo Hendel e Chiara Francini). Ma i caratteri dei due personaggi vengono modificati rispetto alla classica lettura scolastica, disattendendo le aspettative del telespettatore. La donna angelicata, nonostante si citino i più noti versi de *La Vita nuova*, si comporta maleducatamente e in maniera socialmente riprovevole spreco acqua. Infatti mentre Dante recita *Tanto gentile e tanto onesta pare*, l'amata si avvicina al fontanello (riproduzione di quello di piazza della Signoria), inizia a bere rumoreggiando con la bocca e infine lascia aperto il rubinetto. Dante allora abbandona il tono poetico e la riprende: «Oh Beatrice. Il rubinetto almeno chiudilo però. Eh! Sprecona» rivolgendosi allo spettatore legge il *claim* e annuncia la campagna: «Acqua usiamola a modino! Campagna Publiacqua in collaborazione con regione Toscana». In una versione con un finale a sorpresa Beatrice si lancia in un abbraccio caloroso al poeta chiamandolo «Dantone mio».

Della stessa campagna esiste anche un manifesto in cui Dante minaccia di mettere nell'inferno chi spreca l'acqua come spiega l'*headline*: «Chi spreca l'acqua lo metto all'Inferno». Il *visual* mostra Dante con un bicchiere d'acqua in mano sullo sfondo di una classica rappresentazione dell'inferno.

Un precedente spot contro lo spreco idrico con citazioni letterarie e cinematografiche è quello voluto dall'unione europea nel 200, che richiama una celebre scena di *Psyco* di Hitchcock, a sua volta ispirato al romanzo di Robert Bloch³³⁸.

Un altro caso del 2012 è la campagna della Fai con Pierfrancesco Favino che legge i primi versi della *Divina Commedia* in una sorta di valle oscura. Ma la recitazione si fa sempre più ellittica, saltando sillabe e poi intere parole. La retorica della *detractio*³³⁹ e le ellissi diventano metafora delle bellezze italiane a rischio di scomparire per incuria e che sono tutelate perciò dalla Fai. Così declama i primi versi dell'*Inferno* Pierfrancesco Favino:

Nel mezzo del cammin di nostra vita
mi ritrov per una elva oscu
ché la ritta via era smar

³³⁴ Pite 2010.

³³⁵ Barcaioli 2011, pp. 109-110, Sorge 2000 p. 25.

³³⁶ Fioretto 2012.

³³⁷ Società che gestisce il servizio idrico in quattro province della Toscana: <http://www.publiacqua.it/>

³³⁸ De Martino^{ter}, p. 123.

³³⁹ Cfr. Calabrese 2008, pp. 121-127.

Ahi anto a dir qual er cos ura
esta selva aggia e aspra e rte

Successive pubblicità del Fai per le Primarie della cultura (2013), mostrano Dante rivaleggiare in una sorta di dibattito televisivo contro Giotto, Leonardo da Vinci, Giuseppe Verdi e Federico Fellini.

17. Conclusioni

Nella selva oscura della continua produzione pubblicitaria, sempre più affollata e infernale, molti pubblicitari hanno sperato di raggiungere il paradiso della promozione commerciale attraverso la citazione del capolavoro per antonomasia della letteratura italiana e la biografia del suo autore.

Dante attraversa così l'intera storia della pubblicità, come un filo rosso, dalla fine del XIX secolo fino ai nostri giorni. Le numerose e variegata manipolazioni pubblicitarie del sommo poeta rispecchiano l'interesse per la cultura nazionale e per i grandi miti letterari creati dall'opera del sommo poeta nel corso dei decenni. Questi miti letterari, sedimentati nell'immaginario collettivo, come si è detto sono fondamentali in una fase della storia del marketing che viene definito narrativo³⁴⁰ per l'importanza che le narrazioni ricoprono nella scelta dell'acquisto, giacché il consumatore oggi insieme e prima ancora del prodotto compra un mondo, una narrazione.

Molto spesso la *Divina Commedia* e a volte la *Vita nuova* sono stati sminuzzati dai pubblicitari, che hanno carpito frammenti di una manciata di versi decontestualizzandoli, trasformandone e aggiornandone il significato, sfruttando il repertorio delle figure retoriche e utilizzando la tecnica letteraria dello straniamento.

Ma più in generale l'opera e l'immaginario di Dante nel corso della storia pubblicitaria si incrociano con i diversi momenti della storia socio-economica ma anche politica, subendo diverse rielaborazioni e sviluppandosi in modo sempre diverso. Come ogni buon classico, l'opera del poeta ha saputo coniugarsi e piegarsi alle diverse esigenze sociali ed economiche producendo in alcuni casi nuove opere d'arte pubblicitarie.

In definitiva, dal breve *excursus* qui presentato, risulta evidente che la pubblicità dantesca è un piccolo ma prezioso capitolo della fortuna letteraria moderna del sommo poeta, il primo capitolo di uno studio dello sfruttamento della letteratura italiana in pubblicità per il momento ancora frammentario e incompleto.

È inoltre la più moderna forma di ricezione³⁴¹ e di divulgazione dell'opera dantesca. Pur trattandosi di traduzioni intersemiotiche commerciali basate sul principio della riduzione³⁴², questi testi pubblicitari hanno il merito di incuriosire e attirare l'attenzione dei consumatori, specialmente i più giovani, sugli ipotesti, giacché insieme all'esplicito messaggio pubblicitario contengono anche un velato e indiretto invito alla lettura, un'involontaria pubblicità sociale-culturale.

³⁴⁰ Fontana 2010.

³⁴¹ Sulla ricezioni di Dante nei secoli, vd. Cofano-Giabakgi-Palmieri-Ricci 2006.

³⁴² Genette 1997, p. 272 e ss.

18. APPENDICE

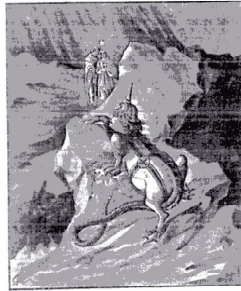
18.1 Loghi Dante



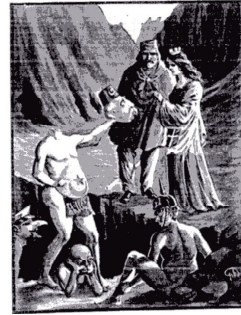
18.2 Cartoline dantesche



Le furie della guerra.
*Guarda, mi disse, la feroce Trine
 È la Megera Austriaca al destro canto.
 Al manca la Turchia si strappa il crin.
 Nel mezzo è l'Alemagna in rosso montò.*



Il demone della frode.
*Ecco la Fiera con la coda aguzzo.
 Kultur si nomò e frodolenti carmi.
 Sozza sirena, pria cantava; appuzza
 Or tutto il mondo di sue fraudule armi.*

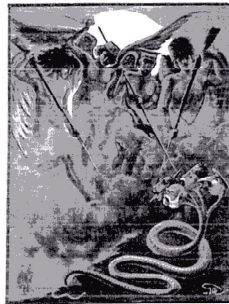


I seminatori di guerra.
*Vedi come storpiato è Masometto.
 E come Cecco Beppe empio allibito
 Guarda il protervo portator d'elmo.*

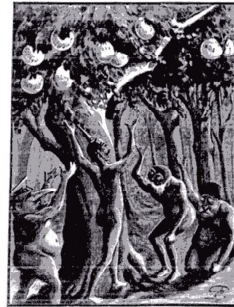
I AV. III



La fine di Luciferò.
*L'è imperator del doloroso regno
 Dal mezzo petto uscia fuor della ghiaccia.*



Gli Angeli liberatori.
*Io nol vidi, e però diceer nol posso.
 Come mòbban gli Astori eccelsi.
 Ma vidi bene e l'uno e l'altro mosso.*



La bolgia dei golosi.
*Vidi gente sull'esso altar le mani.
 E gridar non so che verso le fronde.
 Quasi bromosi fantolini e vani.*



La selva oscura della Triplice Alleanza.
*Mi ritrovai per una selva oscura
 Che la diritta via era smarrita.
 Alti, quanto a dir qual era, è cosa dura
 Questa selva selvaggia ed aspra e forte.
 Che nel pensier rinova la paura.*



La selva oscura.
*A le canzoni l'etero altro viaggio.
 Rispose, poi che fluttar mi vide.
 Se vuoi congiur d'esto loco selvaggio.*



Il Tempo giustiziere.
*Ed ecco verso noi venir per mare
 Un vecchio bianco per antico pelo.
 Gridando: Guai a voi, anime prave!*

18.3 Figurine Liebig



18.4 Figurine Decri



18.5 Folies Bergère



Anno: 1899

Manifesto del noto locale *Le Folies Bergère* che richiama l'atmosfera dantesca con due diavoli danzanti e mangiatori di fuoco. Il riferimento al poeta è chiarito dall'*headline* «Les Dante».

18.6 Manifesto Om



*Amar che al cor gentil ratto s'apprende
Prese costui della bella vettura...*

DANTE - Inf. Canto V - Francesco de Winton.

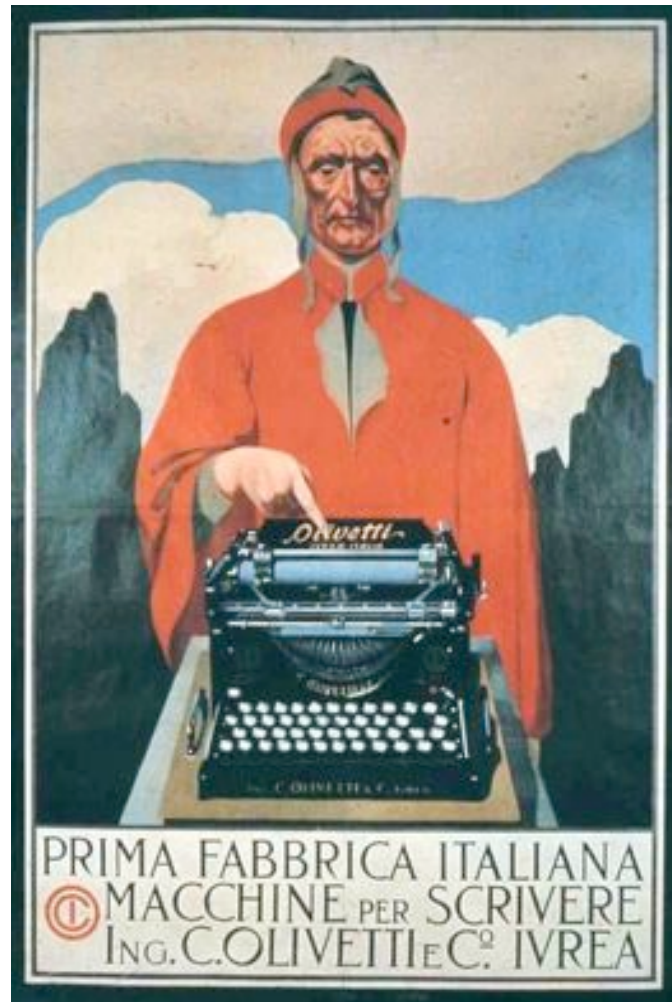
Anno: 1926

Nel 1926 un manifesto della Fabbrica automobili Om di Gino Baldo raffigura il poeta davanti a Paolo e Francesca in versione automobilisti. Francesca in primo piano parla con Dante raccontando la passione di Paolo per la vettura Om che il ragazzo sta osservando con ammirazione sullo sfondo. I versi 100-101 del V canto dell'*Inferno* sono citati con «vettura» al posto di «persona»:

Amar che al cor gentil ratto s'apprende
Prese costui della bella vettura

I versi rispettano la metrica dell'endecasillabo. Lo stesso meccanismo della modifica è sfruttato in anni più recenti in alcuni spot della Citroën – Confalonietti e, con Fiorello, della Fiat. Qualche anno più tardi, nel 1933, sulla rivista *Dinamo futurista*, Giovanni Gerbino dantescaamente si domandava: «Perché la mia Beatrice non debba essere una Isotta Fraschini?».

18.7 Tavola Olivetti



Anno: 1911

Storica pubblicità disegnata dall'artista Teodoro Wolf Ferrari del 1911. Pubblicizza la macchina da scrivere Olivetti M1, uno dei più famosi prodotti dell'azienda, attraverso l'icona letteraria dell'italianità. L'azienda era stata fondata 4 anni prima da Camillo Olivetti che probabilmente ha anche suggerito l'idea di utilizzare come testimonial Dante. La tavola è una sorta di collage tra pittura e fotografia in cui un Dante serio e ieratico con un gesto semplice ma deciso indica la M1, verso la quale convergono anche le linee delle rocce dello sfondo in secondo piano. I colori del manifesto e il loro appiattimento prospettico così come la grafia dei caratteri e i bordi rossi ricordano il prestigio delle miniature medievali.

18.8 Olivetti



Anno: 1929

«Se i nostri padri potessero vedere la macchina da scrivere Olivetti griderebbero al miracolo!» è l'*headline* di questa storica pubblicità in bianco e nero del 1929 della Olivetti che, con un anacronismo, illustra iconicamente lo stupore dei pilastri della cultura italiana davanti a un oggetto che avrebbe alleviato le loro fatiche letterarie. Vi si riconoscono i padri della letteratura italiana, fra i quali Dante, Petrarca, Boccaccio.

I corpi degli scrittori formano una piramide alla cui base vi è il nome dell'azienda e il corpo della famosa macchina da scrivere.

18.9 Autocopy

**AUTOCOPY:
TUTTE COPIE DIVINE.**

**DAL TUO TIPOLITOGRAFO, PER TUTTA LA TUA
MODULISTICA. ELIMINANDO LA CARTA CARBONE.**

In una azienda modu-
listica, quella che cerca nel-
la modulatoria il suo spazio, quel-
lo spazio in cui, in un'atmosfera
di serietà e fiducia, la leggibilità
della prima e l'ultima copia è
la permanenza della scrittura,
ogni volta che si scrive e per-
sino si stampa.

Con Stassis che ti of-
ferisce il che negli stampati
la carta autocopyante più gran-
de e spessa per te il tuo tipo
stampato. Lei infatti dice che
una delle migliori carte oggi
esistono sul mercato è Auto-
copy con carta, almeno che
che è garantita dal nostro
Stassis, perché Stassis è

"Carta bianca alla qualità"
dal 1947

STASSIS

AUTOCOPY

Anno: 1981

Publicità della carta copiante del 1981, ispirata dalla *réclame* dell'Olivetti e basata sull'ironia dell'anacronismo del *visual* di un Dante che batte a macchina la sua *Commedia* e sull'anfibologia «Autocopy: tutte copie divine». Attraverso l'utilizzo della sagoma di Dante la pubblicità, che risale ad un periodo in cui le macchine fotocopiatrici stavano rendendo obsolete le carte carbone, rinobilita il prodotto.

18.10 I maestri Disney



Anno: 1997

Annuncio della serie di fumetti *I maestri Disney*. Il busto di Dante è affiancato a quello di Leonardo da Vinci e di Zio Paperone al fine di nobilitare l'arte del fumetto e conferire ironicamente il prestigio letterario del sommo poeta. Per contagio metonimico il personaggio Disney e più in generale la nona arte (il fumetto) firmata Disney acquista quindi dignità letteraria e si presenta come evoluzione dell'arte poetica.

Il manifesto implicitamente richiama anche una delle più note parodie letterarie firmate Disney: *L'inferno di Topolino* pubblicato sui primi numeri del settimanale nel 1949-1950.

18.11 Lamborghini Diablo



Titolo: *Trees*

Anno: 2000

Agenzia: Philipp Und Keuntje

Art Director: Diether Kerner

Il manifesto della Lamborghini Diablo, è diviso in due parti eguali. Sul lato destro campeggia l'immagine di una Lamborghini con le portiere aperte in una sorta di selva oscura mentre sul lato sinistro reca come headline una citazione dell'*Inferno* nella traduzione inglese. La scelta di citare la prima cantica della *Commedia* si lega al *namings* dell'auto Diablo, che richiama gli scenari infernali. In realtà il nome Diablo deriva dal nome di un celebre toro spagnolo (El diablo) che nel 1869 si scontrò nella plaza de toros di Madrid con il torero José De Lara.

Ad ogni modo la terzina citata nel manifesto è tratta dai versi 25-27 del canto XVII dell'*Inferno*:

His tail was wholly quivering in the void,
Contorting upwards the envenomed fork,
That in the guise of scorpion armed its point.

La versione originale della terzina è:

Nel vano tutta sua coda guizzava,
torcendo in sù la venenosa forca
ch'a guisa di scorpion la punta armava.

Lamborghini Diablo



Titolo: *Road*

Anno: 2000

Agenzia: Philipp Und Keuntje

Art Director: Diether Kerner

Pubblicità intitolata *Road*, della Lamborghini Diablo, costruita con la stessa struttura del precedente manifesto intitolato *Trees*. Il *visual* presenta l'immagine dell'auto questa volta inquadrata dall'alto mentre corre sul ciglio di una strada a strapiombo.

I tre versi citati sul lato sinistro su fondo nero sono i 109-111 del canto XVIII dell'*Inferno*:

The bottom is so deep, no place suffices
to give us sight of it, without ascendine
The arch's back, where most the crag impends.

I versi originali sono:

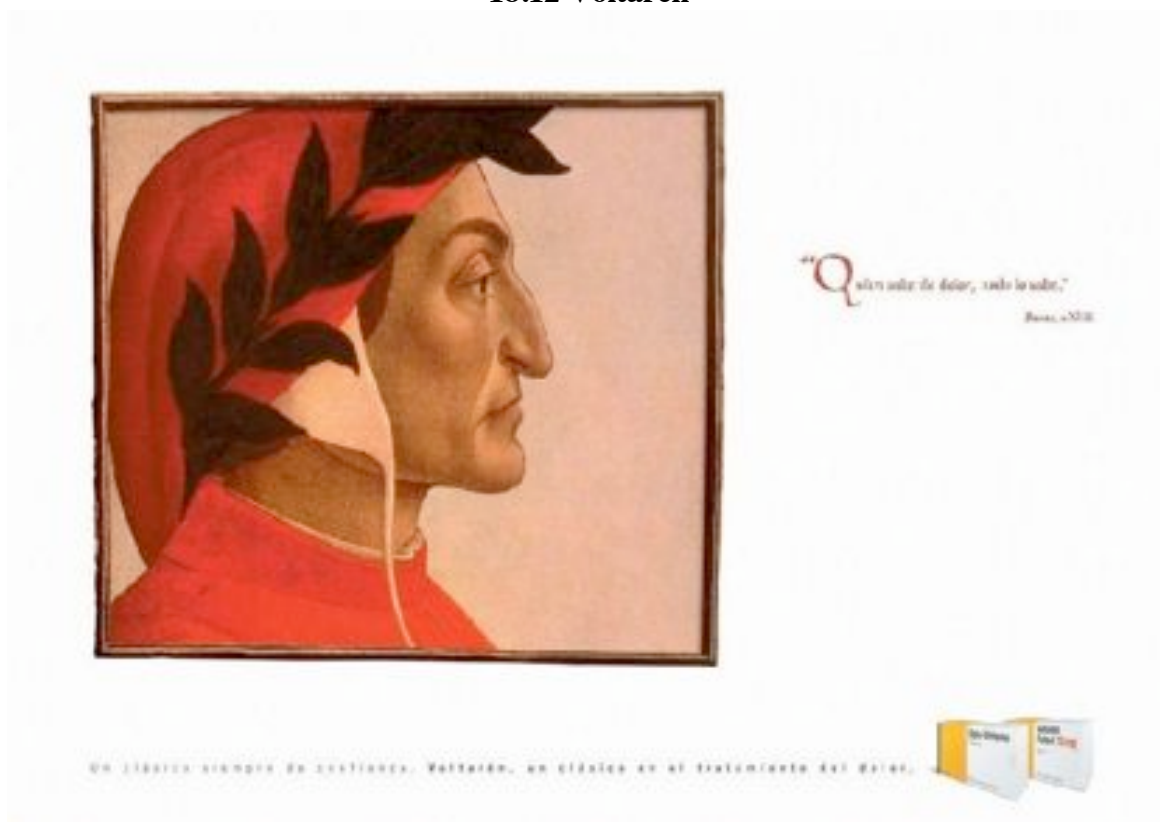
Lo fondo è cupo sì, che non ci basta
loco a veder senza montare al dosso
de l'arco, ove lo scoglio più sovrasta.

Questa terzina descrive la visione di Dante dal punto più alto del ponte che sovrasta la seconda bolgia dell'ottavo cerchio. Infatti poiché questa è molto profonda, spiega Dante, vi si può scorgere il fondo soltanto affacciandosi dalla parte centrale del ponte mentre dalle zone laterali la visione è impedita dagli argini. Anche in questo caso la scelta dei versi e della bolgia non è casuale. Dante si trova infatti dove scontano la loro condanna gli adulatori, ricoperti di sterco e di liquami. L'auto, suggeriscono i versi, per la bellezza e la potenza e per il suo valore di *satus symbol*, consentirebbe di avere molti lusingatori.

Ma la terzina si può leggere come un'allusione alle potenzialità stradali della Diablo, virtualmente in grado di viaggiare perfino sulle "strade" delle più sconnesse bolge. Il *visual* del manifesto mostra infatti una Diablo nero che percorre in tutta sicurezza il ciglio della strada a strapiombo sul mare.

Anche in questo manifesto una miniatura argentata decora la citazione.

18.12 Voltaren



“Quien sabe de dolor, todo lo sabe.”
Dante, s. XIII

Un clásico siempre da confianza. Voltarén, un clásico en el tratamiento del dolor.

Anno: 2004

Agenzia: Adding Targis

Direttor creativo: Anouk Suñer

Direttore Artistico e Disegnatore Grafico: Elio Salichs

Copy: Alex Reizábal

Annuncio del farmaco Voltaren gel in cui si associa l'effigie di Dante a una citazione apocrifa del poeta. Affianco a Dante è inserita l'*headline*: «Quien sabe de dolor todo lo sabe. Dante. s. XIII». In basso la bodycopy «Un clásico siempre da confianza. Voltarén, un clásico del tratamiento del dolor». Il verso è un apocrifo dantesco sul tema del dolore e della sapienza.

Come spiega Escribano il testo del manifesto insieme alla citazione di Dante è strutturato in modo da creare un triplo sillogismo:

- 1 «Quien sabe de dolor todo lo sabe»: Voltaren sa di dolore per cui sa tutto.
- 2 Un classico sempre dà confidenza. Voltaren è un classico quindi è di fiducia.
- 3 Un classico dà confidenza. La citazione «Quien sabe de dolor todo lo sabe» è attribuita a Dante che in quanto scrittore classico offre confidenza.

La campagna, che faceva parte di un ciclo con Hugo e Camus ha vinto il premio Aspid de Publicidad de Salud y Farmacia Plata a la Mejor Campaña Integral. Come spiega l'agenzia, l'uso dantesco è legato alla costruzione dell'immagine di marca: «Trabajar para una marca con la historia de Voltarén, significaba estar obligado a ir más allá del discurso de producto para construir una imagen de marca propia de un líder. Dante, Hugo o Camus tratan en sus aforismos, valores como la experiencia, la calidad y la confianza; conceptos exclusivos de una marca con la trayectoria de Voltarén³⁴³».

³⁴³ <http://www.pmfarma.es/articulos/369-premios-aspid-de-publicidad-de-salud-y-farmacia.-celebrada-su-viii-edicion-en-madrid.html#prescripcion13>

18.13 Moby Lines



Anno: 2005

Con un evidente anacronismo in questa pubblicità delle linee marittime Moby Lines due icone dell'italianità di epoche lontane, Dante Garibaldi, dialogano in un fumetto storico-letterario. I due discutono dei vantaggi dei traghetti Moby Lines. Dante dice: «Cercavo un biglietto per la Sardegna e ho trovato il paradiso: Moby Lines. Hanno 14 navi e c'è sempre posto».

Garibaldi risponde alludendo invece alla spedizione dei mille: «Meno male. Io devo prenotarne mille». L'iconografia dantesca con la bocca aperta a parlare con l'eroe dei due mondi è piegata alla parodia ancor più di quella di Garibaldi.

La tecnica è quella del fumetto che affonda le radici nell'antica Grecia.

18.14 Arcansas



Anno: 2010

Ironica pubblicità dell’Arcansas, azienda di profili per ceramica parquet fai da te. Il manifesto è diviso in due parti: in quella sinistra campeggiano l’*headline*, il logo dell’Arcansas e il nome della campagna (Profili famosi). L’*headline* (come il manifesto per MobyLines) gioca sull’anfibologia di Paradiso nel senso letterale e metaforico: «Arcansas riscrive il Paradiso del Fai Da Te».

Il lato destro è interamente occupato dal profilo dantesco ritratto da Botticelli, lo stesso sfruttato a fini commerciali anche dalla Costa per il logo dell’olio Dante. In questo caso ironicamente il ritratto di Dante è ritoccato con l’anacronistica aggiunta di una pistola per silicone sotto il braccio.

Una seconda versione sfrutta invece il profilo di Federico da Montefeltro, icona del rinascimento italiano ritratta da Piero della Francesca, ma modificata con l’inclusione di un cacciavite poggiato sull’orecchio

18.15 Casas del Bosque



Anno: 2007

Agenzia: Mostro, Santiago

La citazione di Dante sul manifesto e sul *packaging* del vino dell'azienda vinicola cilena Casas del Bosque mostra come l'uso delle citazioni apocriefe del poeta abbia sconfinato l'ambito dei manifesti per entrare anche nel settore del *packaging*.

18.16 Rai



Anno: 2009
> Spot Campagna Rai

Carolina pubblicitaria della campagna abbonamenti Rai del 2009. In questo disegno, come nel relativo spot, è raffigurato un Dante che sta scrivendo la letterina di Natale a Babbo Natale per chiedere un abbonamento Rai. Sulla pergamena si legge infatti l'*incipit* della lettera: «Caro...». L'ironia della situazione è stata sviluppata nella storia creata nello spot dal regista Alessandro D'Alatri.

18.17 Il mio esordio

ilmioesordio
IL CONCORSO CHE CAMBIA LE REGOLE DELL'ESORDIO LETTERARIO IN ITALIA.

el mezzo del cammin di nostra vita
mi ritrovai per una terra oscura
ché la cartina mia era smarrita.

ilmioesordio - Poesie in gara.
ilmioesordio, il concorso per la selezione dei nuovi talenti della letteratura italiana, presenta la sezione dedicata alla poesia. In gara i libri di poesia scritti da autori all'esordio, che avranno tempo fino a settembre per partecipare con la propria opera sul sito ilmiolibro.it. La lettura e la selezione saranno curate dalla **Scuola Holden** fondata da Alessandro Baricco e dal **Festival Internazionale di Poesia di Genova**, con la partecipazione dei lettori che potranno leggere le opere in concorso e contribuire alla selezione dei vincitori. Ilmioesordio, è il momento della poesia. Segui su www.ilmiolibro.it

ilmiolibro.it

In collaborazione con: FESTIVAL INTERNAZIONALE DI POESIA | Scuola Holden

Anno: 2011

Publicità del concorso letterario il mio esordio. Ironicamente viene citata la prima terzina della *Divina Commedia* modificata nel secondo e terzo verso. In particolare si sostituisce «selva» con «terra» e «dritta via» con «cartina mia» in modo che i versi sembrino scritti da un esordiente.

18.18 Publiacqua



Anno: 2012
> Spot Publiacqua

Manifesto della campagna *Acqua usiamola a modino* della regione Toscana in collaborazione con Publiacqua di cui sono testimonial Dante, Beatrice e altri personaggi toscani della letteratura italiana. Nel manifesto ironicamente Dante (interpretato da Paolo Hendel) con un bicchiere in una mano e l'altra rivolta in alto, minaccia di mandare all'inferno chi spreca l'acqua sullo sfondo di un'immagine degli inferi danteschi.

18.19 FAI



Partecipa alle Primarie della cultura
7 - 28 gennaio 2013

PRIMARIE della CULTURA

www.primariedellacultura.it

Se non puoi scegliere il candidato, scegli le sue idee.
Sostieni i temi che ti stanno più a cuore su cultura, paesaggio e ambiente. Quelli più votati saranno presentati ai candidati delle prossime elezioni politiche!

Visita il sito: www.primariedellacultura.it **VOTA ORA**

E seguici su:   
www.facebook.com/fondoambiente e www.twitter.com/fondoambiente (@primariedellacultura)



Registrati alla NEWSLETTER

PRIMARIE della CULTURA

7-28 gennaio 2013
Se non puoi scegliere il candidato, scegli le sue idee!

VOTA ORA

GIOTTO
LEONARDO DA VINCI
DANTE ALIGHIERI
GIUSEPPE VERDI
FEDERICO FELLINI

Anno: 2013

Manifesti della campagna sociale del Fai sulle primarie della cultura che invita a scegliere i temi da proporre per il successivo anno. Dante anacronisticamente sfida altri paladini della cultura: Giotto, Leonardo da Vinci, Giuseppe Verdi e Federico Fellini.

Leonardo è accostato a Leonardo già in altre pubblicità (ad esempio Disney), mentre, come si è letto, Fellini è legato al poeta da profondi vincoli cinematografici.

18.20 Pubblicità dantesche nel cinema di Fellini

Amarcord (1973)



Ginger e Fred (1985)



PETRARCA

Pur essendo entrato molto meno rispetto a Dante in ambito pubblicitario per la raffinatezza del suo stile e per la minore conoscenza presso il grande pubblico, Petrarca è comunque stato oggetto di alcune riscritture pubblicitarie. Il prodotto principale a cui il poeta è stato legato è l'acqua. Già nel 1920 Lorenzo Stecchetti, noto anche con lo pseudonimo di Olindo Guerrini, scrisse due quartine di versi pubblicitari intitolati *Acque alla Petrarca* per promuovere l'acqua Corticella³⁴⁴. La poesia fu stampata su una cartolina pubblicitaria di Pietro Pietra.

Oltre al modello e al linguaggio petrarchesco è citato il primo verso della poesia *Chiare, fresche e dolci acque* a cui seguono versi che denotano la ricerca di attivo coinvolgimento del lettore. Gli aggettivi usati nell'*incipit* chiare e fresche sono infine ripetuti nell'ultimo verso:

Chiare, fresche e dolci acque
Un dì vanto ed onor di Corticella
La vostra secolar fama rinacque
A fortuna novella.

Così per chi vi prova
Rinasce il fior della salute nova
E per gli altri c'è un fior vino puro
Chiaro e fresco anche lui, ve l'assicuro!

I versi petrarcheschi furono in seguito recitati nel 1961 all'interno del Carosello quando la Perugina decise di promuovere i Baci con spettacolini³⁴⁵ in cui Vittorio Gassman recitava poesie di celebri poeti tra cui appunto Petrarca. Il secondo poeta laureato fu in seguito omaggiato anche nel primo carosello della serie *Il Giro del Bel Paese* messo in onda nel 1958 e interpretato da Mario Soldati in cui visitò la cameretta ad Arquà in cui morì nel 1374. Lo scrittore dopo aver recitato *O cameretta, che già in te chiudesti* insiste sulla figura di Petrarca. Dopo i titoli di testa Soldati figura davanti a un'enorme etichetta della Crema Bel Paese impreziosita dal volto di Stoppani, su cui indica il paese da visitare spiegando: «Andiamo in provincia di Padova: ad Arquà». Nella scelta del paese si nasconde anche un'implicita citazione de *Le ultime lettere di Iacopo Ortis*, poiché il primo viaggio tra i sepolcri dei grandi che Foscolo descrive è proprio ad Arquà. Affacciandosi dalla finestra della stanza in cui Petrarca morì nel 1374, Soldati recita dalle *Rime* di Alfieri le prime due quartine della poesia *O cameretta, che già in te chiudesti*. Soldati si sposta poi alla tomba del poeta della quale intervista il custode chiedendo perché fosse andato lì. Il custode risponde: «È venuto qui ad Arquà per venire a morire in questo paese perché era un paese di quiete. Non c'era nessuna moto, non c'erano macchine e gli piaceva il vino buono». Rivolgendosi al telespettatore, Soldati spiega ironicamente:

Ora il Petrarca è morto nel 1374. Non so se il custode pensi che seicento anni fa c'erano già le moto oppure che il Petrarca sia vissuto in un'epoca molto più vicina. Comunque questo ci sembra, forse, l'omaggio più commovente alla gloria del Petrarca. Grazie e arrivederci alla prossima trasmissione.

Lo spettacolo del carosello termina proprio con delle immagini del poeta incoronato con l'alloro, che preludono al codino del formaggio Bel paese.

Nel 2012 Petrarca insieme a Laura è diventato testimonial di una campagna sociale contro gli sprechi idrici intitolata *L'acqua usiamola a modino* e interpretata da Paolo Hendel e Chiara Francini. Infatti Publitalia in collaborazione con la regione toscana ha messo in scena una divertente scenetta in cui il poeta recitava *Chiare, fresche e dolci acque* lasciando aperto il rubinetto di una riproduzione del

³⁴⁴ Barcaioli 2011, pp. 109-110, Sorge 2000 p. 25.

³⁴⁵ Giusti 1995/2004, p. 427.

fontanello di Piazza della signoria. Ma prontamente Laura arriva a rimproverare il poeta dello spreco d'acqua contestando i versi del canzoniere «Sì, finché c'è n'era». Petrarca accoglie positivamente la critica rispondendo: «Giusto. Brava Laura, eh. L'acqua usiamola a modino. Campagna publicacqua in collaborazione con Regione Toscana» Infine Laura schizza il poeta che reagisce ironicamente dicendo «Oh che sei grulla. A momenti m'affoga».

Come già ricordato lo spreco idrico era stato tema di campagne letterarie come quella del carosello di Nerone (Studio S, p. 122) e la campagna europea che citava Hitchcock.

ALESSANDRO MANZONI

1. La pubblicità ne *I promessi sposi*

Le opere e la vita di Alessandro Manzoni, rispetto agli altri autori qui analizzati, non hanno goduto di un'enorme fortuna in ambito pubblicitario. In particolare il romanzo *I promessi sposi* nonostante venga spesso definito epopea borghese è entrato solo sporadicamente nella dodicesima arte. Il capolavoro in realtà venne pubblicato nella sua versione definitiva nel 1840, qualche decennio prima della grande esplosione della pubblicità moderna, che avvenne alla fine dell'800.

All'interno vi è comunque un'eco del linguaggio pubblicitario che si sarebbe diffuso ampiamente qualche tempo dopo. Nello specifico vi si riscontra il termine «pubblicità» all'interno dell'espressione «fare pubblicità» non utilizzata in relazione alla promozione commerciale ma nel significato di diffondere una notizia. L'espressione appare nel capitolo XXIV, dopo la liberazione di Lucia da parte dell'Innominato, e si riferisce ai timori di Don Abbondio di una ritorsione di Don Rodrigo causata dal fatto che questi possa ritenerlo responsabile della liberazione di Lucia in seguito a eventuali voci messe in giro dal cardinale sul suo conto:

Basta; il meglio sarà raccontare a Perpetua la cosa com'è; e lascia poi fare a Perpetua a mandarla in giro. Purché a monsignore non venga il grillo di far qualche pubblicità, qualche scena inutile, e mettermici dentro anche me.

2. Guido da Verona

In ogni caso un piccolo capitolo sulla fortuna commerciale di Manzoni merita di essere aperto in quanto nel corso del '900 vi sono alcuni prodotti e alcune campagne che sfruttavano il capolavoro e le altre opere dello scrittore.

Innanzitutto si può menzionare Guido da Verona, il quale compose un lirica intitolata *Listino commerciale* pubblicata nel 1924 in *Lettere d'amore alle sartine d'Italia*³⁴⁶ in cui paragonava i marchi automobilistici con autori e generi letterari. Tra questi cita anche Manzoni la cui perfetta ed equilibrata costruzione della prosa paragonò alle caratteristiche delle vetture Spa:

La Spa è una macchina saggia,
prudente, assai
ben congegnata,
che non brama di dare nell'occhio
né di battere l'altre in volata.
Confidando nell'antico adagio:
"Chi va piano
va sano e va lontano"
dà il passo a quelli che strombettano, poi li sgrana
per strada a mano a mano.

È la macchina veramente
ideale per chi ama
giungere a destinazione,
borghese ma ben costrutta
come la prosa
del nostro Manzone.

³⁴⁶ Sorge 2010, p. 44-45.

3. Pubblicità moderna

Prendendo in esame la pubblicità più moderna nell'ambito del *naming* letterario si può ricordare il nome dei confetti Promessi sposi di Crispo, legati come spiega il nome alle ricorrenze matrimoniali e sottotitolati «I confetti della felicità» (fig. 1). Un altro esempio è la rassegna Promessi sposi organizzata dalla Fiera del levante nel 2009 2010 (fig. 2). Mentre un'ironica paronomasia realizzata con il titolo del romanzo è lo slogan «I promessi sconti» utilizzata per una campagna di sconti dalla libreria Libraccio (fig. 3) e dall'azienda di arredamento “Nova domus” con il sottotitolo «Storie di arredo a lieto fine» (2012, fig. 4).



fig. 1 Confetti Crispo



fig. 2 I Promessi sposi



fig. 3 Libraccio



fig. 4 Nova domus

Passando invece al settore del *merchandising* occorre ricordare che soprattutto a metà secolo furono realizzate diverse figurine pubblicitarie della Liebig per celebrare l'autore e l'opera come la serie 1180 *I promessi sposi* con le figurine dei più famosi episodi del romanzo: *Incontro di Don Abbondio con i bravi di Don Rodrigo*, *Padre Cristoforo rimprovera a Don Rodrigo la sua condotta*, *I fidanzati accompagnati dai testimoni tentano di sorprendere Don Abbondio*, *Lucia scongiura l'innominato di tornare dalla madre*, *I "monatti"*, *complice il Griso*, *svaligiano la casa di Don Rodrigo*, *Padre Cristoforo scioglie Lucia dal voto e benedice i fidanzati*. Come nel caso di Dante, anche l'autore è stato omaggiato con una serie a lui dedicata: *Vita di Alessandro Manzoni* (1525, anno 1951) che comprende *I primi anni*, *Il soggiorno a Parigi e la conversione*, *Il decennio dell'attività poetica*, *Nel periodo insurrezionale*, *Il periodo rossiniano*, *Gli ultimi anni e la morte*. Inoltre fu diffusa la serie sui *Luoghi famosi de I promessi sposi* distribuite nel 1967 (serie 1819) con immagini di *Lecco*, *Acquate*, *Olate*, *Pescarenico*, *Chiuso*, *Sonasca*.

Ma l'opera di Manzoni ha ottenuto una discreta fortuna soprattutto all'interno di Carosello³⁴⁷. Naturalmente sono *I promessi sposi* sono diventati protagonisti di diversi spettacolini come quelli di *Delia cambia la storia* (1961) in cui Delia Scala presentando dei cartoni Paul film rivede il romanzo, *Siamo felici* (1968) e *Studio S* dove Lelio Luttazzi e Renata Mauro nei panni di Renzo e Lucia si

³⁴⁷ Giusti 1995/2004, pp. 133, 523, 526.

esibiscono in un divertente musical. Qui infatti sulla base musicale di note canzoni dell'epoca si costruiscono testi parodico-letterari che i due cantano in costume.

Sono evidenti nel testo le citazioni del celeberrimo *incipit* del romanzo e della frase di un bravo: «Questo matrimonio non s'ha da fare». Già dai tempi della prima trasmissione pubblicitaria emerge quindi quanto sia stato sfruttato il primo capitolo del romanzo secondo una tendenza evidente nella riscrittura commerciale dei romanzi (vd. «La novela inglese»). All'interno della parodia si modifica anche il finale trasformato in un lieto fine più hollywoodiano con un matrimonio in Messico.

Voce fuori campo: «Singer presenta *Studio S* con Renata Mauro e Lelio Luttazzi».

Renata Mauro e Lelio Luttazzi: «Come hai saputo un profondo affetto Renzo a Lucia legò. Pur con il dovuto massimo rispetto questa sera li vedremo come piace a noi».

Renzo: «Ehi Mondella».

Lucia: «Uei Tramaglino».

Renzo: «Cose l'è che te fé?».

Lucia: «Miravo quel ramo del lago di Como che volge a mezzogiorno, eh! Ma Renzo tu stai soffrendo. Che cosa posso fare per te?».

Renzo: «Mi sono tanto arrabbiato».

Lucia: «Ma perché?».

Renzo: «E per me pace non c'è».

Lucia: «Eh buon nano...».

Renzo: «Stai attenta. C'è Don Rodrigo».

Lucia: «E allora?».

Renzo: «Che ti vuole avere per sé».

Lucia: «Ma va là!».

Renzo: «Dice che mai mai s'avrà da far il mio desiato matrimonio con te».

Lucia: «Ma chi è che te l'ha detto?».

Renzo: «Don Don Don Don Don Don Don Don Abbondio».

Renzo e Lucia: «Guarda che iella, guarda che iella noi fuggiremo alla chetichella, sì ma c'ho la tremarella, sì ma c'ho la tremarella. Come faremo? Come faremo? Come faremo per sposar? Una bella soluzione finiremo per trovar. Andremo al Messico, ci sposeremo là».

Chiusura del siparietto.

Domande su *I promessi sposi* vengono poste in sogno a Peo Giachino da un professore cattivo (Paolo Poli) al suo alunno, tema del carosello della Nestlé *Anche in sogno*³⁴⁸ (1965).

Anche altre opere dell'autore hanno comunque trovato spazio negli spettacoli di carosello: *Cinque maggio* è recitato in *Capolavori d'atmosfera* (Buton, 1962), mentre l'*Adelchi* è citato ne *Le avventure di Pipino*³⁴⁹ (Lloyd Adriatico, 1971): una formica (maschio) infatti dice alla sua compagna: «Sparse le trecce morbide sull'affannoso petto».

Anche entrando nello specifico delle campagne più moderne emerge come oltre al primo capitolo non manchino citazioni di altri episodi celeberrimi come l'*Addio ai monti* (capitolo ottavo). Nel manifesto di un orologio si citano sia il primo che il capitolo. Lucia dice infatti: «Addio monti sorgenti... vado in città a comprare l'orologio Avia» mentre don Rodrigo usa lui stesso la frase, opportunamente modificata, pronunciata dal suo bravo nel primo capitolo: «Quest'orologio s'ha da comprare»³⁵⁰.

Tracce manzoniane si possono riscontrare anche nella formazione linguistica di parole. Azzeccaregalo infatti secondo Maria Corti³⁵¹ deriverebbe dal nome dell'avvocato Azzeccagarbugli (capitolo terzo).

³⁴⁸ Giusti 1995/2004, p. 406.

³⁴⁹ Giusti 1995/2004, p. 337.

³⁵⁰ Sabatini 1989, p. 134 e Medici 1989, p. 92.

³⁵¹ Corti 1989, p. 143.

Infine anche a livello iconografico vi sono *visual* che sembrano ispirati al più noto romanzo italiano. Un esempio è la similitudine che offre Manzoni nella presentazione di Don Abbondio (primo capitolo) che si sentiva come un vaso di terracotta tra vasi di ferro:

Il nostro Abbondio, non nobile, non ricco, coraggioso ancor meno, s'era dunque accorto, prima quasi di toccar gli anni della discrezione, d'essere, in quella società, come un vaso di terra cotta, costretto a viaggiar in compagnia di molti vasi di ferro.

Nella recente campagna del libretto di risparmio postale di Posteitaliane la similitudine è ripresa e rovesciata ad indicare la sicurezza del prodotto in un contesto economico difficile. Nel *visual* infatti compare un vaso di ferro tra tanti vasi di coccio sovrastato dall'*headline*: «Risparmio Postale. Quando il mercato è fragile, metti i tuoi risparmi al sicuro» (fig. 4).

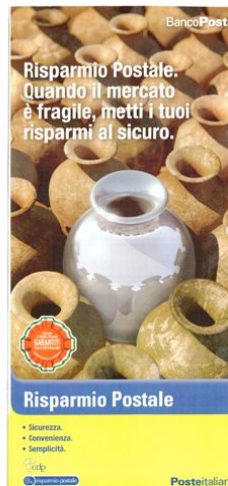


fig. 4 Poste italiane

1. La diffusione di Pinocchio in pubblicità

Pinocchio è l'unico personaggio della letteratura italiana, che, nella società globale, si è diffuso entrando massicciamente nelle agenzie pubblicitarie di ogni angolo del pianeta. Il suo successo pubblicitario è addirittura superiore a quello di Dante, che è stato sfruttato all'interno di campagne pubblicitarie di respiro europeo e americano, ma solo occasionalmente legandosi a prodotti particolari come il videogioco *Dante's Inferno*. Il personaggio di Collodi invece presenta un respiro davvero mondiale moltiplicato dal fortunato film d'animazione della Disney (1940). Non a caso è l'unico personaggio letterario a cui è stato dedicato un intero convegno, organizzato dalla Fondazione Nazionale "Carlo Collodi", proprio sul rapporto con la pubblicità³⁵².

A partire dalla pubblicazione del romanzo il successo del personaggio ha accompagnato poi lo sviluppo della pubblicità e la sua diffusione lo ha rapidamente fatto entrare in testi pubblicitari, gadget e *merchandising* promozionale.

2. I motivi della fortuna

Diversi sono i motivi all'origine della sua fortuna nell'ambito della dodicesima arte. Innanzitutto il romanzo è stato scritto proprio nell'epoca in cui stava nascendo la *réclame* e l'industria pubblicitaria muoveva i primi passi. Nel 1881, quando uscì sul *Giornale per i bambini* la prima puntata delle avventure di Pinocchio, la rivoluzione industriale stava dando grande impulso alla nascente arte pubblicitaria.

All'interno del romanzo d'altronde vi sono numerosi echi propagandistici e commerciali. L'atmosfera delle fiere, dei mercati e delle vendite trapela in numerosissimi punti del romanzo. L'acquisto e la vendita sono uno dei temi cruciali nella favola, dall'acquisto dell'abecedario con i soldi della vendita della casacca di Geppetto alla sua successiva vendita per comprare i biglietti dello spettacolo di burattini. Poi, quasi una preconizzazione delle derive del commercio, è lo stesso protagonista nelle sembianze di un ciuchino che viene venduto al mercato. Infine la redenzione di Pinocchio avviene quando impara a lavorare e a guadagnare i soldi necessari per comprare il latte a Geppetto.

Ma vi sono anche riferimenti più espliciti proprio alla dodicesima arte. Nel capitolo IX per esempio si descrive il cartello del teatrino dei burattini di Mangiafuoco, presso il quale è attirato Pinocchio, nonostante sia analfabeta, grazie al richiamo multimediale della musica. Nel capitolo XII si segnala la "pubblicità ingannevole" del gatto e della volpe nei confronti dell'ingenuo protagonista. Nel capitolo XXX a convincere il burattino ad andarsene nel Paese dei balocchi non è una classica pubblicità ma sono le parole suadenti dell'amico Lucignolo, che sfruttando il rapporto di amicizia e confidenza riesce con astuzia a convincere Pinocchio, inizialmente deciso ad obbedire alla sua coscienza. Si assiste dunque al funzionamento di una delle forme più moderne di pubblicità: il cosiddetto marketing virale. Diversamente dalla pubblicità di tipo convenzionale il *viral marketing* sfrutta infatti il passaparola di persone di cui ci si fida, come spiega Artusi³⁵³:

Il marketing virale rappresenta una forma di *permission marketing*, dove il mittente del messaggio è per il destinatario, un "trusted contact", vale a dire una persona di cui si ha fiducia. Tale concetto è quindi una modalità di passaparola, attraverso cui delle informazioni possono essere trasferite a centinaia o migliaia di persone, le quali, a loro volta, provvederanno a comunicarle ad altri per diffonderlo.

³⁵² Bernacchi 1997, in part. Aroldi 1997 e Belcari 1997.

³⁵³ Artusi 2008, p. 141.

Il grande numero di bambini saliti a bordo del carro diretto al Paese dei balocchi conferma le grandi capacità di diffusione e di rapidità di questa strategia pubblicitaria già all'epoca del romanzo.

Nel capitolo XXIII dimostrando grande modernità nella struttura editoriale, è addirittura inserita una riproduzione del cartello pubblicitario del grande spettacolo di cui è protagonista Pinocchio trasformato in asino. Si tratta come spiega l'autore di uno dei «cartelloni di vario colore, attaccati alle cantonate delle strade» voluti dal direttore del circo per promuovere il debutto del «ciuchino Pinocchio»:

GRANDE
SPETTACOLO DI GALA

* * *

PER QUESTA SERA
AVRANNO LUOGO I SOLITI SALTI
ED ESERCIZI SORPRENDENTI
ESEGUITI DA TUTTI GLI ARTISTI E
DA TUTTI I CAVALLI D'AMBO I SESSI
DELLA COMPAGNIA

E PIÙ SARÀ PRESENTATO
PER LA PRIMA VOLTA IL FAMOSO

**CIUCHINO
PINOCCHIO**
detto
LA STELLA DELLA DANZA

* * *
IL TEATRO SARÀ ILLUMINATO A GIORNO

Successivamente il direttore del Circo presenta al pubblico lo spettacolo con la famosa *discorsa*:

Rispettabile pubblico, cavalieri e dame! L'umile sottoscritto essendo di passaggio per questa illustre metropolitana, ho voluto procrearmi l'onore nonché il piacere di presentare a questo intelligente e cospicuo uditorio un celebre ciuchino, che ebbe già l'onore di ballare al cospetto di Sua Maestà l'Imperatore di tutte le Corti principali d'Europa. E col ringraziandoli, aiutateci della vostra animatrice presenza e compatiteci!

Secondo Tempesti³⁵⁴ questo discorso sarebbe una “enfattizzazione buffonesca” di un celebre cartellone dell'epoca di una Sonnambula, raccolto da Angelo Gatti³⁵⁵. Il manifesto, che sarebbe servito da ipotesto del romanzo Collodi, recava questo testo:

Essendo di passaggio in questa Rispettabile Città una Sonnambula allieva di madama Giraud, si previene questo Rispettabile Pubblico che essa dà consultazioni private dà più schiarimenti sopra qualunque siasi oggetto, come per liti, matrimoni, ecc. Essa si propone di dare tutte quelle spiegazioni possibili in lingua italiana. Venite, accorrete, conoscitori del bene e dell'incontestabile, venite a consultare con la Sonnambula, che ella vi darà tutti quegli schiarimenti che potete desiderare su qualunque genere e perfino di poter prevenire e curare da sé qualsiasi malattia mediante praticare quelle istruzioni che ella vi spiegherà. Ella vi farà conoscere anche chi vi ama, chi vi odia, vi tradisce e vi biasima. La Sonnambula sarà lieta di lasciare ciò decidere dagli spettatori.

Altri profondi motivi di un così vasto utilizzo pubblicitario di Pinocchio sono riscontrabili anche nelle formule narrative di Collodi. Alcuni temi sono infatti preziosissimi per le strutture narrative della pubblicità. *In primis* la trasformazione da burattino a ciuchino e da burattino a bambino vero è un utilissimo elemento magico, facilmente assimilabile al prodotto da promuovere e alle sue capacità soprannaturali. Ancor più il tema della menzogna è fondamentale perché, in un gioco ironico di rimandi, crea un'opposizione tra la presunta veridicità dell'azienda e la fallacia della concorrenza. Inoltre il

³⁵⁴ Tempesti 2004, p. 239.

³⁵⁵ Gatti 1895.

carattere birichino del personaggio ispira simpatia ed è diventato icona dell'italianità, ma si è trasformato negli ultimi decenni anche in simbolo di umana fragilità. Infine a livello iconografico è semplicissimo rendere riconoscibile il personaggio semplicemente con un naso pronunciato e quindi facilita il lavoro ai grafici e agli artisti.

3. Le campagne

Numerosissime e per prodotti diversissimi sono le campagne incentrate sul burattino. Pier Francesco Bernacchi ne ha raccolte parecchie a partire dalle prime forme di annunci sui libri delle *Avventure di Pinocchio* fino ai moderni annunci commerciali e politici – come quelli contro le “menzogne” di Silvio Berlusconi -, arrivando alle pubblicità d'autore. Non possono essere dimenticati nemmeno i numerosi spot televisivi, tra i quali i più famosi risultano forse quello della Findus e il ciclo di Accademia del mobile (vd. *infra*).

Il mito di Pinocchio nel complesso si presenta davvero trasversale giacché si presta alla promozione di variegatissimi prodotti: dagli alimentari (ad esempio Kraft), alle automobili (Toyota), alle catene di elettronica (Tien 21), alle vernici (Sadolin e Trebitt), ai diari (Comix), alla politica (campagne contro Prodi) e ai mezzi di comunicazione di massa (il quotidiano spagnolo *La Vanguardia* e la pay tv Sky).

3.1 Figurine

Fra le più antiche forme di pubblicità di Pinocchio, come per altri personaggi letterari, rientrano le figurine pubblicitarie della Liebig, in particolare la serie 1764 (anno 1961) intitolata *Le avventure di Pinocchio* e comprendente *Nascita di Pinocchio*, *Pinocchio la Volpe e il Gatto*, *Pinocchio prende la medicina*, *Pinocchio va al paese dei Balocchi*, *Pinocchio nel pesce-cane*, *Pinocchio diventa un ragazzino perbene*. L'iniziativa delle figurine pinocchiesche fu intrapresa anche da un'altra azienda che realizzò molte serie pubblicitarie: Lavazza. Più o meno negli stessi anni nella serie XXXIX furono inserite immagini delle *Avventure di Pinocchio* con disegni più moderni ed emozionanti ma anche meno raffinati rispetto alla Liebig. Come si è già ricordato, alcuni annunci pubblicitari pinocchieschi furono inseriti direttamente in edizioni del romanzo, secondo un modello che avrebbe fatto scalpore in anni più recenti quando nel 2001 Luigi Malerba inserì nel suo romanzo *Città e dintorni* alcune pubblicità dell'Omnitel. Esempi sono i manifesti inseriti nell'edizione Midy (Milano, 1963) de *Le avventure di Pinocchio* con illustrazioni di Alberto Longoni³⁵⁶. Le pubblicità hanno come soggetto un Pinocchio malato e bisognoso di medicinali e reclamizzano Polisilion contro i bruciori di stomaco e il farmaco Penetracyn.

3.2 Le più famose campagne

Anche un manifesto tanto famoso da essere diventato ormai un classico, quello di Annamaria Testa per la Ferrarelle con lo slogan *Liscia gassata o Ferrarelle?*, ha avuto come soggetto Pinocchio (1982, fig. 1) in tre versioni: senza naso, con naso ricurvo e con il classico naso allungato.

Ma tra le più interessanti si inserisce sicuramente la pubblicità d'autore di Oliviero Toscani per la campagna United Colors of Benetton della collezione primavera-estate 1991 (fig. 2). In questo manifesto Toscani declina il tema dell'antirazzismo metaforizzato dalla varietà dei colori – già affrontato in molti manifesti con altri soggetti - attraverso una moltiplicazione epanalettica del burattino in diversi colori. I cinque Pinocchi, replicati in diverso colore, diventano anche simbolo dell'artigianato italiano e della fantasia dell'azienda. Questo manifesto ebbe tanto successo che il tema fu ripreso poco dopo (autunno-inverno 1993/1994) da un'azienda concorrente della Benetton, Stefanel, con un manifesto nel cui *visual* campeggiava un mastro Geppetto con un tronco tra le braccia (fig. 3). Il tema

³⁵⁶ Bernacchi 1997, p. 175.

era quello della fantasia come spiegato dall'*headline* «La fantasia fa» e dalla *bodycopy*: «La fantasia fa vedere quel che altri non vedono, sentire quel che altri non sentono, fare quel che altri non fanno. Stai con noi dalla parte della fantasia».

Ad ogni modo la moltiplicazione del burattino è all'origine di diverse campagne come quella dell'arredobagno Cesame, in cui un esercito di Pinocchi invade il bagno e gioca con due bambini (fig. 4).

Il naso allungato quale metafora della menzogna è invece l'idea alla base della campagna per le assicurazioni private Arca vita (Financial communication, 1995). La genesi e le finalità della campagna sono raccontate da Notarini³⁵⁷ che racconta come il personaggio abbia permesso di dare del bugiardo al cliente senza offenderlo, inserendo vicino al naso allungato le bugie relative alla pensione pubblica.

Oltre alle campagne raccolte nel volume del convegno si possono citare altre pubblicità in particolare audiovisive che a volte hanno segnato l'immaginario collettivo. È infatti in televisione che le possibilità espressive di Pinocchio raggiungono i più alti risultati, poiché è possibile illustrare il meraviglioso della metamorfosi del burattino in bambino o l'allungamento del naso, soprattutto negli anni della neotelevisione quando gli effetti speciali iniziarono a essere disponibili a costi accessibili e quindi si diffusero massicciamente³⁵⁸.

Già in Carosello vi sono molte apparizioni della creatura collodiana: *Pinocchio '59*³⁵⁹ (1959), a cui seguirono l'anno seguente *Pinocchio al circo* e *Pinocchio allo zoo*, oltre a un carosello del 1963-1964 a cartoni animati per i biscotti Maggiora e a un altro del 1967 della Fabbri Editori per la pubblicazione di *Pinocchio a puntate*³⁶⁰. Ma, come si è detto, è solo negli ultimi decenni che Pinocchio ha davvero lasciato un segno nell'immaginario collettivo grazie agli spot.

Una delle più conosciute e riuscite campagne televisive è quella dei soffici Findus (1989, fig. 5) in cui Pinocchio si comporta maleducatamente con Geppetto finché assaggia un sofficino e magicamente si trasforma in un bambino buono ed educato. La doppia antropomorfizzazione (di Pinocchio ma anche del sofficino che sembra sorridere dopo essere stato tagliato con la forchetta) rientrano nel già accennato tema della metamorfosi, un tema molto funzionale al discorso pubblicitario giacché «si inserisce nel paradigma dell'oggetto magico - il prodotto - che permette (e promette) l'acquisizione di uno status differente»³⁶¹.

Di stampo totalmente diverso è lo spot per la Krakt (Agenzia: JWT Italia, 1999) interpretato da Michael Cadeddu allora famoso come Lenticchia, il bambino della trasmissione di Raiuno *Solletico* e successivamente divenuto famoso per aver recitato in *Un medico in famiglia*. Lo spot simula lo stile amatoriale di una soggettiva del bambino che sta girando un video con la sua videocamera nella cucina di casa. Mentre registra il video, il bambino ironicamente interroga un pupazzo di Pinocchio: «Ehi. Li hai presi tu i miei Lunchables? No? Bugiardo!». Infine legge il *claim*: «Club Lunchable. La merenda preferita di Paolo».

Dopo la campagna della Comix (2008), in cui la favola è riletta dal punto di vista anticonvenzionale di adolescenti di strada, e dopo lo spot Sky per i programmi sicuri dove Pinocchio passava attraverso un metal detector, un'importante serie dedicata a Pinocchio è quella di Accademia del mobile. L'azienda nel corso di vari anni dal 2006 fino ad oggi ha realizzato un vero e proprio ciclo dedicato a Pinocchio e sull'analogia tra i mobili e il burattino, entrambi realizzati in legno massello. La serie presenta infatti il materiale del prodotto come vivo e capace di trasformarsi in un bambino. Lo stile rispetto ad altre pubblicità è più serio in quanto il vero target sono le famiglie di uno status sociale alto.

Nel primo episodio Pinocchio è presentato come un burattino di legno inanimato sulle gambe di un padre di famiglia seduto vicino alla moglie in attesa. Prefigura quindi una prossima nascita all'interno

³⁵⁷ Notarini 1997.

³⁵⁸ Abruzzese-Colombo 1994, *sub voce* "Effetti speciali".

³⁵⁹ Giusti 1995/2004, p. 381.

³⁶⁰ Carotti 2010, p. 39.

³⁶¹ Aroldi 1997, p. 143.

della giovane coppia. Già in questo primo spot infatti il padre bussa sul legno del corpo di Pinocchio in attesa che si trasformi in un bambino. Nel secondo episodio il burattino prende vita e bussa sui mobili per verificarne la qualità. Ma si scopre che si trattava solo del sogno di un bambino: il figlio della coppia sognava di essere il personaggio di Collodi. Le immagini dei gesti di Pinocchio e del bambino e si ripetono con una struttura chiastica suggerendo una corrispondenza tra favola e realtà. Nel terzo i burattini sono cresciuti: sembrano due adolescenti che dialogano sulla soddisfazione per i mobili in legno massello di alcune coppie a cui hanno appena fatto visita.

Anche all'estero Pinocchio è entrato in molte campagne televisive e in numerosissimi manifesti come lo spot per il quotidiano *La Vanguardia* – 1990, in cui il giornale foderà il naso, metafora delle bugie degli altri mass media.

Spesso si incontrano Pinocchi a bordo di automobili³⁶² solitamente in compagnia di Geppetto: già negli anni '50 il Pinocchio del film Disney, insieme al babbo e al grillo parlante, erano testimonial di uno spot della Hudson Hornet. Più recentemente si segnala il manifesto Fiat con Pinocchio con il naso lungo posto nel bagagliaio di una Fiat Idea alla cui guida c'è Geppetto sovrastato dall'*headline* «Hey it's time to believe in the room you get from the folding seats» (Leo Burnett Brasil, 2005). Nello spot del Toyota Fun Cargo (agenzia Hakuho 2002) invece Pinocchio inventa bugie contro la qualità dell'auto per evitare che Geppetto lo accompagni a scuola proprio come nel capitolo VIII del romanzo. Altri spot sono quello delle vernici Trebitt dove Pinocchio vuole farsi verniciare (Trebitt, wood 2007 Try Advertising Agency), preceduto nel 1998 dallo spot delle vernici Sadolin (Idea Plus DDB Needham), quello dei negozi di elettronica (Tien 21 con il gatto e la volpe che vendono elettrodomestici fasulli, 2007), e quello dei prodotti contro le termiti (Top Exterminating) in cui Pinocchio rimane senza naso (2008).

Se poi si prendono in considerazione i manifesti, il numero dei Pinocchi pubblicitari sale vertiginosamente e sarebbe un'impresa ardua fare una cernita completa: si va dalle compagnie aeree (Alitalia) fino ai televisori Lg passando per le librerie (Book store) e i jeans (Levi's, 2001).

3.3 La lettura psicoanalitica

Una caratteristica di molti manifesti che lega la pubblicità a una corrente della critica letteraria è la lettura psicoanalitica della storia del burattino. Molti critici hanno sottolineato l'interpretazione del naso di Collodi quale evidente metafora fallica³⁶³. Come afferma Lusetti ad esempio «le due circostanze nelle quali di fatto il Naso di Pinocchio si allunga, ci mettono sulla strada di un preciso simbolismo sessuale, che spiega molto meglio il tema della vergogna stessa»³⁶⁴. O ancora leggendo ad esempio il commento di Servadio³⁶⁵ si nota che: «Il fatto che quando dice bugie, la punizione di Pinocchio consista nello spropositato allungarsi del naso è interpretabile come una evirazione *a contrariis* o, se si preferisce, una rappresentazione per mezzo dell'opposto... Non c'è dubbio inoltre che un uomo il cui organo genitale venisse, per magia mostruosamente ingigantito, si sentirebbe non meno ridicolizzato e reso impotente che se fosse evirato». Molti manifesti si inseriscono sul solco di questa lettura spostando il naso allungato dal volto alla zona inguinale. Tra i prodotti più noti pubblicizzati in questo modo vi sono i jeans Levi's (fig. 6). Il manifesto australiano (agenzia Celmenger BBDO 2001) è diviso in due parti e propone una similitudine tra il Pinocchio fallico su cui vi è lo slogan «Re-engineered for enjoyment» e il dettaglio di un pantalone su cui vi è la scritta «Re-engineered for the human body». Un Pinocchio con un fallo allungato di legno su sfondo bianco è testimonial anche dell'energy drink White night (Belgio 1999, agenzia Equation, fig. 7). Molto simile è il Pinocchio del manifesto per il giornale Playboy Magazine, in cui però l'ironia è sottolineata dall'*headline*: «Nobody reads Playboy» (fig. 8). Un altro

³⁶² Cfr. De Martino 2011, pp. 61, 165, 181.

³⁶³ Cfr. ad esempio Tempesti 2004, p. 120.

³⁶⁴ Lusetti 2010, p. 164.

³⁶⁵ Servadio 1977, p. 120.

burattino ritratto secondo questa iconografia è quello del manifesto del giornale *Das Magazine* (1999, Svizzera, fig. 9).

3.4 Pinocchio e la pubblicità politica

Tra i temi a cui si è prestato il personaggio di Collodi va menzionata anche la politica: proprio per il noto carattere bugiardo, Pinocchio può denunciare le falsità dei politici di schieramento opposto. Si ritrovano così Berlusconi-Pinocchio (manifesto del comitato per il sì al referendum sulle televisioni dell'11 giugno 1995, fig. 10), ma anche Prodi-Pinocchio (cartolina per la protesta promossa da Alleanza Nazionale contro la legge finanziaria del governo Prodi, fig. 11). Oppure manifesti meno schierati politicamente come la campagna di incoraggiamento all'affluenza alle urne per l'elezione del parlamento Europeo (Annamaria Testa, 1979) con lo slogan «Ha paura solo chi è piccolo e solo». Anche all'estero il Pinocchio politicizzato funziona come dimostra uno spot contro Miguel Vargas della repubblica dominicana (2008).

3.5 Pinocchio e la pubblicità sociale

Il burattino è un'icona peculiare anche perché oggi è il principale personaggio letterario italiano ad essere entrato all'interno della pubblicità sociale, ovvero quella pubblicità non orientata direttamente a un fine commerciale ma finalizzata a modificare un comportamento sociale o a sensibilizzare l'opinione pubblica su un tema di rilevanza sociale. Il burattino, per la vocazione pedagogica del romanzo, si presenta infatti adatto a suggerire comportamenti corretti a bambini e ad adulti non solo in Italia ma in tutto il mondo.

Numerosi sono i casi e gli ambiti di applicazione del mito collodiano a temi sociali come nella campagna *Non rompiamogli le favole. Per una nuova tv dei ragazzi* (opuscolo Coop sulla proposta contro l'interruzione pubblicitaria dei programmi per bambini, 1999), già analizzata nel volume di Bernacchi.

A volte si osserva che la storia destinata a bambini si trasforma in un veicolo per trasmettere messaggi su temi "proibiti ai minori": per esempio il naso erettile può leggersi in chiave freudiana, come già ricordato, come metafora fallica. Così sul lungo naso del burattino di legno bugiardo si srotola un profilattico nell'annuncio peruviano contro la diffusione dell'Aids (2000). Lo slogan si riferisce al carattere bugiardo di Pinocchio: «Aids doesn't allow lies»³⁶⁶ (fig. 12). Simile è lo spot sul sesso sicuro Unimex Veracruz e Mercadotecnia, 2008 in cui Pinocchio mente sulle sue capacità sessuali. Di tema sociale è anche lo spot per la libertà di stampa in cui l'obiettivo della fotocamera allungandosi si trasforma in un naso di Pinocchio mentre vengono affermate delle falsità: «Los periodistas nunca son censurados, nunca son perseguidos nunca son insultados, nunca son agredidos».

Tra i più recenti audiovisivi, si può ricordare il video contro l'abuso minorile dei servizi sociali del Canada (Centres Jeunesse) del 2011 in cui un bambino-Pinocchio, vittima di abusi, raccontava delle bugie per proteggere i suoi parenti.

Un ultimo esempio è quello della campagna di So Accao Solidarity Movement (2012) nel cui *visual* campeggia un Pinocchio seduto per terra ad elemosinare in compagnia di un cagnolino.

All'opposto alcune campagne sottolineano il ribaltamento assiologico degli originali valori del romanzo, tipico del mondo attuale. Esempio è un manifesto della Pepsi in cui Geppetto stufo delle marachelle del burattino lo getta nel fuoco del suo camino (Brasile 2007, Agenzia ALMAPBBDO). La campagna conferma la volontà dell'azienda di puntare sui valori di trasgressione e giovanile anticonvenzionalità in antitesi invece alla Coca Cola che si presenta come garante della tradizione.

³⁶⁶ F. De Martino 2010, in part. p. 124.

4. Conclusioni

Pinocchio è davvero una creatura letteraria globale e globalizzata come conferma anche questo *excursus* del suo riuso nell'ambito della dodicesima arte. Letteratura, biografia collodiana, ermeneutica letteraria, arte e cinema, sono elementi che si fondono nella riscrittura pubblicitaria di uno dei più importanti e conosciuti classici letterari italiani. Pinocchio viene continuamente manipolato in numerose e diversissime versioni, dando luogo in alcuni casi a vere e proprie opere d'arte postmoderna. Inoltre entrando nelle agenzie pubblicitarie di tutto il mondo, il burattino diventa ambasciatore di un'intera cultura sociale e letteraria, promuovendola in tutte le fasce sociali in maniera forse ancora più trasversale di quanto sia riuscito a fare il cinema.



fig. 1 Ferrarelle



fig. 2 Benetton



fig. 3 Stefanel



fig. 4 Cesame



fig. 5 Findus

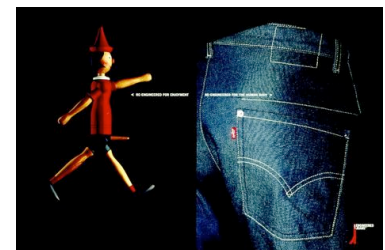


fig. 6 Levi's



fig. 7 White night



fig. 8 Playboy



fig. 9 Das Magazine



fig. 10 Berlusconi



fig. 11 Prodi



fig. 12 Aids

FRAMMENTI DI POESIA ITALIANA E PUBBLICITÀ

1. Strutture formali e pubblicità

La pubblicità moderna non solo sfrutta le strutture retorico-formali della poesia moderna, in particolare di quella delle avanguardie del '900, ma tende spesso a costruire vere e proprie parodie dei più famosi testi poetici divenuti patrimonio comune anche per effetto della scuola dell'obbligo. Numerose sono le poesie di poeti del '900 che dall'ambito scolastico sono entrate negli slogan o nei testi delle pubblicità.

Com'è noto era esplicito l'apprezzamento dei futuristi per la pubblicità³⁶⁷, espresso in maniera lampante da Depero che nel manifesto per l'arte dichiarò «L'arte dell'avvenire sarà potentemente pubblicitaria».

Ma anche la moderna pubblicità non ha disdegnato la poesia futurista. Lo dimostrano slogan simil-futuristi³⁶⁸ sia nello stile che rompe con la tradizione sia per i temi quali il vitalismo e il volontarismo. Un annuncio di qualche decina di anni fa della Total scritto in caratteri maiuscoli pone bene in evidenza le analogie con Marinetti e i suoi colleghi.

NOI SIAMO
GIOVANI
COME VOI
COME IL MOTORE
DELLA VOSTRA
MACCHINA
NOI
VI DIAMO
SCATTO E RIPRESA...
PIÙ
UN SORRISO.

E ancora nella stessa pagina dell'annuncio si leggeva:

VIA A TUTTO
TOTAL
TOTAL È VITA
GIOVENTÙ
POTENZA DEL MOTORE

Il tema automobilistico si lega bene al prodotto da pubblicizzare, la benzina, in quanto ricorda sia il quarto punto del manifesto futurista di Marinetti (pubblicato inizialmente su *Le Figaro*, 20 febbraio 1909), in cui si dichiara:

Noi affermiamo che la magnificenza del mondo si arricchita di una bellezza nuova: la bellezza della velocità. Un'automobile da corsa col suo cofano adorno di grossi tubi simili a serpenti dall'alito esplosivo.... un'automobile ruggente, che sembra correre sulla mitraglia, è più bello della Vittoria di Samotracia.

Come già ricordato nella sezione Pubblicità sociale e letteratura, anche nello spot dell'“AITA-onlus Federazione” (Associazioni Italiane Afasici) del 2009, e mostrato alla Biennale di Venezia, alcuni

³⁶⁷ Margozzi-Salvadori 2009.

³⁶⁸ Vd. Sabatini 1989 e 1996.

afasici leggevano il quarto punto del Manifesto con le voci imprecise e affaticate. Come dichiarò l'autore del video, Luca Nuvoli lo spot provocava un effetto straniante sottolineando il contrasto tra l'esaltazione della società della velocità e della guerra del futurismo e la lentezza e imperfezione della comunicazione provocata dall'afasia. In un'altra versione lo stesso scopo era raggiunto attraverso la lettura del primo punto del manifesto di Marinetti: «Manifesto del futurismo. Noi vogliamo cantare l'amore del pericolo, l'abitudine all'energia e alla temerità».

Ma allo stesso modo sono implicitamente richiamate le più famose liriche futuriste sull'esaltazione della velocità e sull'automobile.

Come si può dedurre dall'esempio precedente sono parodiati personaggi che avevano lavorato nel mondo della dodicesima arte.

2. Gabriele d'Annunzio

Un altro caso ancor più eclatante è Gabriele d'Annunzio³⁶⁹. Considerato il più grande pubblicitario degli inizi del '900 oltre ad essere stato un pubblicitario di se stesso riuscendo a gestire la propria immagine in modo molto moderno, collaborò con numerose imprese aiutandole nella ricerca del *namimg* e nella produzione di *réclame*. Esempi famosi di *namimg* di lui coniati sopravvissuti per la loro efficacia fino ad oggi sono La Rinascente, Aurum (vd. "Latino pubblicitario"), i biscotti Oro Saiwa. Una sua lirica intitolata *Laude dell'olio* è legata alla pubblicità d'olio³⁷⁰. La laude, usata frequentemente nella pubblicità di oli, frantoi, agriturismi, fu composta da d'Annunzio all'inizio del '900 per Alberto del Buontromboni, capitano e proprietario di una fattoria a Castelleone di Deruta, in provincia di Perugia presso il quale si riforniva di olio. Il componimento fu ritrovato dal dr. Bolli, medico di condotta per molti decenni a Torgiano, tra le carte di famiglia di suo padre veterinario.

Ma tra le sue trovate si annovera anche il cambio di genere del sostantivo automobile (da maschile a femminile, che modificò la lingua italiana) finalizzato a pubblicizzare le qualità delle vetture Fiat³⁷¹.

Ma, terminata l'epoca della cosiddetta pubblicità d'autore, la sua stessa opera è negli ultimi anni stata oggetto di rielaborazione pubblicitaria da parte delle moderne agenzie. Ad esempio nel 1988 è stato diffuso uno spot spesso citato come *exemplum*³⁷² dell'incontro tra lettere e dodicesima arte, che parodia la più conosciuta lirica del poeta: *La pioggia nel pineto*. La riscrittura pubblicitaria modifica il tema della poesia trasformandola in un componimento incentrato sulla pioggia dell'aceto sull'insalata e al tempo stesso restringendo le dimensioni ai canonici trenta secondi. Le immagini che accompagnano la recitazione illustrano il rito del condimento dell'insalata nobilitato da versi ricchi di citazioni sia sul piano lessicale che su quello metrico:

Ascolta di Ponti
le goccioline dense
che piovon su lattughe
d'aroma intense
sui peperoni carnosì
sui pomodori fulvi
e polposi
sulle carote solari

³⁶⁹ Zaganelli 2011, pp. 20-22, Sorge 2000, p. 6.

³⁷⁰ Sorge 2000, p. 134 ricorda un olio "D'Annunzio" con l'immagine del Vate. Vd. <http://it-it.facebook.com/wonderumbria?sk=notes> (9 dicembre 2010). D'Annunzio pubblicò anche una laude intitolata *L'ulivo nell'Alcione*. Nel 1899 anche Pascoli aveva pubblicato *L'Inno all'olivo* nel primo numero de *La Riviera Ligure* (1899-1919), rivista letteraria con l'esclusiva della *réclame* per la P. Sasso & Figli (Sorge 2000, pp. 26-30).

³⁷¹ De Martino 2011, p. 20.

³⁷² Abruzzese-Colombo 1994, p. 424, *sub voce* "Letteratura e pubblicità".

sui sedani folti
sulle cipolle aulenti.
Odi? L'aceto
cade sull'insalata riccia
cade sulla verdura
goccia a goccia
e il suo aroma che dura
dona il gusto amico
di Ponti sapore antico.

Al termine dello spot il *claim* tende a richiamare il prestigio della poesia del primo novecento:

Aceto e sottaceti Ponti. Poesia da cent'anni».

L'incipit dello spot è lo stesso imperativo del primo verso della poesia di d'Annunzio. Ma il riferimento è, più che al primo, all'ottavo verso «Ascolta. Piove». I versi successivi della pubblicità sono una parodia dei vv. 33-36: «Odi? La pioggia cade / su la solitaria / verdura / con un crepitio che dura». Questi versi nella poesia pubblicitaria sono diluiti con un lessico prelevato da altre sezioni della lirica del poeta come «goccioline», «aulenti» e «folti».

Nello spot potrebbe leggersi anche una citazione più indiretta della parodia del testo dannunziano scritta da Eugenio Montale nel suo *Piove*, in cui smontava l'aulicità de *La pioggia nel pineto* proponendo immagini di piogge più quotidiane e meno auliche, le cui gocce cadono su «la cartella esattoriale», «gli ossi di seppia» o la «greppia nazionale».

In sostanza si tratta di un buon esempio di quella che Floch chiama “pubblicità obliqua”, ricchissima.

3. Montale

Interessante risulta una lettura del celeberrimo slogan del 1948 della Pirelli «Camminate Pirelli» Fig. 1). Attore Bonora³⁷³ vi ha visto una sorta di parodia dell'uso intransitivo del verbo utilizzata da Eugenio Montale nella poesia *Tramontana* (in *Ossi di seppia*, 1925) in particolare dei versi 12-13:

Viaggiano la cupola del cielo
non sai se foglie o uccelli.



Fig. 1 Camminate Pirelli

³⁷³ Bonora 1965, p. 171.

4. Quasimodo

L'ermetismo infatti condivide le esigenze di brevità del linguaggio delle *headline* e degli slogan. Non sorprende quindi che il più noto componimento di Salvatore Quasimodo si sia trasformata in ipotesto di numerose parodie pubblicitarie.

La poesia maggiormente oggetto di riscritture da parte dei pubblicitari è infatti la celebre *Ed è subito sera*:

Ognuno sta solo sul cuor della terra
trafitto da un raggio di sole:
ed è subito sera.

Nonostante affronti temi apparentemente scomodi per la pubblicità convenzionale quali la brevità della vita, la solitudine, la sofferenza e la vanità dell'esistenza, la poesia viene ribaltata ironicamente in vari testi letterari. Il verso che viene modificato e rielaborato è proprio il verso più amaro e pessimista: l'ultimo, che dà anche il titolo al componimento. L'ironia si realizza attraverso la sostituzione di *sera* con un altro vocabolo che crea così effetto di *aprosdoketon* e di straniamento da parte del lettore che mette in discussione la sua abituale lettura culturale. Una versione modificata è quella della pasta Buitoni³⁷⁴:

Buitoni. Ed è subito festa.

In questo caso l'assonanza di «sera» con «festa» ribalta totalmente il significato della lirica pur senza stravolgere né il ritmo né la metrica.

Altre modifiche meno delicate e forse meno riuscite riguardano lo slogan di una marca di impianti di climatizzazione³⁷⁵:

Api- confort... ed è subito caldo!

e di un'azienda di abbigliamento:

Lubiam: ed è subito eleganza.

Si aggiungono inoltre modifiche più sostanziali come

«E sei subito "in"»

e

«E fu subito amore» per pubblicità di profumi e gioielli³⁷⁶.

5. Ungaretti

Proprio per l'osmosi tra linguaggio pubblicitario ed ermetismo anche i testi di un altro celebre ermetista Giuseppe Ungaretti³⁷⁷ sono state oggetto di riscritture parodiche. D'altronde è stato notato che

³⁷⁴ Falabrino 2007, p. 85

³⁷⁵ Biagi 1996, p. 63.

³⁷⁶ Arcangeli 2008, p. 20; Pignotti 1974, p. 9; Devoto-Altieri, p. 315.

proprio «le poesie brevi di Ungaretti funzionano secondo una tecno-logica ricavata dalla pubblicità, sono congegni significanti montati secondo le procedure dell'icona»³⁷⁸. Ad esempio *M'illumino d'immenso* assai simile ad uno slogan per la brevità ma anche per la fascinazione del messaggio, è stato manipolato in diverse campagne. Si ricorda d'esempio la campagna *M'illumino di meno* legata al risparmio energetico promossa da Radio 2 a partire dal 2005 e che promuove la riduzione del consumo energetico anche attraverso spegnimenti simbolici come quelli delle illuminazioni dei più significativi monumenti nel giorno della manifestazione.

Tra le più recenti campagne vi è quella di Cucine Midì (2011) che a Bari diffuse il manifesto con l'*headline* «Il più grande centro cucine d'Italia *T'illumina d'immenso*. Con luci ed accessori in regalo per te» (fig. 2).



fig. 2 Midì

Echi ungarettiani si leggono anche in altre campagne in una campagna Buitoni, azienda che, come si è detto, ha voluto citare anche Quasimodo.

Una campagna dell'azienda produttrice di pasta infatti riportava lo stile del primo Ungaretti in questi versi pubblicitari:.

Così...
 Così calda!
 Sentirla fragrante...
 (c'è tanto sapore)
 sentire
 appetito...
 che bella,
 che ricca...
 la pasta
 ...che pasta!
 è pasta Buitoni³⁷⁹.

Nella pubblicità sono evidenti l'uso della parola-verso tipica del poeta³⁸⁰ e gli echi di poesie come

³⁷⁷ Un giudizio sulla pubblicità di *Dolore* di Ungaretti è «Vi siete intestarditi a fare la pubblicità nel corpo del volume, nonostante il mio parere contrario, e non mi pare cosa bella. I caratteri sono una meraviglia».

³⁷⁸ Costa 1999, p. 172.

³⁷⁹ Balzelli 1996, pp. 75-76.

Sono una creatura di cui l'annuncio recupera l'anafora del «così» della prima strofa:

Come questa pietra
del S. Michele
così fredda
così dura
così prosciugata
così refrattaria
così totalmente
disanimata

6. Conclusioni

Come esplicita il *Manifesto dell'arte futurista della pubblicità* di Fortunato Depero sono innumerevoli gli elementi che accomunano le avanguardie e la pubblicità. Ma più in generale è tutta la poesia del '900 e la pubblicità condividono una base comune di modelli formali e poetici. Il dialogo tra pubblicità e poesia comporta un dialogo e una reciproca influenza. La pubblicità tuttavia nel complesso si rivela ancora più estrema portando all'inverosimile i presupposti teorici delle avanguardie e così facendo spezzetta e frantuma le più note liriche ribaltandone il significato il più delle volte in senso ironico-parodico.

³⁸⁰ Sabatini 1989.

1. La struttura di Carosello

Come si è anticipato, la struttura del carosello costituito dallo spettacolino e dal codino si sposava con le direttrici di una televisione di Stato attenta alla cultura e con dichiarate intenzioni pedagogiche nei confronti di un pubblico di telespettatori da poco uscito dalla tragedia della guerra e che aspettava ancora di essere unito realmente da una cultura nazionale. Non stupisce quindi che, all'interno di questo programma che negli anni si è caricato di valori affettivi ed è stato riscoperto come un mito moderno, abbia trovato posto la letteratura italiana. Lo spettacolino, con la sua struttura narrativa articolata e i tempi dilatati, permetteva - molto più degli attuali spot - digressioni letterarie e un diffuso citazionismo letterario. D'altronde l'attenzione all'elevazione culturale spingeva spesso gli sceneggiatori a creare delle "perle culturali" che spiccavano per la loro raffinatezza.

Numerosi sono sia gli autori letterari sia le opere che entrarono nel Carosello, contribuendo a scrivere la storia della pubblicità ma anche della cultura italiana. Le opere sono i grandi classici e rientrano in un canone letterario per antonomasia capace di fondare l'identità culturale italiana. Altre volte scrittori e drammaturghi hanno partecipato direttamente alla sceneggiatura o hanno recitato personalmente nello spettacolino, in un'epoca in cui i creativi della letteratura offrivano una mano a un'industria pubblicitaria in *fieri* e non ancora totalmente emancipata dalle umane lettere.

Uno sguardo al Carosello in chiave filologica in occasione del centocinquantenario dell'Italia svela quanto sia stato importante il ruolo della letteratura nella storia di Carosello e quanto la pubblicità abbia contribuito a diffondere la cultura italiana.

2. Dante e Carosello

Dante è, in Italia, tra i primi autori ad entrare nella pubblicità audiovisiva italiana. Come si è visto nel capitolo su Dante, e al quale si rinvia per un'analisi dettagliata, numerosi sono i caroselli incentrati sul sommo poeta.

Il logo dell'olio Dante e il relativo *packaging* compaiono nei caroselli commissionati dall'azienda Costa con testimonial Peppino De Filippo, che appare spesso insieme alla bottiglia di olio Dante.

Nei caroselli dei Baci Perugina, Vittorio Gassman declama *Tanto gentile e tanto onesta pare*, recitata anche da Albertazzi per la Barilla ne *L'album di Giorgio Albertazzi*, serie in cui è citato anche Pirandello. Nel carosello della Simmenthal nella serie Siamo felici³⁸² la poesia viene invece riveduta e corretta. In *Viaggio all'Inferno* (Strega, 1962) un novello Dante incontra strani personaggi. Una rappresentazione artistica dell'Inferno disegnato da Adelchi Gallone è ne *La Divina Commedia* a fascicoli della Fabbri editori (1965)³⁸³ dei fratelli Gavioli. Animato è anche il carosello *Dante e Virgilio* dell'amaro Petrus Boonekamp (1969 per la regia di Roberto Gavioli³⁸⁴). In questo video la coppia della *Divina Commedia* compie un viaggio attraverso l'Italia del tempo, alla scoperta dei problemi del paese, dialogando tra loro su questioni come la rotondità del mondo. Un'idea, questa di un Dante animato, che sarebbe stata ripresa negli ultimi anni. L'episodio di Paolo e Francesca è parodiato nel musical della Singer della serie *Studio S*³⁸⁵ (1963-1965).

In un carosello della stessa serie la coppia si immedesima invece nei personaggi di Renzo e Lucia de *I Promessi Sposi* (vedi *infra*).

³⁸¹ Per una versione più ampia vd. De Martino^{quinquies}.

³⁸² Giusti 1995/2004, p. 523.

³⁸³ Giusti 1995/2004, p. 227; Carotti 2010, p. 38.

³⁸⁴ Giusti 1995/2004, p. 37 e 431.

³⁸⁵ Giusti 1995/2004, p. 526.

3. Il Dante mancato, Stoppani e Petrarca

Come si è letto nel capitolo su Dante, l'effigie di Antonio Stoppani³⁸⁶, autore de *Il Bel Paese* appariva nel carosello *Il Giro del Bel Paese* trasmesso nel 1958 e condotto da Mario Soldati. L'azienda lo aveva infatti preferito a Dante, perché già in uso da parte della Costa.

Come si è ricordato nel capitolo su Petrarca, forse il più interessante della serie è stato il primo, dedicato ad Alfieri e a Petrarca³⁸⁷.

Nel 1957 Stoppani appariva invece nel codino di un carosello, anch'esso di natura letteraria ma legato alla mitologia come spiega il suo titolo: *Ercolino*³⁸⁸. I vari episodi vantano la direzione d'autore di Luciano Emmer, spesso anche sceneggiatore. In questi un Ercole romanesco sogna di realizzare "imprese" di tutti i giorni, presentate come difficili (*Ercole e il paggappallo della strada*, *Ercolino detective*, *Ercolino prestigiatore*, *Ercolino campione di danza*, ecc.) e che riusciranno solo grazie al soccorso di un *deus ex machina*, un dio-droghiere, che gli regala una forma di Bel Paese e lo rassicura col celebre slogan: «Su coraggio, riuscirai nelle tue imprese con la Crema Bel Paese». Nel 1960 in *Ercolino e i grandi film* Ercolino si immedesima negli eroi del cinema ma il *deus ex machina* è sempre il salumiere della Galbani. Tra le pellicole più famose si ricorda *La signora delle Camelie*. In *Ercolino cerca lavoro*, l'eroe - col tempo sempre più degradato - sogna mestieri (barbiere, educatore), ma indispensabile si rivela sempre il supporto di Bel Paese. Nel 1961 ne *I sogni di Ercolino* si ritrovano ancora sogni - ma questa volta ad occhi aperti - di "fatiche" di tutti i giorni (aiutare un progetto di beneficenza di una ragazza, sollevare una cassaforte, riparare le tende, superare una coda in banca). Nuovo è lo slogan finale: «Il formaggio vale due cotolette di vitello». Nel 1962 in *SOS Ercolino* un nuovo Ercolino da "pronto soccorso" è capace di risolvere rapidamente problemi burocratici, faide alla Giulietta e Romeo, l'eccessivo chiasso su una spiaggia, ecc. In scena compare ora un pupazzo gonfiabile "sempreinpiedi", un vero e proprio doppione di plastica di Ercolino.

4. Prima di Dante: Trilussa

L'azienda della carne in scatola Simmenthal prima del carosello dantesco aveva già fatto esperienza di pubblicità letterarie e parodiche nel 1962 con la serie *Le favole di Trilussa o Buazelli e le favole di Trilussa*³⁸⁹. La serie mescolava abilmente l'animazione e gli attori in carne ed ossa che fanno da cornice alla recitazione della poesia di Trilussa. Il format prevedeva che Tino Buazelli consegnasse la spesa a domicilio e iniziasse a recitare una poesia del poeta romano spiegandone la morale.

Tra i vari capitoli ricordiamo quello in cui viene recitata la poesia di Trilussa *La gratitudine* mentre scorrono le animazioni di un cane e di un gatto che mangiano una ciotola di ossa. Con sorpresa del padrone, il gatto se ne va dopo aver finito mentre il cane rimane ma solo perché, come spiega lo stesso animale, sa che il giorno dopo mangerà un altro pollo. Al termine della recitazione la domanda retorica di Buazelli «Capita la favola?», versione moderna di *ho logos deloi*, mostra che il bene bisogna farlo così, senza pensare alla gratitudine.

5. Letteratura per l'infanzia: da *Pinocchio* al libro *Cuore*

Il nome Carosello nell'accezione comune significa "torneo" ma etimologicamente deriva dal napoletano "carusiello"³⁹⁰, ovvero "bambino con la testa rasata", così chiamato per analogia dal nome

³⁸⁶ Cicala 2010.

³⁸⁷ Giusti 1995/2004, p. 245. L'autore però erroneamente indica Arquà quale città in cui «morì l'Alfieri». Per le storie di Alfieri e del Tasso narrate da Caio Gregorio, ivi, p. 462.

³⁸⁸ Giusti 1995/2004, p. 245.

³⁸⁹ Giusti 1995/2004, p. 522.

³⁹⁰ Ballio-Zanacchi 2009, pp. 41-42. Per Vigano 2011, p. 57 n. 30 il nome «probabilmente deriva da quello del celebre film *Carosello Napoletano* di Ettore Giannini con Paolo Stoppa e Sophia Loren del 1954».

del salvadanaio o della palla di creta di un gioco spagnolo importato a Napoli tra fine '400 e inizio '500. Il pubblico più affezionato del Carosello era infatti composto da bambini come conferma il celeberrimo detto: «Dopo Carosello tutti a nanna». Non stupisce dunque che la grande letteratura italiana per l'infanzia sia stata fonte d'ispirazione di diversi caroselli, in particolar modo di quelli di aziende di dolci che avevano come *target* proprio i più piccoli.

Tra i primi casi figurano le pubblicità della Motta. Molti ricordano *Toto e Tata* il fortunato carosello animato della casa con i due bambini: Tata, pedante e frignona, e Toto sicuro di sé. Meno noti sono invece i precedenti per i gelati Motta incentrati sul personaggio di Pinocchio³⁹¹. Il primo intitolato *Pinocchio '59*³⁹² (1959) diretto da Franco Taviani e interpretato dai fratelli Peo e Carla Giachino racconta episodi ispirati alle avventure del personaggio di Collodi ma attualizzate agli anni '50. Per esempio Pinocchio in un episodio vuole vedere la tv prima di fare i compiti ma viene convinto dalla fatina che il dovere viene prima del piacere, mentre in un altro incontra il gatto e la volpe. Gli episodi proseguono l'anno successivo con il carosello *Pinocchio al circo* dove ai fratelli si aggiungono i bambini del Circolo dei piccoli. Nello stesso anno, prima del passaggio di testimone a Toto e Tata, viene trasmessa un'ultima serie intitolata *Pinocchio allo zoo*.

Si ha inoltre notizia di un carosello del 1963-1964 a cartoni animati per i biscotti Maggiori e di un altro del 1967 della Fabbri editori per la pubblicazione di *Pinocchio* a puntate³⁹³.

Ben più ambizioso è stato il risultato dello sfruttamento commerciale di un'altra delle grandi icone della letteratura per fanciulli dell'800, il libro *Cuore* di Edmondo De Amicis.

*Una Pagina del libro Cuore*³⁹⁴ è infatti un celebre ciclo di caroselli in onda tra il 1967 e il 1968 commissionato dalla Ferrero, prodotto dalla B. L. Vision e diretto da Sandro Bolchi per la prima volta sul set di una pubblicità, che tradusse in forma di curatissimi mini-sceneggiati alcuni episodi del libro. La particolarità del carosello è il grande dispiego di attori cinematografici: Tino Carraro (il narratore), Mario Feliciani (il maestro), Sergio Tofano (il malato), Evi Maltagliati (la madre di Banti), Paola Pitagora (la maestrina), Mario Pisu (il padre di Precossi), Mara Berni (la stiratrice e madre di Enrico), Marisa Merlini (la madre di Giulio). Attraverso questo mini-kolossal la Ferrero si presentava come custode dei valori di bontà e correttezza nell'Italia del pieno boom economico come sottolineato dal *claim* «Ferrero. Il modo semplice e naturale della famiglia italiana».

La struttura di ogni episodio del ciclo prevedeva l'inquadratura della copertina del libro in apertura e la lettura da parte di Tino Carraro di alcune righe, che fungono da *incipit* alla messinscena dell'episodio. La chiusura del libro invece segna il termine dello spettacolo e l'inizio del codino in cui si pubblicizza il prodotto con immagini moderne.

Il primo carosello fu *Un tratto generoso*. Tra i successivi ricordiamo *La visita a un malato*, *Dagli Appennini alle Ande*, *Il piccolo scrivano fiorentino* e *La piccola vedetta lombarda*.

La qualità della recitazione pur nella semplicità del carosello è evidente già nel primo episodio incentrato su un caso di bullismo e dedicato al povero Crossi, bambino con una malformazione al braccio, un "diversamente abile" si direbbe oggi, maltrattato e preso in giro dagli altri compagni di scuola fino a quando non lancia un libro provocando l'arrabbiatura del maestro. Ma Garrone, mosso dalla pietà per il compagno, si assume la responsabilità del gesto.

Un tratto generoso

Didascalia: «Ferrero presenta *Una pagina del libro Cuore*».

Voce fuori campo: «*Un tratto generoso*».

Narratore: «Quando entrai in scuola, - un poco tardi, ché m'aveva fermato la maestra di prima superiore - il maestro non c'era ancora, e tre o quattro ragazzi tormentavano il povero Crossi, quello che ha un braccio morto, e

³⁹¹ Sulla fortuna pubblicitaria di Pinocchio vd. Bernacchi, 1997 e De Martino 2011, pp. 61, 165, 181.

³⁹² Giusti 1995/2004, p. 381.

³⁹³ Carotti 2010, p. 39.

³⁹⁴ Giusti 1995/2004, p. 240.

sua madre vende erbaggi. A un tratto Franti, quella brutta faccia, scimmiottò la mamma di Crossi facendo mostra di portare due cesti sulle braccia».

Crossi lancia un libro mentre entra il maestro.

Maestro: «Chi è stato? Chi è?».

Garrone: «Sono io».

Maestro: «Non sei tu. Il colpevole non sarà punito. Si alzi!».

Crossi: «Mi picchiavano, mi insultavano, e io...».

Maestro: «Si alzino quelli che lo hanno provocato. Voi avete insultato un compagno che non vi provocava, schernito, percosso un debole che non si può difendere. Avete commesso una delle azioni più vergognose di cui si possa macchiare una creatura umana».

Maestro a Garrone: «Tu sei un'anima nobile».

Garrone mormora al maestro: «Li perdoni, signor Maestro».

Maestro: «Vi perdono».

Come si può notare attraverso un confronto con il romanzo, la sceneggiatura segue piuttosto fedelmente l'opera di Edmondo De Amicis. Infatti nella traduzione pubblicitaria viene eseguita una forma di riduzione, l'escissione³⁹⁵ ovvero «l'eliminazione chirurgica delle parti inutili», come la chiama Gerard Genette, che permette l'adattamento del testo originale ai tempi del Carosello. L'unica piccola aggiunta è la battuta di Garrone «Li perdoni, signor Maestro». Nel romanzo si legge invece «Garrone, colto il momento, mormorò non so che parole nell'orecchio al maestro».

Lo stesso procedimento è realizzato in un altro capitolo della serie tra i più reperibili: *Una medaglia ben data*, dall'omonimo capitolo del libro in cui viene narrata la consegna della seconda medaglia all'allievo Precossi (Maurizio Davino) da parte del Sovrintendente (Andrea Checchi).

Ecco la sceneggiatura dell'episodio:

Una medaglia ben data

Voce fuori campo: «Ferrero presenta *Una pagina del libro Cuore: Una medaglia ben data*».

Narratore: «Questa mattina venne a dar le medaglie il Sovrintendente scolastico. La prima medaglia la diede a Derossi. Poi stette qualche momento a sentire il maestro e il direttore che gli parlavano a bassa voce. Tutti domandavano: "A chi darà la seconda?"».

Maestro: «La seconda medaglia l'ha meritata l'alunno Pietro Precossi: l'ha meritata per i lavori di casa, per le lezioni, per la calligrafia, per la condotta, per tutto».

Sovrintendente: «Vieni qua Precossi».

Narratore: «Precossi è il figliolo di un fabbro che beve e sovente maltratta la famiglia, ecco perché erano tutti commossi».

Sovrintendente: «Precossi, ti do la medaglia. Nessuno è più degno di te di portarla non solo per la tua intelligenza e il tuo buon volere ma per il tuo cuore, il tuo coraggio, e il tuo carattere di bravo figliuolo. Vero ragazzi?».

Classe: «Sì, sì».

Sovrintendente: «Lei è il padre di Precossi vero? Mi rallegro molto. Suo figlio ha guadagnato una medaglia su trenta alunni. È un bravo ragazzo stimato da tutti. Lei ne può andar fiero».

Padre di Precossi: «Grazie signore. Hai fatto felice tuo papà. Bravo ragazzo!».

Un non esplicito ma evidente riferimento alla vasta produzione di uno scrittore per ragazzi, Emilio Salgari, è riscontrabile nel carosello destinato a bambini *Salomone Pirata Pacioccione*³⁹⁶: non solo le atmosfere delle avventure animate del personaggio creato per i prodotti Fabbri ricordano quelle salgariane (si pensi alle isole Tortuga, luogo d'approdo della ciurma) ma anche il nome del protagonista ricorre nei titoli di alcuni suoi scritti tra cui il romanzo *Le miniere di re Salomone* e la novella *La croce di Salomone*.

³⁹⁵ Genette 1989, p. 273.

³⁹⁶ Borello-Vezzani 2000, pp. 58-60; Giusti 1995/2004, pp. 225-226. Il carosello è ricchissimo di personaggi letterari, dalle Sirene fino ai lillipuziani e a Robinson Crusoe: vd. De Martino 2012.

Più destinato a ragazzi che a bambini era invece il carosello *Evaristo e Casimiro*³⁹⁷ del 1968 per la cera Grey interpretato da Franco Franchi e Ciccio Ingrassia, in cui sono citati tre personaggi del *Ciclo delle Antille* di Emilio Salgari: Il Corsaro Nero, il Corsaro Rosso e Carmencita.

Infatti nello spettacolino, Casimiro (Franchi), nelle vesti di un inventore che ha fabbricato la macchina del tempo, incontra alcuni personaggi del passato. In uno degli episodi Evaristo trasforma Casimiro nel Corsaro Nero che crea giochi di parole anacronistici con il suo nome. Quando Franchi chiede perché sia arrivato in ritardo Ingrassia risponde: «Il traffico. C'era davanti a me il Corsaro Rosso». Le citazioni proseguono quando il personaggio racconta che durante la conquista di un galeone spagnolo ebbe «la sfortuna di catturare Carmencita la figlia del governatore» per cui presero la «spagnola».

6. Manzoni e Carosello

Il più noto romanzo italiano, *I Promessi Sposi* di Alessandro Manzoni, è alla base di diversi caroselli³⁹⁸, analizzati nel dettaglio nel capitolo su Manzoni. Nel 1961 l'opera venne citata nel ciclo *Delia cambia la storia per le polveri per acqua Idriz*, in cui Delia Scala introduceva dei cartoni animati della Paul film.

Nel 1968 invece, nel già ricordato ciclo *Siamo felici* della carne Simmenthal, Chiari e la Koscina appaiono nel ruolo de *I Promessi Sposi*.

Il carosello forse più creativo basato sull'opera di Manzoni è quello della Singer, che trasforma la vicenda di Renzo e Lucia in un musical cantato da Renata Mauro e Lelio Luttazzi. I due cantano le avventure della coppia sulla base di note colonne musicali di musica leggera dell'epoca e parodiano i personaggi con grande capacità recitativa.

Cinque maggio è invece citato in *Capolavori d'atmosfera* (Buton, 1962), l'Adelchi ne *Le avventure di Pipino (Lloyd Adriatico, 1971)*.

Tra i romantici merita infine una menzione anche la recitazione dell'*Infinito* di Leopardi all'interno del carosello di Brancamenta *Digestimola*³⁹⁹ (conosciuto anche come *Oggetti in movimento* o *Omino stanco*).

7. Carosello e letteratura teatrale

Il legame del Carosello con il teatro era evidente già prima della trasmissione dei vari caroselli nella sigla, in particolare in quella originale del 1957, più volte ristilizzata e modificata nel corso dei venti anni di trasmissione. La prima sigla, prodotta dalla Incom e realizzata da Luciano Emmer e Cesare Taurelli, era composta da vari siparietti teatrali⁴⁰⁰ disegnati da Nietta Vespignani. I siparietti, inseriti nella cornice di un teatrino, raffiguravano personaggi della tradizione teatrale e si aprivano l'uno dietro l'altro per indicare la varietà dei generi e delle forme di spettacolo. Il tutto era accompagnato da una tarantella napoletana di Raffaele Gervasio ispirata al brano *I pagliacci*. Ma oltre alla sigla era la stessa natura del Carosello, in particolare quella dello spettacolino, a presentare affinità con una *piece* teatrale, tanto da essere definito «il teatrino di chi non andava a teatro»⁴⁰¹.

La presenza di alcune delle maggiori personalità della letteratura teatrale è quindi avvenuta “per natura” e ha generato alcune delle pubblicità più note della storia di Carosello. Tra i maggiori drammaturghi e attori si segnala Peppino De Filippo che sviluppò in forma pubblicitaria i temi e i personaggi del suo teatro. Come già ricordato, è stato autore e sceneggiatore di *Peppino cuoco*

³⁹⁷ Giusti 1995/2004, p. 14 e 580 su Errol Flynn nei panni del Corsaro nero per Zoppas e p. 329 nella serie *I grandi raccontano*, per il sapone Omo.

³⁹⁸ Giusti 1995/2004, pp. 133, 523, 526.

³⁹⁹ Giusti 1995/2004, p. 97.

⁴⁰⁰ Alberione 2004, pp. 169-171.

⁴⁰¹ Falabrino 2007, p. 37.

sopraffino, in cui, temendo per superstizione la caduta dell'olio, pretendeva di girare le scenette sempre con un assistente pronto a raccogliere la bottiglia con un telo prima che questa si infrangesse al suolo⁴⁰². Sceneggiò e interpretò anche *Peppino in pantofole*, dove recitava da solo a casa sua per le polveri per l'acqua minerale Idrolitina, ed è stato attore ne *I sogni nel pacchetto*⁴⁰³ del sapone Persil (1959), dove forniva consulenze napoletane per vincere i premi messi in pali dall'azienda, e in *Pappagone*⁴⁰⁴ (1967-1968) delle cucine e lavatrici Triplex, in cui indossava i panni di un divertente cameriere. Anche Luigi ed Edoardo De Filippo hanno partecipato a spettacolini, il primo in *Peppino cuoco sopraffino* e in *Dicono che sulle mani è scritto il nostro destino* per la crema per le mani Dreft (1968).

Ma più dei De Filippo, il futuro Nobel Dario Fo⁴⁰⁵ è stato attore di successo in una lunga serie di caroselli, spesso accompagnato in questa esperienza pubblicitaria da Franca Rame, che ad esempio nel 1962 in *Rinfreschiamoci le idee* del cliente Recoaro per l'acqua minerale Lora interpretò la moglie di un barbiere⁴⁰⁶. Nel 1957, diretto da Luciano Emmer, Fo sceneggiò e recitò in *Punti di vista* per Agipgas, carosello basato sui differenti punti di vedere le cose da parte di un uomo e di sua moglie. Per l'Agip nel 1958 recitò anche nella lunga e fortunata serie *I Gangster*, dove interpretò il ruolo del detective Joe la Volpe impegnato nell'incastare la banda di Jack il Rosso. I titoli della serie sono *Il sarto di classe* (in cui Fo si traveste da sarto), *La cassaforte* e *Prego sorrida*. Nel 1959 fu *Il ballista* (produzione General Film) dove pretendeva di saper fare cose che invece ignorava (ciclista, pompiere, sub, pescatore, dongiovanni), un «miles gloriosus da Bar dello Sport» come ha dichiarato lui stesso nel catalogo del centenario della Barilla.

Dario Fo ha recitato inoltre in altre scenette di Carosello come *Il segreto del successo* (1958; Gillette); *Il cameriere ex precettore* (1960; Recoaro); *Operai specializzati* (1960; Recoaro); *Crociera sì / crociera no* (1963; Zoppas).

Nella serie *La storia si ripete* insieme alla Rame promosse la vendita della margarina Flavina Extra interpretando un garzone di drogheria che consegna la spesa a casa di poveri diavoli, ma sogna di essere un grande personaggio storico e di portare prodotti nuovi a casa di potenti. Particolare per il suo valore storico è l'episodio su Federico Barbarossa. Enrico VI, dopo 6425 lunghi km di viaggio, porta una spada-rasoio e una barbabetola a suo padre, Federico Barbarossa, che apprezza subito la lama-rasoio, ma la barbabetola solo dopo vent'anni di esilio inflitti al figlio. Enrico VI è il futuro marito di Costanza d'Altavilla, che in piazza a Jesi partorì Federico II, lo *stupor mundi*. In un altro spot il garzone, nei panni di Marco Polo di ritorno dal Catai, porta nespole e uno zampirone al doge.

Tra i drammaturghi compare anche il nome di Achille Campanile, sceneggiatore della serie *Consiglio di famiglia* del 1963 per lo shampoo Dop della Saipo L'Oréal⁴⁰⁷. La struttura del carosello era fissa: in una riunione di famiglia si discuteva di un problema correndo il rischio di "perdere la testa". Seguiva dunque la battuta pubblicitaria: «L'essenziale è non perdere la testa. Anche perché senza testa non si può usare il famoso shampoo Dop».

8. Luigi Malerba e Carosello

Tra gli scrittori moderni che hanno preso parte alla produzione di Carosello risalta il nome di Luigi Malerba⁴⁰⁸. Tra le sue diverse attività figurano il lavoro come produttore (fondò due case di produzione) e sceneggiatore di caroselli⁴⁰⁹. Nel 1958 tra i primi Caroselli infatti si segnalano quelli a pupazzi animati

⁴⁰² Barzini, 2006, p. 38.

⁴⁰³ Giusti 1995/2004, p. 269.

⁴⁰⁴ Giusti 1995/2004, p. 563.

⁴⁰⁵ Giusti 1995/2004, pp. 29-30, 35, 68, 257, 555, 578.

⁴⁰⁶ De Martino 2011^{bis}, p. 308.

⁴⁰⁷ Giusti 1995/2004, pp. 471-472.

⁴⁰⁸ In ambito pubblicitario è interessante l'esperimento dello scrittore di inserire inserzioni pubblicitarie per la Omnitel nel suo romanzo *Città e dintorni* del 2001 (vd. Ghelli 2005, p. 33). Per un'intervista a Moravia per Oréal, vd. Giusti 1995/2004, p. 470.

⁴⁰⁹ Anonimo 1995.

dello scrittore per la miscela Mas dell'Agip. Il primo fu *I due rivali*, in cui si presentavano diverse situazioni come incontri di boxe.

A questa prima serie seguì, sempre sceneggiato dallo scrittore, *I dimenticati* del 1958⁴¹⁰, «serie parallela a “I due mali” per Mas della Agip. A pupazzi animati. Purtroppo non ne resta traccia negli archivi Sacis. Si tratta con molta probabilità della serie ideata e prodotta dallo scrittore Luigi Malerba per l'Agip»⁴¹¹. *Nomen omen*, dunque per una serie intitolata *I dimenticati*.

9. La fine di Carosello

Il primo gennaio 1977 fu trasmesso l'ultimo carosello. Si chiuse così una pagina importante e creativa della storia della cultura italiana, un ventennio tutto in bianco e nero di produzioni televisive trascurate per anni e oggi sempre più riscoperte. Per due decenni la cultura letteraria è passata anche attraverso questo originale programma che nel 1977 non ha retto alla liberalizzazione del mercato pubblicitario e alla nascita dei canali delle televisioni commerciali.

Tuttavia la letteratura italiana ha continuato a funzionare come fonte d'ispirazione pubblicitaria e la narrazione in senso lato si è rivelata forse ancora più indispensabile. In definitiva seppur sopravvissuta alla prova del tempo nella memoria collettiva, la chiusura di Carosello ha segnato la fine di un'epoca irripetibile di storia e di cultura anche letteraria italiana. L'epoca in cui la pubblicità era vista più simile alla letteratura⁴¹², ovvero come scrisse Enzo Biagi sul *Corriere della sera* (22 luglio 1976): uno spettacolo «che ha educato i nostri figli» ed è stato «un appuntamento e una pausa nell'angoscia quotidiana».

⁴¹⁰ Giusti 1995/2004, p. 35.

⁴¹¹ Giusti 1995/2004, p. 35.

⁴¹² Sulla differenza tra letteratura e altri linguaggi vd. Stefanelli 2002.

LETTERATURE STRANIERE

LETTERATURA ISPANO-AMERICANA

1. Cervantes

La fantasia della letteratura spagnola e latinoamericana è stata spesso oggetto di ispirazione per molti pubblicitari. Tra i capolavori più sfruttati occorre segnalare certamente *Il Don Chisciotte* che non solo ha avuto traduzioni pubblicitarie nei confini della Spagna (Don Chisciotte – Opel Kadett, Yoigo, Mastercard, Reb Bull) ma anche in Italia. Un esempio è il carosello della benzina Supercortemaggiore *Don Chisciotte in macchina* in cui Don Chisciotte capisce di dover rinunciare a Ronzinante per una moderna auto alimentata dalla benzina pubblicizzata. In Italia è stata diffusa una campagna che citava la lotta contro i mulini al vento (campagna Enel sull'energia eolica). Uno degli episodi più famosi insieme a quello dell'innamoramento di Dulcinea.

Ad ogni modo lo sfruttamento di Cervantes è tra i più sudati in quanto oltre al volume di Escribano Hernandez⁴¹³ esiste un sito internet che raccoglie le pubblicità ispirate all'eroe spagnolo: <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala6/default.htm>

2. Realismo magico

Nel campo della letteratura sudamericana è spesso il realismo magico ad aver attratto i pubblicitari. Julio Cortázar in particolare è stato oggetto di attenzioni in quanto un viaggio surreale è invece quello del racconto *L'autostrada del sud* di Julio Cortázar, che ispirò un'importante saga pubblicitaria sudamericana realizzata per la Renault Mégane.

Anche per la Seat Leon è stato realizzato uno spot basato sul testo di Julio Cortázar *Preambolo alle istruzioni per dare corda all'orologio* incluso in *Storie di cronopios e di famas*. Un attore imita la voce dello scrittore argentino, la cui registrazione originale è molto nota e facilmente reperibile anche in rete. Tuttavia la voce è stata doppiata in una tonalità leggermente più chiara rispetto all'originale e dell'intero testo originale sono state scelte soltanto alcune parti.

Macondo, la città dei *Cent'anni di solitudine* di Garcia Marquez, è stata citata in alcune campagne come quella della rete di distribuzione di carburante spagnola Repsol. Nello spot del Banco de Colombia si citano probabilmente il XIV capitolo di *Cent'anni di solitudine*.

All'interno della pubblicità si ritrovano riferimenti al personaggio di Remedios la Bella, una ragazza tanto bella e pura da ascendere al cielo e alla travolgente e tragica storia d'amore tra Renata Remedios (Meme) e Mauricio Babilonia, un apprendista meccanico della compagnia costantemente circondato da farfalle gialle, che segnalano e preannunciano il suo arrivo e finiscono per divenire nel letto di morte un tormento. Nello spot è mostrata sineddochicamente una farfalla gialla che finisce per posarsi su un sombrero.

Anche il cappello inquadrate al termine dello spot è, nel romanzo, un indumento che Mauricio regge in mano la prima volta che Marquez descrive il personaggio.

Il riferimento letterario è facilmente riconoscibile dai telespettatori colombiani conoscitori della loro letteratura nazionale e del loro premio Nobel Gabriel Garcia Márquez, mentre in altri paesi come l'Italia lo spot risulterebbe incomprensibile.

⁴¹³ Cfr. Escribano 2010 cita molti esempi anche di autori poco conosciuti in Italia che sono diventati paese ma che sono diventati testimonial pubblicitari.

LA NOVELA INGLESA

La publicidad tiene un enlace fuerte también con el género literario más moderno y leído hoy en día: la novela. Por lo que hace a su relación con la novela hay que recordar que la publicidad se hace a menudo con sus estructuras narrativas y construye mini-cuentos que incluso se han analizado con teorías nacidas en el ámbito de la crítica literaria⁴¹⁴. La publicidad, pues, tiende a producir una literatura comercial brevísima, de alguna manera parecida a la que preconizaba Calvino en sus *Lezioni Americane* cuando imaginaba una literatura futura muy concentrada y constituida por una sola frase o una sola línea, que no puede más que recordar un eslogan comercial (Calvino 1993: 58).

Además de explotar la *fictio* narrativa para crear cuentos autónomos, la publicidad a menudo explota personajes tomados de la novelas.

Centrándonos ya en la relación concreta entre publicidad y novela hay que destacar que la novela en comparación con otras formas narrativas que son citadas en la publicidad, representa un segmento quizás menos amplio. Una de las razones es posiblemente el tamaño y la complejidad de la arquitectura narrativa. Un cuento breve o un cuento de hadas se presentan de una manera más natural que una novela porque ésta suele tener una estructura más articulada y rica en episodios, personajes y situaciones. Los publicitarios, en cambio, a causa de las limitaciones de tiempo y espacio pueden citar y subvertir tan sólo un capítulo, un párrafo un episodio o simplemente un personaje a menudo descontextualizado en un anacronismo.

Otro obstáculo para el uso publicitario de las novelas con respecto a otros géneros es la difusión más reducida de sus mitos en el conjunto de los consumidores. El conocimiento de los mitos de las novelas es una variable que depende mucho de la cultura personal y social y a menudo se limita sólo a la propia literatura nacional. A diferencia de otras formas literarias más globalizadas como las del mito clásico⁴¹⁵, es escaso el número de novelas cuyo conocimiento se ha difundido en todas las capas sociales. En general las novelas contemporáneas más conocidas, y por esto mayormente explotadas en el *advertising*, son las de habla inglesa. Para comprender este fenómeno hay que tener en cuenta además que muchas veces el conocimiento de una obra no es directo sino indirecto, por medio de textos audiovisuales, como películas o videojuegos, cuyos mayores productores son las grandes industrias americanas.

Cuando, a pesar de los mencionados obstáculos, los publicitarios deciden explotar un mito de una novela, el juego de citas explícitas, alusiones veladas, *pastiche* (mezcla de lenguas y textos) y parodias implica normalmente una modificación de la diégesis de la novela, que puede llegar hasta una subversión narrativa. El modo más frecuente consiste en citar el episodio más representativo y comúnmente conocido, el que por antonomasia representa la novela y distorsionarlo, modificarlo o subvertirlo, desplazando los conocimientos previos del *target*.

Las herramientas para realizar una *katástrofé* son de origen literario y se utilizan también en las novelas. El *aprosdoketon*, por ejemplo, es una de las figuras retóricas que más se conjugan con las modificaciones o las subversiones diegéticas. En los anuncios el *aprosdoketon* a menudo se realiza en una antítesis entre una primera parte seria y otra de tono alegre subrayada por una banda sonora que cambia repentinamente de registro.

Otro instrumento potente y común para subvertir un mito literario de una novela es de hecho la ironía, que la publicidad ha aprendido a utilizar desde hace mucho tiempo. La ironía, en la forma de la parodia publicitaria, estimula la lógica hipertextual de la publicidad y atrae al espectador del mismo modo que la citación y además tiene la ventaja de crear una emoción positiva conectada a la marca⁴¹⁶. El abanico retórico que facilita la distorsión de mitos literarios es, sin embargo, mucho más extenso y puede incluir *adynata*, es decir, la inclusión de eventos imposibles, anfibologías y paronomasias relativas a menudo a títulos de novelas, hipérboles, repeticiones (en sus distintas versiones como

⁴¹⁴ Bianchi 2005.

⁴¹⁵ F. De Martino 2010.

⁴¹⁶ Polesana 2007, pp. 83 y 126.

anáforas, epíforas, etc.)⁴¹⁷. Naturalmente muchas de estas figuras pueden aplicarse tanto al nivel lingüístico como al iconográfico y al audiovisual, dependiendo del medio y del tipo de publicidad.

A continuación vamos a presentar algunos casos significativos, capaces de proporcionar ejemplos de cómo los mitos novelísticos se transforman al ser utilizados en la publicidad.

Uno de los más celebres casos en todo el mundo de publicidad que subvierte un mito literario es el anuncio de la Apple⁴¹⁸ titulado *1984* (fig. 1), realizado por la agencia Chiat/Day y considerado una obra maestra en la historia de la publicidad⁴¹⁹.

Rodado por Ridley Scout con un presupuesto considerable, el spot se retransmitió por primera vez el 22 de enero de 1984 cuando se pasó durante una interrupción del partido del Super Bowl XVIII. El anuncio fue creado para promover el lanzamiento de un producto presentado como revolucionario, el primer ordenador dotado de una interfaz gráfica de usuario en lugar de la clásica interfaz textual que hasta entonces había reinado sin oposición.

La escena que se representa está claramente inspirada en la novela *1984* de George Orwell y en su atmósfera de ficción distópica de una dictadura, apoyada por publicidad engañosa y mensajes subliminales.

Los primeros segundos ofrecen imágenes de un mundo hipertecnológico donde el Gran Hermano ha conseguido la homologación y la sumisión de toda la sociedad: todos, controlados por omnipresentes telepantallas, vestidos con idénticos chándals gris y con el pelo rapado, marchan con el mismo paso, como si se tratara de soldados, y entran en una enorme sala cinematográfica. En la gran pantalla delante de miles de espectadores el Gran Hermano está pronunciando un discurso que celebra la homologación del pensamiento, presentada ésta como una potente arma contra los enemigos del partido:

Today, we celebrate the first glorious anniversary of the Information Purification Directives. We have created, for the first time in all history, a garden of pure ideology, where each worker may bloom, secure from the pests purveying contradictory truths. Our Unification of Thoughts is more powerful a weapon than any fleet or army on earth. We are one people, with one will, one resolve, one cause. Our enemies shall talk themselves to death, and we will bury them with their own confusion. We shall prevail!

En un montaje alternado, mientras el Gran Hermano está hablando, aparece una chica rubia vestida como una atleta olímpica con un martillo en la mano, perseguida por algunos guardias. La escena se hace más dramática por el uso del ralentí. Llegada delante de la pantalla, la heroína arroja el martillo hacia ésta causando su explosión y dejando a todos los espectadores bocabiertos. El *claim* final, que crea una epífora, juega con la anfibología de *1984*, título de la novela y año de lanzamiento del producto: «On January 24th Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like "1984"». Al final aparece el logo de la empresa: la manzana de colores.

Es interesante notar que durante todo el spot el producto no es mostrado ni mencionado, ya que lo que se pretende comunicar son los valores de libertad y pluralismo que representa la marca Apple. El spot tenía el objetivo de contrastar la creencia de muchos jóvenes de entonces que el ordenador iba a ser un instrumento de control orwelliano y presentaba el producto como un instrumento de autoafirmación. A la vez se recuperaban los valores de anticonvencionalidad típicamente hacler que Tseve jobs había querida desde el principio vincular a la empresa⁴²⁰.

El anuncio se inspira en un episodio de la novela que se encuentra al final del primer capítulo, cuando el Gran Hermano organiza los “dos minutos de odio”, es decir, una proyección durante la cual obliga a los miembros del partido a dirigir su odio contra un opositor político. Durante esta manifestación Julia,

⁴¹⁷ Calabrese 2008.

⁴¹⁸ La Apple ha utilizado otras veces la literatura como hipertexto de su publicidad. Otro caso es la publicidad de 1985 titulada *Lemmings* con la banda sonora *Ehi oh* de la película de animación Disney *Blancanieve y los siete enanitos*. Aquí varios manager en cola como los enanitos del cuento se tiraban en un abismo por no utilizar el ordenador Apple. La campaña pero tuvo muy poco éxito. Vd Isaacson 2001, p. 206.

⁴¹⁹ Tungate 2010, pp. 149-152.

⁴²⁰ Isaacson 2011, pp. 178-182.

futura amante del protagonista Winston, lanza un pesado diccionario de neolengua contra la pantalla donde se están proyectando imágenes de Goldstein, un mítico enemigo del Gran Hermano. Orwell describe así la escena, presente también en la homónima película de Michael Radford (1984): “The dark-haired girl behind Winston had begun crying out 'Swine! Swine! Swine!' and suddenly she picked up a heavy Newspeak dictionary and flung it at the screen. It struck Goldstein's nose and bounced off”.

Confrontando estas líneas con el spot se percibe fácilmente que el anuncio de Apple ha subvertido la novela de Orwell totalmente. El amargo final, la derrota de los opositores del régimen, es sustituido por un final feliz: la pantalla del Gran Hermano es destruida por la heroína y el pueblo es liberado de su dictador. Pero también se ha modificado el párrafo inspirador en un nivel más profundo: en la novela Julia arroja un diccionario contra un opositor político del Gran Hermano y no contra él. Frente a la heroína del spot, la Julia de Orwell se encuentra obligada a participar en las manifestaciones del partido y al lanzar el diccionario contra la pantalla, realiza un gesto de sumisión al Gran Hermano.

Hasta el nivel físico del personaje se ha retocado: la chica del anuncio tiene el pelo rubio y lleva prendas de colores que contrastan con la fotografía desaturada del ambiente, mientras que la Julia del hipotexto es descrita como «dark-haired» y es obligada a vestirse con los uniformes oscuros y homogéneos de los miembros del partido.

La subversión de este anuncio publicitario también se hace explícita en el nivel verbal en el *claim* final que contiene el juego de palabras con el título («1984 que no será como “1984”»).

El sentido de esta operación de citación y modificación debe entenderse en relación con la alusión a Ibm, industria que hasta entonces había detentado el monopolio de las ventas de ordenadores, lo que provocaba un riesgo de homologación y de reducción de la libertad en el sector de la *information technology*. La Ibm se representa como un Gran Hermano derrotado por la Apple en nombre de un futuro mejor.

La subversión de este video a lo largo del tiempo ha tenido tanto éxito que se ha vuelto un clásico de la publicidad transformándose en un hipotexto, ya que a su vez se ha prestado a ser autocitado, imitado, y si no subvertido, sí distorsionado. En 2004 el mismo spot fue retransmitido con la introducción de un pequeño detalle con la finalidad de crear un anacronismo velado: en la cintura de la heroína se añade un lector musical Ipod, símbolo de la nueva hola de éxitos comerciales de Apple. Pero además de estas autocitaciones el modelo de este anuncio ha tenido un gran éxito y sigue vigente hoy en día en diferentes sectores sea comerciales sea artísticos. Por ejemplo, un *remake* animado de esta misma escena se vuelve a ofrecer en otros anuncios, como el del lanzamiento del videojuego *Half-Life 2* para Mac (2010; fig. 4).

En el marco de la serie televisiva de dibujos animados *Futurama* (fig. 2) se halla una parodia del spot 1984 en el episodio titulado *Future Stock* (2002). En éste para lanzar una empresa de mensajería en una escena metatelevisiva los protagonistas proponen un anuncio en el que en lugar del martillo la chica lanza un paquete de correo contra una pantalla donde aparecen las imágenes de la propietaria de otra empresa que tiene el liderazgo. La nota más cómica está en el final del anuncio, cuando un espectador se pone de pie y protesta diciendo: «Ehi We were wachting that!». Posteriormente en 2008 en el episodio de *Los Simpson Mypods and Broomsticks*, se vuelve a construir una parodia de este anuncio publicitario, cuando el gordo Jeff Albertson -el dueño de la tienda de cómics- rompe el cristal de la tienda de ordenadores Mapple (parodia de Apple) sobre el que se proyecta una videoconferencia de Steve Mobbs (parodia de Steve Jobs) doblado por Bart (fig. 3).

Una versión, en cambio, iconográficamente caricatural y a la vez ideológicamente subvertida es la difundida por el movimiento socio-político de los conservadores americanos de *Right change*⁴²¹. En el video *1984-Big Brother* (fig. 5) se sustituye el Gran Hermano por el rostro de Obama y el martillo de la heroína por la antorcha de la Estatua de la Libertad. Hasta el *claim* que aparece al final «Vote different» es una citación del histórico eslogan de Apple «Think different».

⁴²¹ www.rightchange.com



fig.1 Apple



fig. 2 Futurama



fig. 3 I Simpson



fig. 4 Half life



fig. 5 Right change - Obama

Sin considerar posteriores versiones, resulta claro que el anuncio de Apple es un raro ejemplo de subversión seria, pero la estrategia más frecuentemente utilizada para realizar la subversión de un mito literario es la parodia.

El caso que vamos a analizar a continuación, está inspirado en otra obra maestra de la literatura inglesa: *Las aventuras de Oliver Twist* de Charles Dickens. En algunos anuncios publicitarios se subvierte uno de los episodios más famosos de las peripecias del pequeño Oliver, incluido precisamente por ello en el trailer de la última versión cinematográfica de Roman Polanski: la petición de una ración más de gachas en el comedor del orfanato. Aquí el niño, empujado de hecho por sus compañeros, se atreve a pedir más comida al implacable director provocando la ira de éste y de toda la Junta. El episodio es contado en el segundo capítulo de la novela, titulado *Treats of Oliver Twist's growth, education, and board*:

He rose from the table; and advancing to the master, basin and spoon in hand, said: somewhat alarmed at his own temerity:

«Please, sir, I want some more».

The master was a fat, healthy man; but he turned very pale. He gazed in stupefied astonishment on the small rebel for some seconds, and then clung for support to the copper. The assistants were paralysed with wonder; the boys with fear.

«What!» said the master at length, in a faint voice.

«Please, sir», replied Oliver, «I want some more».

The master aimed a blow at Oliver's head with the ladle; pinioned him in his arm; and shrieked aloud for the beadle.

En este episodio es central la cuestión de la comida y de su carencia. El tema del hambre conectado con el de la comida se ha estudiado en la crítica literaria, que ha subrayado su papel de motor de la narración, ya que su escasez provoca insatisfacción y rebelión⁴²². De hecho la solicitud de una ración más abundante de comida provoca la sorpresa y el enfado de toda la Junta del orfanato y es la causa de que Oliver Twist sea alejado, acusado de ser un niño problemático y rebelde.

⁴²² Baisin 1991, pp. 20-21.

En la novela la inocente frase «I want some more», repetida dos veces y causa de una reacción tan violenta e irónicamente excesiva, se ha transformado en metáfora de los malos tratos sufridos por Oliver Twist a lo largo de su joven vida.

Por su relación con la comida el episodio ha sido utilizado, justo después del estreno del film de Polanski (2007), en un irónico cartel (vd. Spot) de la Pepsi Cola (de la agencia TBWA Sri Lanka). En éste el niño pide más Cola sujetando en la mano no un plato sino una botella de plástico y se utiliza el eslogan «Ask for more», que es una cita, como hemos visto, de la frase de Oliver (fig. 7).

Pero ya a finales de los años '80 la marca japonesa de pasta Nissin, había elegido este episodio para crear un spot paródico, aprovechando que son los mismos los ingredientes de las gachas y del nuevo producto a promocionar: la taza de tagliolini Hearty Cup O' Noodles⁴²³ (fig. 6). El episodio es totalmente subvertido en el anuncio ya que, después de la petición y del enfado del director del orfanato, Oliver explica que gracias a las nuevas presentaciones de tagliolini Nissin todos pueden comer más. El registro se transforma de tenso en irónico y se subvierten incluso los papeles. Esta vez es el director quien, después de conocer las calidades del producto, pide más comida a Oliver. El guión de hecho es:

Olive: «Please, sir, I want some more».

Director (enfadado): «More?».

Oliver: «We can all have more. Look: new Hearty Cup O' Noodles».

Compañeros de Oliver: «More peas, more carrots, more meat».

Oliver: «And bigger noodles».

Director: «A Dickens you say».

Oliver: «Just try some».

Director: «Delicious: might I have more?».

Voz en off: «The more the better. New Hearty Cup O' Noodles. From Nissin».

Los elementos de la celebre frase «I want some more» a lo largo del anuncio se reiteran y pasan de la boca del protagonista a la de los demás personajes. Como en la novela la frase se repite dos veces. Pero la iteración en la forma más delicada «Might I have more?», es dirigida no por el mismo Oliver al director sino al revés, por el director al niño. Esta inversión demuestra una subversión de los papeles: el hombre, en principio arrogante y hostil a Oliver, debe someterse a él pidiéndole más “tagliolini”. El comparativo «more» es repetido 7 veces, y además de Oliver, lo pronuncian sus compañeros, el director y la voz en off que lee el eslogan «The more the better». Es como si, al final, todo el reparto compartiera la opinión de Oliver sobre el producto. En esta subversión general todos los caracteres se modifican: el niño que anuncia el producto, aparece seguro de sí mismo y de sus capacidades retóricas; los pobres huérfanos, a consecuencia de la presentación del producto, se muestran alegres, como también el director.

La subversión de la novela es subrayada por la banda sonora: en los primeros segundos, la música que acompaña la petición de Oliver, está cargada de tensión dramática y sucesivamente se hace más serena hasta volverse alegre al final.

En este spot es también interesante notar la mención del nombre del autor de la novela, Dickens, por parte del personaje del Director. La citación onomástica subraya la subversión porque trae a la memoria el texto original de la novela y los papeles de los personajes del episodio novelístico.

⁴²³ Hotovitz 1989.



fig. 6 Nissin



fig. 7 Pepsi

Subvertir significa cambiar radicalmente, pero también puede consistir en anular totalmente las peripecias que han hecho famosos a los personajes de una novela. Es lo que acontece en un spot de los congelados *4 salti in padella Findus* (fig. 8), dirigido por Gabriele Muccino, de la agencia McCann Ericsson donde Robinson Crusoe anula su viaje para quedarse en casa y cenar con sus compañeros. La primera secuencia está ambientada en la ciudad inglesa de York, en 1652, donde Robinson Crusoe se está preparando para zarpar junto con sus compañeros de viaje. Pero después de que unos compañeros manifiestan dudas sobre el éxito del viaje, todos deciden quedarse en casa para comer el “pollo alla diavola” Findus. El guión acaba con un eslogan que invita a la modificación narrativa de los clásicos: «Quattro salti in padella. Cambia la solita storia».

Hay que recordar que también al principio de la novela de Defoe no los compañeros sino los padres de Robinson intentan convencer al protagonista de que se quede en su ciudad animándolo a seguir las huellas paternas. Pero, a pesar del discurso del padre, él decide huir e irse sin el permiso y la bendición de los padres. Defoe describe así el episodio en el primer capítulo de la novela:

I was sincerely affected with this discourse, and, indeed, who could be otherwise? and I resolved not to think of going abroad any more, but to settle at home according to my father's desire. But alas! a few days wore it all off; and, in short, to prevent any of my father's further importunities, in a few weeks after I resolved to run quite away from him.

Lo más frecuente en publicidad, sin embargo, no es que se produzca una subversión real, como se ha visto en estas páginas, sino pequeñas modificaciones de elementos narrativos que no afectan íntimamente a los protagonistas y al sentido de la novela. Diferentes y muy numerosos son los ejemplos que se podrían presentar. Por quedarnos en el ámbito de la novela de Defoe citamos el anuncio del Seat León del 2002 (fig. 9) titulado *Robinson* (agencia Bates Germany) en que, además de añadir un anacronismo -se incluye el coche en el escenario-, se modifica el nombre de uno de los personajes más conocidos: Viernes⁴²⁴. En el video Robinson, que acaba de llegar como náufrago a la isla, encuentra a un aborigen al cual pregunta el nombre. Éste contesta: «I'm Thursday». El cambio onomástico de Viernes a Jueves es debido al producto, el coche, que con su potencia y velocidad permite llegar antes de lo esperado.

Por oposición a la novela, aquí es el aborigen quien se presenta y anuncia su nombre, mientras que Defoe cuenta que fue Robinson quién eligió el nombre en recuerdo del día en que le salvó la vida: “I let him know his name should be Friday, which was the day I saved his life: I called him so for the memory of the time”.

La modificación del nombre está relacionada con el cambio de la cronología de la novela: mientras que Daniel Defoe cuenta que Robinson vivió solo durante muchos años (alrededor de 25-26) y tan sólo los últimos años conoció a Viernes, en el anuncio Robinson le conoce en cuanto alcanza la orilla de la isla. De hecho así cuenta Defoe el placer de Robinson al escuchar un voz humana después de tanto

⁴²⁴ De Martino 2011, pp. 168-169.

tiempo de aislamiento: "...he spoke some words to me, and though I could not understand them, yet I thought they were pleasant to hear; for they were the first sound of a man's voice that I had heard, my own excepted, for above twenty-five years".



fig. 8 Findus

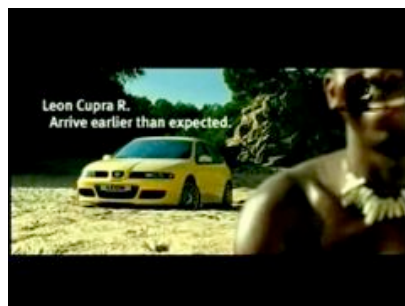


fig. 9 Seat

No sólo los anuncios televisivos subvierten novelas, sino también los carteles publicitarios muestran una tendencia hacia este proceso. Aunque sea una forma de subversión más difícil y rara por la necesaria comprensión de una historia entera y de su modificación en tan sólo una imagen, no faltan casos como se puede leer en el capítulo sobre Collodi⁴²⁵.

En definitiva la publicidad puede subvertir la novela de varias formas y condensa la novela en pocas imágenes para crear anuncios que pertenecen a las dos categorías hoy en día más eficaces: la "publicidad mítica" que reviste de sueño el producto, y la "publicidad oblicua", aquella cuyo sentido es co-construido por el consumidor, que debe buscar el significado entre ironías, parodias y citaciones.

⁴²⁵ Vd. publicidad Pepsi en que Pinocho es puesto a arder por su propio padre.

PARTE II

SPOT

ANTICHITÀ

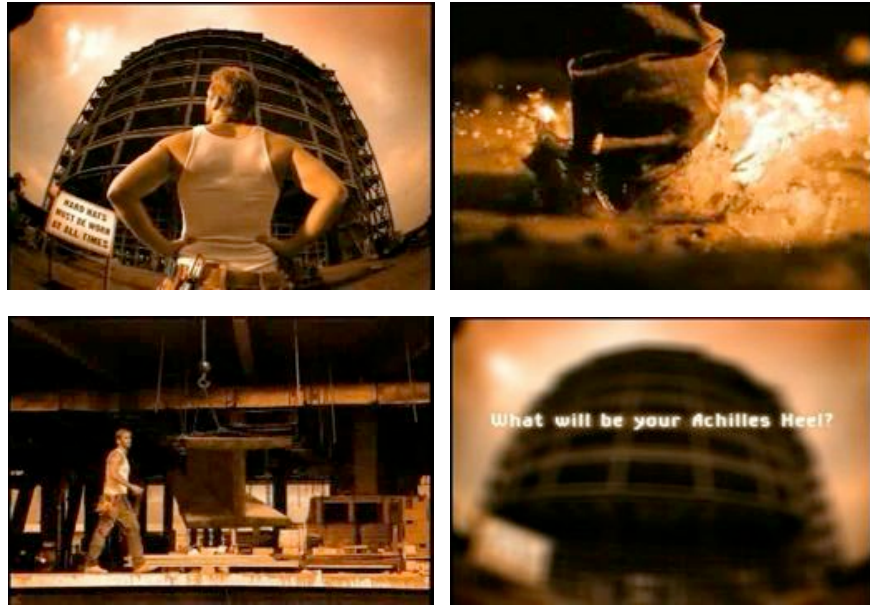
I circa cinquanta lemmi in ordine alfabetico degli spot della sezione “Antichità” appartengono alla letteratura mitologica, soprattutto omerica e tragica, e alla letteratura storica. Nell’allestimento delle schede è risultato più efficace ed utile l’articolazione per personaggi mitologici (Achille, Arianna, ecc.) o storici (Leonida, Cesare, Nerone, ecc.) e per luoghi (Olimpo, Colosseo, ecc.). Non l’unico ma l’Autore antico per antonomasia è Omero. Tra i suoi poemi prevale l’*Odissea* col suo protagonista Ulisse. Molto frequente è anche il cavallo di Troia, che nell’immaginario popolare è collegato all’*Iliade*, benché appartenga in realtà ad altri poemi del ciclo, come la *Piccola Iliade* e *Distruzione di Ilio*.

Nella letteratura mitologica i miti più saccheggianti sono Ercole e le Sirene, e, per quanto riguarda i luoghi, Troia ed Itaca, icone di una grande guerra e della nostalgia del ritorno.

Anche la pubblicità su periodici e manifesti mostra gli stessi gusti nella scelta del repertorio antico, con alcune aggiunte isolate, come per esempio Pandora.

ACHILLE

Utah Labor Commission



Anno: 200?

Durata: 30"

Contro le morti bianche sul lavoro l'Utah Labor Commission ha diffuso questo spot al fine di sensibilizzare sul problema i lavoratori rievocando il semidio Achille. Un Achille moderno in abiti da operaio edile si muove in un cantiere senza preoccuparsi minimamente delle norme di sicurezza, e incurante dei cartelli che indicano l'obbligo di protezione con i caschi. La voce fuori campo commenta la scena rievocando la vicenda di Achille che si riteneva invulnerabile e immortale fino al momento in cui fu colpito al tallone. Il paragone con Achille è chiaro: allo stesso modo l'operaio non si ritiene in pericolo nonostante i numerosi pericoli che lo circondano. Infatti mentre cammina un traliccio dell'alta tensione del cantiere sprofonda in una pozzanghera. Infine l'operaio viene colpito da una trave dopo essere salito sulle impalcature senza le protezioni obbligatorie. Viene letto dunque il *claim* i cui titoli appaiono sullo sfondo delle impalcature fuori fuoco, luogo della tragedia. Il *claim* si rivolge direttamente allo spettatore:

What will be your Achilles Heel? Believing you don't have one? Take safety seriously.

La fotografia del filmato è caratterizzata dai toni rossastri al fine di sottolineare la tensione della situazione di pericolo. Un altro elemento tecnico evidente è l'utilizzo del rallenty, che aggiunge *pathos* alla scena in cui l'operaio Achille si ritrova. La prima sequenza si caratterizza per l'uso del grandangolo che modifica le proporzioni dello scheletro del palazzo, assimilandolo a un moderno Colosseo. La seconda sequenza cita chiaramente il mito con un'inquadratura del dettaglio del tallone del moderno Achille che si bagna nell'acqua di una pozzanghera. La voce fuori campo chiarisce che la pozzanghera è anche una citazione del fiume Stegi nel quale Achille fu immerso dalla madre sorretto solo dal tallone (causa della vulnerabilità di questo).

La scena più tragica in cui il protagonista è colpito dalla trave mentre passeggia sulle impalcature senza precauzioni, è in soggettiva ed è accompagnata da un grido tragico.

ANTICHI

Se gli antichi rivivessero

Titolo: *Se gli antichi rivivessero*

Anno: 1960

Sceneggiatori: Contardi, Natale Zeppugno

Regista: Sergio Spina

Produzione, scenografia, fotografia: Mario Bernardo

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 58

Serie di Carosello pubblicitaria dei vini regionali siciliani basata sull'anacronismo di dei e personaggi antichi nel mondo moderno. Una puntata è dedicata a Cupido.

Per il cinema l'idea che gli dei rivivano anzi ritornino sulla terra è nel film *Dadoda* di Nico Cirasola. Anche *Bacco in Puglia* di Bacco Giovanni Gabrielli ha come tema centrale il dio che visita la Puglia verificando che vino viene prodotto nelle singole città (vd. F. De Martino 2012^{bis}, pp. 681-689, 1218-1234).

ARCHIMEDE

Assicurazioni Ina



Titolo: *Archimede che prevede*

Anno: 1968-1969-1970

Durata: 2' 2"

Autori: Emanuele Muscia (produttore), Aurelio Verceri

Bibliografia: Giusti 199/2004, pp. 277-278.

Per pubblicizzare le assicurazioni Ina un Archimede moderno prevede il futuro. Diversamente dall'antico Archimede le sue previsioni sono errate, perché come chiarisce lo slogan:

Prevede bene chi si assicura Ina.

Numerosi sono gli episodi in cui recita Archimede: in uno dei più famosi Archimede si finge malato di orecchioni per evitare il cognato ma è tutto inutile: quando arriva dice di averli già avuti e decide di trattenersi a casa sua.

ARCHIMEDE

Brill

Titolo: *Archimede*

Anno: 1976

Agenzia: Associati

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 480

Serie di Carosello per Brill dedicata ad Archimede. Si segnala un episodio in cui inventa la leva.

ARCHIMEDE

Foxy Asso



Titolo: *Foxy e i piccoli colpi di genio*
Anno: 2006
Durata: 15"
>Dante

Spot della serie *Foxy e i piccoli colpi di genio*. A Siracusa, a casa sua Archimede (Geymonat 2006) scopre il principio dei vasi comunicanti. Ma la moglie protesta perché l'inventore bagna il tavolo di casa e lo rimprovera:

Archimede, ancora con questi vasi comunicanti! Meno male che c'è Foxy.

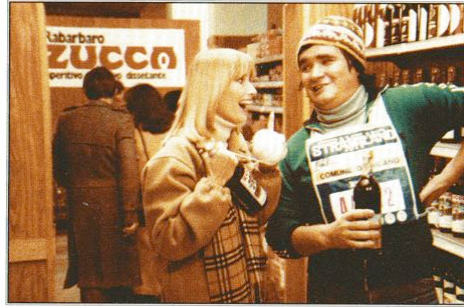
Quindi strappa un pezzo di Foxy asso ultra e asciuga l'acqua fuoriuscita durante gli esperimenti del marito. Nel frattempo la voce fuori campo spiega il principio grazie al quale la carta assorbente Foxy assorbe meglio:

Grazie ai tre veli e ai vortici superassorbenti Foxy asso ultra asciuga già in un solo strappo. Assorbe di più e consumi di meno. Foxy Asso ultra tre veli Uno strappo e via.

Della stessa serie esiste la versione con il figlio del faraone e con Dante.

ARIANNA

Rabarbaro Zucca



Titolo: *Il filo di Arianna*

Anno: 1976

Autori: Marco Biassoni (regista, sceneggiatore, produttore)

Attori: Hauser, Umberto Smalia

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 581

Carosello in cui una moderna Arianna (interpretata da una ragazza tedesca dal cognome Hauser) segue un filo per la città fino ad arrivare al negozio dove comprare la zucca Rabarbaro. Sul mito di Arianna Vd. Ieranò 2007.

BACCO

Lucido per scarpe Marga, Cera Emulsio

Titolo: *Bacco '63*

Anno: 1963

Produzione: Massimo Saraceni

Regista, disegnatore, animatore: Niso Ramponi

Scenografia: Pino Pascali

Sceneggiatore Sandro Lodolo

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 441

Tra i capolavori del pugliese Pino Pascali come il camaleontico *Salvador el matador del televisor*, dell'Algida o i pupazzi de *Il nonno racconta*, addirittura esposti come opere d'arte già all'epoca della trasmissione, vi sono le scenografie per *Bacco '63*, a cui collaborò come regista, disegnatore e animatore anche Nino Ramponi, disegnatore del Marc'Aurelio. Il ciclo fu realizzato per il lucido da scarpe e la cera Emulsio e racconta un divertente Olimpo animato da Marte, Venere, Mercurio e in cui il dio del vino partendo dallo splendore dell'Olimpo, arriva a declamare la pulizia dei pavimenti trattati con i prodotti Sutter.

BACCO

Specialità al pistacchio



Anno: 2009
Durata: 15"

Coppia di spot delle specialità al pistacchio marchate Bacco. Il primo spot è d'ambientazione moderna benché inizi come una fiaba. Le inquadrature dei vari prodotti sono accompagnate dal racconto:

C'era una volta nel paese di Bronte un posto pieno di cose buone fatte tutte di pistacchio. A colazione a merenda a pranzo e a cena. Bronte, è dolce la vita.

Il secondo spot è costruito con la medesima struttura ma cita gli anni '50 con un bambino goloso delle specialità al pistacchio che racconta:

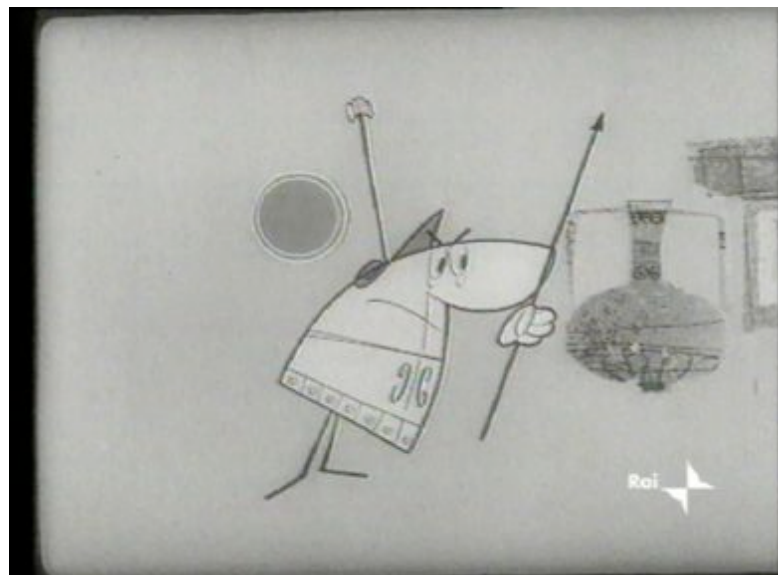
C'era una volta su un alto scaffale, una golosa dolce crema di pistacchi.

Come è spiegato nella pagina internet dell'azienda:

L'accostamento della nostra azienda a Bacco vuole sottolineare la capacità di offrire prodotti al limite del divino in grado di conquistare i palati più raffinati regalando momenti di autentico piacere.

CAIO GREGORIO

Rhodiatoce



Titolo: *Caio Gregorio*

Anno: dal 1960 al 1969

Durata: 2' 44"

Sceneggiatura: Alfredo Danti

Registi-produttori: Roberto e Gino Gavioli

Agenzia: Ala pubblicità

Produzione: Gamma film

Direzione tecnica: Paolo Piffarerio

Scenografia: Carlo Monti, Giancarlo Carloni

Animatori: Romislav Spikic, Angelo e Carlo Beretta, Franco Martelli, Luciano Garavaldi, Franco Cristofani, Paolo Di Girolamo, Francesco Valeriani, Giorgio Michelini, Guido Gomas, Vittorio Sedini, Ermanno Biamonte.

Fotografia: Luigi Buratti

Musica: Giampiero Boneschi

Bibliografia: Giusti 1995/2004, pp. 462-463

La serie animata di Carosello *Caio Gregorio, er guardiano der pretorio* è una delle più celebri e longeve, anche per gli ironici disegni del protagonista in abiti romani. Basso, tarchiato e con un enorme naso, Caio Gregorio è un guardiano dell'antica Roma. Con una parlata romanesca e scandita da continue rime baciata racconta, reinterprestandole in chiave ironica, vicende tratte dalla storia e dalla letteratura di tutte le epoche. Nel codino finale, dopo aver narrato la vicenda, si lamenta dell'insignificanza del suo mestiere di guardiano. Con i suoi «due metri de torace» vorrebbe fare un lavoro più importante ovvero «essere a guardia della buona qualità» come Rhodiatoce.

Nel corso dei suoi nove anni di trasmissione Caio Gregorio ha raccontato ogni tipo di storia ispirandosi ad altrettante opere letterarie. Ricordiamo le vicende di Nerone, Cesare, Cassandra, Paride, Annibale, Attila, Giove, Leonardo da Vinci, Gengis Khan, Torquato Tasso, Vittorio Alfieri, Moby Dick, Re sole e I tre moschettieri.

Tra quelli facilmente recuperabili, vd. "Nettuno" e "Pirro".

CENTAURI

Tagliolini Ufo



Anno: 2002
Durata: 30"/16"

Spot giapponese dei tagliolini Nissin Ufo ambientato in uno scenario mitico dove i Centauri vivono in armonia con la natura. Il più lungo è ambientato di giorno in un ambiente montano. Un gruppo di Centauri dagli occhi a mandorla capeggiati da una Centaurella, assaliti dai morsi della fame si fermano nei pressi di un ameno fiume per pranzare con i tagliolini Nissin.

Gli ultimi fotogrammi mostrano la Centaurella con due Centauri bambini. Per alimentarsi tutti i Centauri utilizzano le classiche bacchette orientali.

La protagonista è una Centaura donna, frutto di una femminilizzazione del mito dei Centauri, introdotto per la prima volta nell'antichità dal pittore Zeusi, come testimonia Luciano nel dialogo *Zeusi o Antioco* (vd. Faedo 1994):

3: «Fu proprio Zeusi a dipingere tra le sue più ardite creazioni, una femmina di ippocentauro, che per di più era rappresenta nell'atto di allattare i suoi gemelli, due piccoli ippocentauri appena nati. Una copia di questo dipinto si trova ora ad Atene, eseguita con fedele accuratezza sull'originale. Quanto al dipinto autentico, invece, si diceva che il generale romano Silla lo avesse inviato in Italia insieme alle altre prede di guerra e che, dopo l'affondamento della nave che li trasportava, avvenuto - suppongo - intorno a capo Malea, tutta la mercanzia fosse andata perduta, compreso il dipinto. Tuttavia, se non altro, vedere la copia del dipinto e ve la descriverò quanto meglio potrò, sebbene io non sia affatto uno del mestiere. Ricordo tuttavia molto bene di averla vista non molto tempo fa ad Atene, da un pittore.

L'ammirazione che provai in quell'occasione per l'abilità tecnica forse potrà aiutarvi ora a darvi una fedele descrizione della tela.

4: Adagiata sopra un tappeto di erba rigogliosa è dipinta la centaura; questa è rappresentata con tutto il corpo equino disteso a terra; le zampe posteriori sono allungate indietro, la parte del corpo che è simile al busto di una donna è invece leggermente sollevata e si appoggia sul gomito. Le zampe anteriori non sono ancora distese come ci potrebbe aspettare nella posizione adagiata su un fianco, ma una zampa è piegata, con lo zoccolo abbassato, e sembra in procinto di inginocchiarsi, mentre l'altra, al contrario, si sta drizzando ed è ben fissata al suolo, come fanno i cavalli quando stanno per saltare. La madre tiene sollevato tra le sue braccia uno dei due figli e lo nutre porgendogli il seno, come fanno le donne, l'altro invece riceve il latte dalle mammelle di cavalla, come un puledro. Nella parte superiore del dipinto, come su un punto di vedetta, si trova un ippocentauro, evidentemente il

marito della femmina che sta allattando i suoi piccoli in due modi diversi. Egli si piega e ride, senza essere visibile in tutta la sua figura, sollevato sopra di sé un cucciolo di leone, per spaventare per gioco i suoi piccoli. (trad. S. Maffei).

Alcune rappresentazioni pittoriche delle centauresse sono

Filbert Bretin, *La famiglia dei Centauri*, da *Les oeuvres de Lucian de Samosate, philosophe excellent, non moins utiles que plaisantes traduites du grec par Filbert Bretin aussonois docteur en medecine repourgées de parolles impudiques et profanes*, 1582

Sandro Botticelli, *La Calunnia di Apelle*, 1490-1495, particolare, Firenze, Galleria degli Uffizi (fig. 1)

Sebastiano Ricci, *La famiglia dei Centauri*, tela, Vendita Christie's 1° maggio 1959, n. 54 (fig. 2)

John Collaert, *La famiglia dei Centauri*, incisione ad acquaforte, c. 1580

Bonaventura Gemelli, *La famiglia dei Centauri*, XIX sec., Rotterdam, Museum Boymans van Beuningen

Johann Erdmann Hummel, *La famiglia dei Centauri*, disegno, XIX sec., Erfurt, Museum der Stadt Erfurt

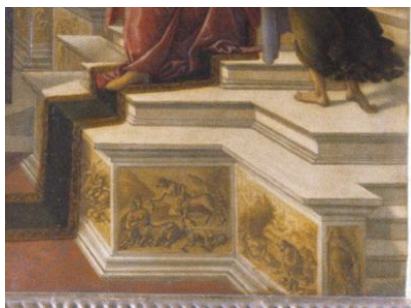


fig. 1



fig. 2

CENTAURI

Tagliolini Ufo



Anno: 2002
Durata: 16''

Seconda versione dello spot dei tagliolini Nissin più breve e ambientata in uno scenario serale. Davanti ad un tramonto romantico in riva al mare il gruppo dei Centauri cena ameneramente. Sono assenti i Centauri bambini ma la Centauressa capobranco ha al suo seguito dei Centauri maschi. Rispetto alla versione più dilatata l'ambientazione è meno familiare e più sensuale anche nella cromia della fotografia.

CENTAURO
Old Spice double impact



Anno: 2008
Durata: 30"
Agenzia: Weiden+Kennedy

Per rappresentare la doppiezza del bagno schiuma Old Spice double impact, che lava e insieme idrata, l'agenzia americana Weiden+Kennedy ha utilizzato la metafora di un Centauro. L'essere mitico che vuole offrire un'immagine insieme ironica e virile è filmato in una vasca da bagno mentre si doccia, scherza sulla sua natura doppia e consiglia di provare due prodotti in uno con *Old Spice double impact*. Un flacone del prodotto ironicamente viene poggiato sul posteriore del Centauro, mentre alla fine la comparsa di una donna che guarda con ammirazione il Centauro e lo definisce mezzo uomo mezzo "provider" sottolinea l'effetto afrodisiaco e virilizzante del bagno schiuma.

CESARE Weetabix



Anno: 1994
Durata: 25"

Ironico spot inglese dei cereali Weetabix. Sostiene, attraverso la parodia, l'invincibilità di chi consuma questo prodotto, che si trasforma quindi da semplice prodotto alimentare in pozione magica tipica delle favole.

Nel palazzo imperiale mentre Giulio Cesare saluta il popolo che lo acclama, furtivamente Bruto si avvicina alle spalle dell'imperatore, ma dopo aver sfoderato il pugnale nel momento di colpirlo si accorge che Cesare ha fatto colazione con una confezione di cereali Weetabix. Cesare, per nulla sorpreso, gli rivolge le parole: «Et tu Brute?» e compie il gesto del pollice verso per ordinare alle guardie di arrestarlo. Lo slogan recita con caratteri in stile romano «Have you had your Weetabix?».

L'utilizzo dell'ironia si realizza attraverso una rappresentazione parodiata del noto assassinio di Cesare resa ancora più coinvolgente dall'*aprosdoketon* finale. La celebre frase: «Tu quoque Brute fili mi», tramandata da Svetonio nella *Vita di Cesare* e resa celebre da Shakespeare nel *Giulio Cesare*, viene accompagnata dal gesto del pollice verso tipico dei giochi gladiatori.

Seguendo un modello comune a diverse pubblicità il finale tragico è sostituito da un lieto fine di stile ironico.

CESARE

Rybb & Deckers



Titolo: *Dear Brutus*

Anno: 1999

Durata: 55"

Agenzia: Taivas Maan Paalla

Ironica variazione finlandese della celebre congiura contro Cesare a cui partecipò Bruto. Cesare nella sua residenza si sveglia assetato e decide di bere un succo di frutta Rybb & Deckers. Anacronisticamente si dirige verso il frigo dove scopre Bruto che, a tradimento, è intento a bersi il prodotto. Cesare allora gli sottrae il succo e lo beve davanti ai suoi occhi pronunciando la famosa frase «Et tu Brute?» modificata con l'aggiunta di un'interrogativa interamente in latino:

Vis ne tu pupulum succi Rybb & Deckers bibisse?

tradotto in maniera imperfetta dal sottotitolo:

Would you, my dear Brutus, have also wanted a cup of cold and fresh Rybb & Deckers juice?

Nel rovesciamento storico Bruto rimane a bocca asciutta e per questo motivo decide di uccidere Cesare. Negli ultimi fotogrammi si vede infatti nell'atto di afferrare un pugnale in preda all'ira. Anche il *claim* finale è in latino:

sucus classicus caedenter jucundus

accompagnato dal *packshot* sullo sfondo della residenza romana. D'altronde la particolarità dello spot è di essere girato interamente in latino con sottotitoli in inglese (come Mel Gibson avrebbe fatto qualche anno più tardi ne *La passione di Cristo*). In latino sono anche i titoli iniziali che situano l'azione a casa di Cesare con il genitivo locativo:

Domi Caesaris.

Romae anno XVIV A.Chr.N.

La fotografia dello spot è antichizzata per alludere ai film peplum degli anni '60 di cui lo spot costituisce una sorta di parodia.

CESARE

Valtero



Anno: 2006

Durata: 30" / 15"

Agenzia: Saatchi & Saatchi

Produzione: Bollywood

Serie di spot francesi ambientati durante il *bellum gallicum* di Cesare. Nel suo accampamento il generale si dimostra goloso della carne Valero che consuma mentre incontra soldati e subalterni con cui si intrattiene tra vari giochi di parole come «Pavé Cesar» o all'arrivo dei Tartari la paronomasia «faux-filet» (un tipo di taglio della carne) - «il faut filer» (bisogna fuggire).

Le scenografie e i costumi ricordano i fumetti di Asterix e Obelix e le relative versioni cinematografiche.

CESARE

Granigel



Anno: 2008

Durata: 18"

Nino Frassica vestito con i costumi di Cesare è il testimonial delle granite Granigel. Durante una mostra di quadri siciliani Frassica è inserito in un quadro vivente dove impersona un Cesare dalle sfumature comiche. Davanti a un frigorifero aperto porta una corona di alloro e arance mentre gusta una granita. Allontana inoltre i passanti intenti a sottrargli le altre confezioni di granita.

Tra le foto degli spettatori recita i versi (un settenario e un senario) in rima baciata:

È leggera e si fa amare
pronta da gustare.

CESARE
Volkswagen Polo



Anno: 2010
Durata: 30"

Spot francese della Volkswagen Polo nel quale in un bosco anacronisticamente conversano tre personaggi di epoche diverse. Cesare si rivolge infatti a Maria Antonietta con la quale vorrebbe farsi bello ricordando le sue imprese del De Bello gallico, di cui cita in francese il motto «Veni vidi vici», già ampiamente utilizzato in altre campagne pubblicitarie automobilistiche. Maria Antonietta non sembra però interessata – riferisce di aver già ascoltato troppe volte quel racconto – e preferisce rivolgere la sua attenzione a un ragazzo di epoca contemporanea che racconta di avere il merito di aver abbassato il prezzo della Volkswagen Polo. Cesare quindi riconosce che la combinazione di belle donne e auto funziona sempre.

Questa è la sceneggiatura in lingua originale:

Cesare: «Marie-Antoinette! (3 volte) Est-ce que je vous ai déjà raconté la fois où je suis venu, j'ai vu, j'ai vaincu?».

Maria Antonietta: «Un bon millier de fois ouais!».

Cesare: «Hum je ne me souviens pas!».

Maria Antonietta: «Et t'es qui toi?».

Ragazzo: «Moi? J'ai passé le prix de la polo à 8990 Euros».

Maria Antonietta: «Dites moi en un peu plus».

Cesare: «C'est drôle mais les femmes et les belles voitures ça marche toujours!».

Infine compaiono i titoli del *claim*:

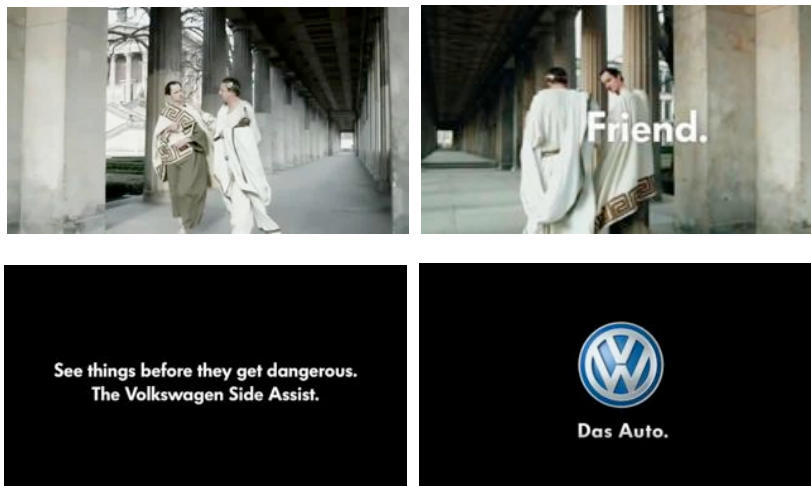
C'est historique.

Viene poi letta l'offerta della vettura venduta a 8990 € con tasso agevolato.

Lo stesso formato ricco di anacronismi, ironia, citazioni e pastiche e con lo stesso *claim* è stato declinato per la Volkswagen Golf in una versione con altri due personaggi storici francesi: Napoleone e Luigi XIV.

CESARE

Volkswagen Side assist



Titolo: *Cesare*

Anno: 2011

Durata: 20''

Copy: Rachel Hutchinson, Jack Christensen

Regia: Greg Bray

Agenzia: DDB Tribal Berlin, Germany

Direzione creativa: Johannes Hicks

Art Directors: Jack Christensen, Rachel Hutchinson

Lo spot fa parte di una trilogia di spot per promuovere il nuovo dispositivo "Side assist" che segnala la presenza di veicoli vicini o nell'angolo morto. Accomunano tutti i capitoli l'inquadratura in soggettiva, lo sguardo in macchina, il finale con allarme sonoro, il tremulo avviso di pericolo in sovrimpressioni, il *claim*

See things before they get dangerous. The Volkswagen side assist.

seguito dal logo «W» e dal *pay off* «Das Auto».

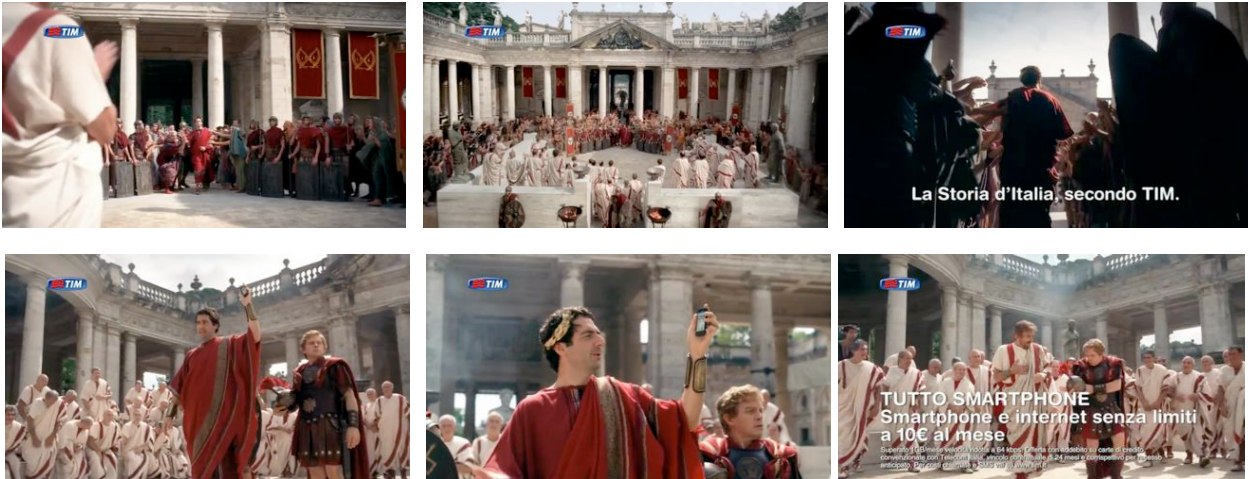
Nel secondo video della serie Cesare passeggia nel foro chiacchierando con Bruto e dichiarandogli la sua felicità di averlo come amico:

Ah Brutus, it's so wonderful having you as a friend.

«Friend» ripete la didascalia, mentre Bruto si volge indietro guardingo e malintenzionato. Scatta il side assist e con un avviso acustico ammonisce del pericolo che corre il generale.

CESARE

Tim



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2011

Durata: 40"

Copywriter: Lucas Panizza

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Scenografia: Tonino Zera

Interpreti: Neri Marcorè, Marco Mazzocca

All'interno del ciclo *La storia d'Italia secondo Tim*, una serie di spot è dedicata all'antica Roma e in particolare a Cesare. Con un divertente anacronismo i più moderni telefoni Tim vengono pubblicizzati da un Cesare tecnologico che utilizza i servizi multimediali. Davanti al senato e a una folla esultante Cesare (Neri Marcorè) pronuncia il celebre motto «Veni vidi vici» (vd. "Latino pubblicitario"), e quando un senatore (Gigi Proietti) chiede che significhi, ne spiega il significato:

Veni, vidi el tempo de oggi, vidi la posta elettronica, chattai con Cleopatra, pubblicai le foto di guerra su Facebook, e vici.

Proietti incalza:

Eh ma così so buoni tutti.

Cesare si arrabbia:

Eh basta io sono Giulio Cesare.

E Proietti con un ultimo anacronismo risponde:

Se questo è Giulio Cesare io sono Napoleone.

Una guardia chiede allora l'autografo e Proietti risponde in francese:

Ma certainement.

Infine il *claim*:

Con Tuttosmartphone hai smartphone e internet senza limiti a 10 euro al mese.

CESARE

Il dado è tratto



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2011

Durata: 15"

Copywriter: Lucas Panizza

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Scenografia: Tonino Zera

Interpreti: Neri Marcorè, Gigi Proietti

Nel sequel del primo spot romani Napoleone e Cesare stringono amicizia e giocando sul celebre motto «Il dado è tratto», trasformando il dado in un dado da cucina. Cesare telefona quindi a casa per sapere se il dado è tratto.

Proietti: «Se questo è Giulio Cesare io sono Napoleone».

Cesare: «Ma tu sei? Ma molto piacere».

Proietti: «Piacere sono Napoleone».

Cesare: «Stasera cena a casa mia».

Napoleone: «Minestrina?».

Cesare: «Col dado?».

Napoleone: «È tratto?».

Cesare: «Che?».

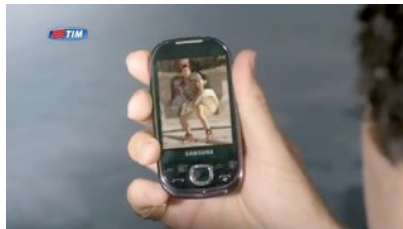
Napoleone: «Il dado è tratto?».

Cesare: «Mi sembra di sì».

Napoleone: «E controlla».

Cesare: «Se mi fai sentire un attimo giusto a casa...».

CESARE
Calzari



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2011

Durata: 15"

Copywriter: Lucas Panizza

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Scenografia: Tonino Zera

Interpreti: Neri Marcorè, Bianca Balti

Nick (che negli spot assume il ruolo di Bruto) mostra a Cesare una sua foto che ha fatto il giro del web. La fotografia non mostra la classica iconografia di Cesare vittorioso, ma lo ritrae nella posa di Marilyn Monroe in *Quando la moglie è in vacanza*: con la tunica sollevata dal vento e i calzari rossi.

La citazione cinematografica avviene attraverso una parodia anacronistica che gioca anche sull'inversione dei generi.

Questa è la sceneggiatura:

Nick: «Zio, zio. Sei diventato il meglio di internet».

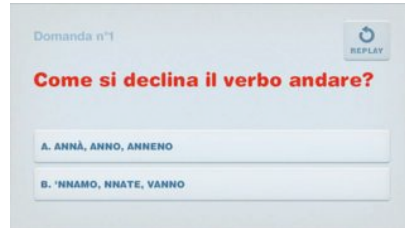
Cesare: «Per via dei miei successi? Delle mie conquiste? delle mie riforme?» (*vede la foto*) «Per tutti i calzari! I giovani d'oggi non c'hanno più rispetto per la storia, non c'hanno».

Voce fuori campo: «Entra in Tim e con Tim young hai 1000 sms e un giga di internet inclusi a soli 6 euro al mese».

Cleopatra: «Ma ti stai facendo la ceretta?».

CESARE

Arrivo di Cleopatra



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2011

Durata:

Copywriter: Lucas Panizza

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

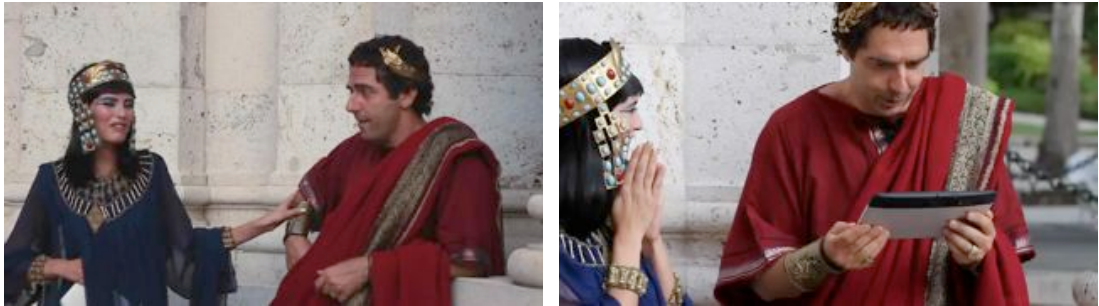
Scenografia: Tonino Zera

Interpreti: Marco Marzocca, Bianca Balti

> Cleopatra

Cleopatra è preoccupata che arrivando a Roma possa avere problemi linguistici. Perciò Cesare le propone un corso di latino che in realtà è un corso di romanesco e di romanità tenuto da Marcantonio e articolato in numerose lezioni con test finali.

CESARE
Il Biblet 1



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*
Anno: 2011
Durata: 30"
Copywriter: Lucas Panizza
Regia: Harald Zwart
Agenzia: Santo
Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo
Scenografia: Tonino Zera
Interpreti: Neri Marcorè, Bianca Balti
> Cleopatra

Cleopatra parla a Cesare del trasporto dall'Egitto a Roma dei suoi bagagli: vestiti, scarpe e addirittura l'intera biblioteca di Alessandria. Ma quando Cesare chiede dove metterla Cleopatra mostra il Biblet: l'*ebook reader* della Tim.

Cleopatra: «Cesare è arrivato il triremi con i miei vestiti».

Cesare: «Capirai».

Cleopatra: «Domani arriva quello con le scarpe e dopodomani arriva quello con le borsette da giorno».

Cesare: «Che gioia e quelle per la sera?».

Cleopatra: «Dai amore su e poi non te l'ho detto. A Natale mi spediscono tutta la biblioteca di Alessandria».

Cesare: «Eh? Una biblioteca intera? E dove se la mettemo? Dentro la borsetta?».

Cleopatra: «Guarda amore preciso preciso».

Cesare: «Anvedi el Biblet store».

Cleopatra: «Selvaggio».

Cesare: «Se so sbagliati: Biblet con due b».

CESARE

Il Biblet 2



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2011

Durata: 42"

Copywriter: Lucas Panizza

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Scenografia: Tonino Zera

Interpreti: Neri Marcorè, Marco Mazzocca

Cesare discute con Marcantonio sugli scrittori e sulla letteratura contenuta nell'*ebook reader* Biblet. Anacronisticamente parlano di scrittori posteriori all'epoca di Cesare. In particolare si soffermano sull'*Ars amandi* di Ovidio. Lo spot gioca poi sulla paronomasia Ovidio-video quando Marcantonio dice di voler vedere un video dell'*Ars amandi*.

Cesare: «Ah Marcanto', Toto, Tonino!».

Marcantonio: «Eh che è?».

Cesare: «Ma ciò sai che dentro a sto Biblet store ci sono i libri che gli scrittori nostri devono ancora ad a scrivere»

Marcantonio: «Ma che? Davvero?»

Cesare: «Eh no guarda c'è Virgilio, un certo Catullo, roba da paura. Poi ce sta pure l'*Ars amandi* d'Ovidio».

Marcantonio: «*Ars Amandi*? Video?».

Cesare: «Ma che vuoi vedé a zozzo. Ma non lo sai che nell'erotico ce vuo' fantasia?».

Marcantonio: «Si ma io anche un pochetto volevo vedé».

Cesare: «Guardate er panorama».

Marcantonio: «Eh dai famme vedè».

Cesare: «Eh no».

CESARE

Cesare e il Biblet 3



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2011

Durata: 49"

Copywriter: Lucas Panizza

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Scenografia: Tonino Zera

Interpreti: Neri Marcorè, Marco Marzocca

Cesare e Marcantonio giocano a “ce l’ho non ce l’ho” con i testi dell’e-book reader Biblet. Citano autori e scrittori di ogni epoca e provenienza in un potpourri letterario e ironico. Infine l’anfibologia del termine «faraona» genera la battuta finale.

Marcantonio: «Cesare Ce’. Cesaree».

Cesare: «Ehi ti sto a sentì e daje».

Marcantonio: «Giocamo al Biblet store?».

Cesare: «Ah».

Marcantonio: «Dai. Gli scritti di Cicerone?».

Cesare: «Ce l’ho».

Marcantonio: «*Le metamorfosi* di Ovidio?».

Cesare: «Ce l’ho».

Marcantonio: «*El principe* di Machiavelli?».

Cesare: «C’ho pure quello».

Marcantonio: «*Cime tempestose*?».

Cesare: «Ce l’ho».

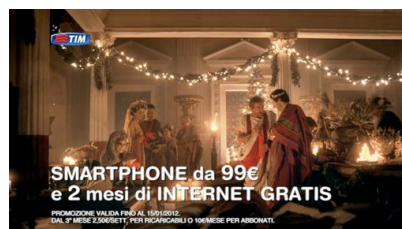
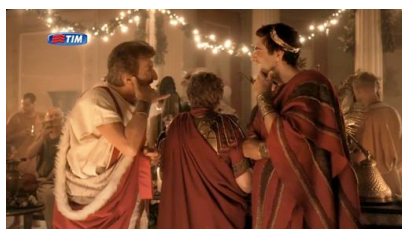
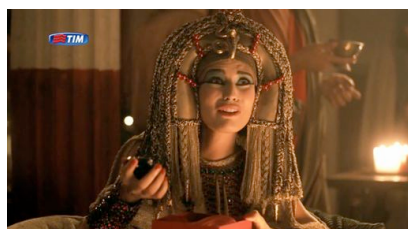
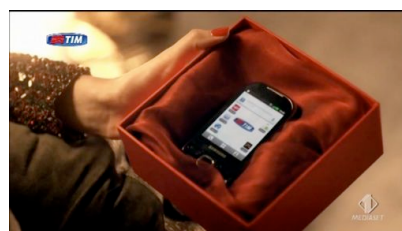
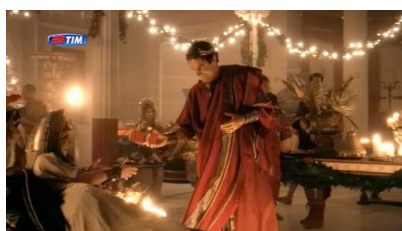
Marcantonio: «*I love shopping*».

Cesare: «Ce l’ho».

Marcantonio: «*Come cucinà la faraona*? Ah non ce l’hai questa. T’ho pizzicato».

Cesare: «Ah neno. E lassa fa. Cleopatra!».

CESARE
Smartphone - Natale



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2001

Durata: 30"

Copywriter: Lucas Panizza

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Scenografia: Tonino Zera

Interpreti: Neri Marcorè, Bianca Balti, Gigi Proietti, Marco Marzocca

Anacronisticamente Cesare festeggia il Natale in una *domus* addobbata con luminarie natalizie e offre i doni a Cleopatra e agli altri amici. Come regalo per Cleopatra, che lo gradisce molto, sceglie uno smartphone, e anche a un altro romano regala un telefono tranne che a Proietti che riceve una cravatta e perciò protesta. Ma Cesare se la cava con una frase convenzionale. Dopo il *claim* e un altro piccolo scambio di battute con Proietti Cesare illustra a Cleopatra l'offerta inclusa nel regalo.

Cesare: «Buon Natale!».

Cleopatra: «Lo Smartphone, proprio quello che volevo. Grazie amore».

Marc'Antonio: «Anch'io il telefonino. Grazie».

Proietti (*commentando il dono di una cravatta*): «Bella. Mi serviva proprio. E con questa che ce faccio? Ce navigo? Non potevo avere un telefonino anch'io?».

Cesare: «Basta il pensiero no?».

Claim: «Questo Natale scegli uno Smartphone Tim da 99 Euro e ha 2 mesi di Internet gratis».

Marc'Antonio (*pulendosi le labbra con la cravatta di Proietti*): «Grazie».

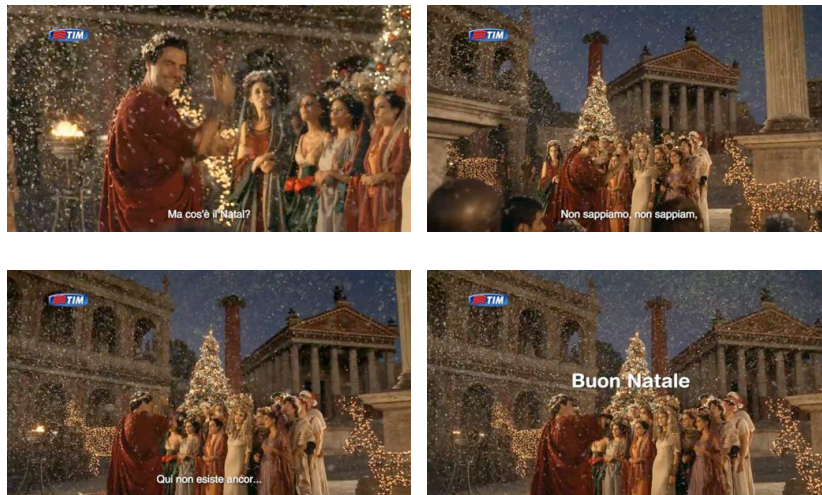
Proietti: «Fine!».

Cesare: «Quando c'è l'*elegantia*».

Cesare (*a Cleopatra*): «Ti ho regalato anche 2 mesi di internet così puoi andare su Facebook e chattare con le tue amiche in Egitto quando vuoi».

CESARE

Natale



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2011

Durata: 15"

Copywriter: Lucas Panizza

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Scenografia: Tonino Zera

Interprete: Neri Marcorè

L'anacronismo del Natale romano è sottolineato da un altro spot in cui Cesare dirige un coro natalizio romano davanti a un albero natalizio.

Il coro infatti canta:

Buon Natal, Buon Natal. Ma cos'è il Natal? Non sappiamo. Non sappiamo. Ma che spasso festeggiar. Hey. Buon Natal, Buon Natal. Qui non esiste, ancor non sappiamo che cos'è, ma brindiamo tutti assieme. Hey.

CESARE

Telefono



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2011

Durata: 60"

Copywriter: Lucas Panizza

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Scenografia: Tonino Zera

Interprete: Neri Marcorè

> Latino pubblicitario

Cesare cerca di rimorchiare qualche bella *puella* con il suo telefonino Tim in un monologo ricco di giochi di parole in cui latino e italiano si mescolano e si ibridano in una sorta di neolatino. La telefonata rivela in un gioco di parole la grande quantità di frasi ed espressioni latine entrate nel linguaggio quotidiano:

Ma scusa bella *puella* come sarebbe a dire che non mi conosci bene? Io c'ho un *curriculum* di tutto rispetto, c'ho un *modus operandi* che levetè. E su, e dai, che dobbiamo aspettare? Il *post-mortem*? Non lo sai che il *tempus fugit*? *Carpe diem*, no? Ah, ce stai. Oh *deo gratias*. Allora come famo? A che ora ce vedemo? *Hic et nunc*? *A priori*? *A posteriori*? *Ad maiora*? *Ad personam*? Perfetto. Dai vedrai che ce divertimo *ad libitum*. Eh *in vino veritas*. *Saecula saeculorum*. Si capisce. *Ave* e quando dico *ave* ho detto *ave*... La prossima. *Ave* te ricordi di me?

CESARE

Cubomusica- Congiura



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2011

Durata: 30"

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Copywriter: Lucas Panizza

Scenografia: Tonino Zera

Interprete: Neri Marcorè

Cesare sospetta di una congiura ai suoi danni e chiede alle guardie di stargli vicino e di proteggerlo. Le guardie annuiscono mentre Cesare parla. Ma le guardie annuivano solo perché stavano ascoltando la musica di Cubomusica con gli auricolari. Infatti una guardia passa all'altra l'auricolare per fargli ascoltare una notizia più importante. Infine la voce fuori campo legge l'offerta.

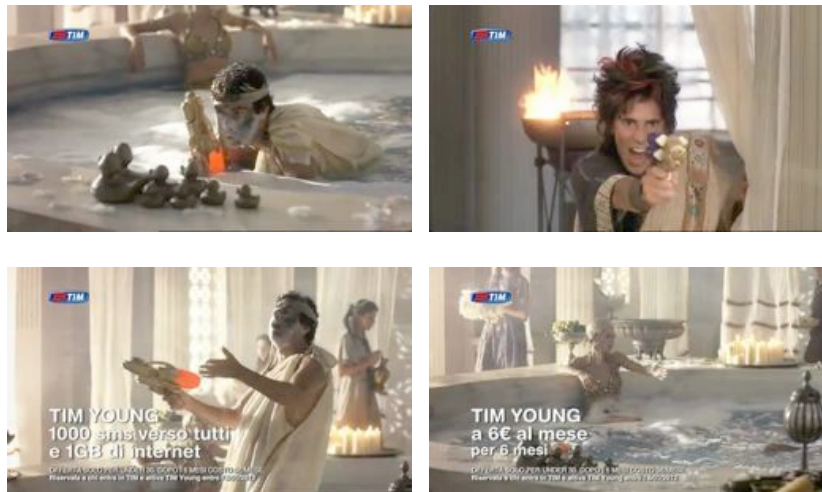
Cesare: «Preparano una congiura contro di me già lo sapete? Sine? Ma me starete vicini? Oh. mi raccomando: la pace romana dipende da voi».

Guardia: «Oh, senti un po' questa. È da paura».

Voce fuori campo: «Con cubomusica hai 4 milioni di brani da ascoltare sul tuo smarthphone gratis per tutto il 2011 se entri in Tim con Tim young».

CESARE

Bruto



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2011

Durata: 15"

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Copywriter: Lucas Panizza

Scenografia: Tonino Zera

Interpreti: Neri Marcorè, Bianca Balti

La congiura di Bruto contro Cesare come *topos* letterario-storico non poteva mancare nel ciclo Tim sulla storia d'Italia. Il primo spot che affronta il tema illustra Cesare colpito da Nick (nello spot sostituisce Bruto) mentre il generale è nascosto nelle acque della vasca da bagno. Cesare, esclamando la celebre frase «Tu quoque», cade nella vasca da bagno. Ma in realtà si tratta solo di un gioco con le pistole ad acqua e Cleopatra riprende l'infantile Cesare.

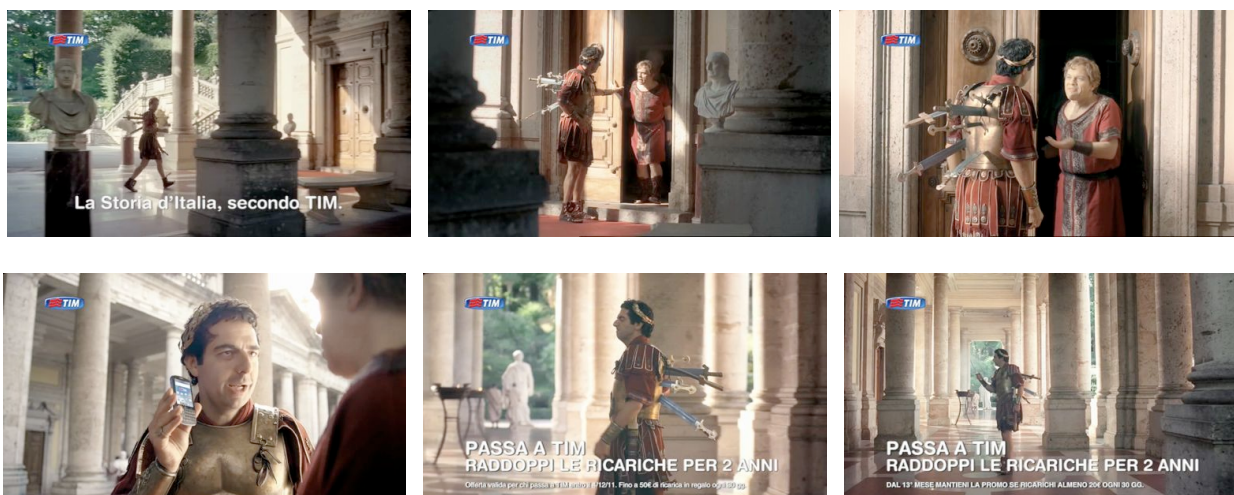
Cesare: «Tu quoque?».

Cleopatra: «Diamine Cesare è ora di crescere».

Si elimina quindi la tragicità dell'assassinio e si ironizza sui rapporti di coppia tradizionali, ribaltati nell'epoca contemporanea. La faraona infatti appare una matrona saggia mentre Cesare si comporta come un bambinone che gioca per casa con il nipote.

CESARE

Marco Antonio



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2011

Durata: 33"

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Copywriter: Lucas Panizza

Scenografia: Tonino Zera

Interpreti: Neri Marcorè, Marco Mazzocca

Dopo la congiura Cesare, con le spade ancora conficcate nella schiena, va a rimproverare Marcantonio per non essere stato avvisato. Oltre a frasi in romanesco è citato il motto «Morituri te salutant» modificato nel romanesco «Morituri te saluta». Anche in questo caso la tragicità dell'assassinio viene trasformata in parodia e con un *adynaton* Cesare, nonostante le numerose coltellate ancora visibili grazie a tanti coltelli sulla schiena, non muore ma si aggira per la capitale.

Marcantonio: «Che è?».

Cesare: «Ah Marcantonio non semo amici io e te?».

Marcantonio: «Embé?».

Cesare: «Se sapevi del complotto ti costava tanto farmi una chiamata?».

Marcantonio: «Eh lo stavo a fa' ma m'è finito il credito».

Cesare: «Anvedi questo! Ma passa a Tim e per 2 anni raddoppi le tue ricariche».

Marcantonio: «Vabbé la prossima congiura faccio così».

Cesare: «Vabbé mo vado. Morituri te saluta».

Marcantonio: «Ammazza».

Cesare: «Indelicato».

Marcantonio: «Scusa»

Voce fuori campo: «Passa a Tim e raddoppi le ricariche per due anni».

CESARE

Nick alle terme – Sospetti di congiura



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2011

Durata: 30"

Copywriter: Lucas Panizza

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

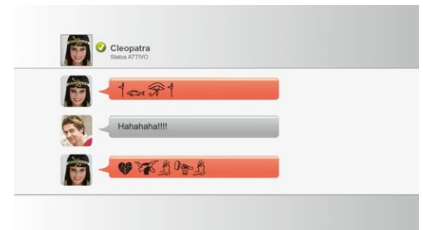
Scenografia: Tonino Zera

Il nipote di Cesare, Nick viene a sapere grazie a un sms che stanno organizzando una congiura contro Cesare e decide di sventarla chiamando un amico e divulgando la notizia su internet. Durante il dialogo l'ironia è sottolineata dal gioco di parole tra foro (romano) e forum (di internet). Ecco la sceneggiatura:

Nick: «Ma che stamo a scherzà? Stanno a fa' una congiura contro mi zio. Ambecilli, mo vi frego io. Aci, dovemo aiuta' mi zio, dai mettemose in due e spiattellamo tutto sul web. Te pensa al foro, si el forum, io mi occupo di facebook e twitter. Si bella daje ce sentimo dopo. Ai congiuratos? E mo te distruggo».

CESARE

Spot Cesare internet pack



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2012

Durata: 30"

Copywriter: Lucas Panizza

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Scenografia: Tonino Zera

Interpreti: Neri Marcorè, Marco Mazzocca

Cesare chatta con Cleopatra grazie alla chiavetta Tim ma commette una gaffe. Non conoscendo i geroglifici egizi, fraintende e sbaglia reazione. Infatti reagisce con una risata al messaggio di Cleopatra, in cui questa diceva che le era morto il pesce rosso. Come gli spiega un soldato, al quale Cesare si è rivolto per sapere cosa abbia mai scritto Cleopatra, Cleopatra ha risposto «Ma va...», anche se poi il soldato ironicamente non completa la traduzione, con la scusa che «non conosce tutto il geroglifico».

CESARE

Cesare Cinghiale di Natale



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2012

Durata: 50"/50"/58"

Copywriter: Lucas Panizza

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Scenografia: Tonino Zera

Interpreti: Neri Marcorè, Marco Mazzocca

Marco Antonio, interpretato da Marco Mazzocca, con un ebook in mano risponde alle mail di Natale inviate al cinghiale di Natale di Roma, a cui i bambini grattano il naso per ottenere molti doni di Natale.

A camera fissa Marco Antonio, affiancato dalla statua del cinghiale, con ironia risponde alle stravaganti e anacronistiche mail di richieste di regali. Nelle risposte consiglia le tariffe Tim più appropriate per l'esigenza.

Nella prima puntata si presenta e risponde alla prima mail:

Ed eccoci allo spazio delle email di Natale. Io sono Marco Antonio e saluto tutti i patrizi, tutti i plebei. Siamo qui a leggere appunto le letterine, le email che ci hanno inviato i bambini al cinghiale di Natale. Questo è il cinghiale di Natale tanto caro ai bambini romani e ai bambini di tutto il mondo perché sanno che grattandogli il nasino arriveranno tanti bei regali per Natale. Ma leggiamo la prima letterina. Dunque vediamo chi ci scrive. Caro Marco Antonio, sono Filippo dalla Tracia. Per Natale vorrei una tariffa che mi permetta di navigare sempre e dove voglio. Ah Filì. Non è il caso di scomodare il facocero di Natale per una cosa così, no. Bastava che ti prendevi un Tim tutto tablet e stavi a posto. Diglielo pure te cinghiale eh.

Nella seconda mail invece

Ciao di nuovo da Marco Antonio e il cinghiale di Natale. Saluto sempre tutti i patrizi e tutti i plebei naturalmente. Siamo alla mail 169 ce la invia via email Furio Camillo, sì quello della metro bravo. Caro Marco Antonio per Natale vorrei tanto uno smartphone di ultima generazione che giri video e permetta di caricarli immediatamente sul social network. Furio Furio. Ah coso, Furio Camillo come te chiami, ma mica vorrai far stranire il cinghiale di Natale, ma che c'era bisogno di scrivere una lettera per una cosa del genere? Fatti un giro in un centro Tim e chiedi dell'offerta Tim tutto smartphone. Ma che ce vole? Ma guarda per questi certe volte non capisco. Ma che te scrivono a fa? Ma devi aver pazienza cinghiale.

Questa è la lettera del terzo episodio:

Lettera 1864. Meno male che è l'ultima eh cinghiale? Ed eccoci di nuovo all'appuntamento col cinghiale di Natale che non ce la fa più lui, figuriamose io. Caro Marco Antonio me chiamo Defixe el gallo. Il mio generale mi telefona ogni 2 minuti, m'assilla, me tartassa. Per Natale vorrei tanto riuscire a sopportarlo meglio. Ah

chitrefix come te chiami, l'unico modo per farcela secondo me è attivare Tim ti ricarica che così almeno mentre il generale te stressa te ricarichi e ci guadagni pure. Hai capito? Ah cinghià meno male va pure quest'anno per Natale per i regali ce pensa Tim così noi non dovemo fa' niente noi. Ve saluto a tutti. Buon Natale. Questo me l'hanno regalato a me per Natale, bello eh?

CESARE

La sfida tra la baguette e la rosetta



Titolo: *La storia d'Italia secondo Tim*

Anno: 2012

Durata: 30"

Copywriter: Lucas Panizza

Regia: Harald Zwart

Agenzia: Santo

Direzione creativa: Sebastian Wihelm e Maximiliano Anselmo

Scenografia: Tonino Zera

Interpreti: Neri Marcorè, Anna Banti

In questo extra il *bellum gallicum* si trasforma in una sfida gastronomica tra la rosetta e la baguette. L'impresa di Cesare permette ai Romani di sconfiggere la baguette in favore della più mediterranea rosetta. Cleopatra fraintende pensando alla celebre Stele di Rosetta ma il generale le spiega che sta parlando delle qualità del pane romano capace di abbinarsi a qualsiasi salume.

Cleopatra: « E in Gallia cos'è successo?».

Cesare: «Che è successo? A ci, è stata dura costringere il rozzo gallo a piegare il capoccione e a chinarsi davanti al valoroso Cesare».

Cleopatra: «Che uomo! Altro che quel bargaggianni di Tutankamon»

Cesare: «Lo puoi dire forte perché vedi i Galli mica lo volevano capi che la rosetta gli dà na pista al baguettone»

Cleopatra: «La stele di Rosetta».

Cesare: «Anvedi questa. Ma no che stele e stele. A rosetta ciriola ciriola. Er meglio pane acchiappa meglio di qualsiasi altra cosa la mortazza el salame la finocchiona er presciutto, con questa che ce fai? Il lancio del giavellotto? Quanto glie vuoi bene a Cesare tuo?».

CICLOPE

Wind



Anno: 2000

Copywriter: Federico Ghiso

Regia: Rogier Van der ploeg

Agenzia: TBWA

Direzione creativa: Emilio Haimann, Marco Ferri

Art director: Vincenzo Gasbarro

Casa di produzione: Nemo

Fotografia: Bernd Heindl

Spot interpretato da Ezio Greggio nei panni di Ulisse alle prese con Polifemo.

CICLOPE

Mirinda



Anno: 2000

Durata: 30"

Animazione: Kevin MacLean

>

In questo ironico spot della bibita Mirinda, viene citato il film *The seventh voyage of Sinbad*. Un uomo sulla spiaggia lotta contro un Ciclope politentacolare che ricorda il mostro Talos del film, e i personaggi di Giasone e gli Argonauti e gli effetti speciali di Ray Harryhausen. Non a caso le prime inquadrature mostrano degli scheletri assai simili a quelli del film.

L'amico Simba vedendolo in difficoltà strofina una lampada per chiamare in soccorso il genio. Ma il genio non fuoriesce. Simba dà un'occhiata all'interno e scorge il genio, in stile rapper, circondato da ragazze in bikini, che gozzoviglia bevendo una Mirinda. A causa del mancato aiuto del genio Simba viene allora calpestato dal mostro.

Lo stile da classico film epico, seppur con sfumature ironiche nelle espressioni del volto del mostro e dei due personaggi si oppone ai canoni da moderno videoclip della seconda metà dello spot con ambientazioni contemporanee e americaneggianti. I contrasti sono sottolineati dalle diverse colonne sonore che accompagnano le due sequenze: classica-epica per la prima e pop per la seconda.

CICLOPE

Yahoo answers



Anno: 2006
Durata: 30"
> Itaca e Polifemo

Per pubblicizzare il servizio *Yahoo answers* durante la coppa del mondo di calcio Germania 2006 Yahoo preparò uno spot animato da trasmettere sui grandi schermi installati negli stadi.

Nei pannelli un enorme Ciclope guardava degli umani giocare a calcio in una teca di cristallo. Un cartello chiedeva:

Qual è il tuo giocatore preferito?

Il Ciclope ne assaggiava vari fino a quando non ne trova uno di suo gradimento. Infine chiudeva il video lo slogan:

Hai una risposta migliore? Convididila.

Il filmato si basa dunque sull'anfibologia della domanda e del verbo preferire.

Dal punto di vista grafico il Ciclope è una sorta di caricatura bidimensionale nella quale alla classica iconografia del Ciclope si aggiunge un corno bianco al centro della fronte.

Evidente è l'uso di una cromia basata sullo sfondo verde come il colore che identifica il servizio. A parte il nero, l'uso degli altri colori è assai limitato. Si tratta di un esempio di spot non destinati al piccolo schermo e difatti l'impiego dei cartelli è legato ad una diffusione non televisiva.

CICLOPE

Infostrada



Anno: 2007

Durata: 30''

Regia: Marcello Cesena

Casa di produzione: Mercurio Cinematografica

Spot metapubblicitario con Mike Bongiorno e Fiorello come testimonial. Girato con ironia, mostra il dettaglio del piede del Ciclope tenuto al guinzaglio da Fiorello, il quale vorrebbe utilizzarlo come trovata per promuovere le nuove offerte Infostrada. Tuttavia Bongiorno dice che Polifemo non serve perché le offerte Infostrada si vendono da sole. Il piede del Ciclope compare nelle ultime inquadrature quando Fiorello gli annuncia che Buongiorno ha detto che non si travestirà più da Ulisse e non si fa nulla. Infine Mike con un'ultima battuta chiede a Polifemo di aggiustarsi il gonnellino e di indossare almeno un perizoma perché si vede tutto.

Questa è la sceneggiatura:

Fiorello: «Mike. Sono pronto per girare. Vai».

Buongiorno: «Ma cosa ti inventi? Ma non lo sai che l'offerta di Infostrada si vende da sola? Ascolta».

Voce fuori campo: «Telefonate a zero e adsl illimitata a meno di dieci euro al mese».

Fiorello: «Allora non ti travesti più da Ulisse».

Buongiorno: «Non c'è bisogno».

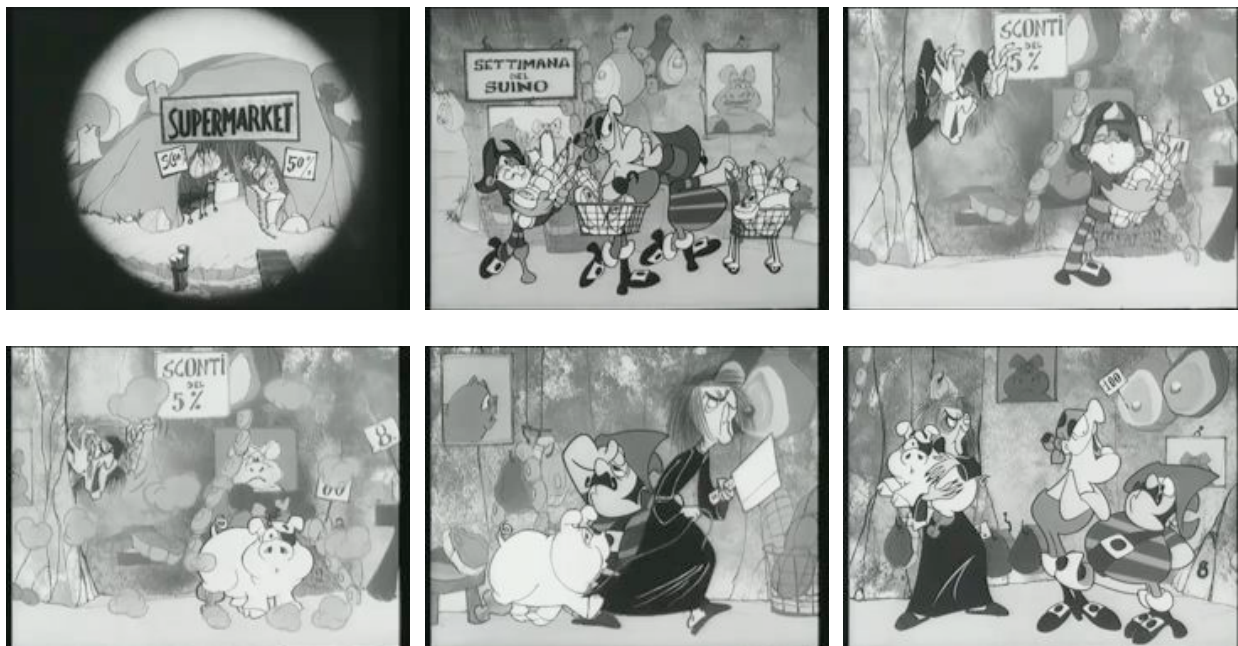
Fiorello: «Ok. Poli ha detto che non fa più Ulisse e quindi non si fa, mi dispiace».

Buongiorno: «Digli piuttosto di aggiustarsi il gonnellino si vede tutto, guarda».

Fiorello: «C'ha ragione almeno un perizoma, uno slip».

Voce fuori campo: «Chiama il 159».

CIRCE
Amarena Fabbri



Titolo: *Salomone Pirata Paciocco*

Anno: 1965-76

Durata: 2' 24"

Agenzia: LDB

Sceneggiatore, animatore, ideatore del personaggio: Abro Aletti

Ideatrice dei personaggi, animatrice: Luana Sogari

Regista sceneggiatore, produttore: Guido De Maria

Scenografia: Adriana Silvestri, Walter Masala

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 225-226, De Martino 2012

Episodio del salgariano *Salomone pirata paciocco* della Fabbri, in cui i pirati finiscono sull'isola di Circe, camuffata da supermarket in cui si festeggia la settimana del maiale. La maga trasforma in maiale Fortunato. Salomone, compreso che si tratta dell'isola di Circe, la cattura. Quindi come prevede la saga, Mano di Fata vorrebbe torturare la donna, che si rifiuta di rivelare la magia per ritrasformare in uomo Fortunato. Ma Salomone conosce un metodo migliore per farla parlare: «Ma cosa vuoi torturare tu? Porta pazienza so ben io come farle aprire la bocca. Basta offrirle la squisita Amarena Fabbri».

Benché rimanga muta come prevede la struttura narrativa della serie, si tratta di una delle rarissime apparizioni di Circe all'interno della pubblicità.

Questa è la sceneggiatura:

Salomone: «Di ritorno alle Tortuga una improvvisa tempesta ci costrinse a un imprevisto cambiamento di rotta. I viveri cominciarono a scarseggiare quando...» Vedetta: «Terra a babordo, capitano».

Salomone: «Benissimo. Ehi fortunato riesci a scorgere qualcosa di interessante per noi?»

Fortunato: «Altroché signor capitano, vedo un meraviglioso emporio di generi alimentari».

Salomone: «Per mille stoccafissi è quello che ci vuole. Presto andiamo a fare provviste. Ragazzi questo supermercato non mi convince troppo. Meglio restare uniti».

Mano di Fata: «Magia nera capitano. Il nostro uomo fortunato in un suino trasformarono. Io qui una strage faccio».

Salomone: «Ma cosa vuoi fare delle stragi tu. Porta pazienza. Fammi pensare. Ah, adesso capisco. Questo è l'antro della maga Circe. Presto catturiamola».

Coro: «La maga Circe campionessa di magia inutilmente cerca di mandarli via. La lotta è disperata ma alla fine catturata lei può star».

Mano di Fata: «Capitano la qui presente maga Circe tassativamente si rifiuta di rivelare il sistema per restituirci Fortunato: la possiamo torturare?».

Salomone;: «Ma cosa vuoi torturare tu? Porta pazienza. So ben io come farle aprire la bocca. Basta offrirle la squisita Amarena Fabbri».

Voce fuori campo (codino): «Oh com'è buona, com'è buona l'amarena, è l'amarena Fabbri superdeliziosa. Sui dolci nel frullato nel frappé e sul gelato che bontà. Amarena Fabbri quanto buon gusto in più! E quando volete preparare una buona bibita per i vostri bambini: amarena Fabbri sciroppo. Per una bibita squisita ne bastano due dita. Naturali e dissetanti gli sciroppi Fabbri rinfrescano la vostra estate»

CLEOPATRA

Renault

Anno: anni '80

> Cesare, Amico di Cleopatra, Il Biblet 1

Di questo spot della Renault la fonte è un'intervista che Moravia fece a Francesca Dellera, quando doveva interpretare La romana nel film che Giuseppe Patroni Griffi trasse nel 1988 dal romanzo moraviano del 1947. La parte della madre era affidata a Gina Lollobrigida, che nel precedente film del 1954 di Luigi Zampa aveva recitato la parte della protagonista. Il film del 1954 è stato riproposto da Canale 5 in tre puntate dal 6 novembre 1988.

Dellera è anche l'interprete di uno spot in cui su un'auto d'epoca cambia l'olio alla IP. Il regista era Maurizio Nichetti (www.spot80.it/spot/italiana-petrolisuperoil-azzurro-1989).

Nell'intervista di Moravia, Dellera ricorda altre pubblicità (di una schiuma da bagno e del dentifricio Durban's) realizzate nell'anno precedente al suo film con Giovanni Bertolucci e Tinto Brass (*Il capriccio*).

Moravia 1987, in part. 1508-1509.

[...]

M. «Che studi hai fatto?».

D. «Liceo classico».

M. «Università?».

D. «Ho iniziato lingue straniere. Poi ho smesso a diciannove anni perché ho cominciato a lavorare come fotomodella».

M. «In che cosa consisteva il lavoro di fotomodella?».

D. «Fare la pubblicità sui giornali, sulle riviste e alla televisione».

M. «A quale prodotto?».

D. «Prodotti di bellezza, beauty come si dice».

M. «Cioè cosmetici?».

D. «Sì».

M. «Quali?».

D. «Revlon, Lancetti, Rubinstein».

M. «Altro?».

D. «Ho anche fatto la pubblicità per l'automobile».

M. «Com'eri vestita? Da mattina, da sera, in maniera sportiva?».

D. «Da Cleopatra».

M. «La regina d'Egitto! Con molte perle, suppongo. E un panierino di fiori».

D. «Il panierino, no. Perché il panierino?».

M. «Ci teneva la vipera con la quale si fece mordere il seno. Lo dice Plutarco. Lo dice anche Shakespeare: "Vieni, creatura micidiale, coi tuoi denti acuti sciogli ad un tratto questo intricato nodo di vita". Che automobile era?».

D. «Una Renault».

M. «E che facevi, insomma?».

D. «Era divertente perché io ero Cleopatra sopra una lettiga, quattro schiavi mi portavano e ad un tratto mi chiedevano: "Dove stiamo andando?" Io rispondevo: "Al grande concorso Renault". Uno degli schiavi commentava allora: "Speriamo che vinca la Renault"».

[...]

CLEOPATRA

Sapone Cleopatra



Anno: 1986

Durata: 31"

Agenzia: Publicis

Bibliografia: Floch 1992, p. 253.

> Cesare, Amico di Cleopatra, Il Biblet 1

Famosa serie pubblicitaria del sapone Cleopatra realizzata dalla Publicis nel 1986. Si tratta di un ciclo di spot di cui è protagonista Cleopatra. La regina d'Egitto compare nei diversi spot all'interno della sua reggia mentre si reca alla sua piscina reale dove realizza i suoi bagni con il sapone suo omonimo. Pur nella varietà degli spot, la struttura dei testi pronunciati dalla voce fuori campo sono accomunati dalla brevità dei periodi e dalle numerose anafore del nome della regina, anche *naming* del sapone.

Inoltre si segnala uno spot della serie nel quale al termine del bagno di Cleopatra, giunge alle porte della reggia Cesare (o Antonio) con tanto di insegna recante l'acronimo SPQR. È un chiaro riferimento al potere seduttivo del sapone addirittura assunto ad elemento capace di influire sulla storia, come afferma il celebre motto di Blaise Pascal: «La faccia del mondo sarebbe cambiata se Cleopatra avesse avuto un centimetro in meno»

Questa pubblicità fu citata da Floch in *Semiotica marketing e comunicazione* a proposito della pubblicità mitica: «Capita di far ricorso a delle leggende, degli eroi, dei simboli (quasi universali) che sono già dei ruoli tematici potenzialmente strutturati, estremamente conosciuti e che serviranno da strutture di base al prodotto: l'Uomo di Leonardo da Vinci, il West americano, Cleopatra» (p. 253.).

COLOSSEO

Renault 18



Titolo: *Il diesel si scatena*

Anno: 1982

Durata: 60"

Regia: Sergio Leone

Agenzia: Publicis

Bibliografia: Pincas-Loiseau 2006, p. 184; Demey 1998, pp. 80-82

Il diesel si scatena è il titolo di un annuncio storico della casa automobilistica Renault basato sull'anfibologia del verbo "scatenarsi" nel senso letterale e metaforico.

L'agenzia pubblicitaria realizzatrice fu la Publicis, prima a intuire il potenziale della collaborazione di grandi registi nell'ambito della pubblicità televisiva.

Lo spot fu infatti diretto da Sergio Leone che fuse ambientazioni e musiche di Ennio Morricone (di stile spaghetti western) e di Beethoven (*Per Elisa*) con situazioni *peplum*. Il riferimento cinematografico più diretto è il lungometraggio *Spartacus* di Stanley Kubrick.

Dopo un'inquadratura dall'alto dell'anfiteatro di El Jem in Tunisia, spesso chiamato Colosseo (Zanuttini 2012), attraverso una riuscita prosopopea, l'auto è presentata come un gladiatore. La Renault, incatenata al centro dell'arena, "si scatena" per liberarsi delle catene. La berlina è totalmente priva di conducente ma dotata di vita propria. Come mostrano le immagini girate dall'interno, il cambio e il volante si muovono da soli. La vettura sgomma in avanti e indietro, sterza, fino a divincolarsi e fuggire dall'anfiteatro che si riflette sui finestrini laterali, per correre lungo l'acquedotto romano.

L'auto, una diesel come rivela un dettaglio della scritta incorniciata dall'anello della catena, viene mitizzata come un moderno Spartacus che si libera dal giogo non della schiavitù ma della scarsa potenza e della lentezza dei motori diesel. Alla mitizzazione cooperano anche le musiche di Morricone e la raffinatezza stilistica che solo un regista come Sergio Leone avrebbe potuto conferire.

Ma lo spot riscosse un successo tale da essere parodiato lo stesso anno (1982) in un altro audiovisivo: *Attila Flagello di Dio* con Diego Abatantuono. I protagonisti della commedia, attirati dal rumore di un'auto, si ritrovano di fronte ad un gladiatore incatenato che si dimena per liberarsi. Nella parodizzazione la Renault viene ripersonificata in un gladiatore chiamato Renaulto che si libera dalle catene producendo il rumore di un motore. L'anacronistico rumore, il nome Renaulto, l'inquadratura del dettaglio dell'apertura dell'anello (molto simile a quella dello spot), il movimento delle gambe a guisa di pneumatici concorrono a chiarire la citazione ipertestuale.

COLOSSEO Renault 4



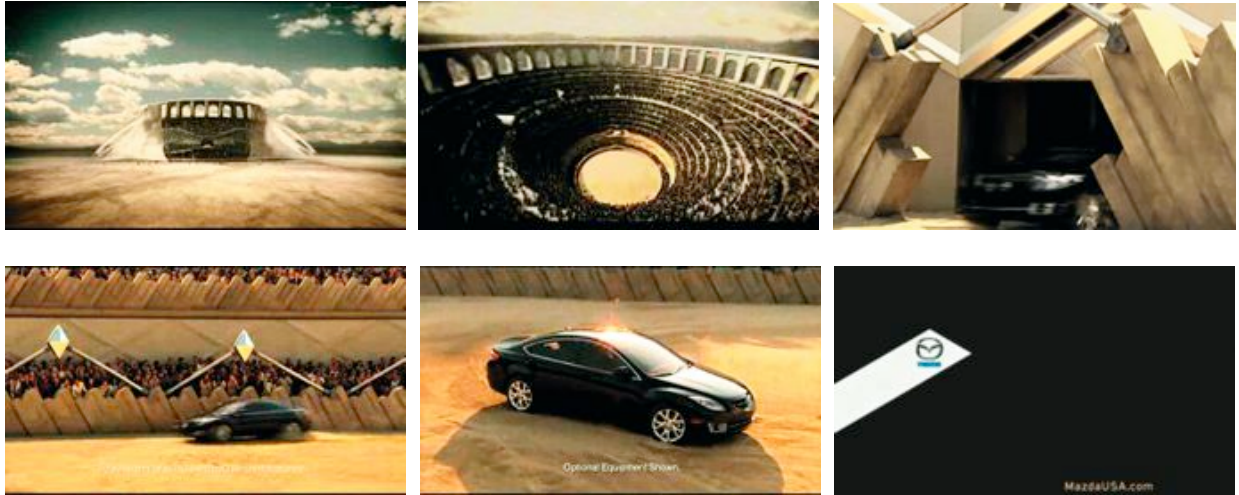
Anno: 1985
Durata: 30"

Un Colosseo più minimalista è il set di uno spot spagnolo: una R4 rossa trionfa in una corsa di “carri” ma con cavalli motore. L'imperatore (Nerone?) alza, compiaciuto, il pollice in su. L'imperatrice (Poppea?) più esuberante accoglie a braccia aperte il neo-gladiatore e lo trascina nell'auto per fuggire con lui. È solo un film alla *Ben Hur* (1959) - più che alla *Mad Max* (1979) - e il pilota ricompare seduto in una cine-sala tra gli applausi di spettatori in costume. È un trionfo di bellezza e di meccanica, come spiega lo slogan:

Hecho para vencer. Renault 4. Su belleza es su mecánica.

COLOSSEO

Mazda 6



Anno: 2009

Durata: 60"

Recente pubblicità della Mazda 6 ambientata in un Colosseo ricostruito con l'aggiunta di alcuni dettagli avveniristici. Dopo la classica inquadratura a campo lunghissimo che mostra l'esterno dell'anfiteatro, la macchina da presa si sposta all'interno dove il pubblico ansiosamente reclama l'ingresso del gladiatore battendo ritmicamente i pugni. Tra il pubblico si riconoscono una nobile donna e un bambino, su cui la macchina da presa ritorna più volte, simili ai personaggi di Lucilla e di suo figlio nel film *Il gladiatore* di Ridley Scott.

Finalmente si solleva la porta dell'arena e fuoriesce una Mazda 6 che dà spettacolo accelerando vigorosamente e correndo intorno al perimetro del circo mentre un sottotitolo avvisa «Professional driver. Closed course. Do not attempt».

Il pubblico che assiste allo spettacolo rimane attonito. Nel silenzio di stupore il bambino pronuncia sottovoce il *pay off* della casa:

Zoom-Zoom. Forever.

Infine riprende il rumore di battiti e su fondo nero appaiono i titoli finali del *pay off* e del *claim*:

Zoom zoom. Forever. The totally completely, 100% new Mazda 6.

Segue una serie di comparativi:

Bigger, faster, smarter.

Anche in questo caso la prosopopea trasfigura un'auto in un gladiatore romano.

COLOSSEO

Volkswagen Maggiolino



Anno: 1960 circa

Durata: 60"

Durante l'epoca d'oro del *peplum* la Volkswagen pubblicizzò il celeberrimo maggiolino con uno spot basato sulla prosopopea dell'auto-gladiatore. La figura retorica è utilizzata per descrivere il processo produttivo delle sue fabbriche con evidenti e ironici anacronismi.

Durante i giochi dei gladiatori lentamente, alla maniera di un gladiatore, un maggiolino entra nell'arena del circo massimo per sottomettersi al giudizio sulla qualità costruttiva. Sulle gradinate del Colosseo sono infatti seduti dei tecnici della fabbrica che, dopo attente valutazioni, hanno il compito di decidere della vita dell'auto nella stessa maniera in cui l'imperatore in base anche all'acclamazione del pubblico presente poteva scegliere la sorte del combattente. La prosopopea della vettura-gladiatore si coniuga con l'ironia basata sull'anacronismo di tecnici moderni in camice bianco all'interno di un circo romano. Un ruolo importante nel ricreare le atmosfere gladiatorie lo svolge la colonna sonora carica di ritmi mutuati dal grande schermo.

La medesima formula di questa pubblicità è stata sfruttata nel 2005 nello spot della nuova Beetle, nel quale non muta nemmeno l'ambientazione benché aggiornata con l'utilizzo di effetti speciali di maggiore impatto.

Prosopopea e ironia d'altronde nel 1969 avevano fatto la fortuna di un film "interpretato" da un maggiolino cosciente e pensante: *Il maggiolino tutto matto* di Robert Stevenson, seguito da vari sequel, dalla serie TV *Supercar* (1982-1986) e dai cartoni *Cars-Motori ruggenti* (2006) e *Cars 2* (2011) della Disney con la voce di Sophia Loren.

COLOSSEO

Volkswagen New Beetle



Anno: 2005

Durata: 30"

Bibliografia: Caballero López 2010, pp. 424-425

La Volkswagen Beetle cabrio ristilizzata è stata promossa con uno ciclo di spot girati a mo' di mini-film, nei quali l'auto affronta diversi antagonisti. In questo capitolo combatte in un'arena romana alla presenza di un imperatore contro delle sardine sott'olio. Iniziato il combattimento, queste, impressionate dall'auto, si ritirano dalla competizione. Lo spot termina con un *claim* che sancisce la superiorità della bontà:

Goodness prevails!

Lo spot si basa quindi sull'*adynaton* dell'assurda situazione e, come nel precedente caso, ironia, prosopopea e anacronismi sono utilizzati per promuovere un'auto comunemente definita "scatola di sardine". Questa pubblicità si propone dunque come una sorta di remake di quella degli anni '60. Animazioni e ricostruzioni digitali, uno stile quasi fumettistico, un montaggio più rapido indicano la lunga stagione trascorsa dalla pubblicità precedente.

Il filmato è andato in onda il medesimo anno dell'uscita di *Herbie - Il super Maggiolino* di Angela Robinson, sequel de *Il maggiolino tutto matto* e come questo basato sulla prosopopea della Volkswagen Beetle. Un'auto-persona è già in *522. Racconto di una giornata* (1931) di Massimo Bontempelli sulle prime 24 ore di vita dell'omonima Fiat: vd. Galateria 1997; Scarsella 2003; Sorge 2000, pp. 104-105, 117, che ricorda anche *La strada e il volante* di Pietro Maria Bardi sulla Fiat 150. Vd. anche *Forse che sì, forse che no* di Gabriele d'Annunzio, *Suicidio al parco*, *Un camioncino targato Inferno* di Dino Buzzati, *La bellissima vecchia* di Franco Bastreggi. Altri autori in Brilli 1999.

COLOSSEO

Theater Odyssey - Honda Odyssey



Anno: 2000
Durata: 60"
Agenzia: Dentsu Inc.

Il mito greco dell'onomastica dell'auto e il mito latino delle ambientazioni si fondono nello spot giapponese della Honda Odyssey del 2000.

In questo video una Honda Odyssey circola all'interno dell'Anfiteatro Flavio ricreato digitalmente ma non riportato all'epoca della Roma imperiale. Quando una pepita ruzzola dalle scale, un sole rossastro fende l'oscurità del cielo e la macchina da presa inquadra la Odyssey al centro dell'arena. L'auto inizia a percorrere un anfiteatro totalmente vuoto e avvolto da atmosfere lunari. Solo i suoni e gli schiamazzi di un pubblico assente citano i fasti del passato e rimandano alle competizioni gladiatorie come in una sorta di flashback sonoro. Infine la Odyssey fuoriesce dal circo massimo e il volo di uno stormo di colombe bianche sancisce il trionfo dell'auto. Oltre alla scritta Honda non compare nessun altro segno verbale.

Le atmosfere de *Il gladiatore* sono evidenti nello stile degli effetti speciali e nell'ambientazione palesemente virtuale delle architetture e dei cieli rossastri. Ma anche i movimenti di macchina, soprattutto le carrellate, richiamano le immagini del film. A livello sonoro, suoni e rumori stranianti, e in particolare quello del volo delle colombe, citano le atmosfere oniriche che preannunciano al gladiatore l'ingresso nell'Ade.

COLOSSEO

Siemens Mobile



Anno: 2006

Durata: 30"

Regia: Tak Kuroha & Antonello Schioppa (myspace.com/takkuroha)

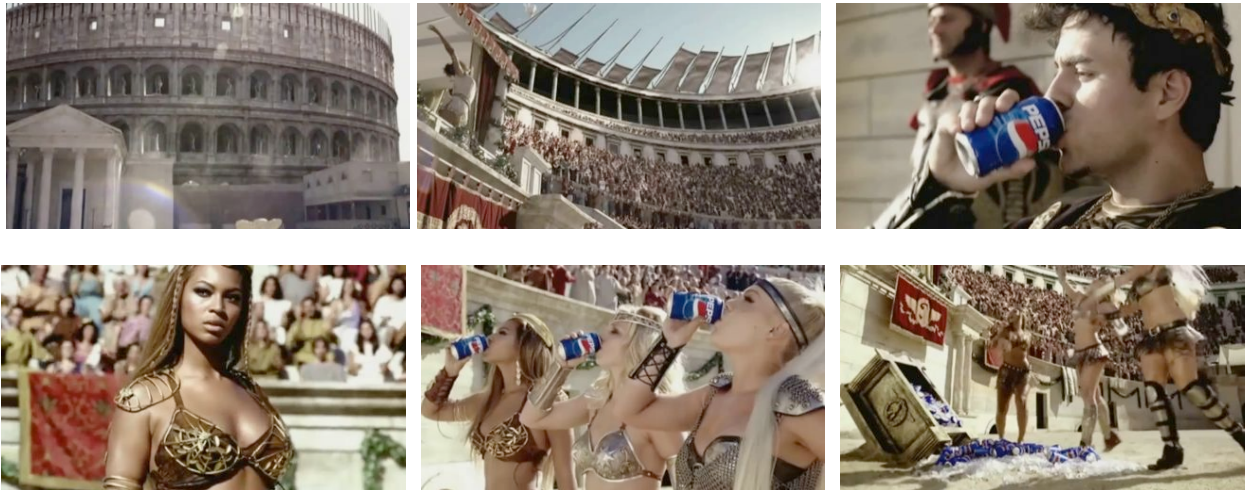
Sitografia: <http://www.youtube.com/watch?v=uPkQopsYQvo>

Spot girato all'interno del Colosseo senza alcuna aggiunta di effetti speciali digitali. Il video si apre con un'inquadratura fuori fuoco lentamente messa a fuoco come in un'allucinazione simile alle visioni di Massimo Decimo Meridio nel film *Il gladiatore* di Scott.

Gli scorci inquadrati sono di epoca attuale ma l'audio rievoca un antico combattimento di gladiatori attraverso un flashback sonoro. Rumori di spade, di tamburi, nitriti e ruggiti di tigri (esplicito riferimento alla spettacolare battaglia del Gladiatore) accompagnano le immagini montate con un ritmo progressivamente più rapido fino all'ironico epilogo. Dopo alcuni dettagli del cellulare appoggiato su pietre del circo Massimo la scritta «Ave» dà il benvenuto al telefono. Infine un figurante con un costume da gladiatore risponde al suo cellulare Siemens.

COLOSSEO

Pepsi



Anno: 2008

Durata: 3'

Interpreti: Spears, Pink e Beyoncé

Sull'onda del successo della formula degli spot ambientati in epoche antiche conditi di star, già sperimentata dalla Nike, la Pepsi nel 2008 ha trasmesso un lunghissimo spot di ben 3' visibilmente ispirato non solo agli scenari ma anche alla vicenda de *Il gladiatore*, riletta in chiave rosa, musicale e con una venatura sensuale per gli abbigliamenti sexy delle tre protagoniste.

Nel Colosseo tre gladiatrici interpretate da Spears, Pink e Beyoncé devono sfidarsi davanti all'imperatore (forse il Commodo del film di Scott), interpretato da un Enrique Iglesias che si disseta con una cassa di Pepsi cola. Ma entrate nell'arena le tre lottatrici gettano via le armi e iniziano a intonare *We Will Rock You* dei Queen. Le vibrazioni del canto e dell'accompagnamento del pubblico fanno cadere la cassa di Pepsi che fa volare via l'imperatore. Come l'antagonista del film *Il gladiatore* di Scott, Iglesias si ritrova a dover combattere nel mezzo dell'arena.

Infine la cassa di pepsi cade nel mezzo dell'arena e le tre gladiatrici le spartiscono con il pubblico dell'arena.

È evidente il messaggio femminista e antipatriarcale dello spot dove l'oggetto del desiderio, le lattine di Pepsi inizialmente detenute dall'imperatore finiscono nelle mani delle donne che le distribuiscono al popolo. Vi si legge inoltre una critica alla violenza "maschilista" della società contemporanea attraverso la rievocazione dei sanguinosi combattimenti svoltisi nel Colosseo.

Lo spot cita la ricca filmografia sulle gladiatrici.

COLOSSEO

Ups



Anno: 2009
Durata: 30"

Spot animato della ups ambientato all'interno del Colosseo. Il filmato comincia come il trailer di un film epico con i titoli di testa di presentazione. Un impiegato della Ups apre la porta dell'ufficio e si ritrova nel mezzo dell'arena del Colosseo. La sua cartella con la scritta "Ups store" si trasforma in un supereroe che fornisce gli strumenti per superare i giochi gladiatori. Il supereroe Ups consegna all'impiegato un foglio di carta arrotolato per distruggere la biga che lo punta. Successivamente si ritrova a lottare contro una tigre che grazie ad un altro foglio utilizzato come arma riesce a sconfiggere. L'animazione si interrompe e si passa al mondo reale in una filiale Ups dove una donna sta per spedire un pacco. Si scopre che tutta l'azione è avvenuta all'interno di una scatola per spedizioni. Si chiarisce il significato dei toni giallognoli color busta da lettere di tutta l'animazione. Tuttavia il ruggito di un animale riporta nella realtà il mondo mitico contenuto all'interno della scatola da spedizione.

Le scene animate all'interno del Colosseo citano le sequenze più note de *Il gladiatore*: la lotta contro la biga e contro la tigre. Anche le carrellate e i movimenti di macchina sono simili a quelli del film interpretato da Russel Crowe. Le differenze risiedono nei colori giallastri e nelle forme dei personaggi disegnati come pupazzi di carta animati. La metafora delle spedizioni come una lotta contro un nemico risulta però completata dalla seconda parte che riporta al mondo quotidiano non senza una metalessi ascendente provocata dal ruggito della tigre.

CUPIDO

Vini tipici regionali

Anno: 1960 (carosello)

Regia: Sergio Spina

Realizzazione: Contardi Natale Zeppigno (sceneggiatori), Mario Bernardo (produzione, scenografia fotografia)

Produzione: Publimaster

Bibliografia: Giusti 199/2004, p. 58

All'interno del ciclo di scenette in cui i miti del passato vestono abiti moderni Cupido apre un'agenzia matrimoniale.

CUPIDO

Burger king



Anno: 2008

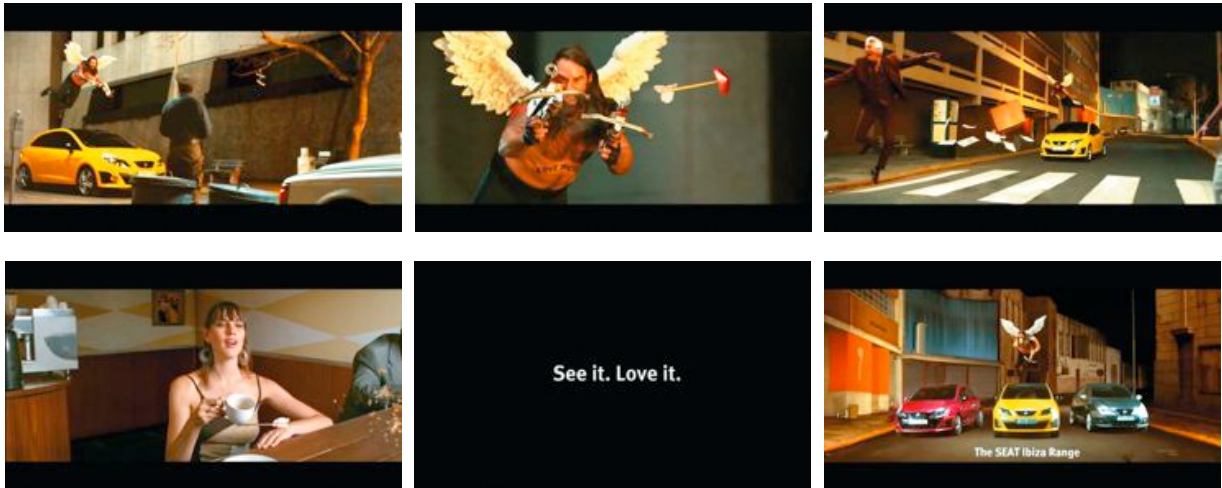
Durata: 20"

In un'ambientazione sospesa tra il sogno e la realtà un Cupido visibilmente in soprappeso si presenta a un ragazzo annunciando di voler trapassare i cuori per far innamorare del nuovo hamburger Long Chicken: il ragazzo invece spiega che non è necessario il suo intervento perché è già innamorato del panino. Cupido chiede scusa per essere costretto a scoccare una freccia verso il goloso giovane.

Il vocabolario, le icone e le note appartenenti al registro amoroso sono ironicamente riferite a un argomento gastronomico. Lo spot è stato trasmesso nei paesi latinoamericani.

CUPIDO

Seat Ibiza Cupra



Anno: 2009

Durata: 60"

Sitografia: <http://www.coloribus.com/adsarchive/online-viral/seat-ibiza-cupra-see-it-love-itcupid-13549105/>

<http://www.marketingmagazine.co.uk/news/rss/974827/SEAT-backs-new-Ibiza-bearded-Cupid-character/>

Spot britannico della Ibiza Cupra della Seat. Girato a Johannesburg in Sud Africa con ampio uso di effetti speciali digitali, reinterpreta il mito di Cupido.

Stravolge infatti l'iconografia del classico angioletto-amorino che accompagna Venere per trasformarlo in un moderno arciere dai capelli lunghi, palestrato e tatuato che, attraverso l'uso di arco ma anche di mitragliatrici, fulmina chiunque veda la nuova Seat Ibiza Cupra. Cupido, volando sopra il tetto dell'autovettura, scaglia frecce facendo innamorare a prima vista chiunque incroci il suo sguardo con l'auto, come chiarisce anche il *claim*:

See it. Love it.

La volontà di deformare l'iconografia di Cupido è evidente nelle dichiarazioni del responsabile della comunicazione inglese della Seat Rob Taylor: «Seat being Seat, we knew we couldn't go for the clichéd image of a Cupid-style persona. We wanted to develop a different type of character, an archer with real attitude and street cred who spreads the love for Ibiza in an inimitable way» (vd. "Sitografia").

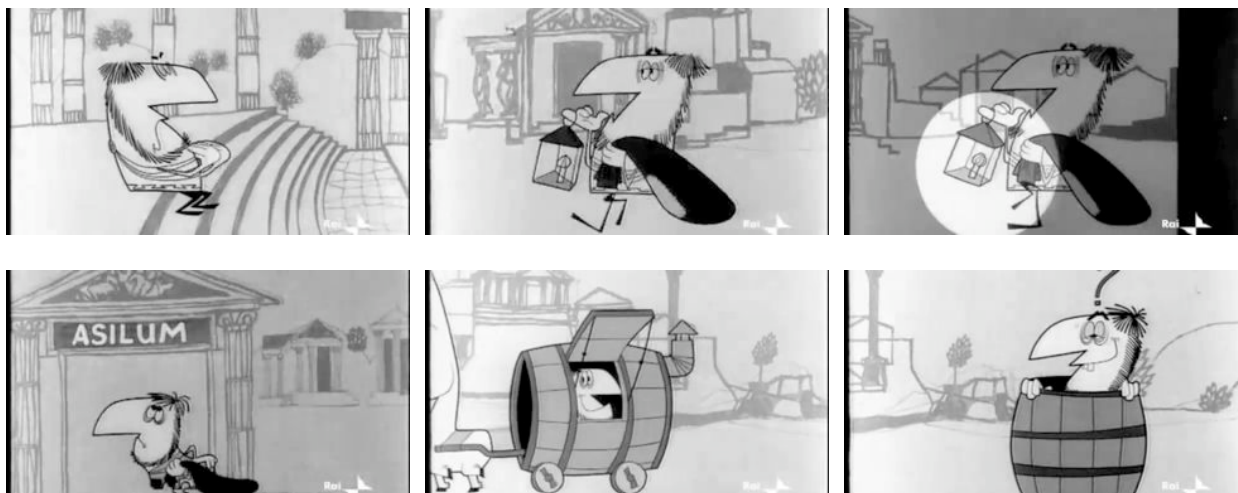
Carico di ironia, lo spot è girato interamente con la tecnica del rallenty (*superslowmotion*) per meglio illustrare, attraverso la dilatazione dei tempi, l'effetto del colpo di fulmine sui personaggi del video e la loro iperbolica reazione di stupore.

La campagna televisiva è stata accompagnata anche da una versione cartacea nella quale Cupido vola sopra un trio di auto Seat puntando arco e freccia verso l'osservatore come negli ultimi secondi dello spot. Nella versione a manifesto è più evidente il grande e ironico tatuaggio di Cupido sul ventre che reca la scritta «Love Machine». Lo slogan è invece:

Love at first sight. See it. Love it. The new Ibiza range.

DIogene

Caio Gregorio



Titolo: *Caio Gregorio*

Anno: dal 196?

Durata: 2 ' 10"

Sceneggiatura: Alfredo Danti

Regista-produttore: Roberto e Gino Gavioli

Agenzia: Ala pubblicità

Produzione: Gamma film

Direzione tecnica: Paolo Piffarerio

Scenografia: Carlo Monti, Giancarlo Carloni

Animatori: Romislav Spikic, Angelo e Carlo Beretta, Franco Martelli, Luciano Garavaldi, Franco Cristofani, Paolo Di Girolamo, Francesco Valeriani, Giorgio Michelini, Guido Gomas, Vittorio Sedini, Ermanno Biamonte.

Fotografia: Luigi Buratti

Musica: Giampiero Boneschi

Bibliografia: Giusti 1995/2004, pp. 462-463

Caio Gregorio racconta in ottonari la biografia di Diogene rivisitando in chiave ironica le testimonianze fornite da Diogene Laerzio (VI 20-81) sul filosofo. Il guardiano romano infatti presenta il cinico come un caso clinico di un uomo che avendo visto una commedia neorealista decise di fare l'accattone. Cacciato di casa dalla moglie e dagli alberghi per la sua sporcizia dovette adattarsi a vivere in una botte che trasformò in una roulotte.

Questa è la sceneggiatura:

Voce fuori campo:

Rhodiatoce scala d'oro il marchio a guardia della buona qualità presenta:

Caio Gregorio:

«Ave so' Caio Gregorio

Er guardiano der pretorio

Con le ciglia lacrimogene

Mo piantono el grande Diogene.

Voce di sottofondo: «homo est naturae barbonis...»

'sto Diogene er gran cinico

era in fondo un caso clinico

e bel giorno avendo vista

una tragedia neorealista

je pijò l'ispirazione

eoh di fare l'acattone.
E con sta filosofia
cominciò a girare per via
nero come un menelecche
a raccogliere stracci e cicche
e a frugar nel sudiciume
con l'aiuto di un gran lume.
Sennonché ora di sera
tutto zozzo com'era
la consorte d'ira invasa
non lo volle dentro casa
E non solo non fu accettato
in locande a buon mercato
ma nemmeno a quanto pare
all'albergo popolare.
E così per passar la notte
s'adattò dentro una botte.
Poi per essere indipendente
e spostarsi facilmente
quattro ruote v'applicò
a un somaro l'attaccò
e divenne con sta botte
l'inventore de la roulotte
Hai capito? Far la guardia non mi piace.
C'ho due metri de torace.
Sono er fusto der pretorio

Voce femminile:
Ma che vuoi Caio Gregorio?

Caio Gregorio:
Fare una guardia più importante.

Voce femminile:
Per esempio?

Caio Gregorio:
Sacripante. Alla buona qualità.

Voce femminile:
O parbleu come si fa?

Caio Gregorio:
Te lo dico con il coro?

Coro:
Con il marchio scala d'oro
che assicura formidabili
vestiti e impermeabili
soprabiti e le gonne
sia per uomo che per donne
perché terital e lana
di perfetta qualità.
E le stesse cose buone
sono terital e cotone
che potrete utilizzare

per andare ai monti e al mare.
E le camicie e le cravatte
pure loro scala d'oro.
Terital si consiglia per tutta la famiglie
eho occhio al marchio scala d'oro.
Di perfetta qualità.

DIogene

Cantine Folonari



Titolo: Diogene '70
Anno: 1970
Agenzia: Lambert
Produzione: Dn sound
Regia e sceneggiatura: Lanfredo Danti
Interprete: Cesco Baseggio

«Durante il giorno andava in giro con la lanterna accesa, dicendo: “Cerco l'uomo“» (trad. M. Gigante). Così Diogene Laerzio nelle Vite dei filosofi VI 41 racconta una delle stranezze di Diogene di Sinope, il Cinico.

Da due millenni Diogene passeggia ancora alla ricerca dell'uomo e si imbatte in tutte le stranezze dell'uomo moderno per scoprire che l'unico posto dove le cose non sono cambiate sono le cantine Folonari. Un esempio di carosello filosofico è quello della difficile ricerca dell'uomo la domenica durante le partite di calcio.

Voce fuori campo: «Folonari presenta Cesco Baseggio in Diogene '70».

Diogene: «Buonasera tanto per cambiare cerco l'uomo. Pensate che sono più di 2000 anni che lo sto cercando e non lo trovo. Mah. Eh adesso poi è diventato difficile trovarlo l'uomo specie la domenica. Guardate perché: sono tutti lì. In uno stadio. Si dico in uno stadio tale di tifoseria che sembra di essere tornati ai vecchi tempi quando giù nell'arena c'erano i leoni sicché capirete beh gli occhi da una parte, le orecchie dall'altra per via del pallone possono finire nel pallone anche tipi così che magari sono tranquillamente marito e moglie da quindici anni con tanto di tre figli. Eh d'altra parte adesso è diventato difficile anche parlare tra marito e moglie. Una volta ci si sedeva accanto al fuoco e si parlava, si scambiavano idee, pensieri, ma adesso... Guardate: oggi ci si siede davanti al televisore e tac può succedere di tutto, non ci accorge di niente [entra un ladro e svaligia la casa]. Eh è difficile, sempre più difficile trovare un posto dove tutto sia rimasto come una volta. Difficile ma non impossibile però, perché c'è un posto dove le cose sono ancora semplici e genuine come una volta: le cantine Folonari. Situate nelle più pregiate zone vinicole. Folonari sceglie, raccoglie e vinifica sui luoghi d'origine e dai vigneti migliori l'uva più bella e solo questa diventa vino Folonari. Dal 1825 produrre buon vino è una tradizione della famiglia Folonari. Folonari il vecchio nome del vino di qualità».

DIOSCURI

Calimero



Titolo: *Calimero il pulcino nero* o *Le disavventure di Calimero*

Anno: 1963-1974

Durata: 2' 30"

Registi sceneggiatori: Nino e Toni Pagot

Autori del personaggi: Nino e Toni Pagot, e Ignazio Colnaghi

Animatori: Gianfranco Barengi, Anacleto Marosi, Alberto Manfredini, Emilio Rainieri, Carlo Peroni, Daniele Fagarazzi, Secondo Vignardi

Produzione: Organizzazione Pagot (1964-1972), Arca Produzioni (1973-1973)

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 367

Calimero è forse il personaggio più famoso e di maggior fortuna nato dietro il sipario di Carosello. Negli anni del programma si produssero numerosissime storie e anche dopo la chiusura del Carosello furono prodotte diverse serie animate che hanno fatto di Calimero un'icona non solo della pubblicità ma della cultura italiana.

Meno noti sono i legami con la cultura classica del tenero pulcino nero, sempre discriminato e alla ricerca della mamma, e che grazie al sapone Ava ritorna bianco. Il più evidente è l'onomastica: Calimero deriva dal greco Calimera ovvero «Buongiorno». Secondo i realizzatori deriva dalla cattedrale di San Calimero dove si sposarono Nino e Angela Pagot.

L'iconografia invece potrebbe derivare da quella dei Dioscuri in un semiguscio di uovo, essendo nati come Elena, da un uovo, vd. F. De Martino 2007, figg. 12 e 18-19.

EDIPO

Maionese Hellmann's



Titolo: *Edipo*
Anno: 2003
Durata: 52"
Agenzia: Agulla&Bacceti

Per sponsorizzare in Sudamerica la maionese Hellmann's l'agenzia Agulla&Bacceti ha realizzato uno spot intitolato *Edipo* che racconta in forma ironica il complesso di Edipo di sette bambini si innamorano della madre vedendola condire dei piatti con la maionese Hellmann's.

L'accento sull'amore filiare è sottolineato fin dall'*incipit* dalla colonna sonora romantica del brano di Andrés Calamaro *Algo contigo* che richiama le atmosfere da telenovela romantica latino-americano.

Oltre alla musica mielosa, le parole rivelano inequivocabilmente i sentimenti di passione dei bambini:

Hace falta que te diga que me muero por tener algo contigo si no te has dado cuenta de lo mucho que me cuesta ser tu amigo Ya no puedo acercarme a tu boca, sin deseartela de una manera loca. Necesito controlar tu vida, saber quién te besa y quién te abriga.

Alcuni di questi bambini rivelano anche verbalmente i loro sentimenti edipici. Il primo sussurra:

Bambino I: «Tú sos el amor de mi vida».

Bambino III: «Que mujer increíble!».

Bambino IV: «Te dije alguna vez que te quiero?»:

L'ironia situazionale è sottolineata dall'ultimo bambino ancora infante che pronuncia le sue prime parole:

Bambino II: «Me incanta».

La madre stupita chiede al bimbo di ripetere le sue parole ottenendo soltanto dei deboli vagiti. Per declinare in forma ironica il mito ed epurarlo dalla componente tragica e conflittuale e viene eliminata la figura del padre-marito, solitamente presente negli spot di alimenti.

Il mito è quindi utilizzato per la parodizzazione di un altro mito: quello dello stereotipo dell'uomo latino dotato di grandi capacità nel sedurre una donna. Il "macho" è qui sostituito, con effetto ironico, da una versione infantile.

ERCOLE

Crema Belpaese Galbani



Titolo: *Le avventure di Ercolino*

Anno: 1959 (cicli 1, 2, 3, 4)

Sceneggiatura: Luciano Emmer, Francesco Milizia (cicli , 2), Fabio Rinaudo (cicli 1. 2), Paolo Panelli (/cicli 3, 4)

Regia: Luciano Emmer

Agenzia: CPV

Produzione Telerama

Fotografia Enzo Appetito

Interpreti Paolo Panelli, Mimmo Poli

Bibliografia: Giusti 1995/2004, pp. 245-246

Videografia: Carosello 1, 1957-1963, Rai Radiotelevisione italiana, Videorerre, 2007

Un Ercole romanesco sogna di realizzare “imprese” di tutti i giorni, presentate come difficili (*Ercole e il paggapallo della strada*, *Ercolino detective*, *Ercolino prestigiatore*, *Ercolino campione di danza*, ecc.) e che riusciranno solo grazie al soccorso di un *deus ex machina*, un dio-droghiere, che gli regala una forma di Belpaese e lo rassicura col celebre slogan: «Su coraggio, riuscirai nelle tue imprese con la Crema Belpaese».

Ercolino e i grandi film

Anno: 1960 (ciclo 2)

Regia: Luciano Emmer

Sceneggiatura: Francesco Milizia

Agenzia: CPV

Produzione: Ondatelerama

Produttori: Alfonso Galleasni, Geo Tapparelli

Interpreti: Paolo Panelli, Mimmo Poli

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 246

Ercolino si immedesima negli eroi del cinema ma il *deus ex machina* è sempre il salumiere della Galbani. Tra le pellicole più famose *La signora delle Camelie*.

Ercolino cerca lavoro

Anno: 1960 (cicli 3, 4)
Agenzia: CPV
Regia: Luciano Emmer
Sceneggiatura Francesco Milizia
Produzione: Alfonso Galleani, Geo Tapparelli
Interpreti: Paolo Panelli, Mimmo Poli
Bibliografia: ' Giusti 1995/2004, p. 246

Eroe sempre più degradato, Ercolino sogna mestieri (barbiere, educatore), ma indispensabile si rivela sempre il supporto di Belpaese.

I sogni di Ercolino

Anno: 1961 (cicli 2, 3, 4)
Agenzia: CPV
Regia: Luciano Emmer
Sceneggiatura: Francesco Milizia
Produzione: Ondatelerama
Produttori: Alfonso Galleani, Geo Tapparelli
Interprete: Paolo Panelli
Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 246

Ancora sogni - ma questa volta ad occhi aperti - di “fatiche” di tutti i giorni (aiutare un progetto di beneficenza di una ragazza, sollevare una cassaforte, riparare le tende, superare una coda in banca). Nuovo slogan finale: «Il formaggio vale due cotolette di vitello».

S. O. S Ercolino

Anno: 1962 (cicli 2, 3, 4)
Agenzia: CPV
Regia: Luciano Emmer
Sceneggiatura: Francesco Milizia
Produzione: Ondatelerama
Produttori: Alfonso Galeani, Geo Tapparelli
Intepreti: Paolo Panelli, Luciano Pigozzi, Franco Odoardi, Pippo Baudo (una delle primissime apparizioni televisive), Roberto Paoletti
Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 246

Un nuovo Ercolino da “pronto soccorso”, capace di risolvere rapidamente problemi burocratici, faide alla Giulietta e Romeo, l'eccessivo chiasso su una spiaggia, ecc. In scena compare ora un pupazzo gonfiabile “sempreinpiedi”, un vero e proprio doppione di plastica di Ercolino.

ERCOLE

4 salti in padella Findus



Titolo: *I piatti che sono diventati un mito*

Anno: 2001

Durata: 30"

Agenzia: Ammirati Puri Lintas

Interprete: Gianni Gavina

All'ora di pranzo, come precisa il sottotitolo *Olimpo ore 13*, Ercole con i guantoni da boxe al collo è nervoso e tira calci nonostante alcune dee tentino di rasserenarlo. Giove chiede spiegazioni a Venere che lo informa che Ercole le ha prese da Maciste. Giove lo tira su di morale con un piatto di spinaci filanti. Ercole si riprende subito e a tavola urla «Sono una forza», mentre Giove compiaciuto dichiara di cucinare da Dio. L'ironico spot, con una fotografia quasi favolistica-fumettistica, conferma l'Olimpo come ambientazione privilegiata di molte pubblicità. Si segnala la partecipazione di Gianni Cavina nel ruolo di Giove.

ERCOLE

Merchandising Disney



Anno: 1997

Durata: 30"

Come avviene di consueto nel mondo Disney anche per l'uscita del film Hercules fu realizzata una serie di prodotti di *merchandising* come bambole, bicchieri, giocattoli etc. legati al cartone animato e indirettamente al mito dell'eroe greco.

Questi prodotti furono promossi attraverso diversi spot televisivi. In queste scene del film Disney si alternano immagini dei personaggi del film maneggiati da bambini. Si riconoscono tra gli altri Ade, il Centauro Nesso, Pegaso, il Ciclope, l'Idra. Nell'immagine conclusiva sono illustrati tutti i pupazzetti insieme sotto il logo Hercules. Come in ogni spot per bambini il montaggio è molto rapido.

ERCOLE

Merchandising Disney



Anno: 1997
Durata: 30"

Alcuni spot del *merchandising* del film Hercules furono realizzati in collaborazione con Mc Donald. L'azienda di fast food infatti sfruttando il successo di Hercules, regalava dei giocattoli e dei gadget dei personaggi del cartone animato ai bambini che acquistavano gli Happy meal. Nello spot si pubblicizzavano insieme tre prodotti: il film, il marchio Mc Donald con i suoi prodotti e il *merchandising*, offerto in omaggio. Si alternano infatti immagini relative a loghi, panini (su capitelli greci) e interni dei punti vendita, dei pupazzetti o dei piatti di Hercules e alcuni spezzoni di scene del film.

ERCOLE

Hercules - Videogioco

Anno: 1997

Durata: 1' 7"

L'uscita del film *Hercules* della Disney fu accompagnata dalla pubblicazione di diversi prodotti multimediali tra cui un videogioco, sponsorizzato da diversi video.

Ercole

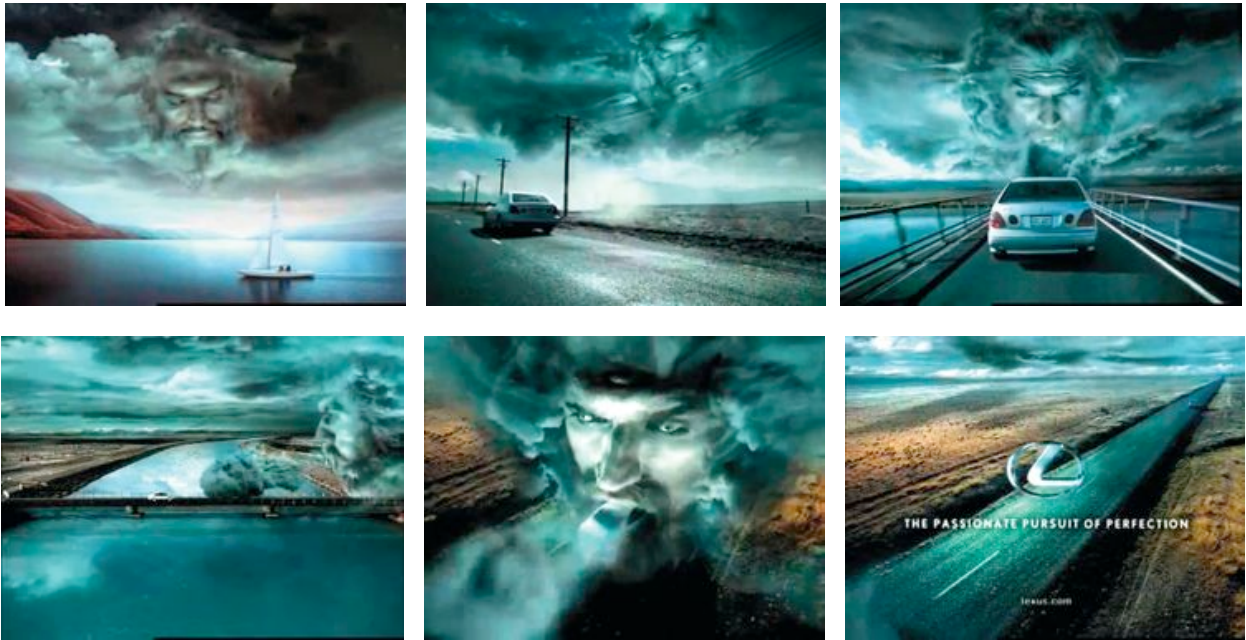
Hercules no Eikou (Nintendo Ds)



Durata: 30"

Questo spot del videogioco *Hercules no Eikou* per la console di gioco portatile “Nintendo ds” permette di ammirare come l’iconografia tipica di Hercules a cui siamo abituati – derivata dai prodotti artistici, dai film e cartoni animati holywoddiani - possa essere rivisitata dalla cultura orientale. Nel cartone animato dello spot l’eroe greco assume le sembianze e le proporzioni dei protagonisti degli innumerevoli cartoni giapponesi, caratterizzati da tratti semplici e bidimensionali così come la scenografia dei templi immersi nella natura ricorda più i paesaggi de *La Principessa Mononoke* di Hayao Miyazaki che le ambientazioni elleniche.

Eolo
Wind God - Lexus Gs



Titolo: *Wind god*
Anno: 2002
Durata: 30"
Agenzia: Team One Advertising

Un Eolo di stile omerico è il protagonista di questo video americano promozionale della Lexus Gs. All'inizio dello spot il volto del dio si materializza nel cielo e inizia a sollevare i venti. L'allusione al poema omerico è evidente nei primi secondi quando Eolo emette dalla sua bocca un forte vento contro una barca a vela che viene scossa dalle onde e messa in serio pericolo come l'imbarcazione di Ulisse. In seguito anacronisticamente Eolo osserva sfrecciare una Lexus Gs e decide di volgere la sua forza contro l'autovettura. In principio scaglia delle balle di fieno sulla strada, poi tenta di destabilizzare la guida abbattendo sulla strada alcuni tralicci dell'alta tensione. Tuttavia, per quanto il dio si sforzi, il conducente mantiene il controllo dell'auto e la Lexus resta stabilmente legata al suolo senza subire minimamente gli effetti del vento. Eolo non nasconde la sua meraviglia e decide di soffiare direttamente contro il muso dell'autovettura. Ma l'auto accelera e senza difficoltà attraversa la bocca ventosa di Eolo. La voce fuori campo commenta la scena spiegando e conclude con il *claim*:

Every Lexus Sedan comes with VVT-i engine.

The power when you need it.

Infine sullo sfondo dell'auto in corsa compare il logo della Lexus e il *pay off*:

The passionate pursuit of perfection.

Oltre agli effetti speciali, anche la colonna sonora ricca di suggestioni da kolossal contribuisce in maniera significativa alla creazione di un'atmosfera mitica.

Un'impostazione simile ha uno spot del 2001 della stessa agenzia realizzato per un altro modello della casa, la LX470.

Fenice

Pontiac Phoenix



Anno: 1981

Durata: 30"

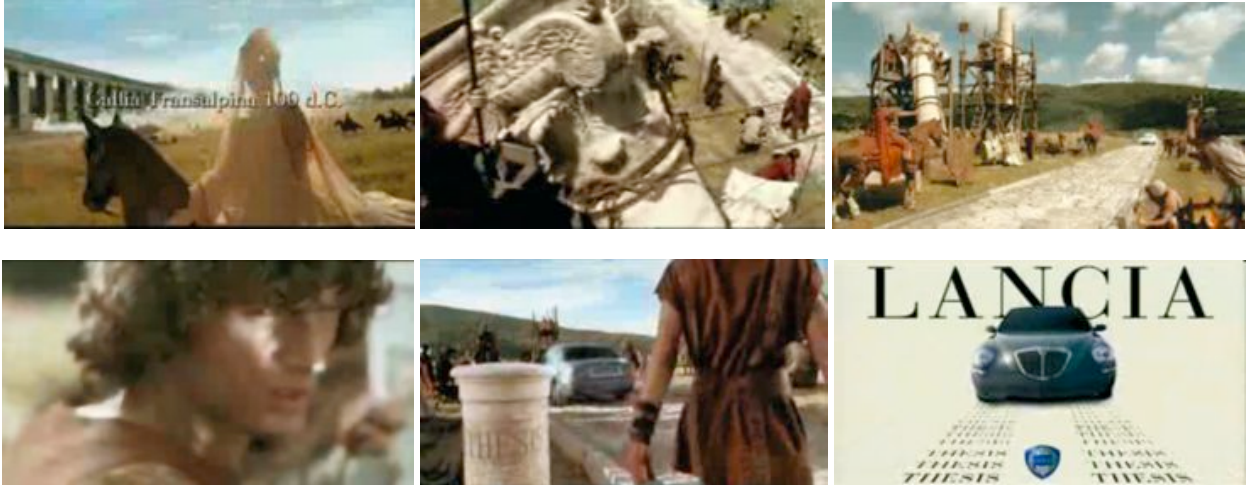
Spot americano della Pontiac Phoenix. L'onomastica mitologica del nome si riflette sullo spot totalmente incentrato sul mitico essere. I primi fotogrammi raffigurano la rinascita dell'uccello, la cui iconografia viene reiterata in diverse forme. Dal nido in fiamme si libra in volo la Fenice che si trasforma in un pittogramma e infine nella mascotte dell'auto. Dal dettaglio della mascotte sul cofano l'inquadratura si allarga per mostrare il resto del corpo della vettura. La mitizzazione lascia il posto nei secondi centrali alla valorizzazione pratica delle caratteristiche di capienza dell'auto con immagini del bagagliaio caricato di un mobile, ma torna nella sequenza finale. Negli ultimi secondi infatti, alle spalle dell'auto, appare il pittogramma del modello dell'araba fenice nel suo nido ardente, stilizzata e incorniciata dal logogramma Pontiac Phoenix.

La voce fuori campo insiste sul mitico volatile attraverso un'anafora iniziale, per poi citarne il nome a fine spot:

Phoenix. Legendary symbol of excellence. Phoenix. Pontiac's version of GM's famous X car, and thanks to a lot of know-how our symbol of excellence. With its computer assisted 4 cylinder engine, Phoenix delivers the best EPA rating of any '81 Pontiac. And you'll be amazed at what goes in. It just took a little Pontiac know-how to bring Phoenix back down to earth.

Gallia romana

Lancia Thesis



Titolo: *The Vision*

Anno: 2002

Durata: 45"

Agenzia: Armando Testa

Il primo spot della Lancia Thesis fu ambientato nel 100 d.C. nella Gallia transalpina, durante gli anni in cui Traiano implementò la viabilità dell'impero per collegare le varie province con la capitale. Lo spot narra difatti la costruzione di una strada romana giocando con l'anacronismo di una Lancia Thesis che la percorre.

Le prime immagini si riferiscono a una biga che corre nei campi di grano guardata da una nobile a cavallo e preparano la sequenza principale dove l'auto sfreccia sulla strada romana osservata da un operaio. Nella sequenza centrale, mentre gli operai e gli ingegneri sono in piena attività sul manto stradale, si materializza una Lancia Thesis, i cui fari abbagliano uno scultore intento a incidere su una colonna il nome dell'auto. L'uomo rimane impressionato dalla visione della limousine – con una sineddoche la macchina da presa mostra l'iride che si contrae – al punto che, alzandosi, lascia cadere il suo scalpello e ne segue il moto con lo sguardo.

Lo spot è costruito come un mini-kolossal con un'evidente retorica audiovisiva.

Le riprese dal basso del volto dello scultore e del corpo degli ingegneri romani ne sottolineano la superiorità di ingegno e il ripetuto uso di carrellate promuove il dinamismo della vettura, così come il montaggio alternato tra la corsa dell'auto e la costruzione della strada assimila il genio romano alle qualità del marchio.

Si mitizza l'auto facendo leva sul prestigio della classicità romana che idealmente sfida la cultura e i prodotti d'oltralpe.

Nello spot il prestigio della Lancia, marchio di lusso del gruppo Fiat, viene dunque associato alla forza e alla raffinatezza dell'impero romano che si presenta come il faro del progresso nelle province dell'impero. Non a caso la luce è un elemento centrale nella narrazione di questo spot. La luce riflessa dai fari dell'auto e dalle sue cromature abbaglia più volte non solo lo scultore ma anche la macchina da presa prefigurando grandi sviluppi di progresso e civiltà.

La musica carica di tonalità classiche e spunti moderni è fondamentale per evidenziare la potenza dei mezzi e della cultura romana e insieme del marchio. Il filmato è privo di dialoghi e le uniche espressioni verbali sono i titoli iniziali che situano l'azione nell'impero romano, il nome del marchio e la scritta Thesis sul capitello. Ma negli ultimi secondi con un procedimento epanalettico il nome dell'auto viene ripetuto innumerevoli volte: in seguito a una dissolvenza, la strada romana si trasforma in una serie di scritte "Thesis" replicate su sfondo color giallo-classico.

Il tema della viabilità romana si ricollega inoltre alla grande tradizione onomastica dei modelli Lancia del passato legata alla toponomastica stradale. Negli anni del boom economico tra gli anni '50 e '70 diversi modelli di prestigio furono battezzati con nomi di vie romane come l'Augusta (1933-1937), l'Aurelia (1950- 1958), l'Appia (1953-1963), la Flaminia (1957-1970) e la Flavia (1960-1971).

L'ambientazione in Gallia potrebbe invece alludere alla possibile etimologia gallica del termine *lancia*.

L'iconografia dello scultore ricorda invece quella del logo della Plasmon (> “Greco pubblicitario”).

Giano
Philips

Titolo: *Giano Bifronte*

Anno: 1962

Sceneggiatore: Franco Di bella, Giorgio Lotta

Regista: Daniele D'Anza

Produttore: Luigi Gustavo Guasco

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 434

Negli anni del Carosello il rasoio a due testine della Philips ebbe come testimonial Giano Bramieri travestito da Giano Bifronte. La dualità delle teste legava il personaggio al mito della divinità latina.

Con due teste puoi farla in barba a tutte

era lo slogan del rasoio pubblicizzato da un Giano che si ritrovava a dover tener testa alle situazioni del mondo moderno.

Giove
(e Giunone, Leda)

Singer



Titolo: *Studio S: Giove e Giunone*
Anno: incerta
Durata: 2' 24"
Sceneggiatore: Antonio Ammurri
Regia: Dimitrios Makris
Agenzia: TTC
Produttori: Mario Fattori
Direttore creativo: Armando Testa
Produzione: Erre Film
Fotografo: Aldo Scavarda
Bibliografia: Giusti 1999/2004, p. 526

Giove e Giunone litigano a causa di una piuma di cigno ritrovata da Giunone, che le fa sospettare il tradimento del marito. Riesce a riconquistare l'amore di Giove ma alla fine questi per telefono concorda un nuovo appuntamento con Leda. Allora Giunone si presenta con un fucile in mano e dichiara di voler andare a caccia di cigni.

Il carosello interpretato da Renata Mauro e Lelio Luttazzi ha la classica struttura della serie: un musical meta diegetico incorniciato da una breve introduzione degli interpreti mostrati al piano. Come negli altri episodi famose canzoni di musica leggera vengono modificate con la costruzione di un testo ad hoc parodico e adatto al tema dell'episodio.

Voce fuori campo «Singer presenta *Studio S* con Renata Mauro Lelio Luttazzi».

Mauro e Luttazzi: «Come risaputo un profondo affetto Giove a Giunone legò. Pur con il dovuto massimo rispetto questa sera li vedremo come piace a noi».

Giove: «Innamorato di te, desidero te, Leda. Di tutte tutto mi va, ullalalà, sempre. Ma con Giunone ahiahi mi trovo perciò nei guai, ahiaiaia».

Giunone: «Hai tuonato Giove?».

Giove: «Ho tuonato sì. Sei sorda?».

Giunone: «No sono arrabbiata va bene? Guarda qui?».

Giove: «Beh me mica è un capello biondo».

Giunone: «Tu fai il cigno con Leda».

Giove: «Io?»

Giunone: «Queste sono le prove io dico che per Giove vai a far l'amore in ogni dove tutti quanti i fusti dell'Olimpo te lo giuro non c'è scampo correranno dietro a me».

Giove: «E io ti tiro una saettata».

Giunone: «No che prendo la scossa»,

Giove: «Ma su Giunone lo sai che voglio bene solo a te. Sei tu colei che voglio, mi piaci baby».

Giunone: «Adesso va già meglio. Ma ricorda di filare drittino perché sei mio marito legato legato a questa fusta qui».

Giove: «Leda al solito laghetto. Vengo vestito da Cigno eh».

Leda: «Giunone, dove vai con quel fucile?».

Giunone: «A caccia di cigni tesoro».

Voce fuori campo «Eh ora il sipario si apre su singer 411».

Bambina 1: «Anche la mia mamma ha quella singer lì».

Voce fuori campo: «È la famosa superautomatica a cargo obliquo cuce, rammenda...»

Bambina 1: «Non ci credo».

Bambina 2: «Invece sì. Fa anche tutti i ricami».

Voce fuori campo «E in più sa anche imbastire».

Bambina 1: «Non ci credo».

Bambina 2: «Invece sì».

Voce fuori campo «Ecco il punto catenella per una perfetta imbastitura».

Bambina 1: «Ci credi adesso?».

Bambina 2: «Ah, ci credo sì».

Voce fuori campo «Con questa macchina o con un altro prodotto Singer parteciperete al grande premio Singer».

Giove

4 salti in padella Findus



Serie: *I piatti che sono diventati un mito*

Anno: 2001

Durata: 30''

Ambientazione: serale

Interprete: Gianni Gavina

Sull'Olimpo è il compleanno di Giove e gli dei sono in attività per organizzargli una festa di compleanno, ma Eolo gonfia eccessivamente un enorme pallone con la scritta «Auguri Giove» fino a farlo esplodere. Giove, sempre interpretato da Gianni Cavina, sorpreso per l'accaduto si rivolge agli dei presenti con un gioco di parole: «Per un soffio non mi facevate la festa». Parte poi la promozione degli spaghetti alla puttanesca. L'intero spot sull'anfibologia dell'espressione «fare la festa» come organizzare il compleanno e rovinare, ma un altro gioco di parole riguarda il personaggio di Eolo a cui Giove dice «Aria!».

Ecco la sceneggiatura completa:

Dei: «Giunone allora?».

Giunone: «Arriva arriva».

Dea :« dai Eolo soffia soffia».

Scoppia il pallone.

Giove: Per un poco non mi facevate la festa».

Dei: «La facciamo sì la festa con gli spaghetti alla puttanesca quattro salti in padella Findus»

Giove: «Questa sì che è una bella sorpresa».

Giunone: «Mmm pomodori capperi e olive».

Eolo (*assaggiando gli spaghetti*): «Brucia».

Giove (*tappandogli la bocca*): «Noo».

Giunone: «Li ho cucinati come faresti tu».

Eolo: «Da dio».

Giove: «Eolo, aria! Quattro salti in padella Findus. I piatti che sono diventati un mito».

Giove

4 salti in padella Findus



Serie: *I piatti che sono diventati un mito*

Anno: 2001

Durata: 30''

Ambientazione: pomeridiana

Giove alle ore 14 sentendo dei rumori si affaccia al balcone e vede una folla che acclama i ravioli Findus. Ricalcando la struttura dell'episodio di Ercole, Giove chiede a Giunone con chi ne avesse parlato e scopre che Eolo «Lo ha spifferato ai quattro venti». Si trova costretto così a cucinare per un'immensa tavolata desiderosa di rimanere anche a cena.

Folla di umani: «Ravioli, ravioli».

Giove: «Per Giove!».

Bacco: «Ma cosa vogliono tutti questi umani».

Giove: «Giunone, con chi hai parlato dei nuovi ravioli di quattro salti in padella?».

Bacco: «Con Eolo. Ho visto io».

Giove: «Ecco e lui l'ha spifferato ai quattro venti. Va bene, ho capito. Sentiranno cos'è questa sfoglia sottile, questo sughetto, questo morbido ripieno di ricotta e spinaci».

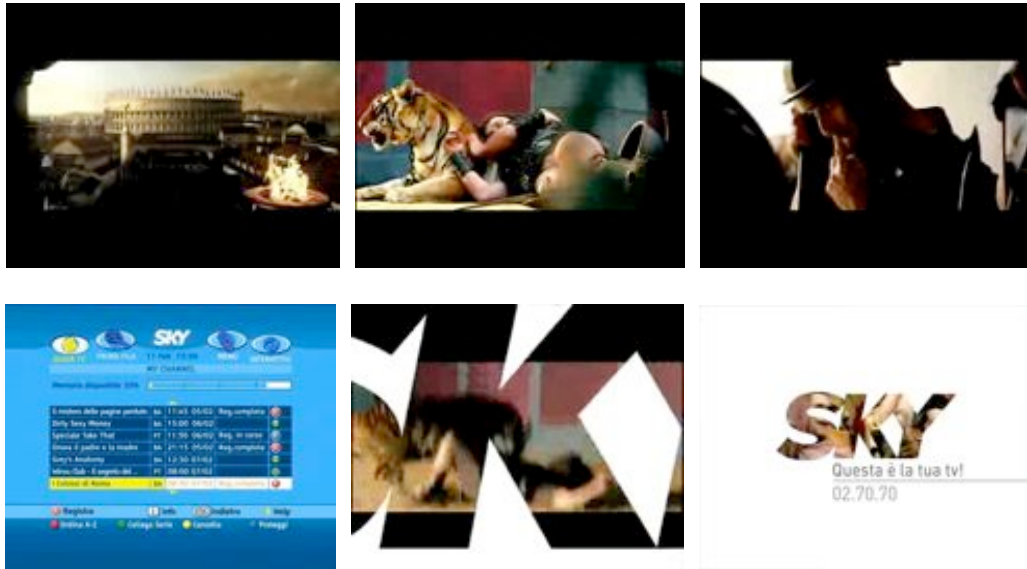
Bemcina: «Signor Giove possiamo rimanere anche a cena?».

Giove: «Tutti? Faccio un mutuo?».

Voce fuori campo: «Quattro salti in padella Findus. I piatti che sono diventati un mito».

GLADIATORI

My sky



Anno: 2009

Durata: 30''

Copywriter: Luca Beato

Regia: Xavier Marraise

Agenzia: 1861 United

Musica: *Quando, Quando, Quando* di Tony Renis

Direzione Creativa: Giorgio Cignoni e Federico Ghiso

Art Director: Aureliano Fontana

Casa di Produzione: AkitaFilm

Note: La musica dello spot è stata riorchestrata dal maestro Ferdinando Arnò (Quiet Please)

Sitografia: http://www.spotlandia.com/musica_spot_sky_683/canzone_decoder_mysky_2773/spot_4667.html

Il decoder My Sky permette di decidere quando iniziare la visione di un film, distruggendo la classica concezione di palinsesto televisivo. Per pubblicizzare questo prodotto è stato girato uno spot metatelevisivo basato sul lungometraggio *Il gladiatore* di Ridley Scott.

I primi fotogrammi citano la scena madre del film ambientata all'interno del Colosseo riportato digitalmente all'epoca romana. Tuttavia nelle scene seguenti l'azione è sospesa in una sorta di *epoché*: i gladiatori, l'imperatore e il pubblico cercano di ingannare il tempo in attesa di cominciare. Un gladiatore si pulisce le unghie con la spada, uno spettatore tira palline di carta a una guardia, altri gladiatori riposano accovacciati sulle tigri, un'altra guardia si pulisce il naso e perfino l'imperatore attende annoiato. La colonna sonora ironicamente e anacronisticamente è *Quando quando quando*. L'azione si sposta in un salotto dove una famiglia con il telecomando sceglie di far iniziare la visione del film. Si inquadra il televisore e nonostante i chiari riferimenti precedenti al film di Scott, compare il titolo *I colossi di Roma*. Non è mai stato girato un film con questo titolo e dunque il titolo è di fantasia benché esista *Il colosso di Roma* di Giorgio Ferroni del 1964.

Mentre scorrono le immagini la voce fuori campo spiega;

I tuoi programmi ti aspettano sempre. Con il nuovo decoder Mysky iniziano quando vuoi tu.

Alla pressione del tasto del telecomando all'interno del televisore l'imperatore dà inizio ai giochi gladiatori gridando

Vinca il migliore

Si abbassano gli elmi, le tigri si svegliano e comincia l'azione. L'ultima immagine in cui una tigre assale un gladiatore è l'ennesima citazione del celebre combattimento di Massimo Decimo Meridio.

GLADIATORI

Orange



Anno: 2009
Durata: 41"
Regia: Brian Buckley
Agenzia: Publicis Conceil, France
Creative Director: Olivier Altmann
Art Director: Frédéric Royer
Copywriter: Olivier Camensuli
Head of TV productions: Pierre Marcus
TV producer: Muriel Allegrini
Production Company: Wanda
Sitografia: http://adsoftheworld.com/media/tv/orange_tv_gladiators

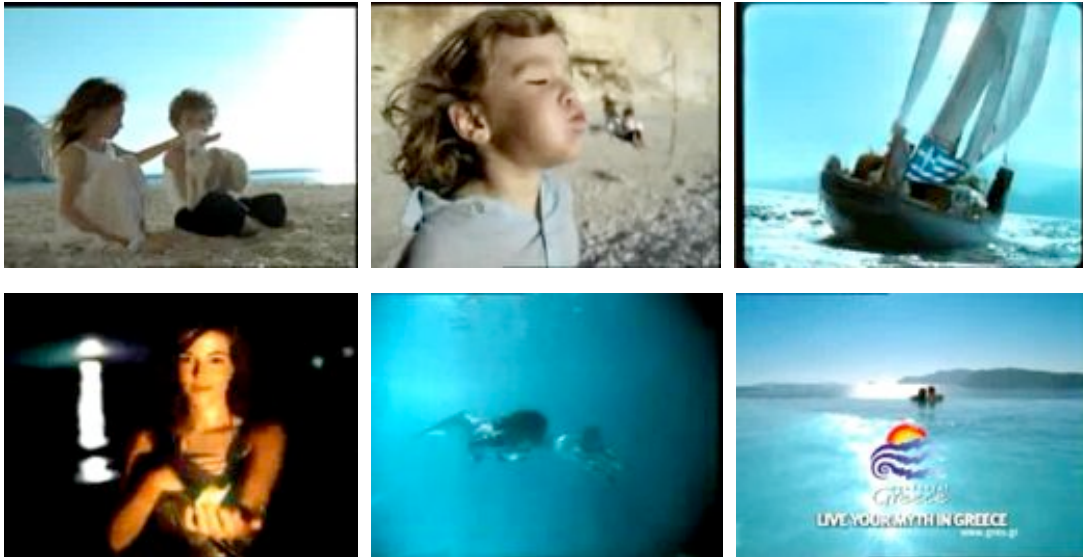
Questo spot è la versione francese della pubblicità italiana del decoder My Sky ambientata nel Colosseo e precedentemente commentata. Una famiglia in salotto aspetta prima di dare inizio alla visione del film che una ragazza si versi un bicchiere di succo d'arancia e che un ragazzo esca dal bagno. Ma nel salotto sono in attesa anche i gladiatori e le tigri. Alcuni sono seduti sul pavimento, un altro giocherella con il microonde e la tigre si impossessa della ciotola del cane. Un gladiatore distribuisce panini, un altro apre il forno a microonde. Anche qui le citazioni del gladiatore sono numerose a partire dall'elmo argentato con maschera del primo gladiatore, alla tigre fino al compagno di combattimenti di colore del protagonista del film di Scott, che qui appare con alcune frecce conficcate nella clavicola.

A differenza dello spot di Sky nella versione francese i gladiatori non sono inseriti nel televisore ma condividono il medesimo spazio e la colonna sonora è sostituita dal rumore di un timer del microonde.

Solo quando comincia il film i personaggi ritornano nel mondo della *fiction* del piccolo schermo.

GRECIA

Turismo Grecia



Titolo: *Live Your Myth -Greek Tourism*

Anno: 2005

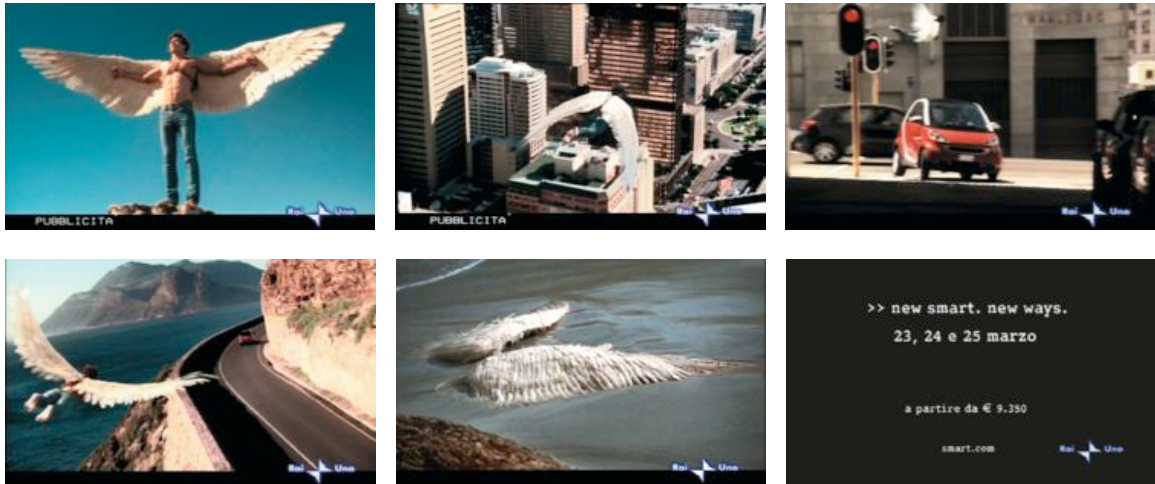
Durata: 30"

Video pubblicitario dell'Organizzazione nazionale greca del turismo. L'audiovisivo mescola miti antichi ambientandoli e calandoli in situazioni turistiche del moderno turismo di massa. Con l'accompagnamento di una colonna sonora greca moderna un paio di bambini accarezzano una pecorella in riva al mare richiamando il mito del vello d'oro. Un bambino in versione piccolo Eolo soffia per far alzare il vento e gonfiare le vele di un piccolo veliero di una giovane coppia che batte bandiera greca. Dopo la scena di una cerimonia tra templi greci, l'inquadratura del dettaglio di una mano che accarezza il marmo fa da ponte per la scena di un moderno ballo notturno davanti al fuoco. Una ragazza mantiene in mano una fiammella come se fosse Efesto. L'azione si risposta nelle ore mattutine quando una Sirena nuota nelle acque di una piscina in un villaggio. Un uomo si tuffa per raggiungerla. Lo slogan è

Live your myth in Greece.

I miti e le scene girate si legano ai quattro elementi: terra, aria, fuoco e acqua e le immagini estive traducono i miti antichi in miti moderni del turismo e del consumismo.

ICARO Smart



Anno: 2007
Durata: 30"
Regia: Dario Piana
Agenzia: Colnaghi&Manciani - S&J
Direzione creativa: Mauro Biagini
Musica: They – Jem dall'album Finally Woken (2004)

La seconda serie della Smart Fortwo fu pubblicizzata da uno spot ispirato al mito di Icaro. Un Icaro moderno con ali posticce si libra in aria sullo sfondo di una moderna città affacciata sul mare (il set è Cape Town). Preso il volo, il protagonista non viene attratto dal sole, causa nel mito dello scioglimento delle ali di cera, ma subisce l'incanto della luce riflessa da una Smart rossa guidata da un'avvenente ragazza. Segue dunque l'auto della ragazza finché, dopo un cambio di inquadratura, le ali appaiono abbandonate sulla spiaggia. Nella sequenza successiva Icaro ricompare all'interno dell'auto seduto affianco alla ragazza. Il figlio di Dedalo ha preferito la sicurezza e il piacere del viaggio a bordo della Smart in compagnia della ragazza piuttosto che il rischio mortale del volo con le ali di cera.

Oltre agli anacronismi, in questo breve spot di 30" si effettua una doppia sostituzione. Al sole quale irresistibile e fatale elemento di attrazione di Icaro si sostituiscono il riflesso dell'auto e il corpo della ragazza conducente, fonti di un richiamo enfatizzato dal rosso brillante della carrozzeria. Conseguentemente anche il finale tragico del mito viene capovolto in lieto fine. La trasformazione del mito tragico in favola a lieto fine è alla base anche dell'ironia che smentisce il mondo di conoscenze del telespettatore.

Il *claim* dello spot

New smart, new ways

spiega questo cambio mitologico attraverso l'anafora dell'aggettivo «new». Anche il *pay off*

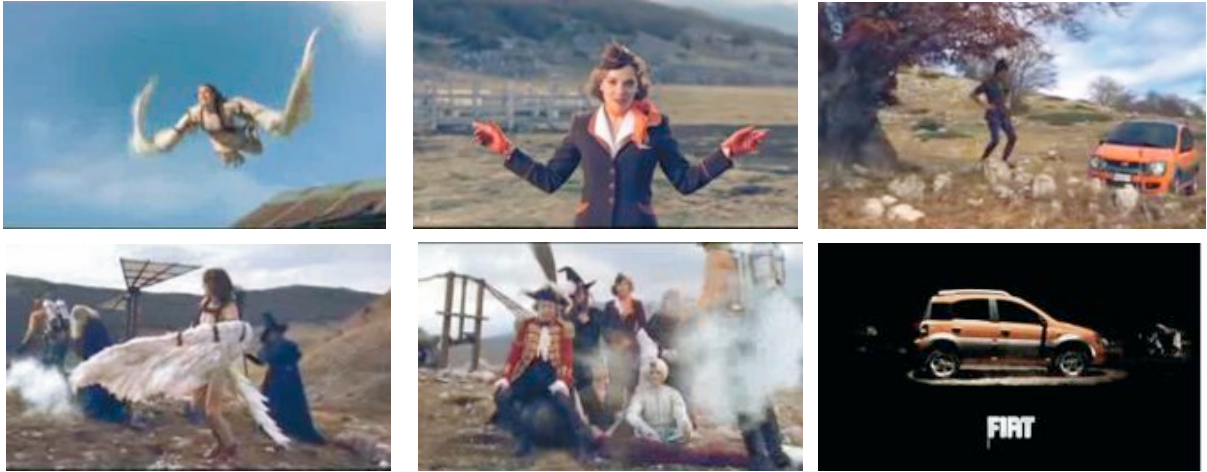
Open your mind

si ricollega all'intelligenza di una scelta che evita la tragedia attraverso l'apertura a scenari rinnovati.

Dello spot andò in onda anche una versione ridotta da 10 secondi dove Icaro e la sua compagna circolano per la città a bordo della vettura mentre la voce fuori campo presenta la promozione di supervalutazione della Smart usata per l'acquisto di una nuova vettura.

ICARO

Fiat Panda cross



Anno: 2007

Durata: 60"

Copy: Michele Pieri, Vincenzo Pastore

Regia: Sebastian Strasser

Agenzia: Leo Burnett

Art director: Barbara Ghiotti

Copy: Michele Pieri, Vincenzo Pastore

Direttore creativo: Riccardo Robiglio, Paolo Dematteis

Nel 2007, stesso anno della campagna della Smart interpretata da Icaro, andò in onda uno spot della Fiat intitolato *Ikarus* di cui era protagonista il figlio di Dedalo insieme ad altri bizzarri personaggi in stile quasi fumettistico accomunati dalla passione per il volo. Icaro appare dalla prima inquadratura sul tetto di una casa da dove tenta di spiccare il volo precipitando subito dopo essersi librato in aria. Vengono inquadrati in seguito un'assistente di volo e Peter Pan. Entrano in scena infine Leonardo da Vinci con una sua macchina per volare, una sorta di Napoleone, e un uomo con un razzo sulle spalle mentre li raggiunge una Panda cross arancione.

I ripetuti anacronismi mescolano tempi e conoscenze dello spettatore suscitando perfino la meraviglia di Icaro che chiede:

What kind of story is this?

Napoleone risponde per primo:

It's not a normal story.

Successivamente si somma il coro di tutti i personaggi:

It's Panda.

Infine i titoli di un vecchio slogan della Fiat:

Panda. If it didn't exist, you'd have to invent it .

Panda. Se non ci fosse, bisognerebbe inventarla.

Lo spot fa parte di una serie incentrata su parodie e *pastiche* di personaggi letterari.

Ad esempio nell'episodio intitolato Colombo compagno, oltre allo scopritore del nuovo mondo, anche Dante, il gobbo di Notre Dame e Cenerentola (> Dante).

Imperatore Emperador



Anno: 2007
Durata: 40"

Sudamerica. Nel traffico caotico di una metropoli un ragazzo a volante della sua auto trova un parcheggio occupato da due secchi e chiede al loro proprietario di spostarli. Questi risponde di non avere nessuna intenzione di rimuoverli perché il posto è riservato a chi vuole lui. Di fronte a questa ingiustizia, il conduttore dell'auto chiede l'intervento delle guardie e si materializzano dei soldati romani che, con la forza, rimediano alla prepotenza del gesto arrestando e portando lo sbruffone nella cella dei leoni. Lo slogan gioca sul nome della marca Emperador per definire i suoi biscotti:

Adatti all'imperatore che si ha dentro.

La colonna sonora, i costumi e l'ultima scena ambientata nella cella dei leoni citano con una forte venatura ironica l'immaginario degli imperatori, dei giochi gladiatori e della cultura romana.

La struttura della narrazione si basa su continui anacronismi.

ITACA
(E POLIFEMO)

Opel



Titolo: *Opel Operazione Itaca*

Anno: 1987

Durata: 20"

Copy: Stefano De Filippi

Regia: Massimo Magrì

Agenzia: McCann-Erickson

Art director: Paola Rando

Bibliografia: Arcangeli 2008, p. 111; Falabrino 2008

> Ciclope

Nel 1987 all'interno del ciclo degli spot Opel Operazione Itaca, basati su episodi dell'Odissea, uno era dedicato a Polifemo. In un pastiche mitologico Polifemo chiedeva: «Chi fa le offerte come Opel?» e otteneva come risposta da un altro Ciclope: «Nessuno, Nessuno». La rivisitazione ironica delle battute di Ulisse risultò tanto gradevole che molti spettatori televisivi ancora oggi ricordano la campagna pubblicitaria.

ITACA
(E ULISSE)

Opel



Titolo: *Opel Operazione Itaca*

Anno: 1987

Durata: 20"

Copy: Stefano De Filippi

Regia: Massimo Magri

Agenzia: McCann-Erickson

Art director: Paola Rando

Capitolo finale della serie Opel Operazione Itaca (> “Itaca - Operazione Itaca - Opel Spot combinato”) in cui Ulisse torna finalmente ad Itaca ma deve affrontare un cambio di programma. L’eroe entra in scena, inquadrato dal basso per esaltarne la statura, e avverte Penelope di essere tornato. Ma la moglie non c’è, come lo informa la formosa ancella china a lavare il pavimento. Penelope è andata da un concessionario Opel, perché a Itaca ci sono finanziamenti speciali sugli interessi per l’acquisto di un’Ascona Opel. Ulisse stringe e bacia galantemente la mano all’ancella, e rivolgendosi al telespettatore, canticchia un anacronistico motivetto a doppio senso, entrato anche nel repertorio di Gerry Calà: «È tanto che aspettavo un’occasione così». L’occasione è infatti nello stesso tempo quella dell’Opel e quella della presenza della bella ancella in assenza di Penelope.

Ulisse: «Penelope, sono tornato».

Serva: «Penelope non c’è, signore. È andata da un concessionario Opel».

Ulisse: «Da un concessionario?».

Serva: «Oggi a Itaca ci sono otto milioni di finanziamento in due anni senza interessi su Ascona».

Ulisse: «È tanto che aspettavo un’occasione così».

Il breve spot è uno dei più antichi a colori e parodia la letteratura omerica. Ed è anche uno dei primi ad adottare uno schema narrativo ironico che si basa sull’*aprosdoketon* finale. Il tono solenne di apertura si sgretola rapidamente per parodiare i personaggi omerici: Ulisse, pronto ad approfittare dell’assenza della moglie, e la fedele Penelope che, invece di attendere pazientemente il ritorno dello sposo, corre al concessionario per approfittare delle promozioni.

Anche il *claim*, come le frasi di Ulisse, gioca sulle anfibologie:

Operazione Itaca, un'isola nel mare delle promozioni.

L'immagine di una Penelope di dubbia fedeltà risale a una tradizione già presente in epoca antica e che si è evoluta nella letteratura e nel teatro in particolare del XX secolo (García Romero 2002).

ITACA

Opel (Spot combinato)



Titolo: *Opel Operazione Itaca*
Anno: 1987
Durata: 30"
Regia: Massimo Magrì
Agenzia: McCann-Erickson Spa4
Art director: Paola Rando
Copy: Stefano De Filippi
Bibliografia: Falabrino 2008, p. 109.

Spot combinato dell'Operazione Itaca che riunisce, riassumendoli, i tre capitoli della trilogia dedicati rispettivamente alle Sirene, al Ciclope e a Penelope.

Nell'incipit Poseidone scaglia i suoi lampi per generare una tempesta e disorientare l'eroe omerico. Mentre è legato all'albero della sua nave, Ulisse racconta in prima persona lo scopo del viaggio verso la moderna Itaca, ovvero l'acquisto di una nuova auto. Le Sirene intanto intonano il loro pericoloso canto promettendo sconti fasulli. Slegatosi, Ulisse riprende poi la narrazione. Ironicamente compaiono due Ciclopi che scagliano il masso contro la nave di Ulisse cantando che Nessuno fa offerte migliori di Opel. Ulisse giunge infine ad Itaca trasformata in concessionario, dove anacronisticamente tra le colonne classiche sono esposti i modelli Opel. Ulisse racconta il suo ritorno ad Itaca, dove fanno favolosi finanziamenti per l'acquisto di macchine Opel. Ulisse si mette alla guida di una vettura e raggiunge la sua sposa che avvolgendolo nella sua tela canta e danza un tormentone di Gerry Calà, reso celebre dal film *Rimini Rimini* di Sergio Corbucci (1987). D'altronde nello stesso film pochi secondi prima della battuta di Calà l'isola di Itaca è citata dal personaggio dell'Ingegnere Pedercini (Paolo Bonacelli) che decide di navigare verso l'isola di Ulisse insieme alla bella di turno.

Ulisse: «Ero partito per comprare un'auto e mi sono ritrovato in un'Odissea».

Ulisse: «In un mare di offerte speciali bisogna stare con gli occhi bene aperti».

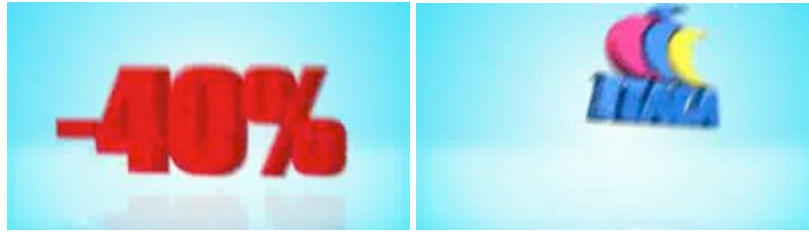
Ciclopi: «Chi fa le offerte come Opel? Nessuno, Nessuno».

Ulisse: «Ma finalmente Itaca dove mi finanziano sei milioni in due anni senza interessi su Ascona, Kadett e Rekord».

Ulisse: (*a Penelope*) «È tanto che aspettavo un'occasione così».

Nel complesso ironia, anacronismi, effetti speciali d'annata rendono questo spot d'epoca ancora piacevole.

ITACA
Centro commerciale

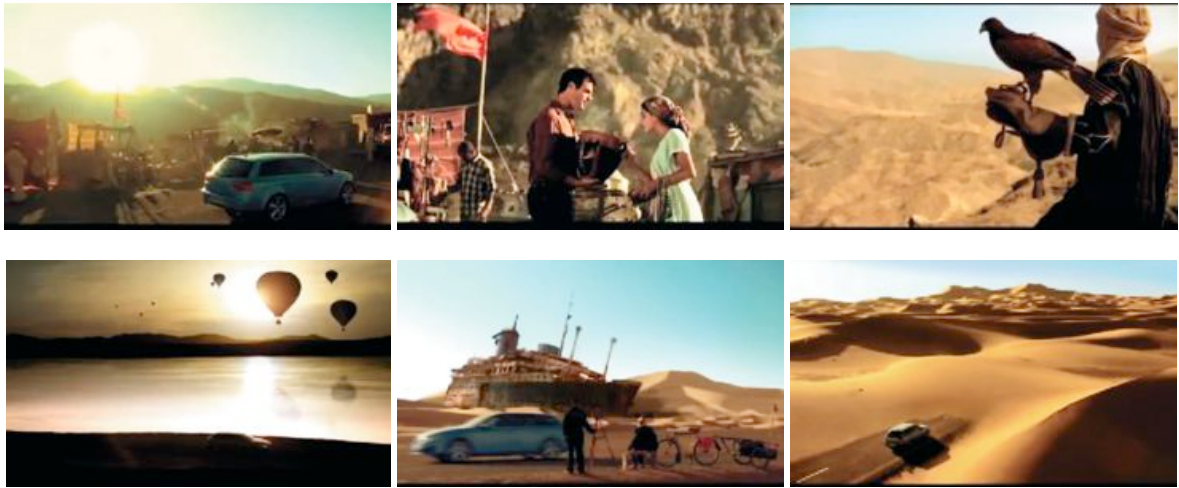


Anno: 2009
Durata: 15''

Spot del centro commerciale Itaca. Le scritte delle percentuali degli sconti rimbalzano al suolo finché compare il logo del centro commerciale con la scritta «Itaca». Essenziale anche l'annuncio dello speaker:

Al centro commerciale Itaca ci sono i saldi.

ITACA Seat Exeo St



Anno: 2009
Durata: 60"
Regia: Stuart Douglas

Come ricordato in precedenza, la Exeo segna una svolta onomastica nella storia della casa Seat poiché rompe la tradizione di denominare i modelli con vocaboli in lingua spagnola. Exeo deriva infatti dal verbo latino *exire* nell'accezione di "andare oltre". Ma nel significato di "uscire" vi si può leggere anche un'allusione all'origine del progetto dell'auto che deriva direttamente dalla precedente versione dell'Audi A4, uscita di produzione poco tempo prima.

Nome a parte, la commercializzazione della Seat Exeo nel 2009 è stata accompagnata da una campagna promozionale televisiva ispirata alla poesia *Itaca* composta nel 1911 dal poeta greco Konstantinos Kavafis che riportiamo qui nella traduzione di Nelo Risi e Margherita Dalmati:

Quando ti metterai in viaggio per Itaca
devi augurarti che la strada sia lunga
fertile in avventure e in esperienze.
I Lestrigoni e i Ciclopi
o la furia di Nettuno non temere,
non sarà questo il genere d'incontri
se il pensiero resta alto e un sentimento
fermo guida il tuo spirito e il tuo corpo.
In Ciclopi e Lestrigoni, no certo
né nell'irato Nettuno incapperai
se non li porti dentro
se l'anima non te li mette contro.
Devi augurarti che la strada sia lunga.
Che i mattini d'estate siano tanti
quando nei porti – finalmente, e con che gioia –
toccherai terra tu per la prima volta:
negli empori fenici indugia e acquista
madreperle coralli ebano e ambre
tutta merce fina, anche profumi
penetranti d'ogni sorta, più profumi
inebrianti che puoi,
va in molte città egizie
impara una quantità di cose dai dotti.

Sempre devi avere in mente Itaca –
raggiungerla sia il pensiero costante.
Soprattutto, non affrettare il viaggio;
fa che duri a lungo, per anni, e che da vecchio
metta piede sull'isola, tu, ricco
dei tesori accumulati per strada,
senza aspettarti ricchezze da Itaca.
Itaca ti ha dato il bel viaggio,
senza di lei mai ti saresti messo
in viaggio: che cos'altro ti aspetti?
E se la trovi povera, non per questo Itaca ti avrà deluso.
Fatto ormai savio, con tutta la tua esperienza addosso
già tu avrai capito ciò che Itaca vuole significare.

Sono due gli spot che compongono la campagna pubblicitaria dedicati alle due versioni berlina e station wagon. In entrambi la poesia subisce tagli, sintesi e rielaborazioni. Dei due, lo spot maggiormente trasmesso in Italia e di maggiore durata è relativo alla versione giardinetta St. In questo, tra i paesaggi naturali di grande impatto visivo del Marocco, la voce fuori campo recita:

Lungo il viaggio che porta ad Itaca
non affrettarti
meglio che duri anni
arriverai all'isola saggio
e ricco di ciò che la via ti ha regalato
ed Itaca ti accoglierà non con ricchezza
ma con tutte le emozioni che hai vissuto.

Come si può notare la libera interpretazione della lirica fa riferimento soprattutto ai versi iniziali e finali adattati ai tempi televisivi. I versi scelti affrontano il tema del viaggio quale esperienza non finalizzata a uno scopo ma fonte di esperienze e di arricchimento interiore. La lettura si lega a immagini anacronistiche che tendono a confondere i piani temporali. L'azione sembra svolgersi in epoca contemporanea ma la commistione di immagini moderne e di riferimenti a epoche storiche antiche trasforma il viaggio a Itaca di Kavafis da metafora della vita dell'uomo in percorso della civiltà umana cominciato con la cultura greca.

Nella sequenza iniziale infatti una coppia carica nel bagagliaio della station wagon un vaso greco a figure rosse comprato in un mercato. Caricato l'oggetto, l'auto inizia il suo viaggio metaforico verso l'isola di Odisseo, attraverso le varie epoche rappresentate da alcuni simboli che inaspettatamente compaiono nello scenario naturale dei paesaggi marocchini. Un falconiere con il suo falco rappresenta i secoli del Medioevo, alcune mongolfiere in volo sulle acque di un lago simbolizzano l'Ottocento, un fotografo con una macchina fotografica e un relitto simile alla carcassa del Titanic incarnano gli anni della diffusione della cultura iconica e le grandi tragedie del Novecento. Il viaggio sembra destinato a proseguire anche nel futuro ma l'auto si ferma e la strada che si snoda lungo le sabbie desertiche si interrompe. Si apre allora lo sportello e la voce narrante sospende la lettura.

Una donna esce dall'auto e afferma:

Scusi, forse siamo andati troppo in là con il test drive.

È solo attraverso la guida dell'auto che il proprio viaggio si carica delle emozioni della storia e uscire dalla vettura significa interromperne la voce poetica.

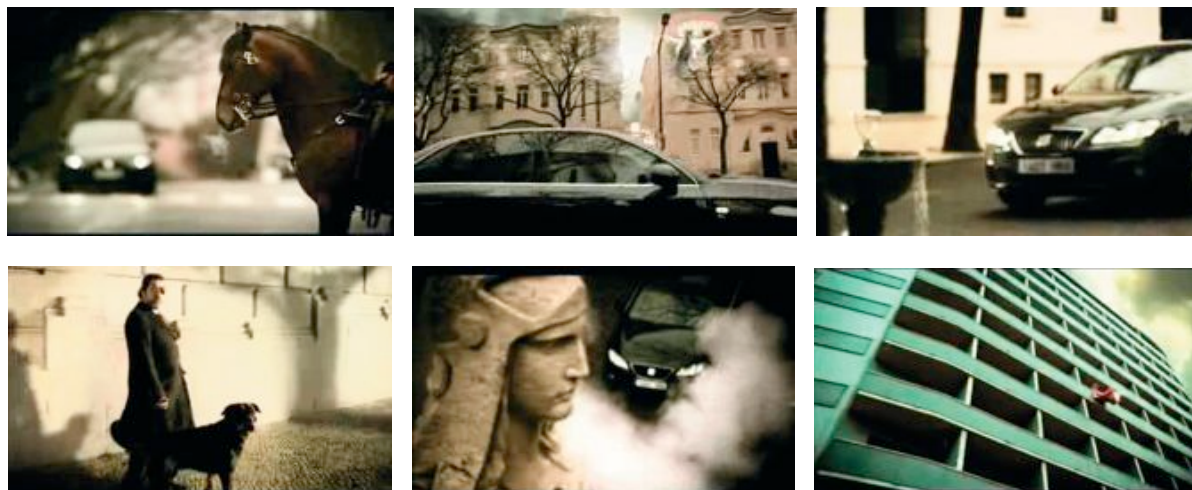
La valorizzazione utopica si unisce alla valorizzazione pratica dei contenuti tecnici attraverso le scritte in sovrimpressione che illustrano gli optional di cui è dotata la vettura.

Il pay off

Ogni emozione è un viaggio
ribadisce la valorizzazione utopica dell'auto.

ITACA

Seat Exeo berlina



Anno: 2009

Durata: 45"

Regia: Alexander Paul5

Sitografia: <http://www.productionparadise.com/spotlight/international-photo-production-281/sonda-productions-10309.html>

Lo spot della Seat Exeo, relativo alla versione berlina, è stato diffuso in paesi esteri come Spagna e Germania. Si tratta di una versione più urbana del precedente spot basata sui versi centrali della poesia Itaca di Kavafis recitati dalla voce fuori campo (nella versione inglese):

As you make your way to Ithaca,
hope that your journey is a long one.
Full of adventure, full of wonder.
Raising Poseidon, Cyclops, Laistrygonians,
they cannot harm you.
As long as you keep your thoughts raised high.
As long as a rare sensation
touches your spirit and your body.

Le immagini che accompagnano la voce fuori campo diversamente dalla prima versione non sono girate in paesaggi esotici ma nel contesto urbano dai colori desaturati delle strade di Lisbona.

Un ragazzo sale a bordo di una Exeo nera e guida accompagnato dalle parole della lirica. Le situazioni quotidiane si caricano così di riferimenti letterari all'*Odissea* e, come avviene nello spot della Reault Laguna, il viaggio automobilistico si assimila al ritorno ad Itaca di Ulisse.

Per esprimere visivamente la lunghezza del viaggio, tema chiave dei primi versi, si costruisce un'inquadratura divisa in due metà. Nella parte destra in primo piano un cavallo nitrisce mentre sulla metà sinistra, sullo sfondo, campeggia il frontale dell'auto fuori fuoco. Il gioco ottico tra i piani focali si ripete altre tre volte nelle scene successive. Nella seguente sequenza appare sullo sfondo del profilo dell'auto una Sirena con le sembianze di uccello volante. Successivamente ricompare una Exeo sullo sfondo di un'inquadratura di una fontana che simbolizza la forza di Poseidone. Allo stesso modo l'alta statua inquadrata in primo piano e avvolta dalla nebbia (ancora con l'auto sullo sfondo) rappresenta il popolo dei giganti Lestrigoni.

Il Ciclope è invece incarnato da un essere umano: un losco personaggio con un occhio bendato e un cane nero al guinzaglio le cui ombre si proiettano minacciose sul muro adiacente al marciapiede. Alla frase «They cannot harm you» si associa l'effetto dell'angolo olandese con un orizzonte inclinato per

cui l'auto sembra dover superare un'inclinazione stradale di fatto inesistente. Gli ultimi versi dedicati all'altezza dei pensieri si legano a immagini di un tappeto rosso sbattuto dalle finestre di un appartamento in un alto edificio, una sorta di tela di Penelope che lascia cadere una "polvere mitica".

Quando il ragazzo giunge a destinazione e apre lo sportello, la voce recitante si interrompe come avviene nello spot della versione St. Tornato indietro e riaperto lo sportello ricomincia la recitazione della lirica. È la guida della Exeo che crea un'atmosfera poetica e insieme mitica. Altri elementi confermano allo spettatore questa visione. Il primo è la cornice in cui si inquadra la storia ovvero il viaggio di una ragazza in bicicletta che compie lo stesso percorso del ragazzo e che viene inquadrata nei primi e negli ultimi secondi. Questo dettaglio conferma che si è trattato di un viaggio di breve durata e di pochi metri divenuto grazie alla Exeo un'esperienza irripetibile. Il secondo elemento è l'uso del rallenty "straniante" costante nelle scene girate durante la guida dell'auto ma non prima che il protagonista sia salito a bordo dell'auto.

Infine anche la coinvolgente colonna sonora e la lettura della voce fuori campo si avviano solo durante la guida ma si interrompono bruscamente quando si fuoriesce dall'auto. Il ragazzo torna indietro e riapre lo sportello verificando che ricomincia la lettura dei versi. Ancora più chiaramente che nello spot precedente la voce-over in un primo momento apparentemente esterna alla diegesi si svela diegetica, risulta cioè provenire direttamente dall'auto e udibile anche dal protagonista.

Per una prosopopea, la Exeo svolge dunque la funzione di un cantore epico.

Il *claim* della Seat Exeo, «Make every drive sensational», guida la lettura del messaggio evitando interpretazioni errate.

Poiché la Seat ha ottenuto un buon successo di vendite in Spagna, lo spot è stato molto diffuso nella penisola iberica. Tuttavia almeno nella versione da 30" il doppiaggio in combinazione con i tagli imposti dai tempi ridotti crea errori di interpretazione: la parola Lestrigone è letta in corrispondenza dell'immagine relativa al Ciclope e viceversa il Ciclope è citato in sincrono con i fotogrammi della statua dei Lestrigoni.

LATINO

Tim



Anno: 2009

Durata: 30" / 15"

Divertente spot della Tim interpretato da popolari attori dei cinepanettoni: Christian De Sica nei ruolo del padre di un alunno e da Belén Rodríguez che interpreta una professoressa di latino.

All'incontro scolastico con i genitori De Sica deve parlare con la professoressa di latino, compito che di cui non è contento. Ma quando scopre che la professoressa è una ragazza affascinante Belén si finge esperto di latino. Pronuncia il titolo dell'opera cesariana *De bello gallico* e parla un latino maccheronico. Afferma di essere il *pater* di Carlo e «Pater istruitus filius purem». Lo scopo è quello di chiedere il numero di telefono per latinizzare. Ma quando la professoressa parla dei problemi del figlio nella comprensione della perifrastica, De Sica si rivela impreparato e annoiato dalla tematica.

De Sica (*al telefono*): «Col professore di latino ci parlano le madri, ma poi chi lo parla più il latino?».

De Sica (*si accorge della Rodríguez*): «Ma certo che ho comprato il *De bello gallico*. Ti devo salutà. Piacere io sono il *pater* di Carlo».

Rodríguez: «Ah molto lieta. Suo figlio è molto bravo in latino».

De Sica: «*Pater istruitus filius purem*. Piuttosto Lei mi dia il suo numero di telefono che latinizziamo. Noi due senza limiti».

Voce fuori campo: «Tim per 2. Telefonate sms senza limiti con il tuo numero Tim preferito».

Rodríguez: «Però suo figlio con la perifrastica...».

De Sica: «Eh, la perifrastica...».

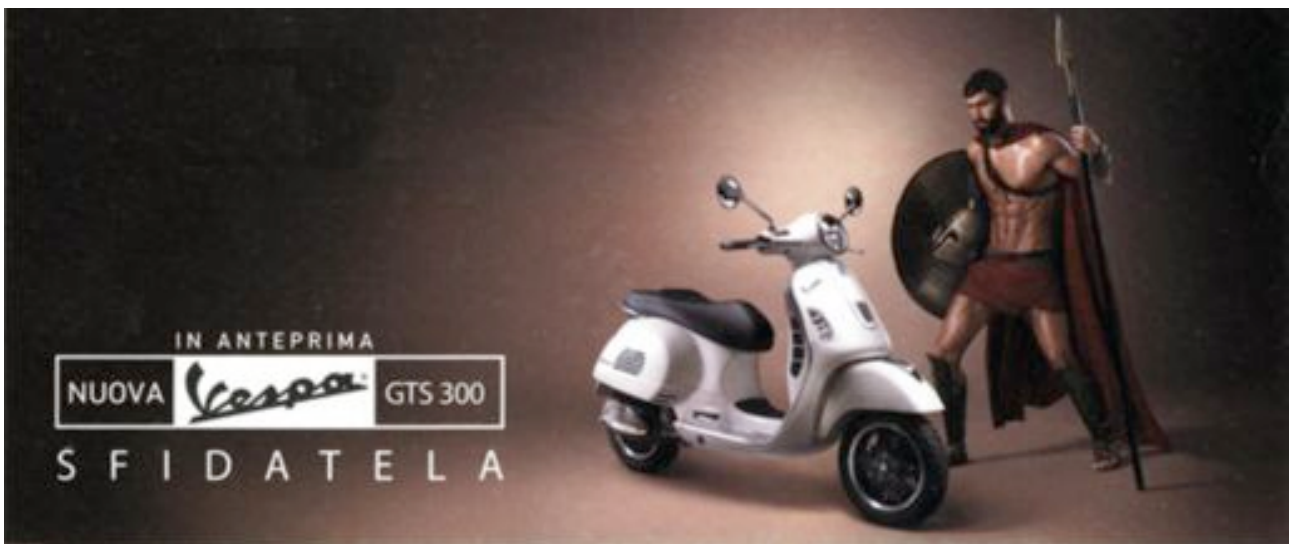
In una seconda versione di soli 15" continuano i giochi di parole. La professoressa rimprovera De Sica perché si pone come un *deus ex machina*. Ma De Sica crede che stia parlando di automobili e afferma di aver appena fatto il tagliando:

Rodríguez: «Perché lei si pone come un *deus ex machina*...».

De Sica: «*Deus ex machina*? Ho appena fatto il tagliando. Piuttosto Lei mi dia il suo numero di telefono che latinizziamo».

LEONIDA

Vespa



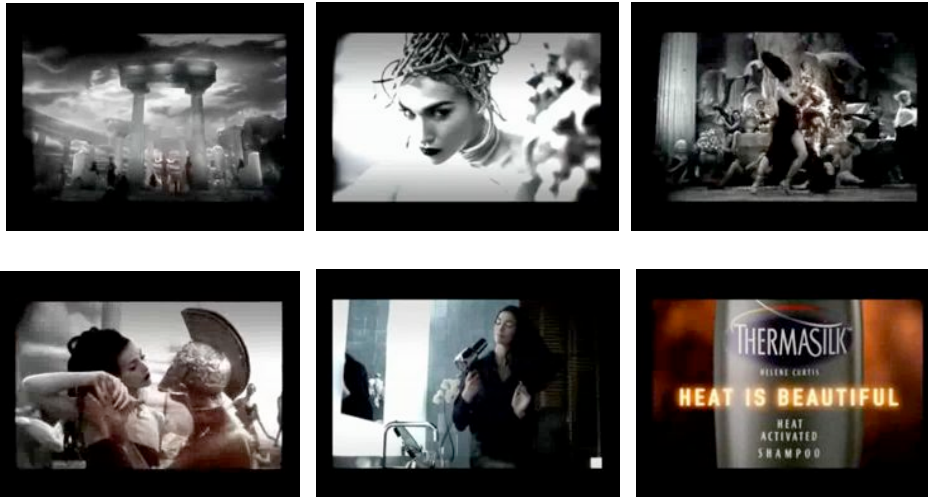
Anno: 2008

Audiovisivo multimediale tratto dal sito Internet della Vespa. Sfruttando l'onda del successo del film *300*, la Piaggio nel 2008 ha affidato alla rivitalizzata icona di Leonida la sponsorizzazione della Vespa gts. I colori e l'impostazione grafica sono quelli del Leonida del film di Zack Snyder e della omonima *graphic novel* di Frank Miller. Si sfrutta a fondo l'anfibologia del termine "300", titolo del film, nome del modello di Vespa e volume della cilindrata del motore.

Su moto e letteratura (e anche sul connesso mito del Centauro), vd. Strazzi 2009.

MEDUSA

Thermasilk Party



Anno: 2000

Durata: 60''

Creatore: J. Walter Thompson

Bibliografia: Winters Lauro 2000

Cosa si nasconde dentro un asciugacapelli quando si utilizza lo shampoo Thermasilk? Questo video racconta che tra le ventole del phon si cela un vero e proprio Olimpo in festa. In questo regno degli dei Medusa, per allietare i festeggiamenti, invita a ballare un tango un Efebo incandescente. Il tango ha un valore terapeutico per la chioma di serpi della gorgone. Le serpi che ha sul capo si trasformano infatti in setosi capelli e alla fine dell'esibizione Medusa soffia sul corpo di Efebo spegnendo le fiamme e rendendo accessibile l'amore tra i due.

Con una carrellata all'indietro si illustra che l'azione si è svolta all'interno del phon di una ragazza che si sta asciugando i capelli appena lavati con lo shampoo Thermasilk. Lo slogan è legato ai temi del caldo:

Heat is beautiful.

La scena girata nell'Olimpo è girata con grande cura e raffinatezza, per i quali è stato necessario il lavoro di 90 esperti di effetti digitali e animazione per un costo totale, di milioni di dollari. Il risultato sono scenari degni dei migliori film fantasy (la serie di Harry Potter in quegli anni era prossima ad imporsi come punto di riferimento per gli effetti speciali).

La scena ambientata nell'Olimpo è interamente girata con l'effetto straniante del bianco e nero. L'unica nota di colore è il rosso fuoco del corpo di Efebo che richiama l'incandescenza dell'asciugacapelli. Si riconoscono altre divinità come Nettuno costituito interamente d'acqua che applaude all'esibizione, Zeus tuonante per approvazione, un Centauro che si impenna e un Minotauro.

Il filmato si inserisce in un ciclo voluto dall'azienda al fine di ottenere una valorizzazione emozionale del prodotto attraverso l'uso di ambientazioni mitiche o fantastiche. Un altro spot della serie, ambientato nel medioevo, ha richiami, sebbene più vaghi, alla letteratura. Narra la storia di una donzella che si perde in una foresta dove si sistema la capigliatura con il fuoco fuoriuscito dalle sue fauci di un dragone.

MEDUSA

Thermasilk Party (versione breve)



Anno: 2000

Durata: 60"

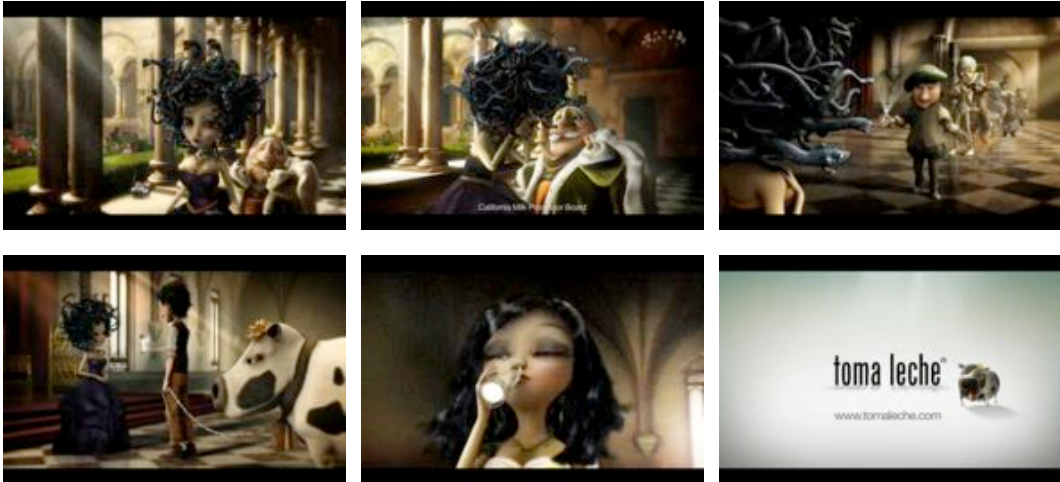
Creatore: J. Walter Thompson

Versione ridotta da 30" dello spot Medusa -Thermasilk Party. Oltre che per la durata si differenzia dalla precedente pubblicità per la scelta di un tango più sensuale e rude e per una ambientazione leggermente diversa: l'Olimpo ha infatti un aspetto differente con sfumature cromatiche virate verso il rosso e il rosa di un tramonto. Inoltre non è un filmato muto ma una voce fuori campo promuove il prodotto consigliando di provare l'effetto seta dello shampoo Thermasilk. Diverso anche lo slogan:

The beauty in heat.

MEDUSA

Toma leche



Anno: 2009

Durata: 30''

Sitografia: tomaleche.com.

Miti antichi possono avere anche finalità non unicamente commerciali ma anche sociali. Tra gli altri spot (> “Achille”) ne è testimonianza questo cartoon intitolato *Medusa* finalizzato alla promozione del consumo del latte tra i più giovani. Lo spot è stato diffuso in California e realizzato in inglese e in spagnolo.

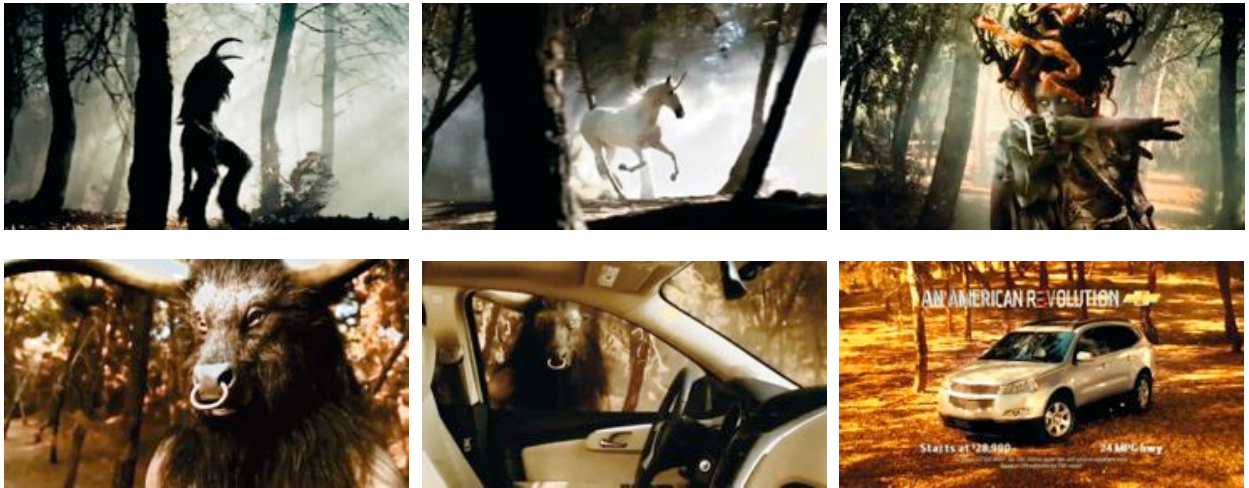
Il cartone animato - il genere è legato al destinatario - è realizzato al computer e fonde il mito di Medusa con alcuni temi con un’ambientazione medievaleggiante tipica delle favole. La protagonista è una principessa che non riesce a trovare marito a causa dei suoi capelli di serpente. Il re decide di concederla in sposa all’uomo che riesca a domare i suoi capelli ma i più valorosi uomini del regno falliscono fino a quando un contadino, giunto a palazzo con la sua mucca, le offre da bere un bicchiere di latte. Magicamente i serpenti si trasformano in soffici capelli grazie all’effetto delle proteine del latte che aiutano la crescita di una capigliatura morbida e setata. La vicenda è narrata dalla voce fuori campo che così racconta la storia della novella Medusa come se fosse una favola per bambini:

El feo cabello de la princesa era la razón de su soltería hasta que el rey decidió ofrecer la mano de su hija al hombre que pudiera domarlo. Ni los más valientes del reino pudieron con semejante tarea hasta que un sabio campesino sin usar la fuerza ni la espada conquistó el amor de la princesa. Las proteínas de la leche ayudan a que tu cabello crezca sano y fuerte.

Lo stesso testo è stato diffuso anche in versione inglese. Lo spot si inserisce in un ciclo di spot finalizzati all’incremento del consumo di latte e visibili anche sul sito internet tomaleche.com.

MINOTAURO

Chevy Traverse



Anno: 2008

Durata: 30"

Spot americano del Suv Chevy Traverse, in cui un Minotauro vagando in una foresta tipicamente americana, dopo essersi imbattuto in un unicorno bianco, in una Medusa e in un gigante, scopre il fuoristrada pubblicizzato e si meraviglia dei contenuti tecnologici. Il pastiche mitologico consente di confrontare per antitesi la fantasia letteraria con la concretezza dell'auto. La voce fuori campo spiega che

It's not a myth. It's everything you ever wished for.

Anche *il claim*

An american revolution

fa appello all'americanità dell'auto attivando idealmente un confronto tra il pragmatismo americano e la fantasia dei miti greci illustrati dallo spot.

MINOTAURO

Metro pcs



Anno: 2009

Durata: 30''

Due creature fantastiche e dall'aspetto ironico, un minotauro e un coniglio con corna di cervo, discutono in una tavola calda statunitense delle loro questioni familiari per pubblicizzare la compagnia telefonica MetroPCS. Il *pay off* è

Unlimit yourself.

NERONE

Esso

Titolo: *Itinerari italiani*

Anno: 1960 (cicli 3, 4)

Sceneggiatura: Fabio Carpi, Natale Zeppegno

Regia: Sergio De Pascale

Agenzia: Young & Rubicam

Produttore: Sandro Pallavicini

Produzione: Incom

Animatori: Paolo Di Girolamo, Francesco Valeriani, Giorgio Michelini

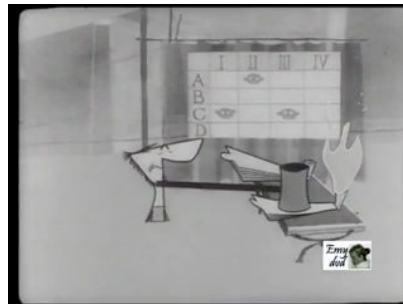
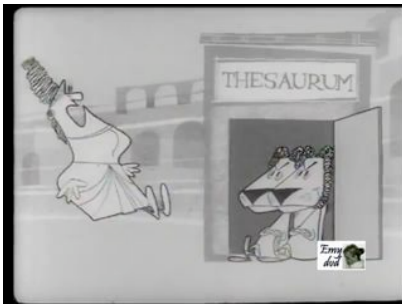
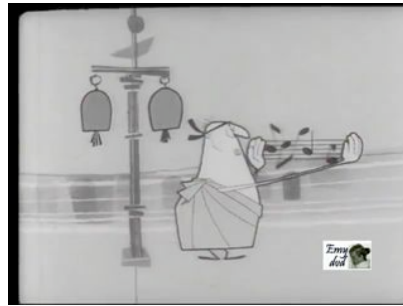
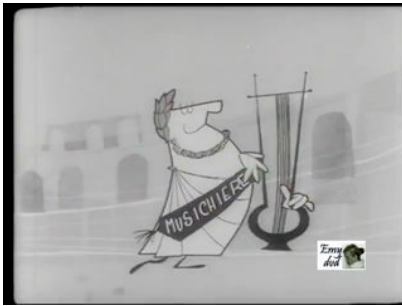
Doppiatori: Aldo Giuffrè, Alighiero Noschese

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 219

È una serie parodica del documentario turistico. In un tour a Roma un Nerone anche se solo di cartone parla con la voce di Alighiero Noschese. In altri tour i protagonisti sono Rigoletto a Mantova e Rugantino a Roma. Si tratta probabilmente della prima apparizione pubblicitaria televisiva di Nerone.

NERONE

Caio Gregorio



Titolo: *Caio Gregorio*

Anno: 1962

Durata: 2' 4"

Sceneggiatura: Alfredo Danti

Regia-produzione: Roberto e Gino Gavioli

Agenzia: Ala pubblicità

Produzione: Gamma film

Direzione tecnica: Paolo Piffarerio

Scenografia: Carlo Monti, Giancarlo Carloni

Animatori: Romislav Spikic, Angelo e Carlo Beretta, Franco Martelli, Luciano Garavaldi, Franco Cristofani, Paolo Di Girolamo, Francesco Valeriani, Giorgio Michelini, Guido Gomas, Vittorio Sedini, Ermanno Biamonte.

Fotografia: Luigi Buratti

Musica: Giampiero Boneschi

Bibliografia: Giusti 1995/2004, pp. 462-463

Caio Gregorio in un carosello del 1962 è messo a guardia della lira di Nerone e racconta in ottonari a rima baciata la vita di Nerone, il suo rapporto con la madre e l'incendio di Roma.

Gli eventi sono modificati e attualizzati in chiave fumettistica e parodica. Nerone fa fuori Agrippina perché viene sconfitto in una gara musicale e incendia Roma, durante un altro gioco, a causa di un incidente dovuto a un soffietto. Si tratta di una delle prime pubblicità in cui si sfruttano i *topoi* neroniani che avranno fortuna negli anni a seguire: il difficile rapporto con le donne della sua vita, la piromania e lo squilibrio psichico. L'archetipo ha tra le sue peculiarità quello di costituire una delle poche versioni animate dell'imperatore

Ecco la sceneggiatura del Carosello.

Coro:

Rhodiatoce il marchio a guardia della buona qualità vi invita ad ascoltare *La storia riveduta di noi Romani*

Caio Gregorio:

Ave son Caio Gregorio

er guardiano del preotrio

Mo sto a guardia dannazione

Della lira de Nerone
Dice: meh tu con el diploma
Del guerrier meglio de Roma
Mo t'han messa a far el guardiano
A quest'arnese neroniano?
Che volete? Questa scoria
pare che passerà alla storia.
Perché avete da sapere
che Nerone è musichiere
e ogni tanto con Agrippina
che sarebbe la mamma
proprio dentro er colosseo
fa una specie de torneo.
E chi arriva con distacco
a pestare sul pataccco
e poi dire senza fiato
el motivo che han suonato
se indovina senza scherzi
becca un sacco de sesterzi.
Ma purtroppo è capitato
che Agrippina l'ha suonato.
Aho s'è infuriato come un toro
e alla stanza del tesoro
lei al posto dei gettoni
c'ha trovato li leoni.
Poco dopo 'sto divino
stava lì con Tigellino
a far er gioco del filetto
dando botte su un soffiutto
per accendere la fiammella
quando guarda un po' la iella
nel pestare una zampata
provocò una gran fiammata
e siccome con er foco
cari miei se scherza poco
con 'ste idee geniali e furbe
chi ci andò di mezzo è l'urbe.
Hai capito? E mo a un veterano
mo glie tocca far er guardiano
a 'sti arnesi da museo
che m'han preso per babbeo?
Far la guardia nun me piace.
C'ha due metri de torace
Sono er fusto del pretorio.

Voce fuori campo:

Eh, ma via, Caio Gregorio non è il caso di inveire. Far la guardia può servire

Caio Gregorio:

Si ma a un che di più importante

Voce fuori campo:

Per esempio?

Caio Gregorio:

Sacripante. A la buona qualità.

Voce fuori campo:
Oh parbleu come si fa?

Caio Gregorio:
Te lo dico con il coro?

Coro:
Con il marchio scala d'oro
e quel marchio Rhodiatoce
che vien messo su ogni custodia
con controlli e precauzioni
su tessuti e confezioni.
Nailon terital Rhodia
di perfetta qualità.
Quindi amici se vi va
d'acquistare un'impeccabile
e perfetto impermeabile
e chiedete a chiara voce
che sia nailon Rhodiatoce.
La scelta com'è giusto
fatela a vostro gusto.
Ma per la qualità scala d'oro.
A guardia della buona qualità.

NERONE

Studio s



Titolo: *Studio S. Nerone*

Anno: 1963

Durata: 2' 18"

Sceneggiatore: Antonio Ammurri

Regia: Dimitrios Makris

Agenzia: TTC

Produttori: Mario Fattori

Direttore creativo: Armando Testa

Produzione: Erre Film

Fotografo: Aldo Scavarda

Bibliografia: Giusti 1999/2004, p. 526

Carosello della serie *Studio S* della Singer in cui Lelio Luttazzi e Renata Mauro vestono i panni di noti personaggi. Come negli altri capitoli si parodiano i capolavori della letteratura e i personaggi della storia trasformandone le vicende in musical cantati sulle melodie delle più note canzoni.

In questo capitolo Nerone rimprovera Poppea di sprecare troppo denaro nei bagni. Decide poi di bruciare Roma per incassare i soldi dell'assicurazione sull'incendio.

Come nel caso precedente la parodia di Nerone si basa sull'iconografia di un Nerone piromane e amante del canto. Con la lira in mano canta sulle note di canzoni come *Roma non far la stupida stasera* e *Una lacrima sul viso*. Dopo la chiusura di un siparietto teatrale, nel codino si fa pubblicità al gran premio Singer.

Ecco la sceneggiatura del carosello:

Voce fuori campo: «Singer presenta *Studio S* con Renata Mauro e Lelio Luttazzi».

Come risaputo un profondo affetto Poppea a Nerone legò. Pur con il dovuto massimo rispetto questa sera li vedremo come piace a noi».

Nerone: «Nel bagno sempre stai mia vecchia Poppea».

Poppea: «Burino».

Nerone: «Tu mi rovinerai mia vecchia Poppea».

Poppea: «Avaraccio».

Nerone; «E 'sti lavacri un patrimonio dilapiderai mia vecchia Poppea Ma dimme che fai?».

Poppea: «Me lavo no?».

Nerone; «Un po' di coscienza non ce l'hai?».

Poppea: «Ma che coscienza. Accendi il fuoco che c'ho freddo».

Nerone: «Un bel foco bona questa. Accendetemi un po' Roma. Roma non far la umida stasera. Damme una mano e fatte incenerì. Prendi le stalle più bruciarelle che c'hai e incendiamele tutte sennò so' guai».

Poppea: «Anvedi quanto sei stupido stasera. Proprio no c'era altro da incendià? Mo sentirai Agrippina che bella ramanzina. Nerò sei troppo stupido stasera».

Nerone; «Ma come volevi er fuoco e t'ho dato er fuoco. E poi sul mio volto c'è un sorriso perché l'assicurazione contro i danni dell'incendio ce l'ho. E perciò sesterzi a palate incasserò».

Poppea: «Anvedi che dritto».

Voci fuori campo: «E ora il sipario si apre su Gran premio Singer. Cinquanta milioni di premi. Tutti possono partecipare. Tutti possono vincere. Acquistate una lavatrice, un televisore o un altro prodotto singer a vostra scelta. Parteciperete all'assegnazioni di oltre 500 ricchi premi. E fra i premi splendide le prefabbricate. O entusiasmantissimi viaggi intorno al mondo. Gran premio Singer. Chiedete le norme nei negozi e nelle agenzie Singer. Sempre Singer».

NERONE

Surgela



Anno: 1993

Durata: 20"

All'interno della *domus aurea* Nerone, sdraiato su un triclinio appare annoiato di tutte le pietanze che i servi gli servono, ai quali risponde un pollice verso. Una donna (Claudia o Poppea), gli inforna una pizza Surgela sollevandolo dal tedio. Termina con il gioco di parole basato sulla paronomasia.

Buona da impizzare

che suggerisce il tema dello squilibrio psichico dell'imperatore, presente in molte altre pubblicità. La particolarità di questo spot è l'accostamento di un'ambientazione romana a una colonna sonora dalle sonorità e dal testo napoletani 'A pizza, che ricorda l'esibizione canora nel Teatro di Napoli, durante la quale si scatenò un terremoto secondo le testimonianze di Svetonio e Tacito (*Vita di Nerone* 20 - Tacito 15.34).

NERONE

4 salti in padella Findus



Serie: *Quelli buoni per davvero*

Anno: 2004

Durata: 30"

Regia: Gabriele Muccino

Agenzia: Mc Kann Erickson

Nella *domus aurea* un Nerone bambino chiede a sua nonna se le serve una mano in cucina, ma la nonna lo avvisa di stare lontano dal fuoco perché ha già incendiato mezza Roma. Nerone si avvicina alla nonna per assaggiare le fettuccine Findus ma questa lo avvisa che bruciano. Nerone ironicamente risponde: «Meglio». Il luogo comune di un Nerone piromane e con un rapporto conflittuale con le donne, viene declinato con successo in una versione “infantile”, ma che conferma l’iconografia dell’imperatore con la lira tra le mani e la corona d’alloro sul capo.

A livello linguistico emerge la differenza tra la pronuncia della nonna marcatamente toscana (come in tutta la serie pubblicitaria), e la parlata romanesca del piccolo Nerone. Nello spot inoltre è inserita la parodizzazione della celebre frase latina «Ave Caesar, morituri te salutant» ricontestualizzata nella cucina imperiale in

Ave no’! Nerone te saluta.

La risposta della nonna è

E le fettucine pure.

Della serie esistono versioni con altri personaggi come Dante (> “Dante”).

NERONE

4 salti in padella Findus



Serie: *Quelli buoni per davvero*

Anno: 2004

Durata: 10"

Regia: Gabriele Muccino

Agenzia: Mc Kann Erickson

Breve sequel del precedente spot. Il piccolo Nerone va in cerca della nonna che intanto sta gustando le fettuccine paglia e fieno Findus e le domanda se c'è, e la nonna risponde in romanesco.

Nerone: «Ah no', ce sei?».

Nonna: «No, ce faccio».

NERONE

Api-Ip



Anno: 2006

Nel 2006 l'Api Ip promosse i suoi carburanti con la raccolta punti intitolata *Vieni Guidi Vinci*, la promozione che farà storia, ironica e appassionata citazione del noto aforisma di Cesare «Veni vidi vici», testimoniata da Plutarco nella *Vita di Cesare* (50, 3). L'iniziativa è stata sponsorizzata da un'imponente campagna pubblicitaria diffusa su carta stampata, in televisione e su internet con un sito a tema ricchissimo di animazioni, colonne sonore di stile romano e citazioni scritte in un latino maccheronico e ironico. Per la televisione è stata girata una tetralogia di spot dedicati a Nerone di differente durata. La serie è basata sull'anacronismo di un Nerone che va a fare benzina nei distributori Api e Ip per accumulare i punti necessari ad ottenere i premi. Tutti gli spot sono tecnicamente molto curati nei costumi, nella fotografia e nella colonna sonora che richiama la tradizione dei *peplum*.

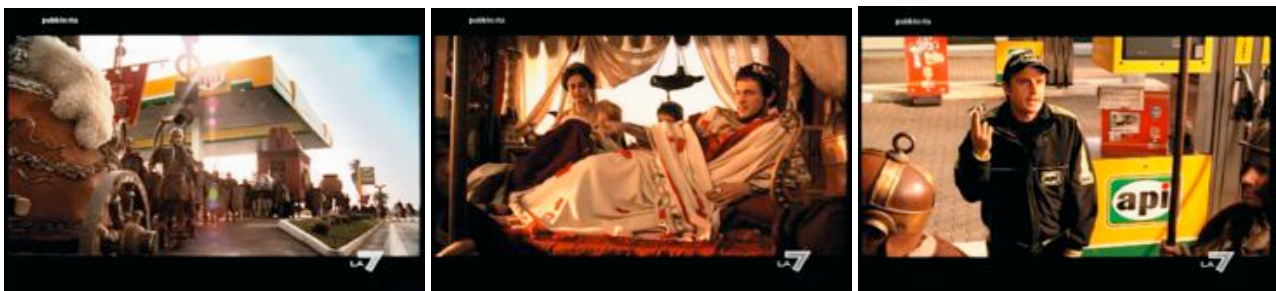
Tra i dettagli si sottolinea la lira tra le braccia del protagonista che riconferma l'iconografia di Nerone amante della poesia e dell'arte, che si somma all'immagine di un imperatore piromane e crudele.

Chiude gli spot il motto

Vieni Guidi Vinci

scolpito nel marmo e poggiato su un capitello sullo sfondo rosso pompeiano.

Spot 1





Durata: 45"

Il primo spot, svolgendo la funzione di presentazione, è il più lungo e anche quello che conta maggiori passaggi televisivi. La carovana dell'imperatore si ferma presso un distributore Api dove Nerone chiede il pieno, ma l'addetto alle pompe, visti i danni già provocati dall'imperatore con il fuoco, si rifiuta di vendergli la benzina. Nerone chiede allora i premi ma non può riceverli perché non ha nemmeno la tessera. Chiude allora la questione con un pollice verso ma la moglie (Poppea) gli spiega che nel 2000 non si usano più questi metodi e lo invita a recarsi presso un distributore Ip (l'altro marchio che insieme ad Api partecipa alla promozione).

Spot 2



Durata: 15"

L'episodio del secondo capitolo si svolge di notte all'interno della tenda imperiale.

Nerone, illuminato dalla fiamma del fuoco, ricorda alla moglie che i punti possono valere come buoni carburante. Poppea gli ricorda però che a loro non danno né punti, né premi, né buoni benzina. La battuta ironica finale è

Come te lo devo dire? In latino?

In questo caso lo stereotipo di Nerone piromane viene confermato dalla costante presenza del fuoco. A livello linguistico si nota, come in uno spot del 2004 di 4 salti in padella Findus incentrato sul Nerone bambino, la commistione di richiami al latino e al romanesco, secondo una tendenza all'ibridazione

tipicamente postmoderna e presente già agli albori della pubblicità televisiva nel Carosello di “Caio Pretorio er guardiano der pretorio”.

Spot 3



Durata: 15"

Nel terzo spot, di soli 15", il figlioletto di Nerone va al distributore per informarsi sui requisiti per ottenere la minimoto (uno dei premi della promozione). Chiede allora una permuta della sua minibiga, ironicamente imbrigliata a un cavallo di legno, ma il gestore della Ip gli spiega che non accettano permutate. Il bambino, innervosito per la risposta, lo minaccia di chiamare il padre con i leoni, ma ottiene solo la risposta:

Chiama chi te pare.

Spot 4





Durata: 3"

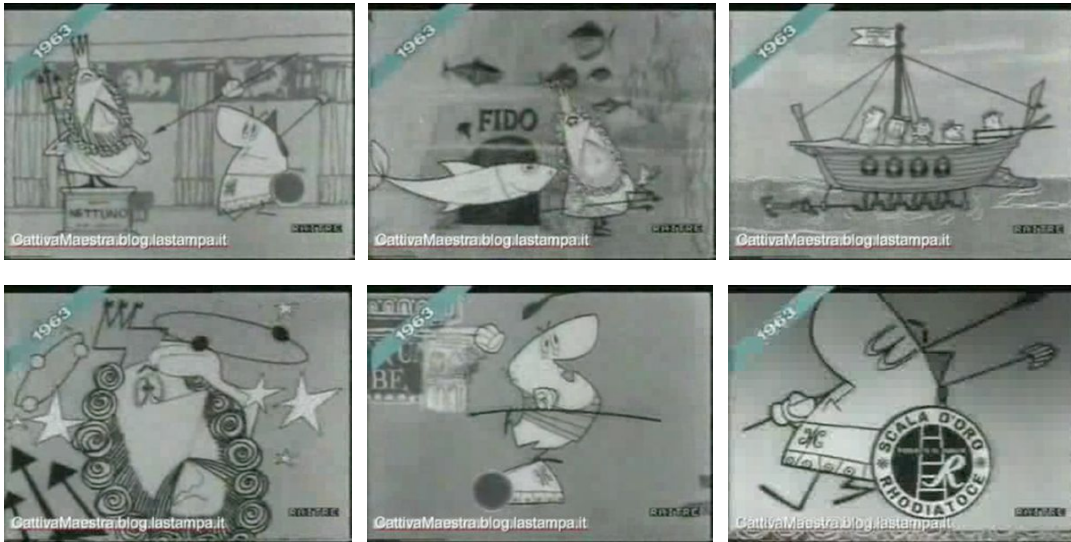
Nell'ultima puntata della durata di 30", durante un viaggio Nerone ferma la carovana imperiale alla vista di una ragazza sul bordo della strada. Le chiede, alludendo al romanzo di Henryk Sienkiewicz e agli omonimi film:

Quo vadis?

Poi, informato della cumulabilità dei punti e del fatto che la ragazza ne ha accumulati già 200, le offre un passaggio a casa. Poppea protesta per il fatto che la ragazza si sia seduta davanti, ma l'imperatore le ricorda che devono raggiungere i punti necessari per il televisore a cristalli liquidi.

NETTUNO

Caio Gregorio – Rhodiatoce



Anno: 1963

Durata: 2' 34"

Sceneggiatura: Alfredo Danti

Regia-produzione: Roberto e Gino Gavioli

Agenzia: Ala pubblicità

Produzione: Gamma film

Direzione tecnica: Paolo Piffarerio

Scenografia: Carlo Monti, Giancarlo Carloni

Animatori: Romislav Spikic, Angelo e Carlo Beretta, Franco Martelli, Luciano Garavaldi, Franco Cristofani, Paolo Di Girolamo, Francesco Valeriani, Giorgio Michelini, Guido Gomas, Vittorio Sedini, Ermanno Biamonte.

Fotografia: Luigi Buratti

Musica: Giampiero Boneschi

Bibliografia: Giusti 1995/2004, pp. 462-463

> Caio Gregorio

Come negli altri caroselli della serie, la costruzione del testo del Carosello è affidato prevalentemente a distici di ottonari. In questa puntata Caio racconta una vicenda basata sul mito del dio del mare Nettuno e trasformandone il personaggio in un mite signore che, vinto un terno al lotto, si dedica a portare a passeggio un pesce-cane, ma viene sempre più ostacolato dalla massiccia presenza in mare di imbarcazioni di ogni tipo.

La fine del carosello prima del codino finale si basa sul gioco di parole Nettuno/nessuno, esplicita citazione dello stratagemma utilizzato da Odisseo con il Ciclope:

Odisseo: «Ciclope, domandi il mio nome glorioso? / Ma certo, / lo dirò; e tu dammi il dono ospitale come hai promesso./ Nessuno ho nome: Nessuno mi chiamano/ madre e padre e tutti quanti i compagni» (*Od.* 9.364-367).

Polifemo: «Nessuno io mi mangerò per ultimo, con cuore spietato:/ gli altri prima; questo sarà il mio nome ospitale» (*Od.* 9. 379-370).

Ciclopi: «Perché, Polifemo, con tanto strazio hai gridato / nella notte ambrosia, e ci hai fatti svegliare? / forse qualche mortale ti ruba, tuo malgrado le pecore? / o t'ammazza qualcuno con la forza o d'inganno?» (*Od.* 9. 403-406).

Polifemo: «Nessuno, amici, m'uccide d'inganno e non con la forza» (*Od.* 9.408).

(trad. R. Calzecchi-Onesti).

Le animazioni come sempre sono molto allegre e divertenti specialmente nella rappresentazione del pesce-cane al guinzaglio di Nettuno e delle barche che utilizzano come eliche i corpi e le gambe degli schiavi.

Questa è la sceneggiatura.

Voce fuori campo:

Rhodiateoce Scala d'oro, il marchio a guardia della buona qualità presenta

Caio Gregorio:

Ave so Caio Gregorio
er guardiano der pretorio.
Mo m'han messo a piantonar
er Nettuno dio del mare.
'Sto nettuno a star là sotto
Aveva vinto un terno al lotto
e viveva serio e grave
nella pace più soave.
Anzi quando scanzagrane
vi portava il pescecane
a far er solito giretto
il suo svago prediletto
era andar in emersione
a guardar la confusione
di cariole e bighe varie
grosse, medie e utilitarie.
Ma un bel giorno un tal di Sparta
commerciante di stracci e carta
andò in mare 'sto balordo
con una barca fuoribordo.
E poiché tra gente scaltra
una barca tira l'altra
dal patrizio alla droghiera
chi la vuole da crociera
da diporto per viaggiare
fuoribordo d'altomare
superextra cabinato
bello grande smisurato.
Cosicché di lì a un pochino
ar potente dio marino
non restò per circolare
un centimetro di mare.
Che volete, è cosa umana
quando circola la grana
dalla moda salvo ognuno
non si salva ahimé Nettuno.
Hai capito?
Far la guardia nun me piace
c'ho due metri de torace!
Sono er fusto der pretorio.

Voce

Eh ma via, Caio Gregorio,
non è il caso di inveire.
Far la guardia può servire

Caio Gregorio
Si ma a un che di più importante.

Voce
Per esempio?

Caio Gregorio
Sacripante! Alla buona qualità.

Voce
Oh parbleu! Come si fa?

Caio Gregorio
Te lo dico con il coro?

Coro:
Con il marchio scala d'oro
che sta a guardia gente mia
della nota biancheria.
e assicura formidabile
anche il noto impermeabile
perché nailon Rhodiatoce
di perfetta qualità.
Calze nailon seria grata
la donna ovunque vada
se revoltano per strada
e le dicono sottovoce:
“Bono er nailon rhodiatoce”.
Il nailon si consiglia
per tutta la famiglia.
Aho, occhio al marchio Scala d'oro
a guardia della buona qualità.

NETTUNO

Lisomucil (1997)



Titolo: Lisomucil "Statue"
Anno: 1997
Durata: 30"
Agenzia: Publicis
Cliente: Sanofi-Aventis
Casa di produzione: FilmMaster Direct2Brain
Post-produzione: Direct2Brain

La prosopopea di statue di divinità classiche che prendono vita e discutono tra loro è l'idea all'origine di una trilogia di pubblicità televisiva dello sciroppo per la tosse Lisomucil. Sia sul piano stilistico che sul piano narrativo i due spot sono molto simili. Nel più noto e riuscito sono protagoniste le statue di una fontana: Nettuno e un bambino. In una notte di pioggia il bambino-statua inizia a tossire. Nettuno si rivolge con amorevole premura al figlio notando la brutta tosse. Ma il figlio l'attribuisce allo stare sempre sotto l'acqua. Nettuno gli passa allora infilzato al tridente un promemoria-ricetta col nome del mucolitico. Il figlio impertinente gli dice di provvedere, perché lui è pietrificato. Dopo lo slogan, un passante si meraviglia per lo spettacolo che gli si presenta: il trono di Nettuno al centro della fontana è vuoto perché il dio è andato in farmacia a comprare il mucolitico.

Nettuno: «Oh, che brutta tosse!».

Figlio: «Sfido io a stare sempre a bagno».

Nettuno: «Leggi un po' qui: Lisomucil. La tosse quando è nei bronchi non devi calmarla ma scioglierla con uno sciroppo mucolitico».

Figlio: «Sono pietrificato. Ci vai tu in farmacia?».

Voce fuori campo: «È un medicinale. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Se la tosse persiste consultare il medico».

Della campagna esistono anche dei manifesti, uno dei quale incentrato su Nerone con la gola in fiamme (> "Nerone").

Inoltre sono stati realizzati anche numerosi gadget promozionali come la vaschetta per gli spiccioli per le farmacie con il *visual* di Nettuno con il tridente in mano accostato al *packshot* dello sciroppo. la cui immagine si riproduce di seguito.

NETTUNO

Lisomucil (1997)



Titolo: *Lisomucil Statue*

Anno: 1997

Durata: 30"

Agenzia: Publicis

Cliente: Sanofi-Aventis

Casa di produzione: FilmMaster Direct2Brain

Post-produzione: Direct2Brain

Sitografia: Youtube

Spot della Lisomucil nella variante con *kouros*. In una piazza durante una pioggia in una notte buia e tempestosa le statue classicheggianti si animano. Uno dei due *kouros* che sorreggono un balcone inizia a tossire e la statua di Nettuno si preoccupa e lo avvisa che ci vuole subito Lisomucil. Benché in questo spot il *kouros* sia disposto ad andarci di persona, alla fine ci andrà anche questa volta Nettuno. Lo spot è concluso dal messaggio pubblicitario.

Nettuno: «Che tosse! Ci vuole Lisomucil subito».

Kouros: «Mi dai il cambio, che vado a prenderlo?».

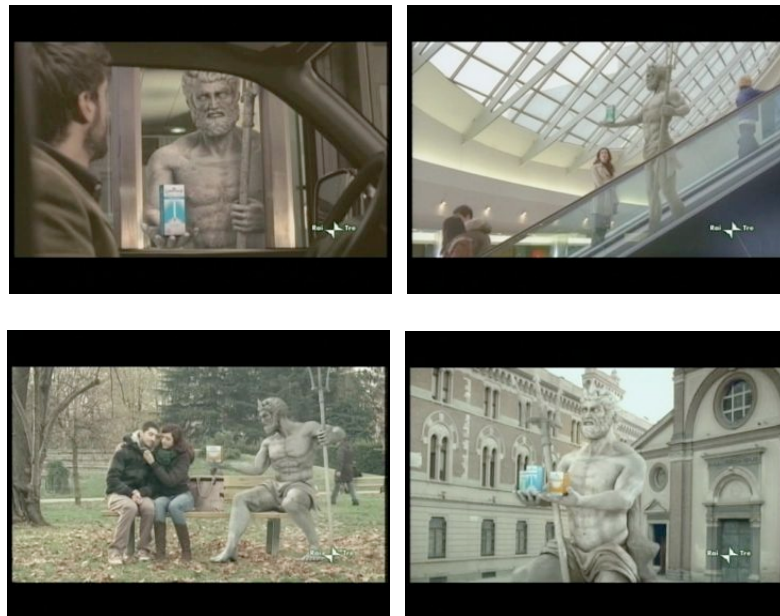
Nettuno: «Non ti muovere. Vado io».

Voce fuori campo: «Grassa o secca quando la tosse ti prende Lisomucil ti libera. Sono medicinali. Evitare l'uso prolungato. Se il sintomo persiste consultare un medico».

Si ripete il finale del precedente spot in cui un passante si meraviglia della situazione. In questo caso l'uomo osserva incredulo il *kouros* ripresosi tanto bene dalla tosse da sorreggere il balcone con un solo dito.

NETTUNO

Lisomucil (2010)



Anno: 2010

Durata: 30"

Il terzo capitolo della serie di spot di Lisomucil incentrati sulla statua di Nettuno è andato in onda nel 2010. Rinunciando alla spettacolarità degli effetti speciali delle precedenti pubblicità questo video presenta un'atmosfera più ovattata con meno azione e minore clamore e priva di giochi di parole. La statua di Nettuno, già protagonista dei precedenti spot, qui si presenta in versione non animata ma "statuaria" in posizioni statiche con il tridente nella mano sinistra e i medicinali Lisomucil nella mano destra protesa verso il malato.

Nella prima sequenza un automobilista all'uscita dell'autostrada dopo un colpo di tosse grassa si trova all'interno del casello al posto del casellante Nettuno nell'atto di offrirgli Lisomucil mucolitico.

Nella seconda una donna afflitta da tosse secca incrocia sulla scala mobile di un ipermercato la stessa statua con in mano Lisomucil tosse sedativo.

Infine un ragazzo seduto su una panchina del parco dopo aver starnutito si accorge della presenza, sulla sua stessa panchina, della statua del dio nell'atto di offrirgli Lisoflu.

Nelle ultime inquadratura Nettuno riprende il ruolo che gli compete ovvero si riposiziona al centro di una piazza: qui mantiene il tridente sotto il braccio e regge sulle mani tutti i prodotti già citati.

NETTUNO

Nostromo



Anno 2010
Durata: 20"

L'epifania del dio del mare spodestato dal marchio Nostromo è il tema di questo spot del 2006. Nettuno emerge dal mare invocato da un nostromo simile a Ulisse per il tono di sfida. Nettuno emerge dalle acque adirato ma l'uomo gli spiega che non è più il dio del mare perché i consumatori di tonno Nostromo, agitando la scatoletta, hanno decretato che «c'è un altro re». Infine il *claim* «Nostromo. Sa tutto di Mare». L'annuncio testimonia l'importanza del dio nell'industria ittica, allo stesso modo dello spot As do Mar.

Nettuno: «Chi osa disturbare Nettuno, il Re del Mare?».

Nostromo: «Proprio di questo ti volevo parlare, c'è un altro re!»

Nettuno: «Chi lo dice?»

Nostromo: «Loro!»

Voce fuori campo: «Nostromo. Sa tutto di Mare».

NETTUNO

As do Mar



Anno: 2004

Durata: 15"

Breve spot a camera fissa delle alici As do Mar. Il logo di As do Mar con Nettuno si anima e prende vita. Fuoriesce dall'etichetta di una confezione di alici e si tuffa all'interno con il sottofondo del brano *Sapore di mare*.

Infine il claim sfrutta la paronomasia Nessuno Nettuno già sfruttata ai tempi di Carosello che ricorda il celebre episodio di Ulisse e del Ciclope.

ODISSEA

Wind

Anno:
> Itaca

Spot della Wind. L'autrice, la barese Nicoletta Parisi ha pubblicato soggetto e sceneggiatura originali all'interno di una tesi (*Le strategie di comunicazione della Wind*, Perugia)

SOGGETTO

L'ODISSEA DELLA COMUNICAZIONE

La storia è quella classica di Penelope ed Ulisse. Ad Itaca Penelope nella sua casa è intenta a tessere la sua tela di colore arancio. Mentre tesse, i suoi occhi riflettono l'azzurro del mare, dove Ulisse naviga seguendo il canto delle Sirene (le loro code sono di colore rosso e verde come i colori della concorrenza). Nella silenziosa casa di Penelope irrompe il testimonial (Ezio Greggio) che informa l'afflitta donna della possibilità di chiamare Ulisse da casa in ogni momento della giornata con Wind, l'unica compagnia ad unire telefonia fissa, mobile ed Internet. Penelope può mandare al suo viaggiatore lettere via e-mail e "navigare" anche lei comodamente dalla sua reggia. Grazie a Wind, Ulisse non si fa ingannare dal canto delle Sirene e può tornare a navigare alla volta della sua Itaca. Il testimonial, colpito dalla bellezza di Penelope, le dice di non esagerare e di uscire a prendere una boccata d'aria con lui. La scena si conclude con uno scorcio dell'isola e si chiude con l'azzurro del mare. Ulisse naviga a gonfie vele e supera l'esistente attraverso le Colonne d'Ercole. Si sente il soffio del vento e dal mare si solleva la scritta Wind azzurra. Il mare scompare assottigliandosi e trasformandosi nel tratto bizzarro del logo. Poi è la volta del sole al tramonto che si riduce in un puntino arancio della scritta Wind.

L'Odissea della comunicazione

I Tramonto. Itaca. Reggia di Penelope. Suono di una cetra.

La scena si svolge nella reggia di Penelope ad Itaca. La reggia si affaccia sulla rocca di fronte al mare. Sulla terrazza in pietra bianca (tipico paesaggio greco), fra piante di arancio e allori, Penelope tesse la sua tela nuziale colore blu e arancio. Penelope, una bellissima donna di carnagione scura, è vestita con un peplo di colore bianco e porta un fazzoletto che le raccoglie i lunghi capelli neri. Sulla terrazza c'è il telaio a mano e qualche colonna. Lo sguardo di Penelope fissa il mare. Lungo campo sulla terrazza verso il mare. Primo piano di Penelope.

II Mare aperto. Ulisse. La vela. Canto delle sirene.

Ulisse naviga con la sua vela, tipica nave di legno in mare aperto. La vela è di colore arancio. Mezzo campo sulla nave ed Ulisse.

III Un' isola. Le sirene.

Su di un'isola si scorgono due sirene. Le due donne sono bellissime (una bionda e una bruna) ed hanno le loro code di scintillante rosso una e verde l'altra. Mezzo campo delle sirene sull'isola.

Le sirene insieme:

"Ehi, Ehi, Uli vieni qui che ti RICARICHIAMO noi."

IV Ulisse.

Primo piano di Ulisse.

Ulisse si gira meravigliato e quasi catturato dalla bellezza e dalla melodiosa voce delle due donne.

V Ingresso testimonial (Ezio Greggio). Terrazza di Penelope. Musica della Wind.

Il testimonial attraversa un corridoio (esattamente come quello dei Propilei) e poi deciso si rivolge a Penelope:

Testimonial:

"Penelope, Penelope (ed agita le mani come di solito fa Ezio Greggio), ma lo sai che con Wind puoi chiamare il tuo Ulisse ovunque e in qualsiasi momento della giornata spendendo al massimo 2,5 lire al minuto e navigare come lui su Internet. E poi con le nuove tariffe Wind Light c'è ancora più convenienza più chiami e più risparmi. E goditi questo paradiso che oggi c'è Wind!"

Lungo campo della entrata del Testimonial.

Mezzo campo del testimonial sulla terrazza.

Primo piano di Penelope che ascolta meravigliata e felice.

VI Ulisse tra le sirene.

Ulisse si lascia accarezzare i capelli dalle sirene.

Sirena coda rossa:

"Ulissino mio, chiamami."

Sirena coda verde:

"No chiama me".

Entrambe parlano con tono ammaliante e suadente.

VII Ulisse, le sirene e lo squillo di Wind.

Mentre Ulisse amoreggia con le sirene, squilla il telefonino di Ulisse. Il quale come se svegliatosi da un incantesimo pronuncia il nome "Penelope".

Mezzo campo di Ulisse con le sirene. Squillo del telefonino.

Ulisse:

" PENELOPEEE....."

VIII Testimonial. Terrazza di Penelope. Suono della cetra.

Il testimonial ha nella mano destra un telefonino Wind e nella sinistra un telefono di rete fissa. Sullo sfondo Penelope con un portatile naviga in Internet catturata dallo schermo.

Mezzo campo sul testimonial.

Testimonial: "Visto. Questo succede solo con Wind. Penelope non esagerare!! Che ne dici di una passeggiatina io e te senza quell'affare lì (indica il portatile)?"

Primissimo piano del testimonial. Ha il tipico sguardo ammiccante dell'uomo navigato.

IX Tramonto. Ulisse. Colonne d'Ercole. Nave.

La nave di Ulisse attraversa le colonne d'Ercole, qui rappresentate dal passaggio fra due isolotti, alle cui estremità sono allestite colonne greche di stile dorico.

X Tramonto. Soffiare del vento. Mare aperto.

Si sente il soffiare forte del vento. Dal mare si solleva una la scritta colore arancione della WIND, quasi fosse sollevata alla stregua di una vela. Poi il mare si assottiglia e diventa il tratto azzurro del logo Wind. Sarà il turno del sole al tramonto che diventa il puntino colore arancio del logo.

Voce fuori campo: "Wind, ti conviene parlare con lui. Chiama il 155"

ODISSEA Renault Laguna



Titolo: *Ulysses' return*

Anno: 2002

Durata: 60" (versione ridotta 30")

Agenzia: Saatchi & Saatchi

Fotografia: Paul Gilpin

Bibliografia: Bonoldi 2008

Il filmato, girato in Sudafrica, racconta un'*Odissea* postmoderna a bordo di una Renault Laguna. I titoli iniziali su sfondo nero citano l'invocazione alla Musa dell'*Odissea* di Omero:

Parlami, o Musa, dell'uomo versatile e scaltro che andò vagando così a lungo...

Le immagini successive traducono in epoca contemporanea alcuni dei più noti episodi e personaggi in cui Ulisse si imbatte durante il suo viaggio: una Circe gommista, un Ciclope operaio con un occhio bendato alla guida di una ruspa, le Sirene "liceali" in viaggio scolastico su un autobus, una Penelope trasformata nella proprietaria di una boutique di abiti di alta classe con tanto di cane Argo di ceramica. Tutti i personaggi omerici sono riconoscibili grazie a delle scritte che trasformano i nomi dei personaggi in marchi commerciali: Circe tyres, Cyclops, Sirens tours e Penelope's.

Il novello Ulisse in versione automobilista arriva a destinazione nonostante gli imprevisti grazie alle dotazioni dell'auto: il controllo elettronico di pressione degli pneumatici gli evita la sosta da Circe, il navigatore satellitare lo aiuta a ritrovare la strada nonostante il blocco causato dal cantiere del Ciclope e la potenza del motore consente un rapido sorpasso dell'autobus delle Sirene prima che il loro canto abbia effetti nefasti. L'ira dei personaggi abilmente evitati da Ulisse è evidente dalle loro violente reazioni di rabbia. Arrivato da Penelope, è riconosciuto dal cane in ceramica Argo, che magicamente prende vita per correrli incontro.

Lo slogan

Aggiorna le tue emozioni

richiama insieme il valore dell'*Odissea* e la necessità di aggiornarne la forma. Nella versione inglese lo slogan nei titoli finali si lega al tema del viaggio:

Man was born to travel.

Il tema della sostituzione del mezzo di locomozione di Ulisse e dunque della trasformazione dell'eroe da navigante in conducente di un'autovettura è riscontrabile nell'*Odisea* dello spagnolo Jaime Repollés (Aranda Barrio 2004), realizzata nello stesso anno di diffusione dello spot (2002). Il dipinto raffigura in primo piano la sezione longitudinale dell'abitacolo dell'auto incidentata di Ulisse, vittima della strada a causa della nefasta azione di una Sirena che domina lo sfondo.

Se lo spot sia diventato spunto artistico o se l'arte sia stata ispiratrice dello spot è difficile da stabilire, ma l'opera testimonia importanti contatti translinguistici.



Jaime Repollés, *Odisea*, 2002

ODISSEA
Telecom Italia Prada



Titolo: *Luna Rossa*

Anno: 2007

Durata: 60''

Agenzia: Saatchi & Saatchi

Ideazione: Francesco Gori (copy) e Williams Tattoli (art) con la direzione creativa di Guido Cornara e Agostino Toscana

Produzione: Central Groucho

Musica Dies Irae - Wolfgang Amadeus Mozart dall'album *Requiem*

Luna Rossa è la campagna di Telecom Italia e Prada del 2007 che sfrutta la notorietà delle vittorie della barca a vela Luna Rossa, sponsorizzata dalla compagnia telefonica, nelle regate internazionali e l'entusiasmo nel mondo degli appassionati per la partecipazione all'America's cup 2007.

Mentre scorrono le immagini dell'imbarcazione impegnata in una regata la voce fuori campo di Guido Ruberto legge un brano dell'*Odissea*. Si tratta dell'episodio del libro XII in cui i compagni aprono la botte contenente i venti donati da Eolo.

Il veliero Luna rossa viene dunque paragonato all'imbarcazione di Ulisse così come le gare sono assimilate alle imprese dell'eroe. La regata è una nuova *Odissea* che porterà fama e immortalità ai suoi eroi. Lo spot termina infatti con lo slogan:

Ci sono imprese che rendono gli uomini immortali.

La traduzione citata è quella di Ippolito Pindemonte, ma curiosamente i versi scelti sono letti in ordine inverso rispetto a come compaiono nell'*Odissea*.

Prima sono recitati i versi 403-406:

Altro non ci apparìa che il cielo e l'onda
Quando il Saturnio sul veloce legno
Sospese in alto una cerulea nube
Sotto cui tutte intenebrarsi l'acque.

Dopo alcuni secondi seguono i versi 148-149:

La dea possente ci spedì un amico vento
Vento di vela gonfiator, che fido
Per l'ondoso cammin ne accompagnava.

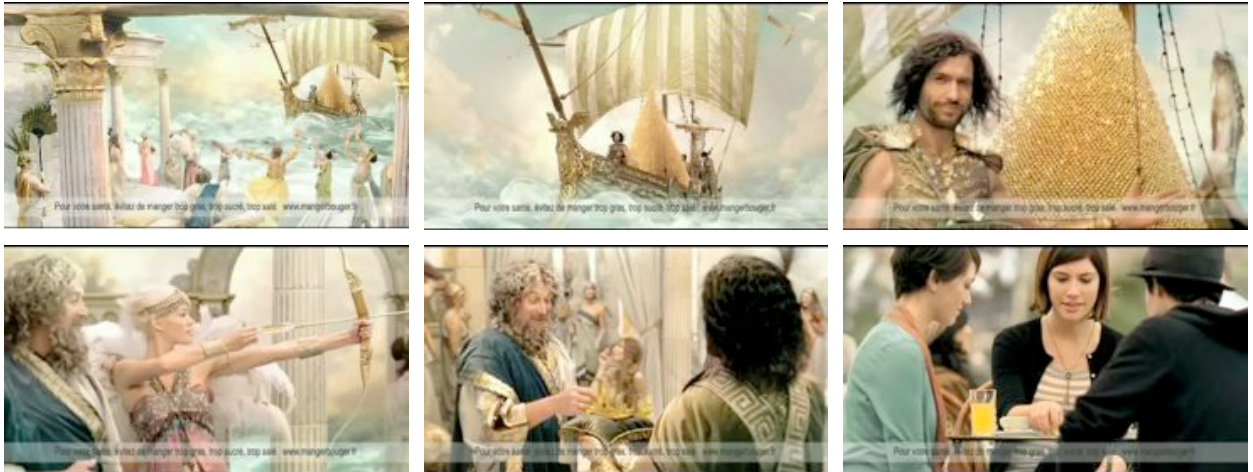
Infine i versi immediatamente precedenti 144-147:

La nave a entrarvi e a disnodar la fune
Confortava i compagni; ed i compagni
V'entraro, e s'assidean su i banchi, e assisi
Fean co' remi nel mar spuma d'argento.

Le immagini dell'imbarcazione in navigazione tra la luna, i venti e le nubi sono virate su colori rossastri, per l'utilizzo di filtri colorati.

ODISSEA

Ferrero Rocher



Titolo: *Ulysses*

Anno 2009

Durata: 30"

Agenzia: Providence

Art Director: Rick Kofed

Direttore creativo: Melanie Bridge

Direttore della fotografia: Russell Boyd

Un'*Odissea* compiuta non per tornare a Itaca ma portare sull'Olimpo il segreto della ricetta delle praline Ferrero Rocher è la trama di questo recente spot francese. La voce fuori campo racconta la storia delle origini mitiche del cioccolatino Ferrero, mentre le immagini mostrano il ritorno di Ulisse con un carico di praline. Sull'Olimpo si riconoscono Zeus che riceve la ricetta e Artemide che colpisce la piramide di cioccolatini sulla nave di Ulisse. Gli dei festeggiano l'arrivo di Ulisse e dei Rocher con una grandiosa festa. Infine l'ambientazione si sposta su un gruppo di ragazzi al bar che vedono cadere dal cielo una pralina mentre viene letto il *claim*: «Peut-il y avoir une fete sans Ferrero Rocher?».

Voce fuori campo: «Il y a très longtemps, Ulysse arriva sur l'Olympe apportant le secret d'une recette merveilleuse et la fete fut magnifique alors les dieux voulurent reconnaître cette recette, mais..... Et c'est ainsi que le secret de cette gourmandise arriva chez les hommes peut-il y avoir une fete sans Ferrero Rocher?».

Anche in questo caso è evidente l'uso della pratica ipertestuale genettiana della transmotivazione ovvero la sostituzione dell'originaria motivazione del viaggio (il ritorno a Itaca) ad un'altra (la consegna della ricetta Ferrero agli dei).

OLIMPO

Terme di San Pellegrino – acqua minerale aranciata

Titolo: *Super Olimpino*

Anno: 1960

Sceneggiatore: Max Massimino Garnier

Regista, produttore: Paul Campani

Produzione: Paul Fim

Animatori: Secondo Bignardi, Carla Cortesi, Ebro Arletti

Scenografo: Vittorio Lusvardi

Fotografia: Angelo Benevelli, Luigi Piccinni

Produttore: Brunetta Del Vita

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 558

Carosello della San Pellegrino legato alle Olimpiadi di Roma. A causa della perdita delle registrazioni non vi sono molti dati ma è probabile il riferimento alle più note competizioni sportive greche.

OLIMPO
Lexus LX470



Titolo: *Olympus*
Anno: 1998
Durata: 30"
Agenzia: Team One Advertising

Spot americano del Suv Lexus LX470 che segue parzialmente il modello narrativo dello spot *Wind god* (vd. "Eolo"). Il video è ambientato nell'Olimpo nel mezzo di una litigata tra Zeus ed Era. Era è la prima ad apparire in un primo piano mentre si rivolge a Zeus protestando che la ha scocciata. Presa dall'ira abbandona il dio e sale a bordo per allontanarsi dall'Olimpo come segnala il cartello. Zeus scaglia fulmini e saette per ostacolare la fuga della dea ma niente riesce a fermare la vettura. Durante la fuga la voce fuori campo presenta l'auto. Infine il padre degli dei deve rassegnarsi a chiedere scusa. Anacronisticamente effettua una telefonata a Era che dall'abitacolo della Lexus risponde sbrigativamente e ancora arrabbiata. A Zeus non resta che scusarsi.

Era: «Zeus you are pushing my bottoms».

Zeus: «Heraaa!».

Cartello: «Now leaving Mount Olympus. Buckle up».

Voce fuori campo: «Introducing all new on mighty V8 LX 470 road access of the suves».

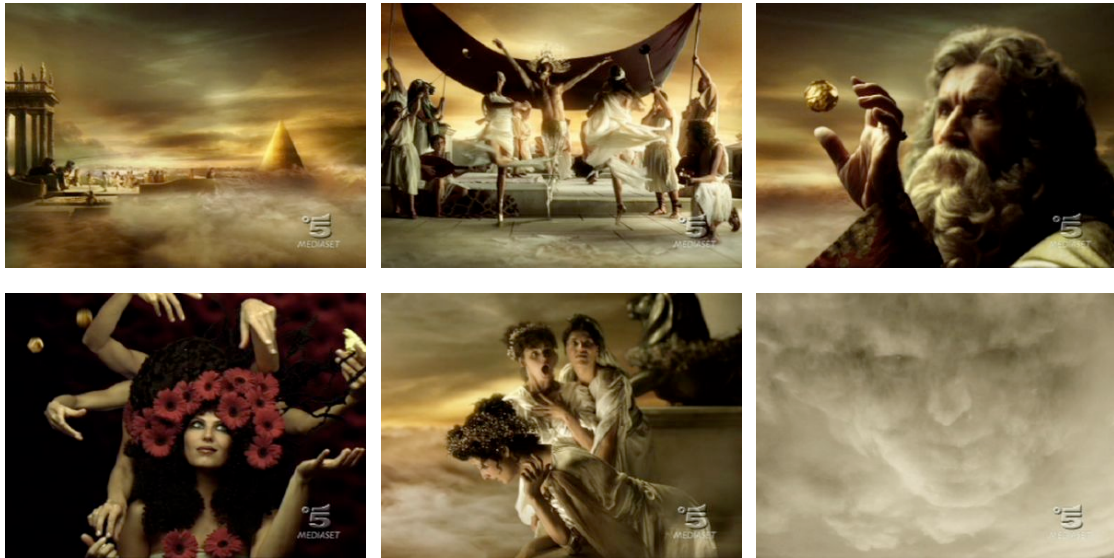
Era: «What's?».

Zeus: «Sorry».

Dal punto di vista formale lo spot è ricco di inquadrature realizzate con cura che si caratterizzano per l'angolo olandese (ovvero con l'orizzonte inclinato che riflette la collera divina di Zeus).

OLIMPO

Ferrero Rochet



Anno: 2008
Durata: 30"
Regia: Michaël Haussman
Agenzia: Providence
Casa di produzione: La Pac

Spot dei cioccolatini Ferrero Rochet del 2008 ambientato nell'Olimpo. La struttura del racconto è molto classica. Per evitare il rischio di incomprensioni l'intero racconto è ancorato alla voce fuori campo che commenta tutta la sequenza di immagini:

Sull'Olimpo Zeus amava dare feste e per rendere felici i suoi ospiti aveva un segreto

Quando un cioccolatino cade dall'Olimpo, sulla terra Zeus, adiratosi,

Scoprì che al di là delle nuvole c'era la terra con gli uomini e che anche loro amavano lo stesso gusto divino.

Lo spot della durata di mezzo minuto ha uno stile quasi barocco, ricercato e ricchissimo di dettagli. Una dea con un arco (Artemide?) e una freccia colpisce una piramide di praline durante una festa degli dei. Si riconosce poi Zeus che riesce a scartarne una senza toccarla. Partecipano al banchetto anche Eolo e una Medusa che sulla capigliatura al posto dei serpenti presenta una serie di braccia intente ad aprire cioccolatini. Tutte le scene sono dominate dal colore dorato, lo stesso della carta in cui sono avvolte le praline Rochet.

Anche in questo caso il mito viene sensibilmente rielaborato per creare una storia originale che meglio si adatti alla promozione del prodotto.

Esiste una seconda versione, successiva di qualche mese e di soli 20 secondi di durata di cui è protagonista Artemide che con la sua freccia rompe una piramide di Rochet.

OLIMPO

Danone



Anno: 2006

Durata: 30"

Questo *anuncio* spagnolo dello yogurt Greco di Danone è basato su una vicenda di fantasia ambientata nell'Olimpo: un Dioniso effeminato, simile nel portamento ai personaggi di Almodovar, va in cerca di Zeus e chiede di lui ad Afrodite. Ma questa gli spiega che è sceso sulla terra. Con un riferimento al mito di Leda domanda se è andato in cerca di un cigno alato o di petali di rosa ma Afrodite riferisce che questa volta l'oggetto della ricerca è lo yogurt greco di Danone. Il padre degli dei durante una festa moderna prova lo yogurt greco ma non manca di tentare di sedurre una donna chiedendole se vuole vivere un'esperienza divina.

La prima parte dello spot è ambientato in un Olimpo da cartone animato ma rappresentato con un'architettura classica mentre l'azione della seconda parte anacronisticamente si svolge in epoca contemporanea. Da connettivo tra le due parti una zoomata dall'Olimpo alla terra. Le due sezioni sono contraddistinte anche da colonne sonore diverse, classici arpeggi di lira nella prima e un sirtaki dal ritmo più rapido nella seconda. La figura di Dioniso, effeminato, grassottello e quasi calvo si oppone al fascino greco di un alto Zeus che si presenta nello stereotipo del moderno seduttore.

PEGASO

Lavazza qualità rossa



Anno: 2007

Durata: 60"

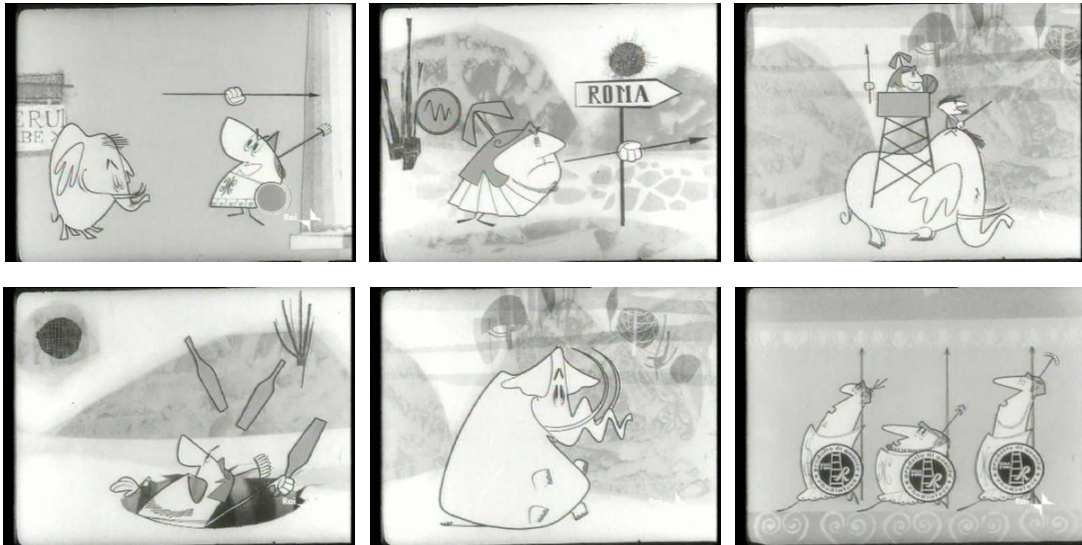
Interpreti: Paolo Bonolis, Luca Laurenti

Spot appartenente alla serie ambientata in paradiso interpretata da Paolo Bonolis e Luca Laurenti. I due protagonisti sono seduti ai tavoli di un bar dell'ippodromo del paradiso dove si cavalcano mitici cavalli alati. Bonolis si vanta delle sue cavalcate davanti alla cameriera del bar. Ma arriva San Pietro che ha appena sviluppato le foto. Queste rivelano la scarsa abilità dei due nel cavalcare ritraendoli attaccati alla coda di Pegaso, o sotto il ventre dell'animale. Bonolis si difende dichiarando che stavano facendo i burloni. Come sempre abbondano i giochi di parole. Ad esempio quando la cameriera vedendo una foto domanda se «si stavano ammazzando dalle risate» Laurenti risponde che «si stavano ammazzando». Arriva il caffè qualità rossa. Dopo aver lodato le qualità del caffè San Pietro dice di aver iscritto i due a un corso di equitazione. Durante l'intero spot sullo sfondo tra le nubi svolazzano i cavalli alati ma è negli ultimi secondi che Pegaso diventa protagonista. Davanti al grande cavallo alato la coppia inginocchiata supplica clemenza. Laurenti si rivolge prima al mitico animale:

Signor Pegaso abbi pietà di noi

e poi all'amico: «Ma tu non ci hai paura?», che risponde: «Schiattete!». Il candore delle ambientazioni paradisiache si addice all'aspetto e al colore di Pegaso a cui fanno da contrasto le divise da equitazione e gli ostacoli dell'ippodromo rossi come il packaging delle confezioni di caffè.

PIRRO
Rhodiatoce



Anno: 1960

Durata: 2' 45"

Sceneggiatura: Alfredo Danti

Regia-produzione: Roberto e Gino Gavioli

Agenzia: Ala pubblicità

Produzione: Gamma film

Direzione tecnica: Paolo Piffarero

Scenografia: Carlo Monti, Giancarlo Carloni

Animatori: Romislav Spikic, Angelo e Carlo Beretta, Franco Martelli, Luciano Garavaldi, Franco Cristofani, Paolo Di Girolamo, Francesco Valeriani, Giorgio Michelin, Guido Gomas, Vittorio Sedini, Ermanno Biamonte.

Fotografia: Luigi Buratti

Musica: Giampiero Boneschi

Bibliografia: Giusti 1995/2004, pp. 462-463

Videografia: Carosello 1, 1957-1963, Rai Radiotelevisione italiana, Videorerre, 2007

Nel Carosello del 1960 Caio Gregorio spiegava la vicenda di Pirro con un'allegria filastrocca che accompagnava le divertenti animazioni della guerra punica: elefanti ubriachi gonfiati dalle proboscidi utilizzate come cannoni. Irresistibili anche le macchiette di Gregorio e degli altri romani.

Come si può notare l'intera pubblicità è quasi interamente costruita da ottonari. La parlata del protagonista e in parte anche il codino del coro è scandita da versi di otto sillabe costruite con l'utilizzo di una costante rima baciata. Si tratta sostanzialmente di distici tipici delle filastrocche di cui erano ricchi i giornalini per bambini dell'epoca come il *Corriere dei piccoli*. La struttura è assai simile a quella dei testi del famoso fumetto del Signor Bonaventura, composti interamente di distici di ottonari.

In alcuni casi in cui la rima è di difficile costruzione e si trasforma in assonanza. Anche la metrica dell'ottonario non sempre viene rispettata e ci sono casi in cui il verso si allunga o si accorcia. La lingua che Caio parla in luogo del latino mescola italiano ed espressioni romanesche alla Trilussa, come «nun me piace» o «er fusto der pretorio». Oltre ad avere una funzione ironica, la trasformazione nel romanesco della liquida in rotante negli articoli e in molti termini aiuta a ricordare l'iniziale del marchio Rhodiatoce.

Il riferimento letterario è a Plutarco e agli scrittori che narrarono le vicende di Pirro, ma, come avverte il trio di romani all'inizio del Carosello, la storia e la letteratura è rivista con l'aggiunta di elementi di pura fantasia come il romano Molotov, o «i fumetti degli Egizi».

Voce fuori campo:

Rhodiatoce il marchio a guardia della buona qualità vi invita ad ascoltare...

Coro di romani: La storia riveduta di noi romani.

Caio Gregorio:

Ave son Caio Gregorio
er guardiano der pretorio.

Mo m'han messo a far lo sbirro
a 'sto panzer di re Pirro.

Dice meh tu col diploma
de guerrier meglio de Roma
mo t'han messo de piantone
a 'sta specie de pallone?

Che volete? 'Sta faccenda
passerà nella leggenda.

Mo vi conto 'sto rigiro.

Dunque Pirro re d'Epiro
esaltato nei suoi vizi
dai fumetti degli egizi
un bel dì si mise in testa
d'eguagliarne le gran gesta
e per Roma s'aprì un varco
con la fanteria da sbarco.

Natural che i legionari
ricorressero ai ripari.

Sennonché Pirro epireta
sfoderò l'arma segreta.

Nel veder venire avanti
i fatidici elefanti

i Romani è naturale
ci rimasero un po'male.

Anzi a dirla senza trucchi
come tanti mammalucchi.

E sorpresi là per là
cominciaron a scappà
inseguiti e bersagliati
da quei grossi carri armati.

Ma ad un tratto capitò che
un tal Caio Molotov

già col piede nella tomba
inventò una strana bomba.

Nel buttare una bottiglia
con del vino di Sicilia
la mandò combinazione

proprio in bocca ad un bestione.

Lui la bevve come un gonzo
e in un attimo fu sbronzo.

Molotov 'sta mente fina
diede fondo alla cantina.

Sicché invece di vittoria
Pirro ottenne una baldoria.

Ed il merito di ciò
va alla bomba Molotov.
Hai capito? E a un veterano,
mo je tocca fa' er guardiano
a 'sti arnesi da museo.
Che m'han preso per babbeo?
Far la guardia nun me piace.
C'ho due metri de torace!
Sono er fusto der pretorio.

Voce fuori campo femminile:
E ma via Caio Gregorio,
non è il caso di inveire.
Far la guardia può servire.

Caio Gregorio:
Si ma a un che de più importante.

Voce fuori campo femminile:
Per esempio?

Caio Gregorio:
Sacripante! Alla buona qualità.

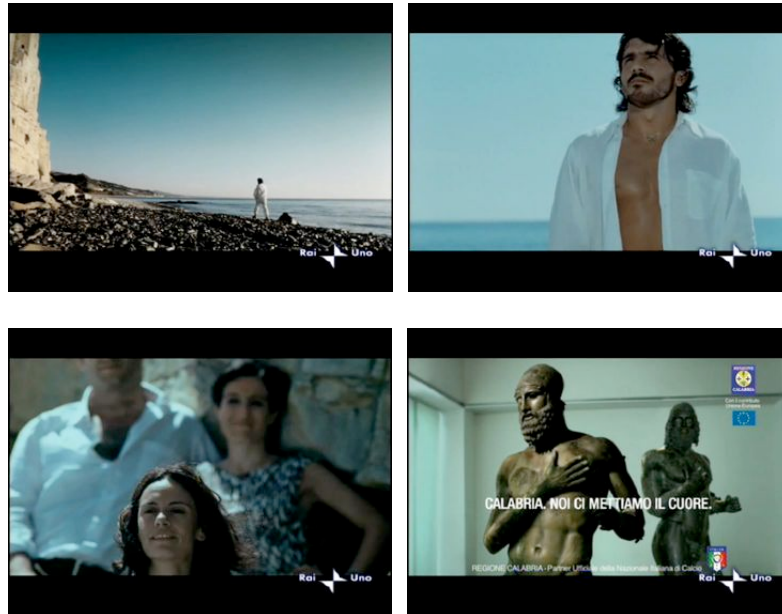
Voce fuori campo femminile:
Oh parbleu! Come si fa?

Caio Gregorio:
Te lo dico con il coro?

Coro:
Con il marchio Scala d'oro
e quel marchio Rhodiatoce
che vien messo su ogni custodia
con controlli e precauzioni
su tessuti e confezioni,
nailon, terital, rhodia
di perfetta qualità.
Quindi amici se vi va
d'acquistare un impeccabile
e perfetto impermeabile
chiedete a chiara voce
che sia nailon Rhodiatoce.
La scelta com'è giusto
fatela a vostro gusto.
Ma per la qualità Scala d'oro.
A guardia della buona qualità.

RIACE (BRONZI DI)

Spot regione Calabria



Anno: 2009

Durata: 30"

Il calciatore Gattuso è testimonial di questa pubblicità televisiva della regione Calabria. In riva al mare Gattuso loda la regione e la sua storia in un misto tra italiano e dialetto:

Greci, Arabi, Normanni, pure loro son venuti 'ca. Mica scemi. Con 'sto panorama. Sole, mare, arte. In Calabria c'è tutto ma uagnu' siete di disposti a metterci questo?

Il gesto di toccarsi il cuore è replicato da una folla di calabresi. Seguono immagini turistiche: una visita guidata ad un castello, di ristorazione, di balneazione. Il richiamo classico si situa negli ultimi fotogrammi quando una ragazza sta per fotografare un bronzo di Riace che si poggia la mano sul cuore ripetendo il gesto di Gattuso.

SABINE

Ratto delle Sabine - Tim



Titolo: *La sorprendente storia d'Italia, secondo Telecom Italia*

Anno: 2012

Durata: 30"

Agenzia: Santo

Sitografia: <http://www.cubovision.it/video/intrattenimento/speciale-sala/ratto-delle-sabine-making-of-kolossal>

La Tim per promuovere la linea ad alta velocità adsl superinternet, ha diffuso un video che racconta una versione cinematografica apocrifia del ratto delle sabine. Giocando sull'anfibologia del termine "ratto", Nicola Savino infatti racconta di come grazie alla linea adsl telecom Italia sia riuscito a trovare e vedere un film sul ratto delle sabine.

Con Superinternet di Telecom Italia ho guardato sul mio pc un kolossal italiano sorprendente: *Il ratto delle sabine*. In verità era un gigantesco topo preistorico che teneva prigioniere delle bellissime ancelle tutte di nome Sabina. Poi qualcuno ebbe un'idea imperiale. E vissero tutti felici e contenti.

L'idea è quella di costruire un'enorme trappola per topi per imprigionare il ratto. Infine la voce fuori campo legge l'offerta:

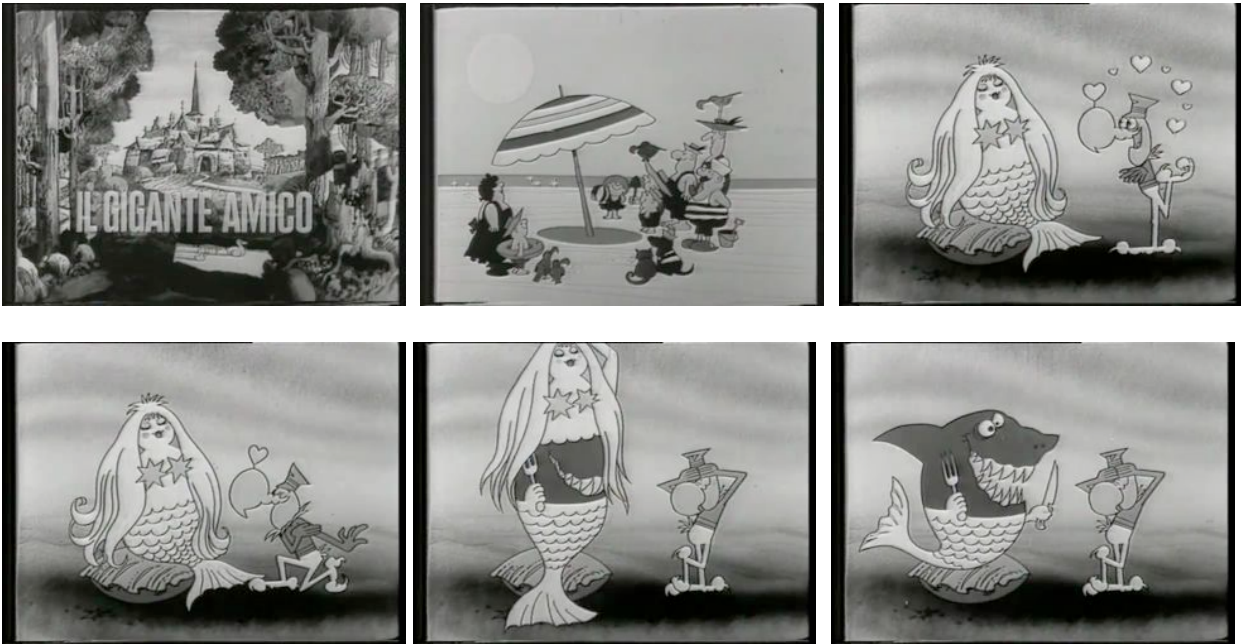
Scegli superinternet di Telecom Italia e con 4 euro in più al mese guardi con più sprint film e tv da pc e tablet. E il primo mese è gratis. Chiama il 187.

Nello spot il film a cui si fa implicito riferimento è l'omonimo film *Il ratto delle sabine* di Richard Pottier del 1961, modificato parodicamente nella trama.

Lo spot è completato da un video visibile su internet, che è un ironico making off del film inventato nello spot. Viene intervistato il regista dello spot Marco de Aguilar, il quale spiega che ebbe l'idea del film quando lesse il libro *The apocrifal version of the sabinian women* dello storico americano Chris Hatfield e la sua originale teoria sulla vera storia del ratto delle sabine. Viene proposta anche una intervista a questo fantomatico studioso che in inglese che racconta che alcuni scritti di Orazio e Svetonio confermano la presenza di un Ratto di dimensioni enormi che terrorizzava Roma e rapiva tutte le donne di nome Sabina. Lo storico conclude con l'affermazione che nessuno può negarlo. Il regista continua spiegando le sfumature psicologiche e affettive del Ratto come se fosse un King kong dell'antichità: «Volevo creare una creatura terrificante primitiva ma con qualcosa che avesse di tenero e di speciale. Bisognava dargli spessore: dapprima una creatura che causasse l'odio, lo spavento, la rabbia

ma che provocasse anche l'amore, la passione, il rock and roll ma anche il sesso. Seguono intervista al produttore De Quaglis e al protagonista Nicholas Savini (pseudonimo di Nicola Savino).

SIRENE
Ferrero



Titolo: *Il gigante amico*

Anno: 1971-76

Durata: 1' 45"

Agenzia: Sanguineti

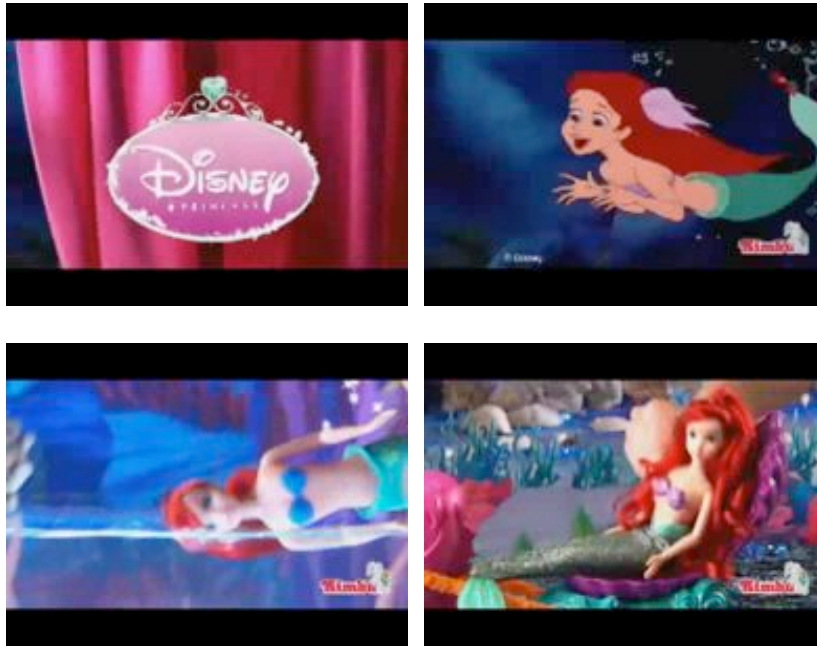
Produzione: People

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 241

Carosello della serie *Un gigante amico* per la Ferrero. Come prevede lo schema narrativo della serie, in un primo momento nel Paese felice sono tutti contenti perché hanno comprato un ombrellone. Ma il cattivo uccello Jo Condor rovina l'atmosfera amena distruggendolo gettandosi in picchiata insieme al suo stormo di amici. Il Gigante amico, *deus ex machina* del carosello, accorre in aiuto degli abitanti risolvendo il problema e restituisce la serenità. Regala un fungo da utilizzare come ombrellone e punisce il volatile facendolo precipitare negli abissi del mare. Qui Jo condor però inaspettatamente incontra una Sirena di cui si innamora. Le dice: «Bella Sirena dammi un bacino» e il mirino che Jo ha sul becco cambia forma assumendo quella di un cuore. Ma con un *aprosdoketon* di grande effetto la Sirena si rivela uno squalo travestito pronto a divorarlo. Dopo avergli detto «Chiudi gli occhi» si spoglia del travestimento e si presenta con forchetta e coltello tra le pinne.

SIRENE

Disney Merchandising



Anno: 1989

Durata: 21"

In occasione dell'uscita nei cinema del cartone animato *La sirenetta* di Ron Clements e John Musker nel 1989 fu realizzata una serie di spot che pubblicizzava le bambole e i pupazzetti del film d'animazione. Oltre alla Sirenetta compaiono altri personaggi mitologici come Tritone.

Spot come questo sono testimonianza dell'importanza del cinema mitologico per la diffusione di una ampia serie di prodotti dedicati a diversi target e fasce sociali.

SIRENE

Levi's



Anno: 1997

Durata: 1' 6"

Director: Michel Gondry

Agenzia: Bartle Nogle Hegarty

Bibliografia: Cesare 1997

Sitografia: <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/levi-501s-mermaids-1939/>

Uno degli spot più noti incentrato sulle Sirenette fu realizzato dalla Levi's nel 1997. A causa di un naufragio, un marinaio perde il controllo della sua barca e sprofonda privo di sensi nelle profondità marine. A salvarlo ci pensano alcune Sirene che gli praticano sott'acqua la respirazione bocca a bocca. Poi si mostrano molto interessate ai jeans Levis' del giovane e tentano di sfilarglieli ma lui fugge verso la superficie. I titoli finali sono:

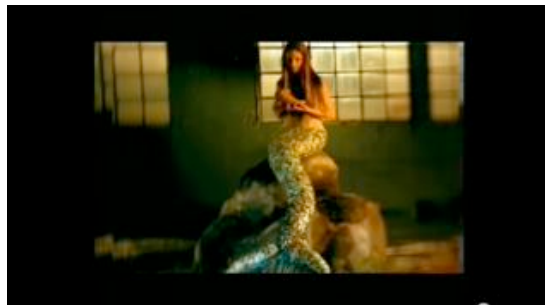
The original shrink to fit jeans.

La colonna sonora di sottofondo è *Underwater Love* di Smoke City che parte in sincrono con l'apparizione sullo schermo il volto della prima Sirena.

I toni dello spot ondeggiavano tra il drammatico della sequenza dell'affondamento e dello svenimento e l'ironico e il sensuale delle Sirene salvatrici ma anche maliziose ed erotizzate. Nonostante che, a differenza delle Sirene omeriche, non siano causa della morte dei marinai, ma della loro salvezza mantengono il potere di attrazione erotica del mito greco. Il montaggio rapido e l'oscurità dell'ambientazione dei fondali impedisce di soffermarsi sulla figura delle Sirene che pertanto rimangono delle creature evanescenti e sospese tra il mitico e l'onirico ovvero nella stessa dimensione della coscienza del protagonista che oscilla tra la realtà e l'incoscienza del personaggio.

Lo spot ha visto diversi premi fra i quali il leone di bronzo e il Cannes Lions FilmBronze nel 1997.

SIRENE
Samsonite



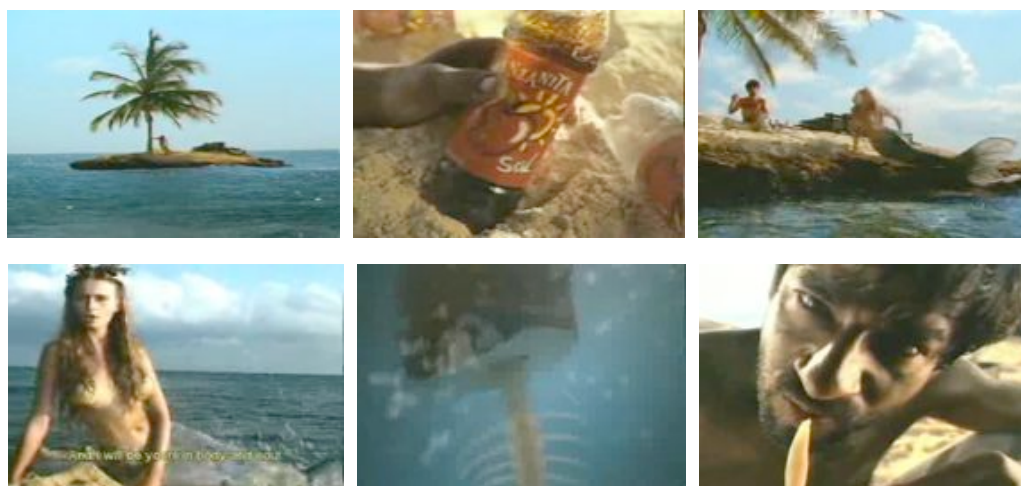
Anno: 1998
Durata: 15''

Spot delle scarpe Samsonite in cui una Sirena sospira e piange davanti a una scarpa soffrendo per non poterla indossare. Il racconto di Andersen più che il poema omerico è ispiratore di questo spot che illustra una Sirena infelice come la protagonista della favola e di altri spot come quello del medicinale Diskus.

Sul piano stilistico le dissolvenze incrociate delle inquadrature mostrano con una sorta di soggettiva libera indiretta la volontà di far rivivere la sofferenza della Sirena. Solo negli ultimi secondi si scopre che si tratta dell'essere mitologico e la ragione del suo pianto.

Infine in sovrapposizione appare il *claim*: «Samsonite. Un'esperienza unica».

SIRENE Manzanita sol



Anno: 1999

Durata: 60"

Agenzia: Foote Cone & Belding

Sitografia: <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/manzanita-sol-mermaid-107596/>

Spot messicano del 1999 della bevanda Manzanita sol, Su un'isola un naufrago trova una bottiglia bottiglietta di Manzanita sol e inizia a berla. Ma arriva una Sirena e inizia a chiederne insistentemente un sorso. Con voce e sguardi suadenti chiede all'uomo

Oye no me darías un traguito de Manzanita sol? Por favor, no te lo acabes. Déjame aunque sea un poquito y a cambio me entregaré a ti en cuerpo y alma.

Lo spot gioca sull'anfibologia dell'espressione «Entregarse cuerpo y alma».

Quando cambia l'inquadratura dopo una transizione su fondo nero all'accompagnamento musicale carico di tonalità oniriche e sessuali si sostituisce un brano ironico. Si inquadra quindi l'uomo con una lisca tra le mani che saluta la Sirena. Quando si inquadra la metà pesce della Sirena ci si rende conto dell'atto di "cannibalismo". L'uomo invece di approfittare delle grazie della Sirena ha preferito mangiare il suo corpo di pesce. Lo slogan è:

Fall in tentation Manzanita sol.

SIRENE

Wind Christmas Pack 2000



Anno: 2000

Copywriter: Federico Ghiso

Regia: Rogier Van der Ploeg

Agenzia: TBWA

Produzione: Nemo Fotografia: Bernd Heindl

Direzione creativa: Emilio Haimann, Marco Ferri

Art Director: Vincenzo Gasbarro

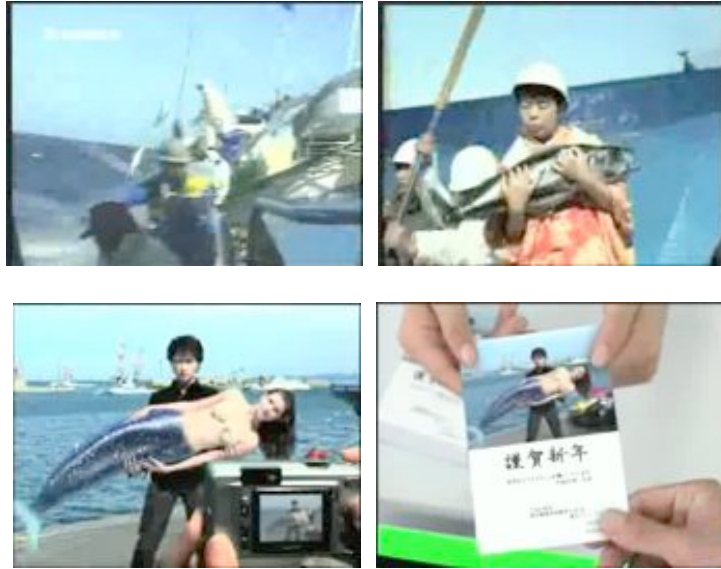
Musica: Para No Verte Mas - La Mosca Tsé-Tsé dall'album "Visperas De Carnaval (2000)"

Sitografia: spotlandia.it

Spot con Ezio Greggio nei panni di Ulisse alle prese con le Sirene. In questo caso il riferimento è chiaramente il poema omerico e non la favola di Hans Christian Andersen.

SIRENE

Fujifilm



Anno: 2006

Durata: 15"

Spot giapponese della Fujifilm dove un ragazzo su un peschereccio si fa scattare e poi sviluppa una foto in cui mantiene in braccio una Sirena come se fosse un pesce appena pescato. Il video testimonia che il mito della Sirena è conosciuto e sfruttato anche dalla lontana cultura giapponese, forse anche per la cultura culinaria del consumo di pesce crudo.

SIRENE

Diskus



Anno: 2003

Durata: 35"

Agenzia: Hasan & Patners

Sitografia: <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/diskus-mermaid-29942/>

Pubblicità finlandese del dispositivo farmacologico inalatorio di polvere anti-asma Diskus. Durante una pioggia nel mezzo di una strada urbana affollata di gente una Sirena stesa per terra tra l'indifferenza dei presenti soffre per l'impossibilità di respirare bene. Dopo le prime immagini dei passanti tra la pioggia la macchina da presa si avvicina al suolo scendendo al livello della Sirena, ma le inquadrature strette impediscono di riconoscere come l'essere mitico e la protagonista inizialmente appare come una donna in difficoltà della quale dapprima inquadrato solo un braccio steso sul manto stradale. Con una soggettiva della Sirena che guarda dal basso i passanti che la ignorano o la guardano con disprezzo, si esalta la solitudine di quella che sembrerebbe semplicemente una donna in difficoltà. Successivamente si inquadra il primo piano del volto asmatico e sofferente; solo al ventesimo secondo con una carrellata all'indietro l'inquadratura si allarga rivelando il corpo da Sirena. Infine appaiono i titoli finali in sovrimpressione:

Breathing trouble? Diskus for asthma or other breathing problems.

Il corpo della Sirena ansimante sotto la pioggia umanizza la sensazione di soffocamento tipica di un pesce in difficoltà fuori del suo elemento naturale. Il video è girato in bianco e nero per esaltare la sensazione di claustrofobia e non vi sono dialoghi tra la Sirena e gli uomini che la circondano. Le uniche parole sono quelle del testo del brano di sottofondo che richiamano costantemente il problema della respirazione.

Si tratta in definitiva di uno dei pochi spot con protagonista una Sirena dal tono serio e quasi drammatico.

SIRENE

Evinrude



Anno: 2007

Durata: 30"

Il marchio Evinrude nel 2007 utilizzò il mito della Sirenetta per promuovere i suoi motori per imbarcazione.

Tre uomini su una imbarcazione da pesca mossa da tre motori Evinrude stanno pescando. La voce fuori campo loda le caratteristiche di questo motore che definisce più veloce, più leggero e il più pulito al mondo. Il motto finale è:

Nature will thank you.

Uno dei pescatori soddisfatto per aver pescato un grosso pesce si gira e scopre che l'amico si sta baciando con una Sirena, simbolo di una natura grata per l'utilizzo del motore Evinrude. Si costruisce una sorta di figura etimologica visiva quando all'immagine del pesce pescato segue la figura della Sirenetta baciante.

SIRENE

Kellog's Pop tarts



Anno: 2007
Durata: 30"

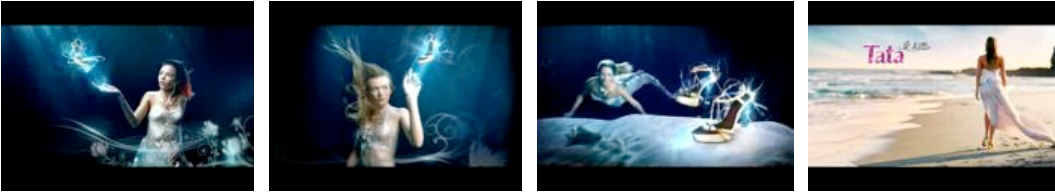
Dracula e una Sirena giocano tra loro leggendosi a vicenda le domande del Trivial Pursuit stampate sui biscotti Pop tarts kellog's.

La Sirena legge la sua domanda:

What mythical creature is half woman, half fish?

La Sirena cerca di aiutare il vampiro a indovinare la risposta indicando il suo corpo ma senza successo.

SIRENE
Scarpa Tata



Anno: 2007
Durata: 30"

Una Sirena negli abissi nuota intorno a un paio di scarpe Tata ammirandone la linea. Dopo una dissolvenza incrociata sulla battigia di una spiaggia la Sirena si trasforma in una donna che può finalmente provare il piacere di indossarle. Lo spot è accompagnato da una colonna sonora ma sono assenti dialoghi poiché l'unico personaggio è la Sirena-donna.

SIRENE
Smart



Anno: 2007
Durata: 10''

Lo stesso anno in cui in Italia la Smart era promossa da uno spot incentrato sul mito di Icaro (> “Icaro-Smart”), in Inghilterra era trasmesso un *commercial* che citava un altro mito greco: quello delle Sirene.

Le prime immagini illustrano in mezza figura due Sirene su uno scoglio. Diversamente dal mito non appaiono perniciose né malefiche ma piuttosto disinteressate e altezzose. Le due Sirene non scorgono la nave di Ulisse ma osservano una Smart transitare lungo una strada che costeggia la costiera. Dopo aver inquadrato la Smart, la macchina da presa torna sulle Sirene allargando l'inquadratura in modo da rendere meglio visibile la coda di pesce. Al dialogo delle due Sirene segue il *claim* conclusivo dello spot.

Sirena I: «Have you seen the new Smart?».

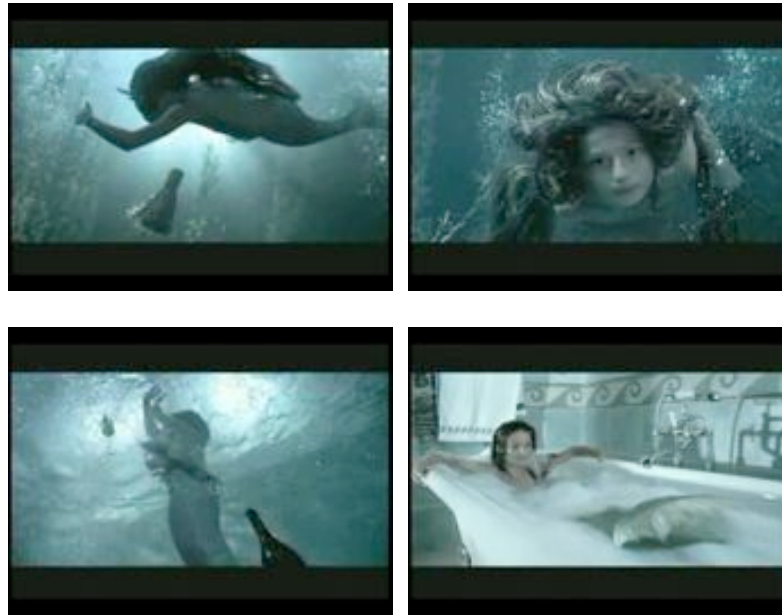
Sirena II: «I just hate it».

Claim: «Those who don't like it don't exist».

La peculiarità del carattere della Sirena è una delle più moderne evoluzioni nella millenaria tradizione dell'essere mitologico, trasformato dal cristianesimo da donna metà uccello a ragazza con coda di pesce tentatrice e portatrice del male (Gutiérrez 2001 e González Delgado 2005).

SIRENE

Clorox



Anno: 2008

Durata: 50"

Una Sirenetta bambina nuota e gioca nei fondali marini. Incontra una Sirena più grande che scrive un messaggio utilizzando un pesce come penna e lo spedisce verso la superficie all'interno di una bottiglia. La Sirena maggiore decide di emergere e la più piccola la segue. A sorpresa si scopre che la scena era frutto della fantasia di una bambina in una vasca da bagno. Ma per effetto della metalessi ascendente la fantasia continua a pervadere la realtà. La coda di pesce e la bottiglia contenente il messaggio emergono dalle acque della vasca da bagno. La voce fuori campo spiega che con i prodotti Clorox «Un bagno non è un semplice bagno».

SIRENE

Wind



Anno: 2008

Durata: 30"

Spot della Wind facente parte della serie interpretata da Panariello che parodia Briatore.

Panariello-Briatore è sul suo enorme panfilo mentre Vanessa naviga su internet con le chiavette Wind. L'imbarcazione è fornita infatti di ogni optional e come spiega a Vanessa ha anche una Sirena antifurto stesa sulla ringhiera dell'imbarcazione. La donna chiede di dove sia e Panariello risponde che è di Roma ed ha la coda alla vaccinara. Si gioca quindi sull'anfibologia della parola «Sirena».

SIRENE
Calze Müjde



Anno: 2009
Durata: 60"

La dialettica pinna da Sirena-gambe, fondamentale nella favola di Hans Christian Andersen, si ripropone in questo video dove una Sirena nuota in una abitazione subacquea. La Sirena conserva un paio di scarpe in una vaschetta da pesci, e vede in tv una donna indossare le calze Müjde. Rompe allora “la quarta parete” tra il teleschermo e la realtà e attinge dal televisore le calze. Prende poi il paio di scarpe e fuoriesce dal teleschermo per entrare a far parte del mondo umano esaudendo il sogno di avere le gambe. Lo scambio tra l’interno e l’esterno dell’abitazione, tra realtà e fantasia tipico della metalessi ascendente fa sì che il prodotto si situi in una dimensione favolosa. Lo spot insiste con diverse inquadrature sulla televisione, descrivendola quale contenitore di sogni ma anche porta per realizzare le proprie fantasie.

SIRENE

Fiesta



Anno: 2009

Durata: 30"

Spot della catena centro-sudamericana Fiesta con una Sirena come testimonial. Il video pubblicitario comincia con il dettaglio della pinna della Sirena. La loquace Sirena è ironicamente seduta sul banco del pesce di un supermercato e chiacchiera con una vecchietta sul pesce da comprare. L'anziana inizialmente meravigliata si lascia consigliare. La Sirena, sgranocchiando dei gamberi, chiede infine se il pesce se lo porta o lo vuole mangiare subito.

Lo spot è molto allegro colorato e tende a riprodurre un'atmosfera carnevalesca e carioca del pappagallo mascotte della catena Fiesta.

Lo spot ha un testimonial d'eccezione l'attrice messicana María Victoria, famosissima nell'area ispanoamericana per essere stata protagonista dell'epoca d'oro del cinema messicano e per aver recitato in famose telenovelas come *La criada bien criada*.

Questa è la sceneggiatura:

Sirena: Hooooo. *A la par que habla, la saluda con la mano.*

Cliente: ¡Híjole! Tiene cola de pescada, oiga.

Sirena: ¡Uy! Y usted tiene cara de espanto. ¿Qué va a llevar? Todo está a muy buen precio, eh!

Cliente: Pues me da una de camarones y otra de ostiones.

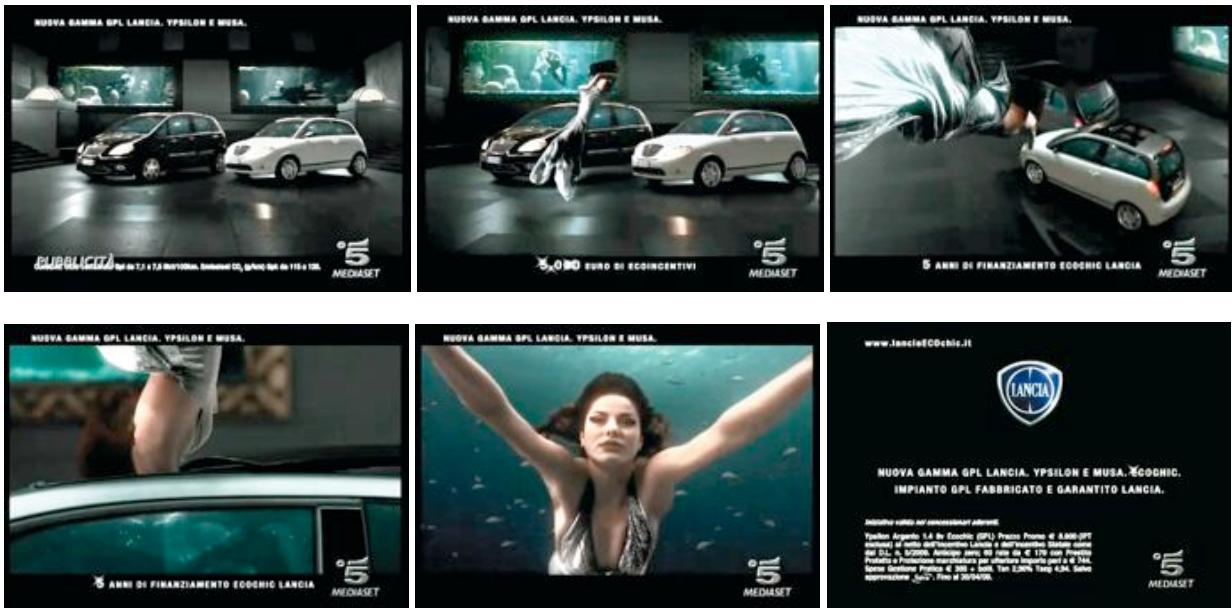
Sirena: ¡Ay, mire! *La Sirena le muestra del pesce.* También llévese el primo Chui. Es un fresco. *Y el pescado lanza al aire un beso a la clienta.*

Cliente: Como todos los presentes, supongo.

Sirena: Supone bien. Oiga ¿los va a querer para llevar o se los va a comer aquí? *Dice la Sirena mentre morde un gambero, e la cliente sorride e fa spallucce.*

SIRENE

Lancia Ypsilon e Musa



Anno: 2009

Durata: 30"

Regia: Ago Panini

Agenzia: Armando Testa

Direzione artistica: Raffaele Balducci, Dario Digeronimo

Per le versioni ristolizzate della Ypsilon e della Musa la Lancia diffuse una campagna basata su alcuni noti personaggi della letteratura per l'infanzia. Dopo aver girato spot su *Cappuccetto Rosso* e *Cenerentola* realizzò uno spot e un sito sul mito della Sirenetta. In mezzo ad alcuni acquari e tra fantastici uomini pesce, una donna (Ana Tonic), camminando verso una Lancia Ypsilon, si trasforma in una Sirenetta ed entra nella vettura a nuoto attraverso il tetto apribile. Il mito della Sirena per l'intrinseco legame con il mare e la natura si è rivelato particolarmente adatto a promuovere le vendite della Ypsilon eco-gpl dotata di un impianto di alimentazione più ecologico ed economico rispetto alle versioni a benzina.

Lo stesso spot è stato riutilizzato in una versione combinata in cui l'episodio delle Sirene era mescolato in una *pastiche* letterario agli altri spot della saga pubblicitaria.

Entrata nell'auto, la Sirena emergeva da una pozzanghera trasformata in Cenerentola per poi ritrovarsi nei panni di Cappuccetto Rosso. Il *claim* finale richiama il mondo letterario: «New Ypsilon. Una favola sempre alla moda».

La Lancia Ypsilon è stata pubblicizzata anche attraverso un altro mito omerico.

In uno spot radiofonico sono infatti protagonisti Ulisse e Penelope. «Ma quando potrai essere finalmente libera d'amarmi?» chiede l'eroe alla moglie che gli risponde: «Quando? Ma solo quando avrò finito la mia tela, non prima». Terminata la tela, Ulisse recita il finale: «Finalmente, ora ti porto a cena!». Chiude l'annuncio lo slogan: «Da oggi anche gli amori impossibili hanno un lieto fine» (Dondi 2006).

SISIFO

Red Bull



Anno: 2007
Durata: 30"

Parodia pubblicitaria, firmata Red Bull, del mito di Sisifo, condannato da Zeus per aver osato sfidare gli dei alla pena perpetua di dover trascinare in cima ad un monte un sasso per vederlo rotolare giù. Lo spot animato lo presenta intento a far rotolare un grosso sasso fino alla cima. Durante il pesante lavoro si lamenta della sua condanna:

Ma dimmi tu, giorno dopo giorno per l'eternità a spingere questo masso. Non ne posso più!

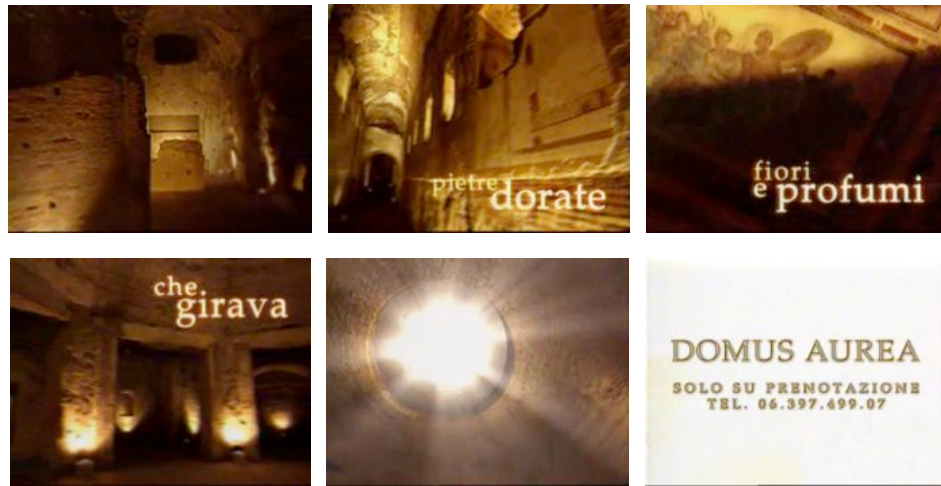
Ma una voce fatata dall'alto gli offre una Red bull. La bibita consente a Sisifo di palleggiare con il masso come se fosse un pallone e di spiccare il volo per insidiare la divinità che lo ha liberato. Anche qui dunque un mito "drammatico" viene riconvertito in una storiella divertente e spensierata.

Lo spot rispetta i canoni della serie di spot animati della Red bull andati in onda negli ultimi anni. I disegni sono realizzati con tratti semplici quasi stilizzati e le colorazioni sono parziali, appena accennate. Come la maggioranza degli spot Red Bull la vicenda è raccontata attraverso due (o comunque pochissime) inquadrature fisse o con leggeri movimenti di camera. In questo caso la prima contiene una zoomata e la seconda è fissa. Consueta (anche se non obbligatoria) è anche l'interposizione tra le due inquadrature dell'immagine della lattina con lo slogan:

Red bull energy drink. Stimola corpo e mente.

SVETONIO

Campagna a sostegno della cultura



Anno: 2000

Durata: 37"

Un caso di citazione testuale di un testo classico all'interno di una pubblicità sociale è la campagna a sostegno della cultura diffuso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri del 2000. La voce fuori campo legge un passo dal *De vita duodecim Caesarum* di Svetonio (*Nero* 31). Mentre scorrono le immagini della Domus aurea, alcune parole vengono evidenziate attraverso sottotitoli:

Raccontava Svetonio: «Era così vasta da contenere miglia e miglia di porticati a triplo ordine di colonne e così ricca da avere pareti in pietre dorate, gemme e madreperla, soffitti a tasselli mobili d'avorio che spargevano fiori e profumi sui convitati e bagni dove scorrevano acque marine e una sala rotonda che girava su se stessa come una terra». La Domus aurea, la casa dei fasti di Nerone rivede la luce a Roma a pochi passi dal Colosseo. Prenotate la vostra visita.

TROIA

Sapone Dial



Anno: 1974
Durata: 47"

Uno dei primi spot incentrati sul cavallo di Troia è questo spot del sapone Dial del 1974. Nonostante l'epoca il video presenta un tono parodico simile a quelli dei più recenti spot. La situazione rappresentata è quella degli Achei all'interno del cavallo di Troia già entrato nella città. La prima parte è girata nel cuore della notte dall'interno del ventre del cavallo da dove i soldati stanno per uscire. In un momento di tale tensione i soldati si interrogano sui tempi e sulla riuscita dello stratagemma bisbigliando frasi come

Would you guys hold it down back there?

Isn't it the time yet? We're standing here for an hour.

A causa della tensione e del calore all'interno del cavallo, dovuto anche ad alcune fiaccole intorno al cavallo, i soldati appaiono sudati e affaticati.

Infine il cavallo di Troia viene inquadrato dall'esterno e la voce fuori campo pronuncia il *claim* che con una domanda retorica interroga il telespettatore sull'opportunità dell'uso del sapone Dial:

Aren't you glad you used dial? Don't you wish everybody did?

Le inquadrature dall'interno del cavallo sono state riprese in anni più recenti da altri spot come quello dell'Imeca e del Side assist della Volkswagen.

TROIA Cavallo di Troia – At & t



Anno: 2004
Durata: 60"

Spot americano basato sulla catacresi del termine “trojan horse”, ovvero del cavallo di Troia, nel linguaggio informatico divenuto sinonimo di virus capace di entrare nel computer sotto l'apparenza di un file innocuo e di carpirne dati ed eventualmente danneggiare il sistema. Lo spot è stato trasmesso lo stesso anno dell'uscita del film *Troy* di Wolfgang Petersen (2004) e non casualmente il cavallo ha uno stile molto simile a quello del film.

Un enorme cavallo di Troia anacronisticamente gira per le strade di una metropoli americana con il sottofondo musicale di una melodia epica. Riprese dal basso, giochi di specchi e riprese controluce esaltano la grandiosità del cavallo.

Ma l'atmosfera epica si dissolve quando il cavallo si avvicina ad una finestra di un ufficio dove lavora un'impiegata. Si apre dunque la bocca e il cavallo inizia a parlare:

Hi can I spy your network for a sec?

La prosopopea del cavallo di legno continua. Si avvicina a una industria dicendo:

I need looking you data.

Il cavallo di Troia inizia a parlare anche lingue straniere e diventa sempre più subdolo attaccando anche gente comune come un padre di famiglia che lavora sul patio della sua villetta e il suo bambino con le parole:

I have critical information from you office and candy.

Infine minaccia una signora anziana.

Il trojan horse infine viene ingabbiato in una cella informatica composta da numeri digitali mentre la voce fuori campo spiega che, grazie ai sistemi At & t, viene rilevato ed eliminato ogni virus prima che possa infettare altre reti. Compare quindi il titolo

Can your network do this?

TROIA

Pepsi



Anno: 2006

Durata: 22"

Agenzia: BBDO Argentina

Questo spot argentino della Pepsi Cola rilegge il mito del cavallo di Troia in chiave minimalista e privata.

Il protagonista è un ragazzo che in biblioteca studia sulle pagine di un libro illustrato, la struttura del cavallo di Troia. Riflettendo davanti a una bottiglia di Pepsi viene folgorato dall'idea di utilizzare per scopi "personali" lo stesso principio. Si traveste da orsacchiotto di peluche e si posiziona sulla soglia della porta di un'affascinante ragazza che, credendolo un regalo, lo sistema in camera sua. Grazie allo stratagemma riesce a osservare da vicino la ragazza e infine ad abbracciarla. Lo spirito ironico della citazione letteraria è sottolineato dai titoli dello slogan

Being witty is da ring for more

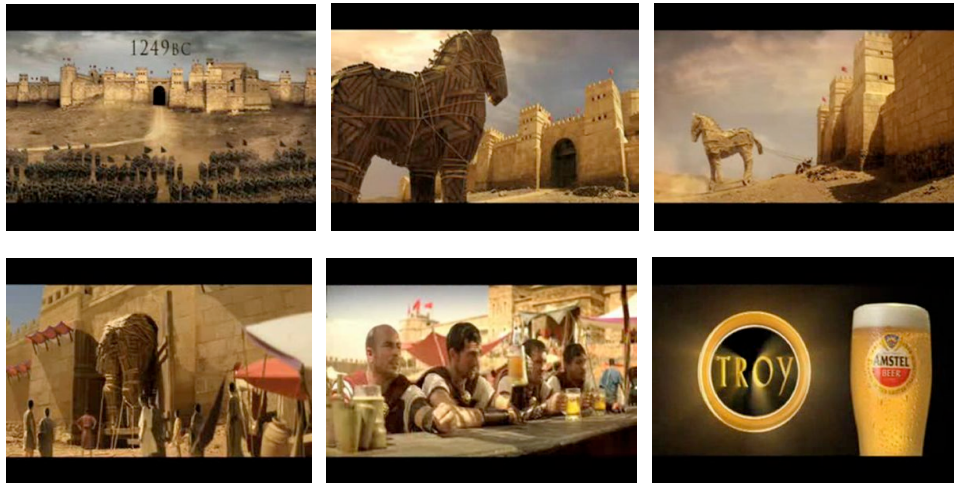
concetto sottolineato anche dal *pay off* della Pepsi

Dare for more.

La citazione in chiave moderna del cavallo di Troia comunica i valori di intraprendenza e genialità giovanile sui quali da anni l'azienda nella sua campagna pubblicitaria insiste per sottrarre i clienti più giovani all'eterna rivale Coca-cola, identificata invece con i valori della tradizione, dell'*american way of life* e della semplicità (Calabrese 2007, pp. 97-98). L'identico scopo si riconosce nella scelta di un brano di musica *ska* per la colonna sonora.

TROIA

Amstel



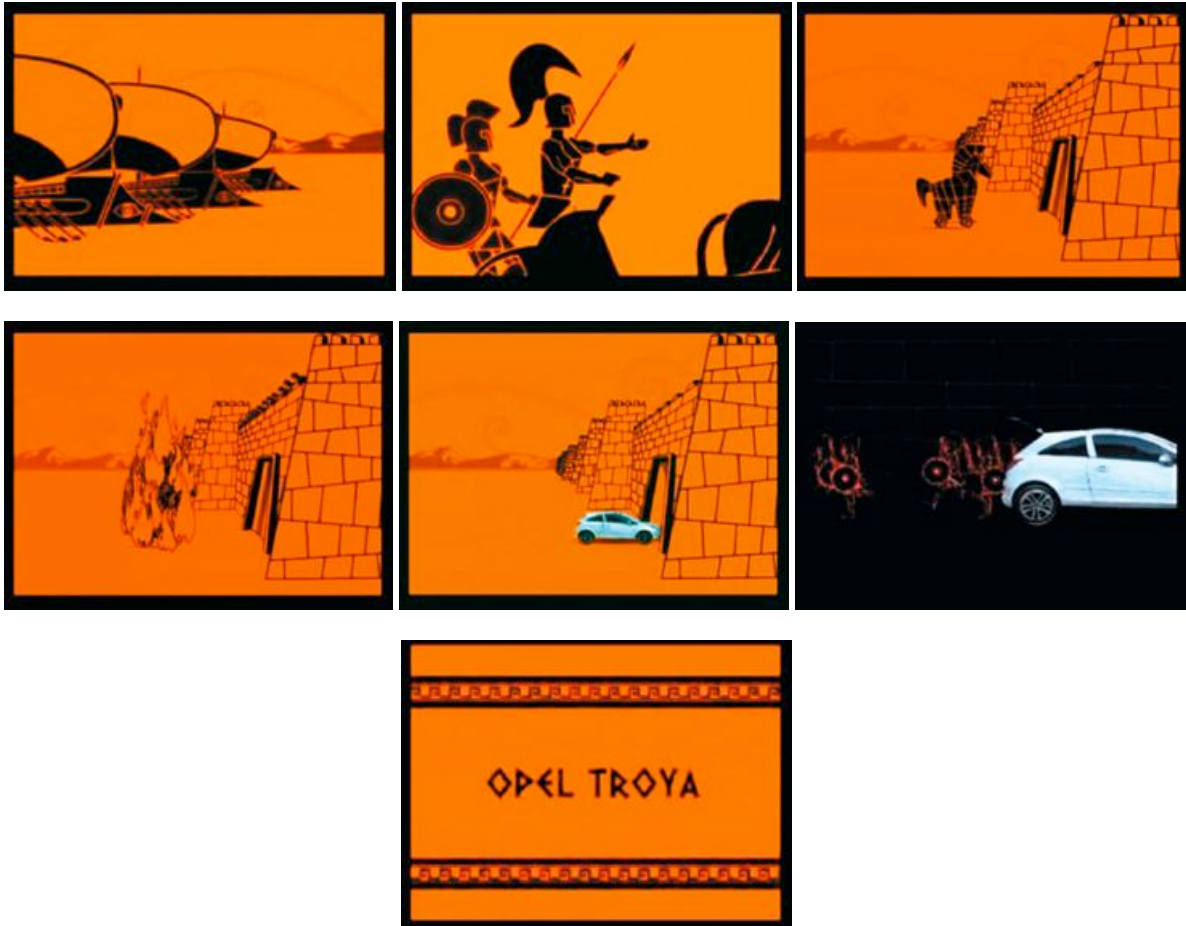
Titolo: *Troy*
Anno: 2006
Durata: 60"

Nel 1249 Avanti Cristo durante la guerra di Troia un gruppo di soldati troiani scopre un enorme cavallo di legno e decide di spingerlo dentro la città, ma i propositi non vanno a buon fine e il cavallo, a causa delle dimensioni eccessive, rimane incastrato nella porta della città bloccando lo sportello di uscita dei soldati greci. I tre militari non essendo riusciti a trasportare il cavallo all'interno della città si consolano con un bicchiere di birra, mentre il rumore dello sportello del cavallo, che sbatte contro l'arco della porta di Troia, svela il tranello di Ulisse.

Lo spot, inserito in una serie di mini-kolossal pubblicitari a sfondo storico, è costruito con effetti speciali, costumi, fotografia di ottima qualità e ispirati al film *Troy* di Petersen. Solo l'ironia, l'*aprosdoketon* e gli anacronismi lo differenziano da una scena del blockbuster.

TROIA

Opel Corsa



Anno: 2006

Durata: 120"

Produzione: Cómo SL (Madrid)

Animazione: Beatriz Iglesias, Javier Bernardino, Miguel Perrino, Sergio Fernández

Opel Troya è l'animazione flash pubblicitaria, basata sull'episodio del cavallo di Troia, vincitrice del festival di cortometraggi su internet Notodofilm 2006. La vicenda del ciclo omerico è riletta in tono ironico. La guerra di Troia non ha l'esito sperato cosicché i Greci provano a posizionare davanti alle porte della città di Troia uno dopo l'altro diversi tipi di cavallo di Troia ma questi vengono puntualmente incendiati. Solo quando decidono di posizionare una Opel Corsa, lo stratagemma ha successo. I Troiani aprono finalmente le porte della città e accolgono l'auto. I Greci, nascosti nel bagagliaio, possono conquistare la città.

Due sono i modelli a cui *Opel Troya* si ispira: il film *Troy* di Wolfgang Petersen per la vicenda e la regia e il cartone Disney *Hercules* per lo stile del disegno e dell'animazione bidimensionale. Le scene sono costruite come animazione di pitture vascolari a figure nere secondo un modello ampiamente utilizzato nel cartone disneyano. Gli unici colori del filmato sono infatti il rosso e il nero tranne che per l'auto bianca. Le citazioni di *Troy* sono evidenti già dai primi secondi nell'inquadratura di una nave greca in navigazione che si allarga fino a mostrare un'enorme flotta greca, come in una nota scena del lungometraggio di Petersen resa ancora più celebre dal trailer del film.

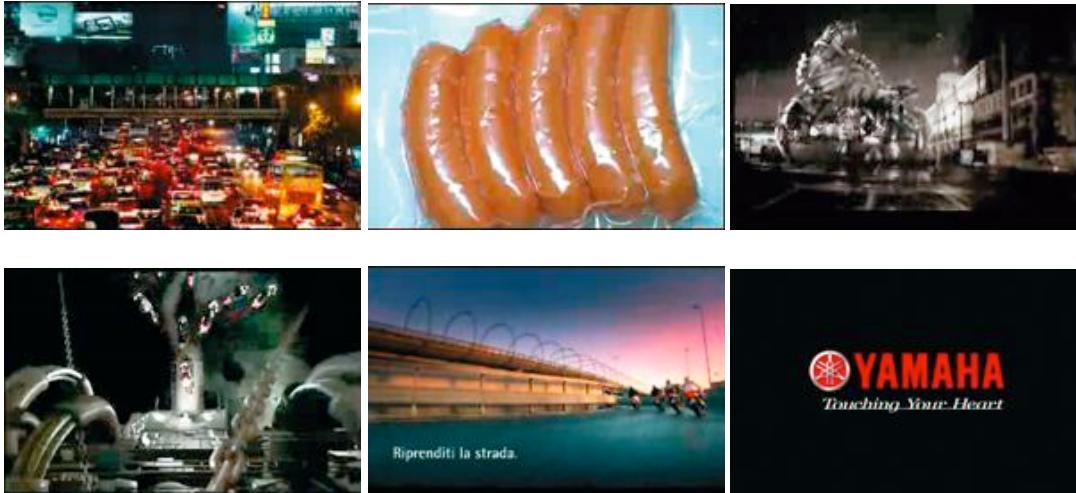
Rispetto agli spot televisivi la durata di due minuti è eccezionalmente dilatata.

Altre peculiarità sono la presenza dei titoli di coda, tipica più di un cortometraggio ma solitamente assente in uno spot, e l'assenza di dialoghi. Si tratta infatti di un'animazione "muta" poiché è destinata a

internauti di diverse nazionalità e culture. Lo spot infatti è privo di dialoghi e accompagnano la visione solo linguaggi più universali quali musica, rumori e grida di guerra.

TROIA

Yamaha



Anno: 2007

Durata: 30"

Spot delle moto Yamaha ispirato all'episodio del cavallo di Troia. Il video è ambientato in una caotica metropoli giapponese dove una sorta di cavallo di Troia a forma di enorme moto si dischiude lasciando fuoriuscire numerosi motocicli che invadono la città.

L'intero spot è costruito sul montaggio alternato tra due sequenze. La prima ha un montaggio rapidissimo con numerose inquadrature della durata di frazioni di secondo e accelerate con il *fast forward*. Queste brevissime inquadrature illustrano alcuni simboli della frenesia e della perdita di libertà e di emozioni della modernità della società moderna: un ingorgo automobilistico, degli alimenti preconfezionati, cartelli di divieto di sosta, semafori in rosso, un allevamento di pecore, volti compressi contro ghiere o cristalli, alcuni alveari. Queste immagini si alternano con le inquadrature, stabili, lente e senza stacchi dell'enorme moto cavallo di Troia che si schiude permettendo l'uscita dei motociclisti. La scena dell'apertura avviene all'alba di un nuovo giorno, illuminata dalla speranza di un futuro meno angosciante e asettico e più passionale. Anche le colonne sonore evidenziano il contrasto delle due parti. Frenetica e moderna per le immagini della città, epica e più classicheggiante per la sequenza dello schiudersi della moto di Troia.

Il *claim* finale è

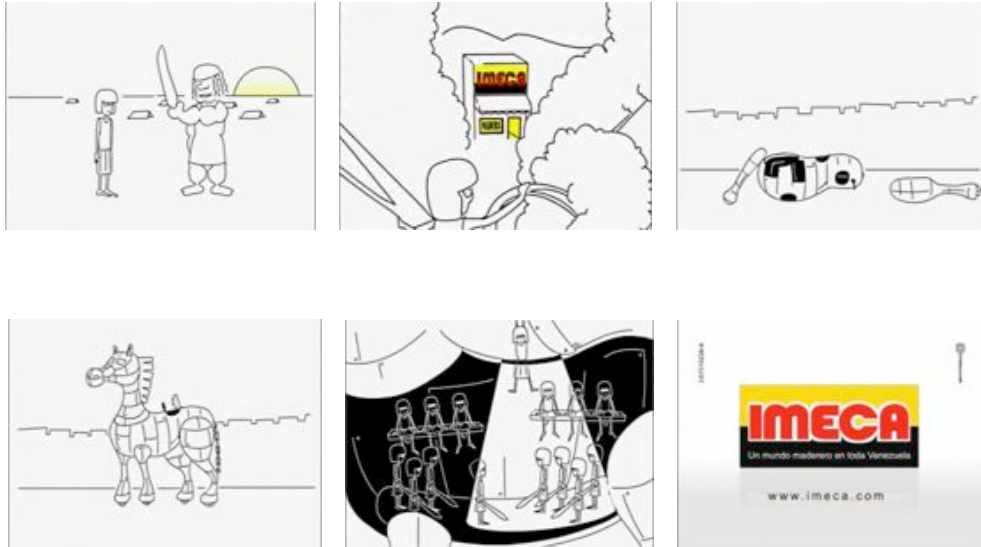
Riprenditi la strada.

Il *pay off* richiama le emozioni del prodotto:

Touching your heart.

TROIA

Imeca



Anno: 2009

Durata: 20"

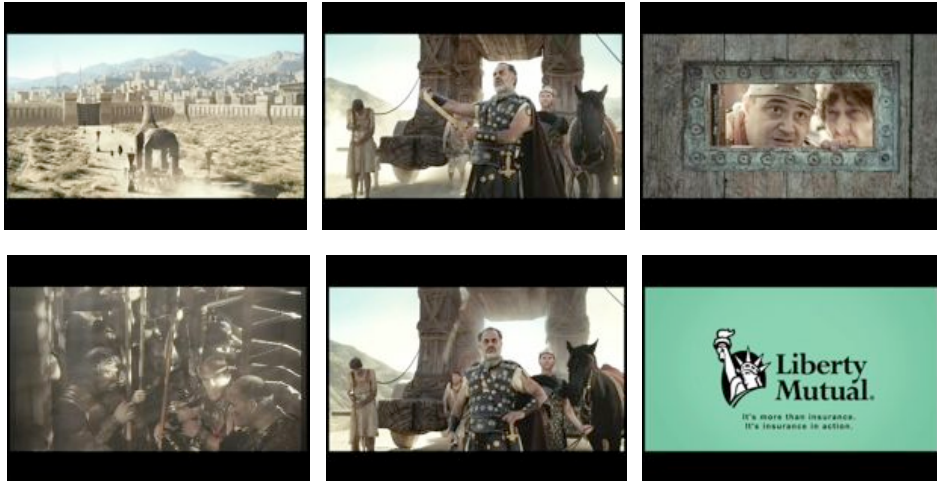
La fabbrica venezuelana Imeca promosse il suo legname attraverso un cartone animato ispirato al mito di Ulisse e del cavallo di Troia.

Ulisse chiede a un soldato di costruire un enorme cavallo di legno. Il soldato chiede a sua volta dove trovare il legno e Ulisse gli risponde che un soldato non rivolge domande. Mentre il soldato cerca un punto vendita Imeca, la voce fuori campo pubblicizza l'azienda che possiede tutto il legno necessario per costruire un eroe. Grazie al legno Imeca viene costruito il cavallo di Troia nel quale entrano i soldati.

Il cartone animato ha disegni essenziali e bidimensionali ed è in gran parte in bianco e nero. L'unica nota cromatica è il giallo presente nei disegni del sole alle spalle di Ulisse e dell'insegna e la luce del punto vendita. Viene così sottolineato e valorizzato prima il colore del logo e poi direttamente il marchio dell'azienda.

TROIA

LIBERTY MUTUAL



Anno: 2009

Durata: 60"

Regia: TraktorDoP: Bob Richardson

Agenzia: kirshenbaum bond + partners

Editor: Rick Russell @ Final Cut

Produttore agenzia: Randy Cohen

Post Produzione Company: MPC

Post Produttore: Graham Bird

Lead Inferno artists: Alex Lovejoy

Inferno artists: Darren Christie, Mark Stannard, Olly Newbould

Combustion artist: Daniel Adams

Telecine: Jean-Clément Soret

Sitografia:

<http://www.moving-picture.co.uk/index.php/commercials/284-liberty-mutual-troy.html#id=album-14193&num=1>

14193&num=1

Ennesima variazione del mito del cavallo di Troia basata sull'ironia dell'*aprosdoketon*. L'inizio ricchissimo di referenze iconiche al film *Troy*, inizia con un tradimento del mito. Sono i soldati greci che trascinano il cavallo davanti alle porte della città e un generale greco annuncia di aver portato un dono da parte degli amici Greci. Ma le guardie aprono un oblò dalle porte della città rifiutano il regalo spiegando che potrebbe contenere un'armata in grado di dare fuoco alla città. La perspicacia dei guardiani troiani è paragonata alle capacità della compagnia di assicurazioni Liberty Mutual definita dallo slogan

It's more than insurance. It's insurance in action.

Molto più di un'assicurazione...un'assicurazione in azione.

La città di Troia è stata ricostruita digitalmente sulla base di un modellino: il risultato sono immagini di grande impatto visivo. L'epicità della prima parte contrasta con l'imprevisto dei guerrieri greci rimasti all'esterno delle mura dopo la figuraccia di essere stati scoperti.

TROIA

Volkswagen: Trojan Horse



Anno: 2011
Durata: 20"
Copy: Rachel Hutchinson, Jack Christensen
Regia: Greg Bray
Agenzia: DDB Tribal Berlin, Germany
Direzione creativa: Johannes Hicks
Art Directors: Jack Christensen, Rachel Hutchinson

Primo spot della trilogia per promuovere il nuovo dispositivo "Side assist" della Volkswagen che segnala la presenza di veicoli vicini o nell'angolo morto.

Un greco (Ulisse?) spia, dall'interno del cavallo, due troiani impressionati dalla grandezza:

Wow! A massive wooden horse.

L'avviso di pericolo ripete:

Wooden Horse.

Anche in questo caso come nello spot con Cesare (>) l'inquadratura è in soggettiva. I Greci guardano in macchina, il finale è marcato dall'allarme sonoro e il tremulo avviso di pericolo appare in sovrimpressioni. Infine si legge il *claim*

See things before they get dangerous. The Volkswagen side assist

seguito dal logo «W» e dal *pay off*

Das Auto.

ULISSE

Caffè decaffeinato Hag



Titolo: *Ulisse e l'ombra*

Anno: 1959-1960-1963-1964-1965-1966

Durata: 2' 24"

Ideatore del personaggio Osvaldo Piccardo

Registi: Gino e Roberto Gavioli, Osvaldo Piccardo

Sceneggiatori: Osvaldo Piccardo (1959), Paolo Piffarerio (1959), Alfredo Danti, Vittorio Sedini (1960),

Produzione: Gamma Film

Animatori: Guido (Gonzo) Gomas, Sandro Costa, Sergio Bianchi, Tomislav Spikic, Paolo Di Girolamo, Francesco Valeriani, Giorgio Michelini

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 181

> Itaca, Troia

Ulisse e l'ombra è un noto carosello che racconta le avventure del personaggio di Ulisse, un nervoso ometto e della sua ombra che invece tenta di dargli consigli e si rivela più capace di risolvere i problemi. Ulisse, nervoso e irascibile perché non beve caffè decaffeinato, non va d'accordo con la sua ombra alter ego, che a differenza sua mantiene la calma grazie al caffè Hag. L'ombra stanca della convivenza con il nervoso Ulisse pronuncia la celebre frase

No no con Ulisse non ci sto.

Ma alla fine dello spettacolino l'ombra grazie alla sua calma razionalità convince della bontà del caffè decaffeinato Hag.

Si tratta di un omaggio onomastico all'eroe omerico con cui, nonostante la differenza di caratteri e di saggezza, con il protagonista dell'*Odissea* l'omino condivide comunque una vita ricca di avventure quotidiane e a volte anche letterarie.

ULISSE

RAS



Anno: 2003
Durata: 45"
Regia: Andy Morahan
Produzione: Movie Magic

Il divertente spot della Ras *Ulisse* cita l'episodio del cavallo di Troia e richiama nello stile il film *Troy* di Wolfgang Petersen, distribuito nelle sale lo stesso anno. Un sottotitolo situa l'azione nel tempo e nello spazio:

1220 A. C. Ulisse conquista la città di Troia.

Il filmato prosegue privo di dialoghi e accompagnato solo dalla colonna sonora per lasciare spazio alle curate ricostruzioni digitali. In una scenografia da kolossal l'immagine del cavallo, ispiratrice dell'idea di Ulisse, compare dal primo fotogramma e si ripete più volte prima dell'intuizione di Ulisse. Dopo il colpo di genio l'eroe greco illustra ai suoi compagni il progetto del cavallo di legno. Tutto sembra pronto per la riuscita dei suoi piani: al suono del corno gli achei, si radunano intorno ad Ulisse. Avuto l'ordine di marciare i soldati si avvicinano alle mura della città. Ma al posto di un cavallo si ritrovano davanti a un'enorme matrioska. La morale è che

Se non hai gli strumenti giusti non hai certezze.

Le certezze che, per lo spot, solo Ras può creare. La voce spiega infatti che

Con Ras trovi gli strumenti ideali per realizzare i tuoi progetti.

Come le immagini anche la colonna sonora è ispirata chiaramente al film *Troy* tranne che nell'ironico jingle musicale finale. Alla comparsa della matrioska un mutamento musicale rompe il tono epico delle prime melodie e delle precedenti scene sottolineando l'ironia dell'*aprosdoketon* e l'anacronismo di una matrioska nel campo di battaglia della guerra di Troia.

Lo spot fa parte di un ciclo comprendente anche un episodio con Colombo che ha a disposizione solo tre pedali al posto delle tre caravelle.

VENERE Aquarius



Anno: 2007
Durata: 30"

Pubblicità-musical basata sulla parodia in stile kitsch del dipinto della *Venere* di Botticelli.

Un uomo seduto alla panchina di un parco metropolitano getta un sassolino in uno stagno e dalle acque emerge una Venere, che deforma parodisticamente l'iconografia della nota Venere di Botticelli. La dea che gli appare quando gli si schiude la conchiglia è infatti un uomo grassoccio travestito con una tunica e una parrucca e simile nelle parvenze a Platinette. La dea si presenta come un cantante dalla voce comica. Canta quindi il messaggio promozionale:

Quando hai sete di gioia tu, quando hai sete di gusto tu, quando hai sete di vita tu oppure quando hai sete e basta l'acqua prende vita bevi Aquarius bevi Aquarius Aquarius Aquarius.

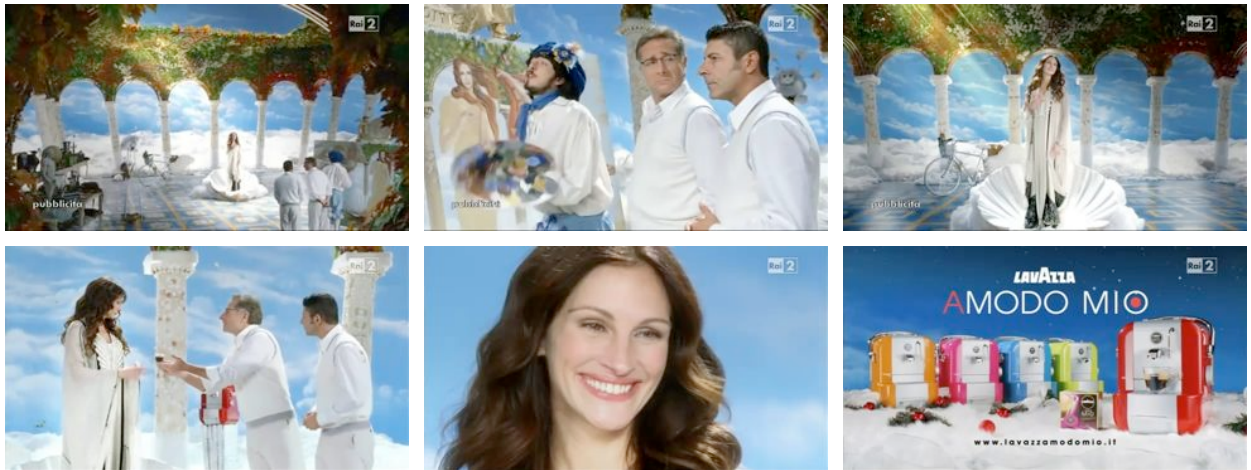
Nella conchiglia ai piedi di Venere compare un altro riferimento letterario: una Sirena nell'iconografia di donna-pesce. Lentamente si completa il quadretto con un'imbarcazione con buffi marinai, un iceberg con dei pinguini e una piovra. Questa con i suoi tentacoli trascina l'uomo nella conchiglia tra la Sirena e Venere. Successivamente un sommozzatore pronuncia lo slogan:

Restituisce ciò che la vita quotidiana consuma.

Dopo aver bevuto la bevanda, la Venere si inabissa insieme al resto dei personaggi.

VENERE

Lavazza



Titolo: *A modo mio*

Anno: 2010

Durata: 51"

Nel paradiso, ormai classico set delle campagne della Lavazza, una Venere di Botticelli totalmente muta è interpretata da una testimonial d'eccezione: Julia Roberts che per un minuto in silenzio ha guadagnato un milione e mezzo di dollari.

Nello spot Botticelli sta dipingendo la sua Venere utilizzando Julia Roberts come modella ma vorrebbe un sorriso più acceso. Allora Bonolis e Laurenti offrono alla modella un caffè preparato con la macchina "A modo mio". Grazie al sapore del caffè Lavazza la modella trova l'ispirazione per un sorriso degno della dea della bellezza.

In seguito i due comici si lanciano in battute ironiche che accentuano il sorriso della donna. Infine il *claim*: «A modo mio. Il più bel regalo di Natale» La struttura narrativa ricorda molte campagne incentrate su Leonardo da Vinci che ritrae la Gioconda e riesce ad ottenere il sorriso che cerca grazie al prodotto offerto alla modella.

Questa è la sceneggiatura:

Botticelli: «No no no no no no. Signorina non ci siamo. Il sorriso è troppo spento».

Bonolis: «Maestro vada a prendere A modo mio».

Bonolis (*offrendo il caffè*): «Permette signorina senta che espresso!».

Botticelli: «Eccolo. Perfetto! Il sorriso che cercavo. Ma come avete fatto?».

Bonolis: «E a Botticé questo è A modo mio Lavazza, è la ricetta del sorriso».

Laurenti: «Buono eh? È italiano».

Bonolis: «Vede signorina noi in Italia sappiamo fare bene tre cose: sappiamo fare l'amore, sappiamo fa ride e sappiamo fare il caffè».

Laurenti: «Scusa ma perché sono io quello che fa ride?».

Bonolis: «Perché lei fa bene l'amore?».

Laurenti: «Embé certo».

Laurenti (*ridendo*): «Lo vede che fa ride?».

Voce fuori campo: «A modo mio. Il più bel regalo di Natale».

MODERNITÀ

Anche nella sezione “Modernità” gli spot sono ordinati alfabeticamente. Ma è risultata più efficace ed utile l’articolazione in lemmi letterari, corrispondenti cioè ad Autori delle varie letterature (italiana e straniera), anche quando è più nota l’opera dell’autore. In alcuni casi il lemma letterario ha la funzione di richiamare l’archetipo letterario (l’autore o l’opera), anche se in realtà la pubblicità ne riusa palesemente la traduzione intersemiotica, di solito quella filmica. All’interno del singolo autore gli spot si succedono in ordine cronologico, tenendo conto, quando possibile, delle opere.

La maggioranza sono autori ed opere straniere. Tra di essi spiccano Marquez (*L’amore al tempo del colera*, *Cent’anni di solitudine*), Cortazar (*L’autostrada del sud*, *Preambolo alle istruzioni per care corda all’orologio*) e soprattutto Shakespeare (*Amleto*, *Otello*, *Romeo e Giulietta*, *Sogno di una notte di mezz’estate*). In questo ambito spiccano anche le favole dei fratelli Grimm (*Biancaneve*, *Cappuccetto Rosso* e *Hans e Gretel*), di Perrault (*La bella addormentata*, *Cenerentola*), di Barrie (*Peter Pan*).

Gli autori della letteratura italiana sono circa un terzo dei lemmi, ma in alcuni casi sono usati in maniera molto più intensiva degli altri. Tra quelli più saccheggianti figurano Dante, al quale di recente è stato dedicato un ciclo specifico, e Collodi, il cui Pinocchio è un indiscusso protagonista della pubblicità letteraria, sia negli spot che nei manifesti.

ALADINO E LA LAMPADA MAGICA

Pop corn Popita



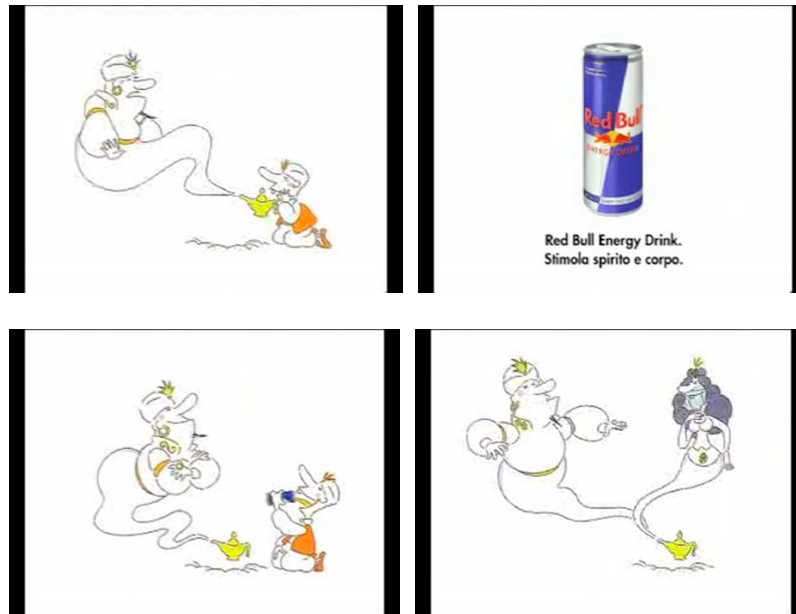
Anno: 2008
Durata: 22''
Agenzia: Tapsa Anunciante
Produzione: Bus Realizador, Hugo Prats
Produttore esecutivo: Claudia Mayer
Direzione creativa ed esecutiva: Rafa Blasco
Redactor: Álber Fernández Garibaldi
Art director: Juan Vitureira e Ane Hermosa
Direzione della fotografia: Torsten Lippstock

Spot animato basato sulla favola di Aladino e la lampada magica una delle tante della celebre raccolta di novelle orientali intitolata *Le mille e una notte* (X sec.). Il disegno dei personaggi iconograficamente richiama soprattutto la versione disneyana *Aladdin* del 1992 diretta da Ron Clements e John Musker. Aladino sta baciando Jasmine, ma arriva il nemico Jafar. Consiglia quindi alla sua amata di fuggire a bordo del tappeto volante parcheggiato fuori al balcone. Ma quando la ragazza salta oltre la ringhiera non lo trova e precipita su una bancarella di meloni sottostante. L'ironico *aprosdoketon* è ottenuto attraverso la sottrazione di un elemento decisivo dalla storia, il tappeto magico aiutante del protagonista. Lo schianto della bella Jasmine è rappresentato ironicamente alla maniera dei classici cartoni animati, attraverso l'ombra della ragazza disegnata sul telone della bancarella sottostante alla finestra. La sorpresa contrasta fortemente con il tono inizialmente romantico e successivamente drammatico delle prime inquadrature.

Lo slogan spiega il significato dello spot: «Senza pop corn ai film manca qualcosa». L'ironia e la valorizzazione ludica del prodotto sono sottolineati negli ultimi secondi dall'immagine del *packaging* su cui risalta la prosopea di un chicco di pop corn animato sorridente a cui si accompagna il rumore dello scoppiettare dei chicchi di grano. Il sorriso del prodotto ricorda quello del sofficino nello spot su Pinocchio.

ALADINO E LA LAMPADA MAGICA

Red bull



Anno: 2008
Durata: 30''

Per pubblicizzare il suo energy drink, Red bull ha creato una lunga serie di spot animati basati sulla parodia di opere o personaggi letterari.

In questo episodio del 2008, ispirato alla celebre favola de *La mille e una notte*, Aladino strofina la lampada provocando il solletico al genio. Fuoriuscito dalla lampada, Aladino chiede al genio di esaudire tre desideri: essere scaltro come una volpe, forte come un leone, e volare come un'aquila. Per realizzare questi desideri al genio basta offrire ad Aladino una Red Bull. Nell'ironico finale a sorpresa il protagonista, bevuto l'energy drink, vola via. Infine fuoriesce dalla lampada la bisbetica moglie del genio che ritrascina il marito dentro la lampada. Il genio chiede dunque chi esaudirà i suoi desideri.

Come di consueto la struttura di questo episodio è basata su due inquadrature fisse interrotte dall'immagine della lattina.

Anche i disegni rispettano le cifre stilistiche della serie di spot animati della Red Bull. La semplicità del tratto, la stilizzazione e la bidimensionalità dei personaggi e il minimalismo degli scenari accomunano tutti gli episodi e li rendono immediatamente riconoscibili. I colori sono appena accennati tanto da far apparire i cartoni quasi delle animazioni in bianco e nero con l'aggiunta di poche sfumature cromatiche. Le uniche note cromatiche utilizzate in questo capitolo sono il giallo, l'arancione e il blu: gli stessi colori del logo del marchio impresso sulla lattina mostrata nella sezione centrale dello spot.

HANS CHRISTIAN ANDERSEN

La Principessa sul pisello

Mercedes classe A



Anno: 2007

Durata: 30''

La pubblicità della Mercedes classe A del 2007 citava l'elemento chiave de *La Principessa sul pisello* decontestualizzato in un'ambientazione urbana e moderna.

Una donna elegante nella sua camera d'albergo non riesce a dormire e si agita per tutta la notte senza chiudere occhio. La mattina successiva si alza spossata, restituisce la chiave alla reception ed entra nella sua Mercedes classe A. Appena accomodatasi sul sedile dell'auto appare sollevata, riesce a distendersi e si mette subito in viaggio. Dopo la partenza, una domestica entra nella camera e, rifacendo il letto, trova un pisello sotto il materasso e assume un'espressione di stupore e poi di compiacimento per aver scoperto che si trattava di «una principessa vera, una fanciulla di sangue blu», come la definisce Hans Christian Andersen al principio della sua favola. Segue il *claim*:

Classe A non finisce mai di viziarti.

Accompagna lo spot la colonna sonora *I Must Not Chase The Boy* dei Play.

Il riferimento alla favola di Andersen è sottile e si svela durante gli ultimi secondi dello spot. Tutto il filmato è girato in bianco e nero, scelta stilistica che conferisce allo spot un tono raffinato e che fa implicito riferimento al cinema classico.

D'altro canto l'assenza cromatica conferisce alla vicenda un tono irrealista e favorisce l'identificazione dell'elemento favolistico. L'unica nota di colore è infatti il pisello verde tra le dita della cameriera, fondamentale allusione alla favola, senza il quale fallirebbe completamente il riferimento ipertestuale e la comprensione del messaggio pubblicitario.

JAMES MATTHEW BARRIE

Peter Pan

Burro Peter Pan



Anno: 1954

Durata: 60"

Spot animato inglese in bianco e nero risalente agli albori della storia della televisione basato sulla favola di Peter Pan. La scelta di questo racconto è legata all'onomastica del prodotto: il burro Peter Pan.

L'altro riferimento implicito è il film d'animazione della Walt Disney *Le avventure di Peter Pan* diretto da Clyde Geronimi, Wilfred Jackson, Hamilton Luske distribuito nelle sale cinematografiche nel 1953. La protagonista è in realtà Trilli che cerca Peter Pan e lo trova sulla confezione del burro Peter Pan. Lo spot è impreziosito dai balli di Trilli e da canzoncine infantili.

JAMES MATTHEW BARRIE

PETER PAN

Burro Peter Pan



Anno: 1972

Durata: 30"

Antico spot del burro Peter Pan. Peter Pan irrompe a casa di una famiglia e offre due sandwich a due bambini davanti agli occhi sbigottiti della madre. Ma i bambini la tranquillizzano parlando delle qualità del burro di nocciole. Infine Peter Pan esce di scena dalla finestra. Lo slogan è:

Peter Pan is the Peanut Butter Eater's Peanut Butter.

JAMES MATTHEW BARRIE

Peter Pan

Burro Peter Pan



Anno: 1986?
Durata: 30"

Il video è costruito con una struttura metateatrale. Le prime immagini appaiono come lo spot di uno spettacolo teatrale. All'interno di un teatro si svolge un musical su Peter Pan il cui pubblico di spettatori è costituito solo da bambini. La logica di assimilazione del personaggio al prodotto è realizzata attraverso la sostituzione di Peter Pan con un barattolo di crema Peter Pan. Con un procedimento di antropomorfizzazione il barattolo danza e balla su gambe e con braccia umane ed è accolto come un divo dal giovane pubblico mentre si esibisce sul palcoscenico. Tra gli altri personaggi si riconosce Capitan Uncino, il quale però è escluso dallo spazio scenico ma si trova all'interno di un palco.



Anno: 1986
Durata: 30

Le musiche e i personaggi utilizzate nello spot metateatrale precedente sono sfruttate anche in questo anche all'interno di un contesto scolastico. Durante una ricreazione un bambino accende il lettore di audiocassette e fa partire la musica pubblicitaria. Capitan Uncino con una fetta di pane imburrito fuoriesce dal sottofondo di un banco mentre un Peter Pan a forma di barattolo di burro, davanti alla cattedra, sostituisce il professore e impartisce una lezione convincendo i bambini a imburritarsi il pane.

Infine Peter Pan e Capitan Uncino si inseguono fino a quando quest'ultimo riscompare all'interno del banco dal quale era fuoriuscito.

JAMES MATTHEW BARRIE

Peter Pan

Coca Cola



Anno: 1991
Durata: 30"

Capitan Uncino possiede una preziosa cassa con le bottiglie di Coca Cola ma subisce l'assalto di Peter Pan e della sua banda che gli sottrae il bottino. Ma uno scomparto segreto all'interno della cassa conserva l'ultima bottiglia di Cola rimasta nell'isola che non c'è. La apre con il suo uncino e la beve. Lo slogan scelto è

Can't beat the real thing.

Esso propone una lettura della vicenda dalla parte dell'antagonista, Capitan Uncino e contraria alla classica prospettiva del ragazzo che vive nell'isola che non c'è.

Lo spot è chiaramente ispirato al celebre kolossal *Hook – Capitan Uncino* girato nel 1991 da Steven Spielberg.

JAMES MATTHEW BARRIE

Peter Pan

Mercedes SLK



Anno: 1999

Durata: 45"

Regia: Lowe&Partners/Sms

> Gabriel García Marquez, *Cent'anni di solitudine*

Spot americano della Mercedes Slk basato sull'opera di James Matthew Barrie. Di notte Peter Pan volando entra dalla finestra nella camera da letto di un uomo di mezza età. Inizia a ricordargli gli anni dell'infanzia quando riuscivano a volare e lo invita a riprovare l'emozione del volo. L'uomo dice di non essere più capace di farlo. Ma toccandogli la mano l'uomo si ritrova alla guida di una Mercedes Slk aperta. Alla fine dello spot la moglie si sveglia e si meraviglia di non trovare nel suo letto il marito. Il *claim* è

Exhilaration.

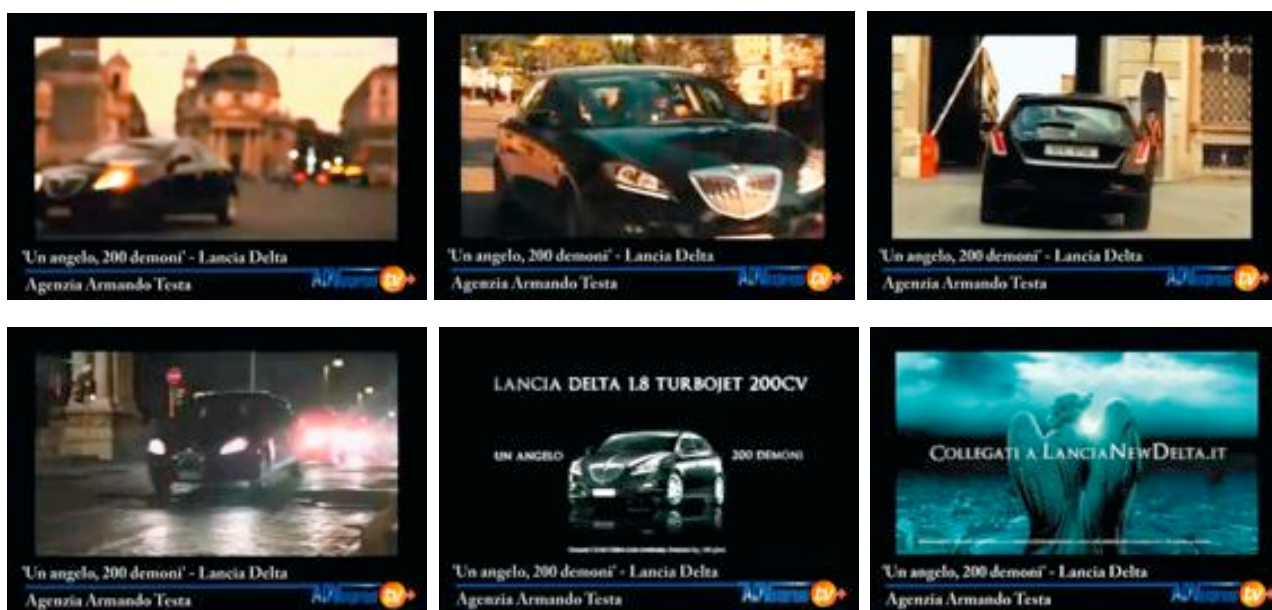
Le atmosfere favolistiche sono evidenti fin dall'inizio dello spot quando la camera si illumina di luce verde a causa dell'ingresso di Peter Pan.

Nei primi secondi la più evidente modifica rispetto all'ipotesto riguarda il protagonista Michail, un "bamboccione" adulto che sostituisce l'adolescente Wendy. Lo spot è infatti anche una sorta di parodia di un fenomeno sociale postmoderno: la diffusione della cosiddetta sindrome di Peter Pan non tanto e non solo tra gli adolescenti quanto nella popolazione adulta. Infine l'ironia si esprime nella trasformazione del viaggio verso l'isola che non c'è da viaggio "aereo" in corsa a bordo di un'automobile.

L'autovettura diventa quindi il mezzo per rincorrere i sogni adolescenziali, fuggire dalle responsabilità della vita – la moglie rimane infatti sola in camera da letto - e rifugiarsi in una dimensione favolistica.

Peter Pan è citato anche in un altro spot automobilistico: quello della Repsol *Inventemos el futuro* (vd. *infra*).

DAN BROWN
Angeli e demoni
Lancia Delta



Titolo: *Un angelo, 200 demoni*
Anno: 2009
Durata: 45''
Agenzia: Armando Testa

Nel 2009 la Lancia scelse lo strumento promozionale del *product placement* e inserì la nuova Lancia Delta all'interno del blockbuster *Angeli e demoni* diretto da Ron Howard e basato sull'omonimo romanzo di Dan Brown. Infatti i personaggi nel corso del film si spostano per il centro storico di Roma su una lussuosa Lancia Delta, spesso ad alta velocità e in scene da *road movie* di grande impatto. L'autovettura, guidata da Pierfrancesco Favino accompagnato da Tom Hanks, diventa quindi elemento chiave delle scene girate lungo le strade della capitale.

La strategia di *product placement* è stata rinforzata da una campagna di promozione composta da spot e manifesti che insistono sul posizionamento dell'auto all'interno del lungometraggio. Lo spot intitolato *Un angelo, 200 demoni* ripropone infatti alcune delle scene più affascinanti di cui è protagonista la vettura. Il video si configura pertanto come un ibrido tra un classico spot e un trailer del film affermando l'intrinseco legame tra lungometraggio, autovettura e valori del marchio. Ne sono testimonianza anche i titoli finali in stile trailer: «Nei migliori cinema e negli show room Lancia. Maggio 2009. LanciaNewDelta.it». Una morfologia da locandina cinematografica presenta anche il relativo manifesto nel quale si realizza, come nel titolo dello spot, una paronomasia modificando il titolo del film con riferimenti alla potenza del motore «Lancia Delta 1.8 Turbojet 200 Cv. Un angelo 200 demoni protagonista del film *Angeli e Demoni*».



Già in passato nel 2006 la Lancia aveva esplorato lo *screen placement*, ovvero il *placement* visivo, facendo comparire la Thesis all'interno de *Il codice da Vinci*, anch'esso traduzione cinematografica di un omonimo romanzo di Dan Brown.

ANDREA CAMILLERI

Fiat



Titolo: *Autosoccorso*
Anno: 2006
Durata: 30''
Regia: Domenico Ciolfi
Agenzia: SaffirioTortelliVigoriti
Produzione: Fargo
Interpreti: Marco Baldini, Fiorello

Pubblicità girata a mo' di breve puntata di *Viva radio 2*, trasmissione radiofonica nella quale Fiorello, aiutato dalla sua spalla Marco Baldini, imitava vari personaggi noti. In questa puntata metaradiofonica girata all'interno di uno studio radiofonico, Fiorello sfrutta uno dei suoi cavalli di battaglia, l'imitazione di Andrea Camilleri, mettendo alla berlina la sua passione per le sigarette.

Dopo il titolo di apertura *Viva Fiat*, parodia pubblicitaria del nome della trasmissione *Viva radio 2*, Baldini apre la trasmissione presentando l'autore. Fiorello risponde imitando la voce rauca dello scrittore. Dopo un botta e risposta basato su anfibologie e allusioni al noto vizio del fumo dello scrittore, Baldini introduce il codino pubblicitario letto da una ragazza al microfono radiofonico. Infine un'ultima battuta torna a giocare sul doppio senso automobili-sigarette.

Baldini: «Il maestro Camilleri. Come sta?».

Camilleri-Fiorello: «Male. Sono rimasto in panne in autostrada. Per fortuna sono arrivati immediatamente i soccorsi».

Baldini: «Il carro attrezzi?».

Camilleri-Fiorello: «No. Mia moglie con una stecca di sigarette».

Baldini: «La smetta. Senta qua».

Ragazza: «Parte la rottamazione Fiat. Fino a 3500 euro per il tuo usato che vale zero e in più cinque anni di garanzia».

Baldini-Fiorello: «Ma a Lei che auto piacciono?»

Camilleri: «Ovviamente le nazionali».

ANDREA CAMILLERI

Autosoccorso



Titolo: *Autosoccorso*

Anno: 2006

Durata: 30"

Regia: Domenico Ciolfi

Agenzia: SaffirioTortelliVigoriti

Produzione: Fargo

Interpreti: Marco Baldini, Fiorello

Variatione sul tema del precedente spot Fiat, sempre interpretato dalla coppia Marco Baldini e Fiorello. La struttura è la medesima e anche il tema per mettere alla berlina Camilleri è ancora quello del fumo. Dopo i titoli *Viva Fiat* è sempre Baldini ad aprire lo spot. In seguito Parte sullo sfondo di uno *split screen* la lettura della promozione Fiat, Non manca la battuta finale sul nesso automobili-fumo.

Baldini: «Andrea Camilleri. Come va, maestro?».

Camilleri-Fiorello: «Male. Mi hanno rubato l'automobile».

Baldini: «Capisco sono cose che fanno male».

Camilleri-Fiorello: «Della macchina non me ne frega niente. È che dentro c'avevo le sigarette». Baldini: «Fumare fa male. Ascolti invece una cosa che fa bene».

Ragazza: «Con operazione Five cinque anni di finanziamento, cinque di garanzia e cinque di furto e incendio su tutta la gamma Fiat».

Baldini: «Ma Lei cosa cerca in un'auto?»

Camilleri-Fiorello: «L'accendino».

LEWIS CARROLL

ALICE NEL PAESE DELLE MERAVIGLIE

That's amore Findus



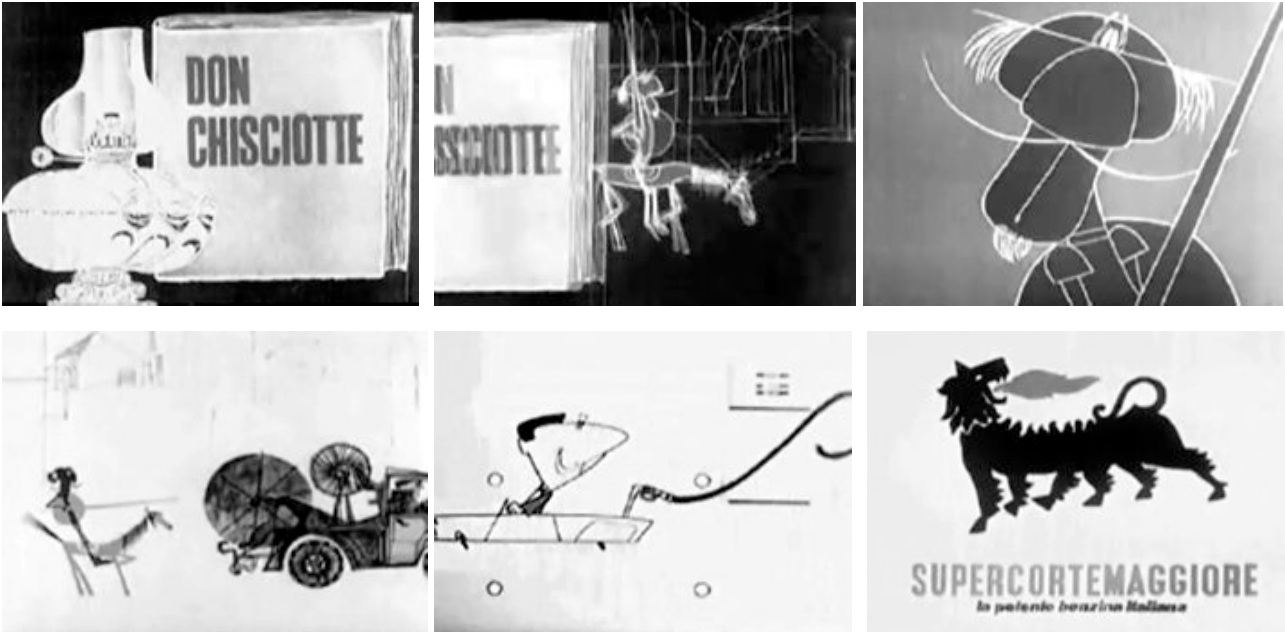
Anno: 2008

Durata: 15''

Lo spot dei surgelati *That's amore Findus* ispirato alla favola di Lewis Carroll si apre con l'immagine di un'Alice vestita in abiti rosso acceso in un coloratissimo "Paese delle meraviglie" realizzato con disegni d'animazione. In questo mondo incantato ricostruito digitalmente Alice è chiamata dal Cappellaio matto che le consiglia di cercare i colori e le spiega che ogni colore corrisponde a una virtù. Nel "Paese delle meraviglie" della Findus i fiori si aprono e si trasformano in pentole contenenti una cremosa zuppa. Non manca il Coniglio, che tenta di richiamare l'attenzione di Alice. In seguito la voce fuori campo consiglia di «mangiare a colori» partendo da un piacere degli occhi ovvero dalla Cremosa Arancio di carote e zucca. Una logica sinestetica promuove la forza dei colori e del profumo dei fiori per declamare il gusto dei surgelati. Anche lo slogan «I colori per vivere meglio» si basa sul mescolamento delle percezioni del gusto e della vista. La prima parte è ambientata nel mondo funzionale del disegno animato ricco di colori caldi, nella seconda parte si colloca invece il prodotto nel mondo reale. Qui i colori già apparsi nell'animazione digitale sono integrati in un contesto metropolitano dove una pioggia di coriandoli colorati cade su un'Alice più quotidiana.

MIGUEL DE CERVANTES
Don Chisciotte della Mancia

Agip Supercortemaggiore



Titolo: *Don Chisciotte in macchina*

Anno: 1962 (cicli 1, 2, 3)

Durata: 76''

Sceneggiatore: Alfredo Danti

Registi, produttori: Roberto e Gino Gavioli

Agenzia: SPN

Produzione: Gamma Film

Direttore Tecnico: Paolo Pifferario

Fotografo: Luciano Colomo

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 31; Zone 1998, p. 52

> John Matthew Barrie, *Peter Pan*; John Luther Long, *Butterfly*; Gabriel Garcia Marquez, *Cent'anni di solitudine*;

Don Chisciotte e Sancho Panza escono dalle pagine dell'opera di Cervantes e, nel caos del traffico, sono costretti a riconoscere che il fido Ronzinante non basta più, è fuori tempo, perché occorre un'auto di grossa cilindrata alimentata dalla benzina Supercortemaggiore. Lo spot è uno dei nove del 1962 con Don Chisciotte e Sancho Panza «rivisti in chiave quasi ecologica e con una grafica penetrante» (Zane 1998, p. 52).

Ecco la sceneggiatura del carosello in cui Don Chisciotte lotta contro una macchina piana, scambiandola per una fucina infernale, uscendone sconfitto:

Don Chisciotte beh cosa fai? Te ne vai dal tuo mondo di mostri ed eroi per venire tra noi? Dove vai? Ma non lo sai che ai giorni d'oggi i mostri si incontrano a frotte? Don Chisciotte? Don Chisciotte? Don Chisciotte? E ora cos'hai visto là in fondo? Perché ti allarmi così? Vieni qui quella non è una fucina infernale ma un'eccezionale conquista della mente umana, è una macchina piana in azione. Attenzione che ne esci con le ossa rotte. Don Chisciotte? Don Chisciotte? Don Chisciotte? Hai visto? Non ci si può avventurare nel mondo d'oggi con assurde velleità. Ma soprattutto non si può andare attorno su un ronzinante.

Oggi occorre un mezzo scattante, un motore dalla ripresa eccezionale, reso tale da un carburante superiore: Supercortemaggiore. Canta il motor con Supercortemaggiore, la potente benzina italiana.

Lo schema narrativo è l'archetipo di più recenti spot con Zorro che passa dal cavallo a più moderne automobili, vd. Johnston McCulley, *Zorro – Citroën ZX* e Johnston McCulley, *Zorro – Opel Kadett*.

MIGUEL DE CERVANTES
Don Chisciotte della Mancia

Opel Kadett



Anno; anni '80

Durata: 45''

Bibliografia: Escribano 2011, p. 222.

> Gabriel Garcia Marquez, *Cent'anni di solitudine* (e Don Chisciotte, Butterfly, Peter Pan)

Questo video dell'Opel Kadett Gsi è costruito interamente sulla citazione di una frase che si attribuisce a Don Chisciotte ma che è in realtà una variante apocrifa, presente in diverse varianti, tra le quali

Deja que Deja que los perros ladren Sancho amigo, es señal que vamos pasando

e

Ladran, amigo Sancho, luego cabalgamos». Un riferimento a questa frase è presente anche in Goethe in *Kläffer*.

Intorno a questa frase si costruisce un video in cui, all'interno di una chiesa, entra una Opel Kadett su cui si avventa un branco di cani. La colonna sonora solenne e di stile religioso suggerisce un'atmosfera da controriforma. Ma la voce fuori campo pronunciando la citazione donchisciottesca opportunamente modificata, suggerisce una metafora tra l'eroismo dell'auto e quella del protagonista dell'opera di Cervantes. Il *claim* della campagna è infatti:

Opel Kadett Gsi 16 valvulas Deja que los demás ladren. Kadett cavalga.

MIGUEL DE CERVANTES
Don Chisciotte della Mancia

Yoigo



Anno: 2007

Durata: 10"

> Gabriel Garcia Marquez, *Cent'anni di solitudine* (e Don Chisciotte, Butterfly, Peter Pan)

Breve spot della compagnia telefonica Yoigo in cui sono testimonial Don Chisciotte e Rancho Panza in versione pupazzetti tridimensionali. Su sfondo bianco la coppia a cavallo di fronte a un mulino a vento è sovrastata da dei titoli in sovrimpressione in seguito letti dalla voce fuori campo:

Casi nadie se ha leído el Quijote.

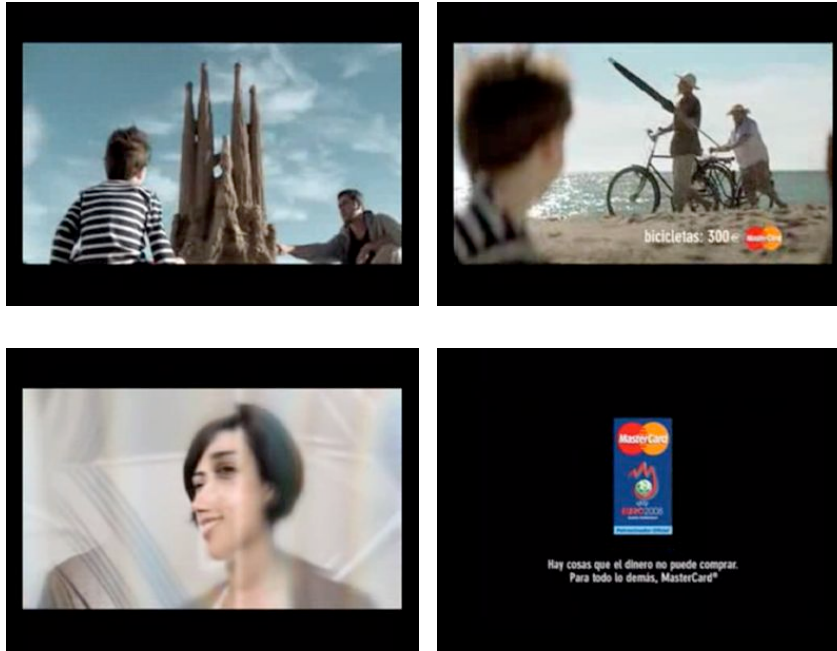
L'inquadratura si stringe sui due personaggi che si abbracciano e iniziano a piangere per la disperazione. A contrasto la voce di un bambino ridente legge il seguente slogan già ripetuto in altre campagne: «Verdad verdadera». Infine il *pay off* di Yoigo chiarisce il significato dello slogan:

El móvil, sin cuentos.

Viene dunque esaltata la volontà dell'azienda di dichiarare i prezzi senza ingannare il cliente con storie o "favole" ma dichiarando come spiega la figura etimologica «Verdad verdadera».

MIGUEL DE CERVANTES
Don Chisciotte della Mancia

Mastercard



Serie: *Ci sono cose che non puoi comprare, per tutto il resto c'è Mastercard*

Anno: 2008

Durata: 30"

> Gabriel Garcia Marquez, *Cent'anni di solitudine* (e Don Chisciotte, Butterfly, Peter Pan)

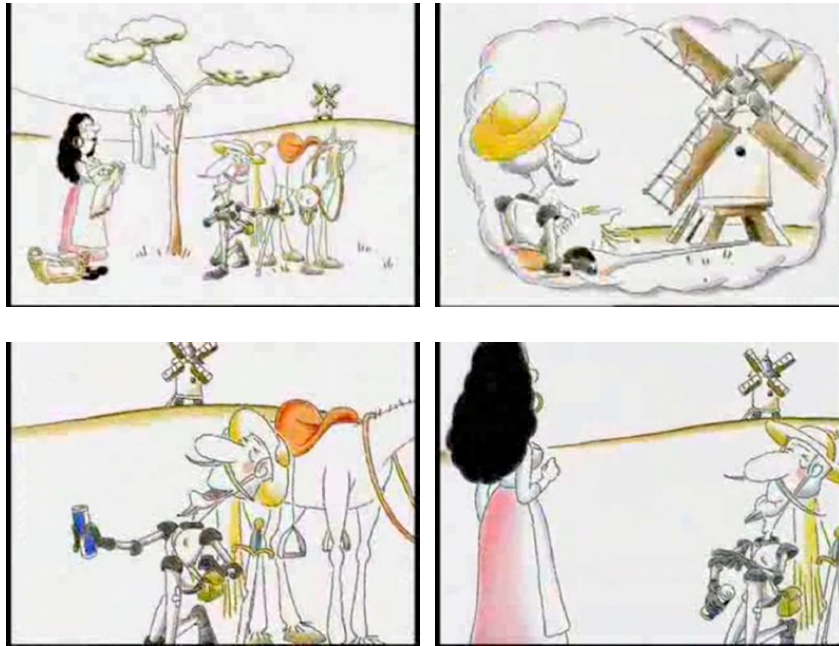
Questo spot spagnolo della Mastercard del 2008 è un capitolo del ciclo intitolato *Ci sono cose che non puoi comprare, per tutto il resto c'è Mastercard*. La peculiarità di questo episodio è la ricchezza di citazioni artistiche sia letterarie che pittoriche e architettoniche. Su una spiaggia spagnola un bambino, giocando con paletta e secchiello, riproduce con la sabbia la facciata della Sagrada familia di Gaudì, successivamente vede passare controluce sulla riva Don Chisciotte e Sancho Panza con una bicicletta, e infine quando si avvicina all'ombrellone dei genitori guarda attraverso il vetro di un bicchiere il volto della madre e vi scorge una pittura di Picasso (simile alla Donna con cappello). Come nella poetica pascoliana il punto di vista artistico è quello del bambino che riesce a trasformare le circostanze quotidiane in spunti poetici. L'artisticità delle situazioni sembra essere colta solo dal bambino protagonista mentre i genitori non si accorgono delle sfumature poetiche di ciò che li circonda. A questo proposito è possibile notare che vi è una climax della soggettività della percezione artistica del bambino. Se la Sagrada familia di sabbia è costruita insieme al padre, le sagome dei protagonisti di Don Chisciotte sono ammirate solo dal bambino, e infine la visione cubista, attraverso il vetro del bicchiere, è percepita solo dai suoi occhi come rivela l'inquadratura soggettiva.

Come nel resto della serie degli spot Mastercard, mentre scorrono le immagini appaiono i sottotitoli dei prezzi di tutto ciò che si può comprare con la carta di credito: la paletta e il secchiello, la bicicletta, il panino e le bibite. Lo slogan che spiega il significato dello spot recita:

Vedere il mondo con altri occhi non ha prezzo.

MIGUEL DE CERVANTES
Don Chisciotte della Mancia

Red bull



Anno: 2008

Durata: 30''

> Gabriel Garcia Marquez, *Cent'anni di solitudine* (e Don Chisciotte, Butterfly, Peter Pan)

Cartone animato spagnolo pubblicitario facente parte della lunga serie della bevanda energetica Red Bull. Don Chisciotte fa la corte a Dulcinea mentre questa stende i panni. Dulcinea chiede una prova d'amore e Don Chisciotte risponde di aver già sconfitto eserciti, conquistato fortezze e vinto giganti. Le immagini attraverso un *flash back* illustrano ironicamente uno degli episodi più noti del Don Chisciotte: la battaglia contro i mulini a vento. Per conquistare il cuore della dama, le imprese valorose non sono sufficienti e il cavaliere deve mostrare la sua ultima lattina di Red bull. Finalmente Dulcinea si anima e la richiede per sé. Ma furbescamente Don Chisciotte le spiega che dovrà guadagnarselo con l'amore.

La parodizzazione di un'opera che già di per sé parodiava la figura del cavaliere risulta divertente grazie a un disegno caricaturale, alla storiella intrigante e al finale a sorpresa. Sono rispettati i canoni della serie pubblicitaria: disegno semplice quasi essenziale e coloritura abbozzata.

CARLO COLLodi

Le avventure di Pinocchio

Hudson hornet



Anno: 1955

Durata: 1' 30"

Il Pinocchio del cartone Disney, basato sul romanzo di Carlo Collodi, diventa testimonial di questa campagna americana per la vettura Hudson Hornet.

Il video inizia con la scena di Geppetto che sta lavorando il legno ma si lamenta con Pinocchio seduto sul tavolo del fatto che fa troppo caldo per lavorare. Anche Pinocchio perché sta sudando a causa del caldo. Arriva allora il grillo parlante che saggiamente spiega che grazie al condizionatore montato sull'automobile che ha guidato sta fresco. I personaggi collodiano, quasi come in Carosello, introducono la *réclame* della vettura dotata di ogni confort. Si passa quindi il testimone a un presentatore in carne ed ossa che spiega il funzionamento del sistema di aria condizionata della Hudson Hornet.

CARLO COLLodi

Le avventure di Pinocchio

Findus



Anno: 1989

Durata: 20"

Spot dei sofficini Findus della serie *Il sorriso che c'è in te*. Lo schema narrativo è sempre il medesimo: un bambino o un adulto scontroso davanti a un piatto di sofficini si scioglie e recupera il sorriso e un rapporto d'affetto con la persona che gli sta di fronte. In questo caso lo schema è applicato alla favola di Collodi. Un burattino maleducato batte i pugni contro il tavolo e reclama la cena al povero Mastro Geppetto. Il padre si affretta a portargli un piatto di sofficini rispondendogli con affetto.

Pinocchio: «Fame».

Geppetto: «La cena è pronta, Pinocchio».

Pinocchio apre con la forchetta il primo sofficino che traccia un sorriso sull'impanatura del sofficino dal quale fuoriesce il ripieno.

Avviene così un'antropomorfizzazione del sofficino, accompagnata dallo stacchetto musicale e dalla trasformazione – una seconda antropomorfizzazione - di Pinocchio in un bambino vero (vd. Aroldi 1997, p. 143). La trasformazione fisica corrisponde anche alla trasformazione caratteriale: Pinocchio finalmente si comporta educatamente e affettuosamente verso il padre. Il *claim* finale sottolinea la gioia donata dal prodotto e dalle sue capacità di trasformazione:

Sofficini Findus. Il sorriso che c'è in te.

La rappresentazione di Pinocchio e di Mastro Geppetto nei costumi e nello stile sono influenzate dal più famoso sceneggiato italiano sulla favola di Collodi, *Le avventure di Pinocchio*, diretto da Luigi Comencini e trasmesso nel 1972.

Lo spot è uno di quelli più trasmessi dalla Findus in quegli anni.

CARLO COLLODI

Le avventure di Pinocchio

La Vanguardia



Anno: 1990

Durata: 20''

Agenzia: Alta Definicion

Spot spagnolo del quotidiano *La vanguardia*. Durante un piano sequenza a camera fissa stretta sul mezzo primo piano di Pinocchio il naso del burattino viene coperto dal giornale.

La chiara metafora presenta il giornale come fonte di verità e smascheratore di falsità mediatica.

La colonna sono è *Parole Parole* di Mina mentre il *claim* conclusivo è:

La verdad. Toda la verdad. Nada más que la verdad.

Lo stesso giornale ha diffuso anche uno spot in cui un lettore disegnava un naso pinocchiesco sulle foto di due politici sulle pagine di un giornale.

CARLO COLLodi

Le avventure di Pinocchio

Sadolin



Anno: 1998

Durata: 30''

Agenzia: Idea Plus DDB Needham

Un Pinocchio si anima e si ricopre di vernice Sadolin accompagnato da una divertente musica. Il *claim* finale è Sadoli:

To give wood a long life.

Infine il burattino animato si lancia in un ballo sotto la pioggia che cita la scena più famosa del film *Cantando sotto la pioggia* di Stanley Donen e Gene Kelly (1952).

CARLO COLLODI
Le avventure di Pinocchio
Lunchable Kraft



Anno: 1999
Durata: 10''
Agenzia: JWT Italia

Spot interpretato da Michael Cadeddu (il Lenticchia del programma di Raiuno *Solletico* e il futuro Ciccio della serie tv *Un medico in famiglia*) della merenda Lunchable Kraft.

Lo spot è una soggettiva del bambino che sta girando un video con la sua videocamera nella cucina di casa. Durante la registrazione del video ironicamente interroga un pupazzo di Pinocchio messo all'angolo della cucina:

Ehi. Li hai presi tu i miei Lunchables? No? Bugiardo!.

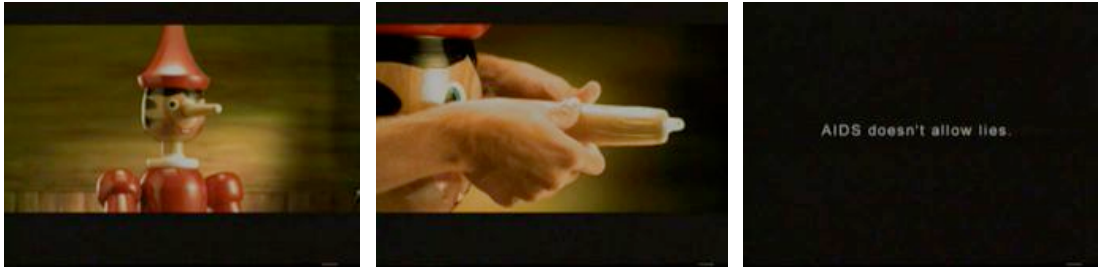
Infine il bambino pronuncia il *claim*:

Club Lunchable. La merenda preferita di Paolo.

CARLO COLLodi

Le avventure di Pinocchio

Aids



Anno: 2000

Durata: 40"

Spot peruviano del 2000 contro la diffusione dell'Aids. Il protagonista di questa pubblicità sociale è un burattino di legno raffigurante Pinocchio sul cui naso viene srotolato un profilattico. Tutte le inquadrature dello spot sono fisse mentre lo slogan finale è:

Aids doesn't allow lies.

Come spesso accade anche nello specifico campo di questo tipo particolare di pubblicità il tema centrale è quello della menzogna e della verità che si associa a un altro tema molto sfruttato nell'*advertising* collodiano: l'interpretazione freudiana del naso del personaggio.

CARLO COLLodi

Le avventure di Pinocchio

Servizi sociali Centres Jeunesse



Anno: 2001

Durata: 30''

Questo spot è una testimonianza del successo globale di Pinocchio anche in tipi particolari di *advertising* come la pubblicità sociale. Il video infatti è stato realizzato in Canada per i servizi sociali Centres Jeunesse del Quebec. Lo spot è incentrato un bambino che racconta bugie sulle sue ferite per non accusare i sui parenti degli abusi subiti e così facendo si trasforma in un Pinocchio con un lungo naso. Il bambino resta muto ma ed è la voce fuori campo che racconta la sua storia:

Voce fuori campo: «Roby fell off his bike. That's what he says. kids all make up stories to protect theirparents even though they've been neglected or beaten or even sexually abused. At youth protection we have to find out what is true and what isn't. Not as easy as it seems but it's our job to protect these kids. We use our professional judgement plus our whole heart and soul. I mean wouldn't you?».

Lo spot nella prima parte è costituito da una carrellata intorno al primo piano del bambino: girando intorno al viso il naso si allunga man mano che si rende evidente che le ferite non sono causate dalla caduta dalla bicicletta. La macchina da presa passa in seguito al dettaglio degli occhi. Infine il logo del centro appare sotto la sineddoche dell'occhio de bambino.

CARLO COLLodi

Le avventure di Pinocchio

Toyota Fun Cargo



Anno: 2002
Durata: 15''
Agenzia: Hakuhodo

Mastro Geppetto e Pinocchio nel 2002 si trasformano in protagonisti di questo spot giapponese della Toyota Fun Cargo. Geppetto infatti rivolgendosi a Pinocchio gli annuncia che oggi è il primo giorno di scuola e gli dice di volerlo accompagnare a bordo del Fun Cargo. Ma Pinocchio cerca tutte le scuse possibili per evitare il tragitto fino alla scuola. Dice infatti che il furgone è troppo piccolo, che è difficile caricare i bagagli, che non ha sedili comodi. Ma viene puntualmente smentito dall'allungamento del suo naso, dalle immagini dell'auto e dai titoli in sovrimpressione "liar!". Geppetto quindi riesce a portare a scuola il burattino. Infine appaiono il logo Toyota con il *claim*:

Fun! Car! Go!

e il *pay off*:

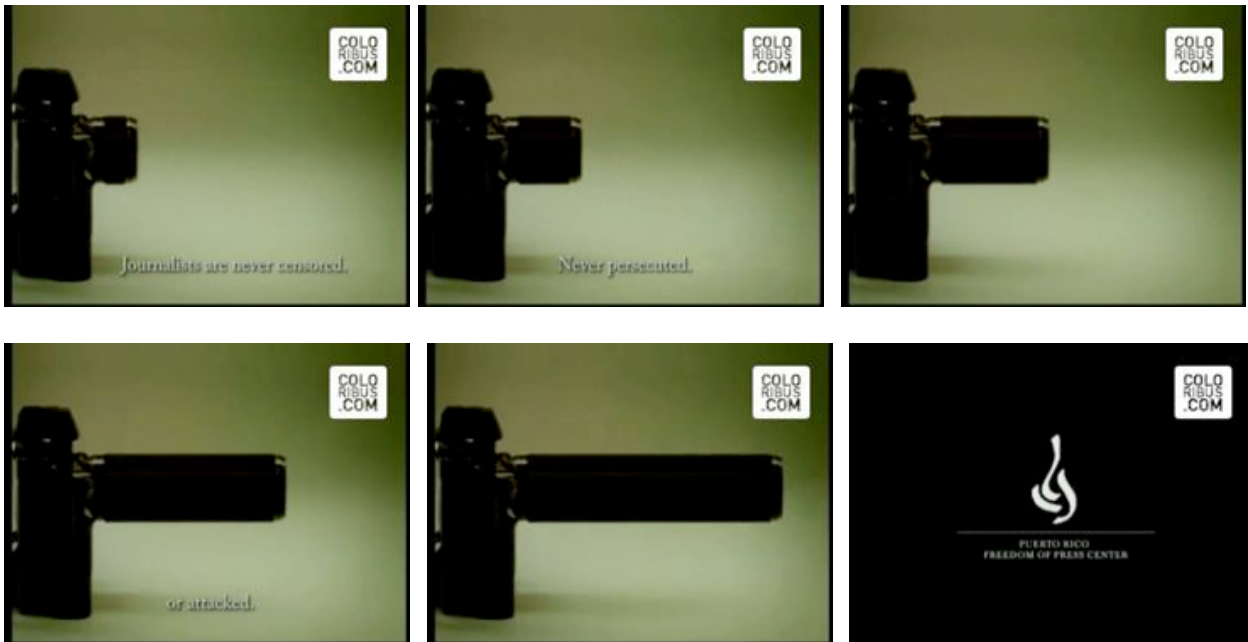
Drive your dream.

L'episodio sembra ispirato al capitolo ottavo del romanzo di Collodi. Qui il burattino infatti riferisce a Geppetto di aver bisogno di un vestito per poter andare a scuola e successivamente sostiene che gli manca anche l'abecedario, per comprare il quale il babbo vende la sua casacca di fustagno.

CARLO COLLODI

Le avventure di Pinocchio

Libertà di stampa



Anno: 2004

Durata: 30''

Agenzia: Leo Burnett Puerto Rico

Pubblicità sociale del Puerto Rico in cui con una prosopopea l'obiettivo della macchina fotografica di un giornalista si trasforma nel naso di Pinocchio. Durante un unico piano sequenza a camera fissa l'obiettivo della fotocamera si allunga spiegando che le affermazioni della voce fuori campo sono delle falsità. La voce fuori campo afferma infatti:

Los periodistas nunca son censurados, nunca son perseguidos nunca son insultados, nunca son agredidos.

Infine il *claim* della campagna insiste ancora sul concetto di falsità:

Sin libertad de prensa todo es mentira.

Infine su sfondo nero compare il titolo:

Over 100 journalists were murdered in 2004. In memoriam. Puerto Rico freedom of press center.

CARLO COLLodi

Le avventure di Pinocchio

Accademia del mobile

A partire dal 2006 l'Accademia del mobile ha pubblicizzato i suoi prodotti con un paio di spot basati sul personaggio di Pinocchio. Entrambi sono ambientati in una moderna casa dove il piano della *fictio* letteraria si incrocia con quello della vita reale di una giovane famiglia borghese. La campagna televisiva è stata accompagnata anche da una versione radiofonica, anch'essa incentrata sulla favola di Collodi.

Spot 1 Burattino



Anno: 2006
Durata: 30"

Il primo spot inizialmente si presenta come un classico spot scevro da qualsiasi riferimento letterario. È solo nel finale, a sorpresa, che compare la citazione letteraria di Pinocchio sia al livello visivo che verbale.

La voce narrante è quella del protagonista, un giovane uomo in una lussuosa abitazione, che in un primo momento rivolge il discorso al telespettatore:

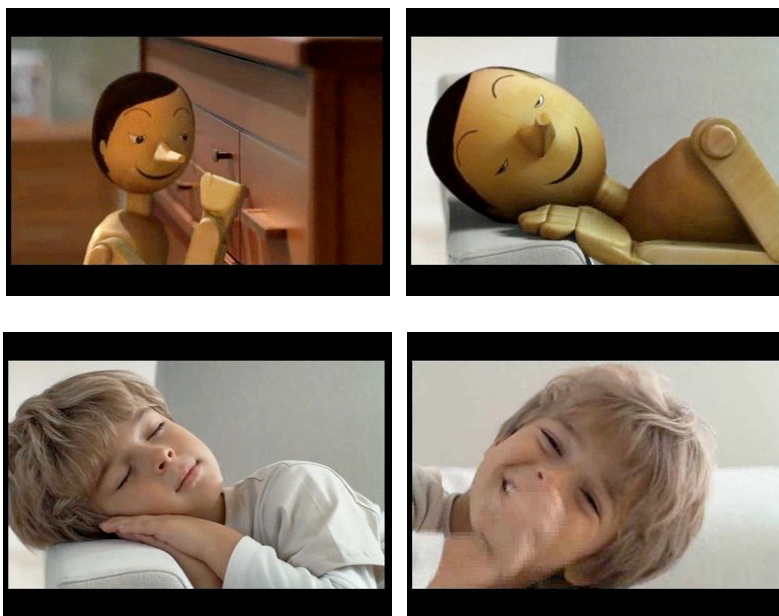
Guarda l'atmosfera di questa casa. È calda, accogliente. Sono i mobili che abbiamo scelto per arreararla. Lei voleva la cura per ogni dettaglio, la combinazione tra moderno e classico. Abbiamo scelto i valori preziosi di Accademia del mobile. Vedi? Sono tutti in legno massello. Come te. Davvero. E tu? Quando diventerai un bambino? Accademia del mobile. Falegnami dal 1793.

La voce è inizialmente coperta dalle immagini di una donna – la moglie si presume – che circola per casa aprendo le ante e accarezzando le superfici del mobilio. Al termine dello spot l'inquadratura ritorna sul volto del narratore e si allarga fino ad inquadrare il Pinocchio di legno massello che l'uomo poggia sulle ginocchia. Sorprendentemente si scopre che il discorso era diretto al burattino. Il gesto finale di bussare sul corpo di Pinocchio insieme sottolinea la robustezza del legno e crea un legame tra la materia di Pinocchio e tutti i mobili della casa. Il *flatus vitae* del burattino del racconto di Collodi si estende al legno massello lavorato dall'azienda.

Il quadro familiare si completa con l'arrivo della moglie in stato interessante, che prefigura la futura trasformazione del burattino in bambino.

La vicenda di Pinocchio è trasformata attraverso l'epurazione dagli elementi più drammatici e la collocazione in un'ambientazione borghese. Il ruolo di Geppetto originariamente un povero e anziano falegname, è ricoperto da un giovane benestante, non afflitto dai problemi di solitudine ma anzi sposato con una moglie di classe, ricca e per giunta in procinto di dargli un figlio.

Spot 2 Pinocchio bambino vero



Anno: 2009

Durata: 30"

Nel secondo spot la voce narrante apparentemente è quella di un Pinocchio che si trasforma in bambino. Un Pinocchio di legno bussa sul legno dei mobili mentre racconta la sua storia.

Ma questa prima parte si rivela una sorta di visione onirica del bambino, figlio della coppia già protagonista del precedente spot. Una transizione incrociata tra il volto di Pinocchio e quella del bambino riporta l'azione dal piano magico-letterario a quello della vita quotidiana, secondo un movimento opposto a quello del primo spot. Il padre si rivolge infatti al bambino e gli chiede se sta sognando. Il figlio bussando su un mobile risponde di sì.

Pinocchio: «Io sono un bambino fortunato. Vivo in una casa bellissima. La mia mamma l'ha arredata con i mobili di Accademia del mobile, perché il mio papà voleva solo mobili in legno massello, un valore che dura nel tempo».

Padre (*al figlio*): «Sognavi?».

Figlio: «Sì. Sognavo Pinocchio che ascoltava i mobili».

Si sottolinea che la qualità di Accademia del mobile pur appearing a prima vista un sogno, appartiene al mondo della realtà. Parte poi lo slogan accompagnato dal rumore della mano che bussa:

Accademia del mobile. Solo mobili in legno massello.

La sequenza dei gesti e della prossemica del Pinocchio onirico e del bambino è chiastica. La posa del dormire dei due personaggi (legata anche dalla transizione) è ripetuta nei secondi centrali dello spot mentre al principio e al termine dell'audiovisivo è reiterato invece il gesto del bussare.

Quest'ultimo oltre a ricollegare il piano funzionale di Pinocchio a quello reale del bambino è anche un *trait d'union* tra il finale del precedente spot e questo secondo capitolo.

Spot 3



Anno: 2011
Durata: 30''

Nel terzo spot di accademia del mobile due Pinocchi si incontrano alla fermata dell'autobus e parlano delle famiglie che hanno visitato. Raccontano così la felicità che i mobili del *brand* hanno regalato a queste coppie. Il primo e il secondo Pinocchio si fanno domande su dove ciascuno è stato e ciascuno riferisce che la famiglia dove è andato ha scelto Ecosfera dell'Accademia del mobile. Si avvicina un anziano che chiede informazioni su un autobus. Ma da una cassetiera cade un cassetto. I due Pinocchi si rendono conto che si tratta di legno di bassa qualità e uno si lamenta della bassa qualità e la voce fuori campo: «Non è legno massello. Ohi ohi ohi ohi». Infine la voce fuori campo promuove l'Accademia del mobile.

Pinocchio I: «Da dove arrivi?»

Pinocchio II: «Sono stato da Matteo e Anna. Sono andati a vivere insieme. Hanno scelto ecosfera di Accademia del mobile. Sai? Ecosfera è per chi ama e rispetta la natura».

Pinocchio I: «Io invece sono stato da Alessio e Rita. Sono sposati da tre anni sanno cosa vogliono. Il legno massello della collezione Esprit Accademia del mobile. Sono in legno massello proprio come noi».

Anziano: «Eh passa di qua il tre?».

Pinocchio: «Non è legno massello. Ohi ohi ohi ohi».

Voce fuori campo: «Chi cerca il legno massello trova Accademia del mobile».

CARLO COLLODI

Le avventure di Pinocchio

Tien 21



Anno: 2007

Durata: 30"

Interprete: Martin Gervasoni

Publicità argentina della catena di elettrodomestici Tien 21 interpretata dall'attore argentino Martin Gervasoni. Le prime immagini presentano una scena metateatrale: si apre un sipario sulla scena di un venditore imbrogliatore che tenta di vendere dei frigoriferi fasulli a una giovane coppia. Ma il naso gli si allunga e si trasforma in Pinocchio. La natura fittizia della scena è sottolineata anche da risate del pubblico, suoni, pose, movimenti e dagli abiti di scena tipici dell'avanspettacolo.

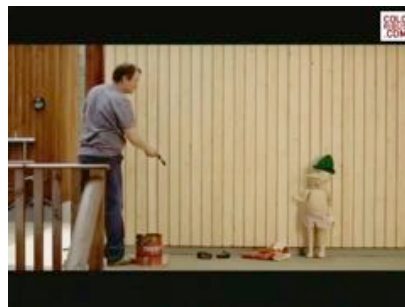
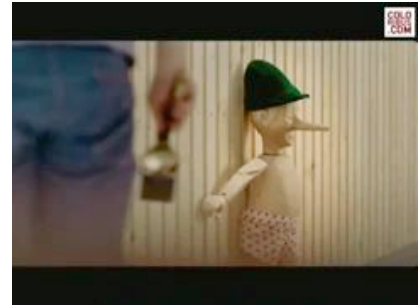
La voce fuori campo spiega:

Que no te cuenten cuentos. Nosotros sí te asesoramos. Tien 21, especialistas en electrodomésticos.

CARLO COLLODI

Le avventure di Pinocchio

Trebitt Wood Varnish



Anno: 2007
Durata: 30''
Agenzia: Try Advertising Agency
Copywriter: Tore Woll
Regia: Mikkel Sandemose
Art Director: Erlend Klouman Hoiner

Spot norvegese della vernice Trebitt Wood Varnish. Come nel precedente, è protagonista Pinocchio Sadolin un Pinocchio ansioso di ricevere la vernice da promuovere. Un uomo infatti sta dipingendo un muro di legno quando si accorge che addossato al muro vi è un Pinocchio. Questi si anima e con gli occhi e i gesti chiarisce che aspetta di essere dipinto. La voce fuori campo spiega:

The wood is beautiful and Trebitt enhances its structure and characteristics. It comes to life, becomes vibrant and protected. Trebitt comes in many colors, brings wood to life and...

L'animazione del Pinocchio si lega al *claim* finale:

Trebitt Bring wood to life.

CARLO COLLodi

Le avventure di Pinocchio

Miguel Vargas



Anno: 2008

Durata: 34"

Questo spot metatelevisivo è un chiaro esempio di come un personaggio letterario possa essere sfruttato per scopi politici. Miguel Vargas candidato alle elezioni presidenziali della Repubblica dominicana ha realizzato uno spot elettorale in cui il suo avversario Mayorga assume le sembianze del burattino Pinocchio.

Nel video cittadini di diverso ceto assistono al un discorso politico in televisione. La macchina da presa inquadra solo i volti dei cittadini che attentamente ascoltano le parole del politico, ed evita di mostrare lo schermo della tv. Quando questa viene inquadrata appare un politico di legno con un naso pinocchiesco che a ogni frase si allunga ulteriormente. Una ragazza decide allora di spegnere la tv, sul cui schermo successivamente appare lo slogan:

Un presidente de verdad: Miguel Vargas.

La metalessi ascendente si concilia bene con il realismo magico dei luoghi in cui lo spot è stato diffuso.

CARLO COLLODI

Le avventure di Pinocchio

Top Exterminating



Anno: 2008

Durata: 16"

Spot in lingua spagnola dell'azienda antitarlo Top Exterminating. Una donna in un letto matrimoniale si addormenta al fianco di un Pinocchio di legno e si sveglia poco dopo preoccupata per l'azione delle tarme. L'intero spot è chiaramente costruito sulla base del meccanismo metalettico, per cui la fantasia contamina la realtà di una scena di vita quotidiana.

CARLO COLLODI

Le avventure di Pinocchio

Sesso sicuro



Anno: 2008

Durata: 30"

Produzione: Unimex Veracruz e Mercadotecnica

> Jacob e Wilhelm Grimm, *Biancaneve e i sette nani*

Pubblicità sul sesso sicuro (cfr. “Biancaneve”) realizzata da un’università messicana (Unimex) interpretata da un moderno Pinocchio. Il burattino di Collodi si appresta ad avere un rapporto sessuale con una ragazza che gli consiglia di indossare un preservativo. Pinocchio, tenendo fede al suo carattere superficiale, rifiuta. Partono dunque le immagini in cui Pinocchio è nel mezzo di un rapporto orgiastico con tre ragazze, ma solo immaginato. L’allungamento del naso tradisce che il ragazzo mente sulla sua “favolosa” preparazione sessuale. I titoli di coda recitano

La vida no es un cuento. Protégete. Usa condón.

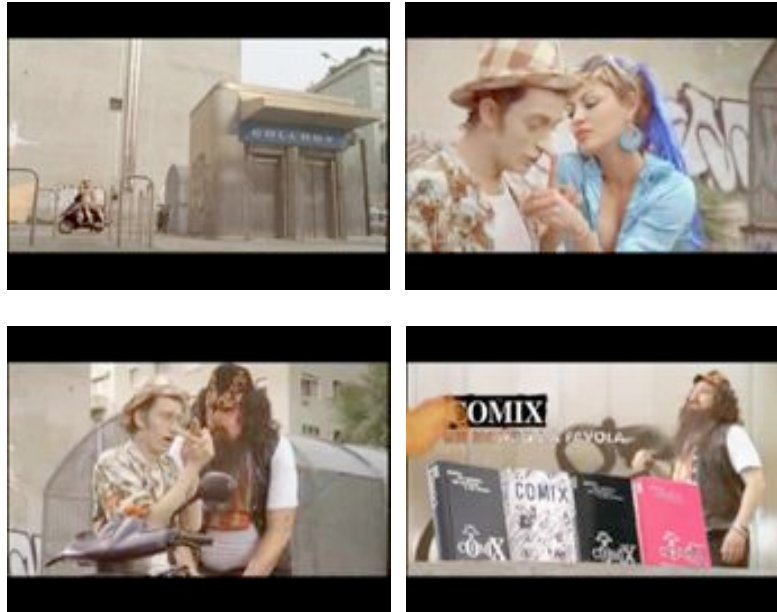
La vita non è una favola. Proteggiti. Usa il condom.

Lo schema utilizzato è basato sul confronto tra la finzione letteraria e la realtà. L’utilizzo della figura di Pinocchio sembra assai felice sia perché il burattino rappresenta il ragazzo insofferente alle regole per antonomasia, perché la sua storia si presta a una notevole numero di interpretazioni psicanalitiche che in questo spot sembrano trovare applicazione. In particolare l’allungamento del naso al termine dello spot non solo si offre chiaramente a una lettura di tipo freudiano ma conferisce un ulteriore tocco ironico finalizzato ad una maggiore efficacia sul target giovane. Della stessa serie si segnala uno spot di cui è protagonista Biancaneve.

CARLO COLLODI

Le avventure di Pinocchio

Comix



Anno: 2008

Durata: 20"

Lo spot è una banale parodia di basso livello della favola di Pinocchio. La vicenda è ambientata in epoca moderna ed il video è recitato in romanesco con battutacce che apprezzabili solo da un target adolescente e grossolano.

Il burattino è seduto su un motorino parcheggiato vicino a una sorta di bagno pubblico con l'insegna Collody. Arriva la fata, che Pinocchio rischia di accecare a causa dell'allungamento del naso dovuto al fatto che «Non è di legno». Dopo l'allontanamento della fata arriva Mangiafuoco che gli chiede del fuoco. Lo slogan è:

Comix un mondo da favola.

CARLO COLLodi

Le avventure di Pinocchio,

Peter Pan,

Cappuccetto Rosso,

Cenerentola

Sky Cartoni sicuri



Anno: 2008

Durata: 30"

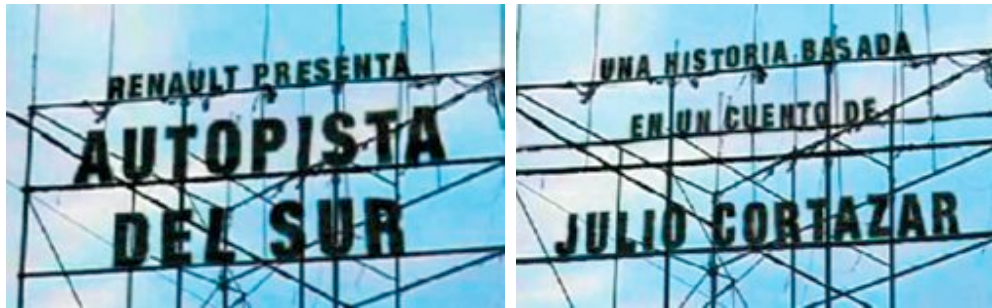
Per sponsorizzare il suo bouquet di canali dedicati ai bambini, Sky ha utilizzato, secondo una tendenza diffusasi soprattutto negli ultimi anni, un *pastiche* di personaggi tratti da diverse favole e racconti per l'infanzia.

Ad un varco d'imbarco di un aeroporto, dove si effettuano i controlli di sicurezza con il metal detector, si presentano i protagonisti di alcune favole. In ordine di comparsa si riconoscono Pinocchio, che transita addirittura all'interno del metal detector delle valigie, recuperato all'uscita da Mastro Geppetto, un essere fatato (probabilmente il campanellino di Peter Pan), Cappuccetto Rosso e delle papere. Alla fiaba di Cenerentola si allude attraverso la colonna musicale Bibbidi-bobbidi-bu, che rimanda chiaramente al cartone prodotto dalla Disney. Infine quando transita per il metal detector una grassa fata suona l'allarme, i vigilanti effettuano altri controlli e scoprono che la fata possiede una miriade di tremende armi tra cui dinamite, un nunchaku, un bazooka. Ulteriori accertamenti rivelano che la donna è in realtà un terrorista travestito.

La voce fuori campo spiega poi che su Sky passano solo i cartoni più sicuri. I personaggi delle favole classiche vengono qui considerati come una garanzia di qualità e di sicurezza, mentre la possibilità che dentro una favola si nasconda un messaggio o un contenuto violento viene rappresentata dall'uomo-terrorista dotato di armi e mascherato da fata. La scelta di Sky pubblicizza quindi la sua funzione di controllo che impedisce la trasmissione di contenuti pericolosi ma solo di prodotti audiovisivi di qualità e di valore comparabili a quella della letteratura per l'infanzia.

JULIO CORTÁZAR

L'autostrada del sud
Renault Mégane



Titolo: *Autopista del sur*.

Anno: 2000

Durata: 210"

Regia: Marcelo Szechtman

Agenzia: Agulla & Baccetti

Art director: Pablo Stricker

Bibliografia: Brillì 1999, pp. 125-126

Sitografia: <http://www.boardsmag.com/articles/magazine/20001001/spotopsy.html>

Per promuovere le vendite della Renault Mégane in Sudamerica nel 2000 l'agenzia Agulla & Baccetti progettò campagna in otto capitoli, ma poi per problemi di budget si decise di limitarsi alla realizzazione di solo tre. La trilogia di spot, che Raul Outeda, produttore esecutivo della Trejebo films Argentina, mi ha gentilmente inviato, era ispirata al racconto breve dello scrittore argentino Julio Cortázar *L'autostrada del sud* pubblicato nella raccolta *Tutti i fuochi il fuoco* nel 1966. Nel testo ispiratore della serie si narra la vicenda surreale, influenzata dal realismo magico, di un ingegnere rimasto intrappolato insieme ad una fiumana di automobilisti in un colossale ingorgo formatosi sul tratto di autostrada che collega Fontainebleau con Parigi. La situazione diventa sempre più critica finché dopo giorni di blocco del traffico in uno stato di isolamento dal resto del mondo si crea lentamente una nuova forma di organizzazione sociale istituita dalla rete di automobilisti bloccati. In assenza di aiuti esterni, gli intrappolati sono infatti costretti a organizzarsi autonomamente per garantirsi la sopravvivenza.

Il protagonista del racconto è un ingegnere che, dopo aver conquistato il cuore di un'automobilista intrappolata nel traffico, si affeziona tanto a questa neomicrosocietà spontanea e isolata, che, quando l'ingorgo si sblocca, rimane afflitto da un sentimento di nostalgia. Il racconto di Cortázar, benché nasconda una critica alla moderna società della velocità, si presenta particolarmente adatto alla promozione automobilistica poiché la narrazione è arricchita da un vero e proprio catalogo di modelli di automobili: Caravelle, Dauphine, Peugeot 203, Anglia, Porsche, Simca, Taunus, 2 HP, Citroën Id, Volkswagen, Renault DKW, Fiat 600, Austin, Mercedes, Lancia ecc.

Nell'intero racconto non è mai menzionato un nome proprio di persona, ma ci si riferisce ai personaggi citando l'auto di cui sono proprietari, cosicché il veicolo acquista una tale valenza da risultare una estensione del personaggio ovvero un suo elemento di riconoscibilità e di identità. A tal punto che alcuni personaggi assumono direttamente il nome della loro auto come il capogruppo Taunus.

Questa logica "autonomastica" del racconto è estremizzata ed esplicitata all'interno di questa trilogia di spot. Nel primo spot in particolare il protagonista spiega che ogni personaggio è chiamato con il nome della sua auto. L'identificazione auto-persona è utile per raccontare l'intima relazione tra l'auto e il suo proprietario, principio ribadito nelle pubblicità della Seat León basate anch'esse su uno scritto di Cortázar (vd. pp. 141-142). Questa forte relazione uomo-auto è ribadita anche nel *claim* che compare in tutta la trilogia «¿Qué querés que un auto diga de vos?».

Alcune modifiche sostanziali si sono rese necessarie per rendere più efficaci gli spot. Confrontando il video con il racconto da cui deriva, risulta infatti evidente che nelle pubblicità l'onomastica automobilistica è stata modificata e adattata all'oggetto da pubblicizzare. L'auto del protagonista del

racconto di Cortázar è infatti una Peugeot 404, marca rivale per antonomasia della Renault. Nel momento della traduzione pubblicitaria è stata sostituita con il modello da pubblicizzare: la Renault Mégane. Inoltre per evitare pubblicità indirette, per tutta la durata degli spot si evita di menzionare alcuni marchi che avrebbero potuto generare pubblicità indiretta. Le monache della 2 HP sono evocate come le monache del furgoncino, la ragazza della Dauphine è la ragazza dalla *mèche* bionda.

Nella traduzione pubblicitaria del racconto si è modificato anche il punto di vista attraverso il quale è raccontata la vicenda. Se nel racconto Cortázar utilizza un narratore in terza persona, nello spot, al fine di ottenere un maggiore coinvolgimento, si racconta la vicenda in prima persona attraverso un narratore omodiegetico con focalizzazione interna. Inoltre gli episodi centrali dei tre spot sono liberamente ispirati da spunti del racconto che Cortázar accenna e che nella trilogia vengono resi "cinematografici" con l'aggiunta di una drammaticità di tono ben diverso dal sentimento che si respira dal racconto ondeggiante tra la lenta rassegnazione e la flebile speranza dei personaggi.

Dal punto di vista audiovisivo i tre spot presentano una durata superiore rispetto a una classica interruzione pubblicitaria e sono costruiti come mini-film.

Colpisce inoltre la presenza dei titoli di testa di stile cinematografico. Alcune scritte montate su una struttura di ferro a mo' di cartelloni pubblicitari introducono lo spot e ne chiariscono la derivazione letteraria:

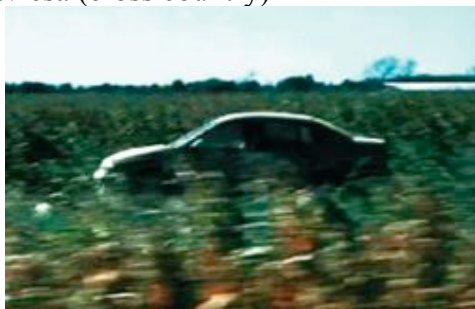
Renault presenta *Autopista del Sur*, una historia basada en un cuento de *Julio Cortázar*.

Assai curata è inoltre la fotografia che ha due esplicite fonti di ispirazione: i film classici francesi e *Salvate il soldato Ryan* di Steven Spielberg, distribuito nelle sale cinematografiche due anni prima della diffusione degli spot (1998). Oltre al già citato *claim* accomuna i tre capitoli anche il *pay off*

Llévate hasta donde quieras.

Analizziamo adesso in dettaglio i tre capitoli.

1. Campo traviesa (cross country)



Durata: 68"

Il primo spot della serie ha funzione di introduzione e di presentazione dei principali personaggi. Si descrive infatti il contesto e la cornice in cui si svolgono gli episodi della campagna pubblicitaria. Dopo

i titoli di testa, il protagonista è presentato nel mezzo dell'azione mentre con la sua Mégane fugge attraverso la campagna, inseguito dai pick-up dei contadini furiosi per il furto di alcuni ortaggi.

Il ragazzo infatti, sfidando i fucili dei contadini, ha rubato i viveri per garantire la sopravvivenza a lui e ai suoi amici imprigionati nell'imbottigliamento. La scena è costruita sul modello del *road movie* per offrire un impatto coinvolgente e fornire un'immagine del dinamismo della Mégane: l'auto sfreccia in mezzo alla campagna, superando con agilità tutte le sconessioni del percorso da fuoristrada.

Durante la fuga il protagonista in prima persona parla dell'irreale situazione in cui è capitato, della durata dell'imbottigliamento, e dei motivi per cui è costretto a rubare:

No sé si lo soñé, no sé si está pasando. No sé porqué si iba a mi trabajo de todos los días por el camino de todos los días, terminé acá: en un embotellamiento eterno. Robando para que podamos sobrevivir. A mi vez no los conozco. Los que estamos más cerca nos llamamos con la marca del auto que tenemos. Están las monjitas de la furgoneta, la chica del mechón rubio, los chicos del Mini Cooper y la parejita de recién casados del Gordini. Ahora me olvidaba yo: yo soy Mégane.

Dopo la roccambolosa corsa attraverso i campi, la Mégane arriva finalmente sull'autostrada. Il suo conduttore, sceso dall'auto tra l'acclamazione degli altri automobilisti, distribuisce i beni come un eroe. L'episodio presenta alcuni dei personaggi che, come spiega la voce narrante, vengono chiamati con il nome della propria auto: le monache del furgoncino, la ragazza dalla *mèche* bionda, i ragazzi del Mini Cooper. L'eroe e narratore, Mégane, si autopresenta per ultimo, dimostrando anche la virtù della modestia. Il più eroico di tutti, colui che ha rischiato la vita per assicurare la sopravvivenza di tutti, è infatti il protagonista: Mégane.

Le immagini per quasi l'intera durata dello spot sono sporche, mosse e instabili e legate da un montaggio rapido. Le prime inquadrature sembrano una soggettiva del protagonista che guida attraverso i campi: la macchina da presa è calata all'altezza dei fusti del grano che si piegano al passaggio dell'auto. Successivamente si inquadra un mezzo primo piano del protagonista mentre racconta la sua assurda vicenda tra spari e inseguimenti. La situazione dell'eterno imbottigliamento e la presentazione dei personaggi avviene attraverso un *flashback* girato con l'effetto del *rallenty* e alternato alla scena dell'inseguimento. Il *rallenty* si ripete nell'ultima scena per sottolineare l'atto del protagonista di offrire una coperta alla ragazza dalla *mèche* bionda. Le ultime immagini lo mostrano invece intento a spezzare il pane e a offrirlo a un bambino, un gesto carico di simbolismi cristiani soprattutto in una cultura cattolica come quella sudamericana.

2. Parto





Durata: 73"

Nel racconto di Cortázar la Peugeot 404 viene trasformata in un'autoambulanza al servizio della comunità degli imbottigliati. Questo episodio dà lo spunto ai creativi dell'agenzia per questo secondo spot dove la Mégane è utilizzata come sala parto nel 272esimo giorno di blocco del traffico. Dopo i titoli di testa, lo spot si apre sulle fila di auto che scorrono a incredibile lentezza. Un primo piano del faro posteriore della Mégane sporco di terra – a ricordo della valorosa impresa compiuta nel primo episodio – introduce la scena ambientata in una notte buia e tempestosa. Tra i lampi un uomo esce dalla sua vettura per implorare aiuto per la moglie che sta per partorire.

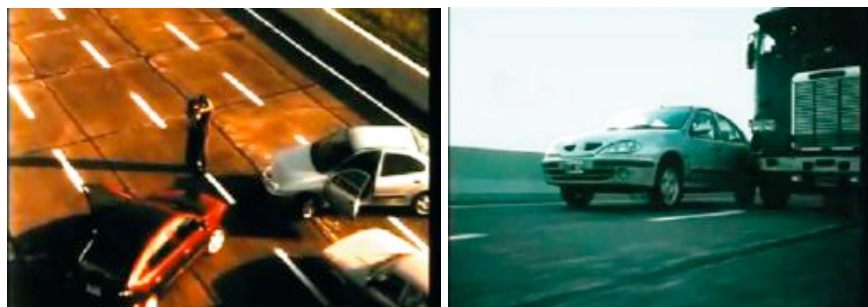
¡Socorro Ayúdenme! Voy a ser papá».Ma l'auto non è abbastanza spaziosa per un parto. La donna è dunque portata "sull'autoambulanza" Mégane sul cui divanetto posteriore partorisce con l'aiuto di una monaca. Le voci esagitte si sovrappongono a grida, rumori e infine sorrisi: «¡Hermana, ayúdela por favor! Agua caliente. Vaya, limpia. Verán aquí no hay lugar. Suban a mi auto, dale, vamos. A ver, aguardiente, por favor. A ver, vamos. Así, uf, uf. ¡Pujá carajo! ¡Qué precioso que es! ¡Soy papá! ¡Qué divino!

Dopo il parto il registro da drammatico muta rapidamente in ironico. La voce del protagonista ironicamente afferma:

Lo bueno es que en el asiento de atrás de tu auto nazca una vida. Lo malo: por tres o cuatro días no voy a poder subir». A quel punto la ragazza dalla *mèche* bionda, spasimante del protagonista, invita Mégane nella sua auto (un'altra Mégane): «¡Hey Mégane!, si querés, podés venir a mi auto». La battuta finale del protagonista è: «Bueno, no tan malo ¿no?

Anche in questo caso il montaggio è rapido soprattutto nella prima parte, più drammatica, per rallentare nella seconda più rilassata e ironica. Il tema della natalità si ricollega all'immagine del bambino a cui l'uomo aveva offerto il pane nell'episodio precedente ed è anche un chiaro simbolo di fertilità per il protagonista che, nella situazione disagiata dell'imbottigliamento, vive l'esperienza dell'infatuazione e dell'amore.

3. Finale





Durata: 69"

Il terzo episodio, che narra lo sblocco del traffico nel 773esimo giorno di imbottigliamento, è forse quello più fedele al racconto di Cortázar. I sentimenti del protagonista sono raccontati da una scena onirica del protagonista che sogna di aver bloccato il traffico insieme alla ragazza amata parcheggiando due Mégane (una rossa due volumi e una bianca tre volumi) di traverso all'autostrada, e di baciarla davanti a tutta la fila. Ma all'improvviso Mégane viene svegliato dai clacson che segnalano che la strada si sta liberando.

Il traffico inizia a muoversi e rischia di far perdere le tracce della ragazza. Mégane guarda rapidamente le auto dei compagni di traffico che lentamente iniziano a disperdersi. Con lo sguardo, tenta di seguire l'altra Mégane, azzarda un sorpasso a un mezzo pesante e zigzaga tra le corsie, ma il traffico ostacola la ricerca.

Durante il tentato inseguimento è inserita una breve citazione letteraria e insieme metapubblicitaria. La macchina da presa infatti inquadra per alcuni secondi l'immagine pubblicitaria di una pescheria: una Sirena stampata sulla fiancata della cabina di un furgoncino.

Nonostante gli affanni, Mégane perde di vista la ragazza. La delusione per la perdita dell'amata si somma allora alla nostalgia – sottolineata da tanti *flashback* degli amici - di quei giorni trascorsi sull'autostrada. Così la voce del protagonista commenta la scena:

No sé si fueron las ganas de estar al otro lado con ella. Lo cierto es que ese día la autopista comenzó a liberarse para que vayamos a su casa o a la mía y nos besemos y nos detengamos para mirarnos, para volver a besarnos y pensar en el futuro. ¿Y si no la vuelvo a ver? ¿Si la misma autopista que me la había puesto en el camino, ahora me la quita? Quizás sea desde mi costado más enfermo... pero voy a extrañar la autopista del sur.

Il titolo di coda di stile cinematografico "fin" chiarisce che si tratta dell'ultimo capitolo della trilogia.

La fotografia della scena del sogno con colori molto saturi contrasta con quella dalla cromia desaturata della scena del risveglio. Nella sequenza successiva le immagini dello sblocco dell'autostrada si alternano con le immagini ingiallite e sbiadite di un confuso *flashback* che richiama gli altri capitoli. Anche in questo terzo capitolo i movimenti di camera sono rapidi come il montaggio per esaltare il senso di spaesamento del protagonista che invano cerca di seguire con lo sguardo l'amata. Alla fine l'inquadratura che si allarga con un campo lunghissimo sull'autostrada segnala la fine della serie. Per l'ultima volta si ripete il *claim*:

¿Qué querés que un auto diga de vos?

JULIO CORTÁZAR

Preambolo alle istruzioni per dare corda all'orologio

Seat León



Anno: 2007

Durata: 60"

Regia: Nacho Gayan

Produzione: Argentina Cine

Bibliografia: Escribano 2010, pp. 143-144

Questa pubblicità della Seat León girata in Argentina, ma diffusa in tutta l'area ispanoamericana, ha avuto enorme successo per le raffinate citazioni d'autore e ha avuto il merito di stimolare il dibattito sulla complessità dei rapporti tra letteratura e pubblicità.

Questo spot infatti è basato sul testo di Julio Cortázar *Preambolo alle istruzioni per dare corda all'orologio* incluso in *Storie di cronopios e di famas*. Un attore imita la voce dello scrittore argentino, la cui registrazione originale è molto nota e facilmente reperibile anche in rete. Tuttavia la voce è stata doppiata in una tonalità leggermente più chiara rispetto all'originale e dell'intero testo originale sono state scelte soltanto alcune parti. Si tratta di una forma di "riduzione", utilizzata ampiamente in ambito letterario e chiamata da Genette "escissione".

La voce recita:

Piensa en esto: cuando te regalan un reloj te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire, te regalan algo que es tuyo pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda todos los días. Te regalan - no lo saben, lo terrible es que no lo saben - te regalan el miedo de perderlo, de que te lo joden, de que se te caiga al suelo y se rompa te regalan la tendencia de comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado.

Alla recitazione del testo si associano immagini di un ragazzo che dopo un bagno si allaccia un orologio e si mette alla guida di una Seat León. L'immagine di un oggetto inanimato che diviene protesi "vivente", quasi personificata che ha influenze sul comportamento, sul pensiero, sui sentimenti è trasferita dall'orologio alla Seat León. Come esplicita il rapporto tra linguaggio verbale e iconico, l'orologio di Cortázar diventa una chiara metafora dell'auto. Al testo incentrato sul funzionamento dell'orologio sono infatti associate le immagini di vita quotidiana di un automobilista come il rifornimento, un sorpasso o l'autolavaggio. La Seat diviene un oggetto così carico di valori e di influenze sulla vita di cui entra a fare parte come (s)oggetto attivo. Il titolo finale «¿Quién posee a quién?» o nella versione inglese «Who owns who?» (affine a «Non ti regalano un orologio, sei tu che sei

regalato») indica un capovolgimento dei rapporti tra persone e oggetti: l'auto attraverso una prosopopea diventa proprietaria del suo proprietario per un rovesciamento di ruoli. Le emozioni e i valori trasmessi dallo spot si ricollegano al *pay off* della Seat «Auto emoción».

Di questo spot esiste anche una versione cartacea nella quale troneggia una Seat León bianca in uno scenario montano colmo di neve. In alto a sinistra tra le nubi è inserito il testo di Cortázar mentre in basso a sinistra è posto il *claim* della pubblicità:

¿Quién posee a quién?



JULIO CORTÁZAR

Rayuela Lancome



Anno: 2007
Durata: 30"
Regia: Peter Lindbergh
Interprete: Kate Winslet

Lo spot del profumo Tresor di Lancome, andato in onda nel 2007 sia in Italia che all'estero, rappresenta l'incontro tra Horacio Oliveira e la Maga (interpretata da Kate Winslet) sul Pont des Arts di Parigi descritto nel primo capitolo del romanzo *Rayuela* di Julio Cortázar.

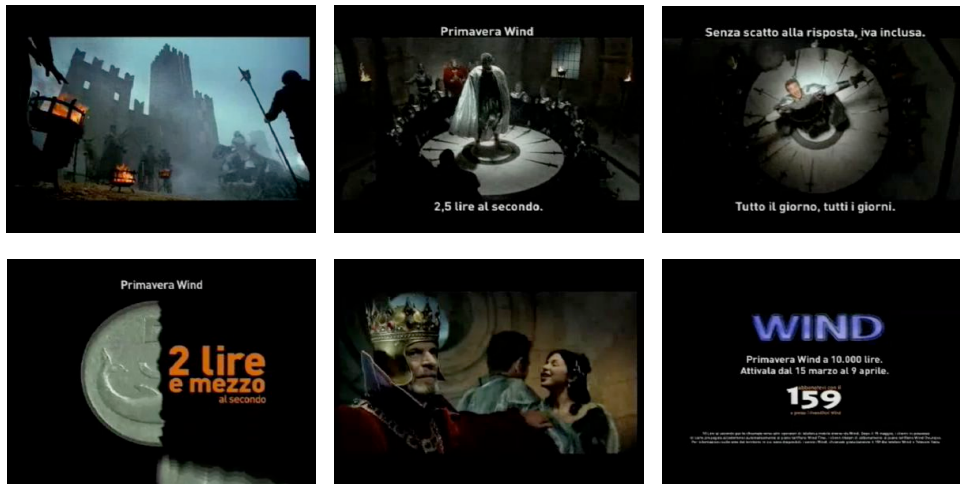
Le prime immagini situano l'azione a Parigi mostrando la torre Eiffel dall'alto. Poi la macchina da presa inquadra il Pont des Arts con un piano lunghissimo nel quale due sagome corrono l'una verso l'altra per incontrarsi al centro del ponte e fondersi in un dolce abbraccio, registrato da un primo piano. Lo spot è muto ma tutte le scene sono accompagnate da un violino dalle note romantiche.

Il riferimento è molto sottile e può essere colto solo da una minima parte del pubblico dei telespettatori italiani.

CHRÉTIEN DE TROYES

Lancillotto

Wind



Anno: 2001

Durata: 45" (15" versione ridotta)

Ezio Greggio nei panni di Lancillotto giunge come un eroe al castello di re Artù e sale sulla tavola rotonda per pubblicizzare l'offerta di Primavera Wind. Dopo i primi secondi in stile kolossal accompagnati da una colonna sonora di melodie medievali lo stile cambia decisamente. Parte infatti una musica moderna mentre Greggio gioca con l'ironia di parola basata soprattutto sui doppi sensi: mentre cavalca afferma di essere «a cavallo», poi schiaffeggia sul collo Merlino a cui chiede il telefonino, insistendo sulla rima Merlino-telefonino. Lancillotto balla con Ginevra e quando arriva re Artù che chiede dove sia Lancillotto risponde: «In Svizzera». Afferma infine di chiamarsi Lanciquattro perché costa la metà. Al livello iconico si gioca con la rotondità della tavola per richiamare attraverso una dissolvenza la forma della moneta da cinque lire.

GABRIELE D'ANNUNZIO

ACETO PONTI



Anno: 1988

Durata: 30"

Bibliografia: Abruzzese-Colombo 1994, p. 424, *sub voce* "Letteratura e pubblicità"

Nonostante la sempre maggiore riduzione dei tempi pubblicitari dopo la chiusura di Carosello, negli anni '90 e nel 2000 si assiste a un ritorno della letteratura italiana in concomitanza con lo sviluppo del cosiddetto marketing narrativo. Le narrazioni diventano sempre più importanti all'interno delle strategie pubblicitarie tanto che si arriva ad affermare che "prima si comprano le storie, di cui i prodotti sono espressione e poi si consumano gli oggetti" (Fontana 2010, p. XI). Tuttavia in questi anni la letteratura italiana ritorna in versione allegra e scanzonata, frutto di strategie di comunicazione che abbandonano la mera pretesa di un appello all'immenso prestigio letterario.

Un esempio di mitizzazione ironica e moderna del prodotto è l'annuncio dell'aceto Ponti del 1988, ormai considerato un classico del dialogo tra letteratura e pubblicità, che rielabora la poesia di d'Annunzio *La pioggia nel pineto* adattandola al tema del condimento dell'insalata con l'aceto e al tempo stesso riducendone le dimensioni ai tempi televisivi. La voce fuori campo commenta le immagini della pioggia dell'aceto sull'insalata con evidenti richiami alla lirica.

Acolta di Ponti
le goccioline dense
che piovon su lattughe
d'aroma intense
sui peperoni carnosì
sui pomodori fulvi
e polposi
sulle carote solari
sui sedani folti
sulle cipolle aulenti.
Odi? L'aceto
cade sull'insalata riccia
cade sulla verdura
goccia a goccia

E il suo aroma che dura
dona il gusto amico
di Ponti sapore antico.

Infine il *claim* avoca al prodotto l'aura di prestigio poetico dell'ipotesto:

Ponti poesia da cent'anni.

Come la poesia, lo spot si apre con un imperativo con cui si rivolge al telespettatore distratto. Ma il riferimento è più che al primo verso all'ottavo «Ascolta. Piove». In seguito i vv. 33-35: «Odi? La pioggia cade / su la solitaria / verdura / con un crepitio che dura», nello spot sono mescolati con parole di altre parti dell'ipotesto.

Lo spot per la sua carica ironica unita alla forma poetica poetica richiama un altro testo letterario di Eugenio Montale: la lirica *Piove*, nella quale parodiava l'aulicità de *La pioggia nel pineto* raccontando di piogge più popolari come quelle su «la cartella esattoriale», «gli ossi di seppia» e la «greppia nazionale».

DANTE ALIGHIERI

OLIO DANTE



Titolo: *Peppino cuoco sopraffino il carosello*

Anno: 1959-1963

Durata: 2' 29"

Sceneggiatore: Peppino De Filippo (1959; altri sceneggiatori per altri anni e cicli)

Regia: Peppino De Filippo (1962; altri registi per altri anni e cicli)

Produzione: Incom-Recta Film

Bibliografia: Giusti 1995/2004, pp. 177-178

Numerosi sono i caroselli in cui compare il logo dell'olio Dante come *Papere illustrate*, *Olio e Stanlio*, *Nella riviera Ligure*. Tra tutto è però *Peppino cuoco sopraffino il carosello* che è davvero entrato nella storia della televisione e della cultura italiana. Nella lunga serie, durata quattro anni, Peppino De Filippo interpretava diversi personaggi: se stesso, il commendatore e il suo servitore. L'immagine del sommo poeta si accoppiava qui con quella del grande attore-regista napoletano che ha saputo con ironia raccontare tante scenette ambientate tra i fornelli.

Il *namig* Dante era citato nei titoli di testa e dall'attore nel codino.

DANTE ALIGHIERI

Barilla



Serie: *L'album di Giorgio Albertazzi*

Anno: 1958

Durata: 2' 22"

Sceneggiatore: Bianchi

Regista-produttore: Mario Fattori

Produzione: General film

Grafica: Erberto Carboni

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 68

Il Carosello intitolato *L'album di Giorgio Albertazzi* è il primo audiovisivo pubblicitario televisivo in cui viene recitato il sonetto *Tanto gentile e tanto onesta pare* da *La vita nova*. Nello spettacolo, slegato dal codino pubblicitario, il giovane attore commenta la lirica ricordando gli insegnamenti scolastici:

Buonasera. C'è una poesia d'amore che ho conservato viva nella memoria fin dall'adolescenza. La conosciamo tutti. L'abbiamo letta tutti almeno una volta sui banchi di scuola. *Tanto gentile e tanto onesta pare la donna mia*, sì proprio questa. Dante Alighieri la dedicò nella *Vita nova* a Beatrice. Ed è in effetti il più alto madrigale che sia mai stato scritto. Contiene tutto lo sbigottimento, l'estatica ammirazione che soltanto una creatura celeste può suscitare. L'ideale, appunto, che diventa ispirazione e perciò poesia. Eccola.

Quindi, dopo la spiegazione, Albertazzi declama *Tanto bella e tanto onesta* e infine lascia spazio al codino prettamente pubblicitario dicendo:

Signori qui mi vanno dicendo che il tempo è scaduto. Cedo la parola a Barilla.

Il codino cambia totalmente stile: la camera puntata sull'espressività della recitazione di Albertazzi lascia spazio a immagini e parole dirette alle mamme. Alcuni bambini inscenano un girotondo intorno a una grande confezione di pastina glutinata mentre la voce fuori campo promuove il prodotto:

È Barilla che offre a tutte le mamme la nuova pastina glutinata integrata con germe di grano. L'alimento sicuro per tutti i bambini e per tutte le età della vita.

Infine i bambini cantano una canzoncina per esprimere la gioia legata alla pasta.

Come sarebbe accaduto successivamente anche in altre pubblicità (ad esempio lo spot della Foxy), già in questo antico carosello si riscontra un errore filologico: la lirica è presentata infatti da Albertazzi come un madrigale invece che come un sonetto.

La formula della mini-introduzione con finalità pedagogiche e culturali seguita dalla recitazione sarà ripetuta con una maggiore raffinatezza registica e stilistica tra anni dopo dalla Perugina nel carosello *Poesie d'amore* con Gassman.

DANTE ALIGHIERI

Perugina



Titolo: *I registi di Gassman*

Anno: 1959

Durata: 2' 20"

Sceneggiatore: Vittorio Gassman

Regia: Mario Fattori

Produttore: Robert Haggiag

Produttore esecutivo: Vanni Montagnana

Produzione: Teledear

Organizzatore: Roberto Infascelli

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 68

Carosello metapubblicitario dei Baci Perugina interpretato da Vittorio Gassman. L'attore discute insieme ad Anna Maria Ferrero di pubblicità. Infatti i due attori vorrebbero evitare di recitare per delle pubblicità ma un regista (ancora Gassman) per vincere le remore dei due attori racconta che in America hanno realizzato una *Divina Commedia* a puntate offerta da una marca di spaghetti. Lentamente Gassman e la Ferrero si lasciano convincere e si cimentano in un'ironica recitazione teatrale per promuovere i Baci Perugina nel codino.

Ecco la sceneggiatura:

Gassman: «Vittorio Gassman e Anna Maria Ferreri. E questa sarebbe la sua grande idea!».

Regista: «Beh si lo ammetta. È una trovata no? Una grande trovata».

Ferrero: «Ma si rende conto? Lei vorrebbe coinvolgere due attori coscienti, seri a...».

Gassman: «Aspetti Annamaria vorrei chiarire io. Mi scusi lei ha seguito le mie modeste fatiche artistiche?».

Regista: «Ah s'intende. Tutte cose di classe, vero?».

Gassman: «Classiche amico mio, classiche, c'è differenza. E le pare ammissibile che io, proprio io...».

Regista: «Ma caro Gassman la trovata è proprio questa, la bomba...».

Gassman: «Guardi non si ecciti, lei è in buona fede, lei sa valutare, lei conosce la grande arte delle lusinghe ma questa volta ha osato troppo. Ecco. Andiamo Vittorio Gassman e Anna Maria Ferrero fare delle, eh diciamola la parola, della pubblicità. Non è nemmeno il caso di insistere».

Anna Maria Ferrero: «Andiamo la nostra dignità professionale».

Gassman: «Artisti innanzitutto artisti d'*abord*. E lei mi viene a offrire la pubblicità andiamo a me? A me? Dopo Amleto, dopo Otello, dopo Edipo e prima di Riccardo II, Riccardo III Enrico IV, V, VI, il settimo lo saltiamo, VIII».

Regista: «Ma caro Gassman lei mi insegna che in America...».

Gassman: «No, no, guardi non mi tiri fuori l'America. In America l'attore è rispettato».

Regista: «Ma se in America danno perfino la *Divina Commedia* a puntate offerta da una dita di spaghetti. perché non hanno complessi, non è vero? Si hanno rispetto per l'arte va bene ma dico anche il rispetto per il danaro».

Gassman: «Il danaro. Il corruttore universale come dice Shakespeare. E dove sarebbe questo corruttore?».

Regista: «Qui».

Gassman: «No, no, no, non voglio vederlo».

Regista: «Nessuno vi chiede di fare una pubblicità smaccata. Voi recitate il testo così com'è ecco. Naturalmente ci sarà qualche cosa, nella scenografia nei costumi insomma che ricordi che alluda».

Gassman: «Eh sia ma vagamente eh mi raccomando questa sfumatura. Vagamente intesi? Ancora danza Salomé, mi piace, incatenami a te con i tuoi Baci. Baci Perugia, deliziosi cioccolatini alla nocciola».

Regista: «Perfetto!».

Gassman: «Salomé non mi sazio dei tuoi (*indica il logo*). Eh Meglio eh? Meglio non dire la parola Baci».

Anna Maria Ferrero: «Il ciel rintrona ci minaccia».

Gassman: «Ci ameremo in un turbine di...» (*mostra la confezione di Baci*)

Regista: «Un bijoux».

Gassman: «Si devo dire che il rigore interpretativo non ne soffre».

Anna Maria Ferrero: ««Il testo resta immune».

Gassman: «Quasi quasi ne vorrei un altro».

Anna Maria Ferrero: «Un altro testo?».

Gassman: «No. Bacio, Bacio, Bacio».

DANTE ALIGHIERI

Perugina



Titolo: *Poesie d'amore*

Anno: 1961

Durata: 2'10"

Registi, sceneggiatori: Luigi Vanzi, Raffaele Andreassi

Produzione: Teledear

Produttore: Robert Haggias

Produttore esecutivo: Vanni Montagnana

Fotografo: Giuseppe La Torre

Organizzatore: Roberto Infrascelli

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 427

Nella serie del carosello *Poesie d'amore* per la Perugina, Alessandro Gassman recita *Tanto Gentile e tanto onesta pare*, ricalcando la formula del precedente video *L'album di Giorgio Albertazzi*.

La voce fuori campo apre il carosello:

Perugina. Il dono delle ore liete presenta Vittorio Gassman in *Poesie d'amore*.

I titoli di testa spiegano che si tratta della puntata dedicata a Dante annunciando: «Dante Alighieri. "Tanto gentile"».

Introduce la lettura una breve lezione sulla poetica di Dante e in particolare sulla poesia:

Tutta la *Vita nova* è il canto di Dante per Beatrice ma questo sonetto, il più famoso, è quello nel quale il sentimento si fa trasparente come un'estasi, puro come l'adorazione di un'immagine sacra, e Beatrice stessa non è più donna ma angelo, spirito, un sospiro dell'anima.

Anche lo stile registico richiama il carosello della Perugina. L'iniziale inquadratura a mezza figura si stringe sul primo piano durante la recitazione per sottolineare l'espressività dell'attore. Una novità invece sono i fondali con quadri rinascimentali durante la declamazione della poesia.

Nel codino invece si promuovono i cioccolatini facendo affidamento sul contagio metonimico tra il valore della poesia e quello delle praline attraverso diverse anafore:

Poesie d'amore. Un modo altissimo per dire: «Ti amo». Baci Perugina. Un modo dolcissimo per dire «Ti voglio bene». Offrire Baci Perugina è offrire affetto. Baci Perugina, deliziosi cioccolatini alla nocciola. Per voi, per voi, per voi, per voi. Ovunque c'è amore c'è un Bacio Perugina.

Anche questo carosello fa parte di una serie all'interno della quale sono lette poesie di Petrarca e di altri autori.

DANTE ALIGHIERI

Liquore Strega

Titolo: *Viaggio all'Inferno*

Anno: 1962 (ciclo I)

Sceneggiatore: Ignazio Colnaghi

Regista, cosceneggiatore, produttore, direttore creativo: Arnaldo Bonfandini

Agenzia: Arces pubblicità

Attori: Franco Coop, Ignazio Colnaghi

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 37

Ciclo di Carosello per il liquore Strega recitato in terzine dantesche. Dante, interpretato da Franco Coop, visitando l'inferno incontra vari bizzarri personaggi quali l'inventore dei quadri astratti. In un carosello viene a contatto con il mondo del calcio di cui incontra gli oriundi bidoni e gli arbitri che negano i rigori.

DANTE ALIGHIERI

Paolo e Francesca - Singer



Serie: *Studio S*

Anno: 1964-5

Durata: 2' 22"

Sceneggiatore: Antonio Ammurri

Regia: Dimitrios Makris

Agenzia: TTC

Direttore creativo: Armando Testa

Produttori: Mario Fattori

Produzione: Erre Film

Fotografo: Aldo Scavarda

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 526

Carosello della serie *Studio S* della Singer in cui l'episodio di Paolo e Francesca, descritto da Dante nel canto V dell'*Inferno* è parodiato e trasformato in musical da Renata Mauro e Lelio Luttazzi. Paolo e Francesca si innamorano leggendo non la vicenda di Ginevra e Lancillotto ma un fumetto Disney con Paperina da Urbino, Pippo da Montefeltro, Paperino e Paperon de' Paperoni. È in particolare la lettura della onomatopee che suscita l'amore tra i due. Paolo e Francesca ballano e cantano felici finché Gianciotto non li scopre e li minaccia. Ma, ribaltando il celebre episodio, Gianciotto decide di perdonarli in quanto è contento che Francesca «ha trovato chi le legge i fumetti». Lui così potrà andare a caccia.

Interessante è la scelta di sostituire il celebre libro galeotto con un volume di fumetti. Negli stessi anni della serie (1965) infatti Pasolini nel suo *Intervento sul discorso libero indiretto* spiegava che «tutto il linguaggio usato da Dante per narrare i fatti di Paolo e Francesca, anche fuori dal discorso diretto tra virgolette è preso dal linguaggio dei fumetti dell'epoca» (Pasolini 1999, p. 1351). Con questa analogia lo scrittore presentava l'episodio dantesco come il primo esempio di discorso libero indiretto della letteratura italiana.

Questa è la sceneggiatura:

Voce fuori campo: «Singer presenta *Studio S* con Renata Mauro e Lelio Luttazzi».

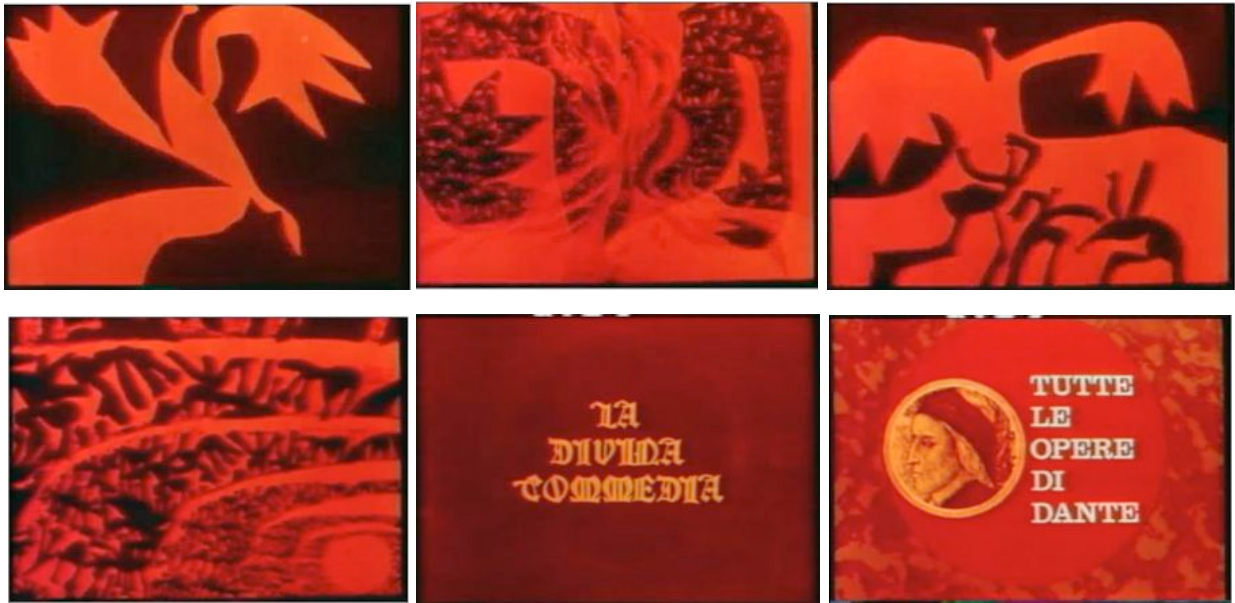
Renata Mauro e Lelio Luttazzi: «Come risaputo un profondo affetto Paolo a Francesca legò. Pur con il dovuto massimo rispetto questa sera li vedremo come piace a noi».

Paolo: «Paperina da Urbino dice a Pippo da Montefeltro: "in guardia crash, murble, smack"».

Francesca: «Ma come leggi bene, ma che bei rumori!».
 Paolo: «Paperon de' Paperoni».
 Francesca: «Quack».
 Paolo: «Sta contando i suoi milioni».
 Francesca: «Prrr».
 Paolo: «Quando arriva Paperino».
 Francesca: «Clack».
 Paolo: «Non gli dice “via di qui”».
 Gianciotto: «Lestofanti».
 Francesca: «Gianciotto! Siam belli che fritti. Amore vuol dir *jealousy*. Crack. Gianciotto fa sempre axel. Gulp! Mi punse vaghezza che quello ci ammazza ma cosa fa far *jealousy*. Crack».
 Gianciotto: «Galeotto fu l'album e chi lo scrisse».
 Francesca: «Pietà!».
 Gianciotto: «Sapete che la pietà...».
 Paolo e Francesca: «Beh?».
 Gianciotto: «È un genere che non va».
 Paolo e Francesca: «Eh già».
 Gianciotto: «E che la bontà non è norma mia».
 Paolo e Francesca: «No. Negativo».
 Gianciotto: «Ma per questa volta so».
 Paolo e Francesca: «Che?».
 Gianciotto: «Che vivi vi lascerò».
 Paolo e Francesca: «Meno male».
 Gianciotto: «E poi quello che farò già lo so».
 Paolo e Francesca: «Cosa farai?».
 Gianciotto: «Niente. Mia moglie ha trovato chi le legge i fumetti. Io me ne potrò andare a caccia».
 Francesca: «Potrei restar da mane a sera a leggermi libri in total maniera».
 Paolo: «Son caduto nella tresca, ma che guaio 'sta Francesca. Son caduto nella tresca, ma che guaio 'sta Francesca».
 Paolo e Francesca: «Crash».
 Chiusura del siparietto.
 Codino: «Ed ora il sipario si pare su Gran premio Singer. 50 milioni di premi. Questa lavatrice, questo televisore o un altro prodotto Singer a vostra scelta possono farvi vincere splendide ville prefabbricate o entusiasmanti viaggi intorno al mondo e altri 500 ricchi premi con gran premio Singer. Acquistate il prodotto Singer che più desiderate. Potrete essere presto uno dei 500 vincitori».

DANTE ALIGHIERI

Fabbri Editori



Titolo: *La Divina Commedia*

Anno: 1965

Durata: 2' 22"

Sceneggiatore: Alfredo Danti

Registi, produttori: Roberto e Gino Gavioli

Direttore Tecnico: Paolo Pifferario

Disegni: Adelchi Gallone

Produzione: Gamma Film

Scenografia: Giorgio Forlani, Paolo Albicocco, Glauco Coretti, Raffaele Silvestri

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 227

Carosello dedicato alla *Divina Commedia* a puntate della Fabbri Editori. Diversamente da altri caroselli in questo video la parola lascia spazio all'espressività del disegno, anticipando così tendenze tipiche della più moderna pubblicità.

All'interno dello spettacolino gli unici segni verbali sono le parole dell'ammonimento posto all'ingresso dell'*Inferno* (canto III 9)

Lasciate ogni speranza, voi ch'entrate.

La lettura del verso si coniuga con una citazione artistica: una sorta di quadrato di Malevich su cui la camera zooma. Il capolavoro del superematismo è il preludio di una suggestiva animazione di figure rosse demoniache, ispirate all'arte di Capogrossi, che si contorcono in un ballo infernale sulle note del *Dies irae* di Verdi creando un effetto molto suggestivo. Dopo i circa due minuti di animazioni artistiche nel codino compare il profilo del sommo poeta affiancato dal titolo che ricorda il «VII centenario dalla nascita». La voce fuori campo promuove infine la pubblicazione del capolavoro con un messaggio fitto di anafore:

La Divina Commedia. Inizia il ciclo *Tutte le opere di Dante* pubblicato dai fratelli Fabbri. *La Divina Commedia*. Migliaia di riproduzioni di opere d'arte, di miniature e di fregi. *La Divina Commedia*. Da fascicoli settimanali a magnifici volumi. Nelle edicole il primo fascicolo.

DANTE ALIGHIERI

Dante e Beatrice



Serie: *Siamo felici*

Anno: 1968

Durata: 2' 19"

Sceneggiatore: Redazione Testa

Regista-produttore: Luciano Emmer

Agenzia: Testa

Direttore Tecnico: Paolo Pifferario

Direttore creativo: Armando Testa

Produzione: Erre Film

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 523

Carosello della carne Simmenthal della serie *Siamo felici* in cui Walter Chiari e Sylvia Koscina immaginano le loro vite alternative in altri contesti ed epoche.

In questo capitolo, dopo la delusione di Walter per la scarsa attenzione della compagna verso una cartolina da lui inviata alla sua amata, immaginano come sarebbe la loro vita nei panni di Dante e Beatrice. Ma il video dimostra che neanche la loro relazione era idilliaca e che nemmeno i versi più alti della letteratura riuscivano a soddisfare l'amata. I versi di *Tanto gentile e tanto onesta pare* da *La vita nuova* infatti vengono fraintesi e la loro sublimità viene smontata con freddezza da Beatrice. Ciò fa anacronisticamente invidiare a Dante gli uomini del futuro ai quali basterà inviare una cartolina semplice e informale con le parole: «Saluti cari, il tu Dante».

Lo spettacolino si apre con il coro che canta il motivo *Noi siamo felici*. Si passa quindi a una scena di vita quotidiana e successivamente con una sorta *flashback* si torna all'epoca di Dante.

Qui di seguito si riporta la sceneggiatura:

Coro: «Noi siamo felici, noi siamo contenti, cercate con noi la felicità».

Walter: «Ciao Rossellina».

Sylvia: «Ciao, bentornato».

Walter: «Hai ricevuto la mia cartolina».

Sylvia: «Quale cartolina? Ah sì, sì».

Walter: «Come ti sembra? Ho scritto una frase tanto carina. Dammela che te la leggo».

Sylvia: «Non so dove sia. Forse l'ha presa il figlio del portinaio che fa collezione di francobolli».

Walter: «Ah è questa la fine che fa la mia posta? E io che mi spremo le meningi per scriverti delle frasi carine, ricercate, quasi letterariamente pregevoli. Beato Dante, che aveva in Beatrice non solo la sua ispiratrice ma anche la sua più grande delatrice».

Dante: «Beatrice ti saluto».

Beatrice: «Sono arrabbiata per il sonetto che mi hai mandato».

Dante: «E perché? O si fa la burletta? È il più bello che ho scritto in vita mia».

Beatrice: «Ah sì? Aspetta un secondo. *Tanto Gentile e tanto onesta pare*. Perché pare? Non sono onesta?».

Dante: «Eccome, ci metterei la mano sul fuoco».

Beatrice: «Però non ce la metti».

Dante: «Perché il fuoco scotta. Pare sta per appare vuol dire appare come lei, onesta».

Beatrice: «Ammettiamolo, però ascolta: la donna mia quand'ella altrui saluta. La donna mia, e che sono la tua cameriera?».

Dante: «Ma Beatrice, donna sta per domina, signora, padrona. Sono io il tuo cameriere, il tuo servo il tuo schiavo. Guarda se non ti piace si cambia così tanto gentile e tanto onesta è la donna mia quand'ella fa il caffè».

Beatrice: «E che sono un barista?».

Dante: «La donna mia quando fa pepé».

Beatrice: «E che son diventata la trombettiera della caserma?».

Dante: «Beati gli uomini moderni che quando scriveranno metteranno soltanto: saluti cari il tu Dante».

Sylvia: «Walter»

Walter: «Eh?».

Sylvia: «Smettila di sognare».

Walter: «Eppure nella vita di oggi c'è qualcosa in meno che nella vita di ieri».

Sylvia: «Forse ma abbiamo più comodità, più gioventù».

Walter: «E a tavola?».

Sylvia: «Più carne. Più Simmenthal».

Walter: «Sì Simmenthalmente buona».

Voce fuori campo: «Carne tenera e gustosa. Più gioventù per tutti con Simmenthal. A pranzo, a cena, ai monti, ai mari, chi Simmenthal assaggia felice sarà. Noi siamo felici, mangiamo più carne. Mangiate più carne, mangiate più Simmenthal».

Donna: «Signora, una grande novità. Un ragù speciale. Ragusto ha più gusto».

**DANTE ALIGHIERI
E VIRGILIO
PETRUS BOONEKAMP**

Titolo: *Dante e Virgilio*

Anno: 1969

Produzione: Gamma film

Regista produttore: Roberto Gavioli

Collaboratore, produttore: Gino Gavioli

Direttore tecnico: Paolo Piffarero

Disegnatori animatori: Adelichi Galloni, Franco Garroni, Carlo Peroni, Daniele Fagarazzi

Scenografia: Giorgio Forlani, Paolo Albicocco, Glauco Coretti, Raffaele Silvestri

Fotografia: Luigi Buratti, Angelo Legramandi

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 431-432

Dante e Virgilio sono i testimonial animati di questo carosello dell'amaro Petrus Boonekamp intitolato proprio *Dante e Virgilio*. In uno spettacolino i due autori viaggiano nell'epoca moderna visitando autostrade, in un altro discutono della rotondità del mondo.

DANTE ALIGHIERI

Enciclopedia Omnia 2000

Anno: 1999

In questa pubblicità del 1999 Dante, mentre passeggia con il figlio, recita una bozza primitiva della *Divina Commedia*:

Dante: «Me ne andavo un mattino a spigolare
Quando vidi Caronte in mezzo al mare
Lui navigava seduto su una sedia
Questo è l'inizio della divin Commedia».

Ma, grazie all'enciclopedia su cd Omnia 2000 il figlio riesce a raffinare l'*incipit* dell'opera pur lasciando qualche dubbio al padre. Questi chiede infatti se «selva oscura» non sia un modernismo esagerato. Ma il figlio lo rassicura:

Dante: «Selva oscura? Ma non sarà un po' troppo moderno?».
Figlio: «Oh papà, anche i Beatles all'inizio non furono capiti!».

DANTE ALIGHIERI

Lavazza



Anno: 2002

Durata: 30"

Spot del caffè Lavazza della serie ambientata in paradiso interpretata da Bonolis e Laurenti. Arrivati in paradiso San Pietro accoglie calorosamente Laurenti ma avverte che Bonolis deve andare all'inferno a meno che non sia un poeta come Dante Alighieri che passò di lì tempo fa. Si ironizza quindi sull'eccezionalità del viaggio di Dante e sul ruolo salvifico della poesia.

Le citazioni letterarie continuano quando Bonolis tenta invano di spacciarsi per poeta declamando il primo verso de *L'infinito* di Giacomo Leopardi e il titolo di *T'amo pio bove* di Giosué Carducci.

Questa è la sceneggiatura:

Bonolis: «Ma guardi che bei pomodoro».

Laurenti: «Scusi».

San Pietro: «Eh?».

Laurenti: «Oh ma Pietro è».

San Pietro: «Laurenti, bene arrivato! Bene. Io voglio festeggiare il suo arrivo. Venga. Le offro un caffè».

Laurenti: «Bono eh. Qualità oro. Si tratta bene. Eh?».

Bonolis: «Eccellenza per me non...».

San Pietro: «Questo chi è?».

Laurenti: «Che ne so? Chi lo conosce?».

Bonolis: «Come chi lo conosce? Sono Paolo Bonolis».

San Pietro: «Ah proprio lei cercavo. Lei non sta sull'elenco. Lei deve andare giù».

Bonolis: «Sulla terra?».

San Pietro: «No all'inferno. A meno che...».

Bonolis: «A meno che?»

San Pietro: «A meno che lei non sia un poeta perché qui una volta c'è stato un poeta di passaggio».

Bonolis: «Chi era?».

San Pietro: «Dante Alighieri».

Bonolis: «Ah tante volte le coincidenze. Io so' poeta».

San Pietro: «Che ha scritto?».

Bonolis: «Beh che ho scritto? *Sempre caro mi fu quest'ermo colle*».

San Pietro: «Leopardi».

Bonolis: «La sa?».

San Pietro: «La so, la so».

Laurenti: «Eh quando lo freggi questo?».

Bonolis: «Certo, è santo».

Laurenti: «Lo vede a dire le bugie?».

Bonolis: «Stia zitto che me devo concentrà. *T'amo pio bove*. La sa ah, il *T'amo pio bove* la sa. La so io».

L'abbinamento Dante Leopardi si ritrova in uno spot della Tim della serie *La storia d'Italia secondo Tim*.

DANTE ALIGHIERI
4 salti in padella Findus



Titolo: *Quelli buoni per davvero*
Anno: 2003
Durata: 30"
Regia: Gabriele Muccino
Agenzia: Mc Kann Erickson
Intprete: Laura Pestellini
Bibliografia: Anonimo 2010 (<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2010/11/24/morta-nonna-laura-pestellini-una-carriera.html>)

Un Dante Alighieri bambino nel 2003 fu uno dei rinomati personaggi della serie pubblicitaria *Quelli buoni per davvero* dei surgelati *Quattro salti in padella* della Findus.

Ogni spot racconta un aneddoto dell'infanzia di un personaggio celebre: Leonardo da Vinci, Nerone, Einstein e appunto Dante. L'attenzione a celebrità da bambini non è una novità. Nell'antica Grecia Teocrito dedicò un idillio ad Eraclino ed anche Pier Paolo Pasolini preferiva eroi infantili, per esempio Giasonino all'inizio della sua *Medea*.

In ogni episodio del ciclo pubblicitario è narrato il loro rapporto con un'allegria nonnina dall'apparenza dolce e affettuosa, ma in realtà tanto infida da distrarre il piccolo eroe per potersi mangiare da sola la pietanza Findus che sta cucinando. La nonna è interpretata da Laura Pestellini, attrice cinematografica che ha raggiunto il successo proprio grazie a questa campagna.

In questo episodio Dante si presenta dalla nonna per declamare il primo verso della *Commedia* appena composto. Ma la nonna è ai fornelli e sta cucinando le pappardelle al cinghiale Findus. Quindi approfitta della passione per la poesia del nipotino per distrarlo e papparsi da sola tutta la porzione di pappardelle.

Ecco la sceneggiatura:

Dante: «Oh nonna senti cos'ho scritto: Nel mezzo del cammin di nostra vita».

Nonna: «Bellino Dante. Eh tu ci sai fare con la penna».

Dante: «Anche te con la pasta: Pappardelle al ragù di Cinghiale».

Nonna: «È la nuova ricetta di Quattro salti in padella con la pasta fresca all'ovo».

Dante: «E l'è bona».

Nonna: «Ma quel verso di prima non faceva la rima».

Dante: «Nel mezzo del cammin di nostra vita... vita».

Nonna: «La pappardella all'ovo l'è bella e finita».

Voce fuori campo: «Quattro salti in padella Findus: quelli buoni per davvero».

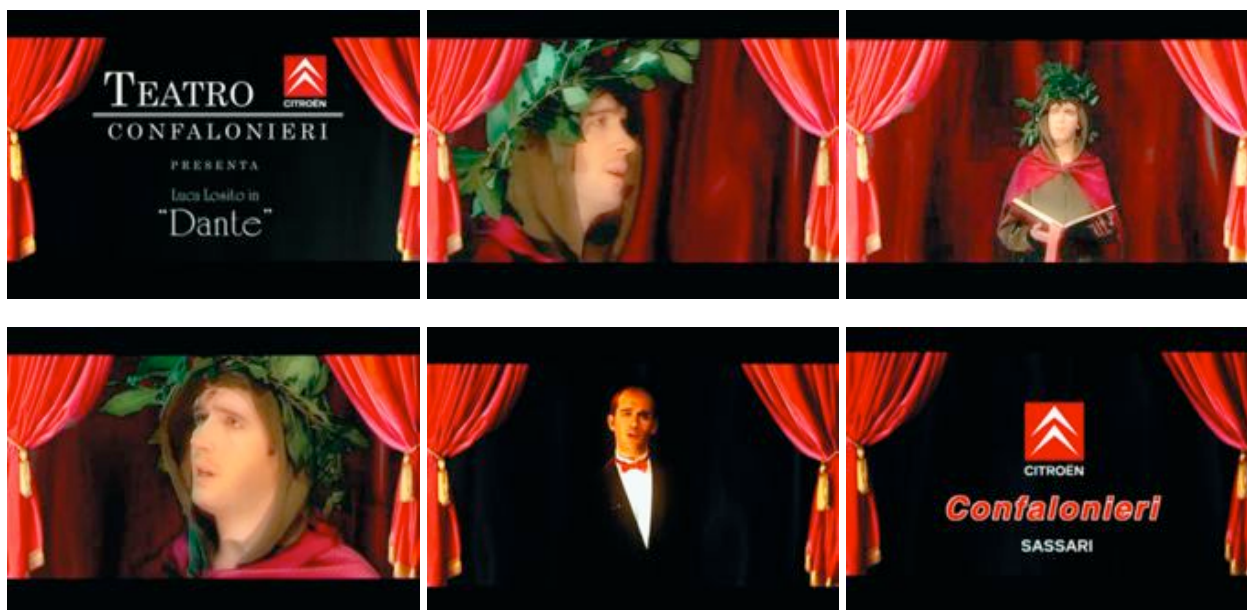
L'ironia è basata sul trucco della nonna di suggerire di comporre un verso che faccia rima con il primo verso dell'*Inferno* per avere il tempo di allontanarsi da Dante, il quale con una forchetta in mano minacciava di assaggiare la pietanza. Infine la nonna rivela le sue intenzioni poco ortodosse quando declama beffardamente l'ironico verso: «La pappardella all'ovo l'è bella e finita».

La regia, molto curata nei dettagli, è d'autore in quanto lo spot è stato diretto da un regista cinematografico di qualità: Gabriele Muccino. Nove anni dopo, nel 2012, Muccino sarebbe tornato a girare un intero ciclo pubblicitario dedicato a Dante e alla *Divina Commedia* all'interno della campagna *La storia d'Italia secondo Tim*, diffusa in occasione dell'anniversario dell'Unità d'Italia.

Un Dante bambino era già comparso nello spot dell'enciclopedia Omnia 2000.

DANTE ALIGHIERI

Citroën – Confalonieri



Serie: *Teatro confalonieri*
Titolo: *Dante*
Anno: 2007
Durata: 60"
Agenzia: Mara&Forbes

La concessionaria Citroën Confalonieri di Sassari, per sponsorizzare le sue offerte su alcuni canali televisivi regionali, ha prodotto una miniserie di tre pubblicità intitolata *Teatro Confalonieri*, in cui tre grandi nomi della letteratura prendono la parola per reclamizzare gli sconti della concessionaria.

La serie comprendeva episodi dedicati a Dante, a Shakespeare e a Pirandello tutti inseriti in una sorta di palcoscenico teatrale. Dopo l'apertura del sipario recante i titoli con il nome della concessionaria, dell'attore Luca Losito e del personaggio protagonista dello spot. Lo spot è interamente costruito sull'ironia verbale. Infatti il personaggio declama ironicamente versi conosciuti o titoli di opere letterarie modificandoli con giochi di parole per fare pubblicità alla concessionaria con lo slogan finale:

Non fatela così teatrale.

Lo spot è più lungo rispetto alle classiche pubblicità e ricorda per certi versi i video di Carosello.

Nel capitolo dedicato a Dante, il poeta recita la prima terzina della *Divina Commedia* ironicamente modificata a scopo pubblicitario, una *metapoiesis* simile a quella realizzata nello spot per l'enciclopedia *Omnia 2000*:

Nel mezzo del cammin di nostra vita
mi ritrovai con un'autovettura
da buttar via perché era arrugginita.

Passa poi ai versi più conosciuti e sfruttati in ambito pubblicitario de *La vita nuova*. Ma anche in questo caso Dante li modifica ibridandoli con il più moderno linguaggio pubblicitario:

Tanto gentile e tanto onesta pare
la concessionaria Confalonieri
se hai un usato che è da rottamare.

Come si nota, si cerca di mantenere la metrica ma anche di giocare con le rime. Il divertente *pastiche* poetico pubblicitario prosegue con l'utilizzo di vocaboli comuni nell'opera di Dante come «faville» e di celebri versi:

Valutazione fino ad euro mille,
con il mio catorcio non catalizzato
compro un'auto che farà faville.
Scelgo l'auto più bella fra le belle
ed occasione garantita porto via.
Oh Pluriel mia, solleva la capotte
sì ch'io possa riveder le stelle.

La declamazione pubblicitaria richiama i versi finali dell'*Inferno* (XXXIV 136-139):

Salimmo su, el primo e io secondo,
tanto ch'i' vidi de le cose belle
che porta 'l ciel, per un pertugio tondo.
E quindi uscimmo a riveder le stelle.

Implicitamente quindi la capotte della vettura è comparata al «pertugio» di uscita dell'*Inferno*. Chiude infine lo spot il codino con il nome della concessionaria:

Ma non fatela così teatrale. La concessionaria Confalonieri è a Sassari. La trovano tutti, non serve l'indirizzo, dai.

DANTE ALIGHIERI

De Fonseca



Serie: *Genio dalla testa ai piedi*
Anno: 2007
Durata: 15"

Nel 2007 la De Fonseca produsse una trilogia di spot animati intitolata *Genio Italiano dalla testa ai piedi* incentrata su grandi personaggi del passato: Colombo, Dante e Leonardo da Vinci trasformati in piedi parlanti. In questo spot, il secondo del ciclo, il più noto poeta italiano subisce una “podomorfizzazione”, ovvero è reinterpretato a forma di piede avvolto da un pedolino rosso con la corona d’alloro sull’alluce.

Il riferimento alla *Divina Commedia* avviene attraverso la recitazione di alcuni versi da parte dello stesso “podoDante”. I versi scelti sono quelli iniziali assemblati con quelli finali dell’*Inferno* (*Inferno* XXXIV 139) ma con l’incorporazione di alcuni versi con il nome dell’azienda a scopo pubblicitario:

Nel mezzo di cammin de la mi vita,
mi ritrovai in un selva oscura,
che la pantofola era smarrita.
Un inferno.
Ma poi ho scoperto De Fonseca,
così morbide leggere e belle
che torni subito a riveder le stelle.

Al livello narrativo all’interno di una nuvoletta in stile fumettistico si disegna una sorta di *flashback* che introduce in un inferno abitato da minacciosi demoni scuri e alati anch’essi a forma di piedi con dei tridenti in mano. Il paradiso è invece disegnato con una luce solare dalla cui direzione scendono pantofole che assumono la forma di angeli. Il *claim* finale è:

Genio dalla testa ai piedi.

Esso tenta di stabilire una relazione tra il genio intellettuale di Dante e quello dell’azienda specializzata in pantofole.

Un’altra pubblicità dantesca dedicata alle calzature e che parodia la prima terzina della *Commedia* è lo spot del Bottegone della calzatura.

**DANTE ALIGHIERI
E CRISTOFORO COLOMBO
Fiat Panda 100 HP**



Titolo: *Colombo*
Anno: 2007
Durata: 47"
Copy: Michele Pieri, Vincenzo Pastore
Regia: Sebastian Strasser
Agenzia: Leo Burnett
Art: Barbara Ghiotti
Direttore creativo: Riccardo Robiglio, Paolo Dematteis

Spot della Fiat Panda 100 HP in forma di *pastiche*-antologia di personaggi storici e letterari. Colombo arriva in America in compagnia di Cenerentola, felice in quanto spera che siano iniziati i saldi perché vuole comprare la scarpetta che ha perduto. Quando Colombo giunge sulla riva bacia il suolo. Si apre un siparietto oltre il quale il navigatore e Cenerentola trovano Dante insieme ad altri personaggi. Il poeta si riconosce in quanto è vestito secondo la classica iconografia: di rosso e con la testa cinta d'alloro. Anacronisticamente regge in mano un cartello con il nome di "Cristoforo Colombo" come se fosse in aeroporto e li aspettasse. Il poeta quando vede i due personaggi declama con tono solenne:

Abandone all hope, donwtown is hell

citazione del celebre avviso posto in cima alla porta dell'*Inferno* (canto III 9) «Lasciate ogni speranza, voi ch'entrate». Il verso è parodicamente cambiato nella seconda metà al fine di accostare il traffico urbano agli inferi danteschi. Improvvisamente la voce fuori campo annuncia che i cavalli motore della nuova Panda 100 HP saranno la soluzione all'averno della guida cittadina:

But you have horses.

Cambia l'ambientazione e lo stile del filmato. Questo si trasforma in una specie di film muto in bianco e nero e con relativi cartelli. A metà spot il titolo in bianco e nero

So they went downtown

segna il cambiamento totale di ambientazione e di stile. Dopo l'apparizione di una Fiat Panda, in un ennesimo *pastiche* narrativo e stilistico il gobbo di Notre Dame rapisce Cenerentola e aggrappandosi a una corda la porta sul campanile. Compare un altro cartello

Ohh No

finché Cenerentola domanda:

What kind of story is this?

Dante e tutti gli altri personaggi replicano:

It's not a normal story. It's Panda.

Anche la colonna sonora è straniante: si tratta infatti di un sirtaki greco. Infine il notissimo *claim*, utilizzato già negli anni '90 per pubblicizzare la prima serie della vettura:

Panda. If it didn't exist, you'd have to invent it.

La struttura e la mescolanza di personaggi letterari moderni e antichi è analoga a quella dello spot Panda *Ikarus* dello stesso anno, incentrato su Icaro e su altri personaggi in versione reinventata e bizzarra (De Martino 2011, p. 85).

Esiste anche un backstage metapubblicitario nel quale Colombo va alla ricerca di Cenerentola percorrendo il set dello spot.

DANTE ALIGHIERI

Divina Commedia

Fiat



Titolo: *Fiat live*

Anno: 2008

Durata: 30''

La coppia Baldini e Fiorello, sullo sfondo del Duomo di Firenze, interpretano questo breve spot. Come spiega il titolo, lo spot sembra girato in diretta, con uno stile amatoriale utilizzando una sorta di webcam con cui i due promuovono le offerte della Fiat dalle diverse città d'Italia.

Baldini tenta di pubblicizzare la Fiat in toscano ma non riesce:

Fiorello: «Le offerte Fiat sono così interessanti che meritano di essere dette in tutta Italia. Siamo a Firenze. Di' l'offerta in toscano. Dilla».

Baldini: «Fino a 3.000 euro per l'usato da rottamare più sei anni di finanziamento a tasso zero su tutta la gamma Fiat».

Fiorello: «L'offerta è buona ma il toscano non è così. Fatti non foste per viver come bruti, / ma per comprar la Fiat».

Voce fuori campo: «Vi aspettiamo nelle concessionarie Fiat che aderiscono all'iniziativa. Offerta valida fino al 31 dicembre».

Fiorello dunque declama i celeberrimi versi 119-120 del canto XXVI dell'*Inferno* tratti dal discorso di Ulisse ai suoi compagni. La coppia aveva già interpretato nel 2006 altri spot "letterari" nei quali Fiorello imitava lo scrittore Andrea Camilleri (>).

DANTE ALIGHIERI

Foxy



Titolo: *Foxy e i piccoli colpi di genio*

Anno: 2008

Durata: 15"

Copy: Claudia Bavelloni

Regia: Daniele Luchetti

Agenzia: Lowe Pirella

Art: Daniela Marsetti

Direzione creativa: Umberto Casagrande

Bibliografia: Pincio 2011

Sitografia: http://www.pubblicitaitalia.it/news/Creativita--Marketing/Campagne-e-Spot/la-divina-commedia-su-foxy-con-lowepirella_02100353.aspx

Spot della Foxy appartenente alla serie parodica *Foxy e i piccoli colpi di genio* della quale sono testimonial famosi personaggi. Parodiando i titoli di testa cinematografici gli spot si aprono con l'animazione del logo Foxy: la volpe, che fa il verso al leone ruggente della casa cinematografica Metro-Goldwyn-Mayer.

Il capitolo riservato a Dante si apre con un sottotitolo che situa l'azione nel 1308 a casa del poeta. Qui Dante sta scrivendo l'ultimo verso del *Paradiso* su un lungo rotolo di carta igienica Foxy. Una donna, verosimilmente Beatrice, commenta l'opera definendola «bella», anzi «divina» ma «un tantino lunga». Se il poeta può replicare che invece non occupa neppure un rotolo, è perché, come spiega in rima baciata una poetica voce fuori campo, il rotolo è un «rotolone Foxy».

Questa è la sceneggiatura:

Dante: «L'amor che move il sole e le altre stelle»

Beatrice: «Bella codesta commedia Dante. Divina. Ma non sarà un tantino lunga?».

Dante: «Ma nemmeno un rotolo».

Voce fuori campo: «Foxy Mega. Il rotolone decorato più che lungo smisurato».

Lo spot colpisce per l'ironia della situazione paradossale e anacronistica, per l'iperbole della lunghezza del rotolo di carta igienica, e per l'anfibologia dell'aggettivo «divina».

Il video è stato criticato soprattutto per il sottotitolo iniziale che situa l'azione nel 1308 a casa di Dante a Firenze. Nel 1308 infatti, né la *Commedia* sarebbe stata terminata, né Dante avrebbe potuto trovarsi nella sua abitazione fiorentina, in quanto era già in esilio.

Lo spot ha ricevuto le critiche anche del discendente di Dante, il conte Pieralvise Serego Alighieri che ha rilasciato una dichiarazione di condanna dello sfruttamento commerciale del suo avo per prodotti di consumo: «Povero Dante, da mezzo secolo mette la faccia sulle bottiglie di olio d'oliva, ed ora scrive anche sulla carta igienica».

I versi di Dante avevano già negli anni '20 del '900 promosso le vendite di un prodotto legato al bagno: l'acqua purgativa Beatrice della Magnesia San Pellegrino (> [Parte I. "Dante: 5. L'età delle affiche"](#)).

DANTE ALIGHIERI

Bottegone della calzatura



Anno: 2008
Durata: 30"
Regia: Pier Paolo Dainelli

Video pubblicitario del Bottegone della calzatura, punto vendita di calzature a Pisa. Il viaggio infernale di un intervistatore (Andrea Agresti) alla ricerca di Dante (Novello Novelli) comincia a bordo di una scarpa. Raggiunto il poeta nel mezzo della selva oscura lo intervista e gli chiede di declamare l'inizio della sua opera. Mentre recita i propri versi, Dante procede verso la selva ma cade rovinosamente per terra facendosi male alle caviglie. La macchina da presa inquadra le scarpe medievali del poeta. L'intervistatore allora gli consiglia di cambiare calzature e di rivolgersi al Bottegone della calzatura, grazie al quale potrebbe saltare il viaggio infernale e raggiungere direttamente il paradiso.

Il dialogo tra i due personaggi è molto allegro e ironico:

Dante: «Era ora che arrivasse a valle».

Intervistatore: «Maestro Dante ho saputo che Lei ha scritto un bellissimo poema. Che mi fa sentire l'inizio?».

Dante: «Nel mezzo del cammin di nostra vita / mi ritrovai in una selva oscura / ché la dritta via era smarrita. ahahai».

Intervistatore: «Che scarpe c'ha? Ci credo che s'è perso. Guarda che ciabatte. Se prima di entrare nella selva oscura fosse passato dal Bottegone della calzatura, altro che inferno, sarebbe andato dritto in paradiso».

Lo spot fa parte di una serie che comprende anche un episodio in cui Leonardo da Vinci fallisce gli esperimenti di volo a causa delle calzature sbagliate.

La pubblicità ricorda quella felliniana dell'orologio Beatrix inserita all'interno del film *Ginger e Fred*, dove il poeta pubblicizza l'orologio nello scenario della selva oscura affermando che grazie alla sua bussola potrebbe andare direttamente in paradiso.

DANTE ALIGHIERI

Dante's inferno



Anno: 2009
Durata: 1' 52"

Nel 2009 fu introdotto sul mercato dalla Electronic Arts il videogioco *Dante's inferno*, basato sulla prima cantica della *Commedia* riveduta e modificata. Il gioco fu pubblicizzato da vari trailer alcuni dei quali citavano anche versi danteschi.

Ad esempio tra i più riusciti si segnala un video che associa le immagini del gioco alla prima terzina dell'*Inferno* tradotta in inglese:

At the midpoint in the journey of life
I found myself in a dark forest
for the clear path was lost.

Seguono le immagini della selva oscura e di Beatrice che nel videogioco viene rapita da Lucifero e della discesa all'inferno di Dante finalizzata a liberare la sua donna (il poeta si trasforma in una sorta di Orfeo). Compaiono successivamente dei titoli che riassumono l'impresa del protagonista:

A man who fears no death in the 9 circles learns quickly to fear his sins.

Dante qui è un guerriero della terza crociata che deve lottare in prima persona contro le creature infernali compiendo con le proprie armi dei veri e propri massacri, di cui sono mostrate varie sequenze. Naturalmente l'obiettivo principale è la ricerca della spettacolarizzazione del viaggio di Dante, che si associa alla componente ludica di un gioco per adulti. Effetti speciali, armi potenti e mostruose ricostruzioni sono alla base delle animazioni digitali. Tra i tanti mostri particolarmente suggestiva è la ricostruzione di Cerbero con le tre enormi teste. Infine compaiono i titoli del gioco:

Dante's inferno

e il *claim*:

Go to hell.

Numerose sono anche le altre versioni del trailer, ufficiali e non, del videogioco, che sono state diffuse nei mesi successivi per promuovere il gioco nei diversi paesi.

DANTE ALIGHIERI

Campagna abbonamenti Rai



Titolo: *Buono tu, buona la Tv. Buona la Tv, buono anche tu*

Anno: 2009

Durata: 15"

Regia: Alessandro D'Alatri

Sitografia: http://www.ufficiostampa.rai.it/news_rai/20081204/campagna_canone_2009.html

A partire dal primo gennaio del 2009 la Rai diffuse una campagna abbonamenti incentrata su diversi personaggi della storia e della letteratura: Adamo ed Eva, Dante, Galileo, Robespierre, Napoleone e Marx. La campagna era firmata da Alessandro D'Alatri, regista, attore cinematografico e pubblicitario, assistito da Bernardo Barilli e Matteo Lanzi.

Nel *teaser* di quindici secondi di durata i personaggi ironicamente scrivevano la loro letterina a Babbo Natale vicino a uno schermo televisivo vuoto. Anche Dante Alighieri impugna la penna per farsi inviare come regalo un abbonamento Rai e poter così guardare i programmi della televisione.

Davanti allo spettatore compone la sua lettera:

Messer Babbo Natale,
la televisione ce l'avrei già ma senza la Rai non so che farmene. Se farò il bono ci potrei sperare?
Umilmente vostro,

Dante Alighieri

Infine la voce fuori campo legge il *claim* basato costruito con una struttura chiasmica:

Buono tu, buona la tv. Buona la tv, buono anche tu e soprattutto buone feste buone.

L'anacronismo del televisore a casa di Dante e della lettera a Babbo Natale è alla base dell'ironia dello spot.

Inoltre la campagna comprendeva uno spot radiofonico e una cartolina con un Dante che inizia a scrivere la letterina a Babbo Natale.

La campagna fu presentata dall'ufficio stampa Rai con un comunicato che spiegava dettagliatamente

le finalità e le modalità di realizzazione.

“Buono tu, buona la Tv. Buona la Tv, buono anche tu”. Così la Rai entra in ogni casa per fare gli auguri di buone feste con una campagna d'autore che porta la prestigiosa firma di Alessandro D'Alatri, coadiuvato nella regia e nella creatività da Bernardo Barilli e Matteo Lanzi. Saranno personaggi davvero singolari, inattesi, in un certo senso immortali, a dare ai telespettatori, in sei teaser, gli auguri natalizi e di buon anno. Da Adamo ed Eva a Robespierre, a Galileo, ma anche Napoleone Bonaparte, Dante Alighieri e Karl Marx. Ciascuno di loro dinanzi al televisore, un apparecchio che ai loro tempi non esisteva ed era impensabile che esistesse. È per questo che nei teaser, per ricevere i canali Rai, scrivono a Babbo Natale. Negli spot, la ricostruzione diventa oggetto perfettamente contestualizzato all'epoca di appartenenza dei vari personaggi. Ciascuno di loro intento a seguire con interesse i programmi Rai dei giorni d'oggi, con i protagonisti della storia televisiva contemporanea, quotidiana. Ricercata e fedelissima è anche la scelta dei costumi e di tutti gli accessori d'epoca, come il telescopio di Galileo o i libri sul tavolo di Marx: la ricerca del particolare è molto raffinata e rappresenta indubbiamente una scelta di alta qualità, come anche la selezione della musica, visto che ogni jingle è stato sapientemente riarrangiato e rigorosamente adattato ai tempi. Molto elegante anche la scelta delle immagini di repertorio, grazie al contributo delle teche Rai.

I dialoghi sono vivaci, ironici e accattivanti, nella misura in cui la campagna Rai vuole partire dal presupposto di immaginare come sarebbe il mondo se non ci fosse la Rai e come sarebbe potuto essere il mondo se la Rai ci fosse stata da sempre, a cominciare dai tempi di Adamo ed Eva. Quest'anno non ci sarà un vero e proprio testimonial per la campagna abbonamenti, in quanto il contributo viene dato direttamente dai programmi Rai a cui i personaggi storici si appassionano.

Ogni spot dura 30 secondi e ogni teaser 16 secondi e l'idea di “buone feste buone” legate all'”abbonamento” è un modo speciale, affettuoso di fare gli auguri ai telespettatori. Come nelle precedenti occasioni, l'iniziativa non vuole essere autoreferenziale, bensì autoironica, calda e facilmente fruibile in famiglia perché la Rai, da sempre, fa parte delle famiglie ed è l'amica di sempre, quella che ha veicolato la cultura e l'informazione, che ha raccontato la storia, che ha unificato i linguaggi, che ha portato il calore in ogni casa. Un calore che quest'anno arriva con un messaggio rappresentato da un gioco di parole: “Buono tu, buona la Tv. Buona la Tv, buono anche tu”.

DANTE ALIGHIERI

Campagna abbonamenti Rai



Titolo: *Buono tu, buona la Tv. Buona la Tv, buono anche tu*

Anno: 2009

Durata: 30"

Regia: Alessandro D'Alatri

Sitografia: http://www.ufficiostampa.rai.it/news_rai/20081204/campagna_canone_2009.html

Spot metatelevisivo della campagna abbonamenti Rai del 2009, che vuole raccontare come sarebbe stato il mondo se la Rai fosse esistita prima. Dante è anacronisticamente presentato come un classico ragazzo moderno che a casa sua guarda la televisione. Arriva il padre che lo rimprovera di perdere tutto il giorno senza fare niente. Ma Dante gli spiega che sta lavorando: infatti sta guardando Benigni che recita la *Divina Commedia* per trovare l'ispirazione e «fare il botto». Le immagini metatelevisive di Dante che guarda Benigni e trae ispirazioni ribaltano gli assi crono-temporali. L'ultima battuta del padre gioca sul titolo del capolavoro del figlio quando risponde che gli «pare tutta una commedia».

Infine la voce fuori campo spiega i vantaggi dell'abbonamento Rai insistendo sul valore pedagogico culturale della radiotelevisione italiana.

Ecco la sceneggiatura:

Voce fuori campo: «Come sarebbe stato il mondo se la Rai fosse esistita prima?».

Padre di Dante: «Dante. Oh Dante. Anche oggi te non hai combinato nulla».

Dante: «Non è vero Babbo, sto lavorando. C'è un nobiluomo che mi sta dando di molte idee. Se le riscrivo, si fa il botto, babbo!».

Padre di Dante: «Sarà... a me la mi pare tutta una commedia».

Voce fuori campo: «Non sappiamo se le cose sarebbero andate così. Di certo sappiamo che una buona televisione aiuta ad essere più colti. Abbonarsi a un nuovo anno di eventi culturali costa solo 30 centesimi al giorno. Buono tu, buona la tv».

Nello spot si tratta un tema inusuale: quello del rapporto tra Dante e suo padre, che come spiega Stefanelli (2011, pp. 308-325) rimane avvolto in un cono d'ombra probabilmente a cause di vicende personali biografiche.

DANTE ALIGHIERI

Olio Dante



Anno: 2010
Durata: 1' 39"

Anche il noto presentatore Pippo Baudo ha promosso l'olio Dante facendo riferimento alla poesia del padre della letteratura italiana rafforzando e insistendo su quel contagio metonimico tra opera e prodotto. Infatti una sua telepromozione del 2010 si apre proprio con gioco di parole che esalta la poesia del sommo poeta. Baudo infatti guardando una bottiglia di olio Dante dice di ricordarselo bene. Ma quando una ragazza fraintendendo gli chiede se si riferisce a Dante, Baudo precisa che invece sta pensando all'olio Dante, anche lui italiano e tradizionale. Come in altre pubblicità, il dialoghetto gioca sull'anfibologia dell'aggettivo «divina», consacrato dal titolo per la *Commedia*, ma adatto anche per lodare il prodotto e il suo sapore.

Baudo: «Eh Dante, Dante. Me lo ricordo come se fosse ieri».

Ragazza: «Ma parli dei divini versi di Dante Alighieri?».

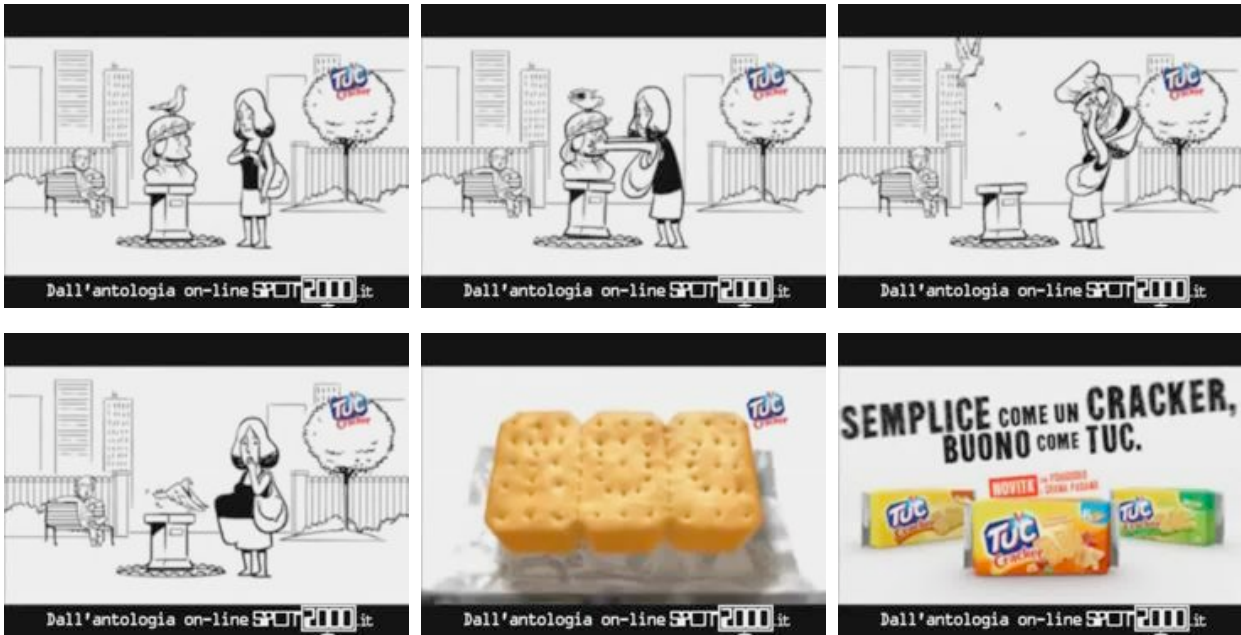
Baudo: «No. Parlo del divino sapore dell'olio extravergine Dante. Quanti ricordi. La tradizione dell'olio Dante è da sempre sulla nostra tavola. Oggi più italiano che mai. Assaggia, assaggia assaggia».

Dopo la declamazione della qualità dell'olio, anche il *claim* finale è caratterizzato dal doppio senso. Grazie alla personificazione infatti l'olio Dante parla italiano come il padre della lingua italiana.

Baudo: «Olio Dante. L'olio che parla italiano».

DANTE ALIGHIERI

TUC



Anno: 2010

Durata: 15"

Spot animato dei cracker Tuc contenente un riferimento iconografico al sommo poeta. Un busto dantesco sito all'interno di un parco, sul quale ironicamente è poggiato un colombo, viene fagocitato da una donna colta da un improvviso attacco di fame. La voce fuori campo spiega:

Quando la fame ti colpisce non mangiare la prima cosa che capita. Oggi c'è Tuc cracker. L'unico cracker buono come Tuc per un gusto che ti segue ovunque.

Infine viene letto il *claim* dalla struttura chiasmica:

Tuc semplice come un cracker, buono come Tuc.

Il video è in bianco e nero tranne per il logo Tuc nell'angolo e nel finale dove il *packshot* del prodotto è mostrato a colori.

Dante viene dunque utilizzato come metafora di alimento pesante e indigesto. L'*adynaton* della fagocitazione del suo busto contribuisce all'ironia della scenetta.

DANTE ALIGHIERI

Carrefour



Anno: 2011

Durata: 10"

Parodia dell'*incipit* della *Divina Commedia* e prosopopea del prodotto si mescolano in questo brevissimo video pubblicitario degli ipermercati Carrefour.

Una bottiglia di Olio Dante infatti dialoga con una confezione di Riso Gallo accompagnati entrambi da un coro di prodotti sullo sfondo. La bottiglia, con l'effigie di Dante raffigurata sull'etichetta, declama i versi danteschi. Ma il pacco di riso Gallo risponde attaccando l'eccesso di ricercatezza del suo linguaggio. Infine si ascolta il *jingle* e viene letto il *claim*.

Olio Dante: «Nel prezzo dello scontrin di nostra vita...».

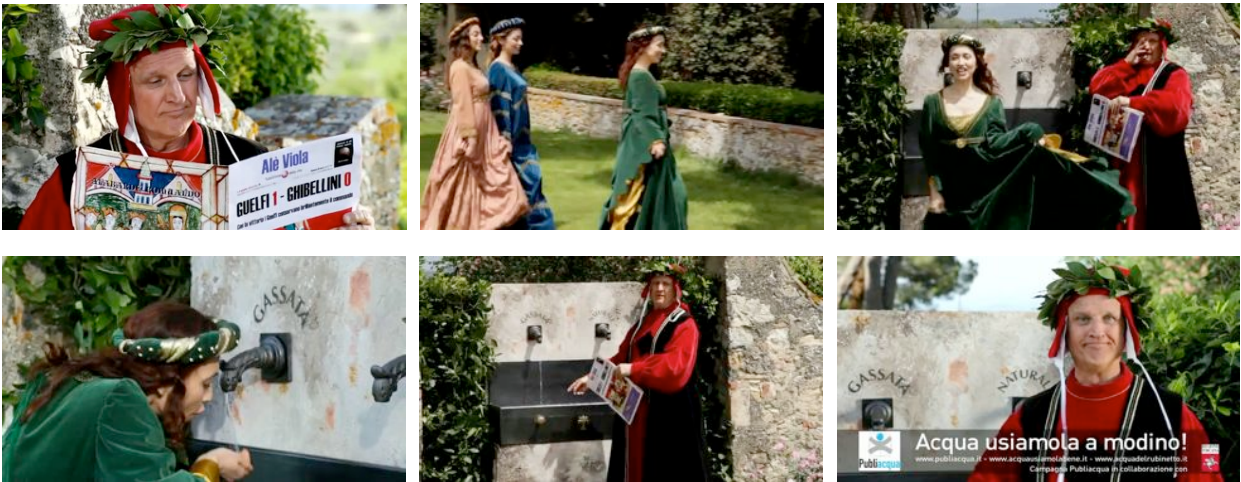
Riso Gallo: «Falla facile! Carrefour ha abbassato centinaia di prezzi».

Voce fuori campo: «Prezzi abbassati su centinaia di prodotti in tutti i punti vendita. Da Carrefour costa meno».

Lo spot fa parte di una serie di mini-spot dalla medesima struttura narrativa: le confezioni dei prodotti si animano rivolgendosi al telespettatore oppure dialogano tra di loro per comunicare le proprie qualità e la loro convenienza.

DANTE ALIGHIERI

Publiacqua



Titolo: *Acqua usiamola a modino*

Anno: 2012

Durata: 30"

Regia: Giancarlo Torri

Agenzia: Vertigo

Interpreti: Paolo Hendel e Chiara Francini.

Sitografia: <http://espresso.repubblica.it/food/dettaglio/e-dante-disse-a-beatrice-chiudi-il-rubinetto/2182445%20Pagina%202%20di>

>Manifesti Publiacqua

Spot di Publiacqua realizzato con la collaborazione della regione Toscana contro lo spreco idrico. Come già ai tempi di Carosello, anche in questo caso si citano i versi del più noto sonetto de *La vita nuova*.

Dante sta leggendo vicino ad una fontana (riproduzione del fontanello di piazza della Signoria di Firenze) le notizie sul giornale *Alé viola* su cui la lotta tra guelfi e ghibellini viene presentata come una partita di calcio. Infatti il titolo in prima pagina del quotidiano è: «Guelfi 1 Ghibellini 0». Successivamente sopraggiunge Beatrice che saluta il poeta: «Buongiorno messer Dante». Dante risponde e inizia allora a declamare i versi più famosi della *Vita nuova*: *Tanto gentile e tanto onesta pare*. Beatrice fa però rumore con la bocca in maniera poco elegante e lo schizza andandosene: «Buona quest'acqua del fontanello. Anche frizzante. Arrivederci sor Dante». Il sommo poeta continua la declamazione del secondo verso, ma si accorge che Beatrice ha lasciato il rubinetto aperto e allora la rimprovera. Infine si rivolge allo spettatore per leggere il *claim* e spiegare la campagna.

Beatrice: «Buongiorno messer Dante».

Dante: «*Tanto gentile e tanto onesta pare*».

Beatrice: «Buona quest'acqua del fontanello. Anche frizzante. Arrivederci sor Dante».

Dante: «*La donna mia quand'ella altrui saluta. (a Beatrice) Oh Beatrice. Il rubinetto almeno chiudilo però. Eh! Sprecona. (Ai telespettatori) Acqua usiamola a modino! Campagna Publiacqua in collaborazione con regione Toscana*».

Esiste anche una versione con un finale a sorpresa in cui Beatrice si getta addosso a Dante gridando: «Dantone mio».

L'originalità dello spot consiste nell'uso di Dante per una pubblicità sociale. Il presidente di Publiacqua Erasmo D'Angelis, ha così commentato l'iniziativa sul sito: «Questa campagna pubblicitaria è unica in Italia nel suo genere, mai realizzata sull'acqua, e pensiamo di chiedere alla Presidenza del

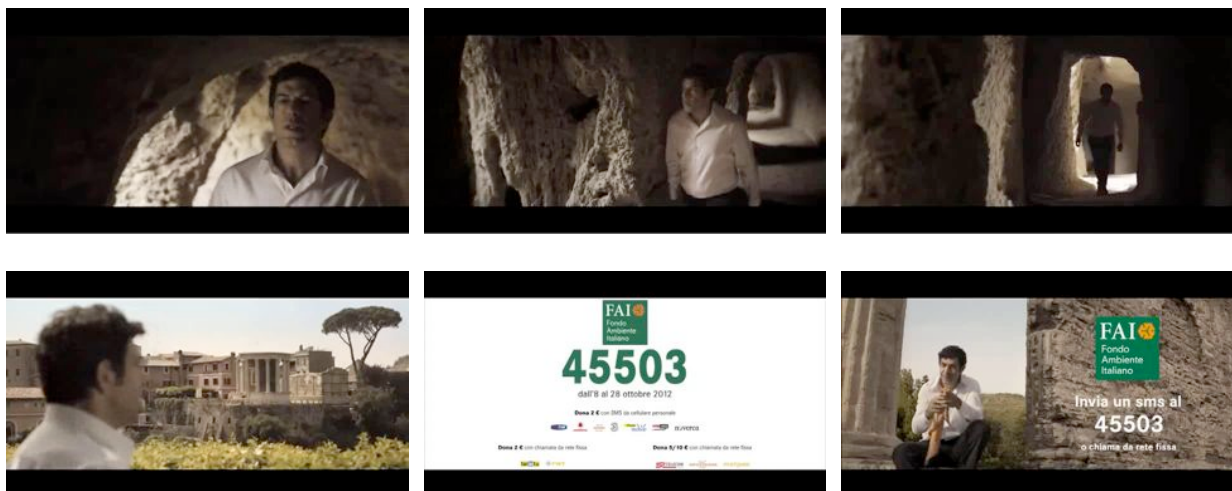
Consiglio di inserirla tra le iniziative di Pubblicità Progresso affinché abbia massima visibilità anche al livello nazionale».

La campagna comprendeva anche un manifesto con l'effigie di Dante che minaccia di mandare all'inferno chi spreca l'acqua. Il poeta, sullo sfondo dell'averno, afferma infatti: «Chi spreca l'acqua lo metto all'Inferno».

Della stessa serie esiste anche uno spot con Petrarca che declama i più noti versi del *Canzoniere*: *Chiare fresche e dolci acque*, ma viene rimproverato da Laura per aver lasciato il rubinetto aperto. In un'altra variante ancora è invece Leonardo da Vinci a sgridare il proprio assistente che gli porta un bicchiere d'acqua per i pennelli. Il maestro invece l'acqua non la spreca ma la beve, e preferisce dipingere a olio.

DANTE ALIGHIERI

FAI



Anno: 2012

Durata: 30"

Interprete: Pierfrancesco Favino

Pierfrancesco Favino è il testimonial di questa campagna sociale per il Fondo Ambiente Italia. Lo spot è basato sulla retorica della *detractio* e in particolare sull'ellissi di sillabe e parti di versi della *Divina Commedia*. L'attore infatti dopo aver recitato per intero il primo verso dell'opera saltando frammenti verbali sempre più consistenti fino a renderne incomprensibile il significato. La caduta delle lettere e sillabe allude al degrado del patrimonio artistico italiano.

Si tratta di uno dei rari casi in cui Dante è sfruttato per una pubblicità sociale così come era già avvenuto per la campagna *Acqua usiamola a modino*.

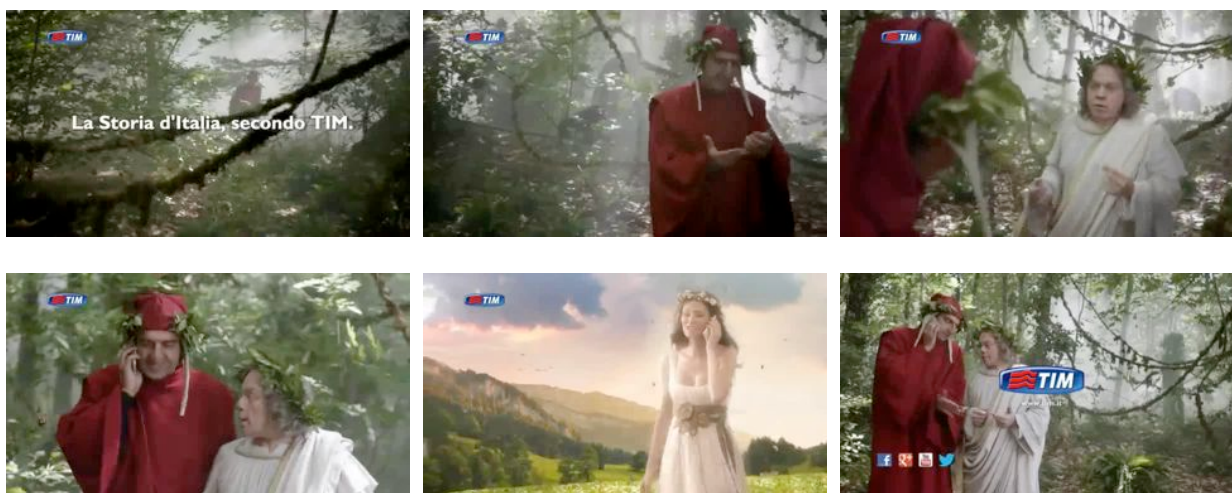
Nel mezzo del cammin di nostra vita
mi ritrov per una elva oscu
ché la ritta via era smar
Ahi anto a dir qual er cos ura
esta selva aggia e aspra e rte

Infine l'attore spiega il significato metaforico della sua performance e legge il *claim* della campagna:

L'Italia. Una poesia d'arte e paesaggio che rischia di perdere altri pezzi. Fai come me. Con un sms o una chiamata da rete fissa al 45503. Aiuta il Fai a difendere il nostro patrimonio. Ricordati di salvare l'Italia.

DANTE ALIGHIERI

Tim – Tutto a secondi



Serie: *La storia d'Italia secondo Tim*
Titolo: *Tim Dante. Tutto a secondi Edizione limitata*
Anno: 2012
Durata: 30"/15"
Regia: Gabriele Muccino
Agenzia: Santo
Fotografia: Paolo Caimi
Intwrrpreti: Marco Marzocca, Neri Marcorè

Primo spot dedicato a Dante dell'enorme ciclo *La storia d'Italia secondo Tim*. Dante, interpretato da Neri Marcorè, si perde nella selva oscura e, poiché ha esaurito il credito, non sa come uscirne. Recita dunque l'*incipit* della *Commedia*, modificando il quarto verso al fine di chiarire che lo smarrimento nella selva è causato dalla fine del credito telefonico invece che da una condotta peccaminosa. Si sfrutta quindi il principio genettiano di "transmotivazione" (ovvero la sostituzione di una motivazione dell'ipotesto), elemento chiave anche di successivi capitoli della campagna.

Perso nella selva Dante incontra Virgilio (Marco Marzocca) che gli consiglia di passare a Tim in quanto con l'offerta "tutto a secondi" per chiamare a basso costo. La voce fuori campo spiega l'opzione fino a quando Dante telefona in paradiso per parlare con Beatrice, la quale felice annuncia che si potranno sentire per sempre. Ma Dante, ironicamente preoccupato per l'affermazione della donna, chiarisce che il martedì è occupato con il calcetto.

La regia è di Gabriele Muccino che già nel 2003 aveva girato uno spot con un Dante bambino per la serie *Quelli buoni per davvero* Findus, nel quale il poeta veniva ingannato dalla nonnina. Anche in questo caso lo spot è girato con grande attenzione per i dettagli e con una sceneggiatura ben studiata in cui si mescolano iconografia e versi danteschi e con anacronismi e luoghi comuni sul difficile rapporto di coppia dell'epoca moderna, tema già affrontato in Carosello.

Ecco la sceneggiatura:

Dante: «Nel mezzo del cammin di nostra vita mi ritrovai per una selva oscura che la dritta via era smarrita e senza credito per chiedere aiuto».

Virgilio: «Dante».

Dante: «Virgilio».

Virgilio: «Ma passa a Tim. Con tutto a secondi stai tranquillo per sempre».

Voce fuori campo: «Non perdere neanche un secondo. Passa a Tim Con tutto a secondi. Chiami tutto a sei euro al mese per sempre».

Dante: «Beatrice».

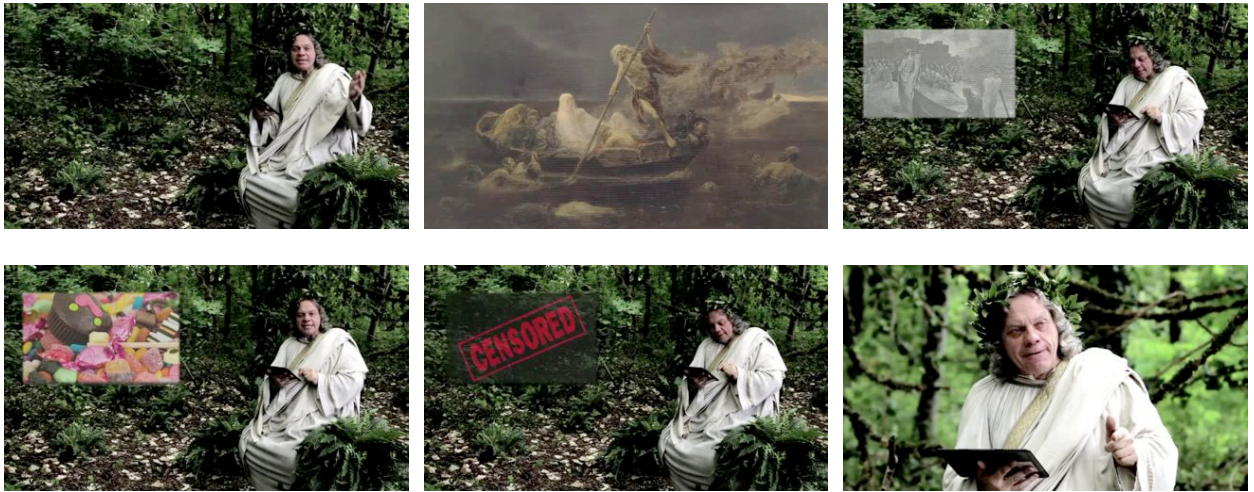
Beatrice: «Dante ci potremo sentire per sempre».

Dante: «Si però io il martedì c'ho il calcetto, eh».

Successivamente è stata diffusa anche una versione ridotta di 15 secondi.

DANTE ALIGHIERI E VIRGILIO

Tim – Inferno Tours



Serie: *La storia d'Italia, secondo Tim:*
Titolo: *Tim Dante Inferno Tours*
Anno: 2012
Durata: 15"
Regia: Gabriele Muccino
Agenzia: Santos

Il Virgilio dantesco (Marco Marzocca) presenta in uno spot ironicamente metapubblicitario il viaggio nell'inferno dantesco come un viaggio organizzato proposto da un'agenzia di viaggi. Con l'ausilio di un tablet Tim che regge in mano, il poeta spiega infatti l'offerta mostrando le immagini dei luoghi più significativi:

Cari amici i bravi poeti vanno in paradiso e io invece che sono Virgilio vi voglio portare tutti quanti a visitare l'inferno. Il nuovo pacchetto di Inferno tours prevede visite ai luoghi più affascinanti degli inferi. Non ci credete? Volete qualche esempio? Volete attraversare lo Stige? Volete passeggiare per la città di Dite? Volete attraversare il girone dei golosi? Dei lussuriosi?

Attraverso il tablet vengono mostrate le immagini del quadro *La Barca de Caronte* di Jose Benlliure y Gil, l'incisione di Gustave Doré di Filippo Argenti e Virgilio, poi altre immagini illustrative del viaggio come un'inquadratura di caramelle per il cerchio dei golosi e il cartello «censored» per quello dei lussuriosi.

Infine declama l'ironico *claim*, seguito dal jingle Tim:

La tua vita è un inferno? Vieni con noi. Lasciati guidare.

DANTE ALIGHIERI

Tim - backstage



Serie: *La storia d'Italia, secondo Tim*

Titolo: *Tim Dante In viaggio nella selva oscura con Virgilio*

Anno: 2012

Durata: 15"

Regia: Gabriele Muccino

Agenzia: Santos

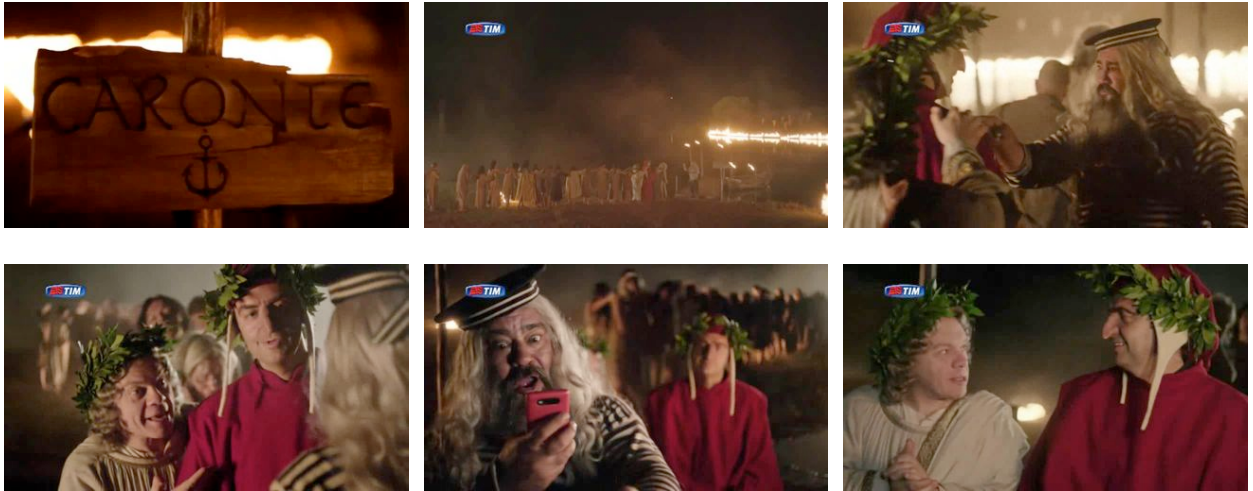
Virgilio ripete il *claim* dell'*Inferno tours* per introdurre un backstage registrato sul suo tablet Tim. Così declama il poeta mantovano:

La tua vita è un inferno? Vieni con noi. Lasciati guidare. Ma andiamo a vedere qualche immagine: la selva oscura, per esempio.

Cliccando sul tablet Virgilio fa partire alcune scene del backstage del primo spot in cui Dante e Virgilio si incontrano. Sono dunque mostrati il regista Gabriele Muccino all'opera, i tecnici e infine le papere degli attori.

DANTE ALIGHIERI

Tim - Caronte



Serie: *La storia d'Italia secondo Tim*
Titolo: *Tim Dante Spot Web Caronte*
Anno: 2012
Durata: 50"
Regia: Gabriele Muccino
Agenzia: Santos

Il secondo capitolo della campagna della Tim racconta l'ingresso negli inferi di Dante e Virgilio e il traghettamento dei due sul fiume Acheronte effettuato da Caronte, noto episodio del canto III dell'*Inferno*. Ma anche in questo caso l'ipotesto subisce sostanziali deformazioni ironico-pubblicitarie.

Lo spot si apre con il cartello «Caronte», poi si riassume la perdita del poeta nella valle oscura e l'incontro con Virgilio. I titoli «due ore dopo» introducono alle scene girate sulla riva dell'Acheronte.

I due incontrano il traghettatore della anime che si comporta come un posteggiatore moderno. Come nella *Commedia*, anche qui, Caronte inizialmente si rifiuta di trasportare Dante ma viene convinto da Dante che gli offre in cambio la possibilità di passare all'offerta Tim tutto a secondi, grazie alle sue conoscenze molto in alto. Caronte accetta dunque di farli passare non per l'ammonimento di Virgilio della volontà divina, ma per convenienza privata. Anche in questo caso quindi si sfrutta ironicamente la pratica ipertestuale che Genette chiama "transmotivazione" ovvero «l'invenzione di una nuova motivazione positiva che prenda il posto di quella originaria» (Genette 1997, p. 292).

L'ironia segna anche il traghettamento: Caronte guarda allegro le foto di Beatrice sul telefonino di Dante, che il poeta si è dimenticato di cancellare.

Questa è la sceneggiatura:

Cartello: «Caronte».

Titoli: «Dante all'inferno. Quello che non vedrete mai in TV».

Virgilio: «Dante».

Dante: «Virgilio».

Virgilio: «Vie' vie'».

Dante: «Dove mi porti?».

Titoli: «2 ore dopo».

Caronte: Chi ha parcheggiato in doppia fila avanti. Le suocere in fondo. Gli evasori fiscali nel girone dei bugiardi» (*a Dante*) «Tu non puoi entrare. Sei vivo».

Virgilio: «Ma lui è Dante, quello della *Divina Commedia*».

Dante: «Se mi fai passare, ti faccio passare a Tim con la tutto a secondi. Ho conoscenze molto in alto».

Caronte: «E allora vai vai. Cammina. Vai pure te» (*Durante il traghettamento guardando il telefonino*): «Oh ah ah ah ehilà!».

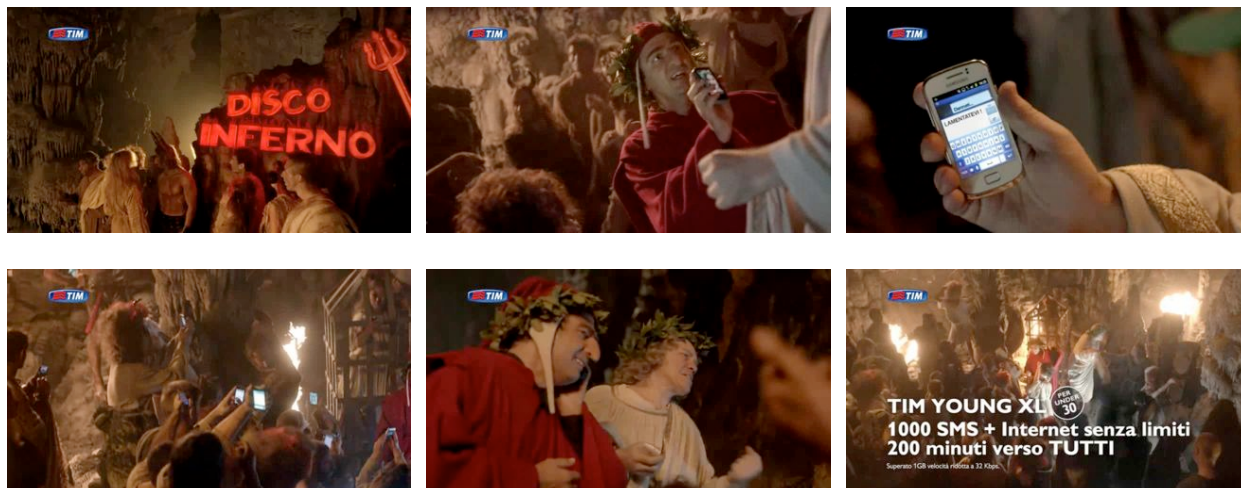
Virgilio (*a Dante*): «Hai cancellato le foto di Beatrice?».

Titoli: «Continua... Scrivi il tuo verso creativo della *Divina Commedia* Usa l'ahstag # nelmezzodelcammin».

Del video vi sono anche diversi backstage tra i quali uno introdotto da Virgilio che ancora con il tablet in mano annuncia: «Vi è piaciuta la selva oscura? Allora guardiamone un'altra». Dunque clicca sul tablet per avviare il video».

DANTE ALIGHIERI

Tim - Disco Inferno



Serie: *La storia d'Italia secondo Tim*

Titolo: *Tim Dante Spot TIM Young XL – Disco Inferno*

Anno: 2012

Durata: 30"

Regia: Gabriele Muccino

Agenzia: Santos

Dante e Virgilio si divertono nella discoteca infernale “Disco inferno” ballando insieme ai dannati al ritmo di *Who let the dogs out?*. Ma Beatrice vuole controllare cosa stia facendo il poeta così gli telefona. Dante a sua volta si rivolge a Virgilio che tramite un sms chiede ai presenti in discoteca di fingere di lamentarsi, in modo da permettere al poeta di dissuadere Beatrice dal venire all’inferno un luogo di grande sofferenza. Terminata la chiamata riprendono tutti a ballare. Infine la voce fuori campo legge il messaggio promozionale.

Dante: «È Beatrice».

Virgilio: «Ci penso io».

Virgilio (*ai presenti in discoteca*): «Lamentatevi».

Dante (*a Beatrice*): «Dove vuoi che sia? All’Inferno Sapessi quanta sofferenza! Te la risparmio. Ciao».

Voce fuori campo: «Con Tim young hai sms, internet e da oggi 200 minuti verso tutti a 12 euro al mese per sempre».

In una versione successiva dello spot Dante si rivolge a una ragazza citando l’*incipit* del sonetto «Tanto gentile e tanto onesta» ma Virgilio completa ironicamente la citazione continuando «Pare, ma non è».

DANTE ALIGHIERI

Tim – Samsung e Calcio di Cubovision



Serie: *La storia d'Italia, secondo Tim*

Titolo: *Tim Dante Tablet Samsung e Calcio di Cubovision*

Anno: 2012

Durata: 30"

Regia: Gabriele Muccino

Agenzia: Santos

Questo episodio è ispirato all'incontro di Dante con Lucifero nell'ultimo canto (XXXIV) dell'*Inferno*. Ma l'orrida e sconvolgente visione è stravolta e trasformata quasi in un'amichevole serata tra amici, davanti a una partita in allegra compagnia delle anime dei dannati.

Dante guarda una partita di calcio in televisione insieme a Lucifero. Ma si lamenta della visione infernale della vecchia televisione che stanno utilizzando. Virgilio spiega che il problema sono le corna di Lucifero che interferiscono con il segnale tv. Compare poi Beatrice che propone una soluzione: vedere la partita sul tablet connesso a internet attraverso la rete cellulare Tim.

Infine il *fulmen in cauda*: Dante dà del cornuto all'arbitro provocando l'ira di Lucifero. Il poeta per scaricare le colpe indica Virgilio, il quale spiega che il problema è dell'eco che rimbomba. Molto frequenti risultano i giochi di parole e le anfibologie come quella sull'*Inferno* o, come già detto, sull'uso del termine «cornuto», in ambito calcistico e infernale. Inoltre le apparizioni di Beatrice nell'*Inferno*, come negli altri episodi, si ricollegano alle possibilità comunicative del gestore telefonico.

Si riporta la sceneggiatura:

Tutti: «Ahhh».

Dante: «Ma no, vedere così la partita l'è proprio un inferno».

Virgilio: «Ah, zitto sono le corna di Lucifero che interferiscono con il segnale».

Beatrice: «Dante. Guarda il campionato sul tablet. Con Tim hai un anno di internet incluso»

Voce fuori campo: «Scegli Tim. Hai un tablet Samsung con un anno di internet e le dirette della serie A Tim».

Tutti (*guardando la partita sul tablet*): «Vai vai».

Dante: «Cornuto!».

Virgilio: «No, è che rimbomba».

Dello spot è stato realizzato anche un backstage.

DANTE ALIGHIERI

Tim - Le parole crociate con Virgilio e Lucifero



Serie: *La storia d'Italia, secondo Tim:*
Titolo: *Tim Dante Corna*
Anno: 2012
Durata: 1' 13"
Regia: Gabriele Muccino
Agenzia: Santos

Lucifero e Virgilio giocano alle parole crociate. Virgilio si mostra molto esperto mentre il diavolo non indovina nessuna risposta. Giocando al cruciverba, attraverso vari giochi di parole, i due poeti affrontano temi di letteratura. Citano infatti *Le bucoliche* e Cerbero, il cane infernale del canto VI, oltre al tormentone *Il pulcino Pio*.

Lucifero: «Aoh ah Virgì che sta a fa? Stai a scrive un altro poema?».

Virgilio: «No le parole crociate sto a fa. Me piace tanto a me. Senti questa: cinque verticale, manuale di giardinaggio, nove lettere».

Lucifero: «Non lo so».

Virgilio: «*Le Bucoliche*. C'entra, vedi, Bucoliche. Io so' tremendo a fare le parole crociate. Allora ventuno orizzontale: il miglior amico dell'uomo con la C.».

Lucifero: «Cerbero».

Virgilio: «Ma che Cerbero. Cane».

Lucifero: «E perché Cerbero non è un cane».

Virgilio: «Sì ma c'ha tre capocce non vale».

Lucifero: «Ahhh».

Virgilio: «Lo vedi che c'entra cane? È cane. Poi due orizzontale. Ti tormenta senza tregua con la P.».

Lucifero: «Pestilenza, persecuzione pi... pu...».

Virgilio: «*El pulcino Pio*».

Lucifero: «E che è?».

Virgilio: «È una canzone. Te la canto?».

Lucifero: «Noo».

Virgilio: «C'entra pure *Il pulcino Pio*».

Lucifero: «Ecco va questa è l'ultima così abbiamo finito».

Virgilio: «Trentatre verticale. Bevanda alcolica vietata all'inferno».

Lucifero: «Non la so».

Virgilio: «Ma non ne sai nessuna Non sei bravo con le parole crociate».

Lucifero: «Mmmmm».

Virgilio: «El vin santo».

Lucifero: «No nooo che schifo».

Virgilio: «Dai è bono che schifo è bono il vin santo è dolce».

DANTE ALIGHIERI

Tim - La soluzione per il freddo



Serie: *La storia d'Italia secondo Tim*
Titolo: *Tim Dante La soluzione per il freddo*
Anno: 2012
Durata: 30"
Regia: Gabriele Muccino
Agenzia: Santos

Divertente extra della campagna composto dalla scenetta sul problema del riscaldamento nell'oltretomba. Nell'inferno infatti fa troppo caldo mentre in paradiso si gela. Beatrice allora chiede spiegazioni a Lucifero, che nel frattempo ha mandato un dannato del girone dei piromani a controllare l'impianto. Questi infatti torna e spiega che ci sono problemi con la caldaia e che serve la mano di Lucifero. Allora con un'anfibologia Beatrice esclama seccata: «Allora stiamo freschi», mentre Lucifero risponde con un'ultima battuta: «Eh magari».

Lucifero: «Uff che caldo».

Beatrice: «Lucifero ci sono problemi?».

Lucifero: «Aridaje questa. Che voi?»

Beatrice: «Su fa freddo. I termosifoni non vanno».

Lucifero: «Eh ho capito e qua fa caldo. Avete esagerato con la temperatura».

Beatrice: «Che non c'è un esperto in riscaldamento?».

Lucifero: «Ho già mandato uno del girone dei piromani. Ah eccolo. Che è successo?».

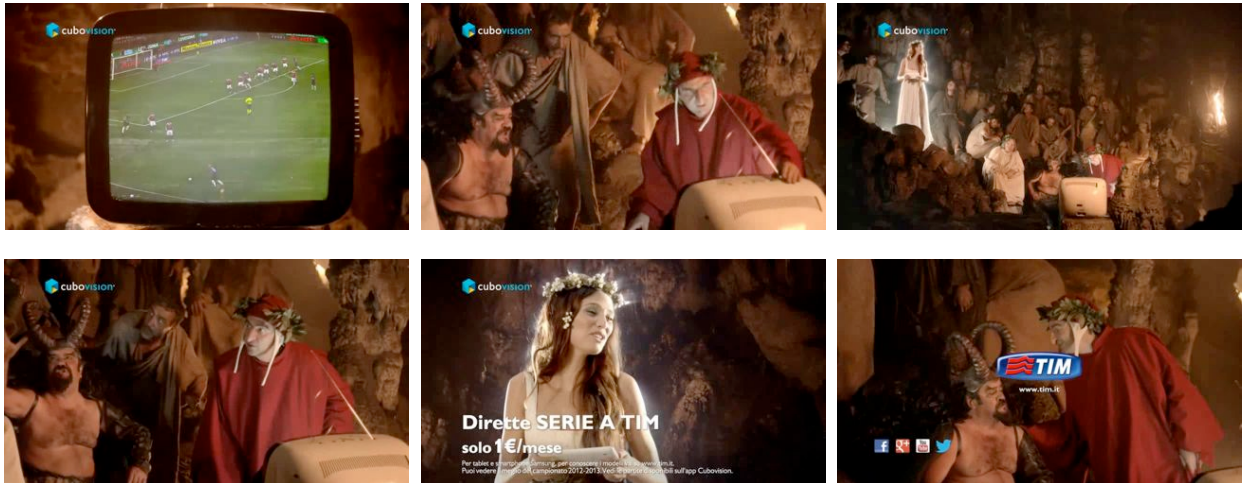
Piromane: «Capo è la caldaia. Ci vuole la mano tua»

Beatrice: «Eh allora siamo freschi»

Lucifero: «Eh Magari».

DANTE ALIGHIERI

Tim su tablet e smartphone



Serie: *La storia d'Italia secondo Tim*

Titolo: *Tim Dante seria A Tim su tablet e smartphone*

Anno: 2012

Durata: 15"

Regia: Gabriele Muccino

Agenzia: Santos

Breve sequel del precedente spot metatelevisivo. Dante e Lucifero continuano a guardare la tv sul vecchio televisore infernale fino a quando appare Beatrice a offrire una soluzione marchiata Tim. Ma Lucifero la caccia dicendo che è una serata per soli uomini. Beatrice insiste e propone di guardare la partita sul tablet. Infine Dante pronuncia una battuta sulle donne che «ne sanno una più del diavolo».

Dante: «Nooo! È l'inferno. Ancora una domenica senza poter vedere la partita».

Beatrice: «Dante!».

Lucifero: «No. Niente donne. Questa è una serata fra uomini».

Beatrice: «Guarda il campionato sul tablet con Cubovision».

Voce fuori campo: «Guarda le dirette della serie A Tim sul tuo tablet Samsung. Scarica l'app».

Dante: «Le donne ne sanno una più del diavolo».

Dello spot è stato diffuso anche un backstage.

DANTE ALIGHIERI

Tim - Lucifero Dance



Serie: *La storia d'Italia secondo Tim*

Titolo: *Tim Dante Lucifero Dance*

Anno: 2012

Durata: 30"

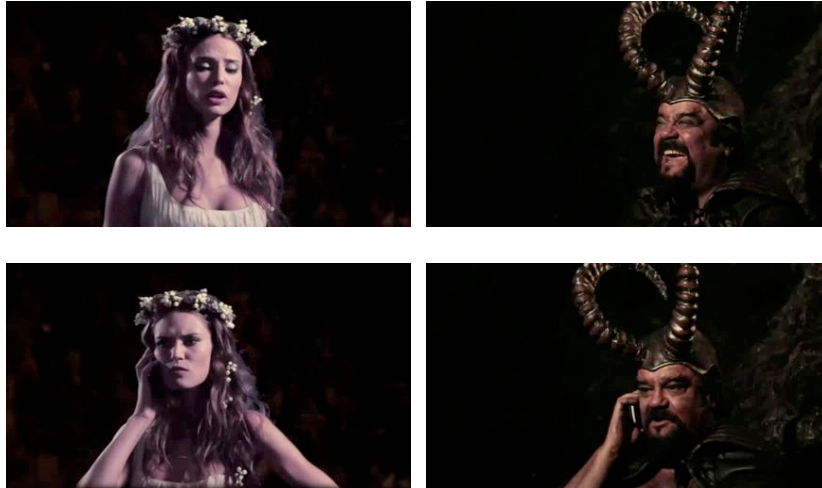
Regia: Gabriele Muccino

Agenzia: Santos

In questo extra Lucifero si esibisce in una danza infernale e anacronistica con movenze moderne.

DANTE ALIGHIERI

Tim - Corna



Serie: *La storia d'Italia secondo Tim*
Titolo: *Tim Dante Corna*
Anno: 2012
Durata: 30"
Regia: Gabriele Muccino
Agenzia: Santos

Simpatico extra in cui Beatrice e Lucifer dialogano sulla possibile infedeltà di Dante che Beatrice non riesce a trovare. Infine lo contatta per telefono per chiedere conferma del suo amore davanti all'inorridimento di Lucifer, il quale a sua volta avvisato attraverso il cellulare della fuga di Cerbero.

Lucifero: «Ahaha».

Beatrice: «Lucifero!».

Lucifero: «Ancora tu».

Beatrice: «Ti volevo chiedere una cosa. Dante sai dov'è finito?».

Lucifero: «E che ne so io? Sarà andato dietro a qualche bella e dannata ehehe».

Beatrice: «Come, mi sta facendo le corna?».

Lucifero: «Embè se non te fa qui le corna... Ma scusa se hai Tim fagli una telefonata no?».

Beatrice (*telefona*) «Amore dove sei?».

Lucifero: «Amore ehh».

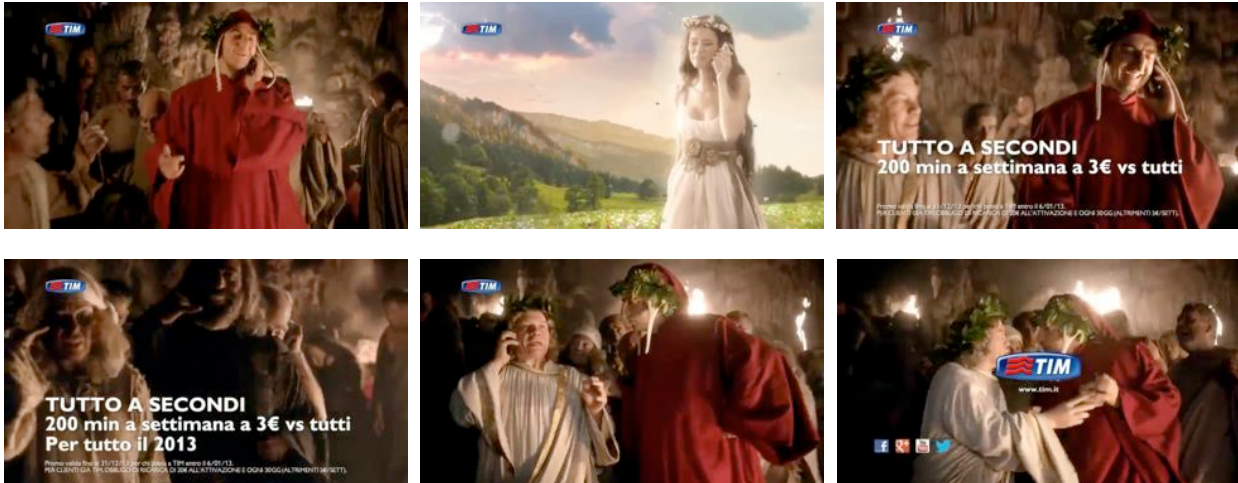
Beatrice: «Ma mi ami?».

Lucifero: «Noo che schifo».

Lucifero (*riceve una telefonata*): «Ma chi è a quest'ora? Mefistofele che vuoi? Come, Cerbero è scappato? Beatri devo andare ché quello con quelle tre teste se magna tutto il girone dei golosi».

DANTE ALIGHIERI

Tim – Tutto a Secondi Natale



Serie: *La storia d'Italia secondo Tim*
Titolo: *Tim Dante tutto a secondi Natale*
Anno: 2012
Durata: 30"
Regia: Gabriele Muccino
Agenzia: Santos

Dante e Beatrice chiacchierano per telefono. Beatrice teme che Dante stia esaurendo il credito ma Dante la rassicura che grazie all'offerta può trattenersi a parlare al cellulare per ore. Ma quando inizia a scambiarsi parole affettuose viene disturbato dalle anime degli invidiosi che gli ronzano intorno. Infine Dante passa a Virgilio il telefono. Virgilio è imbarazzato perché non sa che dire e così il poeta gli consiglia di recitarle una poesia. Il poeta mantovano allora recita l'*incipit* di *A Silvia* di Leopardi facendo arrabbiare Dante. I giochi ipertestuali e anacronistici costituiscono la battuta finale.

Dante: «Ma no Beatrice. Ho Tim. Posso stare ore al telefono con te».

Beatrice: «Le ore sembrano minuti con te. Non attaccherei mai».

Dante: «Mi ami?».

Beatrice: «E tu quanto mi ami?».

Voce fuori campo: «Con tutto a secondi la convenienza raddoppia. 200 minuti a settimana a tre euro per tutti per tutto il 2013».

Dante: «Ma che vuole questa gente?».

Virgilio: «Siamo nel girone degli invidiosi».

Dante: «Invidiosi... sì Virgilio. Te lo passo».

Virgilio: «Che gli dico?».

Dante: «Eh una poesia».

Virgilio: «*Silvia rimembri ancora...*».

Dante: «Ma che sei grullo, sei?».

Lo spot si lega inoltre a una delle questioni più dibattute sulla *Commedia* ovvero la collocazione degli invidiosi nella *Commedia*, i quali secondo alcuni critici scontrerebbero la loro pena nella palude stigia o nelle malebolge. Ma l'unica collocazione esplicita è quella nel *Purgatorio*, canto XIII, cfr. Minguzzi 2007, pp. 199-201.

DANTE ALIGHIERI

TIM - Promo Smartphone - Scambio regali



Serie: *La storia d'Italia secondo Tim*
Titolo: *Tim Dante Promo Smartphone - Scambio regali*
Anno: 2012
Durata: 1' 13"
Regia: Gabriele Muccino
Agenzia: Santos

Per il Natale Dante ha preparato dei regali per i suoi amici. A Virgilio e a Lucifero ha donato uno smartphone mentre a Beatrice un completino sexy. Ma per errore Lucifero e Beatrice scambiano i doni così Beatrice trova un telefono e Lucifero il vestitino femminile. Ma Lucifero ironicamente appare soddisfatto del regalo: lo indossa e ringraziando il poeta esprime soddisfazione per il fatto che il colore lo sfina.

Ecco la sceneggiatura:

Dante (*a Virgilio*): «A Lucifero ho regalato uno smartphone Tim e anche a te».

Virgilio: «Grazie Dante. Avrai speso una fortuna».

Dante: «Ma no una sciocchezza».

Virgilio: «Oh che bello. E a Beatrice?».

Dante: «Una robina trasparente di pizzo verde».

Virgilio: «Ehehe».

Beatrice: «Dante. Grazie per lo smartphone è bellissimo».

Virgilio: «Oh e il pizzo verde?».

Lucifero (*dopo aver indossato il vestito*): «Dante, grazie del regalo. Mi sta un po' strettina però mi sfina trovo».

Voce fuori campo: «A Natale regala uno smartphone Tim da 78 euro con due mesi di internet inclusi. Vieni nei negozi Tim».

Lo spot richiama la famosa apparizione di Beatrice vestita con i colori dell'Italia nel canto XXX del *Purgatorio* (vv. 28-33) che richiamano le virtù teologali (speranza, fede e carità):

così dentro una nuvola di fiori
che da le mani angeliche saliva
e ricadeva in giù dentro e di fori,

sovra candido vel cinta d'uliva

donna m'apparve, sotto verde manto
vestita di color di fiamma viva.

Ma in questo caso l'unico colore indossato non da Beatrice ma da Lucifero è il verde.

DANTE ALIGHIERI

Tim - Cubovision Calcio pack Samsung



Serie: *La storia d'Italia secondo Tim*

Titolo: *Tim Dante Corna*

Anno: 2012

Durata: 15"

Regia: Gabriele Muccino

Agenzia: Santos

Mini-spot del pack del tablet Samsung con scheda Samsung. Beatrice propone di utilizzare il prodotto mentre Dante chiude lo spot con un gioco di parole finale sulle donne che «ne sanno una più del diavolo».

Beatrice: «Dante guarda il campionato sul tablet con Cubovision».

Voce fuori campo: Con Cubovision le migliori dirette della serie A Tim. Scarica l'app».

Beatrice: «Caro mio le donne ne sanno una più del diavolo».

Lucifero. «Eh?».

Dante: «Di te».

Lucifero: «Ah».

EDMONDO DE AMICIS

Libro Cuore

Nutella



Titolo: *Una pagina del libro Cuore*

Anno: 1967-1968

Durata: 2' 14"

Regista-sceneggiatura-produttore: Sandro Bolchi

Produttore: Mario Lanfranchi

Produzione: B.L. Vision

Fotografia: Giuliano Giustini

Interpreti: Maurizio Davino, Andrea Cecchi

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 240

Una Pagina del libro Cuore è un celebre carosello prodotto dalla Nutella e diretto da Sandro Bolchi per la prima volta sul set di una pubblicità, che tradusse in forma di mini sceneggiati alcuni episodi del libro di Edmondo de Amicis. La struttura di ogni episodio del ciclo prevede la lettura di alcune righe da parte di Tino Carrano, dalle quali parte il breve sceneggiato. Nel codino è invece pubblicizzato il prodotto.

Tra i numerosi episodi ricordiamo il primo *Un tratto generoso, la visita a un malato, Dagli Appennini alle Ande, Il piccolo scrivano fiorentino, La piccola vedetta lombarda, Una medaglia ben data*. Anche i produttori e gli attori sono di primo ordine: il già citato Sergio Tofano, Evi Maltagliati, Paola Pitagora, Mario Pisu, Andrea Checchi, Mara Berni, Marisa Merlini. Attraverso questo minicolossal (Giusti 1995/2004,p. 240) la Ferrero si presentava come custode dei valori di bontà e correttezza in un'Italia nel pieno del boom economico.

Riportiamo la sceneggiatura del primo carosello e di un altro tra i più fortunati.



Un tratto generoso

Didascalia: «Ferrero presenta *Una pagina del libro Cuore*».

Voce fuori campo: «*Un tratto generoso*».

Narratore: «Quando entrai in scuola, - un poco tardi, ch  m'aveva fermato la maestra di prima superiore - il maestro non c'era ancora, e tre o quattro ragazzi tormentavano il povero Crossi, quello che ha un braccio morto, e sua madre vende erbaggi. A un tratto Franti, quella brutta faccia, scimmiett  la mamma di Crossi facendo mostra di portare due cesti sulle braccia».

Crossi lancia un libro mentre entra il maestro.

Maestro: «Chi   stato? Chi  ?».

Garrone: «Sono io».

Maestro: «Non sei tu. Il colpevole non sar  punito. Si alzi!».

Crossi: «Mi picchiavano, mi insultavano, e io...».

Maestro: «Si alzino quelli che lo hanno provocato. Voi avete insultato un compagno che non vi provocava, schernito, percosso un debole che non si pu  difendere. Avete commesso una delle azioni pi  vergognose di cui si possa macchiare una creatura umana».

Maestro a Garrone: «Tu sei un'anima nobile».

Garrone mormora al maestro: «Li perdoni, signor Maestro».

Maestro: «Vi perdono».

Come si pu  notare attraverso un confronto con il romanzo, la sceneggiatura segue piuttosto fedelmente l'opera di Edmondo de Amicis. Infatti nella traduzione pubblicitaria viene eseguita una forma di riduzione, l'escissione ovvero «l'eliminazione chirurgica delle parti inutili», come la chiama Gerard Genette (1997, p. 273), che permette l'adattamento del testo originale ai tempi del Carosello. L'unica piccola aggiunta   la battuta di Garrone «Li perdoni, signor Maestro». Nel romanzo si legge invece «Garrone, colto il momento, mormor  non so che parole nell'orecchio al maestro».

Lo stesso procedimento   realizzato in un altro capitolo della serie tra i pi  reperibili: *Una medaglia ben data*, dall'omonimo capitolo del libro in cui viene narrata la consegna della seconda medaglia all'allievo Precossi (Maurizio Davino) da parte del Sovrintendente (Andrea Checchi).

Ecco la sceneggiatura dell'episodio:

Una medaglia ben data

Voce fuori campo: «Ferrero presenta *Una pagina del libro cuore: Una medaglia ben data*».

Narratore: «Questa mattina venne a dar le medaglie il Sovrintendente scolastico. La prima medaglia la diede a Derossi. Poi stette qualche momento a sentire il maestro e il direttore che gli parlavano a bassa voce. Tutti domandavano: "A chi dar  la seconda?"».

Maestro: «La seconda medaglia l'ha meritata l'alunno Pietro Precossi: l'ha meritata per i lavori di casa, per le lezioni, per la calligrafia, per la condotta, per tutto».

Sovrintendente: «Vieni qua Precossi».

Narratore: «Precossi   il figliolo di un fabbro che beve e sovente maltratta la famiglia, ecco perch  erano tutti commossi».

Sovrintendente: «Precossi, ti do la medaglia. Nessuno   pi  degno di te di portarla non solo per la tua intelligenza e il tuo buon volere ma per il tuo cuore, il tuo coraggio, e il tuo carattere di bravo figliuolo. Vero ragazzi?».

Classe: «S , s ».

Sovrintendente: «Lei   il padre di Precossi vero? Mi rallegro molto. Suo figlio ha guadagnato una medaglia su trenta alunni.   un bravo ragazzo stimato da tutti. Lei ne pu  andar fiero».

Padre di Precossi: «Grazie signore. Hai fatto felice tuo pap . Bravo ragazzo!».

DANIEL DEFOE
Le avventure di Robinson Crusoe
Fabbri - Salomone Pirata Paciocccone



Titolo: *Salomone Pirata Paciocccone*

Anno: 196?

Durata: 2' 24"

Sceneggiatore, animatore, ideatore del personaggio: Abro Aletti

Regista-sceneggiatore-produttore: Guido De Maria

Agenzia: LDB

Ideatrice dei personaggi-animatrice: Luana Sogari

Scenografia: Adriana Silvestri, Walter Masala

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 225-226

Carosello della Fabbri della serie *Salomone Pirata Paciocccone* in cui il mito salariano dei pirati si fonde con quello di Robinson Crusoe. I pirati infatti sbarcano sull'isola di Robinson Crusoe che in veste oltre che personaggio anche autore del romanzo, vende le sue opere e custodisce il tesoro derivante dai diritti d'autore.

Sull'isola Robinson sta vendendo le copie ai turisti insieme a Venerdì come un venditore ambulante moderno. Un pirata addirittura compra una copia per tutto l'equipaggio scatenando l'ira di Mano di Fata. La ciurma si lancia in seguito all'inseguimento dello scrittore.

Dopo essere stato catturato Robinson non vuole rivelare il luogo del suo tesoro. Come al solito Mano di Fata chiede di poter utilizzare la violenza ma Salomone decide di utilizzare un metodo più dolce: fargli aprire la bocca con i prodotti Fabbri.

Il carosello è strutturato con un iniziale coro dei pirati a cui segue una scena ambientata nel Tortuga's club dove un pirata chiede a Salomone di raccontare una delle sue avventure. Salomone inizia a narrare e parte il *flashback* dell'avventura di Crusoe. Come sempre le canzoni ideate da Guccini impreziosiscono l'animazione.

Ecco la sceneggiatura.

Voce fuori campo: «Amarena Fabbri presenta...».

Coro di pirati: «Oh com'è bella questa vita in mezzo al mare con tanti soldi e senza tasse da pagare. Facciamo il giro tondo e in giro per il mondo ce ne andiam».

Voce fuori campo: «Salomone Pirata Paciocccone».

Pirata del Tortuga's club: «Salomone raccontaci una delle tue avventure dai».

Salomone: «Eh ah? Sì. Dunque eravamo sbarcati su un'isola sconosciuta per impadronirci del tesoro di un certo Robinson Crusoe, uomo ricchissimo per gli enormi guadagni ricavati dalla vendita ai turisti del suo libro *Le avventure di Robinson Crusoe*».

Robinson Crusoe: «Venghino signori, venghino. Ad un prezzo di assoluta concorrenza e con particolare sconto ai turisti eccovi le ultime copie del libro di avventure di Robinson Crusoe. Beh, appena stampate fresche di giornata. Venerdi lasciami lavorare. E non per dieci non per cinque ma al prezzo fallimentare di una sola dico sola ghinea a lei a lei a lei»

Pirata: «Che affaron signor capitano. Ho comprato una copia per tutto l'equipaggio».

Mano di Fata: «Ma quale affarone e affarone. Come al solito ti turlupinarono. Ma io una strage faccio».

Salomone: «Ma cosa vuoi fare delle stragi tu? Porta pazienza. Piuttosto catturiamolo».

Canzone: «Se noi abbiamo imprigionato il venditore che di quei libri guarda caso è l'autore. Ma dove sta l'incasso di quel testo di successo non vuol dir».

Mano di Fata: «Capitano. Il qui presente Robinson Crusoe tassativamente si rifiuta di rivelarci il nascondiglio del denaro. Lo possiamo torturare?».

Salomone: «Ma cosa vuoi torturare tu? Porta pazienza. So ben io come fargli aprire la bocca. Basta offrirgli un'amarena Fabbri».

DANIEL DEFOE

Le avventure di Robinson Crusoe

4 salti in padella Findus



Serie: *Cambia la solita storia*

Anno: 2007

Durata: 30''

Regia: Gabriele Muccino

Agenzia: McCann Erickson

Direzione creativa: Paola Manfroni

Art director: Emanuele Basso

Casa di produzione: Indiana

Musica: Nowhere To Run - Martha Reeves & The Vandellas

Questo spot, basato sul romanzo di Daniel Defoe *Robinson Crusoe*, fa parte del ciclo *Cambia la solita storia* trasmesso in televisione a partire dal 2007. La prima sequenza è ambientata nella cittadina inglese di York, nel 1652, da dove Robinson Crusoe si sta per imbarcare insieme ai suoi compagni di viaggio. Dopo essersi assicurato di aver preso tutto, i compagni manifestano qualche dubbio sulla riuscita del viaggio, nonostante anzi proprio perché la garantisce Crusoe. A quel punto precipita dal cielo un frigorifero giallo e un marinaio propone di rimanere a casa. Tutti felici dunque mangiano il pollo alla diavola Findus. Nell'ultima battuta ironica, Crusoe inveisce contro i compagni che si sfamano con un'ennesima citazione.

Compagno: «Non è che in mezzo all'oceano naufraghiamo?».

Robinson Crusoe: «Come mi chiamo io?».

Compagno: «Robinson Crusoe».

Robinson Crusoe: «Appunto! Con me non si naufraga!».

Robinson Crusoe: «Siete peggio dei cannibali!».

Questo spot è un classico esempio di pubblicità-letteraria “in costume”. Tutte le scene almeno nei primi secondi sono ricostruite con grande cura, benché l'imbarcazione di Crusoe ironicamente appaia troppo piccola per rimanere a galla. Nella conclusione invece dilaga una serie di anacronismi: dal frigorifero giallo, alla cucina con fornello a gas fino alla padella antiaderente. Con questo spot la Findus rinnova il suo interesse per la pubblicità basata sulla letteratura, già evidente in anni precedenti con numerose produzioni pubblicitarie (tra cui anche una serie di oggetti di *merchandising*) legate al mito greco.

DANIEL DEFOE
Robinson Crusoe
Gratta e vinci



Anno: 2008
Durata: 30''
Regia: Matteo Pellegrini
Agenzia: Y&R Italia
Produzione: Brw & Partners
Direzione Creativa: Aldo Cernuto, Roberto Pizzigoni
Sitografia: <http://www.musicsite.it/spot/?cat=dett&idx=890&prod=Gratta%20e%20Vinci>

Robinson Crusoe sulla spiaggia della sua isola sperduta contempla il mare mentre alle spalle si avvicina una figura misteriosa, gli mette le mani sugli occhi perché lui indovini di chi si tratta. Crusoe dopo qualche attimo di incertezza dice: «Venerdì». Questi se ne va deluso e Robinson esulta per essere riuscito ad indovinare. Mentre la voce fuori campo spiega la morale della storia.

Ti piace vincere facile? Gratta e vinci ti circonda di fortuna. Tanti biglietti tante occasioni. Gratta e vinci. Vinci spesso, vinci adesso.

Anche in questo caso ad un inizio più cinematografico e spettacolare – con campi lunghissimi e cambi di messa a fuoco - si coniuga una fine parodica, la cui ironia è evidenziata dalla colonna sonora del brano tratto dall'album *Xibom Bombom* (2001).

DANIEL DEFOE
Robinson crusoe

Tesco



Anno: 2008
Durata: 30"

Publicità televisiva costituita da un'inquadratura fissa costruita con uno stile fumettistico-parodico ispirata al romanzo di Robinson Crusoe. Crusoe e Venerdì sono su una minuscola isola mentre compaiono titoli a pubblicizzare i prodotti in offerta.

DANIEL DEFOE

Robinson Crusoe

Seat León Cupra



Anno: 2002

Durata: 40"

Agenzia: Bates Germany

Lo spot racconta l'arrivo di Robinson Crusoe nella sua isola. Robinson è trascinato dalla forza delle onde fino a riva. Ancora frastornato toccando la sabbia della battigia si ritrova davanti agli occhi un piede nero. Alza dunque lo sguardo e vede un indigeno a cui chiede chi sia e che gli risponde «Venerdì».

Robinson Crusoe: «Who are you?».

Venerdì: «I'm Thursday».

Allora Robinson, incredulo, volge lo sguardo sullo sfondo e nota una Seat León Cupra gialla. Sul tetto di questa appaiono in sovrapposizione i titoli del *claim*:

León Cupra. Arrive earlier than expected.

Infine compare il logo Seat con il classico *pay off*:

Auto emoción.

Il video dunque modifica l'onomastica di uno dei più noti personaggi del romanzo di Daniel Defoe. Nello spot è l'aborigeno a presentarsi e annunciare il suo nome, nel romanzo era Robinson a scegliere il nome in ricordo del giorno in cui gli aveva salvato la vita: «I let him know his name should be Friday, which was the day I saved his life: I called him so for the memory of the time». Nella versione pubblicitaria dunque si verificano due ribaltamenti: cambia sia il nome sia chi lo attribuisce. L'aborigeno trasforma infatti il nome in Giovedì per effetto della vettura che, con la sua potenza e velocità, permette di arrivare prima di quanto ci si aspetti. Un ulteriore elemento di innovazione sono i tempi dell'incontro. Nello spot l'incontro avviene in concomitanza con lo spiaggiamento. Nell'originale invece il protagonista conosce Venerdì dopo circa 25 anni di vita solitaria nell'isola. Infatti così Defoe

racconta il piacere di Robinson di ascoltare una voce umana dopo tanto tempo di isolamento: «...he spoke some words to me, and though I could not understand them, yet I thought they were pleasant to hear; for they were the first sound of a man's voice that I had heard, my own excepted, for above twenty-five years».

Il video presenta una qualità di stile cinematografico. Dettagli interessanti sono le ripetute soggettive del protagonista prima dell'arrivo sull'isola, al momento dell'incontro con "Giovedì" e successivamente alla visione della Seat. La scelta ottico-stilistica aiuta lo spettatore a leggere la scena dal punto di vista del protagonista con cui si condivide lo stupore per un Venerdì trasformato in Giovedì e anacronisticamente arrivato a bordo di un'automobile.

Lo spot è stato realizzato da un'agenzia amante delle pubblicità "letterarie", che ha curato anche una serie di manifesti per la Volkswagen Touareg basati su episodi dell'*Odissea*, de *I viaggi di Gulliver* e di *Alice nel paese delle meraviglie*.

CHARLES DICKENS

Oliver Twist

Tagliolini Nissin



Anno: anni '80

Durata: 30"

Spot dei tagliolini Nissin che parodia uno degli episodi principali e di maggiore impatto del romanzo *Le avventure di Oliver Twist* di Charles Dickens, inserita anche nel trailer del film. Oliver Twist, nella mensa dell'orfanotrofio, si permette di chiedere dell'altro brodo suscitando l'iraconda meraviglia dei suoi carcerieri. Molto curate appaiono le scenografie, i movimenti di macchina, la fotografia, i costumi e l'aspetto dei personaggi e le scenografie con il dettaglio delle scritte inneggianti alla religione sulle pareti dell'ospizio.

Con la scodella in mano Oliver si avvicina al cuoco chiedendo altro cibo, suscitando la furia di Mr. Bumble. Ma Oliver spiega che adesso ne può avere ancora. Mostra dunque la nuova confezione dei tagliolini Nissin più capiente. Ottiene l'approvazione di tutti gli altri bambini presenti e fa assaggiare una forchettata a Mr. Numble. Successivamente alla meraviglia per il sapore della pasta avviene una *katastrophé*, una inversione dei ruoli: è Mr. Numble che chiede a Oliver Twist altro cibo. Anche lo slogan è giocato sul comparativo «more».

Oliver Twist: «Please sir I want some more».

Mr. Bumble: «More?».

Oliver Twist: «Might I have more?».

Voce fuori campo: «The more, the better».

La colonna sonora sottolinea la contrapposizione tra la tensione dei primi secondi e l'ironia del lieto fine in cui l'antagonista di Oliver Twist si apre in un sorriso di complicità. Il consueto e divertente *aprosdoketon* scaturisce dalla parodia del romanzo di Dickens e in particolare del secondo capitolo del romanzo intitolato *Treats of Oliver Twist's growth, education, and board*:

He rose from the table; and advancing to the master, basin and spoon in hand, said: somewhat alarmed at his own temerity:

«Please, sir, I want some more».

The master was a fat, healthy man; but he turned very pale. He gazed in stupefied astonishment on the small rebel for some seconds, and then clung for support to the copper. The assistants were paralysed with wonder; the boys with fear.

«What!» said the master at length, in a faint voice.

«Please, sir», replied Oliver, «I want some more».

The master aimed a blow at Oliver's head with the ladle; pinioned him in his arm; and shrieked aloud for the beadle.

L'azienda giapponese Nissin aveva già pubblicizzato i suoi tagliolini con uno spot ispirato dalla letteratura occidentale. Nel 2002 aveva trasmesso in Giappone alcune pubblicità i cui protagonisti erano Centauri e Centauresse.

L'iconografia di Oliver Twist nell'atto di chiedere dell'altro cibo era stata già sfruttata a scopo commerciale in una pubblicità a stampa del 2008 della Pepsi Cola intitolata *Ask for more* che parodia la famosa scena del film di Roman Polansky *Oliver Twist*, lungometraggio che esaltava la cupezza delle ambientazioni e delle situazioni del romanzo sulla base della personale esperienza del regista della reclusione nei campi di concentramento nazista.

Riportiamo il manifesto di seguito completo dei principali dati.



Anno: 2007

Agencia: TBWA, Sri Lanka

Creative, Copy: Mario de Soyza

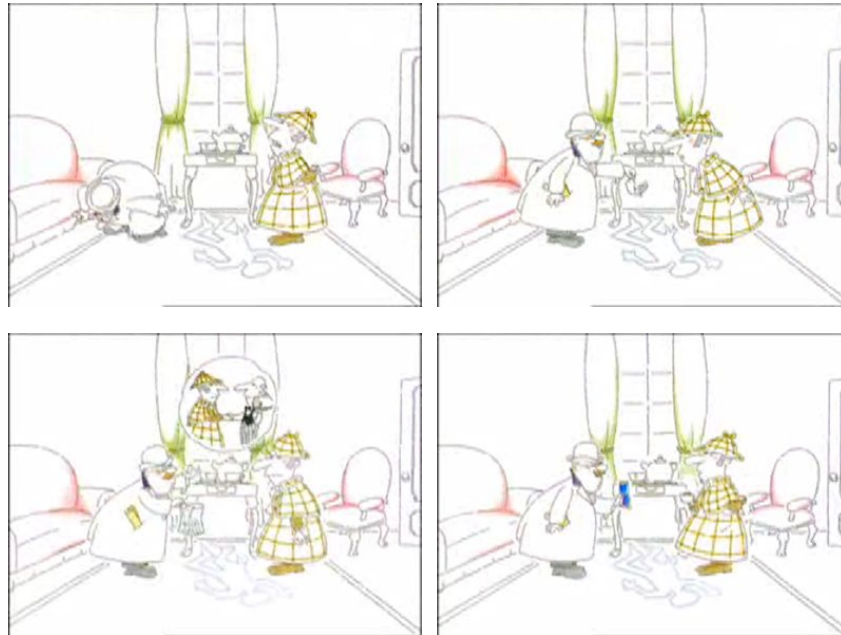
Art Director: Namal Jayasooriya

Sitografia: www.coloribus.com

ARTHUR CONAN DOYLE

Sherlock Holmes

Red Bull



Anno: 2008

Durata: 30''

In questo spot animato della Red Bull la parodizzazione è realizzata attraverso il rovesciamento dei ruoli dei personaggi di Sir Arthur Conan Doyle. Sherlock Holmes appare confuso e incerto davanti alla scena del delitto mentre Watson, più perspicace, risolve il caso svelando che l'assassino è il maggiordomo. Sherlock chiede perché sia diventato Watson il più ingegnoso dei due e Holmes risponde con il rovesciamento parodico della celebre frase holmsiana: «Elementare Holmes. Lei beve tè. Io bevo Red Bull». A livello strutturale differisce dagli altri della serie perché, invece di due, vi è un'unica inquadratura con un piccolo movimento panoramico verso destra mentre la lattina con lo slogan appare solo negli ultimi secondi.

ALEXANDRE DUMAS

Robin Hood

Weetabix



Anno: 1991

Durata: 40''

Spot della serie Weetabix in cui attraverso una parodia di un personaggio letterario, realizzata con l'utilizzo dell'*aprosdoketon*, si veicola il messaggio dell'invincibilità di chi mangia Weetabix. In questo episodio del 1991 Robin Hood corre a cavallo verso il castello dello sceriffo di Nottingham per salvare una donzella mentre suona un motivetto musicale "eroico", ma arrivato presso il ponte levatoio lo sceriffo si mostra mentre fa colazione con Weetabix. A quel punto Robin Hood capisce che non ha nessuna possibilità di sconfiggerlo e batte in ritirata provocando lo sconforto della dama.

Lo slogan finale, identico in tutte le versioni ma con caratteri tipografici adatti al mondo letterario evocato, recita:

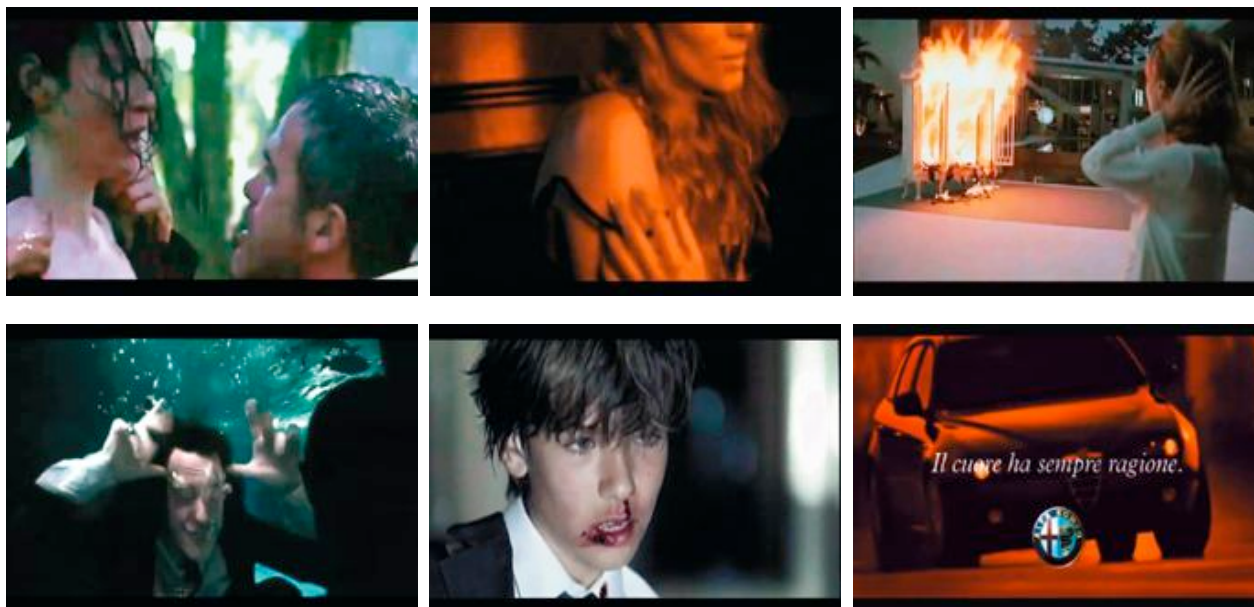
Have you had your Weetabix?

In questo caso è l'antagonista ad avere la meglio.

La versione moderna di Robin Hood è quella di Alexandre Dumas padre nel romanzo postumo *Robin Hood. Il proscritto* (1983).

ERASMO DA ROTTERDAM

Il cuore ha sempre ragione - Alfa Romeo 159 Sportwagon



Titolo: *Il cuore ha sempre ragione*

Anno: 2006

Durata: 60"

Regia: Luca Maroni

Agenzia: Red Cell

Produzione: (h) films

Art e direttore creativo: Roberto Battaglia

Bibliografia: Lombardi 2010, p. 99

Nel 2006 andò in onda uno spot dell'Alfa Romeo 159 che puntava fortemente sulla valorizzazione utopica attraverso lunghe citazioni dell'*Elogio della follia* di Erasmo da Rotterdam. L'intero spot è una continua citazione testuale accompagnata da immagini di vita quotidiana. La voce fuori campo recita infatti:

Osservate con quanta previdenza la natura, madre del genere umano, ebbe cura di spargere ovunque un pizzico di follia.

Infuse nell'uomo più passione che ragione perché fosse tutto meno triste. Se i mortali si guardassero da qualsiasi rapporto con la saggezza, la vecchiaia neppure ci sarebbe. Se solo fossero più fatui, allegri e dissennati godrebbero felici di un'eterna giovinezza. La vita umana non è altro che un gioco della follia.

Solo negli ultimi 10 secondi appare l'immagine dell'auto accompagnata dal *claim*:

Il cuore ha sempre ragione.

Durante la citazione con un montaggio alternato sono mostrate immagini di azioni apparentemente folli dettate dalla passione. Una donna elegante incendia un armadio pieno di vestiti di un uomo, un uomo sul prato e sotto la pioggia si lascia andare alla passione con una donna, una ragazza con un martello rompe le catene di una gabbia per cani, una donna in abito da sposa si getta in mare, un uomo si tuffa in un acquario per fare la linguaccia a un bambino, uno studente di un college mostra il naso sanguinante probabilmente dopo una scazzottata, un uomo si dondola aggrappato a una gru, un bambino si sporca la camicia con il colore e due anziani si baciano.

Per tutto lo spot e soprattutto nei secondi finali si ripetono richiami al tipico colore rosso Alfa e simbolo della passione per la guida sportiva: la fiamma del fuoco appiccato dalla donna, il colore rosso

mescolato dal bambino, alcune immagini di una donna illuminata da una lampada rossa, il sangue che cola dal naso dello studente, una lampada rossa, nonché i fotogrammi finali dell'Alfa Romeo 159 Sportwagon girati con un filtro rosso e seguiti dalla sovrimpressione del logo e del *claim* «Il cuore ha sempre ragione».

Esiste una seconda versione dello spot nella quale viene citato anche il mito di Amore e Psiche attraverso l'inquadratura della celebre scultura del Canova.

Alcuni fotogrammi dello spot inoltre sono stati utilizzati nella campagna pubblicitaria a stampa.



DARIO FO

Agip benzina Supercortemaggiore

Titolo: *I gangster*

Anno: 1958 (Carosello)

Sceneggiatura: Dario Fo

Regia: Luciano Emmer

Direttori di produzione: Cesare Taurelli, Vittorio Carpignano

Produttore: Sandro Pallavicini

Produzione: Incom

Interpreti: Dario Fo, Franca Rame

Bibliografia: Giusti 1995/2004, pp. 29-30

Lunga e fortunata serie di caroselli interpretati da Dario Fo nel ruolo del detective Joe la Volpe impegnato nell'incastare la banda di Jack il rosso. I titoli della serie sono: *Il sarto di classe* (in cui Fo si traveste da sarto), *La cassaforte* e *Prego sorrida*.

DARIO FO

Agipgas

Titolo: *Punti di vista*

Anno: 1957

Sceneggiatura: Dario Fo

Regia: Luciano Emmer

Direttori di produzione: Cesare Taurelli, Vittorio Carpignano

Produttore: Dandro Pallavicini

Produzione: Incom

Interpreti: Dario Fo, Franca Rame

Dario Fo ha realizzato e recitato in diversi episodi di Carosello a partire dal 1957. Questa puntata per l'Agip è stata scritta da lui stesso ed è basata sui differenti punti di vedere le cose da parte di un uomo e di sua moglie.

DARIO FO

Federico Barbarossa - Marco Polo - Cliente Agip



Titolo: *La storia di ripete*

Anno: 1957 (cicli 1, 2)

Durata: 2' 15"

Sceneggiatore: Dario Fo

Regia: Vittorio Carpignano

Produttore: Sandro Pallavicini

Produzione: Incom

Attori: Dario Fo, Franca Rame, Giacomo Furia

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 35 (dove lo spot è datato 1958)

Benché relativo alla margarina Flavina Extra, il cliente – come per tanti altri prodotti non carburanti - è l'Agip. Un garzone di drogheria consegna la spesa a casa di poveri diavoli, ma sogna di essere un grande personaggio storico che porta prodotti nuovi a casa di potenti. Qui Enrico VI, dopo 6425 lunghi km di viaggio, porta una spada-rasoio e una barbabietola a suo padre, Federico Barbarossa, che apprezza subito la lama-rasoio, ma la barbabietola solo dopo vent'anni di esilio inflitti al figlio. Enrico VI è il futuro marito di Costanza d'Altavilla, che in piazza a Jesi partorì Federico II, lo *stupor mundi*. In un altro spot il garzone, nei panni di Marco Polo di ritorno dal Catai, porta nespole e uno zampirone al doge.

DARIO FO

Barilla



Titolo: *Il ballista*

Anno: 1959

Durata: 2' 33"

Sceneggiatore: Dario Fo

Regia: Mario Fattori

Interpreti: Dario Fo, Elio Crovetto, Antonio Cannas, Mimmo Craig, Mario De Angeli, Piero Pandolfini

Produzione: General Film

Fotografia: Giorgio Battilana

Musica: Franco Cerri

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 68

Un ballista pretende di saper fare cose che invece ignora (ciclista, pompiere, sub, pescatore, dongiovanni), un «miles gloriosus da Bar dello Sport» come ha detto lui stesso nel catalogo del centenario della Barilla.

DARIO FO

**Rinfreschiamoci le idee
Acqua Lora di Recoaro**

Anno: 1962

Regia: Dario Fo, Osvaldo Langini

Sceneggiatura: Dario Fo, Guglielmo Zucconi, Umberto Simonetta

Produzione: Lucio Pirovano, Derby Film

Bibliografia: Giusti 1995/2004, pp. 555-556

Episodi e incidenti quotidiani del signor Presenti alle prese con un barbiere e una manicure, con una giudicessa e con una dottoressa.

Dario Fo ha recitato inoltre in altri spettacolini di Carosello: *Il segreto del successo* (1958; Gillette); *Il cameriere ex precettore* (1960; Recoaro); *Operai specializzati* (1960; Recoaro); *Crociera sì/crociera no* (1963; Zoppas).

DARIO FO

Apple think different



Anno: 1995
Durata: 60"

Fra le numerose pubblicità di qualità dell'Apple uno spot della serie *Think different* del '95 è doppiato da Dario Fo. Questa esprimeva il valore "ideologico" che sottende l'uso del computer Apple, ovvero l'importanza della differenziazione rispetto alla massa e la lotta all'omologazione. Il lungo spot della durata di un minuto era una risposta all'uscita di Windows 95 che stava conquistando consensi sfruttando la logica del sistema operativo ad icone inventato dalla Apple nel 1984.

Il tema principale è quello della follia come forma di anticonformismo, creatività e ribellione rispetto alla piattezza della stato delle cose. Una concezione pirandelliana che Dario Fo spiega con queste parole:

Questo film lo dedichiamo ai folli, agli anticonformisti, ai ribelli, ai piantagrane, a tutti coloro che vedono le cose in modo diverso. Costoro non amano le regole, specie i regolamenti, e non hanno nessun rispetto per lo status quo. Potete citarli, essere in disaccordo con loro. Potete glorificarli o denigrarli ma l'unica cosa che non potrete mai fare è ignorarli perché riescono a cambiare le cose, perché fanno progredire l'umanità. E mentre qualcuno potrebbe definirli folli, noi ne vediamo il genio perché solo coloro che sono abbastanza folli da pensare di poter cambiare il mondo lo cambiano davvero.

Lo spot è un esempio di pubblicità che non si focalizza sul prodotto, mai mostrato né citato, ma punta sulla connotazione curando esclusivamente l'immagine e la "filosofia" alle spalle del *brand* Apple. Sostituiscono il prodotto le immagini di varie personalità geniali del secolo passato da Picasso a Hitchcock a Ghandi fino alla Callas e Martin Luther King. Solo al termine appare il pittogramma dell'Apple senza logogramma, sostituito dal *pay off*, ormai passato alla storia:

Think different.

GIUSEPPE GIACOSA E LUIGI ILLICA

Madama Butterfly

Alfa Romeo 147



Anno: 2004

Durata: 45"

> Gabriel Garcia Marquez, *Cent'anni di solitudine*

Per la versione ristilizzata dell'Alfa Romeo 147, nel 2004 fu diffuso uno spot che parodiava la conclusione dell'opera lirica *Madama Butterfly* di Giacomo Puccini, su libretto di Giuseppe Giacosa e Luigi Illica. L'idea era venuta a Puccini dopo aver assistito a Londra ad un atto tragico di David Belasco, ispirato al racconto *Madame Butterfly* di John Luther Long. Il richiamo ipertestuale al dramma pucciniano avviene attraverso la colonna sonora, la celeberrima romanza *Un bel di vedremo* dell'atto secondo nella quale la protagonista rivela alla sua serva la speranza del ritorno del marito. La musica accompagna le immagini di una moderna *Madama Butterfly* in una Tokyo contemporanea. La giovane giapponese vestita di nero sembra essere decisa a compiere il fatidico suicidio.

Dopo aver guardato mestamente il panorama dell'imbrunire sulla città dal suo appartamento, afferra una sciabola e si mette in viaggio a bordo di un'Alfa 147. Attraversa di notte la città alla volta di una casa di campagna, dove arriva all'alba di un nuovo giorno. Entrata in casa la ragazza sguaina la sciabola. Si ode dunque il rumore di una sciabolata mentre la macchina da presa inquadra un albero sul quale svolazzano delle colombe che sembrano alludere al sacrificio appena avvenuto. Invece, nell'inquadratura successiva, si apprende l'*aprosdoketon*: il tragico *harakiri* è stato sostituito da un atto liberatorio. La ragazza ha utilizzato l'arma per tagliare in due una fotografia che ritraeva il novello Pinkerton abbracciato a lei. Infine il *claim* gioca sull'identificazione tra l'auto e il carattere della nuova *Madama Butterfly*:

Alfa Romeo 147. Non provocatela.

Il *pay off* è invece:

La bellezza non basta.

Butterfly è citata anche nello spot della Repsol *Inventemos el futuro* (> Gabriel García Marquez).

GOFFREDO DI MONMOUTH
Merlino

Garbini



Anno: 2000

Durata: 15"

Interprete: Massimo Lopez

Prophetiae Merlini (Le profezie di Merlino) e *Historia Regum Britanniae (Storia dei Re di Britannia)* sono le due opere di Goffredo di Monmouth (XII sec.) nelle quali il mago Merlino è messo in rapporto col ciclo di Artù.

Uno dei protagonisti del ciclo bretone, mago merlino è il protagonista di una breve pubblicità dei petti di pollo Garbini. Il personaggio è interpretato dal comico Massimo Lopez.

In un'ambientazione medievale i genitori di due bambini dicono di non sapere più che fare per convincere i loro figli a mangiare. Merlino fa dunque apparire i petti di pollo impanati Garbini riuscendo nell'impresa di nutrire i piccoli. Anche il *pay off* ha un sapore letterario:

Saporitissimevolmente.

Il costume di mago Merlino, interamente blu come nella classica iconografia richiama il colore del *packaging* della confezione.

GOFFREDO DI MONMOUTH

Merlino

Lavazza



Anno: 2007

Durata: 30"

Interpreti: Paolo Bonolis, Luca Laurenti

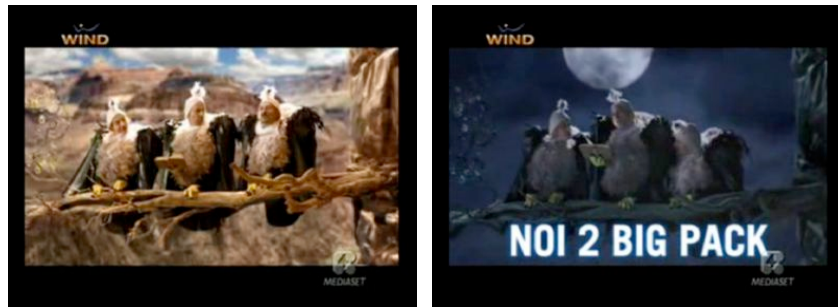
Un mago Merlino un po' imbranato e svampito interpreta questo episodio della serie della Lavazza ambientata in paradiso con la consueta coppia Bonolis - Laurenti. Mago Merlino tenta di distillare il caffè decaffeinato ma ottiene solo acqua calda. Allora i due protagonisti consigliano di provare Lavazza dek che «è decaffeinato ma buono come un caffè normale». Sugeriscono quindi di utilizzare l'acqua calda del suo esperimento per lessarci le patate.

Anche in questo caso il colore azzurro di Merlino si lega alla cromia e alla grafica del *packaging* del prodotto.

JAMES GRADY

I sei giorni col condor

Wind



Anno: 2008

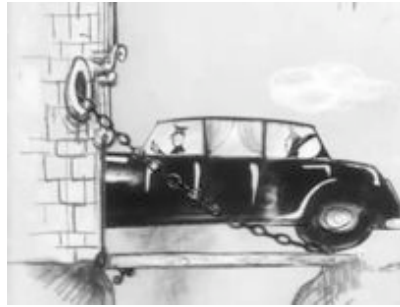
Durata: 30"

Spot Wind della fortunata serie di Aldo, Giovanni e Giacomo. In questo capitolo i comici in un classico scenario sudamericano sono travestiti da condor appollaiati su un ramo. Mentre due condor si scambiano allegre battute, il terzo chiede di finire di starnazzare perché sta leggendo *Tre giorni col condor*. Quando uno dei tre risponde che non è un libro ma un film, il condor risponde che prima di essere un film era un libro e consiglia agli altri due condor di telefonarsi visto che amano tanto chiacchierare. Nell'ultima battuta un condor chiede all'altro come faccia a leggere di sera e questo risponde: «Ho fatto le scuole serali». Durante lo spot si cita dunque sia il film *Tre giorni col condor* del 1975 diretto da Sydney Pollack sia il romanzo, dal quale il film è tratto, scritto da James Grady, anche sceneggiatore del film. Tuttavia l'opera letteraria in questione non ha per titolo *Tre giorni col condor*, come affermato nello spot, ma *I sei giorni col condor*.

JACOB E WILHELM GRIMM

Biancaneve e i sette nani

Agip Supercortemaggiore



Titolo: *Favole*

Anno: 1967 (cicli 3.4)

Durata: 140"

Regia-sceneggiatura-disegno: Pino Zac

Agenzia: SPN

Animatore-collaboratore: Giorgio Castrovillari

Fotografia: Giancarlo Raiconi

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 32

Realizzato con la tecnica del decoupage da Pino Zac, ogni episodio della serie *Favole* rilegge una favola classica, in questo caso quella di Biancaneve e la strega. Un altro episodio è dedicato ad una pifferaia magica che suona – però il sax – per liberare la città dai topi.

Ecco la sceneggiatura del carosello:

Voce fuori campo: «C'era una volta un re in un castello che aveva una bambina orfana di regina. E c'era una matrigna, una regina arcigna avida di ricchezza, di onori e di bellezza. Per mantenersi bella, per sembrare una stella si dava mane e sera alla magia più nera».

Strega: «Specchio, mio specchio, servo delle mie brame, chi è la più bella del reame?».

Specchio: «È molto bella la moglie del re ma Biancaneve è più bella di te».

Strega: «Biancaneve!».

Voce fuori campo: «La regina bisbetica grazie alla dea cosmetica con molta roba finta spera di averla vinta».

Strega: «Specchio sincero, specchio cortese, chi è la più bella del paese?».

Specchio: «Biancaneve!».

Voce fuori campo: «Corre, corre. corre giovane! Corre, corre, corre giovane! Corre, corre, corre giovane! Corre giovane chi corre Agip. Corre giovane chi corre Agip».

JACOB E WILHELM GRIMM

Biancaneve e i sette nani

Agnesi



Serie: *Biancaneve e la strega*

Anno: 1968, 1969 1970

Durata: 2' 30"

Copy: Riccardo Casalegno

Regia: Luciano Emmer

Agenzia: Testa

Produzione: Arno film

Ideazione, direzione creativa: Armando Testa,

Interpreti: Michela Roch, Carla Romanelli

Scenografia: Gianni Polidori

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 36

Biancaneve e la strega è un ciclo di Carosello basato sulla favola di Biancaneve. La struttura di ogni capitolo della serie prevede un dialogo tra la strega e lo specchio:

Strega: «Specchio cortese chi è la miglior cuoca di questi paesi?».

Specchio: «È Biancaneve perché cucina pasta Agnesi».

La rima paesi–Agnesi sostituisce quella originale «brame-reame».

La strega dunque tenta ogni sortilegio in suo potere per annientare Biancaneve e diventare la miglior cuoca, ma sistematicamente rimane sconfitta. Si nota l'influenza del capolavoro della Disney *Biancaneve e i sette nani* di David Hand (1937) nella sequenza in cui Biancaneve si addormenta nel bosco ed è risvegliata dal bacio del principe azzurro. Tuttavia i nani curiosamente non compaiono in nessun capitolo.

JACOB E WILHELM GRIMM

Biancaneve e i sette nani

YoYo Motta



Anno: 1988
Durata: 30"

Una bambina vestita da Biancaneve è testimonial della merendina della Motta. Lo spot è costruito come un musical pubblicitario in cui la bambina appare nei panni di altri celebri personaggi. Le citazioni continuano con la scena successiva dove in bianco e nero canta una bambina travestita da Morticia della famiglia Addams. Le inquadrature successive invece non contengono nessuna citazione, avendo come soggetto un bambino vestito da pilota aeronautico e un altro da writer metropolitano.

JACOB E WILHELM GRIMM

Biancaneve e i sette nani

Infostrada



Anno: 2008

Durata: 30''

Regia: Marcello Cesena

Produzione: Mercurio Cinematografica

Interpreti: Mike Buongiorno, Fiorello

Spot metapubblicitario della serie con Fiorello e Bongiorno ispirato alla favola di *Biancaneve e i sette nani*. Fiorello annuncia a Buongiorno che gli attori sono «inutili» perché l'offerta Infostrada si vende da sola. Buongiorno allora annuncia rassegnato che non ci sarà più il travestimento. Parte la voce fuori campo con la spiegazione dell'offerta. Fiorello richiede un'ultima volta a Buongiorno se si travestirà da Biancaneve. Alla risposta negativa Fiorello si rivolge ai sette attori chiamati per girare lo spot Infostrada e spiega che non ci sarà più la recita di Biancaneve. Gli attori-nani già in abiti da scena, delusi dalla notizia, si sparpagliano e si avviano verso l'uscita a sinistra dell'inquadratura. Come in tutti gli spot della serie non manca la gag finale. Un nano attore sbaglia direzione e si avvia a destra dell'inquadratura. Fiorello gli chiede il nome. Il nano con accento romano risponde di chiamarsi Mario cosicché Fiorello gli ripete:

Mario, l'uscita è di là.

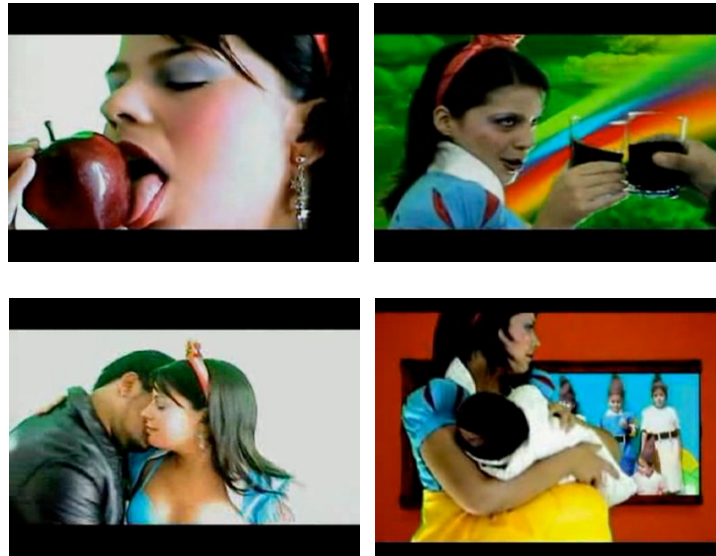
La battuta conclusiva di Buongiorno è:

Ma che? Uno dei sette nani si chiamava Mario?

JACOB E WILHELM GRIMM

Biancaneve e i sette nani

Sesso sicuro



Anno: 2008

Durata: 32"

Produzione: Unimex Veracruz

Spot della serie sesso sicuro della Unimex (Universidad mexicana) basato sulla fiaba di Biancaneve.

Una Biancaneve versione hard mangia la mela con sensualità e malizia, si ubriaca con superalcolici ballando al ritmo di musica da discoteca e seduce un ragazzo con il quale consuma un rapporto sessuale. Ma ben presto inizierà a rimpiangere l'accaduto.

Nella scena successiva si presenta con una lacrima bianca disegnata sul volto: si ritrova infatti con sei bambini in abiti da nanetti da accudire dei quali uno di pochi mesi in braccio. Curiosamente il settimo bambino-nano non è ancora nato: Biancaneve è infatti gravida ma non lo ha ancora dato alla luce. Lo slogan di coda spiega:

La vida no es un cuento. Protégete. Usa condón»

La vita non è una favola. Proteggiti. Usa il condom.

La favola di Biancaneve e i suoi personaggi sono qui riadattati e si trasformano da personaggi di un racconto per bambini a testimonial di un messaggio pubblicitario rivolto a ragazzi, giovani e adolescenti ai quali consiglia l'uso del condom.

Come nel caso di Pinocchio, forse qui ancor più per la trasformazione di Biancaneve in vamp e dei nani in figli, lo spot risulta assai ironico consentendo di attrarre un pubblico giovane.

JACOB E WILHELM GRIMM

Biancaneve e i sette nani

Campagna contro l'abuso dei farmaci sui minori



Anno: 2009

Durata: 60"

Spot a finalità sociale della campagna nazionale contro l'abuso della somministrazione di psicofarmaci ai minori. La struttura metatelevisiva è basata sulla traduzione cinematografica della Disney della favola di *Biancaneve e i sette nani*. Lo spot comincia con la colonna sonora del film d'animazione, in particolare si ascolta il brano *Andiam a lavorare*, ma lentamente il sottofondo musicale si fa sempre più inquietante. Due bambini giocano con i cuscini mentre sul televisore scorrono le immagini del cartone animato di Biancaneve. Davanti allo sguardo indifferente del padre la madre, impegnata a cucinare, li esorta a guardare la televisione invece di dare fastidio. I due bambini infine rompono involontariamente un vaso colpendolo con un cuscino. La madre infuriata sceglie la via più semplice e radicale somministrando delle pillole di psicofarmaci ai figli.

Lo spot termina con un'immagine metatelevisiva che crea una similitudine: la mano della strega offre la mela avvelenata a Biancaneve in televisione mentre nel salotto la mano della madre propina ai bambini gli psicofarmaci.

Su sfondo nero scorrono i titoli del messaggio pubblicitario:

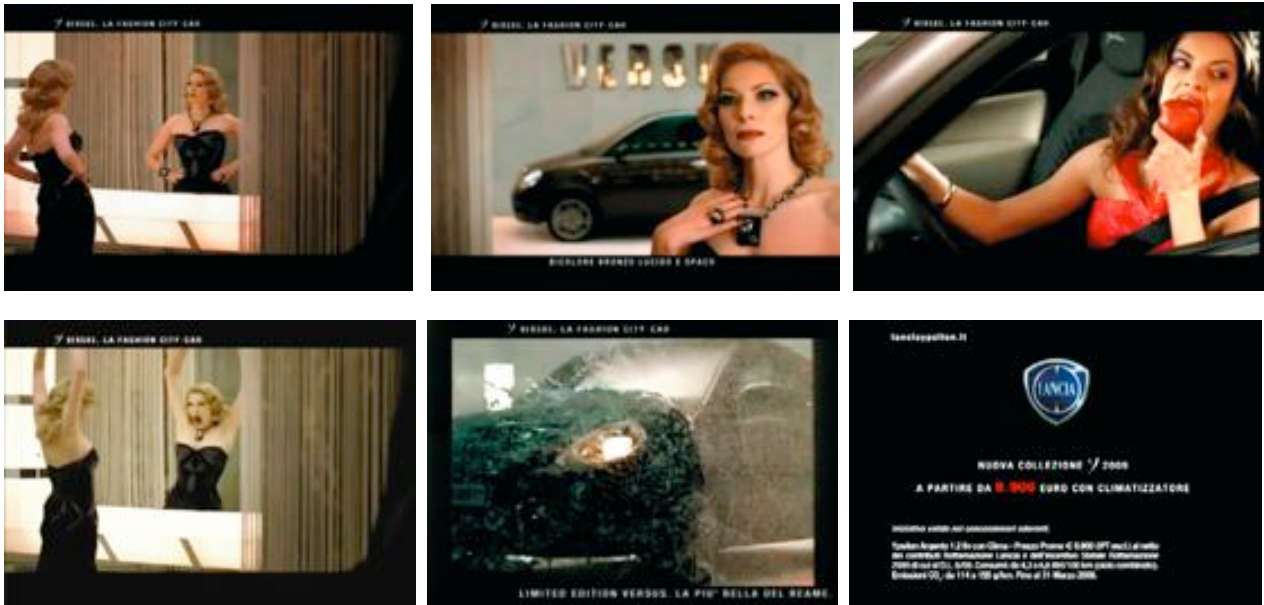
Ogni favola ha un lieto fine. Ogni bambino ne ha diritto. Non sedare la creatività di tuo figlio. Ascoltalo.

Questi titoli si alternano con le inquadrature dei primi piani spenti dei bambini e del televisore che trasmette solo l'effetto nebbia.

JACOB E WILHELM GRIMM

Biancaneve e i sette nani

Lancia Ypsilon



Anno: 2009

Durata: 30"

Regia: Ago Panini

Agenzia: Armando Testa

Interprete: Ana Tanic

Direzione artistica: Raffaele Balducci, Dario Digeronimo

Interprete: Ana Tanic

Il sito del 2009 della Lancia Ypsilon era strutturato su un continuo richiamo a quattro favole: *Cappuccetto Rosso*, *Cenerentola*, *Biancaneve e i sette nani*, e la *Sirenetta*.

L'home page era costruita intorno al visual di una Lancia Ypsilon su cui campeggiava l'headline

C'era una volta la Favola Ypsilon 2009. Sfoglia la mia storia capitolo dopo capitolo e scopri i miei travestimenti.

Con una prosopopea era la stessa auto che si autopromuoveva. All'interno del sito erano riproposti anche i diversi spot trasmessi in televisione durante l'anno.

In questo video della Lancia Ypsilon Versus, facente parte della serie, è sfruttato il motivo dell'immagine riflessa nello specchio magico della strega della favola di Biancaneve. Lo specchio è un elemento di grande fascino che a livello visivo tende più volte a creare chiasmi (Coviello 2009, p. 43), utilizzati già con successo in una campagna della Renault 5 «Sorcière».

La strega, rivisitata nello stile e nell'ambientazione, guarda nello specchio per sapere chi sia la più bella del reame ma vi scorge una Lancia Ypsilon. Quando l'auto arriva davanti alla strega, si abbassano i cristalli e compare all'interno una Biancaneve (Ana Tanic), che provocatoriamente mangia la mela davanti alla sua antagonista. La strega si infuria ma Biancaneve sempre a bordo della sua autovettura si allontana sfondando lo specchio magico. Come negli altri capitoli della serie la protagonista si emancipa dal cliché di ragazza fragile, presentandosi come donna sicura di sé e in grado di annientare facilmente la sua antagonista. Anche il claim, lo stesso di tutta la serie, insiste sull'aggiornamento delle classiche favole per bambini:

New Ypsilon. Per una favola sempre alla moda. For Very Ypsilon People.

JACOB E WILHELM GRIMM

Biancaneve e i sette nani

Star



Anno: 2011

Durata: 20"

Spot basato sul celebre dialogo tra la strega di Biancaneve e lo specchio. In questo caso lo specchio è sostituito da una pentola da cucina colma d'acqua a cui una donna domanda «Brodo delle mie brame sei il più buono del reame?». Lo specchio risponde: «O regina della cucina il tuo brodo è sensazionale ma oggi ce n'è uno uguale. Da te Star ha imparato la ricetta e te la ridà perfetta». La donna poi conferma l'affermazione dello specchio-pentola – su cui si specchia prima il volto della donna e poi del prodotto: «Brodo pronto Star con le verdure e le carni migliori è buono come il mio».

Infine lo specchio continuando a parlare in versi a rima baciata declama le capacità magiche del prodotto di dare felicità: «E con le stelline fai felici bambini e bambine».

JACOB E WILHELM GRIMM
Cappuccetto rosso
(Cenerentola, La bella addormentata)

Carta di Credito Mira



Anno: 2007
Durata: 57"
Agenzia: Rombo Velox
> Charles Perrault, *La Bella addormentata*, *Cenerentola*

Per festeggiare i 10 anni della sua carta di credito, la sudamericana Mira ha trasmesso uno spot in cui mescola immagini simbolo di alcune delle più celebri favole. L'audiovisivo comincia con una ragazza svegliata dalla madre che le si rivolge chiamandola "bella addormentata" e le ricorda di andare all'università. Si susseguono immagini relative a vari racconti nell'ambientazione quotidiana di una normale città.

Una bambina vestita come Cappuccetto Rosso incontra un lupo, che altro non è che un pupazzo di un autolavaggio. Una signora in un negozio di scarpe prova una scarpa aiutata da un commesso dalla camicia azzurra del principe azzurro di Cenerentola, una ragazza che dorme sul prato viene svegliata da un ragazzo alla maniera de *La bella addormentata* di Charles Perrault, delle bambine giocano vestite da fate.

I titoli finali spiegano il significato della commistione dei personaggi favolistici:

La vida non es un cuento de hadas ma puede ser igual de encantadora. Mira 10 años magicos.

La vita non è una favola ma può essere ugualmente affascinante. Mira 10 anni magici.

Le favole quindi sono tradotte nelle ambientazioni della vita quotidiana: azioni comuni come portare l'auto all'autolavaggio, provare una scarpa, stendersi sul prato si trasformano in narrazioni da favola grazie alla carta di credito Mira. Valorizzando l'utopia di una vita da favola si presenta la carta di credito quale oggetto magico capace di tradurre in realtà le avventure della letteratura. Si evince dunque un uso esplicito della metalessi ascendente.

JACOB E WILHELM GRIMM

Cappuccetto rosso

Moige



Titolo: *Il lupo cattivo*

Anno: 2000

Durata: 30"

Produzione: Moige (Movimento Italiano Genitori)

Questo spot rientra nella categoria del *fear arousing appeal* ovvero che ricorre alla tensione suscitata dalla paura per perseguire un nobile fine cioè contrastare l'abuso sui minori. A questo scopo si presta in particolare la favola di Cappuccetto Rosso. Il protagonista della favola è in questo caso non una bambina ma un bambino che con uno zainetto rosso sulle spalle si smarrisce in un bosco oscuro e minaccioso. Il lupo è rappresentato da un uomo che, ripreso di spalle, ha l'apparenza di un soccorritore pronto ad aiutarlo e a consolarlo ma che, visto di fronte, si rivela uno spaventoso lupo con occhi infuocati e denti affilati.

Un ruolo simbolico svolgono i colori. Rosso è lo zainetto del novello Cappuccetto rosso. In bianco è il *claim* in contrasto con il colore dello zaino:

Il lupo cattivo esiste.

In bianco sono anche i titoli finali sono su fondo nero con un'impostazione grafica quasi da distico elegiaco.:

Ogni anno migliaia di bambini
subiscono abusi sessuali.

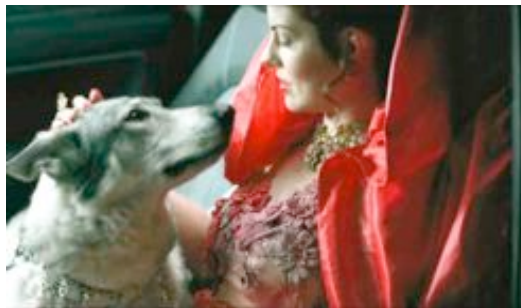
I genitori hanno il dovere di parlarne.
I figli hanno il diritto di sapere.

Al trattamento retorico dello spot contribuiscono accanto alle tonalità oscure e ai colori desaturati in contrasto con il rosso vivo dello zainetto, le tecniche di ripresa (carrellate, soggettive,) e effetti sonori in particolare il battito cardiaco accelerato del cappuccetto Rosso terrorizzato dalla maschera horror del lupo cattivo che porta la tensione al culmine.

JACOB E WILHELM GRIMM

Cappuccetto rosso

Lancia Ypsilon



Anno: 2009
Durata: 30"
Regia: Ago Panini
Agenzia: Armando Testa
Direzione creativa: Raffaele Balducci, Dario Digeronimo
Interprete: Ana Tanic
Bibliografia: Micali 2002, p. 70, Escribano 2010, pp. 154-157.

Spot della serie favolistica Lancia basato sul racconto di Cappuccetto Rosso. Una Cappuccetto Rosso procace, interpretata dalla modella Ana Tanic, entra in una Ypsilon rossa con tetto nero durante una notte di luna piena. L'antagonista è un uomo che davanti alla Cappuccetto Rosso si trasforma in un docile lupo e, accarezzato, fa le feste alla donna. Lo spot racconta quindi un rovesciamento dei ruoli fra il lupo addomesticato e la Cappuccetto Rosso trasformata in *femme fatale*.

Anche l'ambientazione è stravolta: al bosco si sostituisce la terrazza di una palazzina di città. La fotografia è tutta incentrata sul rosso del mantello della protagonista e sul nero della notte, ovvero i colori della carrozzeria e del tetto della Lancia Ypsilon utilizzata nel video. Lo slogan gioca con l'acronimo Vip, con la solita impostazione a distico:

New Ypsilon. Per una favola sempre alla moda.
For Very Ypsilon People.

JACOB E WILHELM GRIMM

Cappuccetto rosso

Pizzacasa



Durata: 37"

La pizzeria Pizzacasa di Bologna pubblicizza i suoi prodotti con uno spot realizzato con mezzi semi-artigianali, basato sulla parodia della nota fiaba.

Cappuccetto rosso in versione attraente e provocante si incammina nel bosco per portare alla nonna invece dei dolci una pizza, ma incontra un buffo lupo che la aggredisce per impossessarsi della sua borsa e divorare la pizza che contiene.

JACOB E WILHELM GRIMM

Cappuccetto rosso

Red bull



Anno: 2010

Durata: 20"

Cappuccetto Rosso arriva a casa della nonna e le porta in dono la Red Bull. La nonnina grazie alla bevanda energetica ha già ucciso quattro lupi appendendone le teste e le pelli alle pareti o stendendoli al suolo come tappeti. Ricevuta la lattina di Red bull la nonna chiede alla nipote di darle l'“in bocca al lupo” perché intende andare a farne fuori un altro paio.

Rispetto agli altri spot questo è più breve ed è costituito solo da un'unica inquadratura fissa e dall'immagine finale della lattina accompagnata dal *pay off*

Stimola corpo e mente.

Sono rispettati tutti gli altri canoni iconici della serie: disegno minimalista arricchito solo da una colorazione parziale ed accennata. Gli unici colori utilizzati sono il rosso, il giallo e il rosa.

JACOB E WILHELM GRIMM

Hansel e Gretel

Skoda Fabia



Anno: 2008
Durata: 60"/30"
Regia: Chris Palmer
Agenzia: Fallon (London)
Produzione: Rupert Smythe

Per promuovere in Inghilterra la nuova Fabia, la Skoda nel 2008 scelse una campagna di lancio implicitamente ispirata alla favola di *Hansel e Gretel*.

In una grande cucina dall'aspetto vagamente fatato, un folto gruppo di cuochi si adopera con frutta, impasti, teglie e forni. Lo scopo non è la preparazione di pietanze, ma l'edificazione di una vera e propria casa fatta di dolciumi simile a quella dove capitano i due eroi della favola dei fratelli Grimm. Ma, terminata la casa, i cuochi continuano ad adoperarsi con grande sapienza tra pentole e mestoli per realizzare una Skoda Fabia a grandezza naturale fatta interamente di dolciumi.

Preparano il telaio, la vernice, un sedile, calano perfino un motore di zucchero e un fanale di gelatina. Montano quindi il tutto fino a quando prende forma un'auto arancione. Per ultimo sulla griglia del radiatore viene montato lo stemma Skoda. Infine tutto il gruppo di pasticceri si avvicina all'auto per una foto ricordo.

Durante l'intero spot non si legge nessuna scritta né viene pronunciata nessuna parola dagli attori. Tuttavia le immagini sono accompagnate dalla voce di Julie Andrews che canta *My favourite things*, brano dai marcati toni favolistici e dal ritmo simile ad una filastrocca. Solo alla fine appare in sovrimpressione il *claim*

The new Skoda Fabia. Full of lovely stuff. Skoda Manufacturer of Happy Drivers.

Lo spot di un minuto è complessivamente strutturato in due parti: nella prima si cita il tema della costruzione della casa fatta di dolci di Hansel e Gretel, nella successiva si applica lo stesso schema alla produzione di un'auto-dolciume.

In Inghilterra lo spot ha ricevuto diversi apprezzamenti riuscendo a vincere premi come il John Webster Award per il migliore spot da 30" ai British Television Advertising Awards.

La casa automobilistica si è inoltre interessata al mondo delle favole con alcune sponsorizzazioni

culturali. Ad esempio insieme alla fondazione veronese Aida ha finanziato la realizzazione della Mostra *Il mondo delle fiabe* dedicata ai lavori dello scenografo e illustratore genovese Emanuele Luzzati legati al mondo delle fiabe (<http://www.f-aida.it/>).

JACOB E WILHELM GRIMM

Il principe ranocchio

Red bull



Anno: 2008

Durata: 30"

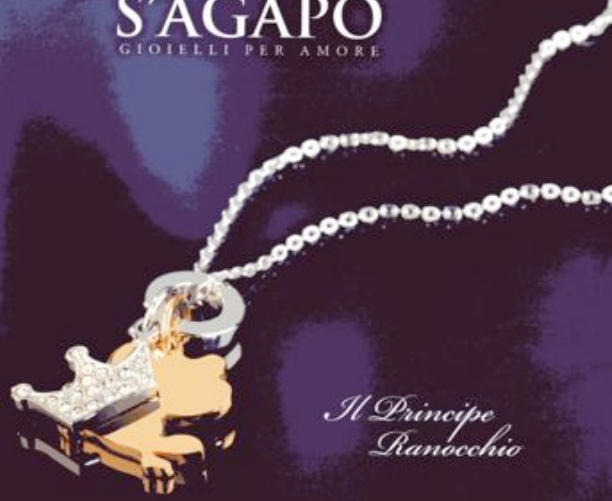
Cartoon parodico basato sulla favola del Principe ranocchio. La situazione dei protagonisti della favola viene rovesciata: è la principessa, d'aspetto tutt'altro che reale, che chiede un bacio al ranocchio mentre quest'ultimo le risponde di preferire una Red bull. La principessa le offre perciò una lattina a patto che si trasformi in un principe. Dopo averla bevuta assume le sembianze di un principe con le ali e se ne vola via in cerca di altre principesse. La parodizzazione è anche a livello visivo. La principessa è disegnata con un naso pinocchiesco (condiviso anche dal principe) e dentoni sporgenti. La struttura dello spot rispetta i canoni della serie Red Bull: essenzialità del disegno e due inquadrature fisse tra le quali è interposta l'immagine della lattina con lo slogan

Stimola il corpo e lo spirito.

La favola è richiamata anche nella pubblicità a stampa dei gioielli S'Agapò. Oltre al titolo Il principe ranocchio è riassunto l'incipit della favola: C'era una volta un principe ranocchio che viveva in uno stagno. Portava la corona in capo e ranocchi e rane lo riverivano con amore. Il ranocchio viveva in un castello dentro le acque.



S'AGAPÒ
GIOIELLI PER AMORE



*Il Principe
Ranocchio*

HONEY, la famiglia di S'AGAPÒ - 42€



*E*ra una volta un principe ranocchio che viveva in uno stagno. Portava la corona in capo e ranocchi e rane lo riverivano con amore. Il ranocchio viveva in un castello dentro le acque...

Tutti i punti vendita su www.sagapo.it

JAMES ORCHARD HALLIWELL-PHILLIPS

I tre porcellini

Centro di affidamento familiare



Anno: 2000
Durata: 30"

A volte un'opera letteraria può essere citata attraverso il filtro di una traduzione intersemiotica. Un lungometraggio animato, specialmente quando il tema è correlato ai minori, può funzionare da filtro letterario. Un esempio è lo spot del centro Zonale per l'Affidamento Familiare dell'Amministrazione Provinciale di Cagliari e del Comune di Sinnai (Ca) diffuso nel 2000. Personaggi reali e animati convivono insieme secondo il modello di *Chi ha incastrato Roger Rabbit*. Un bambino gioca a costruire una casa con delle costruzioni ma in sovrapposizione il lupo de *I tre porcellini* nell'iconografia mutuata dal film Disney del 1933 soffia contro per abbattearla. L'intento distruttivo non ha esito e la mano di un uomo poggia l'ultimo pezzo della casa completandola. È quindi il bambino che soffia contro il lupo cacciandolo via e ripara il suo volto dietro alla costruzione. La voce fuoricampo afferma:

Quando una famiglia sola non basta più, la sofferenza è un lupo cattivo. L'affidamento è un gesto d'amore.

Il rapporto tra il lupo e il bambino avviene attraverso il vento. Il vento provocato dal lupo non riesce a distruggere la casa ma muove le ciocche di capelli del bambino mentre il soffio finale allontana definitivamente il lupo cattivo, metafora, come spiega la voce, della sofferenza. Il procedimento utilizzato è quello della metalessi ascendente, ovvero quell'«entra-e-esce incessante dalla finzione alla realtà e ritorno» (Calabrese 2008, p. 62). La casa, simbolo di solidità, è co-costruita dal bambino e da una non meglio identificata figura paterna rappresentata mediante sineddoche da una mano che incastra l'ultimo frammento di tetto.

La favola dei *Tre porcellini* è stata messa per iscritto e pubblicata da James Orchard Halliwell-Phillips nelle *Nursery Rhymes and Nursery Tales* (c. 1843), e poi di nuovo nel 1890 da Joseph Jacobs nelle *English Fairy Tales*. Ma la popolarità della fiaba è dovuta al cartone animato della Walt Disney *I tre porcellini* (*Three Little Pigs*, 1933) della serie *Silly Symphonies*.

JAMES ORCHARD HALLIWELL-PHILLIPS

I tre porcellini

Nike



Anno: anni '90

Durata: 30"

Antico spot animato della Nike incentrato sulla favola de *I tre porcellini*, e ispirata in particolare dalla versione animata di Disney della favola. Mentre il lupo sta baciando la sua fidanzata, i tre porcellini irriverenti abbattono un albero che cade addosso alla lupa. Inseguiti dal lupo si nascondono nella casa di mattoni e scherniscono il lupo che non riesce ad abatterla. A questi viene allora l'idea di indossare le scarpe Nike. Grazie a queste riesce ad abbattere la casa e a recuperare la fidanzata e a "rigonfiarla" dopo che era stata schiacciata dall'albero. Infine su schermata nera appare il classico slogan *Just do it*. Nessuna parola viene pronunciata durante lo spot ma il commento è affidato solo alla colonna sonora spiritosa e giovanile.

Dal punto di vista narrativo l'originalità dello spot consiste nel narrare la storia dei tre porcellini dal punto di vista del lupo cattivo, qui presentato come vittima dell'invadenza e della presuntuosità dei porcellini.

THOMAS HARRIS

Hannibal Lecter

Volkswagen side assist



Anno: 2011

Durata: 20"

Copy: Rachel Hutchinson, Jack Christensen

Regia: Greg Bray

Agenzia: DDB Tribal Berlin, Germany

Direzione creativa: Johannes Hicks

Art Directors: Jack Christensen, Rachel Hutchinson

Terzo spot della trilogia per promuovere il nuovo dispositivo "Side assist" della Volkswagen che segnala la presenza di veicoli vicini o nell'angolo morto. In quest'ultimo capitolo si cita il famelico personaggio Hannibal Lecter dei romanzi di Thomas Harris. Un ginecologo, assistito in sala parto da un'infermiera, annuncia alla puerpera prima lieto poi perplesso la nascita del famigerato dr. Hannibal. «Lecter» ripete la didascalia, mentre scatta l'avviso acustico che segnala il pericolo. Infine è mostrato il *claim*, seguito dal logo «W» e dal *pay off* «Das Auto».

Ginecologo: «Congratulations. It's a boy... He's a Lecter»,

Didascalia: «Lecter».

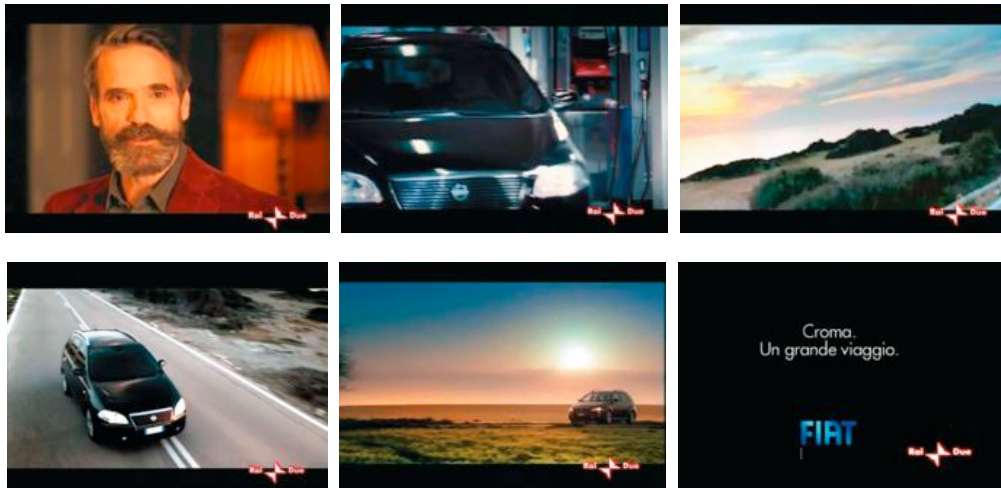
Claim: «See things before they get dangerous. The Volkswagen side assist».

Anche in questo caso come nello spot con Cesare (>) l'inquadratura è in soggettiva, i Greci guardano in macchina, il finale è con allarme sonoro e il tremulo avviso di pericolo in sovrimpressione.

JACK KEROUAC

On the Road

Fiat Croma



Titolo: *Un grande viaggio*

Anno: 2006

Durata: 45"

Regia: Paolo Sorrentino

Agenzia: Leo Burnett

Interprete: Jeremy Hiorns

Bibliografia: Agenzia stampa Fiat; Arcangeli, 2008, pp. 108-109

Uno spot dichiaratamente ispirato alle atmosfere di *On the Road* di Jack Kerouac e interpretato da Jeremy Hiorns ha promosso le vendite della Fiat Croma nel 2006. Il regista è noto, Paolo Sorrentino. Il tema del viaggio centrale nel romanzo è stato reinterpretato in chiave pubblicitaria. Il testimonial Hiorns si rivolge al telespettatore invitandolo a ripensare l'esperienza del viaggio:

Pensa all'ultimo viaggio che hai fatto in auto. Hai notato qualcosa di particolare? I colori degli alberi per esempio. No? Forse eri troppo occupato a pensare alla tua destinazione. Per una volta prova a goderti il tragitto: una curva, il silenzio dell'abitacolo, uno scorcio inaspettato. E scoprirai che spesso non è importante solo dove vai ma come ci arrivi.

Infine il *claim*:

Croma. Un grande viaggio.

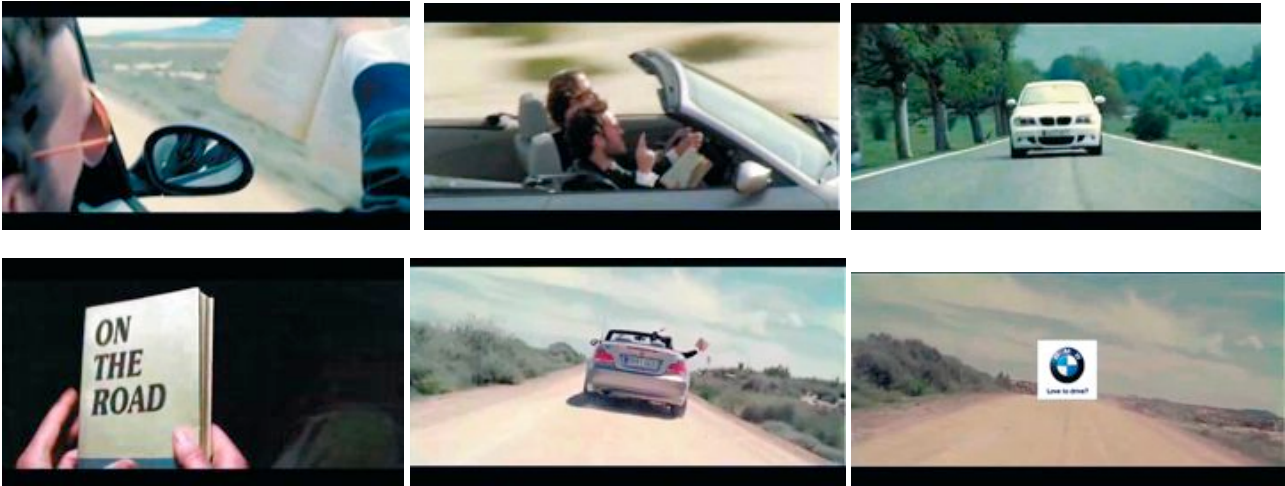
Alle immagini del protagonista, girate nella campagna londinese, si alternano le immagini della Croma sugli scorci delle strade di Palma de Mallorca tra spiagge, campagne, distributori di benzina e strade cittadine. Lo spot propone il viaggio come esperienza e fonte di arricchimento piuttosto che di semplice trasferimento fisico. Una più esplicita citazione testuale del romanzo di Kerouac è presente in uno spot spagnolo della Bmw serie 1 diretto da Hugo Mendiña trasmesso due anni più tardi.

Rispetto a quest'ultimo il video della Croma propone un'atmosfera più rilassata, borghese e meno rivoluzionaria come sottolinea anche la colonna sonora quieta e distensiva.

JACK KEROUAC

On the Road

Bmw serie 1



Anno: 2008
Durata: 37”
Regia: Hugo Menduïña
Agenzia: SCPF

Questo spot spagnolo della Bmw diretto da Hugo Menduïña contiene una lunga ed esplicita citazione testuale del romanzo *On the Road* di Jack Kerouac. Il protagonista è infatti un ragazzo che viaggiando a bordo di varie Bmw serie 1 legge animatamente un brano del romanzo:

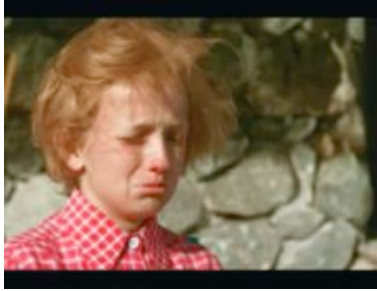
And so I shambled after, as I've been doing all my life after people who interest me, because the only people for me are the mad ones, the ones who are mad to live, mad to talk, mad to be saved, desirous of everything at the same time, the ones who never yawn or say a commonplace thing, but burn, burn, burn, like fabulous yellow roman candles exploding like spiders across the stars and in the middle you see the blue centerlight pop and everybody goes “Awww” (I, 1).

Attraverso la lettura ricca di espressività e attraverso i suggestivi panorami su cui accelerano le belle Bmw serie 1 lo spot fa rivivere le atmosfere della beat generation, i viaggi giovanili con compagni di viaggio sempre diversi e variabili come le strade percorse in automobile. L'autostop come stile di vita viene rappresentato dal passaggio offerto a un gruppo di musicisti. Il montaggio rapido e i colori desaturati e antichizzati tentano di ricreare le scenografie dell'epoca e ripropongono il tema del viaggio come fonte vitale di gioia. In confronto con il precedente spot della Fiat Croma, anch'esso basato sul romanzo di Kerouac, questo video risulta più avvincente. I testi, il ritmo, le musiche più dirompenti e vivaci ne fanno un'ode alla vita e al *way of life* raccontato dal romanzo.

ERIC KNIGHT

Torna a casa Lassie

Mini



Anno: 2006

Durata: 20"

Spot della Mini parodico di *Torna a casa Lassie*. Le espressioni caricate del bambino e il ritorno del collie a bordo di una Mini parodiano l'omonimo film e il relativo racconto di Eric Knight.

Il video si inserisce in una serie di parodie letterario-cinematografiche, di cui fa parte anche una dedicata a *Gli ammutinati del Bounty*. I titoli di testa iniziali infatti presentano il filmato come un mini-film o un trailer ma la caricatura e la parodia sono ben presto evidenti e permettono di riconoscere il trattamento che subisce l'ipotesto. Il *claim* finale è:

It's a Mini adventure.

Esso chiarisce che si tratta di una riscrittura parodica che interpreta lo stile giovanile e anticonvenzionale della piccola auto.

LEONARDO DA VINCI

De Fonseca



Anno: 2007
Durata: 15"

Il secondo capitolo della serie di spot animati *Genio dalla testa ai piedi* delle pantofole De Fonseca era dedicato al personaggio di Leonardo da Vinci. L'idea alla base dello spot è, come nel caso degli altri due episodi, la "podomorfizzazione" a scopo ironico di un celebre personaggio del passato (> Dante).

In questo caso "il podoLeonardo" sta dipingendo una Gioconda, anch'ella ironicamente a forma di piede, a cui però non va di sorridere. Leonardo ha dunque dipinto l'intero volto eccetto il sorriso. Per ovviare al problema le mostra le pantofole De Fonseca. Alla loro vista la Gioconda finalmente sorride permettendo al maestro di completare il quadro.

LEONARDO DA VINCI

Fbto



Anno: 2006

Durata: 45"

Spot Olandese della compagnia di assicurazioni Fbto ambientato all'epoca di Leonardo da Vinci recitato in un italiano con forte accento olandese. Mentre l'artista dipinge un grande quadro della Gioconda, la serva controlla lo stato di avanzamento del dipinto sapendo che il maestro deve consegnarlo il giorno successivo. Ma arrivati gli acquirenti la donna si accorge che Leonardo si è addormentato e che ha completato solo la sezione centrale. Ritaglia dunque la parte centrale della Gioconda e la presenta ai clienti. Questi nonostante si aspettassero un dipinto più grande accettano e pagano il lavoro.

La Fbto, spiega lo spot, svolge la stessa funzione della serva di Leonardo che, grazie a un colpo di genio, è riuscita a limitare i danni di un imprevisto.

LEONARDO DA VINCI

Bottegone della calzatura



Anno: 2006

Durata: 45"

Spot del negozio pisano Bottegone della calzatura. Si tratta di una variazione dello spot in cui Dante camminando nella selva oscura cade a terra a causa delle calzature vecchie. In questo caso invece Leonardo da Vinci fallisce i propri esperimenti di volo proprio perché ha utilizzato per la rincorsa un paio di scarpe logore. Un intervistatore, Andrea Agresti, propone invece di passare dal negozio e di acquistare delle nuove scarpe dal Bottegone con cui potrà finalmente spiccare il volo.

Questa è la sceneggiatura:

Leonardo: «Chi sei tu?».

Agresti: «Sono Agresti. Messer Leonardo è questo l'esperimento per far volare gli uomini come gli uccelli?».

Leonardo: «Domani die voleremo tutti».

Leonardo: «Vai vai».

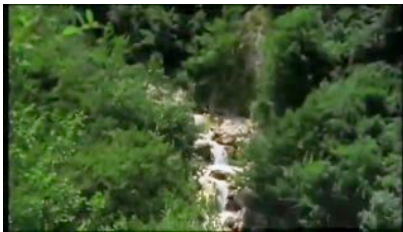
Sperimentatore: «Ahhhh».

Agresti: «Maestro che cosa non ha funzionato? Ma per la rincorsa che scarpe ha adoperato? Ah non sono di Bottegone della calzatura. Altrimenti avrebbe già spiccato il volo».

GIACOMO LEOPARDI

Infinito

Regione Marche



Anno: 2010

Durata: 2'

Interprete: Dustin Hofmann

Bibliografia: Zaganelli, p. 181.

Campagna della regione Marche con Dustin Hoffmann come testimonial. L'attore premio Oscar legge l'infinito di Leopardi su un palco teatrale mentre scorrono le immagini delle bellezze naturalistiche e artistiche della regione. Il *claim* anfibologico è:

Marche le scoprirai all'infinito.

GIACOMO LEOPARDI

Infinito

Mars

Per lo spot della Mars è usato come slogan un verso:

Il naufragar m'è dolce in questo Mars.

Si tratta di una scherzosa variazione del verso conclusivo dell'*Infinito* di Leopardi:

Il naufragar m'è dolce in questo mare.

LORENZO IL MAGNIFICO

Olio Carapelli



Anno: 2002

Durata: 30"

Nella Firenze rinascimentale Lorenzo il Magnifico si reca insieme alla sua corte in banca per versare il tesoro della cucina italiana: l'olio Carapelli ovvero l'oro verde che stupisce per il suo sapore la cassiera e richiama una folla di fiorentini.

Anche in questi 30" abbondano i giochi di parole anfibologici a partire dal saluto della cassiera - «Lorenzo che magnifica sorpresa» - fino allo slogan finale: «Il rinascimento dei sapori». Ne è un esempio anche la battuta finale del servo di Lorenzo quando si accorge che sono esaurite le scorte di olio.

Cassiera: ««Lorenzo che magnifica sorpresa»».

Servo di Lorenzo: «Siamo al verde».

Voce fuori campo: «Il rinascimento dei sapori».

L'immagine della bottiglia di olio su un tavolo insieme ai prodotti della cucina italiana richiama l'iconografia delle nature morte rinascimentali.

DELOS WHEELER LOVELACE

King Kong

Volkswagen 411



Anno: 1972

Durata: 60"

Fortunato spot americano della Volkswagen 411, ispirato alla celebre scena del film *King Kong* del 1933 di Merian C. Cooper, Ernest B. Schoedsack, uno dei primi sul gigante in città: *Il figlio di King Kong* di Ernest B. Schoedsack, *Il trionfo di King Kong* (1962), *King Kong, il gigante della foresta* (1967), *King Kong* (1976) e *King Kong 2* (1986) entrambi di John Guillermin, *King Kong* (2005) di Peter Jackson.

La sceneggiatura del film del 1933 era del romanziere Edgar Wallace. Ma già nel 1932 Delos Wheeler Lovelace aveva pubblicato un romanzo *King Kong* a puntate su *Mystery Magazine*, poi uscito in volume nel 1933. Ma la storia e la scena particolare sono quelle della traduzione filmica.

Nel *King Kong* del 1933 il gorilla si arrampica sull'Empire State Building e viene colpito dagli aerei militari americani. Nello spot, realizzato con la tecnica della *stop motion*, il finale del film si trasforma in un *happy end* per il protagonista. King Kong infatti scende dall'edificio e trova un'auto fatta a sua dimensione: la scruta e dopo averne valutato le qualità decide di guidarla. Sistema la bella Anna sul sedile passeggero, deposita l'aereo che ha in mano nel portabagagli e si mette in viaggio con la vettura dalle iperboliche dimensioni. La voce fuori campo accompagna la scena descrivendo le caratteristiche della vettura e insistendo in particolare sull'aspetto più caro al target americano, le generose dimensioni, *trait d'union* tra il gorilla e l'auto. L'aggettivo «big» si ripete infatti ben cinque volte:

If you've been looking high and low for a big car as good as a Volkswagen, maybe you should look into our big car, the Volkswagen 411. It has some things no Volkswagen ever had, like 4 big doors, and lots of room and luxury for the whole family. It has some advanced things most cars don't have, like electronic fuel injection, an automatic pre-heating system, and a big trunk upfront. But you don't have to be a genius to drive the 411, because it comes with an automatic transmission also as standard equipment. So now there's a Volkswagen big enough for just about everyone: the Volkswagen 411 4 doors sedan.

L'ingigantimento di una vettura pochi anni dopo diventerà la chiave del successo della campagna *La Super Car au pays de Gulliver* della Renault, anch'essa riconducibile a un romanzo e alle sue diverse

traduzioni cinematografiche.

DELOS WHEELER LOVELACE

King Kong

Audi A4



Anno: 1999
Durata: 60"

Video spagnolo pubblicitario della Audi A4. King Kong si muove per New York distruggendo e spaventando la popolazione. Vede Anna in una Audi A4 e presa in mano la vettura apre lo sportello per rapirla. Ma la vettura si incolla alla sua mano e il gorilla non riesce a liberarsene. È costretto quindi a lasciare la donna per tentare di liberarsi l'altra mano. L'intera scena è priva di dialoghi e di voce fuori campo. Solo alla fine il *claim* a mo' di titoli di testa, sullo sfondo di un facsimile del logo della casa di produzione RKO, spiega il significato della scenetta.

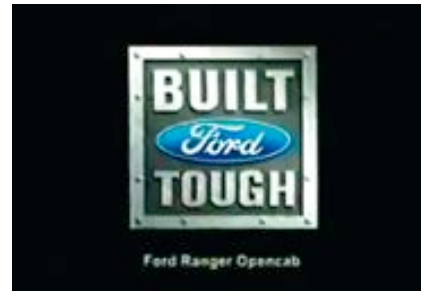
L'Audi con quattro ruote motrici garantisce una perfetta aderenza in qualsiasi situazione:

Nada se agarra más al mundo que un Audi A4 con tracción permanente a las cuatro ruedas.

La scelta del bianco e nero rende esplicita la citazione del famoso film *King Kong* del 1933 a cui collaborò anche l'autore dell'omonimo romanzo. Si crea così un ironico anacronismo giocato sulla modernità dell'auto pubblicizzata.

DELOS WHEELER LOVELACE

King Kong
Ford Ranger



Anno: 2005
Durata: 60"

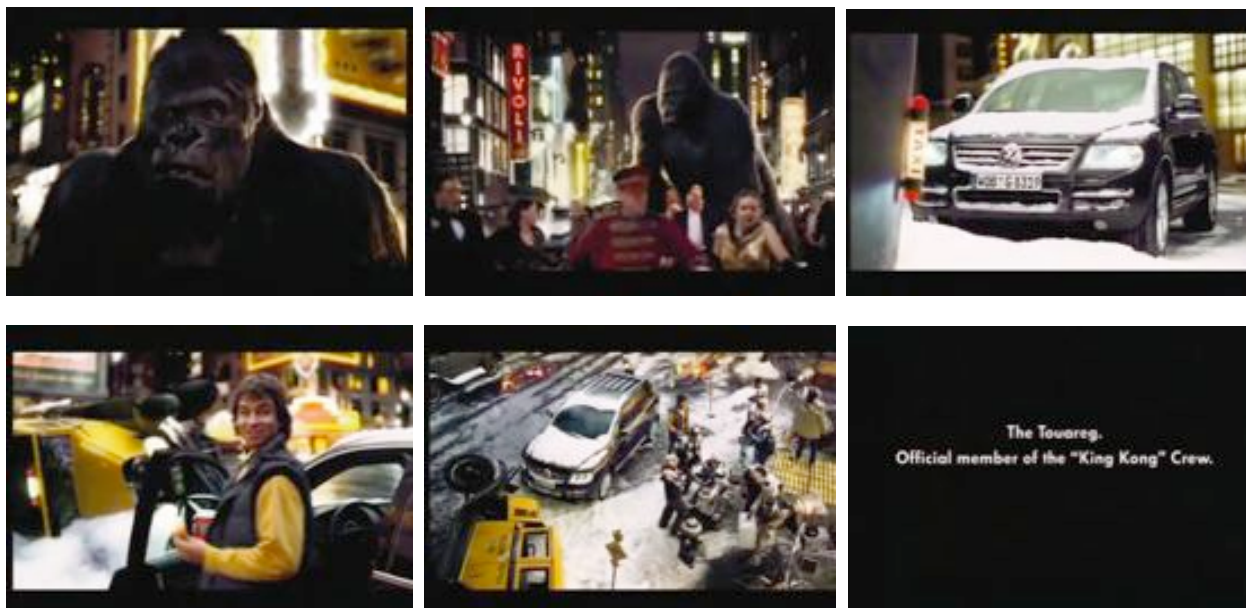
In occasione del *remake* del 2005 del film del 1933, King Kong è tornato di moda e le agenzie pubblicitarie hanno tentato di sfruttare la notorietà del film per le loro creazioni.

In questo spot della Ford Ranger, mentre il proprietario del pick-up carico di banane scende dalla vettura per urinare, King Kong se ne appropria per offrire la colazione al figlioletto. Ma il baby-Kong si mette a giocare con la vettura cercando di distruggerla facendola sbattere contro una roccia. Non riuscendoci scoppia in lacrime. Il padre gli consiglia prima di smettere di giocare e di consumare il suo pasto, poi schiaccia l'auto, la prende, la scaraventa via, facendola ritornare vicino al suo proprietario, che ignaro di tutto non si è accorto di nulla. Grazie alla sua resistenza il pick-up non ha subito nessun danno.

DELOS WHEELER LOVELACE

King Kong

Volkswagen Touareg



Anno: 2005

Durata: 60"

Regia: Carolynne Cunningham

Agenzia: Grabarz & Partner

La Volkswagen Touareg è stata sponsor ufficiale del remake del film *King Kong* del 2005 diretto da Peter Jackson, il più importante dopo il *King Kong* del 1933. Nello spot infatti si vede una scena metacinematografica del set del film, in cui King Kong semina il panico per la città distruggendo e scaraventando in aria automobili. Una delle auto proietta uno spruzzo di neve contro la macchina da presa. Con una soggettiva si scopre che un cameraman stava osservando la scena dall'interno della sua Volkswagen Touareg. Scende dal fuoristrada e commenta compiaciuto la scena al resto della troupe che, essendo rimasta all'esterno della vettura, è stata bagnata dalla neve. Sorridendo, offre delle ciambelle. Infine appaiono i titoli del *claim* che chiarisce l'ufficialità della sponsorizzazione e il *pay off*.

Cameramen: «Looked great to me!».

«Donut anyone?».

Claim: «The Touareg. Official member of the King Kong Crew»

Play off: «Aus Liebe zum Automobil».

Lo spot è stato diretto dall'assistente alla regia di Peter Jackson, con uno stile simile a quello del lungometraggio. La campagna è stata condotta anche su carta con alcuni manifesti.

Come ricordato in precedenza, nello stesso anno la casa automobilistica tedesca inserì nel listino una versione speciale del Suv denominata Kong con alcune dotazioni speciali.

ALESSANDRO MANZONI

I PROMESSI SPOSI

Singer



Titolo: *Studio S*
Anno: 1964-5
Durata: 2' 22"
Sceneggiatore: Antonio Ammurri
Regia: Dimitrios Makris
Agenzia: TTC
Produzione: Erre Film
Produttori: Mario Fattori
Direttore creativo: Armando Testa
Fotografo: Aldo Scavarda
Interpreti: Renata Mauro, Lelio Luttazzi
Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 526

Il carosello della serie *Studio S* (paronomasia della trasmissione televisiva *Studio Uno* oltre che all'iniziale del marchio Singer). La vicenda di Renzo e Lucia, come negli altri capitoli, è tradotta in un musical recitato e cantato dai protagonisti della serie: Renata Mauro e Lelio Luttazzi. I due attori interpretano le peripezie dei due innamorati ballando e cantando sulla base musicale di colonne sonore di musica leggera dell'epoca di cui è modificato il testo con la finalità di parodiare i protagonisti del romanzo. Nella sceneggiatura sono facilmente riconoscibili le citazioni del conosciuto *incipit* dell'opera manzoniana e della frase pronunciata a Don Abbondio e ormai diventata un motto popolare: «Questo matrimonio non s'ha da fare». All'interno della parodia il finale aggiornato in un lieto fine più cinematografico e televisivo ovvero con un matrimonio da celebrare in Messico.

Voce fuori campo: «Singer presenta *Studio S* con Renata Mauro e Lelio Luttazzi».

Renata Mauro e Lelio Luttazzi: «Come hai saputo un profondo affetto Renzo a Lucia legò. Pur con il dovuto massimo rispetto questa sera li vedremo come piace a noi».

Renzo: «Ehi Mondella».

Lucia: Uei Tramaglino».

Renzo: «Cose l'è che te fé?».

Lucia: «Miravo quel ramo del lago di Como che volge a mezzogiorno, eh! Ma Renzo tu stai soffrendo. Che cosa posso fare per te?».

Renzo: «Mi sono tanto arrabbiato».

Lucia: «Ma perché?».

Renzo: «E per me pace non c'è».

Lucia: «Eh buon nano...».

Renzo: «Stai attenta. C'è Don Rodrigo».

Lucia: «E allora?».

Renzo: «Che ti vuole avere per sé».

Lucia: «Ma va là!».

Renzo: «Dice che mai mai s'avrà da far il mio desiato matrimonio con te».

Lucia: «Ma chi è che te l'ha detto?».

Renzo: «Don Don Don Don Don Don Don Abbondio».

Renzo e Lucia: «Guarda che iella, guarda che iella noi fuggiremo alla chetichella ,sì ma c'ho la tremarella, sì ma c'ho la tremarella. Come faremo? Come faremo? Come faremo per sposar? Una bella soluzione finiremo per trovar. Andremo al Messico, ci sposeremo là».

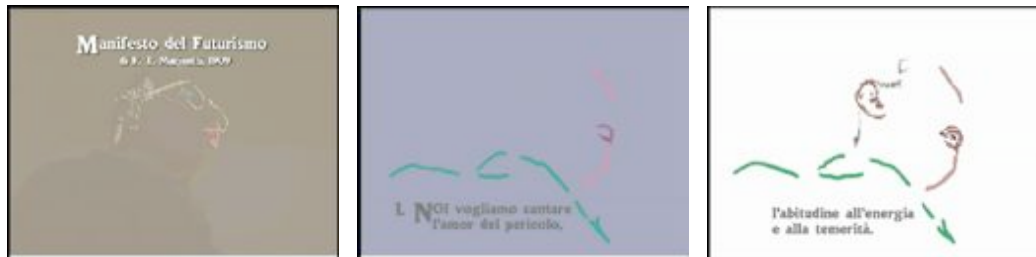
Chiusura del siparietto

Voci fuori campo: «Ed ora il sipario si apre su Gran premio Singer. Cinquanta milioni di premi. Questa lavatrice, questo televisore o un altro prodotto Singer a vostra scelta possono farvi vincere splendide ville prefabbricate o entusiasmanti viaggi intorno al mondo e altri 500 ricchi premi con gran premio Singer. Acquistate il prodotto Singer che più desiderate. Potreste essere presto uno dei 500 vincitori. Sempre Singer».

FILIPPO TOMMASO MARINETTI

Manifesto del futurismo

Afasici



Anno: 2009

Durata: 30"

Nello spot dell'AITA-onlus Federazione (Associazioni Italiane Afasici) del 2009, diffuso presso la Biennale di Venezia, l'ironia lascia il posto alla riflessione. Alcuni afasici leggono il Manifesto futurista di Marinetti. Volti di afasici ridisegnati a mano con una tecnica che ne rende impossibile l'identificazione leggono:

Manifesto del futurismo. Noi vogliamo cantare l'amore del pericolo, l'abitudine all'energia e alla temerità.

In un'altra versione un afasico legge il quarto punto del Manifesto:

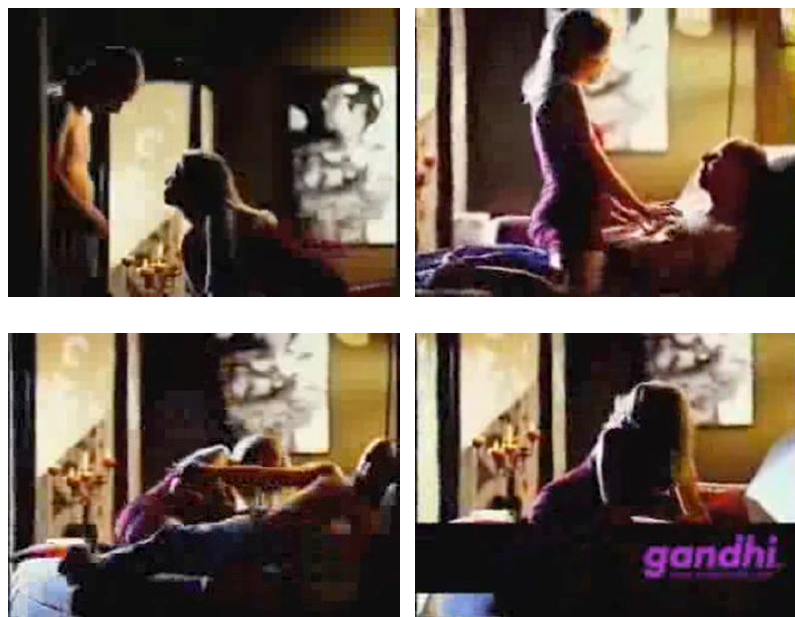
4. Noi affermiamo che la magnificenza del mondo si è arricchita di una bellezza nuova. La bellezza della velocità col suo cofano adorno di grossi tubi simili a serpenti.

La lettura naturalmente è imprecisa come evidenzia anche il confronto con i sottotitoli. Lo scopo come dichiara l'autore, Luca Buvoli, è quello di creare un effetto straniante attraverso il contrasto tra l'esaltazione della società della velocità e della guerra del futurismo e la lentezza e imperfezione della comunicazione provocata dall'afasia.

GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ

L'amore ai tempi del colera

Gandhi



Anno: 2007

Durata: 30"

Grossolana parodia pubblicitaria del romanzo di Gabriel García Márquez *L'amore ai tempi del colera* commissionata dalla catena messicana di librerie Gandhi. Due giovani si concedono effusioni e sembrano voler iniziare un rapporto quando il ragazzo sfugge e corre verso il bagno. Quando torna già parzialmente spogliato, la ragazza lo guida verso il letto. Ma proprio quando sta per denudarlo completamente il giovane si alza e ritorna in bagno facendo disperare la donna. Un motivetto ironico accompagna lo sketch.

La voce fuori campo legge lo slogan e spiega il significato della scenetta:

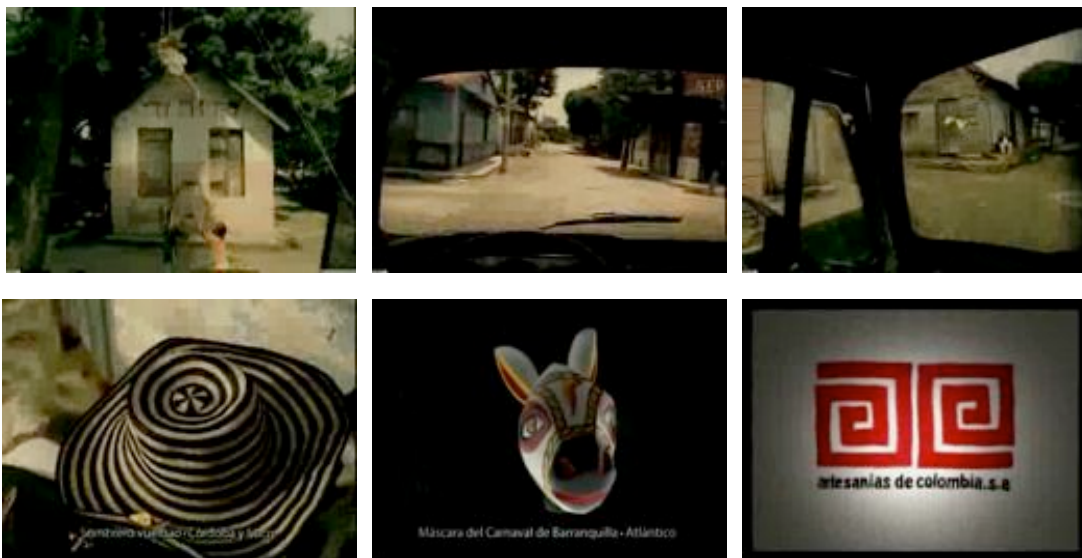
L'amore ai tempi del colera e tutta l'opera di Gabriel García Márquez nelle librerie Gandhi.

La parodia si basa quindi unicamente sul titolo del romanzo più che sul contenuto o sull'autore. Il filmato dimostra che è possibile pubblicizzare un prodotto letterario attraverso la parodia, benché si corra il rischio che una soluzione dissacrante risulti penalizzante per il prodotto. Ma in questo caso la notorietà del romanzo impedisce che l'immagine ne venga scalfita.

GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ

Cent'anni di solitudine

Banco de Colombia



Anno: 2005

Durata: 41"

Spot di Bancolombia promozionale dell'artigianato colombiano appartenente a una serie dedicata alle personalità della Colombia (tra cui ricordiamo il capitolo dedicato a Botero).

Le prime riprese in rallenty inquadrano una bambina vestita da angelo, sospesa con una corda ad un albero per giocare a volare.

Le successive immagini sono girate dall'interno dell'abitacolo di una vecchia autovettura dal quale si osservano scorci di un paesino colombiano, bambini che giocano, uomini che lavorano o giocano a carte. La macchina da presa segue poi il volo di una farfalla gialla fino a quando si posa su un copricapo colombiano. Le ultime immagini raffigurano alcuni prodotti dell'artigianato colombiano e i loghi di Artesanía de Colombia e di Bancolombia.

La voce fuori campo racconta: «Sólo a un colombiano se le ocurre hacerlo vivir cien años en un pueblo que no existe. Sólo a un colombiano se le ocurre hacer de su trabajo algo memorable. Bancolombia. El banco de Colombia».

Il riferimento letterario facilmente riconoscibile dai telespettatori colombiani conoscitori della loro letteratura nazionale è il premio Nobel Gabriel Garcia Márquez, e in particolare il XIV capitolo di *Cent'anni di solitudine*.

I primi secondi della pubblicità citano probabilmente il personaggio di Remedios la Bella, una ragazza tanto bella e pura da ascendere al cielo.

Le sequenze successive si ispirano invece alla travolgente e tragica storia d'amore tra Renata Remedios (Meme) e Mauricio Babilonia, un apprendista meccanico della compagnia bananera. Dopo aver consumato l'amore, rimarrà invalido a causa dello sparo di una guardia richiesta dalla madre di Meme, e lei, portata in convento deciderà di passare il resto della sua vita muta.

La scena dello spot raffigura il primo incontro della ragazza con il giovane in occasione di una passeggiata in auto. A causa dell'assenza dell'autista dell'auto, Mauricio riceve l'incarico di accompagnare Meme e le amiche in giro. Così l'autore descrive la scena rappresentata nello spot:

Se llamaba Mauricio Babilonia. Había nacido y crecido en Macondo, y era aprendiz de mecánico en los talleres de la compañía bananera. Meme lo había conocido por casualidad, una tarde en que fue con Patricia Brown a buscar el automóvil para dar un paseo por las plantaciones. Como el chófer estaba enfermo, lo encargaron a él de conducirlos, y Meme pudo al fin satisfacer su deseo de sentarse junto al volante para observar de cerca el sistema de manejo. Al contrario del chófer titular, Mauricio Babilonia le hizo una demostración práctica.

Il volto dei due protagonisti Meme e Mauricio non viene mai mostrato dalla macchina da presa anche perché le riprese dall'interno dell'abitacolo dell'auto sono girate in soggettiva. L'elemento che permette di riconoscere a quali personaggi ci si riferisce è invece la farfalla gialla che vola davanti al parabrezza per poi, una volta cambiata l'inquadratura e passata in esterno, poggarsi su un cappello di paglia.

La caratteristica "magica" di Mauricio è infatti quella di essere costantemente circondato da farfalle gialle, che segnalano e preannunciano il suo arrivo e finiscono per divenire nel letto di morte un tormento.

Le farfalle simbolo dell'amore tumultuoso e della solitudine dei due giovani appaiono ben presto già nel momento in cui i due si conoscono ma man mano che l'amore cresce:

Fue entonces cuando cayó en la cuenta de las mariposas amarillas que precedían las apariciones de Mauricio Babilonia. Las había visto antes, sobre todo en el taller de mecánica, y había pensado que estaban fascinadas por el olor de la pintura. Alguna vez las había sentido revoloteando sobre su cabeza en la penumbra del cine. Pero cuando Mauricio Babilonia empezó a perseguirla, como un espectro que sólo ella identificaba en la multitud, comprendió que las mariposas amarillas tenían algo que ver con él.

Nel video tuttavia compare sin edochicamente soltanto una farfalla che finisce per posarsi su un sombrero.

Il cappello inquadrato al termine dello spot è, nel romanzo, un indumento che Mauricio regge in mano la prima volta che Marquez descrive il personaggio.

Così è descritto l'aspetto di Mauricio:

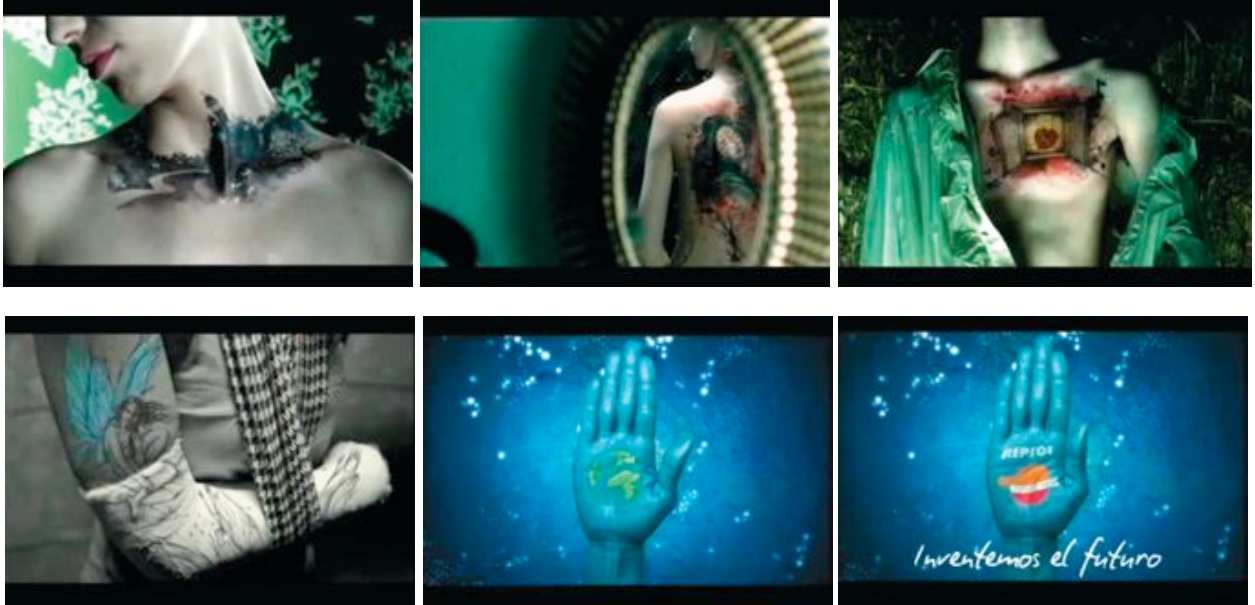
Vestía de lino muy usado, con zapatos defendidos desesperadamente con cortezas superpuestas de blanco de cinc, y llevaba en la mano un canotier comprado el último sábado.

GABRIEL GARCIA MARQUEZ

Cent'anni di solitudine

(e *Don Chisciotte della Mancia, Madama Butterfly, Peter Pan*)

Carburanti Repsol



Titolo: *Inventemos el futuro*

Anno: 2008

Durata: 60"

Agencia: Young & Rubicam Madrid

Direttore della fotografia: Pedro del Rey

> Jack e Wilhelm Cappuccetto Rosso (Cenerentola, la Bella addormentata)

Spot iberico del carburante Repsol intitolato *Inventemos el futuro* che ripercorre la storia dell'uomo citando i maggiori risultati dell'ingegno umano anche in campo letterario e suggerendo di avere fiducia in un futuro energetico sostenibile.

La struttura è basata su una voce fuori campo che usa l'anafora *Inventamos* (a volte nelle varianti *descubrimos, llegamos, hicimos, pintamos*):

Inventamos la rueda, descubrimos el fuego, llegamos a la luna, hicimos el pan y la sal. Inventamos los coches, las motos, los ceros y los unos, los abrazos y el abecedario. Inventamos los barcos, el calor en invierno, la imprenta, la ciencia y la ficción. Inventamos internet, la radio, el teléfono, las vacunas y la Novena. Hicimos imperios y revoluciones. Inventamos Manhattan, Macondo, inventamos el fútbol y a Madama Butterfly. Pintamos a la maja vestida y desnuda. Hicimos catedrales, pirámides, aviones. Inventamos el rock, la penicilina, los telegramas, Dulcinea, el póker y el mus, los jardines de Babilonia y hasta Peter Pan.

Infine arriva il *claim*:

Si hemos sido capaces de todo eso, ¿cómo no vamos a ser capaces de proteger lo que más nos importa?

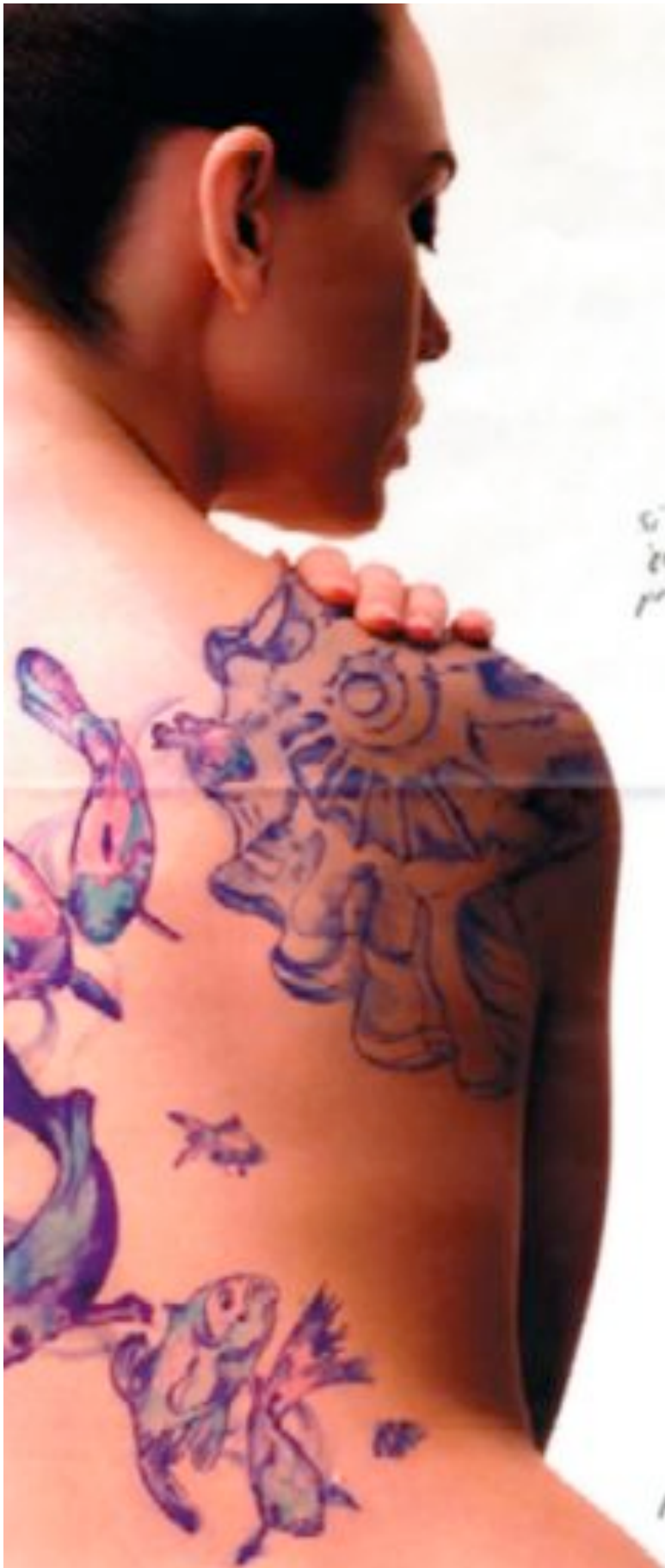
e il *pay off*:

Inventemos el futuro.

Le parole della voce fuori campo sono accompagnate da dettagli di tatuaggi su corpi umani. Le rappresentazioni iconiche fissate sulla pelle infatti esprimono al meglio l'intimo legame tra le invenzioni

e l'uomo. All'interno dello spot dunque sono citate quattro opere letterarie, *Cent'anni di solitudine*, *Madama Butterfly*, *Don Chisciotte* e *Peter Pan*, accompagnate da altrettanti tatuaggi artistici: il campanile di Macondo sulla gola di una donna, il riflesso nello specchio di una *Madama Butterfly* tatuata sulla schiena di una ragazza, un cuore in stile surrealista disegnato sul petto di un ragazzo e la raffigurazione di una *Trilly* sull'avambraccio e su un'ingessatura. La colonna sonora, l'*Ave Maria* di Schubert, conferisce un tono solenne alla carrellata di invenzioni dell'uomo.

La campagna pubblicitaria è stata diffusa anche su carta stampata in alcuni manifesti che ripropongono la stessa struttura e sul sito internet www.repsol.com.



*Invenciones la vida,
descubrimos el fuego,
llegamos a la luna,
vivimos el por
vencemos la impiedad
los abuelos,
y hasta a Peter Pan*

*Si somos más capaces de todo eso
¿Cómo no vamos a ser capaces de
proteger lo que más nos importa?*

En Repsol trabajamos
para mejorar el mundo, siempre al servicio,
como la producción de hidrocarburos,
de servicios asociados a partir de
nuestro negocio y otros valores
que nos ayudan a desarrollar a la sociedad de
hoy y que en el futuro disfrutará de nuestros
servicios y productos.

Invencemos el futuro
Repsol es una marca registrada de Repsol S.A.

JOHNSTON McCULLEY

Zorro

Citroën ZX



Anno: 1995
Durata: 30"
Agenzia: Euro RSCG
Bibliografia: Séguéla 1999, p. 144

Fortunata campagna francese della Citroën ZX del 1995. Zorro chiede al servo Bernardo di preparargli il cavallo Tornado ma questi gli offre un'alternativa. Poiché è muto, piega un ferretto a forma di Z. Zorro si riconosce affermando di essere lui la Z. Ma Bernardo aggiunge alla Z una X e il logo della Citroën. L'eroe mascherato si mette quindi alla guida di una Citroën ZX con cui traina anche il fido Tornado. Quindi, come nel successivo spot dell'Opel, sostituisce il mezzo di trasporto: al fido Tornado Zorro preferisce la sicurezza e il confort di un'autovettura.

Lo schema narrativo ha il suo archetipo nel carosello della benzina Supercortemaggiore *Don Chisciotte in macchina*, dove il protagonista è costretto ad imparare che Ronzinante è del tutto superato rispetto ad una grossa auto.

JOHNSTON McCULLY

Zorro

Wind



Anno: 2000

Durata: 15''

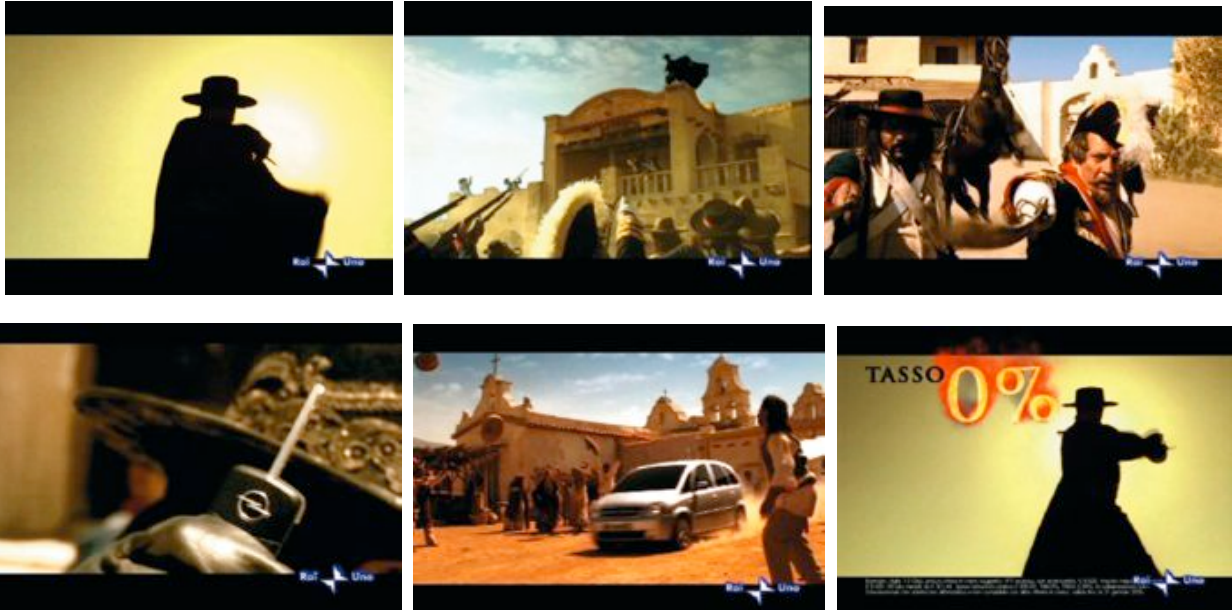
Interprete: Ezio Greggio

Breve Spot Wind appartenente alla serie interpretata da Ezio Greggio. Un ironico Zorro (Greggio) si batte su un balcone contro le guardie dell'alcalde e, mentre parla con l'amata señorita intenta a telefonare, le illustra l'ultima offerta di Wind. Con un ultimo colpo di spada sbottona le brache delle guardie e disegna in luogo della nota Z una W (iniziale di Wind). Infine com'è consuetudine lo spot termina con una battuta. Mentre le compone il numero sulla tastiera del telefono guardando le grazie della ragazza e ammiccante verso il pubblico, Zorro afferma «Che numeri!». Come nel seguente spot l'anacronismo diverte rompendo gli schemi narrativi classici.

JOHNSTON McCULLEY

Zorro

Opel



Anno: 2006
Durata: 50"/30"
Regia: Alejandro Toledo
Agenzia: McCann-Erickson

In occasione dell'uscita del film *La leggenda di Zorro* di Martin Campbell, l'Opel diffuse nel 2006 uno spot incentrato sull'eroe comparso per la prima volta nel 1919 nel romanzo *The Curse of Capistrano* di Johnston McCulley e reso celebre da Isabel Allende, *Zorro. L'inizio della leggenda*. Lo schema narrativo della sostituzione del cavallo con l'autovettura seppur aggiornato è identico a quello del precedente spot della Citroën ZX del 1995 e a quello ancora più antico del carosello *Don Chisciotte in macchina*. Se in quel caso la citazione dell'eroe era suggerita dal *namining* della vettura in questo caso il legame non è verbale ma iconico. Il logo dell'Opel "blitz", come è chiamato dalla casa, è una saetta a forma di una zeta simile alla firma di Zorro. Somiglianze si possono riscontrare anche con lo spot Opel Troya in cui il cavallo di Troia è sostituito da un'Opel Corsa.

Nello spot Zorro fugge dagli spari, dalle guardie e dall'alcalde e richiama con un fischio il suo destriero Tornado. Ma il cavallo arriva in ritardo, quando l'eroe è già accerchiato e deriso dai suoi nemici. Vista la situazione sguaina ironicamente invece della spada la chiave di un'Opel, che appare come una versione ridotta dell'arma. La voce fuori campo spiega dunque che:

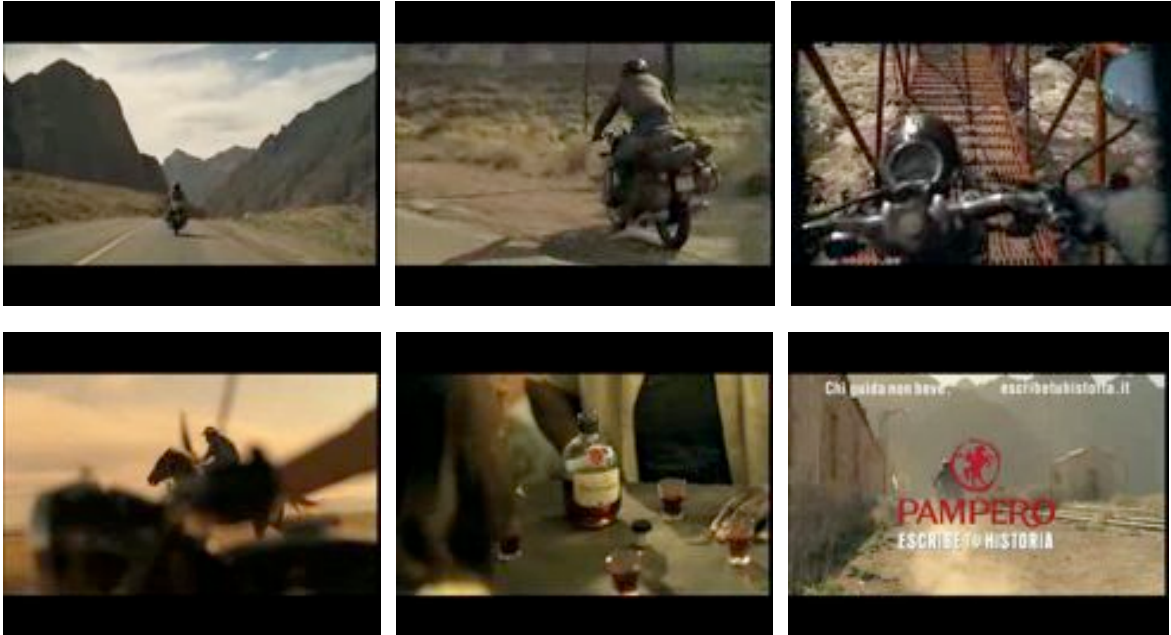
È tempo di cambiare cavalli, arrivano le leggendarie offerte Opel: ecoincentivi fino a 1500 euro e in più finanziamento a tasso zero su Corsa, Meriva e Agila. Sabato e domenica dai concessionari Opel.

Valutata la convenienza, Zorro sceglie di fuggire a bordo di un'Opel Meriva tra le grida del *pueblo* esultante. Infine la firma infuocata di Zorro si trasforma nel logo Opel. Lo spot girato ad Almeria in Spagna riproduce fedelmente le scenografie californiane entrate nell'immaginario collettivo del mito di Zorro sia attraverso la filmografia dell'eroe sia attraverso le serie tv. Dello stesso spot esiste una versione estesa (50") inglese che pubblicizza l'Opel Astra.

MARTHA MEDEIRO

Ode alla vita

Pampero



Titolo: *Escribe tu historia*

Anno: 2008

Durata: 1' 15"

Regia: Mark Molloy

Agenzia: Leo Burnett Italia

Sitografia: <http://www.escribetuhistoria.net/>

Lo spot del rum venezuelano Pampero *Escribe tu historia* è stato diffuso in televisione in versione ridotta ed è stato pubblicato sul sito (vd. Sitografia) in versione integrale. Il sito è interamente costruito intorno al tema del reportage di un viaggio in motocicletta in Sudamerica. Le immagini, la fotografia così come lo stile di ripresa con numerose carrellate e la musica tipicamente sudamericana richiamano *I diari della motocicletta*. Il film uscito nel 2004 e diretto da Walter Salles era basato sui diari di viaggio di Che Guevara e dell'amico Alberto Granado scritti durante l'attraversamento dell'America latina compiuto nel 1952. Questo viaggio di formazione fu fondamentale per maturare le idee che avrebbero portato il futuro Che a divenire l'icona della revolución.

La vicenda raccontata dallo spot è assai simile a quella del film e ruota intorno al viaggio a bordo di una moto di un ragazzo che, senza temere gli imprevisti e i pericoli, abbandona le strade asfaltate per imboccare tratturi e addentrarsi nel cuore dell'America latina e per compiere una sorta di viaggio iniziatico. Pur nella brevità sono inseriti accenni a storie d'amore riassunte nello sguardo di una ragazza e alla gioia di vivere espressa nelle immagini di una festa esaltata dalla presenza del rum Pampero. La libertà, l'avventura e la vita vissuta a pieno in ogni sua espressione sono i temi principali. La campagna è evidentemente orientata a fornire seguendo la categorizzazione di Floch una valorizzazione utopica del prodotto ovvero dei valori della vita, dell'identità e dell'avventura.

Le immagini del viaggio sono sempre mosse e girate spesso in soggettiva per coinvolgere lo spettatore. L'ambientazione chiaramente sudamericana varia che spazia dalla strada sterrata alle strade di montagna fino ai ghiacciai andini. Anche la luce varia dalle tonalità calde delle ore diurne fino al tramonto e fino alla notte, Le parole che accompagnano le immagini chiariscono questo significato.

Mentre scorrono i fotogrammi del viaggio una voce fuori campo maschile con un chiaro accento spagnolo legge alcuni versi ispirati alla poesia *Ode alla vita* della giornalista Martha Medeiro:

Lentamente scompare chi sceglie di percorrere ogni giorno la stessa strada

Lentamente scompare chi maledice l'imprevisto
chi vuol sempre sapere cosa accadrà domani
chi non parla agli sconosciuti.

Scompare chi dà sempre la colpa alla sfortuna
chi non sa sostenere uno sguardo.

Essere vivo richiede uno sforzo maggiore del semplice respirare.

Riportiamo qui il testo integrale della poesia originale tradotta in italiano:

Lentamente muore
chi diventa schiavo dell'abitudine,
ripetendo ogni giorno gli stessi percorsi,
chi non cambia la marcia,
chi non rischia e cambia colore dei vestiti,
chi non parla a chi non conosce.

Muore lentamente chi evita una passione,
chi preferisce il nero su bianco
e i puntini sulle "i"
piuttosto che un insieme di emozioni,
proprio quelle che fanno brillare gli occhi,
quelle che fanno di uno sbadiglio un sorriso,
quelle che fanno battere il cuore
davanti all'errore e ai sentimenti.

Lentamente muore
chi non capovolge il tavolo,
chi è infelice sul lavoro,
chi non rischia la certezza per l'incertezza per inseguire un sogno,
chi non si permette almeno una volta nella vita, di fuggire ai consigli sensati.

Lentamente muore chi non viaggia,
chi non legge,
chi non ascolta musica,
chi non trova grazia in se stesso.

Muore lentamente chi distrugge l'amor proprio,
chi non si lascia aiutare
chi passa i giorni a lamentarsi
della propria sfortuna o della pioggia incessante.

Lentamente muore
chi abbandona un progetto prima di iniziarlo,
chi non fa domande sugli argomenti che non conosce,
chi non risponde quando gli chiedono qualcosa che conosce.

Evitiamo la morte a piccole dosi,
ricordando sempre che essere vivo

richiede uno sforzo di gran lunga maggiore del semplice fatto di respirare.

Soltanto l'ardente pazienza
porterà al raggiungimento
di una splendida felicità.

Come si nota la poesia è stata in parte modificata e notevolmente ridotta per esigenze di tempo e per evitare un sovraccarico verbale ad immagini già cariche di valori. È stata ripresa l'anafora di «Lentamente muore» cambiata in «Lentamente scompare» per evitare un accenno diretto alla morte pericoloso per uno spot che deve stimolare le vendite e quindi lasciare una valorizzazione positiva del prodotto.

Le immagini finali illustrano la moto che prosegue il suo viaggio. Sotto il logo di Pampero compare lo slogan in spagnolo:

Escribe tu historia.

La frase invita implicitamente a scrivere un diario della propria vita nella stessa maniera in cui Che Guevara compose i suoi diari di viaggio. Altri titoli in sovrapposizione rinviano al sito.

ALAN ALEXANDER MILNE

The end

Sicurezza stradale Australia



Anno: 1970

Durata: 45"

Uno dei più antichi spot di pubblicità sociale sulla sicurezza stradale intitolato *Forever & ever* commissionato dai Trasporti del Sud Australia contiene una lunga citazione letteraria. Il video, trasmesso nel 1970, prima ancora della nascita di Pubblicità Progresso, è una testimonianza di come i *fear arousing appeals* ovvero i messaggi con contenuto volutamente forte e scioccante possano essere costruiti intorno a una citazione letteraria, in questo caso una filastrocca composta dallo scrittore Alan Alexander Milne, il noto autore di Winnie-the-Pooh. Nello spot un bambino seduto in auto recita a mente i versi della filastrocca intitolata *The end* inserita nel volume *Now We are Six*, pubblicato nel 1927:

When I was One, / I had just begun. / When I was Two, / I was nearly new. / When I was Three, / I was hardly me. / When I was Four, / I was not much more. / When I was Five, / I was just alive. / But now I am Six, / I'm as clever as clever / So I think I'll be six now for ever and ever

Dopo il penultimo verso della lirica, i cristalli dei finestrini si rompono in seguito a un incidente. Una schermata nera è lo sfondo che accompagna la recitazione dell'ultimo verso: «So I think I'll be six now for ever and ever». Si suggerisce dunque l'inquietante epilogo dichiarando che il bambino a causa dell'incidente non crescerà mai più. Quando l'inquadratura si allarga, si osserva la scena dell'incidente, con i mezzi di soccorso, la polizia e il conducente che afferma di essere sobrio. Nella prima parte dello spot l'anaforica ripetizione dei versi della poesia, la voce infantile, la musica dolce e infantile, la dolcezza delle inquadrature strette sul bambino, suggeriscono una serenità ovattata ribaltata invece nell'*aprosdoketon* dello scontro che con un effetto straniante ribalta il senso dell'intera poesia. Il *claim* appare in sovrimpressioni sui frammenti dei vetri dei cristalli delle auto incidentate:

You don't have to feel drunk to be a drunk driver. Drink Drive. You'll be sorry.

GEORGE ORWELL

1984

Apple



Anno: 1984

Durata: 60''

Regia: Ridley Scott

Agenzia: Chiat/Day

Bibliografia: De Martino 2011; Isaacson 2011

La pubblicità Apple del primo computer Macintosh è una pietra miliare nella storia della pubblicità ed è considerato per la qualità un piccolo capolavoro del linguaggio pubblicitario. Lo spot fu infatti diretto dal celebre regista Ridley Scott con la cura che si riserva a un grande kolossal ed andò in onda per la prima volta il 22 gennaio del 1984 durante la pausa pubblicitaria del XVIII Super Bowl, la finale che assegna il titolo di campione della National Football League (NFL), la lega professionistica di football americano. Questo mini-film fu realizzato per promuovere il lancio di un prodotto rivoluzionario, il primo Mac dotato di interfaccia grafica, ovvero funzionante attraverso utilizzo di mouse e icone, in luogo della classica interfaccia testuale che fino a quel momento era stata l'unica forma di interazione con il computer.

L'atmosfera si ispira, come si legge alla fine del messaggio pubblicitario, al romanzo *1984* di Orwell. In un mondo ipertecnologico il grande fratello ha omologato e schiavizzato la società: tutti marciano all'unisono, sono vestiti con la stessa tuta grigia, portano i capelli rasati. In una sala asettica ascoltano il loro tiranno parlare attraverso un enorme schermo. Durante l'ampoloso discorso, inseguita da un gruppo di guardie armate, arriva un'atleta vestita in bianco e rosso, che scaglia un martello contro lo schermo provocandone l'esplosione. Nei titoli di coda compare il messaggio pubblicitario che recita :

On January 24th Apple will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like "1984".

Il doppio significato di "1984", anno di presentazione del computer e titolo del romanzo di Orwell, presenta il computer Apple come mezzo di libertà per l'umanità perché capace di rompere il monopolio dell'IBM che aveva fino ad allora dominato l'intero mercato dei computer. Lo spot è curato in ogni dettaglio. L'opposizione tra il lento esercito marciante di uomini e il dinamismo della ragazza "rivoluzionaria" che arriva correndo è sottolineata da un montaggio alternato e dal contrasto tra la cromia delle tonalità spente degli uomini e quelle accese dell'abbigliamento della donna. Grande cura anche per i rumori metallici e meccanici di sottofondo che esaltano il grigiore di una società assoggettata al grande.

È evidente l'impostazione "cinematografica" sottolineata da una durata insolita per uno spot televisivo, di oltre un minuto. La notorietà di questo spot è enorme, soprattutto nell'ambito della cultura pubblicitaria americana. Ne è dimostrazione nel 2001 la riedizione da parte della Apple dello spot in una versione leggermente modificata con l'aggiunta alla cintura della ragazza liberatrice di un lettore ipod.

Inoltre la fama è tale che nella serie animata *Futurama* di Matt Groening viene esplicitamente citata. Nell'episodio in questione, spinti da un uomo d'affari degli anni '80, i protagonisti cercano di incrementare i guadagni dell'azienda di spedizioni in cui lavorano, e per farlo entrano in competizione con Mamma, una sorta di azienda che controlla ferocemente il mercato. Creano a tal fine una pubblicità che è il calco di quella dell'Apple. Ma al posto del martello la ragazza scaglia contro lo schermo un pacco postale e, nota comica, uno degli spettatori in platea si alza e protesta urlando:

Ehi ma noi stavamo guardando!

CHARLES PERRAULT

La bella addormentata nel bosco

Fiat Bravo



Anno: 2008

Durata: 30"

Regia: Anthony Atanasio

Agenzia: SaffirioTortelliVigoriti1

Produzione: Movie Magic

La Fiat pubblicizzò nel 2008 la nuova Fiat Bravo con uno spot basato su un esplicito richiamo a *La bella addormentata nel bosco*. In una foresta quasi incantata, nel mezzo di una fitta vegetazione abitata da una varia fauna, una Bravo rivestita di farfalle rosse sembra “dormire” placidamente. Ma all’improvviso si accendono i fari e le farfalle rosse volano tutte via lasciando scoperta la carrozzeria nera. Il dettaglio del faro anteriore che si accende come un occhio che si riapre esprime con una sineddoche il risveglio della vita ma anche il risveglio sessuale come suggerisce il colore delle farfalle che ricoprono la carrozzeria dell’auto.

Sul sottofondo della colonna sonora - *Aria* di Gianna Nannini - compare il *claim*, una litote di ispirazione letteraria: «Bella. Non addormentata». Con una prosopopea, l’auto è paragonata alla protagonista della favola, con la quale la Bravo condivide la bellezza ma non il torpore del sonno, grazie alla vivacità dei nuovi motori diesel.

CHARLES PERRAULT

Cenerentola

Lancia Ypsilon



Anno: 2009

Durata: 30"

Regia: Ago Panini

Agenzia: Armando Testa

Direzione artistica: Raffaele Balducci, Dario Digeronimo

Interprete: Ana Tanic

La lussuosa carrozza, magico mezzo di trasporto derivato da una zucca, è un elemento di grande fascino della favola di Cenerentola, ripreso e aggiornato da questa pubblicità del 2009. Cenerentola (Ana Tanic) viaggia infatti a bordo di una Lancia Ypsilon che, diversamente dalla carrozza, allo scoccare della mezzanotte non si ritrasforma in zucca. Anzi davanti a un enorme orologio, la nuova Cenerentola provocatoriamente con il muso della sua Ypsilon tampona e manda in frantumi la scarpetta di cristallo raccolta dal principe. La preoccupazione per il fattore tempo, cruciale nella favola, viene azzerato dal potere dell'auto che rende la protagonista sicura di sé e dei suoi mezzi.

Lo spot segna dunque un cambio notevole nella rappresentazione della protagonista della favola: la Cenerentola moderna non teme il confronto con il principe e anzi senza degnarlo di attenzione con la sua guida vivace lo costringe ad allontanarsi dal centro della strada e a lasciar perdere la scarpetta per poi abbandonarlo davanti all'orologio. La voce fuori campo racconta:

Oggi con gli incentivi statali anche un'auto da principessa può avere un prezzo da Cenerentola.

Il *claim* della nuova Ypsilon richiama la rivisitazione del mondo delle favole:

New Ypsilon. Per una favola sempre alla moda.

For Very Ypsilon People.

Lo spot, come spiegato precedentemente, fa parte di un ciclo basato sulle favole diffuso dalla Lancia nel 2009.

CHARLES PERRAULT

Cenerentola

Mitsubishi Townbox



Anno: 2000
Durata: 15"
Agenzia: Asatsu-dk

In questo breve spot una moderna Cenerentola giapponese in discoteca è oggetto di attenzioni di molti uomini. Ma a causa della sua carrozza si rammarica di non poterli caricare tutti in auto. Tuttavia allo scadere della mezzanotte la carrozza di Cenerentola si trasforma nella monovolume Mitsubishi Townbox grazie alla quale può trasportare tutti i suoi spasimanti. Lo spot molto colorato termina con una formula da favola.

Lo spot giapponese è sottotitolato in inglese. Prima del titolo finale lo slogan è un ossimoro: «Big Small».

Voce fuori campo: «Cinderella surrounded by many attractive men...».

Cenerentola: «I can't take all of you with me»

Coro: «3, 2, 1!».

Voce fuori campo: «The townbox can fit more than pumpkin carriage
...and they drove happily ever after».

Slogan: «Big Small»

Titoli finali: «Mitsubishi, the right car».

CHARLES PERRAULT

Cenerentola

Patio Olmos



Anno: 2008
Durata: 45"
Agenzia: Rombo Velox

Allo scadere della mezzanotte Cenerentola si allontana perdendo una scarpa dal palazzo del principe. Ma questi la trattiene. L'atmosfera romantica si evolve ironica quando, scoccata la mezzanotte la bella Cenerentola si trasforma in Babbo Natale che scorbuticamente gli dice di doversene andare:

Te l'avevo detto 14500 volte che me ne dovevo andare.

Anche la scarpa si trasforma in uno stivale così come alla musica romantica si sostituisce una canzone natalizia. Lo slogan è:

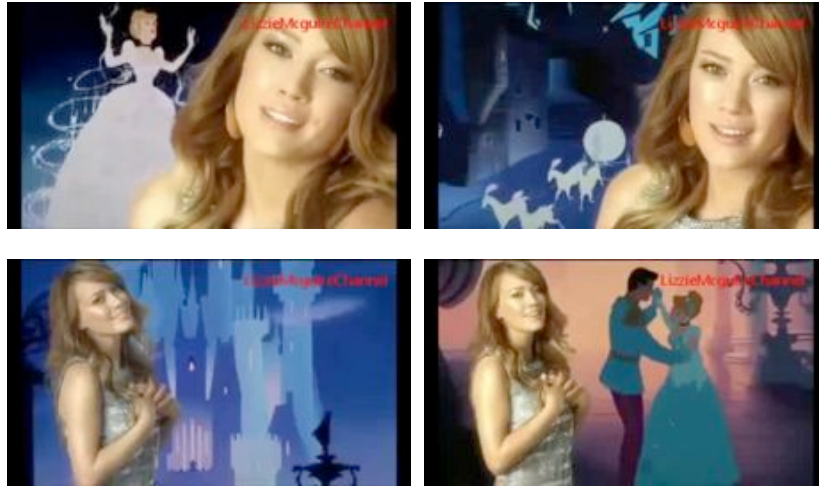
En Navidad dejate sorprender.

Il cliente è Patio Olmos, centro commerciale argentino.

CHARLES PERRAULT

Cenerentola

Disney Mobile



Anno: 2008

Durata: 31"

Interprete: Hilary Duff

L'attrice Hilary Duff per pubblicizzare i telefonini marchiati Disney canta una canzone natalizia con lo sfondo di immagini del film animato della Disney *Cenerentola* (1950).

PETRARCA

Crema Bel Paese



Titolo: *Il giro del Bel Paese*

Anno: 1968

Durata: 2' 14"

Regista-sceneggiatore: Mario Soldati

Agenzia: GPV

Produzione: Orion Film

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 245

Carosello per il formaggio Crema Bel Paese della serie *Il Giro del Bel Paese* con Mario Soldati che, sul modello della trasmissione televisiva *Viaggio lungo la Valle del Po*, creava mini-documentari sui luoghi della cultura letteraria. Il primo fu dedicato ad Arquà, paese di morte di Petrarca. Lo scrittore entra nella camera di Petrarca e legge la poesia di Alfieri *O cameretta, che già in te chiudesti*. Quindi spiega:

Ma non restò inonorata, non andò in rovina. La cameretta, la casa di Francesco Petrarca per cui Vittorio Alfieri scrisse nel 1783 questi versi, proprio da questi versi fu salvata. La casa dove morì Petrarca era ad Arquà nei colli Euganei. Il paesaggio intorno doveva ricordare al vecchio poeta gli anni più belli della sua vita, la Provenza, la Valchiusa dove conobbe Laura.

Successivamente si reca alla tomba di Petrarca, luogo della prima visita di Iacopo Ortis nelle sue lettere. Qui realizza un'ironica intervista al custode al quale chiede:

E questa è la sua tomba. Lei è il custode vero? Vedo le chiavi. Senta un po' ma il Petrarca non era di qua, era di Arezzo, toscano no? E come mai è venuto poi qua?

Il custode risponde:

È venuto qui ad Arquà per venire a morire in questo paese perché era un paese di quiete. Non c'era nessuna moto, non c'erano macchine e gli piaceva il vino buono.

Rivolgendosi infine al telespettatore, Soldati commenta ironicamente:

Ora il Petrarca è morto nel 1374. Non so se il custode pensi che seicento anni fa c'erano già le moto oppure che il Petrarca sia vissuto in un'epoca molto più vicina. Comunque questo ci sembra, forse, l'omaggio più commovente alla gloria del Petrarca. Grazie e arrivederci alla prossima trasmissione.

Nelle prime immagini il carosello contiene anche la citazione di un altro scrittore, Antonio Stoppani, autore de *Il bel paese*, uno dei libri più letti dell'800, il cui volto fu scelto dalla Galbani per l'etichetta dell'omonimo formaggio.

Altri capitoli della serie sono dedicati a Gattinara, luogo di soggiorno di Tasso, Bosisio, paese natale di Giuseppe Parini, e Carnero, città di Massimo d'Azeglio.

Soldati è stato testimonial anche per Gancia sia nel carosello che nella pubblicità a stampa.

PETRARCA

Publiacqua



Titolo: *Acqua usiamola a modino*

Anno: 2012

Durata: 30"

Petrarca è testimonial di questa campagna di Publiacqua realizzata con la collaborazione della regione Toscana contro lo spreco idrico. Petrarca recita i suoi versi più famosi vicino ad una fontana dove sta riempiendo un bicchiere d'acqua. Ma arriva Laura e lo rimprovera degli sprechi. Petrarca accetta le osservazioni, ma andando via Laura schizza il poeta che protesta giocando ancora col lessico dell'acqua.

Petrarca: «Chiare fresche e dolci acque...»

Laura: «Sì finché c'è n'era».

Petrarca: «Giusto. Brava Laura, eh. L'acqua usiamola a modino! Campagna Publiacqua in collaborazione con Regione Toscana».

Petrarca: «Oh che sei grulla. A momenti m'affoga».

Non si tratta della prima volta che Petrarca è oggetto di pubblicità legate all'acqua. Già nel 1920 Stecchetti scrisse una poesia pubblicitaria per l'acqua Corticella parodiando i versi del *Canzoniere*.

PIRANDELLO

Citroën - Confalonieri



Titolo: *Teatro Confalonieri "Pirandello"*

Anno: 2007

Durata: 60"

Agenzia: Mara&Forbes

Spot Confalonieri dedicato a Pirandello. Il video, diversamente dagli altri episodi della trilogia letteraria, ruota più che su frasi celebri dell'autore su giochi di parole intorno al titolo del romanzo *Uno, nessuno e centomila*. L'attore, vestito da Pirandello, recita:

Uno, nessuno, centomila, mille, mille, mille, fino a mille euro. Confalonieri valuta il vostro usato da rottamare fino a mille euro anche per l'acquisto di un altro usato. Sì, la concessionaria Confalonieri ritira l'usato per l'usato. Questa è la vera formula del risparmio al cubo. Mille, mille, mille euro solo uno lo fa, Confalonieri come nessuno. Centomila? No mille.

Durante la *performance* l'attore ironicamente getta via una maschera in attesa del codino finale in cui riappare lo stesso attore ma in abiti contemporanei:

Ma non fatela così teatrale. La concessionaria Confalonieri è a Sassari. Stop. La trovano tutti, non serve l'indirizzo, dai.

Come ricorda Migliorini (1996, p. 64), Pirandello non è stato risparmiato neppure «dalla pubblicità di una benzina che parodia il titolo di una sua commedia (trasmessa e ritrasmessa dalla televisione): “Tre personaggi in cerca di super”» (la “super” è Supershell); vd. anche Caputo 1996, p. 190.

Vedi anche gli altri spot Confalonieri > Dante e Shakespeare.

MARIO PUZO

Il padrino

Pepsi



Anno: 1990

Durata: 60"

Spot americano della Pepsi cola che cita esplicitamente il romanzo *Il padrino* scritto nel 1969 da Mario Puzo e l'omonimo film diretto da Francis Ford Coppola oltre ai numerosi mafia-movie americani.

Una bambina in un locale italoamericano chiede una Pepsi ma l'oste le serve un Coca Cola. Offesa dal gesto, la bambina inizia a parlare minacciosamente con la voce di Marlon Brando ne *Il padrino* tra lo stupore e la paura dei presenti. Tanto che quando alla fine scoppia un pallone di gomma da masticare i presenti si gettano al suolo temendo che si tratti di una sparatoria.

ANTOINE DE SAINT- EXUPÉRY

Il Piccolo Principe

Citroën Visa



Anno: 1981
Durata: 30"
Agenzia: RSCB
Bibliografia: Séguéla 1985

Spot di rilancio della Citroën Visa II ispirato a *Il Piccolo Principe*. Il protagonista del racconto di Saint-Exupéry diventa infatti “testimonial” di questo annuncio francese. Nel mezzo del deserto cade tra le mani del bambino una mela, successivamente coglie una rosa, come quella che nel racconto cresce sul suo pianeta. Infine giunge una Citroën Visa che saluta a sua volta il piccolo aprendo le portiere e lo invita a salire. Il Piccolo Principe si allontana quindi a bordo dell’auto, mentre la voce fuori campo legge il *claim*.

Piccolo Principe: «Oh la pomme!».
«Oh la fleur!».
«Oh l’auto!».
«En avant, l’auto!».

Voce fuori campo: «Visa II nouvelle Citroën».

Lo spot ebbe un ruolo fondamentale nel rilancio della seconda serie della Visa, che nella prima edizione non aveva riscosso un grande successo ed è un ottimo esempio di pubblicità mitica che sfrutta la letteratura moderna per creare un mito automobilistico. Non a caso il video è stato ricordato e analizzato nel volume *Hollywood lava più bianco* da Séguéla, pubblicitario della Citroën ed esperto di pubblicità mitica. L’autore così descrive lo spot spiegandone la genesi e le ragioni di puntare sul mito piuttosto che sulle argomentazioni tecniche:

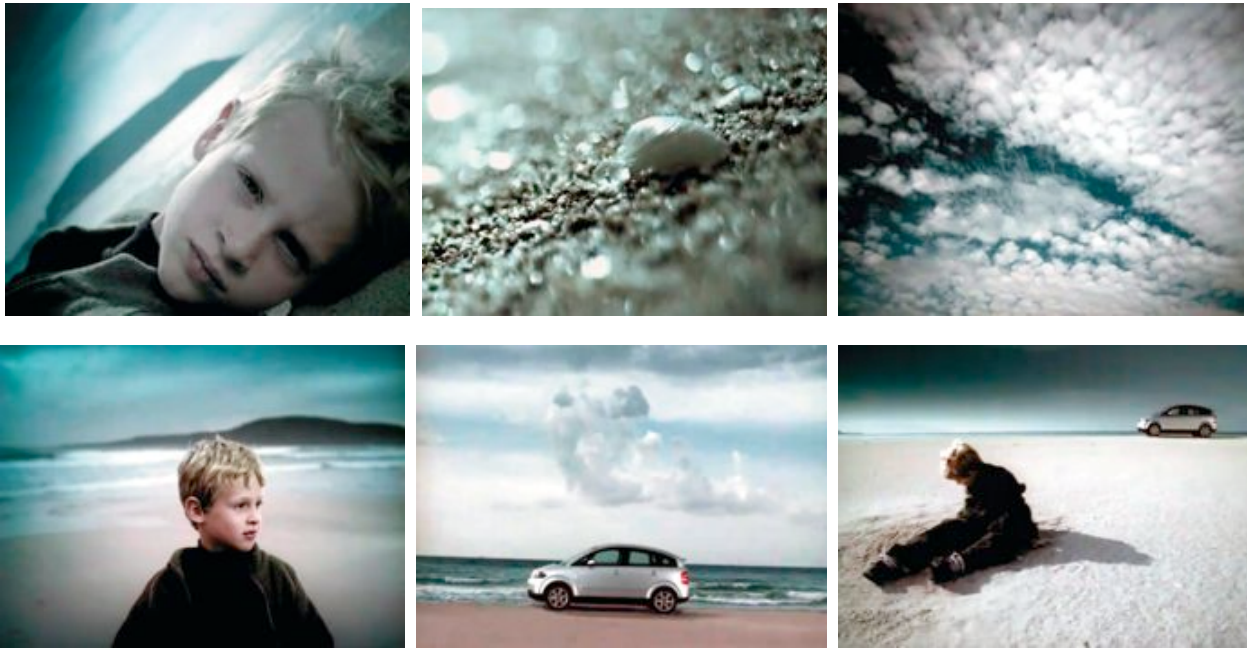
Il solo difetto della Visa è un eccesso di qualità delle quali nessuna prevale realmente sulle altre. Ogni copy-strategy ci avrebbe costretto ad un labirinto di argomentazioni. Alla tecnologia avremmo preferito la psicologia. All’inquinamento meccanico avremmo sostituito la bellezza e il piacere. Ai valori ancestrali e materialistici

dell'automobile avremmo opposto le esigenze dell'immaginario. La Visa avrebbe senza complessi mostrato un carattere esistenziale: la purezza [...] Abbiamo chiesto a Saint-Exupéry la sua poesia. In un deserto immacolato, un bambino invoca la bellezza. Spunta una rosa. Poi il bambino chiede il piacere. Dal cielo casca una mela. Il bambino incalza: esige la bellezza per il piacere. Sorge l'Auto. Il Piccolo Principe aveva trovato quel che cercava; ed anche la campagna aveva trovato lo stile che le serviva: il meraviglioso. Con un tocco di bacchetta magica la zucca era diventata carrozza (Séguéla 1985, pp. 142-143).

ANTOINE DE SAINT- EXUPÉRY

Il Piccolo Principe

Audi A2



Anno: 2001
Durata: 30"
Regia: TBWA

Il Piccolo Principe, protagonista dell'omonimo racconto di Antoine de Saint-Exupéry, – venti anni dopo lo spot della Citroën – torna come testimonial in questa pubblicità greca dell'Audi A2 del 2001. L'anno di diffusione, legato al 100esimo anniversario dalla nascita dell'autore, è lo stesso di un altro manifesto della Volkswagen Beetle (dell'agenzia Tandem Campmany Guasch DDB) che utilizzava come *visual* un'illustrazione del fortunato libro.

La scena di questo video è ambientata nel deserto, luogo dell'incontro tra il Piccolo Principe e l'Aviatore e dove quest'ultimo tenta di riparare il suo aereo.

Qui, durante un gioco di parole, si svolge un dialogo interamente inventato ma liberamente ispirato allo stile dei fantasiosi dialoghi tra i due personaggi, che tendono a incrinare le certezze e ribaltare il punto di vista degli adulti. Come nel romanzo le risposte del fanciullo si presentano al tempo stesso inaspettatamente sagge e poetiche:

Piccolo Principe: «Let's play a word game».

Aviatore: «OK. Lightweight».

Piccolo Principe: «A white elephant».

Aviatore: «Safety».

Piccolo Principe: «A kangaroo's pouch».

Aviatore: «Aluminium».

Piccolo Principe: «A silver ball that dived into the water. Why did they leave the wheels round?».

Il bambino lancia in aria una pietra come se fosse leggerissima. Viene quindi inquadrata l'auto lasciando intendere che il Piccolo Principe durante il *word game* alludeva alle qualità dell'auto. In seguito esprime la meraviglia per l'innovazione della vettura chiedendo come mai abbiano lasciato le ruote. La voce fuori campo commenta l'osservazione del Piccolo Principe spiegando che

The all new aluminium Audi A2, all we left the same are the wheels.

Infine il Piccolo Principe recita il *claim*, legato alla fantasia letteraria del mito di Saint-Exupéry:

It takes imagination.

Lo spot è girato con grande cura e ricercatezza formale. Nei primi piani del Piccolo Principe e nelle inquadrature degli scenari è evidente il ripetuto uso dell'angolo olandese che distorce la linearità della classica prospettiva e proietta i personaggi in un mondo fantastico come quello del protagonista. La prima inquadratura dell'auto è addirittura capovolta per esprimere visivamente la rivoluzione del progetto. Risulta ben curata anche la colonna sonora magico-infantile che crea un'atmosfera straniante che mescola fantasia e realtà.

WILLIAM SHAKESPEARE

Amleto

Heinz



Anno: 1997
Durata: 30"

Spot teatrale basato sulla parodia della tragedia e del monologo dell'*Amleto* di Shakespeare. Sul palcoscenico un attore legge malamente il monologo e recita altre scene della tragedia mentre il pubblico assiste annoiato e disattento. Alcuni abbandonano la platea, altri dormono, masticano gomme o giocano con il telefonino. Uno spettatore lancia una bottiglia di ketchup Heins contro l'attore colpendolo in volto. Questi osserva la bottiglia e si spaventa quando si rende conto che il pubblico minaccia di lanciargli molte altre bottiglie di ketchup.

Sullo sfondo del classico teschio appare infine l'etichetta del prodotto.

Lo spot fa parte di una lunga serie parodica pubblicitaria incentrata sul teatro di Shakespeare.

WILLIAM SHAKESPEARE

Otello

Otello Dufour



Anno: 1999

Durata: 15"

Per sponsorizzare le praline Otello l'azienda Dufour ha sfruttato l'onomastica letteraria del suo prodotto che cita l'omonima tragedia shakespeariana. Lo spot in costume ricostruisce un'atmosfera nobile e raffinata ispirata all'opera teatrale e illustrando una Desdemona finemente vestita davanti a una scacchiera d'epoca. Otello con un procedimento sineddotico è rappresentato da una mano scura bordata da un ricco pizzo che offre la pralina alla dama. Desdemona lo scarta e lo avvicina alla bocca, ma Otello con gentilezza la ferma per avere l'onore di poggiarlo sulle labbra della dama.

Il *claim* è

Ritorna la passione

e ricorda il tragico amore tra il Moro e sua moglie.

Per tutta la durata dello spot si gioca la continua dialettica tra bianco e il nero evidente nell'incrocio di mani e presente anche sulla superficie della scacchiera, nel contrasto tra i candidi pizzi e il nero intenso del cioccolato fondente.

WILLIAM SHAKESPEARE

Otello

Telit



Anno: 1999
Durata: 60"
Regia: Olivier Venturini
Agenzia: BGS D' Arcy
Produzione: Film Master
Direzione creativa: Roberto Greco, Pasquale Barbella e Paolo Gorini
Bibliografia: Grasso1999, p. 14

Questo noto spot della Telit traduce in epoca postmoderna la tragedia di Otello e Desdemona di William Shakespeare. Un gruppo di ragazzi si scambia telefonicamente informazioni sulla sua banda rock preferita, messa a rischio dal bassista Iago, colpevole di far sorgere sospetti al capobanda, il Moro, sulla fedeltà di sua moglie Desdemona. Al finale tragico si sostituisce un lieto fine più consono allo spirito pubblicitario del video: Otello crede alla versione di Desdemona e caccia Iago dalla banda.

Lo spot è costruito con grande raffinatezza stilistica. Le immagini riferite ai ragazzi che colloquiano a telefono sono sfuocate mosse, a volte in bianco e nero o dai toni scuri, sembrano rubate da telecamere di sorveglianza o da teleobiettivi di paparazzi. Alcuni flashback evocano la vicenda della tragedia di Shakespeare a partire dalle telefonate. I fotogrammi fissi dei protagonisti sottotitolati "Otello", "Desdemona", "Iago" identificano i protagonisti. L'intera vicenda si svolge in scenari postmoderni, quotidiani e di strada. La scena più densa di *pathos* tragico simile all'originale corrisponde al soffocamento di Desdemona da parte di Otello. Si osserva Otello salire le scale. Quando Otello si avvicina a Desdemona dormiente di spalle per compiere l'uxoricidio la scena passa in soggettiva. Nelle immagini successive Otello disperato si porta le mani sulla testa. Il delitto sembra compiuto ma l'*aprosdoketon* finale è raccontato anche dalla voce di una ragazza e accompagnato dalla scena di Iago cacciato dalla band.

Il colore dominante, che tende a rimanere impresso nella memoria del telespettatore è il giallo, da secoli simbolo della gelosia. Gialla è la camicia di Iago, virata al giallo è la cromia della sequenza più tragica ma giallo è anche il telefono Telit e la scritta dello slogan apparso nelle ultime immagini.

Al livello linguistico l'audiovisivo è costruito intorno a un doppio registro. Il primo basso e quasi gergale dei ragazzi che spettegolano tra loro riferendosi la vicenda a mo' di pettegolezzo:

- «La vuoi sentire una storia?»

- «Vuoi dire che Otello e Desdemona si sono sposati anche se il vecchio non voleva?»
- Iago: «Io odio il Moro».
- «Iago ha messo in testa a Otello che Desdemona gli fa le corna con Cassio».
- «E alla fine l'ha uccisa?»
- «No. Otello ha creduto a Desdemona e ha cacciato Iago dalla band».

A questo primo registro si oppone nel nucleo centrale (dopo la menzione di Cassio) il linguaggio poetico e tragico di due citazioni tratte direttamente dall'*Otello* e recitate da altre voci fuori campo. La prima citazione è di Iago ad Otello (atto III, scena III):

«Oh, guardatevi dalla gelosia. È un mostro dagli occhi verdi che dileggia il cibo di cui si nutre».

La seconda è estrapolata dal dialogo tra Otello e Desdemona (atto V, scena II), benché mutato nell'ordine:

Desdemona: «In nome di Dio voi mi insultate a torto».

Otello: «Io ti ucciderò e poi ti amerò ancora».

Questa pubblicità televisiva di ispirazione letteraria è una delle poche che ha richiamato l'attenzione di studiosi della televisione. Aldo Grasso dalle colonne de *Il Corriere della Sera* così lo descrive «Si alternano così immagini video e televisive, sporche, dettagli e volti in primo piano, bianco e nero e colore, rumori e musiche, che condensano la vicenda di Otello, uno dei celebri drammi dell'incomunicabilità» (Grasso 1994, p. 14).

Il riferimento filmografico più evidente è *Romeo + Giulietta di William Shakespeare* diretto da Baz Luhrmann uscito nelle sale tre anni prima dello spot, nel 1996.

WILLIAM SHAKESPEARE

Romeo e Giulietta

Lavazza



Anno: 2007
Durata: 30"
Regia: Umberto Riccioni Carteny
Agenzia: Armando Testa
Produzione: Filmmaster
Interpreti: Paolo Bonolis, Luca Laurenti

La lunga serie pubblicitaria della Lavazza ambientata in paradiso con Paolo Bonolis e Luca Laurenti contiene anche un episodio in cui compaiono Romeo e Giulietta.

In una riunione di condominio “paradisiaca” vanno tutti d’accordo, con grande meraviglia di Bonolis e Laurenti nel ruolo di amministratori di condominio. Alla riunione partecipano anche Romeo e Giulietta per i quali il condominio delibera l’allargamento del loro balcone.

Un’ulteriore nota ironica dello spot consiste nella deformazione del loro nome da parte di Bonolis e Laurenti, che li chiamano prima Amuleti e Capacchietti, poi Caballetti e infine Calamari e Gamberetti.

Bonolis: «Io non ci capisco più niente. Questa è una riunione di condominio e vanno tutti d’accordo».

Laurenti: «Ma perché non ce beviamo un bel caffè? Certo che questo caffè è proprio buono».

Bonolis: «E certo è crema e gusto. Avanti metta a verbale l’allargamento del balcone dei signori...».

Romeo: «Romeo».

Giulietta: «E Giulietta».

Laurenti: «A Paolo ma so’ quelli famosi».

Bonolis: «Chi?».

Laurenti: «Eh gli Amuleti e i Capacchietti».

Bonolis: «Gli Amuleti e i Capacchietti. Montecchie e Capuleti».

Laurenti: «Ma chi so?».

Bonolis: «Gli Amuleti e i Capacchietti. So i Cavalletti. Scriva Calamari e Gamberetti».

Laurenti: «Dopo il caffè?».

Bonolis: «So' pensanti?».

Laurenti: «Eh».

Bonolis: «E levi i Gamberetti».

WILLIAM SHAKESPEARE

Romeo e Giulietta

Vino Soave



Anno: 2007

Durata: 15"

Il breve spot del vino Soave è una traduzione in epoca moderna della tragedia di Romeo e Giulietta.

Un Romeo in sella alla sua moto arriva presso la lussuosa villa Capuleti (è un cartello all'ingresso della villa che rivela la citazione della tragedia) e dal balcone si affaccia Giulietta che di nascosto sussurra che lo raggiungerà. Ma il padre la scopre e la rimprovera intimandole di non uscire più con Romeo. Questi sfodera allora una bottiglia di vino Soave grazie alla quale riesce ad essere accolto a tavola e a brindare con tutta la famiglia Capuleti.

La voce fuori campo spiega le proprietà del vino di mettere «tutti d'accordo perché nasce dove nasce l'amore».

WILLIAM SHAKESPEARE

Alfa Romeo Giulietta



Anno: 2010

Durata: 45"

Regia: Kevin Fitzgerald

Agenzia: Leo Burnett

Bibliografia: Carretto 2010; Grasso-Scaglioni 2010

Per il lancio della nuova Alfa Romeo Giulietta l'agenzia Leo Burnett realizzò una campagna incentrata sulla prosopopea della vettura e insieme sulla citazione di Shakespeare, il cui capolavoro *Romeo e Giulietta* è già citato nel *namings* della vettura.

Oltre alla versione a stampa curata dal fotografo Fabrizio Ferri, in televisione è stato diffuso uno spot girato a New York con Uma Thurman. La vettura infatti si identifica con la donna, che interpreta le differenti anime dell'auto. Con un lungo montaggio alternato si susseguono immagini dell'auto in corsa e dell'attrice, la cui voce ripete l'anafora del modulo "io sono", molto sfruttato in pubblicità e utilizzato in letteratura fin da Omero (Di Giglio 2010, De Martino, 2010, pp. 22, 34). Un altro «io sono» sta in due pubblicità della Renault 5: «Bonjour! Je suis la Renault 3» (1972) e «Je suis la Renault 5 prenez mon volant». Una variante è «Oui. Je suis Catherine Deneuve» nella pubblicità della Lancia.

Nello spot, mentre la voce fuori campo afferma «Io sono la purezza», la macchina da presa inquadra inizialmente l'auto con in sovrapposizione i sottotitoli «consumi ed emissioni ridotte» e in seguito l'attrice vestita di bianco nell'atto di immergersi in uno stagno e di correre per un bosco. La stessa voce dichiara successivamente «Io sono la bellezza» allorché l'attrice vestita di nero si specchia nell'acqua, come un Narciso. La bellezza dell'auto è sottolineata da ulteriori inquadrature e dai sottotitoli «Innovativo telaio con alluminio». Secondo lo stesso schema seguono l'affermazione

Io sono la potenza

legata a immagini della donna in abiti da guerriera, e i sottotitoli

Tutti motori turbo.

L'attrice inizia poi a maneggiare un'arma luminosa mentre la voce recita

Io sono la tecnologia.

Anche in questo caso si susseguono fotogrammi dell'auto con un sottotitolo: «Alfa Dna con q2 elettronico». Infine l'auto frena e l'attrice, scendendo dalla vettura con un foulard rosso Alfa al collo, afferma:

Io sono tutte queste cose e molto di più.

In rapida successione, a mo' di *flashback*, si alternano nuovamente le immagini della donna in tutte le diverse versioni, metafora della poliedricità della Giulietta.

Infine chiude lo spot un *claim* letterario:

Io sono Giulietta e sono fatta della stessa materia di cui sono fatti i sogni.

Come viene spiegato dai titoli finali l'allusione è a una frase di William Shakespeare tratta da *La tempesta*:

Noi siamo fatti della stessa materia di cui sono fatti i sogni.

Infine sotto il logotipo della Giulietta appare il *pay off* «Senza cuore saremmo solo macchine» che ricorda il vecchio *pay off* «Il cuore ha sempre ragione» utilizzato nello spot della 159 Sportwagon precedentemente analizzato (> Erasmo da Rotterdam).

Nella versione in onda ancora ad aprile 2011, tre sorridenti bambine sul sedile posteriore giustificano il plurale del fotogramma finale «Noi siamo fatti ecc.».

WILLIAM SHAKESPEARE
Citroën - Confalonieri



Anno: 2007
Durata: 60"
Agenzia: Mara&Forbes

Nello spot teatrale della concessionaria Confalonieri dedicato a Shakespeare l'attore appena entra in scena recita il famosissimo monologo di *Amleto* citato tra l'altro anche in un manifesto della Mercedes classe B del 2010. Il dubbio amletico viene spostato su questioni automobilistiche attraverso un'ironica paronomasia:

Estere o non estere, questo è il problema. Auto nuove o usate, questo è un altro problema.

Poi Amleto si rivolge direttamente al telespettatore:

Ma alla concessionaria Confalonieri non c'è nessun problema, valutiamo il vostro usato da rottamare fino a mille euro anche per l'acquisto di un'altra auto usata.

Continua poi la recitazione:

La concessionaria Citroën Confalonieri ritira l'usato per l'usato, questa è la formula del risparmio al cubo.

Il teschio in mano di Amleto viene dunque usato come salvadanaio e l'attore vi inserisce un euro. Viene abilmente utilizzato in forma ironica un principio di semiotica teatrale: la trasformabilità di un oggetto di scena.

Infine si termina con il classico codino della serie:

Ma non fatela così teatrale. La concessionaria Confalonieri è a Sassari. Stop. La trovano tutti, non serve l'indirizzo, dai.

Vd. gli altri spot Confalonieri.

WILLIAM SHAKESPEARE
Romeo e Giulietta
Volkswagen Fox



Anno: 2006
Durata: 30"
Agenzia: DDB Germany

Spot radiofonico tedesco nel quale la vicenda è compressa in 30". Riportiamo qui – conservandone le sigle – la sceneggiatura originale in inglese (www.coloribus.com):

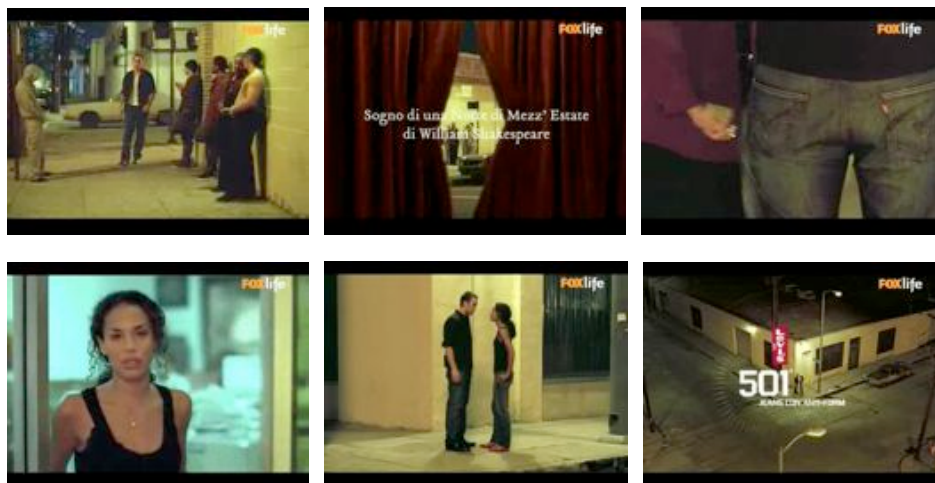
ANN: «The story of Romeo & Juliet in thirty seconds».
MVO1: «Nice balcony!».
FVO1: «I love you, Romeo!».
MVO1: «I love you, Juliet!».
SFX: Door slam.
MVOs+FVOs: «We hate you, Montagues!».
SFX: Door slam.
MVOs+FVOs: «We hate you, Capulets!».
SFX: Music.
MVO2: «Romeo, you must go into exile!».
MVO1: «But I didn't do anything!».
MVO2: «Well, you killed Juliet's cousin».
MVO1: «Oh, that».
FVO1: «Father, my parents plan to pair me off».
MVO3: «Play dead».
SFX: Falls to the ground.
MVO1: «Juliet is dead! I will kill myself!».
SFX: Sound of a knife. Somebody falls down.
FVO1: «Romeo is dead! I will kill myself!».
SFX: Sound of a knife. Somebody falls down.
ANN: «Short but fun. Just like the VW Fox. From Volkswagen».

Lo spot, che tende a promuovere l'idea del piccolo e bello, esegue in maniera evidente una riduzione della storia con un trattamento ironico. Una precedente campagna della Volkswagen Lupo aveva cercato di comunicare la stessa idea attraverso manifesti con foto di personaggi celebri e di bassa statura come Marilyn Monroe o Leonardo da Vinci; vd. anche il modellino Bburago "New Beetle Gioconda".

WILLIAM SHAKESPEARE

Sogno di una notte di mezz'estate

Levi's



Titolo: *Sogno di una notte di mezz'estate*

Anno: 2005

Durata: 60"

Agenzia: Britannica Bbh

Sitografia: <http://www.repubblica.it/2005/a/speciale/altri/2005moda/levis/levis.html>

<http://www.musicsite.it/spot/?cat=dett&idx=148&prod=501%20Jeans>

Questo spot della Levi's diffuso in occasione del san Valentino 2005 si propone come una citazione teatrale della commedia *Sogno di una notte di mezz'estate* di William Shakespeare, aprendosi con il titolo dell'opera in sovrimpressione sullo sfondo di un siparietto teatrale animato.

L'episodio che viene raccontato è tratto dalla scena I, atto III dove il tessitore Nick Bottom viene trasformato da Puck in un asino e Titania si innamora di lui a causa dell'effetto della viola del pensiero.

La scena viene profondamente modificata, con un effetto straniante, attraverso una scenografia postmoderna assai diversa dalla fantasia del mondo incantato dell'opera di Shakespeare: l'episodio si svolge in una pericolosa periferia di una città americana, tra i palazzi di Downtown a Los Angeles. Qui Bottom ha l'aspetto di giovane rapper e veste i jeans Levi's e si muove tra un gruppo di ragazzi dall'aria poco raccomandabile che tentano di provocarlo tra i quali il Nasone shakespeariano. Bottom infine incontra la sua Titania. Nell'opera originale è la regina delle fate ma nello spot è trasformata in una cameriera sudamericana di un bar di periferia. La scena assume grazie alla stridente antitesi del linguaggio aulico e dell'ambientazione postmoderna, un'atmosfera surreale ma poetica. Il risultato è quello di dimostrare a un pubblico vasto e giovane che la magia di un san Valentino può essere evocata dalla letteratura teatrale del passato.

Riportiamo i dialoghi con i nomi dei personaggi dell'opera di Shakespeare ma nello spot i personaggi sono anonimi:

Bottom: «Bah, che ribalderia! Vogliono far passare per asino me...».

Nasone: «Hey, Bottom!».

Bottom: «... spaventarmi se possono...».

Nasone: «Sei cambiato! Cos'hai addosso?».

Bottom: «...ma io non mi muovo da questo posto».

Nasone: «Tu che vedi?».

Bottom: «Una faccia d'asino come la tua? Me ne andrò in lungo e in largo qui, e canterò...».

....

Cameriera: «Quale angelo mi risveglierà dal mio letto floreale?».

....

Bottom: «... così vedranno che non ho paura».

....

Titania: «Ti prego gentile mortale, canta ancora, il mio orecchio è tanto preso dalle tue note, così il mio occhio è incantato dalla tua forma, io ti amo!».

Il dialogo dello spot è una riduzione della sceneggiatura ben più articolata dell'opera di Shakespeare *Sogno di una notte di mezza estate*, traduzione di Goffredo Raponi disponibile in www.liberliber.it/biblioteca/s/shakespeare/sogno_di_una_notte_di_mezza_estate/pdf/sognod_p.pdf:

Nasone: «Bottone, ahimè, come ti sei mutato! Che hai sul collo?».

Bottone: «Che vuoi che ci tenga?»

Una testa di ciuco, come te».

(*Esce Nasone*)

...

Bottone: «Ho capito, una loro birbonata:
vogliono farmi passare per un asino,
per mettermi paura, se potessero.
Facciano pure tutto quel che vogliono,
io di qui non mi muovo. Anzi, che faccio?
Mi metto a passeggiare in su e in giù
qui intorno ed a cantare,
per mostrar loro che non ho paura».

...

Titania: «O gentile mortale, canta ancora,
per le tue note s'è d'amor rapito
l'orecchio mio, così come incantato
s'è il mio occhio a codesto tuo semblante;
ed il potere delle tue virtù
è tale su di me, dal primo sguardo,
ch'io debbo dir, giurar, che per te ardo».

Come è evidente le battute sono state snellite per essere adattate alla brevità e concisione del linguaggio pubblicitario.

La colonna sonora ha toni antichi in quanto è un riadattamento dell'opera 21, *Sogno di una notte di mezz'estate*, di Felix Mendelssohn (1809 - 1847).

Lo stile audiovisivo complessivo del filmato ricorda *Romeo+Juliet* di Baz Luhrmann e la sua traduzione moderna della tragedia di Shakespeare. Lo spot è stato trasmesso dal 6 febbraio fino a marzo 2005.

MARIO SOLDATI

Gancia



Titolo: *Mario Soldati e le tradizioni del vecchio Piemonte* o *Le ricette del vecchio Piemonte*

Anno: 1976

Durata: 1' 40"

Produzione: DHA

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 251

Mario Soldati è testimonial di una serie del carosello per la Gancia. Lo scrittore sul modello della trasmissione *Viaggio nella valle del Po* racconta le tradizioni enogastronomiche del Piemonte mescolando nozioni di architettura, storia ed enogastronomia.

Così comincia il carosello:

Voce fuori campo: «Casa Gancia presenta Mario Soldati e le tradizioni del vecchio Piemonte».

Mario Soldati: «Architettura del '600, archi ribassati. Questa era la cantina di una casa tra Langhe e Monferrato, oggi tutta imbiancata trasformata in ristorante. Mi viene in mente i portici di piazza Castello a Torino con i loro baracum, le bottegucce sistemate tra i pilastri e gli archi e di fronte la pasticceria Bass, che oggi non c'è più, famosa per le sue torte. Cesare Balbo, torinese, discendente del famoso storico era assiduo di quei portici e commuovendo la pubblica opinione salvo le bottegucce quando già il podestà aveva deciso di eliminarle. Così anche al tempo delle sanzioni quando c'è stata la proibizione dei dolci c'era un suo parente, un ammiraglio che compiva i novanta anni e fremeva nell'attesa di celebrarli con la tradizionale torta di Bass e non voleva arrendersi alla realtà della proibizione di dolci. Allora Cesare Balbo ebbe una trovata: riempì la pasticceria di amici fidati. Intanto di là dove c'era il forno il signor Bass in persona presentava all'ammiraglio la sospirata torta. Piatti famigliari di una volta.

La voce fuori campo poi introduce il codino:

Gancia il brut 1850 da queste colline, da questi vigneti, da queste uve nelle cantine di casa Gancia nasce il primo spumante d'Italia. Oggi quattro generazioni ne confermano la tradizione. Gancia il brut. Qualità e tradizione.

STENDHAL

Audi A8



Anno: 2005
Durata: 35"
Regia: Nacho Gayan
Agenzia: DDB España
Bibliografia: Escribano 2010, pp. 160-161

Questa campagna spagnola per l'Audi A8 fornisce un ottimo esempio di come la letteratura può «contagiare a un producto de las emociones que en ella se describen» (Escribano Hernández 2010, p. 160). Lo spot infatti racconta la vicenda della cosiddetta sindrome Stendhal. Per analogia emozionale il malessere provocato a Stendhal dallo stupore della vista della chiesa di Santa Croce di Firenze viene trasferito all'automobile quale straordinario monumento ambulante. La voce fuori campo infatti racconta:

En 1817, el joven novelista francés Stendhal, visitó la ciudad de Florencia. Nada le había preparado para la acumulación de tanta belleza. Entró en la monumental iglesia de la Santa Croce y de repente, se sintió aturdido: sufrió una ligera desorientación, palpitaciones y una intensa sensación de falta de aire. Y tuvo que salir. Hoy en día, estos síntomas se conocen como síndrome de Stendhal.

Durante lo spot sono mostrate diverse Audi A8 abbandonate con lo sportello aperto, segno che gli automobilisti sono usciti dall'auto perché soffrono la sindrome di Stendhal a causa della magnificenza della berlina. Infine il *claim* ribadisce il concetto:

A veces la perfección resulta difícil de soportar.

La campagna fu diffusa anche a mezzo stampa in manifesti il cui *visual* associava l'immagine dell'auto abbandonata con uno sportello aperto a una pagina del libro *Storie della città di Firenze* su cui era riportato il testo letto nello spot dalla voce fuori campo.



JONATHAN SWIFT

I viaggi di Gulliver

Renault 5



Titolo: *La Super Car au pays de Gulliver*

Anno: 1979

Durata: 60"

Agenzia: Publicis

Bibliografia: Demey 1998, pp. 64-69

Lo spot fa parte della campagna *La Super Car au pays de Gulliver* ed è ispirato agli episodi del romanzo *I viaggi di Gulliver* di Jonathan Swift raffigurati anche nei manifesti della Renault 5. L'auto come un moderno Gulliver viaggia ritrovandosi in ambientazioni ora micro simili a quelle di Lilliput, ora macro ispirate al paese di Brobdingnag. All'iniziale collocazione dell'auto in mezzo a ipertrofiche strade, automobili, cani, segue infatti, dopo un tunnel, un'ambientazione lillipuziana, abitata da micro-autovetture. Gli scenari tornano macro (come nel paese Brobdingnag) al momento di recarsi al distributore dove l'auto riesce a fare il pieno di benzina con una sola goccia di benzina. Successivamente l'auto ritorna in uno scenario miniaturizzato, dove i Lillipuziani con l'aiuto di una scala si affrettano a entrare nell'abitacolo. La doppia anima dell'auto piccola e grande allo stesso tempo viene ribadita al termine dello spot dove l'auto dipinta a metà di rosso e a metà di nero ruota mostrando le due versioni a 3 e 5 porte.

Tra le fonti dello spot si potrebbe segnalare oltre al romanzo anche un film americano uscito nelle sale poco tempo prima (1977) intitolato *Gulliver's Travels* e diretto da Peter R. Hunt con Richard Harris.

Lo spot e le versione a stampa hanno fatto scuola: come ricordato precedentemente, le iperboliche dimensioni accompagnate dalla prosopopea dell'auto hanno in seguito trovato applicazione anche in altre pubblicità automobilistiche basate sul fortunato romanzo.

Sulla fortuna di Gulliver in pubblicità vd. Baltes 2005.

JONATHAN SWIFT

I viaggi di Gulliver

Peugeot 307



Titolo: *Think big*

Anno: 2005

Durata: 45"

Agenzia: Wanda Productions

Lo spot della Peugeot 307 intitolato *Think big* è una sorta di remake del 2005 della fortunata campagna della Renault 5 *La Super Car au pays de Gulliver*. Come nella campagna della Renault, l'automobile assume le dimensioni ipertrofiche di Gulliver nel paese di Lilliput. L'auto infatti occupa l'intera carreggiata della strada e ha un'altezza che raggiunge quella dei palazzi circostanti. Tuttavia quando il conducente esce dall'auto la vettura assume le dimensioni normali per comunicare il concetto di auto grande dentro ma non ingombrante fuori.

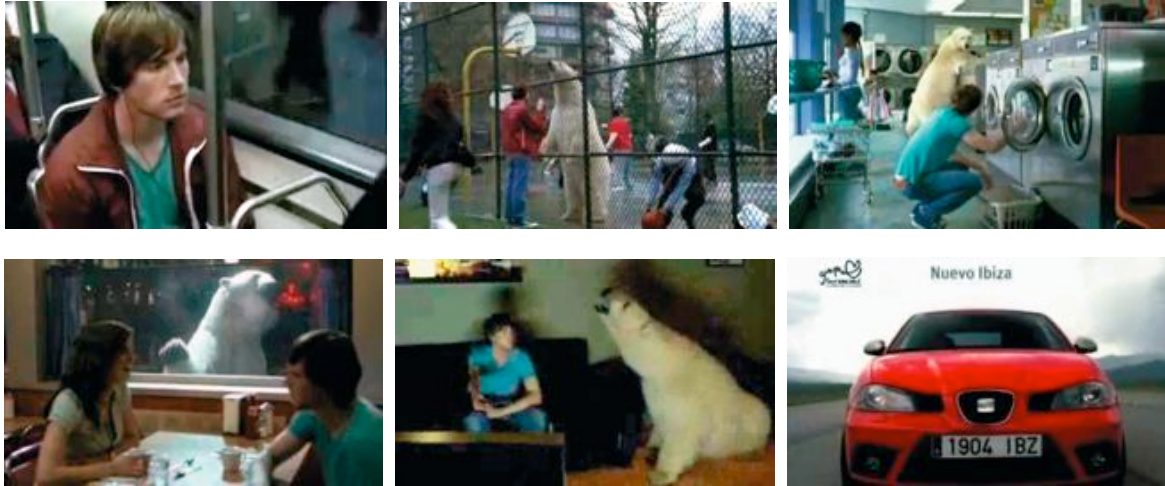
A differenza dello spot della R5 l'auto aumenta di dimensioni e torna alle dimensioni normali ma non si rimpicciolisce.

La colonna sonora è *Two princes* degli Spin Doctor, il *claim*

Reach new heights.

LEV TOLSTOJ

Seat Ibiza



Anno: 2006

Durata: 30"

Bibliografia: Escribano 2010, p. 162

Questo spot cita un episodio della biografia di Tolstoj, ricordato nel capitolo 4 “Childhood” del volume *Leo Tolstoy: His Life and Work* (1911) di Pavel Ivanovitch Birioukov: un sorta di gioco-penitenza infantile, rimanere in un angolo e non pensare a un orso bianco, un’operazione molto più difficile di quanto sembri. All’aneddoto, che mostra l’incapacità di dominare la propria mente, allude il titolo di un libro dello psicologo Daniel Wegner: *White bears and other unwanted thoughts: Suppression, obsession, and the psychology of mental control* (Viking, New York, 1989).

Nello spot la voce fuori campo ricorda l’episodio mentre scorrono le immagini di un ragazzo che non riesce a liberarsi dal pensiero di un orso bianco e lo vede ovunque diriga lo sguardo:

Quédate en el rincón hasta que dejes de pensar en un oso blanco, dijo Tolstói a su hermano. Parecía fácil obedecer, pero el joven León Tolstój pasó horas en el rincón pensando sin parar en osos blancos.

Successivamente «el redactor publicitario busca la identificación del consumidor con el protagonista del famoso relato: el hermano de Tolstói. Mediante la analogía se infiere que el coche rojo va a producir en el receptor la misma tentación obsesiva que generó el escritor en su hermano mediante su prohibición». (Escribano 2010, p. 162). Si ribalta infatti il gioco appellandosi al telespettatore e avvertendolo di non guardare l’auto rossa che viene mostrata in seguito: «Así que mejor no mires el coche rojo que viene a continuación». Infine, mentre appare l’auto, viene letto il *claim* e successivamente il *pay off* della Seat:

Nuevo Ibiza. Ya estás perdido. Auto emoción.

JULES VERNE

Il giro del mondo in 80 giorni

Lambretta Innocenti

Titolo: *Il giro del mondo in 80 giorni*

Anno: 1965 (ciclo 1)

Serie: Itinerari italiani

Regia, sceneggiatura, produzione, animazione: Giulio Cingoli

Animatori-scenografi: Nicola Falcini, Giancarlo Carloni

Disegnatrice-animatrice: Margherita Saccaro

Fotografia: Memmo La Rocca

Sceneggiatore-Producer: Giovanni Gandini

Produzione: Studio Orti

Musica: Alberto Pizzigoni

Attori: Giancarlo Giannini (voce di Passepartout)

Bibliografia: Giusti 1995/2004, p. 281

È il primo carosello di Cingoli – dopo l'uscita da Gamma Film – con un contributo notevole di Margherita Saccaro. In questa trasposizione del romanzo *Il giro del mondo in 80 giorni* di Jules Verne, Phileas Fogg e il suo aiutante Passepartout, doppiato da Giovanni Gandini, il direttore di *Linus*, passano freneticamente dal Giappone all'America incrociando avversari e salvatori.

CONCLUSIONI GENERALI

La produzione pubblicitaria moderna si presenta come un immenso e variegato contenitore di testi altamente ipertestuali. La letteratura è infatti un sostrato indispensabile per capire e analizzare le logiche di funzionamento della produzione pubblicitaria dell'epoca attuale, in quanto molto spesso coinvolge il target in un colto e raffinato gioco letterario di cui non sempre lo spettatore è pienamente consapevole. La lettura pubblicitaria si presenta così stratificata e solo un'approfondita conoscenza del sostrato culturale anche letterario permette di comprendere a pieno le intenzioni e i giochi intellettuali che i pubblicitari hanno voluto creare.

Nei confronti del patrimonio letterario la pubblicità agisce come uno specchio deformante che utilizzando le tecniche retorico-formali a loro volta già ampiamente utilizzate nella poesia e nella letteratura riscrive le pagine più importanti della cultura classica ed europea. In particolar l'iperbole, l'ironia, la prosopopea, la metafora, l'anacronismo, l'*aprosdoketon* e la metonimia sono alcuni dei mezzi più utilizzati per inserire citazioni letterarie nella pubblicità.

Quantitativamente i lemmi letterari desumibili dalla schedatura degli spot sono oltre una quarantina di miti classici, una specie di sceltissimo canone dell'intera letteratura greco-romana e dello stesso patrimonio mitologico. Si tratta spesso di personaggi mitologici non legati ad un preciso autore o ad una precisa opera ma appunto di miti globali e globalizzati e nella maggior parte dei casi riconoscibili anche da non esperti di letteratura.

L'autore in assoluto più autorevole ed anche più fascinoso per i pubblicitari è ovviamente Omero e i suoi poemi *Iliade* e *Odissea*, anche grazie al frequente riuso cinematografico. In questa che possiamo chiamare letteratura omerica in senso lato spicca su tutti l'eroe degli eroi, il numero 1 degli eroi pubblicitari, l'astuto e modernissimo Ulisse con le sue tante avventure (Circe, Sirene, Polifemo, ecc.) e con l'episodio cruciale del ritorno ad Itaca. Ulisse è anche l'eroe che sta dietro all'altra grande icona prediletta dalla pubblicità, ossia il cavallo di Troia. La scena del cavallo è ricordata nell'*Odissea*, quando Ulisse chiede a Demodoco, l'aedo dei Feaci, di cantare l'«hippou kosmos» (*Od.* VIII 492), il che mostra che doveva essere già celebre. Altri dettagli relativi al cavallo sono raccontati in *Od.* IV 271-289 (Elena gli gira intorno imitando la voce delle moglie degli eroi nascosti) e VIII 492-522 (come comportarsi col cavallo).

La storia del famoso cavallo era in poemi perduti del ciclo troiano (*Piccola Iliade* attribuita a Lesche di Mitilene e *Distruzione di Ilio* attribuita ad Arctino di Mileto) e nella perduta *Distruzione di Ilio* di Stesicoro, ed è stata poi ripresa da Virgilio nell'*Eneide* II 13-267 e da due poeti epici tardi: Quinto Smirneo, nelle *Postomeriche* dove è descritta dettagliatamente la costruzione del cavallo (XII 106-155) e Trifiodoro nella *Distruzione di Ilio* 57-107. Naturalmente la fonte per i pubblicitari non sono tanto questi poemi epici quanto i film come *Troy*.

Molto più raro il ricorso ad una tragedia, in quanto genere poco adatto allo spirito solitamente gioioso della pubblicità (se si esclude quella sociale). Una lodevole eccezione è lo spot *Edipo* per la maionese Hellmann's in cui già nel titolo si cita il protagonista delle due tragedie di Sofocle. Il tema è però trattato con leggerezza e con ironia attraverso una parodia di un altro mito più moderno: quello della seduzione del macho sudamericano. Per il resto si incontrano divinità olimpiche, semidei ed eroi ormai globalizzati e divenuti patrimonio dell'umanità e dunque anche dei creativi pubblicitari. Proprio per questa transculturalità questi miti classici sono spesso all'origine di loghi che devono rendere riconoscibile l'azienda in tutto il globo.

Passando ad analizzare lo specifico della letteratura moderna occorre segnalare che anch'essa possiede alcune storie dal carattere "mitico", ovvero trans-nazionali e narrate secondo diverse fonti e versioni. Proprio come Ulisse e gli altri eroi del mito, Cappuccetto rosso, Biancaneve, la Bella addormentata, hanno ispirato pubblicitari di ogni angolo del mondo, creando spesso dei piccoli capolavori.

Le letterature nazionali sono tendenzialmente ipotesti di pubblicità più locali e localizzate, se si escludono alcune icone come Pinocchio che invece hanno raggiunto una popolarità di livello mondiale, spesso anche attraverso il tramite di traduzioni cinematografiche. Il burattino di Collodi è un'icona

famosissima, trattata con vari stili e adattata ai contesti più diversi. Spesso sono state create vere e proprie pubblicità d'autore come quella di Oliviero Toscani per la Benetton, in cui Pinocchio diventava espressione di un messaggio antirazzista, o quella di Annamaria Testa che simboleggiava la *variatio* delle tre versioni del personaggio liscia frizzante o Ferrarelle, allo stesso modo in cui ha fatto con la *Gioconda* di Leonardo. Altri spot collodiani pur non essendo propriamente d'autore si sono comunque impressi nell'immaginario collettivo come quello della Findus con la doppia antropomorfizzazione del burattino e del sofficino.

Per alcuni aspetti simile è stato il successo del padre della letteratura italiana, Dante. Benché infatti raramente abbia varcato i confini nazionali il sommo poeta è stato fonte d'ispirazione di un enorme numero di testi pubblicitari da fine '800 fino ad oggi. Anche in questo caso il fenomeno ha coinvolto nomi prestigiosi. Oltre a pubblicità d'autore come quelle girate da Gabriele Muccino e ai caroselli interpretati da Giorgio Albertazzi o Vittorio Gassman, le pubblicità dantesche hanno stimolato l'interesse di famosi critici e dantisti come Aldo Vallone o Benedetto Croce ma anche di letterati come Elio Vittorini. Il caso più recente è quello della pubblicità Tim che ha creato un vero e proprio maxiciclo in cui numerosissimi canti dell'*Inferno* sono riletti in chiave ironica e dissacrante senza rinunciare comunque a sofisticati giochi intellettuali ricchi di citazioni che coinvolgono anche opere artistiche e altri autori letterari.

Altri autori seppur meno conosciuti e sfruttati hanno comunque contribuito a delineare una sorta di storia letteraria rivista attraverso la lente della dodicesima arte: da San Francesco d'Assisi fino a Malerba e Camilleri, passando per Petrarca e Manzoni, la letteratura italiana è stata un capitolo fondamentale della storia della pubblicità e ha contribuito anche alla diffusione di fondamenti letterari e culturali.

Anche le altre letterature hanno suscitato interesse ed hanno trovato spazio nei copioni pubblicitari: autori come Charles Dickens e George Orwell hanno ispirato veri e propri capolavori come l'annuncio *1984* della Apple girato da Ridley Scott e considerato una delle pubblicità più affascinanti mai prodotte.

Nel complesso si può affermare che in particolar modo le letterature del vecchio continente sono state fondamentali fonti di ispirazione ed hanno rivitalizzato, esportato e globalizzato miti antichi e moderni che si sono diffusi in ogni angolo del pianeta grazie soprattutto alla pervasività del mezzo audiovisivo.

RESUMEN

1. Objetivos

En la creciente literatura sobre publicidad existen muy pocos estudios sobre el uso de la literatura en los anuncios publicitarios. Aparte de breves artículos, las principales monografías son *Pubblicità d'autore* de Paola Sorge (2000), *Letteratura e pubblicità* de Francesco Ghelli (2005), y *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo de lo literario* de Asuncion Escribano Hernández (2011), y los volúmenes misceláneos *Classico manifesto* (2008), *Antichità & Pubblicità* (2010) y *Scrittori e pubblicità* (2011).

El objetivo primero de esta tesis es ofrecer una comprobación del uso de la literatura en este ámbito y a la par un estudio que ayude a la comprensión de la presencia literaria en las diversas formas de publicidad. La demostración y el estudio ocupan la primera parte de la tesis, y están precedidos por una serie de capítulos preliminares dedicados a la relación entre el lenguaje literario y la publicidad, las razones para el uso de la narración en el lenguaje del anuncio comercial, los presupuestos teóricos y los diferentes tipos de publicidad. También se dedica un capítulo a las relaciones con el séptimo arte y la ética.

El segundo objetivo de la tesis es una reseña de los *spots* - y, cuando es posible, también de los carteles grandes - que aluden o incluso citan con diverso grado de literalidad las obras más famosas de la literatura antigua y moderna. Se realizó un primer *corpus* de estos anuncios publicitarios para la tesis de licenciatura magistral (titulada *Linguaggio letterario e linguaggio pubblicitario* del año académico 2007/2008) y uno posterior, más específico, para el volumen sobre la literatura y los mitos en la publicidad de coches «*Io sono Giuletta*». *Letterature & miti nella pubblicità di auto* (2011). Una gran parte del material ha sido recopilado por el doctorando y ha dado lugar a un archivo privado de publicidad a partir de revistas, folletos y carteles, material efímero recogido durante varios años y que ha sido muy útil en el trabajo de realización de las fichas por la dificultad que entraña recuperar este tipo de material.

El trabajo muestra que junto a los grandes clásicos de la literatura antigua y moderna también son citados en publicidad obras menos conocidas y autores menores. El recurso cada vez más habitual a la literatura se debe principalmente a la necesidad de contar que tienen los guionistas de estos pequeños filmes, que se sirven de la fuerza y eficacia de las grandes tramas no sólo porque son ampliamente conocidas, incluso independientemente de los propios textos, sino también porque son relatos que funcionan todavía hoy y que por su antigüedad tienen la doble ventaja de tener autoridad y estar libres de derechos de autor.

Un tercer objetivo es llenar el vacío de los diccionarios de mitología y de su recepción moderna, incluyendo el más analítico *The Oxford Guide to Classical Mythology in the Arts, 1300-1990s* de Jane Davidson Reid con la colaboración de Chris Rohmann (1993). En todos los repertorios de este tipo hasta el momento está totalmente ausente el capítulo sobre el arte moderno, es decir, el cine, la televisión y la publicidad.

El último objetivo ha sido verificar cuántos y en qué áreas de la publicidad la literatura tiende a insertarse.

2. Metodología

En comparación con otras artes modernas la publicidad es la más masiva en términos absolutos y también por este motivo es omnívora. Por ello y por la variedad de formas del lenguaje publicitario el análisis precisa un enfoque interdisciplinar, capaz de combinar la visual retórica e histórico-artística, la literaria y la cinematográfica, acompañadas por una visión del *marketing* y de la publicidad.

En el trabajo hemos buscado las múltiples referencias literarias en los más importantes y diversos sectores, como logotipos, carteles publicitarios, anuncios, publicidad digital y *merchandising* a través de métodos cualitativos y a veces también cuantitativos. La investigación se llevó a cabo mediante la

búsqueda de textos publicitarios en libros, exposiciones, catálogos sea en la red, sea a través de los archivos más importantes en línea, como *Coloribus* y *Alipes*, a veces por medio de suscripciones.

Una vez encontrados, los textos publicitarios, sobre todo *spots* y *logos* han sido catalogados y analizados con herramientas semióticas y se ha realizado una comparación con el hipotexto que permitiera evaluar cómo el texto literario se ha cambiado, modificado y/o manipulado. Entre la bibliografía de referencia para el análisis destacamos algunos estudios fundamentales como

- *Palimpsestes. La Littérature au second degré* de Gerard Genette (1982), para el concepto de palimpsesto en este caso comercial;

- *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies* de Jean-Marie Floch (1990), para el análisis semiótico de las tipologías publicitarias;

- *Comprendre la publicité* (2010) de Antonio Caro, para el enfoque histórico y la evolución diacrónica de la publicidad y el concepto de "pequeña" y "gran" publicidad. "

En particular se ha prestado atención a los elementos verbales/textuales, tanto a los iconográficos cuanto a los elementos audiovisuales y digitales, que son cada vez más importantes en los últimos años de la historia de la publicidad. Se evaluaron las modalidades expresivas, a menudo provenientes del lenguaje cinematográfico y literario utilizadas para traducir y reducir obras literarias en breves o brevísimas producciones publicitarias. Un marco teórico útil ha sido proporcionado por Floch en su libro ya citado *Sémiotique, marketing et communication*, que se ha convertido en un clásico del análisis de la publicidad.

Los primeros resultados de la investigación fueron publicados en el libro *«Io sono Giulietta». Letterature & miti nella pubblicità di auto*, que se centra en la promoción cultural de uno de los productos más rentables de la industria moderna: el automóvil. La continuación de la investigación nos ha permitido construir un archivo de textos publicitarios, sobre todo aunque no en exclusiva de *spots*, que consideramos indispensable para evaluar la recepción real de la literatura - autor por autor y obra por obra - en del XII arte. En cada caso hemos tratado de recoger los principales elementos identificativos, a pesar de que no siempre ha sido fácil encontrar todos los datos completos: el año, la duración, la agencia, el director, el director artístico y el copywriter.

Para el estudio de cada *spot* se han reproducido algunos fotogramas con vistas a ilustrar mejor el *spot* y facilitar la comprensión de los comentarios sobre la campaña publicitaria. En los casos en que hay también una versión impresa, se ha añadido también el cartel.

Para el análisis de la influencia de las lenguas clásicas en los negocios y la publicidad, se hizo referencia a las teorías de Bajtin.

El sector de la Antigüedad es muy importante porque ofrece arquetipos míticos e históricos milenarios muy populares y conocidos por todas las civilizaciones modernas.

Para esta investigación ha resultado muy útil la participación en las conferencias internacionales de la Universidades de Bari, Urbino, Cagliari y de Coimbra, Salamanca, Sevilla, Coimbra, Oviedo, Murcia, Madrid y sobre todo Valencia, el principal punto de referencia y en la que se llevó a cabo el trimestre de estudio e investigación.

3. Conclusiones

En su conjunto la producción publicitaria moderna se presenta como un inmenso y variado contenedor de textos altamente hipertextuales. La literatura es, de hecho, un sustrato indispensable para comprender y analizar la lógica de funcionamiento de la producción comercial de la actualidad, ya que a menudo implica al lector en un culto y refinado juego literario del que no siempre el espectador es plenamente consciente. La lectura de la publicidad se caracteriza por ser de múltiples niveles y sólo un profundo conocimiento del sustrato cultural también literario permite entender completamente las intenciones y los juegos intelectuales que los publicitarios querían crear.

Respecto al patrimonio literario la publicidad actúa como un espejo deformante que utilizando las técnicas retóricas-formales, a su vez ya ampliamente utilizadas en la poesía y la literatura, vuelve a escribir las páginas más importantes de la cultura clásica y europea. En particular la ironía, la hipérbole,

la prosopopeya, la metáfora, el anacronismo, el *aprosdoketon* y la metonimia son algunos de los medios más utilizados para insertar citas literarias en la publicidad.

El *corpus* de los anuncios publicitarios de inspiración literaria y su análisis nos permitió identificar qué autores y qué textos de la literatura antigua y moderna fueron seleccionados para la reutilización publicitaria.

De la literatura antigua interesan alrededor de treinta mitos clásicos, una sexta parte de los cuales son mitos locales. Son una especie de selectísimo “canon” de la literatura greco-romana y también del patrimonio mitológico. Los protagonistas de las obras literarias de la Antigüedad de hecho son a menudo personajes mitológicos no exclusivamente relacionados con un solo autor o una obra específica. Se trata habitualmente de mitos globales y globalizados, en la mayoría de los casos conocidos incluso por los no especialistas en literatura.

Los mitos utilizados en publicidad son variados. Del mito de Odiseo son utilizados no sólo el protagonista, Odiseo, sino también los héroes y heroínas que le rodean (Penélope, las Sirenas, Circe, etc.). También otros mitos son utilizados, incluidos los relacionados con acontecimientos negativos que *a priori* no nos esperaríamos encontrar en publicidad, como la filicida Medea o Ícaro, el héroe hijo de Dédalo que cae al suelo cuando sus alas se derriten. El autor en términos absolutos más reconocido y también el más fascinante para los publicitarios es, obviamente, Homero por su antigüedad y autoridad, y también por el gran potencial fabulador de la narrativa de sus célebres poemas *Iliada* y *Odisea*. Los relatos míticos de sus poemas han sido además ampliados con otros materiales y difundidos gracias a sus frecuentes traducciones cinematográficas.

En la literatura homérica por encima de todo, incluso de Aquiles, el héroe de los héroes, destaca el astuto y modernísimo Odiseo, el héroe del viaje y del regreso tan famoso que ha dado fama a los otros héroes y heroínas (Polifemo, Circe, Sirenas, etc.). Odiseo es también el héroe que está detrás del otro gran icono predilecto de la publicidad, el caballo de Troya, el símbolo de la gran guerra entre el occidente y el oriente, entre Griegos y Troyanos. La escena del caballo se menciona en *Odisea*, cuando Odiseo pide Demódoco, el aedo de los Feacios, que cante el "*hippou kosmos*" (*Od.* VIII 492), lo que demuestra que ya era célebre. Otros detalles del motivo del caballo se relatan en *Od.* IV 271-289 (Helena da vueltas entorno al caballo imitando la voz de las esposas de los héroes escondidos) y VIII 492-522 (discusión sobre qué hacer con el caballo).

Las vicisitudes relacionadas con el caballo de madera se cantaron en algunos poemas arcaicos perdidos del ciclo troyano (*Pequeña Iliada* de controvertida atribución, *La destrucción de Troya* de Arctino de Mileto), la *Destrucción de Ilio* de Estesícoro y, muchos siglos después, en las *Postoméricas* de Quinto Smirneo (III-IV d. C.), donde se realiza una detallada *ekphrasis* (XII 106-155), y en la *Destrucción de Ilio* del poeta egipcio Trifiodoro (IV d. C. donde está otra minuciosa *ekphrasis* de la construcción del caballo (vv. 57-107) a la que sigue un catálogo de los héroes que suben. En el ámbito latino Virgilio cuenta a su vez en la *Eneida* (II 13-267) el famoso episodio de Laocoonte. El caballo también ha sido reconstruido y realizado para varios *sets* de filmación, más recientemente en la taquillera película *Troya* (2004). Se puede notar una analogía entre el suceso publicitario del caballo de madera y el del niño de madera, Pinocchio. Ambos son obras de escultura imaginaria que dan un cuerpo de madera a personajes o animales con en el interior personajes. Otro ejemplo es la naue Argo.

Es mucho más infrecuente el uso de los argumentos y personajes de las tragedias, que no aparece adecuados para el espíritu alegre de la publicidad en general (excluyendo la publicidad social). Una excepción notable es el anuncio de la mayonesa Hellmann's *Edipo* en el que se menciona ya en el título el protagonista de las dos tragedias de Sófocles. La cuestión, sin embargo, es tratada con ligereza y humor a través de una parodia de otro mito moderno: la seducción del macho latinoamericano. Además también se utilizan divinidades olímpicas, semidioses y héroes ya globalizados y convertidos en patrimonio de la humanidad y por lo tanto también de los publicitarios.

Precisamente por esta transculturalidad los mitos clásicos son a menudo la base de *logos* que permiten a la empresa ser reconocible en todo el mundo.

Además de los mitos literarios, un espacio significativo en la publicidad está ocupado por la literatura filosófica y la historia. La publicidad, de hecho, a veces recurre a los grandes filósofos griegos (Sócrates, Platón, Diógenes, Arquímedes, Pitágoras) y a una docena de grandes figuras de la historia antigua, como Leónidas el héroe de la famosa batalla de Maratón, Pirro, César, Marco Antonio y Cleopatra, Nerón, personajes equivalentes en importancia a Napoleón en la historia moderna.

Aunque el arte no sea el objeto de esta tesis, cabe recordar que también los grandes artistas, en particular Leonardo da Vinci, el autor de la Mona Lisa, o Botticelli, el autor de *La primavera*, han despertado el interés de los creativos de la publicidad.

En lo que hace a la literatura moderna se debe tener en cuenta que también ésta tiene historias "míticas" o transnacionales, narradas desde diferentes fuentes y en muchas versiones: los cuentos de hadas. Al igual que Odiseo y los otros héroes del mito, Caperucita Roja, Blancanieves, La Bella Durmiente han inspirado anuncios publicitarios de cualquier parte del mundo, a menudo creando pequeñas obras maestras.

Las literaturas nacionales, en cambio, tienden a convertirse en hipotexto de publicidades más locales y localizadas. Lo muestra claramente el caso de Dante, el padre de la italianidad, cuya obra maestra, *La Divina Comedia*, y también sus poesías han sido objeto de un uso extensivo y variado. El poeta ha sido una fuente de inspiración para un gran número de textos publicitarios de finales de '800 hasta hoy. También en este caso el fenómeno ha implicado nombres de prestigio: además de anuncios publicitarios de autor, como los rodados por Muccino y los *caroselli* interpretados por Giorgio Albertazzi y Vittorio Gassman, los anuncios publicitarios dantescos han llamado la atención de reconocidos críticos y estudiosos de Dante como Benedetto Croce y Aldo Vallone, pero también de escritores como Elio Vittorini. El caso más reciente es el de la publicidad que Tim (Compañía de telefonía móvil italiana) ha creado: un verdadero maxi-ciclo en el que numerosísimos cantos del *Infierno* son releídos en tono irónico y desacralizador sin renunciar a sofisticados juegos intelectuales ricos en citas que involucran también obras artísticas. Pero, a pesar de este uso masivo y de alto nivel artístico, la publicidad que utiliza como referente a Dante raramente ha sobrepasado las fronteras italianas.

En la *selva oscura* de la producción publicitaria continua, cada vez más concurrida e infernal, muchos publicitarios han esperado alcanzar el paraíso de la promoción comercial a través de la obra maestra por antonomasia de la literatura italiana y la biografía de su autor. Dante atraviesa toda la historia de la publicidad, como un hilo rojo, desde el siglo XIX hasta nuestros días. Las numerosas y variadas manipulaciones publicitarias del poeta reflejan el interés por la cultura nacional y por los grandes mitos literarios creados por la obra del *sommo poeta* a través de las décadas. Estos mitos literarios, que constituyen el imaginario colectivo, son esenciales en una fase de la historia del *marketing* llamado narrativo por la importancia de la *factio* narrativa en la decisión de comprar, ya que el consumidor de hoy junto con y aun antes de comprar un producto compra un mundo, una narración.

La Divina Comedia, y en algunas ocasiones la *Vita nuova* fueron partidos y fragmentados por los publicitarios, que han tomado uno o dos versos fuera de su contexto natural, transformando y actualizando el significado, utilizando el repertorio de figuras retóricas y el uso de la técnica literaria para lograr el efecto de distanciamiento.

En general, la obra, la vida y el imaginario de Dante en el curso de la historia de la publicidad se cruzan con los diferentes momentos de la historia socio-económica y política, experimentando varias modificaciones y desarrollando nuevos recursos expresivos. Como todo buen clásico, la obra de Dante ha sido interpretada a la luz de diferentes contextos y necesidades sociales y económicas, lo que ha dado lugar en algunos casos a nuevas obras de arte publicitario.

La publicidad con referencias dantescas es un capítulo pequeño pero intenso de la pervivencia literaria moderna del poeta, el primer capítulo de un estudio sobre la explotación de la literatura italiana en la publicidad, por el momento aún fragmentario e incompleto. La publicidad es, pues, la forma más moderna de tradición y divulgación de Dante. Aunque se trate de traducciones semióticas comerciales basadas en el principio de reducción, estos textos publicitarios tienen el mérito de intrigar y atraer la atención de los consumidores, especialmente los más jóvenes, sobre hipotextos cultos y culturales, ya

que junto con el mensaje comercial explícito contienen una velada e indirecta invitación a leer, una involuntaria publicidad social.

Junto a Dante el autor de la literatura italiana más utilizada por los publicitarios es Carlo Collodi, autor de la novela titulada *Le avventure di Pinocchio*. Pero en este caso el protagonista de la novela se ha utilizado en la publicidad difundida en varias naciones y diversos continentes. Pinocho, de hecho, es realmente una criatura literaria global y globalizada. La literatura, la biografía de Collodi, la hermenéutica literaria, el arte y el cine son elementos que se conjugan en la nueva reescritura publicitaria de uno de los más importantes y populares clásicos de la literatura italiana. Pinocho es constantemente manipulado en versiones muy diferentes entre ellas, creando en algunos casos verdaderas obras de arte postmoderno. Además, al entrar en las agencias de publicidad de todo el mundo, la marioneta se ha convertido en embajador de toda una cultura social y literaria, promoviéndola en todas las capas sociales en manera más transversal de lo que hace la película.

El éxito en el mercado global de Pinocho tiene un papel decisivo en el poder icónico de la marioneta con la nariz extensible. Pinocho ha alcanzado un nivel de popularidad verdaderamente mundial, también gracias a la famosa traducción cinematográfica de Disney. El muñeco de Collodi es un famoso icono, tratado con estilos diferentes y adaptado a diferentes contextos. A menudo se crearon anuncios publicitarios de autor, como la de Oliviero Toscani para Benetton, donde Pinocho se convirtió en un mensaje anti-racista, o como el cartel de Annamaria Testa que simbolizaba la *variatio* de las tres versiones del carácter suave, espumoso o Ferrarelle, de la misma manera en que lo hizo con la *Mona Lisa* de Leonardo. Otros anuncios collodianos, aunque no estrictamente de autor, se han grabado en el imaginario colectivo italiano como el de los *Sofficini* Findus con doble antropomorfismo, de la marioneta y del *sofficino*.

Otros autores menos conocidos han sido implicados en la producción de los comerciales y han contribuido a crear una especie de historia de la literatura revisada a través de la lente del duodécimo arte. Desde San Francisco de Asís hasta Malerba y Camilleri, a través de Petrarca y Manzoni, la literatura italiana fue un capítulo importante en la historia de la publicidad y también contribuyó a la propagación de los fundamentos literarios y culturales.

También otras literaturas se han utilizado como base para los guiones de la publicidad: autores como Charles Dickens y George Orwell han inspirado obras maestras como los *spots* "tagliolini Nissin" y "Apple 1984" rodado por Ridley Scott y considerado uno de los anuncios más artísticos jamás producido.

En su conjunto, también en lo que hace a la literatura moderna se puede hablar de un "canon" selectísimo de literatura para su uso en la publicidad, o sea un canon de autores populares y que tienen en común la predisposición a ser utilizados en la publicidad por su notoriedad y porque proporcionan iconos de fácil consumo.

En general podemos decir que las literaturas de todo el viejo continente han sido fuente de inspiración y han servido para exportar y globalizar mitos antiguos y modernos que se han extendido a todos los rincones del planeta gracias a la omnipresencia de los medios de comunicación audiovisuales.

Como explicita el *Manifiesto del arte futurista de la publicidad* de Fortunato Depero son muchos los elementos comunes entre las vanguardias y la publicidad. Pero más en general, la poesía del '900 y los anuncios publicitarios comparten un conjunto común de publicidad de modelos formales y poéticas. El diálogo entre la publicidad y la poesía implica el diálogo y la mutua influencia. La publicidad, sin embargo, es por lo general aún más extrema ya que lleva al extremo los presupuestos teóricos de la vanguardia y, al hacerlo, fragmenta las más famosas líricas subvirtiéndolo el significado más a menudo en un sentido irónico-paródico.

En la investigación de esta Tesis también se ha llegado a conclusiones más específicas sobre el uso de las lenguas clásicas. El griego publicitario entra en el lenguaje comercial, produciendo efectos similares a los del latín. A pesar de la mayor distancia respecto a la influencia histórica y cultural del

latín, la herencia del griego clásico es fuerte y provoca un intenso diálogo entre la lengua griega y la del comercio.

El encuentro entre las dos lenguas y las dos épocas provoca una remodelación anacrónica del lenguaje: las palabras-maleta, baritonesis, acrónimos, hibridaciones, pero también génesis de neologismos de estilo griego son el resultado del encuentro lingüístico. Pero en un nivel más profundo y menos evidente en las estructuras del lenguaje publicitario la lengua griega sigue siendo explotada. Este es el “griego nuestro cotidiano”, para parafrasear el título de un libro de Pietro Janni (*Il nostro greco quotidiano. I grecismi dei mass-media*, Laterza, Bari 1987³). Por su superior aura de prestigio no se utiliza, como en cambio sucede con el Latín, la mezcla e hibridación de griego con el dialecto u otros idiomas regionales. Por último, cabe señalar que, en caso de dificultades en la búsqueda de una denominación comercial de estilo greco-latín, el uso del software *Helena* puede proporcionar ayuda para crear una marca combinando al azar dos raíces de las dos lenguas clásicas.

Muchas historias de la publicidad hacen remontar las primeras formas de publicidad a las enseñanzas latinas halladas en Pompeya e individualizan las primeras formas de eslogan políticos en las inscripciones murales pompeyanas. Pero omiten el hecho de que en las más modernas estrategias publicitarias el latín vuelve a emplearse. El enorme patrimonio de la literatura y de la historia romana es de hecho subdividido, partido y desmembrado por la publicidad y de éste se reutilizan las más celebres expresiones en un anacrónico *potpourri* lingüístico. En este proceso el lenguaje publicitario involuntariamente se transforma en vehículo cultural, en una especie de publicidad social, que renueva la memoria de una historia y de una literatura aprendida en la escuela y de este modo se promueve su profundización. Además de la simple inserción de lemas o expresiones descontextualizadas en ambientes o situaciones nuevas, en la publicidad el latín se mezcla con el lenguaje más moderno.

Esta utilización del latín en el campo comercial publicitario renueva la lengua muerta reavivándola y poniéndola en una condición de diálogo metahistórico con el italiano, el inglés y a veces con otros idiomas. La contaminación lleva a crear enlaces inusitados y creativos entre el italiano y el sustrato latino renovando su significado.

Se genera, pues, la bajtiniana hibridación o bien la mezcla de dos lenguajes sociales dentro de los límites de un solo enunciado, un encuentro, en el interior de la arena del enunciado entre dos conciencias lingüísticas separadas entre sí por una época, por diferenciación social o por algún otro factor.

También en este proceso, como en general en la publicidad, es fundamental la figura retórica de la ironía que por su capacidad intertextual pone en relación los hipotextos latinos con el conjunto lingüístico contemporáneo en un continuo juego lingüístico con la finalidad de llamar la atención de un público ya aburrido por el allanamiento de la lengua cotidiana.

Bibliografia

Aa.Vv. 2005

Aa.Vv., *Nunc est bibendum!!.. Un mito gráfico desde 1898*, Michelin España Portugal, S.A., 2005

Aa. Vv. 2008

Aa. Vv. *Loghi d'Italia. Storie dell'arte di eccellere. Italian Logos. Storie in the art of excelling*, Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo, Roma 21 novembre 2008-25 gennaio 2009, Innovarte, Roma, 2008

Abruzzese-Colombo 1994

Alberto Abruzzese-Fausto Colombo (a cura di), *Dizionario della pubblicità*, Zanichelli, Bologna, 1994

Alberione 2004

Ezio Alberione, "Le interpunzioni del palinsesto. Le sigle della pubblicità", in Canova 2004, pp. 169-171

Alessi 2011

Giovanna Alessi, "Per una storia della letteratura "promozionale", in Zaganelli 2011, pp. 17-55.

Alto-Diema-Maione-Mastroviti 1992

Attilio Alto-Salvatore Diurna-Bruno Maione-Vittorio Mastroviti, *Il Sigillo del Politecnico di Bari, Brevi note a cura del Senato Accademico del Politecnico*, Febbraio 1992, <http://www.poliba.it/index.php/it/ateneo/storia/251-le-origini-del-politecnico-di-bari.html>

Amato-Schamp 2005

Eugenio Amato-Jacques Schamp (a cura di), *La représentation de caractères entre fiction scolaire et réalité vivante à l'époque imperiale et tardive*, Helios, Salerno, 2005

Anonimo 1995

Anonimo, "Storia di Carosello, lo spot è servito", *La Repubblica* 23 ottobre 1995

Anonimo 2006

Anonimo, "Frente a la emoción, la razón (Citroën)", *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital* 69, 2006, pp. 68-70

Anonimo 2006^{bis}

Anonimo, "Ritos y mitos en la publicidad de coches", *Control: La primera revista de publicidad* 524, 2006, p. 79

Anonimo 2008

Anonimo, "Eni, Il cane a sei zampe tra cinema e letteratura", in Aa. Vv., 2008, pp. 140-143

Anonimo 2008^{bis}

Anonimo, "Alfa Romeo, La fidanzata d'Italia", in Aa.Vv. 2008, pp. 208-209

Anonimo 2010

Anonimo 2010, "Totti e il nuovo spot tra milanese e latino", *La gazzetta dello sport* 28/05/2012 (<http://www.gazzetta.it/Calcio/SerieA/Roma/09-02-2010/totti-nuovo-spot-602936132792.shtml>)

Anonimo 2010^{bis}

Anonimo, "È morta 'nonna' Laura Pestellini una carriera esplosa con uno spot tv", *La Repubblica*, 24 novembre 2010, p. 15, sezione: Firenze (<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2010/11/24/morta-nonna-laura-pestellini-una-carriera.html>)

Antonazzi 2000

Giovanni Antonazzi, *Fogli sparsi: raccolti per il sabato sera: Volume 2*, Edizioni di storia e letteratura, Roma, 2000

Antonelli 1997

Roberto Antonelli, "Omero "sire" e "segnoir dell'altissimo canto"", in Franco Montanari-Stefano Pittaluga (a cura di), *Posthomeric*, vol. I, *Tradizioni omeriche dall'antichità al rinascimento*, Facoltà di lettere, Genova, 1997, pp. 63-83

Apollonj 2008

Luca M. Apollonj Ghetti (a cura di), *Le Grandi Storie dell'Auto*, vol. 21, *Opel*, Rcs quotidiani e Editoriale Domus, Milano, 2008

Appiano 1996

Ave Appiano, "Naming", in Baldini 1996, pp. 215-221

Aranda Barrio 2004

Irene Aranda Barrio, *El accidente de coche en el arte: defensa de la huella del icono del automóvil y los siniestros derivados de él como temática en la representación artística*, tesi di dottorato, Università Complutense de Madrid, 2004

Arcangeli 2007

Niccolò Arcangeli, *La mia brioscina come la mamma. Elementi retorici nel linguaggio pubblicitario*, Gruppo Edicom, Legnano, 2007

Arcangeli 2008

Massimo Arcangeli, *Il linguaggio pubblicitario*, Carocci, Roma, 2008, pp. 107-112

Ageante-Toscani 2008

Enzo Argante, Oliviero Toscani, *Creativo sovversivo*, Salerno Editroce, Roma, 2008

Aroldi 1997

Piermarco Aroldi, "Pinocchio tra intermedialità e pubblicità", in Bernacchi 1997, pp. 139-148

Arroyo Almaraz 2008

Antonio Arroyo Almaraz, "Literatura y publicidad: el filtro de amor en algunas narraciones audiovisuales", *Perspectivas de la comunicación* 1, n. 2, 2008, pp. 126-132

Artusi 2008

Marco Artusi, *Internet marketing experience*, Ed. Len Strategy, Parma, 2008

Austin 1959

Austin, R.G., "Virgil and the Wooden Horse", *JRS* 49, 1959, pp. 16-25

Avarnat 2002

Albert Arnavat, “Divinitats i mites en la publicitat comercial”, in Bargallo-Zaragoza 2002, pp. 41-50

Bachtin 1975

Michail Bachtin, *Vroposy literatury i estetiki*, Chudozestvennaja literatura, Movska, 1975, trad. it. *Estetica e romanzo*, Einaudi, Torino, 1979

Bagnoli- Grasso 1998

Roberto Bagnoli, Aldo Grasso, “Denaro in Tv Le effigi dei patner UE, Un euro sotto il segno di Leonardo”, *Corriere della Sera* 9 febbraio 1998, p. 7

http://archiviostorico.corriere.it/1998/febbraio/09/euro_sotto_segno_Leonardo_co_0_9802098811.shtml

Balzelli 1996

Ignazio Balzelli, “Il linnguaggio della pubblicità, in Baldini 1996, pp. 73-78

Baldini 1996

Massimo Baldini (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparole*, Armando, Roma, 1996³ (1990¹) (ultima rist. 2003)

Baldini 2003

Massimo Baldini, *Storia della comunicazione*, Roma, Newton & Compton, 2005 (2003¹)

Ballio-Zanacchi 2009

Laura Ballio, Adriano Zanacchi, *Carosello story. La via italiana alla pubblicità televisiva*, Roma, Rai, 2009² (Rai-Eri, 1987¹)

Baltes 2005

Sabine Baltes “Swiftian material culture”, in Hermann J. Real (a cura di), *The reception of Jonathan Swift in Europe*, Thoemmes, London-New York, 2005, pp. 273-283

Barbi 1949

Michele Barbi (a cura di), *Studi danteschi*, Vol. 28, Sansoni, Firenze, 1949

Barcaioli 2011

Linda Barcaioli, “Antologia di testi e immagini” in Zaganelli 2011, pp. 101-189

Bargallo-Zaragoza 2002

Maria Bargalló-Joana Zaragoza (a cura di), *Mites i llegendes*, Edicions Cossetània, Valls, 2002

Bargiel 2005

Réjane Bargiel (Entrevista a), “La publicidad del automóvil es un fabuloso ámbito de experimentación” 14-12-2005

(http://www.psa-peugeot-citroen.com/es/revista/revista_int_c4.php?id=80)

Barthes 2003

Roland Barthes, “Società, immaginazione, pubblicità”, in Vanni Codeluppi (a cura di), *La sfida della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2003, pp. 81-95

Barzini 2006

Stefania Aphel Barzini, *Così mangiavamo*, G.R.H, Roma, 2006

Baró i Fierro 2002

J. Manuel Baró i Fierro, *Pegaso Z-102. Los Purasangre de Barcelona*, Edicions Benzina, Platja d'Aro (Girona), 2002

Barthes 1974

Ronald Barthes, *Miti d'oggi. Con uno scritto di Umberto Eco*, Einaudi, Torino, 1974 (rist. 1994)

Barzini 2006

Stefania Barzini, *Così mangiavamo: cinquant'anni di storia italiana fra tavola e costume*, Gambero Rosso G.R.H, Roma, 2006

Basile 2011

Ivano Basile, "A Cannes il festival della pubblicità", 26 maggio 2011

<http://www.progressonlineit/index.php?livello=Happening&sezione=42&articolo=2180&lang=it>

Beccaria 1997

Gian Luigi Beccaria, "L'automobile, un'officina di parole", in Giorgio Bàrberi Squarotti-Carlo Ossola (a cura di), *Letteratura e industria. Dal Medioevo al XX secolo*, II, Olschki, Firenze, 1997, pp. 1147-1187

Belcari 1997

Belcari, "Tanti prodotti, un solo naso. Pinocchio e la pubblicità nella raccolta della biblioteca collodiana", in Bernacchi 1997, pp. 165-177

Benussi 2007

Cristina Benussi, "Alberto Savinio. «L'argonauta se ne va / trallallera trallallà»", in Cantelmo 2007, pp. 169-186

Bernabé 1996

Albertus Bernabé, *Poetarum Epicorum Graecorum Testimonia et fragmenta*, Pars I, editio correctior editionis primae (MCMLXXXVII), Teubner, Stuttgartiae et Lipsiae, 1996

Bernacchi 1997

Pier Francesco Bernacchi (a cura di), *Pinocchio nella pubblicità*, presentazione di Pier Francesco Bernacchi, la Nuova Italia, Scandicci (Firenze), 1997

Bernal 1999

Carmen Bernal Lavesa, "Medea en la tragedia de Séneca", in Karen Andresen-José Vicente Bañuls-Francesco De Martino (eds), *El teatro, Eina Política*, Levante, Bari, 1999 pp. 51-79

Bernardelli-Ceserani 2005

Andrea Bernardelli, Remo Ceserani, *Il testo narrativo*, Il Mulino, Bologna, 2004

Berruti-Magistà 2009

Valerio Berruti-Aurelio Magistà (a cura di), *L'automobile, marche e modelli dalle origini a oggi*, voll. 1-10, Gruppo editoriale l'Espresso, Roma, 2009

Bianchi 2005

Cinzia Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma, 2005

Bianciardi 1976

Luciano Bianciardi, *Il peripatetico e altre storie*, Rizzoli, Bologna, 1976

Biagi 2007

Maria Luisa Altieri Biagi, "Un linguaggio «venduto»", in Baldini 1996, pp. 61-65

Bondarella 1999

Peter Bondarella, "Fellini e la grande tentatrice. Breve storia: dai maccheroncini pop, alla pasta Barilla al banco di Roma", in Fabbri 1999/2002, pp. 21-47

Boni-Pellegrini 2008

Roberto Boni-Gian Luca Pellegrini (a cura di), *TAM. Tutte le auto del mondo, Quattroruote* 48, marzo 2008

Bonoldi 2004

Lorenzo Bonoldi, "Sirene e motori", *Engramma* 34, giugno-luglio 2004
(http://www.gramma.it/gramma_v4/rivista/pm/34/pm_34.html)

Bonoldi 2008

Lorenzo Bonoldi, "Modelle e Modelli, i meccanismi della Tradizione classica e la Pubblicità del XX secolo", in Centanni 2008, pp. 63-77

Bonoldi 2010

Lorenzo Bonoldi, "Immagini tanto belle, da far cader le braccia. Un rapido excursus sull'uso della Venere di Milo in pubblicità", *Engramma* 85, novembre 2010
http://www.gramma.it/eOS/index.php?id_articolo=351

Bonora 1965

Ettore Bonora, *La poesia di Montale*, Editrice tirrenia, Torino, 1965, vol. 1

Bonura 2002

Giuseppe Bonura, "La narrativa su gomma da D'Annunzio a Tondelli e Busi", in Aa.Vv. 2002, pp.

Bordignon-Mazzucco-Pellati 2006

Giulia Bordignon-Katia Mazzucco-Federica Pellati, "Mettere in moto i classici. Un'operazione dada-warbughiana su due 'icone' del *made in Italy*", *Engramma* 53, dicembre 2006

Borello-Vezzani 2000

Enrico Borello, Adrio Vezzani, *Non solo amarena. Il caso Fabbri nella pubblicità*, Firenze, Alinea, 2000

Boschi 2005

Alberto Boschi, "Con il peplo o con la clava, Nodelli di rappresentazione dell'antica Grecia nella storia del cinema", in Aa. Vv., *I greci al cinema: Dal pepulum 'd'autore' alla grafica computerizzata*, D.u.press, Bologna, 2005, pp. 15-25

Botton-Cegarra-Ferrari 1992

Marcel Botton-Jean-Jack Cegarra-Béatrice Ferrari, *Il nome della marca. Creazione e strategia di naming*, Guerini e Associati, Milano, 1992 (rist. 1996, 2002)

Bragg 2007

Andrew Bragg, Mary Bragg, *Sviluppare nuove idee di business*, Paravia Mondadori, Milano, 2007

Baisin 1991

Baisin, Gian Paolo, *I sapori della modernità; cibo e romanzo*, Il Mulino, Bologna, 1991

Bianchi 2005

Bianchi, Cinzia *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma, 2005

Borello-Mannori 2007

Enrico Borello, Silvia Mannori, *Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa*, Firenze University press, Firenze, 2007

Branzaglia 2003

Carlo Branzaglia, *Comunicare con le immagini*, Mondadori, Milano, 2003

Brilli 1999

Attilio Brilli, *La vita che corre. Mitologia dell'automobile*, Il Mulino, Bologna, 1999

Brunelli-Ferraresi

Pier Pietro Brunelli-Mauro Ferraresi, *Elogio del manifesto. Arte, società e vita sui muri del XX secolo*, Allemandi, Torino, 2004

Brunetta 2004

Gian Piero Brunetta, "Padre Dante che sei nel cinema", in Iannucci 2004, pp. 21-28.

Brunetta

Gian Piero Brunetta, "Il calore dei titoli", Michele A. Cortelazzo (a cura di), *Il titolo e il testo*, Editoriale Programma, Padova. 1992 pp. 285-291

Brunori 2008

Alex Brunori, "Crashmaster Y: in retromarcia verso Efesto. Tracce mitiche negli spot di Lancia Y, tra l'universo Cresmaster di Matthew Barney e il mito del dio che forgiava le folgori per Zeus", *Engramma* 62, febbraio 2008 (numero monografico: *Pubblicità e Tradizione*)

Burzacchini-Alvoni-Magnani 2005

Gabriele Burzacchini-Giovanna Alvoni-Massimo Magnani (a cura di), *Troia tra realtà e leggenda*, Monte Università Parma, Parma, 2005

Caballero López 2010

José Antonio Caballero López, "Ave fénix: retórica y pervivencia del mundo clásico en la publicidad", in F. De Martino 2010, pp. 401-442

Calabrese 2008

Stefano Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Archeotipolibri, Bologna, 2008

Calefato 2003

Patrizia Calefato, *Lusso*, Meltemi, Roma, 2003

Calefato 2009

Patrizia Calefato, *Gli intramontabili. Mode, persone, oggetti che restano*, Meltemi, Roma, 2009

Calvino 1993

Italo Calvino, *Lezioni Americane. Sei proposte per il nuovo millennio*, Mondadori, Milano, 1993

Camilli 1949

Amerindo Camilli, “Le figurazioni allegoriche”, in *Studi danteschi*, Diretti da Michele Barbi, Sansoni, Firenze, 1949, pp. 197-215

Camps 2001

Assunta Camps, “522 di Massimo Bontempelli, ovvero il volto gentile dell’orribil ingegno”, *La Repubblica Letteraria Italiana. Letteratura e Lingua Italiana online* (www.repubblicaletteraria.it) 5 gennaio 2001

Canappele 2011

Paolo Canappele, “Dei in esilio ovvero loghi del mito: figure mitologiche nei loghi del cinema”, *Metamorfosi del mito classico nel cinema*, a cura di Gian Pietro Brunetta, Il mulino, Bologna, 2011 pp. 337-349

Canova 2004

Gianni Canova (a cura di), *Dreams. I sogni italiani in 50 anni di pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano, 2004

Cantelmo 2007

Marinella Cantelmo (a cura di), *Il mito nella letteratura italiana*, Opera diretta da Pietro Gibellini, IV, *L’età contemporanea*, Morcelliana, Brescia, 2007

Canzian 2009

Sara Canzian, “Sirene”, in Gibellini V/2, 2009, pp. 473-509

Caputo 1996

Antonia M. Caputo, “La fortuna del significante pubblicitario dell’Italia. Aspetti sociolinguistici”, *Lebende Sprachen* 41, 4, 1996, pp. 188–191

Caputo 2004

Rino Caputo, “The ‘Realization’ of the Comedy on Italian Radio and Television”, in Iannucci 2004, pp. 213-223

Caracalla 1990

Jean-Paul Caracalla, *L’Aventure Peugeot*, Denoël, Paris, 1990

Cardona 1974

Giorgio Raimondo Cardona, *La lingua della pubblicità*, Longo, Ravenna, 1974

Caro 1998

Antonio Caro Almela, “La marca como mito”, in Túa Blesa (a cura di), *Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, Asociación Española de Semiótica y Universidad de Zaragoza, 1998, tomo I, pp. 683-689

Caro 2006

Antonio Caro Almela, “Ritos de compra e imagen de marca”, *DeSignis* 9, Barcelona, Federación Latinoamericana de Semiótica-Editorial Gedisa, abril 2006, pp. 115-124.

Caro 2009

Antonio Caro Almela, “Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca”, *Pensar la publicidad* 3, 2, 2009, pp. 109-132

Caro 2009^{bis}

Antonio Caro Almela, “Ritos postmodernos: más allá de lo sagrado y lo profano”, in J. E. Finol-A. Mosquera-I. García De Molero (a cura di), *Semióticas del Rito. Edición homenaje a Claude Lévi-Strauss en el centenario de su nacimiento*, Maracaibo, Venezuela, Colección de Semiótica Latinoamericana 6, 2009, pp. 15-33

Caro 2010

Antonio Caro Almela, *Comprender la publicidad*, Facultat de Comunicació, Universitat Blanquerna, Ramon Llull, Barcelona, 2010

Caroli 2010

Menico Caroli, «Un acquisto per l’eternità». La pubblicità dei libri nel mondo antico, in F. De Martino 2010, pp. 107-176

Carotti-Andriani 2010

Carlo Carotti, Giacinto Andriani (a cura di), *La Fabbri dei fratelli Fabbri*, Giacinto Andriani, Franco Angeli, Milano, 2010

Carotti 2010

Carlo Carotti, *Lavoro e produzione editoriale, pubblicità compresa*, in Carotti-Andriani 2010, pp. 11-46

Carretto 2010

Bianca Carretto, “Uma Thurman la star dello spot Alfa Romeo: «Io sono Giulietta»”, *Corriere della Sera* 10 maggio 2010

Casadio 1996

Gianfranco Casadio (a cura di), *Dante nel cinema*, Longo Editore, Ravenna, 1996

Cassoni 1984

Enzo Cassoni, *Il cartellonismo e l’illustrazione in Italia dal 1875 al 1950*, Nova editrice Spada, Roma, 1984

Cavadini 2010

Luigi Cavadini, *El Espíritu futurista en la publicidad italiana. Selección del Massimo & Sonia Cirulli Archive*, New York, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo (Milano), 2010

Cavallini 2004

Eleonora Cavallini (<http://it.narkive.com/2004/1/25/3452486-premanenza-del-classicoulisse.html>)

Cavallini 2005

Eleonora Cavallini, “A proposito di Troy”, in Aa. Vv., *I greci al cinema: Dal peplum ‘d’autore’ alla grafica computerizzata*, D.u.press, Bologna, 2005, pp. 53-79

Cavallini 2010

Eleonora Cavallini (a cura di), *Omero mediatico. Aspetti della ricezione omerica nella società contemporanea*, D.u.press, Bologna, 2010

Cecioni-Del Lungo Camiciotti 1987

Cesare Giulio Cecioni e di Gabriella Del Lungo Camiciotti (a cura di), *Lingua letteraria e lingua dei media nell'italiano contemporaneo. atti del Convegno internazionale svoltosi a Siena nei giorni 11-13 ottobre 1985*, F. Le Monnier, Firenze, 1987

Cellotto 2005

Alberto Cellotto, *Brand Naming. Il nome all'interno del sistema-marca*, Cleup, Padova, 2005

Centanni 2008

Monica Centanni (a cura di), *Classico Manifesto. Temi della Tradizione classica nella Pubblicità italiana (XV-XXI secolo)*, Fondazione Valore Italia, Roma, 2008

Cesare 1997

Medail Cesare, "Nel nuovo spot Levi's tre esseri luminescenti seducono un pescatore caduto in mare dalla sua imbarcazione. Sirene: dagli abissi un mito in jeans", *Corriere della Sera* 12 febbraio 1997

Chiamenti 2004

Massimiliano Chiamenti, "Effigi di Dante e di Leopardi in Fellini", *The italianist* 2, 2004, pp. 224-237

Chiantera 1989

Angela Chiantera (a cura di), *Una lingua in vendita: L'italiano della pubblicità*, Nuova Italia Scientifica, Roma, 1989

Chierici 2005

Sergio Chierici, "Latino e automobili di oggi", *Virtualcar.it* 29 settembre 2005 (<http://www.virtualcar.it>)

Chondrogiannis 2004

Angela Chondrogiannis, "Cappuccetto Rosso di Mulino Bianco Barilla. Analisi dello spot", *Rivista dell'associazione italiana di Studi Semiotici on-line*, 11 aprile 2004 (http://www.ec-aiss.it/archivio/tematico/alimentazione_cucina/alimentazione_comunicazione.php)

Cicala 2010

Roberto Cicala, "Il libro che diventò formaggio. La riscoperta del Bel Paese, ghiotto bestseller dell'800", *La Repubblica* 30 giugno 2010

Codeluppi 1997

Vanni Codeluppi, *La pubblicità, guida alla lettura dei messaggi*, Franco Angeli, Milano, 1997

Codeluppi 2000

Vanni Codeluppi, *Iperpubblicità. Come cambia la pubblicità italiana*, Franco Angeli, Milano, 2000

Codoñer 2004

Carmen Codoñer, "La Octavia", in Francesco De Martino-Carmen Morenilla (eds), *El caliu de l'oikos*, Levante, Bari 2004, pp. 93-135

Cofano 2003

Domenico Cofano, *La retorica del silenzio nella Divina Commedia*, Palomar, Bari, 2003

Cofano-Giabakgi-Palmieri-Ricci 2006

Domenico Cofano, Maria Isabel Giabakgi, Rossella Palmieri, Micaela Ricci, *Dante nei secoli. Momenti ed esempi di ricezione*, Edizioni del rosone, Foggia, 2006

Colangelo 2009

Giuseppe Colangelo, *Macchine di celluloidi. Film, storia e curiosità sulle "macchine" nel cinema*, Book Time, Milano, 2009

Colombo 2008

Fausto Colombo, "Pubblicità e ritorni del classico: paradigmi analitici", in Centanni 2008, pp. 35-38

Condolo 2000

Massimo Condolo, *Storia illustrata dell'Autobus Italiano*, Fondazione Negri, Brescia, 2000

Condolo 2006

Massimo Condolo, *Camion Lancia*, Fondazione Negri, Brescia, 2001

Costa 1999

Mario Costa, *L'estetica dei media. Avanguardie e tecnologia*, Castelvevchi, Roma, 1999

Cotard 1925

R. Cotard, "Le latin dans le réclame", *Revue universitaire* 34, 1925, pp. 216-218.

Corti 1989

Maria Corti, "Il linguaggio della pubblicità", in Chiantera 1989, pp. 139-157

Coviello 2009

Michelangelo Coviello, *Figure retoriche & pubblicità. Ricettario per art director e copywriter*, Franco Angeli, Milano, 2009

Cozzi 2008

Paolo Matteo Cozzi (a cura di), *Le Grandi Storie dell'Auto*, vol. 8, *Mini*, Rcs quotidiani e Editoriale Domus, Milano, 2008

Creni 2011

Enrico Creni, *Dante per i manager. La Divina Commedia in azienda*. Il Sole 24 ore, Milano, 2011

Croce 1951

Benedetto Croce, *Conversazioni critiche; serie quinta*, Laterza, Bari, 1951

Croce 2008

Guida Croce (a cura di), *Tutto il meglio di Carosello 1957-1977*, con scritti di Edmondo Berselli e Aldo Nove, Einaudi, Torino, 2008

Cusatelli 2002

Giorgio Cusatelli (a cura di), *Pinocchio esportazione. Il burattino di Collodi nella critica straniera*, Fondazione nazionale Carlo Collodi (Pistoia) e Armando Armando srl, Roma, 2002

Dal Monte 2011

Luca Dal Monte (a cura di), *Le Grandi Storie dell'Auto*, vol. 10, *Citroën*, Rcs quotidiani e Editoriale Domus, Milano, 2011

Darmon 1997

Olivier Darmon, *El gran siglo de Bibendum*, Ediciones Hoëbeke, Paris, 1997

Davidson Reid 1993

Jane Davidson Reid, with the assistance of Chris Rohmann, *The Oxford Guide to Classical Mythology in the Arts, 1300-1990s*, 1-2, Oxford University Press, Oxford-New York, 1993

Deambrosi 2009

Paolo Deambrosi (a cura di), *Unificato. Catalogo ufficiale delle Figurine, Menù, Segnaposto e Reclamistica Liebig 2009-2011*, C.I.F. Milano, 2009

Deganello-Rancati 1954

Elvio Deganello-Gino Rancati, "I miei primi quarant'anni", *Ruoteclassiche* 76, settembre 1954

Degli Esposti 1999

Cristina Degli Esposti, "Fellini e la macchina neobarocca della pubblicità", in Fabbri 1999/2002, pp. 69-88

De Martino 2010

Delio De Martino, "Automobili da mito", in F. De Martino 2010, pp. 443-522

De Martino 2010^{bis}

Delio De Martino, "Spot, etica e letteratura", *La Nuova Ricerca* 19, 19, 2010, pp. 117-128

De Martino 2011

Delio De Martino, «*Io sono Giulietta*». *Letterature & miti nella pubblicità di auto*, Levante, Bari, 2011

De Martino 2011^{bis}

Delio De Martino, "La querelle e la pubblicità", in *La querella de las mujeres en Europa e Hispanoamerica*, a cura di Dolores Ramírez Almazán, Milagro Martín Clavijo e Juan Alguilar González, Daniele Cerrato, Siviglia, Arcibel, 2011, p. 305-318

De Martino 2012

Delio De Martino, "El logos femenino en la publicidad mitológica", in Francesco De Martino-Carmen Morenilla (eds), *El logos femenino en el teatro*, Levante, Bari, 2012, pp. 325-348

De Martino 2012^{bis}

Delio De Martino, "Una forma de subversión del mito literario: de la novela a la publicidad", in José Manuel Losada Goya, Marta Guirao Ochoa (a cura di) *Myth and Subversion in the Contemporary Novel* Cambridge Scholar Publishers Cambridge, 2012, pp. 421-436

De Martino 2012^{ter}

Delio De Martino, "Puglia pubblicitaria", in Francesco De Martino (a cura di), *Puglia mitica*, Levante, Bari, 2012, pp. 1239-1260

De Martino 2012^{quater}

Delio De Martino. "El latín publicitario", *Pensar la publicidad* 6, 2

De Martino 2012^{quinquies}

Delio De Martino, "Letteratura italiana e Carosello", *La nuova ricerca. Pubblicazione annuale del Dipartimento di Linguistica, Letteratura e Filologia moderna dell'Università degli studi di Bari*, 20, n. 20, 2011, Fabrizio Serra Editore, Pisa–Roma, pp. 243-258

De Martino 2012^{sexies}

Delio De Martino, "Le donne della storia nella pubblicità", in Milagro Martín Clavijo, Salvatore Bartolotta Michela Caiazzo, Daniele Cerrato (a cura di), *Las Voces de las Diosas*, Arcibel, Siviglia, 2012, pp. 459-476

De Martino 2013

Delio De Martino, "La sabiduría femenina en la publicidad mitológica", in Francesco De Martino-Carmen Morenilla Talens (a cura di), *Pues también de las mujeres se puede escchar cosas sabias*, Bari, Levante, 2012 (in stampa)

F. De Martino 2007

Francesco De Martino, "Elena ab ovo", in Aa.Vv., *O mito de Helena de Tróia à acutalidade*, Vol. I, Universidades de Coimbra, de Granada, de València, Università di Foggia, Coimbra 2007, pp. 5-45 e figg. 1-90c (= "Anexo", pp. 335-345 non numerate)

F. De Martino 2010

Francesco De Martino (a cura di), *Antichità & Pubblicità*, Levante, Bari, 2010

F. De Martino 2012

Francesco De Martino, "Margini: dal cinema a pennnello agli spot pubblicitari", *Auctores nostri* 10, 2012, pp. 327-340

F. De Martino 2012^{bis}

Francesco De Martino (a cura di), *Puglia mitica*, Levante, Bari, 2012

Demey 1998

Evelyne Demey, *Une marque en haut de l'affiche: 90 années de publicités Renault*, Mad-cap Publications, Paris, 19982

Devynck 2005

Thierry Devynck, "Bibendum y los suyos" e "Bibendum et les siens", in Aa.Vv 2005, pp. 23-35 e 137-142

Devoto-Altieri 1979

Giacomo Devoto, Maria Luisa Altieri Biagi, *La lingua italiana. Storia e problemi attuali*, Eri, Torino, 1979 (I ed. 1968)

Di Giglio 2010

Anna Di Giglio, "Il motivo dell'io sono", in F. De Martino 2010, pp. 545-566

Di Poppa Volture 1970

Enzio Di Poppa Volture, *Il padre e i figli: Dante nei maggiori poeti italiani dal Petrarca a d'Annunzio*, Morano, Napoli, 1970

Di Sparti 1975

Antonino Di Sparti, *Linguaggio pubblicitario. Analisi linguistica di un corpus pubblicitario di sigarette americane*, Circolo Semiologico Siciliano, Palermo, 1975

Di Sparti 1997

Antonino Di Sparti, *Pubblicità dei profumi: tra comunicazione e seduzione*, Mineo, Palermo, 1997

Di Sparti 2003

Antonino Di Sparti, *Cosa c'è veramente sotto i tacchi a spillo. Comunicazione pubblicitaria e didattica multimediale*, in Ruta Maria Caterina (a cura di), *Le parole dei giorni*, Sellerio, Palermo, 2003, pp. 662-696

Di Sparti 2010

Antonino Di Sparti, "Mito e pubblicità", in F. De Martino 2010, pp. 523-544

Dondi 2006

Beatrice Dondi, "Così nello spot radiofonico della piccola torinese si ribalta completamente il rapporto tra l'eroe e Penelope. Lancia Ypsilon e Ulisse. La pubblicità riscrive la storia", *La Repubblica* 10 agosto 2006 (<http://www.repubblica.it/>)

Dorfman 2000

Ariel Dorfman, "Los múltiples retornos de Julio Cortázar", *El País* 11 dicembre 2000, p. 16

Dorfles 1998

Piero Dorfles, *Carosello*, il Mulino, Bologna, 1998

Dorfles 1996

Gillo Dorfles, "Linguaggio letterario e linguaggio pubblicitario", in Baldini 1996, pp. 86-90

Duiz 2010

Roberto Duiz, "Miti e collezionismo. A ogni uomo la sua auto", *Il Sole 24 Ore* 285, 17 ottobre 2010, p. 47

Escribano 2010

Asunción Escribano Hernández, "Usos de la literatura en la publicidad", *Pensar la publicidad* 4, 2, 2010, pp. 141-167

Escribano 2010^{bis}

Asunción Escribano Hernández, "Literatura, cine y publicidad", *Espéculo. Revista de estudios literarios*, Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense, año XV, n° 46, noviembre 2010

Escribano 2011

Asunción Escribano Hernández, *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*, Comunicación social, Manganeses de la Lampreana (Zamora, Spagna), 2011

Escribano 2011^{bis}

Asunción Escribano Hernández, "Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad", *Extravío. Revista electrónica de literatura comparada* 6, 2011, pp. 22-37

Evangelisti 2008

Piero Evangelisti (a cura di), *Le Grandi Storie dell'Auto*, vol. 15, *Volkswagen*, Rcs quotidiani e Editoriale Domus, Milano, 2008

Evangelisti 2008^{bis}

Piero Evangelisti, (a cura di), *Le Grandi Storie dell'Auto*, vol. 20, *Volvo*, Rcs quotidiani e Editoriale Domus, Milano, 2008

Fabbri 2002

Paolo Fabbri (a cura di), *Lo schermo "manifesto". Le misteriose pubblicità di Federico Fellini*, Guaraldi, Rimini, 1999/2002

Fabris 1992

Giampaolo Fabris, *La pubblicità. Teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano, 1992 (rist. 2002)

Faedo 1994

Lucia Faedo, "Le immagini dal testo. Commento all'apparato iconografico", in Sonia Maffei (a cura di), *Luciano di Samosata. Descrizioni di opere d'arte*, Einaudi, Torino, 1994, pp. 129-142, in part. 139-142

Falabrino 1997

Gian Luigi Falabrino, *Carosello come favola moderna*, in Bernacchi 1997 pp. 149-154

Falabrino 2001

Gian Luigi Falabrino, *Effimera & bella: storia della pubblicità italiana, Venezia 1691-Roma 2001 (2a. ed. aggiornata in occasione del "Congresso nazionale della pubblicità" Roma ottobre 2001)*, Silvana, Cinisello Balsamo, 2001

Falabrino 2007

Gian Luigi Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma, 2007

Falabrino 2008

Gian Luigi Falabrino, "Nostalgia dell'arte", in Centanni 2008, pp. 105-112

Faraone 1992

Christopher A. Faraone, *Talismans and Trojan Horses. Guardian Statues in Ancient Greek Myth and Ritual*, Oxford University Press, Oxford, 1992

Farassino 1996

Alberto Farassino, "Dante nel cinema moderno e contemporaneo", in Casadio 1996, pp. 83-92

Farina 1995

Ferruccio Farina (a cura di), *Le sirene dell'Adriatico: 1850-1950: riti e miti balneari nei manifesti pubblicitari*, F. Motta, Milano, 1995

Farassino 1996

Alberto Farassino, "Dante nel cinema moderno e contemporaneo", in Casadio 1996, pp. 83-91

Fazio 2008

Marco Fazio, "Alfa Romeo. Il logo di Milano. Milans logo", in Aa. Vv. 2008, pp. 273-278

Fellini-Cavazzoni 2008

Federico Fellini, *Il viaggio di G. Mastorna*, a cura di Ermanno Cavazzoni, prefazione di Vincenzo Mollica, Quodlibet, Macerata, 2008.

Fellini-Guerrini 1986

Federico Fellini, *Ginger e Fred. Rendiconto di un film*, a cura di Mino Guerrini, sceneggiatura di Federico Fellini, Tonino Guerra e Tullio Pinelli, Longanesi, Milano, 1986

Fernández-Pineda 2002

Jorge David Fernández Gómez e Antonio Pineda Cachero, *La belleza embriagadora. El mito de Dioniso en la publicidad*, Algar, Sevilla, 2002

Fink 2004

Guido Fink, “Non senti come tutto questo ti assomiglia? Fellini’s infernal circles”, in Iannucci 2004, pp. 166-175

Finsler 1912

George Finsler, *Homer in die Neuzeit von Dante bis Goethe*, Teubner, Leipzig, 1912 (rist. George Olms)

Fioretto 2012

Sara Fioretto, “Dante e Beatrice: non sprecate l’acqua”, *Corriere fiorentino* 9 Maggio 2012
<http://corrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/cronaca/2012/9-maggio-2012/-dante-beatrice-non-spreca-acqua-201109415247.shtml>

Floch 1992

Jean-Marie Floch, *Semiotica marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, FrancoAngeli, Milano, 1992

Fo 2008

Alessandro Fo, «Modi oraziani di pensare il tempo: tratti della fortuna moderna del carpe diem e di altri spunti delle Odi», in Sergio Audano (a cura di), *Aspetti della Fortuna dell'Antico nella Cultura Europea. Atti della quinta giornata di studi, Sestri Levante, 7 marzo 2008 per Emanuele Narducci*, Edizioni ETS, Pisa, pp. 61-107

Fofi 2010

Goffredo Fofi, “La dittatura della pubblicità”, *L’unità* 7 novembre 2010
(www. <http://www.unita.it/commenti/goffredofofi/la-dittatura-della-pubblicit-agrave-1.254704>)

Fofi 2011

Goffredo Fofi, *Le zone grigie. Conformismo e viltà nell'Italia di oggi*, Donzelli, Roma, 2011

Folena 1989

Gianfranco Folena, *Aspetti della lingua contemporanea. La lingua della pubblicità*, in Chiantera 1989, pp. 107-120

Folena 1996

Gianfranco Folena, “Analisi linguistica di contesti pubblicitari”, in Baldini 1996, pp. 153-161 (= *I problemi di Ulisse* settembre 21, 1968, pp. 215-224)

Fontana 2010

Andrea Fontana, *Story selling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rcs, Milano, 2010

Fornero 1999

Elena Fornero, *Gli automobili. Il lessico delle prime quattro-ruote tra Ottocento e Novecento*, Marsilio, Venezia, 1999

Gabrielli 2010

Aldo Gabrielli, *Si dice o non si dice? Guida all'Italiano parlato e scritto*, Nuova edizione a cura di Paolo Pivetti, Hoepli, Milano, 2010 (=http://dizionari.corriere.it/dizionario-sidice/A/automobile.shtml)

Gadotti 2003

Giovanna Gadotti, *Pubblicità sociale*, FrancoAngeli, Milano, 2003 (1992¹)

Galateria 1997

Marinella Mascia Galateria, "Il viaggio di una Fiat 522 in un racconto novecentista di Massimo Bontempelli", in Giorgio Barberi Squarotti e Carlo Ossola (a cura di), *Letteratura e industria. II, Il XX secolo*, Olschki, Firenze, 1997, pp. 707-719

Gallone 2005

Rosario Gallone, "L'anima del commercial: pubblicità e pubblicitari al cinema", *The other magazine* 5 ottobre 2005 (www.theothermag.com)

García Ochoa 2008

Santiago García Ochoa, "'Più bello della Vittoria di Samotracia?': Aproximación al encuentro entre el automóvil y el arte", *Anales de Historia del Arte* 18, 2008, pp. 241-269

García Romero 2002

Fernando García Romero, "Pervivencia de Penélope", in Francesco De Martino-Carmen Morenilla (a cura di), *El perfil de les ombres*, Levante, Bari, 2002, pp. 187-204

Gatti 1895

Angelo Gatti, *Nelle vie (i piccoli spettacoli)*, Treves, Bologna-Modena, 1895

Gazzera 1989

Giovanni Gazzera, "L'elaborazione del testo nell'annuncio pubblicitario", in Chiantera 1989, pp. 95-106

Gazzoni 1943

Arturo Gazzoni, *Lezioni di pubblicità*, Zanichelli, Bologna, 1943

Gelao 2011

Clara Gelao, "I buffi pupazzi dell'uomo-bambino", in AA.VV., *Pino Pascali dalla provincia al mondo*, Mario Adda, Bari, 2011, pp. 6-7.

Genette 1997

Gérard Genette, *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino, 1997 (Édition de Seuil, Paris, 1982)

Geymonat 2006

Mario Geymonat, *Il grande Archimede*, Sandro Teti Editore, Roma, 2006²

Ghelli 2005

Francesco Ghelli, *Letteratura e pubblicità*, Carocci, Roma, 2005

Ghiazza-Napoli 2007

Silvana Ghiazza, Marisa Napoli, *Le figure retoriche. Parola e immagine*, Zanicheli, Bologna, 2007

Giangoia 2006

Rosa Elisa Giangoia, *A convito con Dante. La cucina della Divina Commedia*, Il leone verde, Torino, 2006

Gibellini 2003, 2005, 2006, 2007, 2009

Pietro Gibellini (ed.), *Il mito nella letteratura italiana*, volumi I (2005 a cura di Gian Carlo Alessio)-II (2006 a cura di Fabio Cossutta)-III (2003 a cura di Raffaella Bertazzoli)-IV (2007 a cura di Marinella Cantelmo)-V/1 (2009 a cura di Raffaele Bertazzoli)-V/2 (2009, a cura di Alessandro Cinquegrani), Morcelliana

Gibellini 2007

Pietro Gibellini, "La sirena del mito da Dante al rinascimento", *Commentari dell'Ateneo di Brescia per l'anno 2007*, Brescia 2012, pp. 212-251.

Giusti 1995/2004

Marco Giusti, *Il grande libro di Carosello. E adesso tutti a nanna...*, Sperling & Kupfer, Milano, 1995, Frassinelli, Pragma-Poggio Berni (Rimini), 2004

Gizzi 1999

Corrado Gizzi, *Dante Istoriato. Vent'anni di ricerca iconografica dantesca*, Skira, Milano, 1999

González Delgado 2005

Ramiro González Delgado, "Penélope se hace a la mar: la remitificación de una heroina", *Estudios Clásicos* 128, 2005, pp. 7-21

Gonzales-Benavent 2007

Isabel Gonzales - Julia Benavent, *Guia a la lectura de la Divina Comedia*, Artegraf Impresore, Valencia, 2007

Grassi 2009

Giulia Grassi, "Il passato del futuro", maggio 2009 (<http://www.alipes.com/artautomobile.htm>)

Grassi 2010

Giulia Grassi, "Un'acqua ad hoc", aprile-maggio 2010
<http://www.italipes.com/artelatino.htm>

Grassi 2011

Giulia Grassi, "Tra arche perdute e cavalli ingannatori", novembre-dicembre 2011
<http://www.italipes.com/artearca.htm>

Grasso 1999

Aldo Grasso, "Otello, tutto rock e telefonino. Che la forza sia con te", *Corriere della sera* 1 novembre 1999 (<http://arch/notorio.corriere.it>)

Grasso 2000

Aldo Grasso (a cura di), *La scatola nera della pubblicità*, Sipra, Milano, 2000

Grasso 2008

Aldo Grasso, *Enciclopedia della Televisione*, Garzanti, Milano, 2008³ (1996¹)

Grasso-Scaglioni 2010

Aldo Grasso-Massimo Scaglioni, “*Pit-Spot. Uma-Giulietta mette in moto il marchio Alfa*”, *Corriere della Sera* 24 maggio 2010, p. 31 (<http://arch/notorio.corriere.it>)

Grazioli 2001

Elio Grazioli, *Arte e pubblicità*, Mondadori, Milano, 2001

Guidorizzi 2000

Giulio Guidorizzi (a cura di), Igino. *Miti*, Adelphi, Milano, 2000

Gutiérrez 2001

Isabel Gutiérrez Koester, “De ninfa a mujer fatal. La recepción de la figura clásica de la sirena y la ninfa en el siglo XIX: *Die versunkene Glocke* de G. Hauptmann”, in Carmen Morenilla Talens-Francesco De Martino (a cura di), *El fil d’Ariadna*, Levante, Bari, 2001, pp. 193-215

Hainsworth 1983

J. B. Hainsworth, Omero. *Odissea*, Vol. II (libri V-VIII), A. Mondadori, Milano, 1982

Harp 2001

Stephen L. Harp, *Marketing Michelin. Advertising & Cultural Identity in Twentieth-Century France*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 2001

Hartigan 2002

Karelisa V. Hartigan, *Muse on Madison Avenue. Classical Mythology in Contemporary Advertising*, Peter Lang, Frankfurt, 2002

Hartog 1996

François Hartog, “Il confronto con gli antichi”, in Salvatore Settis (a cura di), *I Greci*, I, *Noi e i Greci*, Einaudi, Torino, 1996, pp. 3-37

Heimann-Patton 2010

Jim Heimann-Phil Patton, *20th Century Classic Cars, 100 years of automotive ads*, Taschen, Köln, 2009

Hernandez 2007

María Hernandez Álvarez, “El ritual del don, un paradigma en la retórica de la publicidad. Çiteratura medieval y publicidad contemporanea”, UNED, *Revista Signa* 16, 2007, pp. 391-417

Hotovitz 1989

Hotovitz, Bruce (31 octubre 1989). “Are Ads Spawned by Hugo, Earthquake Tasteful?”, *Los Angeles Times*

http://articles.latimes.com/1989-10-31/business/fi-233_1_ad-shop/4

Hölkeskamp-Rebenich 2009

Karl-Joachim Hölkeskamp, Stefan Rebenich (a cura di), Phaëthon. *Ein mythos in antike und moderne*, Framz Steiner Verlag, Stuttgart, 2009

Iannucci 2003

Amilcare A. Iannucci (a cura di), *Dante e la “bella scola” della poesia. Autorità e sfida poetica*,

Longo, Ravenna, 1993

Iannucci 2004

Amilcare A. Iannucci (a cura di), *Dante, cinema and television*, University of Toronto Press, Toronto Buffalo London, 2004.

Iannucci 2004^{bis}

Alessandro Iannucci (<http://it.narkive.com/2004/1/25/3452486-premanenza-del-classico-ulisse.html>)

Idili-Silipandri 2005

Leonardo Idili, Lucia Silipandri, *Il marketing degli operatori turistici. Analisi, strumenti, strategie, verifiche sul campo*, FrancoAngeli, Milano, 2005 (1998¹)

Ieranò 2007

Giorgio Ieranò, *Il mito di Arianna. Da Omero a Borges*, Carocci, Roma, 2007

Ieranò 2011

Giorgio Ieranò, *Olympos. Vizi amori e avventure degli antichi dei*, Sonzogno, Venezia, 2011

Isaacson 2011

Walter Isaacson, *Steve Jobs*, Mondadori, Milano, 2011 (originale Steve Jobs Walter Isaacson 2011).

Janni 1987

Pietro Janni, *Il nostro greco quotidiano. I grecismi dei mass-media*, Laterza, Bari 1987³

Jiménez 2007

Gloria Jiménez Marín, "Macbeth: cuando la literatura se convierte en publicidad", *Comunicación* n. 5, 2007, pp. 175-286

Kirkham 2004

Victoria Kirkham, "The Off-screen Landscape: Dante's Ravenna and Antonioni's Red Desert", in Iannucci 2004, pp. 106-128

Landauer 1937

Bella C. Landauer, *When advertisers discovered Shakespeare*, New York, 1937

Landauer 1947

Bella C. Landauer, "Literary Allusions in American Advertising", *New-York Historical Society Quarterly* 31, 1947, pp. 148-159

Latacz-Greub et alii 2008

J. Latacz, Th. Greub et alii (eds.), *Homer. Der Mythos von Troia in Dichtung und Kunst (Katalog zur Ausstellung Antikenmuseum Basel, 16. März-17. August 2008)*, München 2008

Lazzeri 2008.

Massimo Lazzeri, *Studi sulla Gerioneide di Stesicoro*, Arte Tipografica, Napoli, 2008

Le Corbusier 1973

Le Corbusier, *Verso una Architettura*, Longanesi, Milano, 1973 (rist. 2009)

Lipperini 1995

Loredad Lipperini, "Storia di Carosello. Lo spot è servito", *La Repubblica* 23 ottobre 1995
<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1995/10/23/storia-di-carosello-lo-spot-servito.html>

Lombardi 2010

Marco Lombardi, *La creatività in pubblicità. Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale*, FrancoAngeli, Milano, 2010

López Eire 2003

Antonio López Eire, *La retórica en la publicidad*, Arco Libros, Madrid, 2003

López Eire 2004

Antonio López Eire, "Retórica y Publicidad en la era de la Globalización", *Logo. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación* 4, 6, Junio 2004, pp. 95-121

López Eire 2005

Antonio López Eire, "La naturaleza retórica del lenguaje", *Logo. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación* 5, 8-9, Junio/Diciembre 2005, pp. 240-243 (90. "La «retoricidad» del lenguaje en el mensaje publicitario")

Lusetti 2010

Volfango Lusetti, *La predazione nella fiaba*, Armando, Roma, 2010

Malerba 1996

Luigi Malerba, "Uno spot per Dante", *La Repubblica* 21 maggio 1996
(<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/05/21/uno-spot-per-dante.html>)

Manguel 2005

Alberto Manguel, "Don Quijote, autor de Cervantes", *Estudios públicos* n. 100, 2005, pp. 43-50

Manzin-Puppo 2008

Maurizio Manzin-Federico Puppo (a cura di), *Audiat et altera pars. Il contraddittorio fra principio e regola*, Giuffrè, Milano, 2008

Margozzi-Salvadori 2009

Maristella Margozzi Paolo Roberto Salvadori (a cura di), *Collezionare futurismo. Dipinti, bozzetti, oggetti, film, fotografia. Catalogo*, Martano, Lecce, 2009

Marinetti 1983

Filippo Tommaso Marinetti, *Teoria e invenzione futurista*, a cura di Luciano De Maria, Mondadori, Milano, 1983

Massari 2008

Luigi Massari, *Le Grandi Storie dell'Auto*, vol. 6, Audi, Rcs quotidiani e Editoriale Domus, Milano, 2008

Mattioda 2008

Maria Margherita Mattioda, "L'«Eau d'Issey» delle marche. Migrazioni lessico-culturali nell'onomastica commerciale", *Synergies Italie* 4, 2008, pp. 109-121

Medrano 2005

Pau Medrano, “Los años olvidados. La etapa americana de Michelin en Milltown (1907- 1929)”, in Aa.Vv. 2005, pp. 44-61

Medici 1989

Mario Medici, “Pubblicità quinto potere: osservazioni linguistiche”, in Chiantera 1989, pp. 79-94

Menincanti-Spiller 1973

Silvio Menicanti, Attilio Spiller, *Vocabolario del milanese d'oggi*, Rizzoli, Milano, 1973

Menegazzi 1995

Luigi Menegazzi, *Il manifesto italiano*, Electa-Elemented Editori Associati, Milano, 1995 (1974¹)

Micali 2002

Simona Micali, *Miti e riti del moderno. Marinetti, Bontempelli, Pirandello*, Le Monnier, Firenze, 2002

Micali 2007

Simona Micali, “Il futurismo. Centauri a motore e Titani in aeroplano”, in Cantelmo 2007, pp. 101-118, in part. 103-105 (2. “La nascita del Centauro”)

Migliorini 1996

Bruno Migliorini, “Una lingua in margine alla lingua”, in Baldini 1996, pp. 59-66

Millicent 1992

Marcus Millicent, “I misteriosi Fegatelli di Ginger e Fred”, in Fabbri 1992, pp. 57-68

Minguzzi 2007

Edi Minguzzi, *La struttura occulta della Divina Commedia*, Motta, Milano, 2007

Molins 2005

Patricia Molins, “La multiplicación espectral de Michelin”, in Aa.Vv. 2005, pp. 36-43

Monrós 2011

Laura Monrós Gaspar, *Cassandra the fortune teller prophets gypsies and victorian burlesque*, Levante, Bari, 2011

Moormann-Uitterhoeve 1997

Eric M. Moormann, Wilfried Uitterhoeve, *Miti e personaggi del mondo classico. Dizionario di storia, letteratura, arte, musica*, edizione italiana a cura di Elisa Tetamo, Mondadori, Milano, 1997 (Van Achilleus tot Zeus e Van Alexandros tot Zenobia, Sun, Nijmegen 1987 e 1989)

Moravia 1987

Alberto Moravia, *La mia romana* [Intervista a Francesca Dellera], in Alberto Moravia. *Cinema italiano. Recensioni e interventi 1933-1990*, a cura di Alberto Pezzotta e Anna Gilardelli, Bompiani, Milano, 2010, pp. 1508-1516 (= *L'Espresso* 22 novembre 1987)

Morando 1928

Francesco Ernesto Morando, *Luigi Arnaldo Vassallo e i suoi amici. Con 24 disegni inediti di Gandolin*, Zanichelli, Bologna, 1928

Morelli 2004

Damiano Morelli (<http://it.narkive.com/2004/1/25/3452486-premanenza-del-classicoulisse.html>)

Mormino 2007

Ignazio Mormino, “La “Magnesia» si mette in mostra”, *Il Giornale* 6 marzo 2007 (<http://www.ilgiornale.it>)

Muñoz 2003

José Javier Muñoz, *El siglo de la Coca-Cola. La publicidad en las novelas*, LibrosEnRed, Montevideo, 2003

Nadal 1998

José María Nadal, “Persuasión publicitaria y mito: ficción, quimera, utopía, símbolo”, in Alberto Navarro González-Juan Carlos Pueo Domínguez-Alfredo Saldaña Sagredo-Túa Blesa (a cura di), *Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica* (Investigaciones Semióticas VII), Vol. 3, 1998, pp. 235-238

Nadal 2012

José María Nadal, ““Contexte pertinent” ou “univers textuel non manifesté différentiel”? Le cas de I Vitelloni (Les inutilés), de Federico Fellini”, in Susan Petrilli (ed.), *A tribute to Augusto Ponzio, journal Semiotica*, n. 193/194, Mouton de Gruyter, Berlin and New York, 2012/2013

Nardi

Bruno Nardi, *Il mondo di Dante*, Edizioni di storia e di letteratura, Roma, 1944

Narsi 2004

Nico Narsi (<http://it.narkive.com/2004/1/25/3452486-premanenza-del-classico-ulisse.html>)

Nicolás Ojeda 2007

Miguel Ángel Nicolás Ojeda, “La juventud representada: imágenes juveniles presentes en los anuncios de automóviles en el medio prensa español”, *Pensar la publicidad* 1, 2, 2007, pp. 183-198

Notarini 1997

Nazareno Notarini, “Pinocchio nella comunicazione assicurativa. Un’idea per accorciare il naso ai clienti”, in Bernacchi 1997, pp. 131-137

Orsato 2010

Davide Orsato, “L’enoteca degli Alighieri fa infuriare il discendente: «Il nome è nostro»”, *Corriere Del Veneto*, 24 marzo 2010

<http://corrieredelveneto.corriere.it/belluno/notizie/cronaca/2010/24-marzo-2010/enoteca-alighieri-fa-infuriare-discendente-il-nome-nostro-1602709500295.shtml>

Ortoleva-Scaramucci 2003

Peppino Ortoleva, Barbara Scaramucci (a cura di), *Enciclopedia della Radio*, Garzanti, Milano, 2003

Ossola 2012

Carlo Ossola, “La commedia di ognuno di noi”, *Il Sole 24 ore* 18 marzo 2012

Pacheco Rueda 2009

Marta Pacheco Rueda, “El discurso disidente de la contrapublicidad verde”, *Pensar la publicidad* 3,

1, 2009, pp. 55-81

Pagliara 2003

Monica Pagliara, *Il mirabile l'artificio: creature animate e semoventi nel mito e nella tecnica degli antichi*, L'Erma di Bretschneider, Roma, 2003, p. 164-165 ("La statua animata come insidia: il cavallo di Troia")

Palmisano 2009

Maria Elena Palmisano, "La poesia pubblicitaria di Giovanni Gerbino", *Rivista di letteratura italiana* 27, 3, 2009 (= fasc. mon. *Archeologia futurista*, a cura di Giorgio Baroni), pp. 185-191

Palmisano 2011

Maria Elena Palmisano, *Letteratura e pubblicità. Interscambi ed esempi*, Pensa multimedia, Lecce, 2011

Paschalis 2005

Michael Paschalis, "Pandora and the Wooden Horse: A Reading of Triphiodorus' Capture of Troy", in Idem (ed.), *Roman and Greek Imperial Epic*, Heraklion, Crete University Press, 2005, pp. 91-115 ("Pandora and the wooden Horse: A Reading of Triphiodorus' Ἄλωσις Ἰλίου")

Pasini 2008

Stefano Pasini (a cura di), *Le Grandi Storie dell'Auto*, vol. 11, *Lamborghini*, Rcs quotidiani e Editoriale Domus, Milano, 2008

Pasolini 1999

Pier Paolo Pasolini, "Il folle slogan dei jeans Jesus", in Walter Siti, Silvia De Laude (a cura di), *Saggi sulla politica e sulla società*, a cura di Walter Siti, Silvia De Laude, Arnoldo Mondadori, Milano, 1999, pp. 278-279

Pasolini 1999^{bis}

Pier Paolo Pasolini, *Due modeste proposte per eliminare la criminalità in Italia e Le mie proposte su scuola e tv*, in Walter Siti, Silvia De Laude (a cura di), *Saggi sulla politica e sulla società*, a cura di Walter Siti, Silvia De Laude, Arnoldo Mondadori, Milano, 1999, pp., pp. 687-692, 693-699

Pasolini 1999^{ter}

Pier Paolo Pasolini, "Intervento sul discorso libero indiretto", in Walter Siti, Silvia De Laude (a cura di), *Saggi sulla letteratura e sull'arte*, Arnoldo Mondadori, Milano, 1999, pp. 1345-1375

Pasquini 2001

Emilio Pasquini, *Dante e le figure del vero. La fabbrica della commedia*, Mondadori, Milano, 2001²

Paternò 2008

Francesco Paternò (a cura di), *Le Grandi Storie dell'Auto*, vol. 14, *Renault*, Rcs quotidiani e Editoriale Domus, Milano, 2008

Pavan 2001

Lydia Pavan, "In automobile con i futuristi", *La Repubblica Letteraria Italiana. Letteratura e Lingua Italiana online* (www.repubblicaletteraria.it) 14 ottobre 2001

Pavan 2001^{bis}

Lydia Pavan, "L'automobile suicida di Dino Buzzati", *La Repubblica Letteraria Italiana. Letteratura*

Pegorari 2012

Dantiele Maria Pegorari, *Il Codice Dante: cruces della Commedia e ipertestualità novecentesche*, Stilo, Bari, 2012

Pellegrini 2003

Gian Luca Pellegrini (a cura di), *Enciclopedia dell'auto, Quattroruote 23*, settembre 2003

Pellegrini 2003^{bis}

Gian Luca Pellegrini (a cura di), *Le Grandi Storie dell'Auto*, vol. 4, *Fiat*, Rcs quotidiani e Editoriale Domus, Milano, 2003

Pellegrini 2003^{ter}

Daniele P.M. Pellegrini (a cura di), *Le Grandi Storie dell'Auto*, vol. 2, *Alfa Romeo*, Rcs quotidiani e Editoriale Domus, Milano, 2003

Pellegrini 2010

Gian Luca Pellegrini, "Il diavolo in corpo. 22mila di cilindrata, 320 Cv e un palmarés d'eccezione: a 86 anni dal record di velocità, la Mefistofele torna in pista", *Quattroruote* 661, novembre 2010, pp. 176-185

Pelta 1984

Raquel Pelta, "Bibendum o la construcción de una marca moderna", in Aa.Vv. 2005, pp. 6-11

Pérez 1984

Carlos Pérez, "Bibendum y las vanguardias", in Aa.Vv. 2005, pp. 12-21

Petrilli 1994

Susan Petrilli, "Nome proprio e referente", in Augusto Ponzio-Patrizia Calefato-Susan Petrilli, *Fondamenti di filosofia del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, 1994, pp. 147-153 (= Petrilli 2008)

Petrilli 2008

Susan Petrilli, "Nome proprio e referente", in Augusto Ponzio-Susan Petrilli, *Lineamenti di semiotica e filosofia del linguaggio*, Graphis, Bari, 2008 pp. 183-189 (= Petrilli 1994)

Picone 2005

Michelangelo Picone, "Dante Alighieri. La riscrittura di Ovidio nella «Commedia»", in Gibellini, I, 2005, pp. 125-175

Pignotti 1974

Lamberto Pignotti, *Il supernulla: Ideologia e linguaggio della pubblicità*, con il contributo di Omar Calabrese, Guaraldi, Firenze, 1974

Pignotti 1996

Lamberto Pignotti, "Il marinismo in serie. Una lingua fra neo-arcadismo e paleo-neologismo", in Baldini 1996, pp. 135-140

Pincas-Loiseau 2006

Stéphane Pincas-Marc Loiseau (a cura di), *Born in 1842, A History of advertising*, Mundocom, Paris, 2006¹ (Taschen, Köln, 2008²)

Pincio 2011

Tommaso Pincio, “Se il commercio vende l’anima non al diavolo ma all’ignoranza”, *Il Venerdì di Repubblica* 25 novembre 2011, p. 182

Pinto 2005

Raffaele Pinto, “Beatrice, Fellini e Gli uccelli”, *Dante II*, 2005, pp. 89-97

Pite 2010

Ralph Pite, “What can we learn from a video game based on Dante's Inferno?”, *The guardian*, 3 Febbraio 2010 (<http://www.guardian.co.uk/books/2010/feb/03/videogame-dantes-inferno>)

Pitteri 2002

Daniele Pitteri, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2002

Pizano 2003

Rubén Pizano, “Literatura y Publicidad, Vecinos no muy Distantes”, *Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* 33, giugno luglio 2003 (= <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n33/rpizano.html>)

Pociña-López 2011

Andrés Pociña & Aurora López, “Los tiranos: imágenes reales del poder despótico en las *Tragedias* de Séneca”, in Francesco De Martino-Carmen Morenilla (eds.), *La mirada de las mujeres*, Levante, Bari 2011, pp. 281-306

Polesana 2005

Maria Angela Polesana, *La pubblicità intelligente, L'uso dell'ironia in pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2005

Ponzio 1998

Augusto Ponzio, *La coda dell'occhio. La coda dell'occhio. Letture del linguaggio letterario*, Graphis, Bari, 1998

Ponzio 2005

Augusto Ponzio, *Testo come ipertesto e traduzione letteraria*, Rimini, Guaraldi, 2005

Ponzio 2006

Augusto Ponzio, *La comunicazione*, Graphis, Bari, 2006

Ponzio 2009

Augusto Ponzio, *Rencontres de paroles*, Alain Baudry & Cie, Parigi, 2009

Ponzio 2010

Augusto Ponzio, *Il linguaggio e le lingue*, nuova ed., Graphis, Bari, 2010

Postman 1996

Neil Postman, “Le parabole della pubblicità”, in Baldini 1996, pp. 173-176

Quattroruote-Ruoteclassiche 2010

Un secolo di auto italiana. Fiat, tutti i modelli del novecento, vol. I, a cura di *Quattroruote e Ruoteclassiche, auto italiana* 56, aprile 2010, p. 146

Quintavalle 2001

Arturo Quintavalle (a cura di), *Il manifesto Fiat 1899-1965*, Edizioni GAM, Torino, 2001

Raffaelli 1996

Sergio Raffaelli, "Introduzione all'onomastica del cinema", *Rivista Italiana di Onomastica* II, 1996, n. 1, pp. 117-118

Rancati 1995

Gino Rancati, "Costole del Portello", *Ruoteclassiche* 85, giugno 1995

Revelli 2010

Giorgetta Revelli (a cura di), *Da Ulisse a... Il viaggio in auto: mito e attualità. Atti del X Convegno internazionale* (Imperia, 1-3 ottobre 2009), ETS, Pisa, 2010

Rigo 2009

Amurilio Rigo, "Originale campagna pubblicitaria per il restyling della "fashion city-car" che trasforma in chiave moderna Cappuccetto Rosso, Cenerentola, Biancaneve e la Sirenetta. E la Lancia Ypsilon diventa fiabesca", *La Repubblica* 26 gennaio 2009

Roldi 1997

Piefranco Roldi, "Pinocchio tra intermedialità e pubblicità", in Bernacchi 1997, pp. 139-148

Rutigliano 2003

R(ita) R(utigliano), "La pubblicità è l'anima della pubblicità" e "Nel paese della pubblicità", *La Gazzetta Web* 15 dic 2003

http://www.lagazzettaweb.it/Pages/art_gazz/2003/mainpage/pubblicita_rivoli03.html

Sabatini 1989

Francesco Sabatini, "Il messaggio pubblicitario da slogan a prosa-poesia", in Chiantera 1989 (poi versione ridotta in Baldini 1996), pp. 121-138

Sabatini 1996

Francesco Sabatini, "Il messaggio pubblicitario da slogan a prosa-poesia", in Baldini 1996, pp. 91-98

Salaris 1986

Claudia Salaris, *Il futurismo e la pubblicità: dalla pubblicità dell'arte all'arte della pubblicità*, Lupetti, Milano, 1986

Salmon 2008

Christian Salmon, *Storyselling. La fabbrica delle storie*, Fazi editore, Roma, 2008

Santoro 2005

Sara Santoro, "I temi iliaci nella pittura pompeiana", in Gabriele Burzacchini (a cura di), *Troia tra realtà e leggenda*, Monte Università Parma, Parma, 2005, pp. 97-123 e tav. 1, figg. 1-17

Scarpi 1996

Paolo Scarpi (a cura di), Apollodoro. *I miti greci (Biblioteca)*, traduzione di Maria Grazia Ciani, Arnoldo Mondadori, Milano 1996

Scarsella 2003

Alessandro Scarsella, "Il manifesto, il libro: consumo letterario, consumo pubblicitario", *La fabbrica del libro – 2003. Bollettino di storia dell'editoria in Italia* 9, 1, 2003

Schifano 2011

Maurizio Schifano, "Porta a porta", *Ruoteclassiche* 266, febbraio 2011, pp. 60-65.

Scott-Appel

Kari, Scott, Keith Appell, "RightChange.com (Right Change) Releases New Politizoid "1984 Big Brother" Based on Apple's 1984 Orwellian MAC Commercial", *Prweb* (1 Novembre, 2010 (www.prweb.com))

Scotto 2007

Davide Scotto, "«La feroce Trine». Cartoline dantesche della Grande Guerra", *Lettere italiane*, 59, n. 4, 2007, pp. 507-563

Seminario 2002

Seminario di tradizione classica *Il viaggio di Ulisse nello spot di una casa automobilistica* (a cura di), "Il mito si aggiorna", *Engramma* maggio-giugno 2002

Séguéla 1985

Jacques Séguéla, *Hollywood lava più bianco*, traduzione di Paolo Grimaldi, Lupetti, Milano, 1985 (*Hollywood lave plus blanc*, Flammarion, Paris, 1982)

Séguéla 1999

Jacques Séguéla, *80 ans de publicité Citroën et toujours 20 ans*, Hoëbeke, Paris, 1999

Servadio 1977

Emilio Servadio, *Psicologia, simbolismo e iniziazione nelle "Avventure di Pinocchio"*, Edizioni mediterranee, Roma, 1977

Sessa 2006

Ornella Sessa, *L'automobile italiana. Tutti i modelli dalle origini a oggi*, Giunti, Firenze, 2006

Settis

Salvatore Settis (a cura di), *Noi e i greci. Storia cultura arte società*, Einaudi, Torino, 1996

Silver 1956

Isidor Silver, *La fortuna di Omero nel Rinascimento francese*, Torino, 1956

Sinisgalli 1951

Leonardo Sinisgalli, "Natura calcolo fantasia", in *Pirelli*, IV, n. 3 giugno 1951.

Solomon 2001

Jon Solomon, *The AncientWorld in the Cinema*, Yale University Press, New Haven-London, 2001

Sorge 2000

Paola Sorge, *Pubblicità d'autore*, Rai-Eri, Roma, 2000

Spina 1993

Luigi Spina, «La sententia nell'epoca della sua riproducibilità tecnica», in A. Pennacini, (a cura di), *Retorica e comunicazione: teoria e pratica della persuasione nella società contemporanea*, Dell'orso,

Alessandria, 1993, pp. 153-166

Stefanelli 2002

Ruggiero Stefanelli, *Comunicazione e letteratura*, Stampa del Doge, Bari, 2002

Stefanelli 2002^{bis}

Ruggiero Stefanelli, "La metafora nella comunicazione letteraria", *Critica letteraria* 117, 2002, a. XXX, fasc. IV, pp. 913-924

Stefanelli 2011

Ruggiero Stefanelli, *Nel mezzo del cammin di nostra lingua. 16 studi danteschi*, Stampa del doge, Bari, 2011

Steffenoni 2012

Antonio Steffenoni, "Ecco perché la pubblicità ne ha fatto un testimonial", *Il venerdì di Repubblica*, 8 febbraio 20012, p. 17

Strazzi 2009

Francesca Strazzi, *Scrittori in moto. La motocicletta nella letteratura*, Fabrizio Serra, Pisa-Roma, 2009

Strazzi 2010

Francesca Strazzi, "La sfida di Calvino: una lezione di 'rapidità'. I mezzi di trasporto tra strutture narrative e semiologiche", *Italianistica* maggio-agosto 2010, n. 2, pp. 129-140

Taracchini 1999

Alfredo Taracchini, *Addio cara lira. Storia illustrata della moneta che ha accompagnato per duecento anni la vita del nostro paese*, Banca popolare dell'Emilia Romagna, Bologna

Tempesti 2004

Fernando Tempesti (Introduzione e commento), Carlo Collodi, *Pinocchio*, Feltrinelli, Milano, 2004³ (1993¹)

Tosi 1991

Renzo Tosi, *Dizionario delle sentenze latine e greche*, Rizzoli, Milano, 1991

Tungate 2010

Mark Tungate, *Storia della pubblicità. Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*, a cura di Michelangelo Coviello. FrancoAngeli. Milano, 2010

Valeriani 1993

Federico Valeriani, *L'automobile è femminile. Réclame illustrate del primo '900*, Federico Valeriani, Pescara, 1993

Vallone 1991

Aldo Vallone, *Percorsi danteschi*, Le Lettere, Firenze, 1991

Viganò 2011

Dario E. Viganò, *Chiesa e pubblicità. Storia e analisi degli spot 8x1000*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2011

Vilar Pacheco 2007

José Manuel Vilar Pacheco, “Una fragranza Artiach. Quello era sabor. Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas”, *Especulo. Revista de estudios literarios* 35
<http://www.ucm.es./info/especulo/numero35/litpubl.ktml>

Volli 2003

Ugo Volli (a cura di), *Nel paese della pubblicità*, Castello di Rivoli, Skira, Milano, 2003

Volli 2003^{bis}

Ugo Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari, 2003

Winkler 2007

Martin M. Winkler, *Troy: from Homer's Iliad to Hollywood epic*, Blackwell, Malden, 2007

Winkler 2007

Martin M. Winkler, “Foglie di narrazione omerica: *Troy* di Wolfgang Petersen e *L'Odissea* di Franco Rossi”, in Cavallini 2010, pp. 165-177

Winters Lauro 2000

Patricia Winters Lauro, “ThermaSilk commercials enter the big-budget realm of fairy tales, dragons and special effects”, *The New York Times* 8 maggio 2000, p. 18
<http://www.nytimes.com/2000/05/08/business/media-business-advertising-thermasilk-commercials-enter-big-budget-realm-fairy.html?pagewanted=1>

Zaganelli 2011

Giovanna Zaganelli (a cura di), *Scrittori e pubblicità. Storie e teorie*, Fausto Lupetti, Bologna, 2011

Zagrodzki 1984

Christophe Zagrodzki, *L'automobile et la publicité: 1884-1984*, Catalogue d'exposition. Paris. Musée de la publicité. 30.05-15.10.1984, Musée de la publicité, Paris, 1984

Zane 1998

Marcello Zane, *Scatola a sorpresa. La Gamma Film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello ad oggi*, Presentazione di Sergio Zavoli, Jaca Book, Milano, 1998

Zanuttini 2012

Paola Zanuttini, “Tunisia. La voglia di storia scende nell'arena”, *Il venerdì di Repubblica* 23 novembre 2012, pp. 98-99

SITOGRAFIA

Siti

<http://adsofhteworld.com/media/>
<http://www.asterixweb.it/obelix.htm>
<http://it.narkive.com/2004/1/25/3452486-premanenza-del-classico-ulisse.html> (“Premanenza del classico: Ulisse”)
<http://linguaggiipubblicitari.blogspot.com/>
<http://motortorque.askaprice.com/news/auto-0803/skoda-fabia-cake-advert-wins-gongs.asp>
http://poliziadistato.it/articolo/72-Progetto_Icaro
<http://theinspirationroom.com/daily/2005/king-kong-vw-touareg/>
<http://video.ilsole24ore.com/SoleOnLine4/Video/Tempo%20libero%20e%20Cultura/2010/enidon-chisciotte/Don-Chisciotte.php>
<http://www.advexpress.it/>
<http://www.alipes.com>
<http://www.alessandroalatri.it>
<http://www.alfaromeo.it/it/#/mondo-alfa-pubblicita>
http://www.automobile-catalog.com/model/fiat-samaf/typ_103_urania_nettonia.html
<http://www.balillaregistroitaliano.it>
<http://www.boardsmag.com/articles/magazine/20001001/spotopsy.html>
<http://www.brunelli.it/>
<http://www.brwpartners.com/italiano/>
<http://www.carontetourist.it>
<http://www.coloribus.com>
<http://www.connectingrod.it/historicalcars/alfaromeo/giuliettaspider/articolo.html>
<http://digilander.libero.it/topopignegna/lavori/pubblicita.html>
<http://www.divinacommedia.com/>
<http://www.duncans.tv/2007/skoda-fabia-cake>
<http://www.engramma.it>
http://www.eni.com/it_IT/azienda/storia/archivio-racconta.shtml
<http://www.eurekacarclub.com.au>
<http://www.ezzelinodaromano.it>
<http://www.f-aida.it/>
<http://www.fiatautopress.com/index.php?lng=1&group=1&method=cartelle&action=zoom&id=3571>
http://www.galbani.it/prodotti/bel_paese/curiosita/curiosita.html
<http://www.houseorgan.net/>
<http://www.ina.fr/>
<http://www.italipes.com/>
<http://www.it.pirelli.com>
<http://www.lancia.it>
<http://www.lesartsdecoratifs.fr>
<http://www.marketingmagazine.co.uk/news/rss/974827/SEAT-backs-new-Ibiza-bearded-Cupid-character/>
<http://www.michelin.it>
<http://www.omniauto.it/magazine/5477/la-lancia-delta-sul-set-di-angeli-e-demoni>
http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_2_2008/parte2_12.pdf
<http://www.pmfarma.es/articulos/369-premios-aspid-de-publicidad-de-salud-y-farmacia.-celebrada-su-viii-edicion-en-madrid.html#prescripcion13>

http://www.psa-peugeot-citroen.com/es/revista/index_c5.php
http://www.psa-peugeot-citroen.com/es/revista/revista_int_c4.php?id=80
<http://www.publiacqua.it/>
<http://www.pubblicitaprogresso.it>
<http://www.quattroruote.it>
<http://www.renault-5.net/publicite.htm>
<http://www.repubblica.it/>
<http://www.saabmuseum.com/marque/index.html>
<http://www.sanpaolo.org/letture03/0205let/0205lehp.htm>
<http://styleandfashion.blogosfere.it/2008/11/escrbe-tu-historia-il-nuovo-viaggio-di-pampero-on-air-in-tv-e-sul-web.html>
<http://www.storiaolivetti.telecomitalia.it/cgi-bin/Societa/storia.asp>
http://www.ufficiostampa.rai.it/mb_index.aspx?file=mb_57468.html
<http://www.zainispa.it/>

