



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di Laurea in Comunicazione

**Lady Blue Shanghai: David Lynch x Dior.  
Quando l'arte incontra il consumo**

Relatrice:

Ch.ma Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureando:

Riccardo Vicentini

Matricola n. 1228740

ANNO ACCADEMICO 2022-2023

*A Spank*

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITOLO 1 – L'ARTE DI RACCONTARE STORIE .....</b>	<b>3</b>
1.1 L'importanza Della Narrazione.....	4
1.1.1 La Trance Narrativa D'ascolto.....	6
1.1.2 Le Multiesperienze Della Narrazione .....	7
1.1.3 La Configurazione Della Trance Narrativa .....	9
1.2 Elementi Di Storytelling .....	10
1.2.1 Le Due Macrocategorie Dello Storytelling .....	10
1.2.2 Tre Aspetti Chiave .....	11
1.2.3 Gli Schemi Narrativi Dello Storytelling.....	13
1.3 La Semiotica Francese.....	15
1.3.1 La Teoria Attanziale .....	16
1.3.2 Lo Schema Narrativo Canonico .....	17
1.4 Lo Screenwriting Americano .....	21
1.4.1 L'opera Sul Mito .....	21
1.4.2 Il Viaggio Dell'eroe: Archetipi.....	23
1.4.3 Le Tappe Del Viaggio .....	26
1.5 Semioscreen.....	30
<b>CAPITOLO 2 – DENTRO IL MONDO DI DAVID LYNCH .....</b>	<b>32</b>
2.1 Chi È David Lynch?.....	34
2.1.1 Primi Anni Di Vita .....	36
2.1.2 Due Cortometraggi Significativi: The Alphabet E The Grandmother .....	37

2.2 Su Product Placement E Commercials .....	38
2.3 Tre Pubblicità Per Un Profumo: Obsession, Who Is Gio?, The Instinct Of Life .....	39
2.4 Dalla Comicità Al Lynchismo Puro: Pasta Barilla, The Wall, The Third Place .....	43
2.5 Avvicinandosi A Lady Blue Shanghai: Nissan Micra .....	46
<b>CAPITOLO 3 – IL CASO STUDIO: LADY BLUE SHANGHAI .....</b>	<b>48</b>
3.1 Trance, Biograficità E Logica Del Mito .....	52
3.2 Una Duplice Analisi .....	56
3.2.1 Analisi Attanziale .....	56
3.2.2 Analisi Mediante "Il Viaggio Dell'eroe" .....	58
3.3 La Rosa Blu .....	61
3.3.1 Un Puzzle Narrativo .....	61
3.3.2 Amante Come Tulpa .....	65
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>69</b>
<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>71</b>



## INTRODUZIONE

Una tesi emerge come un'onda che si avvolge sulla superficie del mare. Le idee si sprigionano dalla mente dell'autore e si scontrano con quelle di altre menti, innescando nuove onde che ritornano all'autore. Queste generano ulteriori riflessioni ed emanazioni e così via.

Parafrasando l'incipit de *Il Viaggio dell'Eroe* di Cristoph Vogler

L'idea per questa tesi è nata durante la lettura di *Web Storytelling* di Joseph Sasson (2012). In uno dei primi capitoli del suo libro, Sassoon analizza come caso particolare di storytelling di marca *Lady Blue Shanghai*, un "corto" d'autore girato da David Lynch per conto del noto brand di lusso Dior. Ma cosa sono i corti d'autore? Sassoon li definisce come

filmati di 10-15 minuti realizzati da registi famosi per conto di marche prestigiose, specie quelle appartenenti al mondo del lusso. [...] Posti inizialmente sui siti rispettivi ma poi diffusi su YouTube, questi video hanno una struttura narrativa distesa che si presta ad un'analisi di storytelling anche più di quella dei commercial televisivi. Sebbene costruiti in forma lineare e per nulla partecipativi, i video di questa natura hanno fatto parlare parecchio di sé, anche in virtù di produzioni ed interpretazioni decisamente pregevoli (2012: 51-52).

L'autore sottolinea come questo tipo di comunicazione commerciale non sia per nulla partecipativa, a differenza della maggior parte dei casi presi in considerazione nel suo testo. Effettivamente in *Lady Blue Shanghai* il consumatore non viene coinvolto direttamente nella rielaborazione del testo, non viene fatto *prosumer* (un neologismo che deriva dalla fusione delle parole "producer" e "consumer"), bensì rimane spettatore onirico di un'esperienza insolita: il viaggio di una giovane donna nei ricordi di un amore passato, perduto e forse mai esistito. È stata proprio questa peculiarità narrativa, unita all'ammirazione per David Lynch, a fornire l'energia necessaria per mettere in moto la ricerca che segue.

Che cosa succede quando un brand di elevata importanza nel mondo della moda come Dior affida lo spot commerciale di uno dei suoi prodotti più iconici, la borsetta Lady Dior, a un regista sui generis e narrativamente originale come David Lynch? In che modo quest'ultimo si approccia agli spot commerciali? Come connette la propria visione artistica e cinematografica a essi?

Prima di rispondere a questi interrogativi, è bene fare chiarezza sui principali elementi teorici che stanno alla base di questo lavoro.

Il primo capitolo verterà sulla narrazione e lo storytelling di marca. Si aprirà una prima, ma doverosa, parentesi sulla semiotica francese, necessaria per comprendere uno dei metodi di analisi utilizzati; si passerà poi allo screenwriting americano, incentrato sull'opera del mito di Joseph Campbell e sullo schema dell'eroe di Christopher Vogler.

Nel secondo capitolo si parlerà esclusivamente di David Lynch: dalla sua persona al suo modus operandi, a cui seguirà un breve accenno biografico. Per capirne meglio l'opera e la visione, verranno presi in considerazione i suoi due primi cortometraggi. Alla fine del capitolo ci si concentrerà sull'esperienza pubblicitaria del regista, andando a vedere alcuni suoi esempi significativi.

Dopo un inquadramento generale sui modelli teorici e sulla personalità del regista di cui si andrà a trattare, il terzo e ultimo capitolo analizzerà il caso studio che ha dato nome a questa tesi: *Lady Blue Shanghai*. In primis si donerà un riassunto esteso della trama. Poi si vedrà come il cortometraggio fornisca un'esperienza definita come *trance narrativa d'ascolto*, soffermandoci in modo particolare sulla componente autobiografica della Lady Dior. Seguirà una duplice analisi del testo: la prima di tipo attanziale, la seconda attraverso le tappe de *Il Viaggio dell'Eroe*. Infine verrà fatto un collegamento con l'universo narrativo di Lynch, chiarendo il significato della rosa blu, elemento cardine del racconto.

## CAPITOLO 1 – L'ARTE DI RACCONTARE STORIE

Un tutto è ciò che ha avuto un inizio, una metà e una fine.

Aristotele

Lo storytelling è letteralmente l'arte di scrivere o di raccontare storie riuscendo a catturare l'attenzione e l'interesse del pubblico, e si concretizza con l'atto di narrare. Il termine storytelling, tuttavia, non ha una traduzione specifica nella lingua italiana. Esso deriva dalla composizione di due termini inglesi: "story", la cui traduzione esatta è "racconto", e "telling", ovvero "dire, narrare". Una perifrasi che ne racchiude il senso può essere: "comunicare attraverso racconti".

L'arte di raccontare storie è antichissima. Può essere fatta risalire addirittura a 30-40 mila anni fa, ai tempi delle pitture rupestri. Già allora l'uomo sentiva la necessità e il bisogno di esprimersi, di condividere le proprie esperienze e raccontare le proprie avventure. Attraverso una lunga e costante evoluzione, durata millenni, si è arrivati allo storytelling moderno, che altro non è che il metodo di racconto mediante un sistema interattivo multimediale. Si è affermato tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta e coloro che ne hanno coniato il termine sono stati Joe Lambert e Dana Atchley, ai tempi capi del Center of Digital Storytelling.

Andrea Fontana definisce lo storytelling come «l'utilizzo strategico della narrazione di storie per un fine organizzativo», e anche come «l'arte di ritrarre in parole, immagini e suoni ciò che è accaduto in eventi reali o fittizi» (2005).



## 1.1 L'importanza Della Narrazione

Molti sostengono che l'uomo sia solo un animale. Non so se sia vero. Forse sarebbe meglio essere più precisi e arguti e aggiungere che, se è un animale, è un animale narrante.

Andrea Fontana

Ogni essere umano dà senso al mondo e fissa nella memoria gli eventi che gli succedono attraverso le storie. L'uomo, essendo un animale narrante, sente il bisogno di raccontare e ascoltare storie. Dalle pitture rupestri in poi, ogni civiltà umana ha raccontato la propria, lasciandone le tracce. Nelle culture antiche le narrazioni erano orali. Con oralità si intende tutte quelle espressioni non scritte riconducibili alle culture popolari, a partire dai canti, per arrivare al teatro e alla musica, il sapere, gli usi e i costumi e via discorrendo. Ogni narrazione prevedeva la presenza di un narratore, l'emittente della storia, e di diversi audience di interlocutori, destinatari della stessa. Tramandare una narrazione non vuol dire imparare i suoi passaggi a memoria, ma ricordarne il senso d'insieme e rielaborarlo adattandolo nella maniera più opportuna a seconda della situazione.

Quanto più era bravo il narratore, tanto più gli ascoltatori riuscivano a immergersi nell'esperienza d'ascolto, a entrare nella narrazione. Proprio per questo una figura cardine nel passato è stata quella del *cantastorie* (Angelini, 2015), nata per diffondere gli avvenimenti più importanti di quel periodo alle persone che, per un motivo o per l'altro, se li fossero persi. L'abilità del cantastorie è fondamentale perché è grazie ad essa che egli creava l'esperienza, il contesto e il momento giusti per un determinato tipo di ascolto. L'audience recepiva il messaggio, elaborandolo a proprio modo e così facendo era come se avessero vissuto anch'essi quegli eventi.

Poi le storie divennero scritte e i testi un modo utile per organizzare i pensieri e farli perdurare nel tempo. Si passa dalla dimensione dell'ascolto a quella della lettura. Ai giorni nostri queste due forme di narrazione convivono, anzi, sono state ampliate grazie alla multimedialità. Ora i testi contengono rappresentazioni testuali, visive, sonore e

percettive (Fontana, 2020). Per fare un esempio, basti pensare a una scena introduttiva di un film in lingua straniera: un *voice over* descrive quello che state vedendo, preannunciando i prossimi avvenimenti, il tutto accompagnato dai sottotitoli, rumori di sottofondo e un'eventuale *musica extradiegetica*<sup>1</sup>.

Spesso storia e racconto di una narrazione vengono confusi e intesi come la stessa cosa. In realtà non è così. Per fare maggiore chiarezza è meglio fare una distinzione tra "history" e "story":

- *History*: è il contenuto della storia. È la "storia" stessa, ovvero la successione degli eventi (azioni e avvenimenti) che si susseguono in ordine cronologico, e l'insieme degli esistenti (personaggi, attori e ambiente).
- *Story*: è la forma della storia, il modo in cui essa viene raccontata. Viene definita come "racconto", ovvero un sistema percettivo e di rappresentazione con cui un individuo si identifica al di là di spazi e tempi precisi. In parole povere, come ci vengono presentati gli avvenimenti di una storia, allo scopo di arrivarci nel modo più efficace possibile.



Figura 1.1 - Le differenze tra History e Story

<sup>1</sup> Per musica extradiegetica si intende la musica udita solo dallo spettatore o da personaggi consapevoli della finzione narrativa. La musica intradiegetica, invece, è presente nella scena e viene udita sia dai personaggi della narrazione che dallo spettatore. Un esempio di musica intradiegetica lo vedremo proprio in *Lady Blue Shanghai* con il tango argentino.

La narrazione altro non è che la relazione tra la storia e il suo racconto, ovvero tra gli eventi e la loro rappresentazione. La narrazione è quindi l'atto di enunciazione con cui una storia viene concretamente trasmessa dall'attore al pubblico. Riprendendo una citazione di D'Ambrosio Angelillo (1998):

Quando dico narrazione intendo da Omero a Susanna Tamaro, per dire tutti coloro che narrano una storia. La narrazione è comunicazione d'esperienza che allo stesso tempo è anche comunicazione di senso. Ma di quale senso? Il senso della nostra stessa vita.

La narrazione è sia un particolare modo di organizzazione del pensiero che il prodotto finale dello stesso, mediante il quale si possono generare *fiction*, costituite da un loro *format* e una loro *storyboard*. Pertanto è sia un "cosa" che un "come":

- un "cosa" perché è un atto comunicativo che assume forme diverse a seconda del contenuto;
- un "come" perché a seconda del mezzo di comunicazione usato può avere degli esiti diversi.

### **1.1.1 La Trance Narrativa D'ascolto**

Che cosa rende una narrazione memorabile? Innanzitutto per narrazione (o "ascolto") memorabile si intende «una condizione psicologica di partenza del mio interlocutore che permetta di ricordare ciò che ho detto o fatto» (Fontana, 2011: 17).

Una storia che non ha nessuno che la possa recepire, facendola sua, perde di valore. Deve esserci sempre un interlocutore che la assorba e la rielabori. Solo così accade quello che Fontana, appoggiato precedentemente da Sturm e da Nell, definisce come *storytelling trance experience*, tradotto: *trance narrativa d'ascolto* (Sturm, 2000; Nell, 1988; Fontana, 2010). Questa trance narrativa d'ascolto consiste nello "stato di perdizione" che l'interlocutore avverte quando si inoltra nei meandri di una buona storia. Egli entra in uno stato quasi ipnotico, nel quale si dimentica dei suoi problemi, del mondo reale, e si ritrova catapultato nel mondo fittizio della narrazione. In una storia

efficace ci viene spontaneo credere a ciò che ci viene detto, sospendendo dubbi e incredulità. In questa immersione ci si lascia prendere dal *sense of wonder* ("senso del meraviglioso"). Si viene mandati in una dimensione parallela, di verosimiglianza, nella quale viene naturale credere a ciò che stiamo vedendo e vivendo. Un meccanismo che si basa sulla sospensione dell'incredulità e che è alla base di tutto il consumo contemporaneo, e a volte della nostra stessa vita (Siri, 2007). Infatti, può capitare che ci auto-inganniamo, una sorta di "autoinganno funzionale" utile per sopravvivere, convincendoci che le cose hanno un senso e che andranno per il verso giusto. Così facendo, rimuoviamo quell'elemento di realtà e riusciamo a sostenere che tutto possa andare bene. La nostra vita viene trasformata in una narrazione, e quindi le attribuiamo le medesime dinamiche.

### **1.1.2 Le Multiesperienze Della Narrazione**

Non importa l'intenzionalità che sta dietro a una narrazione. Indipendentemente che sia un film, un libro o una pubblicità, si entra naturalmente in questo "stato alterato di coscienza", e la nostra mente ci porta a identificarci con l'oggetto della narrazione e con chi sta raccontando, lo storyteller:

La narrazione e lo storytelling sfruttano, senza necessariamente una intenzionalità perversa, questa propensione al credere. E all'auto-inganno volontario, consapevolmente attuato, perché partecipato alla costruzione di un "testo". Dobbiamo per forza raccontare qualcosa intorno al reale e quindi tutto il nostro reale è virgolettato. Queste virgolette sono indispensabili. Il mondo senza virgolette è incomprensibile, è orrore. Abbiamo bisogno di virgolette. Se il velo di Maya ci separa dal deserto del reale, abbiamo tutto il diritto di desiderare di sapere che il velo di Maya, un velo di Maya è indispensabile. Senza il velo di Maya, senza virgolette, saremmo esposti all'orrore del Reale. Psicologicamente, abbiamo bisogno di credere e questo bisogno chiede una struttura narrativa di risposta (Fontana, 2011: 19-20).

Questa struttura di risposta si manifesta attraverso una molteplicità di esperienze:

- *Realismo*: quando entriamo in una narrazione, immergendoci completamente, siamo convinti che quello che stiamo vivendo nel mondo narrativo sia altrettanto reale.
- *Resa del sé*: in questo mondo ci si arrende completamente, viene sospesa l'incredulità e si partecipa alla "verità" della storia.
- *Sensorialità cinestetica*: una storia viene trasmessa attraverso diversi medium fisici (carta, tv, web, radio, ecc.). A seconda di quale tra questi usufruiamo, anche la nostra induzione alla trance cambia, perché la storia ci prende a seconda di quanto ci ingaggia fisicamente.
- *Emozione autobiografica*: più rivediamo degli elementi del nostro vissuto personale all'interno di una narrazione, più noi ci riconosciamo negli stessi e ci lasciamo abbandonare all'emozione.
- *Bilocazione spaziale*: grazie al potere immersivo delle storie, esse ci trasportano in un altro luogo, facendoci perdere i contatti con il nostro "qui e ora".
- *Distorsione temporale*: oltre a trasportarci in un altro luogo, le storie sono anche "macchine del tempo". Ci fanno andare avanti, indietro, dentro ad acronie dove il tempo scorre in modo diverso. Quando si è in trance d'ascolto, non ci si accorge del normale scorrere del tempo, per cui un minuto può sembrare un'ora e viceversa.

Di tutte queste caratteristiche, per Fontana quella più importante è la "resa del sé", perché con essa noi facciamo cadere il nostro io, non sentiamo più il peso della vita e ci lasciamo galleggiare dentro al mezzo narrativo. Questa resa è una vera e propria esperienza di abbandono, un'esperienza piacevole e volontaria.

### 1.1.3 La Configurazione Della Trance Narrativa

Come si configura la trance narrativa? Esistono diverse tappe che in un arco temporale variabile ci fanno "perdere" in una narrazione, indipendentemente dalle modalità con cui noi usufruiamo di essa. Queste tappe sono le seguenti:

- *Contatto*: l'istante che si entra fisicamente in contatto con la narrazione attraverso i cinque sensi.
- *Familiarità*: quando si inizia a sospendere il dubbio e si dà confidenza con l'oggetto narrativo, gli si dà la possibilità di portarci altrove.
- *Immersione*: il momento in cui si "penetra" completamente nell'oggetto narrativo. L'entrata in cui ci si comincia a perdere a poco a poco.
- *Identificazione*: una volta dentro, la narrazione prende "vita" e si trasforma nella realtà raccontata. Avviene la completa identificazione con gli elementi della narrazione, l'auto-riconoscimento. L'attimo in cui la narrazione è dentro al nostro Sé.
- *Emersione*: quando la narrazione si conclude, arriva il momento di riemergere nel mondo reale, ritornando al proprio Sé e perdendo quel senso di piacevole perdizione che aveva caratterizzato le fasi precedenti.
- *Distanziamento*: la narrazione è finita, si prendono le distanze con essa e quasi la si dimentica. Ma nonostante questa distanza, qualcosa si è sedimentato nella nostra mente e la sta lavorando dall'interno.
- *Trasformazione (relativa)*: è passato del tempo ma la narrazione ha lasciato delle tracce, che si sono messe in moto tramite delle dinamiche psicologiche profonde (soggettive) e che possono portare a piccoli o grandi cambiamenti interni. Cambiamenti che si manifestano tramite una nuova idea, un nuovo modo di vedere le cose, un nuovo comportamento che si decide di adottare o anche semplicemente un nuovo stato d'animo, che seppur di pochi minuti, è stato sintomo di una breve trasformazione (Sturm, 2001).

Queste tappe non sono sempre lineari, ma dipendono dalla narrazione che si ha davanti, dalle sue caratteristiche e dai media su cui queste narrazioni prendono forma.

## 1.2 Elementi Di Storytelling

Il racconto è la creazione di un mondo nel quale i clienti [o gli spettatori più in generale] si possano immedesimare.

Annamaria Anelli

Come abbiamo appena visto, perché si possa parlare di storytelling devono sussistere determinate condizioni: innanzitutto il pubblico deve perdersi dentro alla storia e immedesimarsi con essa, assorbirne i valori, capire il punto di vista dei personaggi protagonisti vivendo le loro stesse emozioni e sensazioni, per poi uscire trasformato dalla narrazione (Fontana, 2020).

Quindi, il possibile consumatore deve poter credere così tanto alla storia che sta vedendo da riuscire a entrare in essa e farvi parte, sospendendo per un attimo la sua incredulità.

Soltanto così la storia passa dall'essere quella dei personaggi presenti nei racconti (nel nostro caso nei video pubblicitari) a diventare parte di quella del consumatore.

### 1.2.1 Le Due Macroategorie Dello Storytelling

Lo storytelling può essere suddivise in due macrocategorie essenziali:

- lo storytelling tradizionale, in forma orale. Si avvale esclusivamente dell'uso della parola;
- il *visual storytelling*, che include tutti quei tipi di narrazione che comprendono immagini, video, animazioni, link ecc.

Lo storytelling tradizionale è la forma più antica di racconto, e anche la più "democratica". Oltre ad essere più semplice, è immediato, essendo disponibile liberamente e ugualmente per tutti. Secondo questa tipologia di storytelling, per creare una storia efficace tutto il peso verte sulla bravura dell'oratore. Egli deve essere abile nel scegliere bene le parole e il tono di voce, nel creare enfasi per riuscire a coinvolgere

il suo pubblico il più possibile. La chiave di una storia accattivante e che permane sta tutta nel coinvolgimento che hanno le persone, far vivere loro un'esperienza di vita senza farle muovere da dove si trovano.

Attraverso una sempre maggiore fruizione di contenuti audio, negli ultimi anni questa forma di storytelling sta avendo una rinascita. Gran parte del merito lo si deve soprattutto alla popolarità dei *podcast*, trasmissioni streaming in cui il mezzo di comunicazione principale è la parola, e alla varietà di argomenti che con essi si possono trattare.

Il visual storytelling, invece, si avvale di una commistione di contenuti, visivi e interattivi. Uno degli esempi più noti e del quale ci occuperemo nei prossimi capitoli è il *video storytelling*, del quale fanno parte, ovviamente, gli spot pubblicitari.

### **1.2.2 Tre Aspetti Chiave**

Quali sono gli aspetti che accomunano le comunicazioni che decidono di intraprendere la via dello storytelling?

Un primo aspetto è quello della "biograficità" (Fontana, 2020): le aziende, e le comunicazioni in generale, devono avere un'identità precisa. Non per forza un vissuto incredibile, ma almeno qualcosa di valido da raccontare, qualcosa che possa interessare gli spettatori e nel quale possano riconoscersi. Ciò che è trasmesso dal racconto deve essere un contenuto credibile e coerente con l'esperienza di vita del pubblico, al fine di creare un forte legame, coinvolgendolo grazie all'emozione e alla connessione con esso.

La storia raccontata risulta essenziale non solo quando si concentra sulla trama, ma punta soprattutto sull'identità dei personaggi, creati a immagine e somiglianza del consumatore e dei soggetti con cui è in contatto nel corso della sua vita (Cron, 2021). Nel nostro caso studio questo passaggio viene ulteriormente plasmato dalla sensibilità artistica che David Lynch esercita sulle sue narrazioni, le quali cercano di emulare i nostri sogni e i nostri desideri.

Come vedremo, lo spettatore non entra nella narrazione pubblicitaria solamente immedesimandovi, ma anche mediante l'acquisto e l'utilizzo del prodotto nella vita di tutti i giorni. In questo modo partecipa direttamente a quell'universo narrativo. I prodotti



al giorno d'oggi non sono più dei meri oggetti per ostentare il proprio status symbol. Sono diventati qualcosa da vivere fino in fondo, qualcosa che viene reso unico dalla propria esperienza (Fontana, 2020). La comunicazione diventa racconto e il consumo diventa autobiografia.

Proseguendo su questa linea, dalla biograficità si passa alla "narrability", caratteristica essenziale che ogni storia dovrebbe possedere. Non tutto può essere raccontato, ma solo qualcosa di cui valga la pena di condividere, stimolare un ricordo, con una grossa dose di drammaticità ma anche un leggero tratto comico. La narrability non è solo la potenzialità che la storia ha nel suo contenuto, ma anche l'opportunità narrativa, il contesto e il momento ideali per la sua diffusione (Giorgino et al., 2018).

Passiamo ora al terzo e ultimo aspetto che una comunicazione deve possedere quando si approccia allo storytelling: la sua "volontà". La comunicazione deve voler creare un "capitale narrativo".

Rispolverando gli studi del sociologo francese Pierre Bourdieu (2015), ci sono quattro tipologie di capitale. Le persone cercano di accumularne il più possibile per ottenere dei vantaggi nella vita lavorativa, nella quotidianità, ma anche in contesti sociali più ampi:

- il "capitale economico", ovvero la ricchezza di famiglia e le proprie risorse finanziari e materiali;
- il "capitale sociale", ovvero la propria rete di contatti, la ricchezza di relazioni umane che ognuno di noi possiede e utilizza per i propri fini;
- il "capitale culturale", ovvero il bagaglio di esperienze, competenze e conoscenze apprese inizialmente a scuola, ma anche nel contesto familiare e grazie all'approfondimento delle proprie passioni, inclinazioni e curiosità;
- il "capitale simbolico", ovvero quello legato all'onore, all'atto del riconoscimento, o misconoscimento, da parte delle altre persone.

Il capitale narrativo è insito nella natura degli esseri umani, in quanto, ancora una volta, animali narranti, che si distinguono da tutti gli altri per la capacità di costruire e veicolare racconti. È proprio grazie a questi ultimi che l'uomo è riuscito a organizzarsi in imprese, comunità, religioni, ecc. Il capitale narrativo è composto da tutti i testi, scritti e orali, prodotti nel corso della storia e che permettono di delineare passato, presente e futuro del genere umano.

### **1.2.3 Gli Schemi Narrativi Dello Storytelling**

Quand'è che un contenuto mediale può essere riconosciuto come storia? Per scoprirlo, occorre fare un'analisi della sua struttura, trama e personaggi compresi. Le storie sono prima di tutto composte da questi ultimi due elementi. Trama e personaggi rientrano nello schema narrativo di una storia.

Nel corso dei secoli si sono sviluppate diverse teorie riguardanti queste strutture narrative. In questo sotto-capitolo ne vedremo alcune, per poi approdare al modello teorico formalizzato da Joseph Sassoon (2011), il cosiddetto *Semioscreen*.

Secondo lo psicologo Steven Brown, inizialmente erano quattro i modelli narrativi di base: quello dei tre atti di Aristotele, la piramide di Freytag, il *wave plot* di Vonnegut e il "Viaggio dell'Eroe" di Vogler. Di questi, i primi tre modelli verranno introdotti in maniera sintetica. Nella seconda parte di questo primo capitolo invece si approfondirà abbondantemente il "Viaggio dell'Eroe" di Vogler, supportato dalla teoria del mito di Campbell e dallo "Schema Narrativo Canonico" di Greimas.

Aristotele per primo tratta del come i racconti vengano sviluppati, introducendo tre atti basilari: l'inizio, lo svolgimento e l'epilogo, con i quali viene valutata unicamente la struttura della storia. Il filosofo greco sostiene inoltre che essa deve contenere tre elementi fondamentali:

- PERIPEZIA, è un cambiamento improvviso e inaspettato che porta al completo ribaltamento della situazione iniziale dell'eroe;
- AGNIZIONE, conosciuto anche come "riconoscimento", è un cambiamento che porta l'eroe dall'ignoranza alla conoscenza, assumendo un'improvvisa consapevolezza della realtà;
- CATARSI, consiste nella purificazione finale dell'eroe.

Successivamente sarà Freytag a introdurre l'arco drammatico nelle storie con il suo modello a piramide. La struttura a piramide è utile nel tracciare la linea di tensione all'interno di un racconto. Lo schema generale presenta un inizio tranquillo, una crescita continua della tensione nello svolgimento, un culmine di criticità nel finale.

Vonnegut ha ideato il cosiddetto "wave plot". Tale modello viene rappresentato mediante una linea grafica tra due assi cartesiani: il tempo viene posto sull'asse orizzontale delle x, mentre la valenza emozionale sull'asse verticale delle y. Le estremità orizzontali corrispondono all'inizio e alla fine della storia, mentre quelle verticali il punto di massima e di minima dello stato d'animo del protagonista. Questo modello si chiama a onda perché solitamente il protagonista di un racconto parte da uno stato di valenza emozionale neutrale, nel proseguo degli eventi sale nel quadrante positivo, poi in un determinato punto della trama ci sarà un tracollo che farà precipitare la valenza al minimo (fino ad arrivare nel quadrante negativo), per alla fine avere una crescita verso l'alto che determinerà le sorti della felicità finale. In questo *rollercoaster of emotions*<sup>2</sup>, il grafico che si crea ha tipicamente la forma di un'onda.

Ora, come anticipato, prima di passare al "Viaggio dell'Eroe" di Vogler ci sarà una digressione sulla semiotica francese, uno dei due componenti fondanti della teoria di Sassoon introdotta poc'anzi.

---

<sup>2</sup> Espressione ripresa dal brano "Rollercoaster of Emotions" dei Rogue Charlie:  
<https://open.spotify.com/intl-it/track/1BSKL9nYQxwS0lOFORWrVn?si=d47f666c4efb463c>

### 1.3 La Semiotica Francese

Lo Storytelling è l'arte e la pratica di sviluppare contenuti per la comunicazione di marca che abbiano profondità simbolica, valore narrativo e quindi capacità di appellarsi - anche nel nuovo universo dei social media - all'immaginario della gente.

Joseph Sassoon

Nell'analizzare le storie, sia quelle presenti nelle narrazioni tradizionali che quelle elaborate dal marketing contemporaneo, la *semiotica*<sup>3</sup> ha avuto un ruolo cruciale, precedendo di decenni lo sviluppo delle teorie sullo storytelling. Utilizzare l'analisi semiotica per la comunicazione commerciale non richiede più giustificazioni da quando Roland Barthes ha inaugurato questa pratica col suo lavoro sulla retorica nell'immagine pubblicitaria (pubblicata nel 1964 sulla rivista *Communications*) (Sassoon, 2011). La semiotica nel campo pubblicitario ha avuto una forte spinta negli anni Novanta, grazie alla *Ecole de Paris*, la scuola semiotica francese. È Jean-Marie Floch lo studioso che più di tutti si è occupato degli studi di marketing, adattando le teorie semiotiche di Algirdas Greimas, caposcuola della semiotica francese, a forme più semplici e realistiche facilmente adattabili in contesti pubblicitari. La rielaborazione di Floch (1990) è basata sulla distinzione di vari livelli di generazione del senso, coerentemente da quanto stabilito dai principi della scuola francese: un "livello di superficie", un "livello figurativo", un "livello narrativo" e un "livello profondo". Tralasciando gli altri, il livello che ci interessa di più è quello narrativo. Esso è basato sulla cosiddetta "teoria standard" di Greimas, racchiusa nel suo *Semantica Strutturale* (1966). Nonostante questa teoria sia stata criticata negli anni dopo la sua morte, avvenuta nel 1992, costituisce ancor'oggi le fondamenta dell'analisi semiotica di un testo (Pozzato, 2013: 29). Gli studi di Greimas rielaborano il modello della fiaba teorizzato dal russo Vladimir Propp, quello degli schemi d'azione, generalizzandolo ed estendendolo a ogni tipo di

---

<sup>3</sup> La semiotica è la disciplina, a vocazione scientifica, dedicata ai meccanismi che stanno alla base della produzione/comprendimento del testo (Pozzato, 2013: 9-10).

storia, dato che il lavoro di Propp esercitava solamente entro i limiti della fiaba russa di magia (Pozzato, 2001).

### **1.3.1 La Teoria Attanziale**

Uno degli schemi partoriti dalla rielaborazione di Greimas è quello attanziale. Gli "attanti" sono delle rappresentazioni generali dei personaggi, le funzioni che essi possono assumere. Gli attanti possono riferirsi anche a più personaggi nel corso di una storia, ad oggetti inanimati o concetti astratti, i quali possono avere un ruolo cruciale. Gli attanti non sono da confondere con un concetto simile, quello degli "attori". Gli attori costituiscono i personaggi veri e propri, dotati di caratteristiche uniche: un determinato aspetto fisico, un nome proprio, una propria personalità, ecc. Un attore può assumere più ruoli attanziali all'interno di una storia, e viceversa. Gli attanti teorizzati da Greimas sono i seguenti:

#### *Soggetto e Oggetto di Valore*

Gli attanti principali, senza di loro non esisterebbe nessuna storia. Infatti essa inizia quando al protagonista del racconto, ovvero il Soggetto, viene a mancare qualcosa. Di solito questa mancanza ha a che fare con un suo obiettivo, che può essere concreto o astratto, ed è incarnato dall'Oggetto di Valore. La storia si mette in moto, per riprendere i termini di Greimas, solo quando il Soggetto è disgiunto dal suo Oggetto.

#### *Destinante e Destinatario*

Il Destinante è il motore della storia, colui che fa muovere il Destinatario verso un qualcosa. Lo fa agire mandandolo in missione, con l'obiettivo di ricongiungersi con il suo Oggetto di Valore.

### *Aiutante (spesso Magico) e Oppositore*

Hanno rispettivamente il compito di facilitare e ostacolare il Soggetto nella sua missione. Ci possono essere più Aiutanti e Oppositori nel corso della storia, anche con ruoli marginali.

### *Antisoggetto*

L'Antisoggetto è l'Oppositore principale del Soggetto, colui che ha un Oggetto di Valore opposto a quello del protagonista. Solitamente è lo scontro Soggetto/Antisoggetto che genera la relazione più importante in una storia. Questa relazione in semiotica si chiama "schema polemico", la struttura di contrapposizione fra amici e nemici (Pozzato, 2013: 31).

Nella comunicazione commerciale, almeno in quella di successo, la marca o il prodotto coprono tipicamente il ruolo di Soggetto, Oggetto di Valore o di Aiutante. L'attribuzione del ruolo ideale dipende dalla tipologia di prodotto messo in vendita, dalle sue funzioni e dal posizionamento strategico che si vuole ottenere sul mercato. L'assegnazione del ruolo attanziale corretto è fondamentale affinché una pubblicità abbia successo. Se ciò non avviene, molto probabilmente lo spettatore si ricorderà la storia al centro della campagna, ma non la marca che l'ha promossa (Sassoon, 2011).

### **1.3.2 Lo Schema Narrativo Canonico**

Dunque la pubblicità è spesso presentata sotto forma di storia, pertanto la sequenza narrativa diventa essenziale. Ci viene nuovamente in aiuto Greimas, con la formulazione dello *Schema Narrativo Canonico*, nel quale viene definito un "programma narrativo". Il programma narrativo consiste in tutto ciò che il Soggetto vuole e deve fare in relazione all'Oggetto per ricongiungersi con esso. Le tappe dello Schema Narrativo Canonico sono quattro:

### I. *Manipolazione*

Il Destinante convince il Soggetto a intraprendere un determinato programma narrativo, azione che può avvenire nei seguenti modi: *Minaccia* (negativa), basata sul potere del Destinante e sul costringere il Soggetto a perseguire l'azione; *Premio* (positiva), basata sul potere del Destinante e su una promessa fatta al Soggetto; *Seduazione* (positiva), basata sul saper fare del Soggetto e sulla sua adulazione; *Provocazione* (negativa), basata sul saper fare del Soggetto e sulla sua presunta incapacità di fronte all'azione.

### II. *Competenza*

Il Soggetto si dota dell'"equipaggiamento modale", ovvero acquisisce le modalità che gli permetteranno di raggiungere il suo obiettivo: il *voler* fare, il *dover* fare, il *saper* fare e il *dover* fare.

### III. *Performance*

È la realizzazione del programma narrativo, la fase trasformativa in cui il Soggetto compie l'azione per ricongiungersi con l'Oggetto. La modalità di questa fase è il *far* fare.

### IV. *Sanzione*

È la fase finale del segmento narrativo, nella quale il Soggetto viene giudicato per il suo operato dal Destinante. La sanzione può essere positiva o negativa.

Si intuisce da queste quattro tappe che il motore alla base di una storia è costituito dalle motivazioni che spingono il Soggetto e gli altri archetipi a compiere determinate azioni. In particolare, se si capisce la mancanza iniziale che dà avvio al programma narrativo, risulta poi più facile comprendere e giustificare il resto della storia. La narratività ha inizio quando qualcuno dà un determinato valore a qualcosa, e quel qualcosa gli sfugge di mano. Per avere una storia è necessario che ci siano continue "alterazioni" dello *status*

*quo*. Citando il controesempio di Pozzato, il Nirvana della religione buddhista, la condizione spirituale in cui un essere umano smette di desiderare e combattere verso l'attaccamento alle cose perché è in completa pace con se stesso e con l'Universo, è l'antitesi della narratività. Va da sé che «il senso di una storia, di qualsiasi storia, riposi intimamente sul valore che i soggetti in gioco conferiscono a ciò che li circonda, sulla situazione di congiunzione o di disgiunzione fra se stessi e gli oggetti che hanno investito di un qualche valore» (2013: 34). Ciò che conta quindi è che cosa l'oggetto o una situazione significhino per qualcuno. I valori individuati in essi possono essere positivi o negativi. In semiotica, l'attribuzione di valore positivo e negativo a qualcosa viene definito "assiologia".

Fin da piccoli si impara a distinguere, in un determinato ambiente, ciò che ci piace da ciò che ci provoca fastidio o ci turba. Questo sistema di attrazioni e repulsioni è basilare se si vuole conferire un senso al mondo che ci circonda. Se qualcosa ci aggrada, attira la nostra attenzione e ci induce ad avvicinarsi ad essa perché ne sentiamo il bisogno. Viceversa, ciò che ci viene da fare è allontanarsi da essa perché la temiamo o semplicemente non ci piace. Pertanto lo scopo del programma narrativo può prendere due direzioni opposte: la congiunzione o la disgiunzione da un qualcosa. Dunque classifichiamo un oggetto in maniera positiva o negativa, attribuendogli rispettivamente uno stato "euforico" o "disforico".

Tornando allo Schema Narrativo Canonico, queste quattro tappe applicate alle pubblicità funzionano in modo del tutto analogo. Questo approccio analitico infatti è l'ideale per analizzare pubblicità televisive di breve durata e messaggi stampa, poster, brochure, riviste e siti web (Sassoon, 2011).

Tuttavia, per quanti lati positivi l'approccio semiotico abbia sull'analisi della comunicazione commerciale, preso da solo comporta alcune limitazioni:

- gli attanti sono definiti in maniera troppo semplicistica, inoltre non tengono conto delle diverse caratterizzazioni che i Soggetti, Aiutanti, Destinanti, ecc. possono assumere;



- lo Schema Narrativo Canonico è troppo rigido e non permette la rielaborazione creativa dello stesso affinché si creino storie nuove e originali.

Per questi motivi, Sassoon ha optato per l'integrazione dell'approccio semiotico con nuovi *insights*<sup>4</sup> riguardanti l'arte di raccontare le storie migliori (2011).

---

<sup>4</sup> Gli *insights* possono essere definiti come tutte quelle intuizioni e osservazioni che permettono di vedere la situazione dall'interno, nel nostro caso dalla prospettiva dello spettatore. In altre parole, significa mettersi nei panni dell'utente per capirne i pensieri e i comportamenti, il perché di determinate azioni.

## 1.4 Lo Screenwriting Americano

Questo è il canto di un cantastorie qualunque dentro quel regno, che canta di principi e maghi come ci fosse un oscuro disegno.

Tarek Iurcich, in arte *Rancore*

È Hollywood il luogo in cui le migliori storie moderne vengono create e distribuite con successo. Gli sceneggiatori americani sono dei maestri nell'inventare storie affascinanti, universali, in grado di rompere le barriere generazionali e culturali, raggiungere un pubblico composto da milioni di persone ed entrare nel loro immaginario collettivo.

Uno dei segreti di questa abilità di scrittura è dato da una letteratura sullo screenwriting professionale estremamente florida (citando due capisaldi del settore: il chiarissimo *Come scrivere una grande sceneggiatura* di Linda Seger e il colossale *Story* di Robert McKee). In generale, i testi migliori che trattano il tema si basano sui principi del mito. Il riferimento principale è il lavoro monumentale di Joseph Campbell, ovvero *The Hero with a Thousand Faces*, tradotto "L'eroe dai mille volti" (1949).

### 1.4.1 L'opera Sul Mito

Joseph Campbell non si occupava di cinema, bensì di mitologia, campo nel quale, in accordo con Sassoon, «è stato probabilmente il più autorevole studioso americano delle strutture mitiche nella società del passato e nel mondo contemporaneo» (2011). Nonostante questo, il cinema è stato un settore ampiamente influenzato dalla sua opera. Infatti Campbell è stato la fonte di ispirazione principale di George Lucas per la scrittura della saga di *Guerre Stellari*, il quale in seguito ha affermato:

Alla scuola di cinema della University of Southern California fui così fortunato da incrociare il cammino del mitologo Joseph Campbell. L'incontro con Campbell fu per me, come per molte altre persone, un'esperienza di quelle che ti cambiano la vita. Pochi giorni di esplorazione nel labirinto del suo libro *The Hero with a Thousand Faces* produssero una riorganizzazione

elettrificante della mia vita e del mio pensiero. Qui, pienamente esplorato, stava il percorso che avevo presentato. Campbell aveva rotto il codice segreto delle storie. Il suo lavoro era come un bagliore che illumina improvvisamente un paesaggio avvolto in tenebre profonde. (Vogler, 2012)

*The Hero with a Thousand Faces* parte dai grandi temi mitologici che si sono diffusi nell'antichità in tutte le civiltà del mondo. In esso viene mostrato come tutti gli eroi, protagonisti dei miti, seguono lo stesso percorso e le stesse trasformazioni. Anche se gli elementi e i personaggi, di storia in storia, possono variare, lo schema che c'è alla base è sempre lo stesso. Citando Campbell (in Sassoon, 2011):

Sarà quell'unica storia, di forma mutevole ma meravigliosamente costante, che troveremo sempre, assieme alla suggestione stimolante e persistente che resta da sperimentare qualcosa in più di quanto potrà mai essere conosciuto o narrato.

L'avventura dell'Eroe di Campbell può essere sintetizzata in tre passaggi:

- la *Nascita*, che coincide con l'Io iniziale dell'Eroe e il contesto collettivo in cui vive;
- l'*Allontanamento*, che coincide con la Follia dell'Eroe. Riguarda la sua dimensione individuale. In questa fase l'Eroe abbandona la sua capanna o il suo castello d'origine e parte per l'avventura. Entra in un contesto nuovo, nel quale dovrà affrontare delle minacce, superare gli ostacoli lungo il suo cammino. Questi ostacoli porteranno dei cambiamenti importanti nella psicologia dell'Eroe. Ma non troverà solo nemici. Nel suo percorso l'Eroe incontra anche forze amiche, degli aiutanti che gli offrono dei doni magici per affrontare più preparato il suo viaggio. Alla fine di quest'ultimo, deve affrontare una prova finale, la più difficile, per poi una volta superata ottenere la sua ricompensa (l'elisir);
- il *Ricongiungimento*, che coincide con la fase finale del viaggio, quella del ritorno. Se i poteri magici hanno benedetto l'Eroe, può tornare a casa sano e salvo. Altrimenti anche il ritorno a casa sarà burrascoso. Una volta rientrato, tutto

ciò che l'ha tormentato fino a quel momento svanisce. L'Eroe è trasformato in un Nuovo Io, e l'elisir che porta con sé ristorerà il mondo.

Attenendoci all'opinione di Sassoon, Joseph Campbell «non è mai stato una fonte d'ispirazione diretta per il mondo della pubblicità. Tuttavia, oltre che sicuramente al cinema, l'opera di Campbell è stata adattata intelligentemente alle esigenze dello screenwriting da Christopher Vogler» (2011).

#### **1.4.2 Il Viaggio Dell'eroe: Archetipi**

Appoggiandosi alle basi concettuali di Campbell, Christopher Vogler ha lavorato come consulente a Hollywood. Ha valutato migliaia di sceneggiature per i più grandi studios americani e ha contribuito alla creazione di successi cinematografici come *la Bella e la Bestia* e *Il Re Leone*.

L'opera principale di Vogler è *The Writer's Journey* ("Il Viaggio dell'Eroe") e riguarda lo storytelling contemporaneo. In essa, Vogler riprende le tappe del viaggio di Campbell e le adatta a una guida pratica di scrittura. Con *Il Viaggio dell'Eroe*, Vogler vuole teorizzare un linguaggio standard su cui si basano migliaia di comunicazioni che raccontano altrettante storie. L'intento dell'autore non è quello di arrivare a delle formule che portano a una ripetizione abusata, ma a una forma da poter modellare a proprio piacimento per costruire una storia efficace e originale. L'insieme dei principi proposti non ha nulla a che vedere con una tediosa ripetizione. Vogler afferma:

Usare passivamente e superficialmente la terminologia del viaggio dell'Eroe, prendere questo sistema metaforico alla lettera o imporre arbitrariamente le sue forme a qualsiasi storia può apparire ridicolo. Dovrebbe essere usato come modello non come una formula, come un punto di riferimento e una fonte di ispirazione, non come una prescrizione (1992: 10).

Per riassumere i contenuti del suo libro, Vogler delinea sette archetipi e dodici fasi del viaggio. La definizione di "archetipo" è ripresa dagli studi psicologici di Carl Jung: gli

archetipi sono intesi come antiche forme di personalità che appartengono all'inconscio collettivo e quindi appartengono e sono condivisi da tutti i popoli e da tutte le culture. Gli "archetipi", dice Vogler (in Sasson, 2011), «sono parte del linguaggio universale dello storytelling e la padronanza della loro energia è essenziale per lo scrittore quanto il respiro». Analogamente a Greimas, anche Vogler è stato ispirato dalla lettura di *Morfologia della fiaba* di Vladimir Propp (1928). Nell'opera russa si afferma che gli archetipi, similmente alla natura degli attanti della semiotica, non corrispondono a ruoli stabili, bensì a funzioni flessibili svolte temporaneamente dai personaggi per ottenere determinati effetti nella storia. Per fare un esempio, un personaggio può rappresentare un Mentore per l'Eroe all'inizio del suo viaggio, salvo poi rivelarsi, nel corso dell'avventura, un'Ombra, ovvero il nemico principale. La storia del cinema è piena di casi di questo tipo. Vediamo questi archetipi più da vicino.

### *L'Eroe*

La parola "eroe" viene dal greco e significa "proteggere e servire". Un Eroe è quindi qualcuno disposto a sacrificarsi per gli altri. Rappresenta l'archetipo che compie l'arco narrativo principale, caratterizzato da una mancanza e da un desiderio che cela un bisogno. Soddisfacendo il suo desiderio porta a termine la storia. Vogler individua diverse categorie di Eroe: gli Eroi determinati (attivi, fortemente entusiasti, senza macchia e senza paura, motivati ad andare sempre avanti) e quelli riluttanti (passivi, pieni di dubbi ed esitazioni, bisognosi di essere motivati e spinti da forze esterne); quelli orientati al gruppo e gli Eroi solitari; gli Eroi tragici e gli Eroi catalizzatori; infine gli Antieroi. Quest'ultimi sono un tipo particolare di Eroi. Sono personaggi dotati di un dubbio spessore morale (come può essere il caso di un fuorilegge o un cattivo secondo la società), con i quali il pubblico empatizza. Esempi celebri di Antieroi ci sono in diversi campi dello storytelling: nel caso delle serie televisive, due dei più noti di sempre sono Tony Soprano de *I Soprano* e Walter White di *Breaking Bad*.

### *Il Mentore*

Il Mentore è solitamente una figura positiva che aiuta o forma l'Eroe, insegnandogli qualcosa, proteggendolo o dandogli dei doni. Può essere un Eroe che ha già compiuto il suo viaggio e ora accompagna un giovane Eroe nel suo, come nel caso di Obi Wan Kenobi nella saga di *Guerre Stellari*.

### *Il Guardiano della soglia*

Il Guardiano della soglia rappresenta un primo impedimento nell'avventura dell'Eroe. È l'archetipo che sorveglia il varco tra Mondo Ordinario e Mondo Straordinario, negando inizialmente l'accesso di quest'ultimo. Spetta all'Eroe trovare un modo per eludere la sorveglianza del Guardiano, con l'inganno, l'astuzia, ma anche facendoselo amico.

### *Il Messaggero*

Il Messaggero non è necessariamente un personaggio in carne e ossa, ma anche un oggetto inanimato o un evento che determina l'incidente scatenante. Rappresenta la rottura dell'equilibrio nella vita dell'Eroe: da una parte recapita il messaggio di sfida e annuncia una chiamata al cambiamento, dall'altro ha la funzione di motivare l'Eroe a superare i dubbi per la chiamata stessa.

### *Lo Shapeshifter*

Lo Shapeshifter è un archetipo sfuggibile, per sua stessa natura mutevole e incostante, tradotto letteralmente: un "mutaforma". Tradisce l'Eroe, semina il dubbio, il sospetto, l'incertezza. Incarna il classico doppiogiochista presente in molti racconti, come può essere ad esempio il personaggio di Gollum/Smigol ne *Il Signore degli Anelli*. Ben volentieri queste figure sono di sesso opposto rispetto all'Eroe, il quale continua a cambiare punto di vista su di loro. Una sottocategoria ampiamente utilizzata di Shapeshifter nelle narrazioni è la *femme fatale*, una donna che rappresenta per l'Eroe sia un amore che una minaccia.

### *L'Ombra*

L'archetipo noto come Ombra rappresenta il lato oscuro, gli aspetti inespressi, irrealizzati o respinti della natura umana. È l'opposto dell'Eroe e ne incarna i traumi profondi, ciò che in lui è represso. Lo minaccia e lo mette in pericolo, puntando di solito alla sua morte, all'annientamento e alla sua sconfitta. Ma in alcuni casi può non essere così ostile come sembra e rivelarsi, alla fine, un suo alleato. Comunque sia, per avere una storia efficace è essenziale costruire un'Ombra complessa. Per farlo, essa non deve essere completamente malvagia o dannosa. Deve avere un po' di umanità, un tocco di bontà e una qualità positiva, in modo tale che il pubblico possa comprendere, almeno in parte, le sue azioni. Viene definito anche come Antagonista o Antisoggetto.

### *Il Trickster*

Il Trickster è l'archetipo con le pulsioni istintive e naturali, spesso giocherellone, allegro e ridanciano. Incarna la malizia e il desiderio di cambiare. I personaggi Trickster possono essere buffoni o spalle comiche, ma anche l'Eroe stesso viene spesso rappresentato in questo modo. Gran parte dei protagonisti nei cartoni animati per bambini sono degli Eroi Trickster, e andando più indietro nel tempo, questa combinazione è molto diffusa nei miti folcloristici e nelle fiabe (Vogler, 1992).

### **1.4.3 Le Tappe Del Viaggio**

Dopo aver setacciato gli archetipi stilati da Vogler, è tempo di vedere le fasi del viaggio dell'Eroe, che per semplicità l'autore racchiude in tre atti, gli stessi individuati da Campbell: Nascita, Allontanamento, Ricongiungimento.

## ATTO I: LA NASCITA

### I. *Il Mondo Ordinario*

La storia inizia con l'Eroe nel suo "habitat", in cui vive la sua quotidianità, la vita di tutti i giorni. Mostrare l'Eroe all'interno del Mondo Ordinario serve per dare maggior contrasto quando entrerà nel Mondo Straordinario, in cui apparirà come un "pesce fuor d'acqua".

### II. *La Chiamata All'avventura*

La quotidianità dell'Eroe viene interrotta dal sorgere di un problema, da una sfida o da un'avventura da intraprendere.

### III. *Il Rifiuto Della Chiamata*

Inizialmente l'Eroe è riluttante e rifiuta la chiamata. Questo passaggio serve per dare maggiore tensione narrativa, affinché la narrazione non sia troppo lineare.

### IV. *L'incontro Col Mentore*

A questo punto l'Eroe incontra un Mentore (nell'immaginario collettivo un vecchio saggio) che gli fa superare la paura e lo sprona ad affrontare la sfida, accettando la chiamata.

### V. *Il Superamento Della Prima Soglia*

Intrapresa l'avventura, l'Eroe entra per la prima volta nel Mondo Straordinario. Nel confine tra Mondo Ordinario e Straordinario si imbatte nel Guardiano della Soglia, che gli impedisce l'accesso.



## ATTO II: L'ALLONTANAMENTO

### VI. *Le Prove, Gli Alleati, I Nemici*

Una volta dentro al Mondo Straordinario, l'Eroe deve affrontare una serie di difficoltà. Ambientarsi nella nuova realtà non è facile, ma con l'aiuto di nuovi alleati riuscirà ad affrontare le prove lungo il cammino e combattere contro i nemici.

### VII. *L'avvicinamento Alla Caverna Più Profonda*

Dopo la fase in cui l'Eroe viene testato, supera una seconda soglia giungendo nei pressi di un luogo pericoloso, profondo e sotterraneo. All'interno di questo luogo si cela l'Oggetto di Valore perseguito dall'Eroe.

### VIII. *La Prova Centrale*

Per ottenere ciò che sta cercando, L'Eroe deve vincere la sfida principale del suo Viaggio, quella più dura, solitamente contro l'Ombra. Qui l'Eroe è messo a dura prova, con la concreta possibilità di morire e perdere la battaglia contro la forza nemica. Solitamente la Prova Centrale rappresenta il punto più basso nell'avventura dell'Eroe, dove tutto sembra perduto e l'Oggetto di Valore sempre più lontano.

### IX. *La Ricompensa*

L'Eroe però non si dà per vinto e riesce nell'impresa. Si supera il punto di maggiore climax della storia e la tensione viene rilasciata: l'Eroe è sopravvissuto alla morte e ora può finalmente festeggiare, ottenendo la sua ricompensa.

### X. *La Via Del Ritorno*

I pericoli possono continuare anche dopo la Prova Centrale, e la strada di ritorno al Mondo Ordinario rivelarsi più difficile del previsto. L'Eroe non è fuori pericolo e deve affrontare un'ultima sfida prima di tornare a casa sano e salvo. In questa fase viene evidenziata la volontà dell'Eroe nell'abbandonare il Mondo Straordinario per ritornare da dove è venuto.

## ATTO III: IL RICONGIUNGIMENTO

### XI. *La Resurrezione*

L'Eroe è finalmente trasformato. Il Viaggio l'ha cambiato nel profondo e ora è pronto a rientrare alla sua comunità purificato.

### XII. *Il Ritorno Con L'elisir*

L'Eroe è di nuovo nel suo Mondo e ha con sé l'Elisir, di cui tutti potranno beneficiare. Se il Viaggio non ha lasciato all'Eroe una qualsiasi forma di ricompensa, da un tesoro prezioso a una lezione morale, allora sarà stato tutto inutile e l'Eroe sarà condannato a ripetere l'avventura.

«Il viaggio dell'Eroe è la struttura a cui dovrebbero essere aggiunti i dettagli e le sorprese di ogni singola storia» (Vogler, 1992: 27-34).



Figura 1.3 - Schema circolare del Viaggio dell'Eroe di Vogler

## 1.5 Semioscreen

Come si può utilizzare la forma narrativa ideata da Vogler nella comunicazione commerciale? Come sostiene Sassoon, colpisce come i modelli teorizzati da Campbell e da Vogler siano coerenti con i modelli più astratti della scuola semiotica francese. Per questo motivo, Sassoon ha proposto un nuovo intreccio metodologico denominato *Semioscreen*, il quale integra il modello semiotico francese con le categorie analitiche proprie degli screenwriters americani (2011: 40). *Semioscreen* (derivante dall'unione delle parole "semiotica" e "screenwriter") costituisce «un invito ad un utilizzo libero e creativo degli strumenti di ricerca impliciti in entrambi questi approcci, per trarne vantaggio nelle molte situazioni in cui comprendere a fondo l'articolazione originale di una storia può essere essenziale» (2011).

I punti d'incontro tra i due modelli sono in particolare questi:

- la Manipolazione, primo passaggio dello Schema Narrativo Canonico, è corrispondente alle tappe del Chiamata all'Avventura, Rifiuto della Chiamata e Incontro col Mentore nel *Viaggio dell'Eroe*. L'Eroe deve essere convinto a lasciare il Mondo Ordinario e qualcuno - il Destinante, che spesso combacia con il Mentore – lo sprona a prendere quella decisione;
- la Competenza, secondo passaggio dello Schema Narrativo Canonico, racchiude in sé le tappe del Superamento della Prima Soglia, quella delle Prove/alleati/nemici e l'Avvicinamento alla Caverna più Profonda nel *Viaggio dell'Eroe*. L'Eroe qui deve acquisire l'abilità o qualche tipo di aiuto per affrontare la sua nemesi, l'Ombra (l'Antisoggetto), e i suoi sgherri;
- la Performanza, terzo passaggio dello Schema Narrativo Canonico, corrisponde alle tappe della Prova Centrale e della Ricompensa nel *Viaggio dell'Eroe*. L'Eroe sfida ed impegna l'Ombra nel climax emozionale della storia. Una volta battuta l'Ombra, se la storia lo concede, conquista il suo premio, l'Elisir, e prende la via verso casa;

- la Sanzione, quarto e ultimo passaggio dello Schema Narrativo Canonico, corrisponde alle tappe della Strada della Via del Rientro, della Resurrezione e del Ritorno con l'Elisir. L'Eroe viene giudicato una volta arrivato nel Mondo Ordinario - dal Destinante, dalla sua gente o dall'audience - e il suo operato lo rende meritevole della gloria o di una disgrazia (sanzione positiva e negativa).

L'unione coerente di questi due diversi modelli è volta a descrivere i mattoncini narrativi con cui le storie migliori vengono costruite (Sassoon, 2011: 40-41). Tenendo bene a mente ciò che ha affermato Vogler, ovvero che per creare una storia avvincente, nuova, originale, questi elementi devono essere utilizzati in maniera innovativa, cambiandone l'ordine, dando loro nuove combinazioni, funzioni mai viste prima. È come fare una pizza. L'impasto alla base è sempre composto dai medesimi ingredienti. Spetta alla "fantasia dello chef" inventare nuovi gusti che sbalordiranno le papille gustative dei commensali. E David Lynch è uno "chef" di tutto rispetto.

## CAPITOLO 2 – DENTRO IL MONDO DI DAVID LYNCH

*Lady Blue Shanghai* è un cortometraggio commerciale d'autore del 2010, della durata di 15 minuti. Pubblicato inizialmente sul sito internet di Dior e poi rimosso alla fine della campagna, il video è ancora presente su YouTube. Apparentemente l'obiettivo principale di *Lady Blue Shanghai* è quello di sponsorizzare la borsetta Lady Dior, per ridare nuova linfa vitale al ciclo di vita del prodotto. Quest'ultima rappresentava già di per sé uno degli articoli più celebri della casa di moda francese. Infatti la borsetta ha questo nome in onore di Lady Diana, alla quale è stata regalata in occasione dell'inaugurazione della retrospettiva di Paul Cézanne al Grand Palais di Parigi nel 1995. Da allora la principessa ne ha fatto il suo accessorio prediletto, rendendola famosa in tutto il mondo. Basterebbe l'associazione della borsetta alla principessa del Galles più amata di sempre per farne un prodotto immortale. Ma l'origine così straordinaria di questo oggetto non è stata ritenuta sufficiente per sostenerne l'attrattiva nei decenni successivi. Pertanto Dior ha deciso di creare attorno a essa una storia totalmente nuova, con un concept moderno, proiettato a Shanghai e che parla a una nuova fetta di consumatori, quelli della Cina emergente (Sassoon, 2012: 57-60). Sul perché è stata scelta proprio Shanghai come location, ci viene in soccorso Berra:

The location of Shanghai was insisted on to coincide with the reopening of the Dior store in Shanghai at Plaza 66, West Nanjing Road. This also coincided with the World Expo and the 2011 Dior fashion show that was held in Shanghai on 15 May (Zinderman, 2010). However, the location choice of Shanghai also has much to do with the city's bid to re-establish itself as the "Paris of the East". (2012: 238)

Per l'esecuzione di questo video commerciale, Dior si è affidata a uno dei registi più originali del panorama hollywoodiano, David Lynch, il quale ha sia scritto la sceneggiatura che diretto il cortometraggio. Una scelta alquanto audace da parte di Dior, visto che i film del regista statunitense, nonostante siano osannati da un'ampia parte della critica cinematografica, soprattutto quella francese, spesso, a causa della loro

stravaganza condita con un alone di inquietudine, non vengono capiti o addirittura vengono respinti. Come avremo modo di vedere in questo capitolo, anche gli spot pubblicitari di Lynch, dalla durata più commerciale rispetto a *Lady Blue Shanghai*, non saranno da meno. Prima di addentrarci nell'analisi delle sue opere, è bene aprire una breve parentesi sul regista per capirne meglio la formazione artistica e il suo *modus operandi*.

## 2.1 Chi È David Lynch?

L'impressione ad personam che tendono a lasciarti film come "Velluto blu" o "Fuoco cammina con me" è che hai a che fare con film veramente straordinari ma che David Lynch sia il tipo di persona che spero davvero non ti capiti accanto su un volo molto lungo, o in fila alla Motorizzazione, o simili. In altre parole un individuo inquietante.

David Foster Wallace

David Lynch è un *auteur*, nel senso letterale dei *Cahiers du Cinema*, ovvero un uomo di cinema pronto a fare di tutto per avere il pieno controllo dei processi creativi dei suoi film, che vanno dalla formulazione dell'idea alla sua base, del soggetto e della sceneggiatura, alla cura maniacale delle immagini e del suono, fino al *final cut* del montaggio. Quando non gli vengono affidate tutte o gran parte di queste fasi creative, la qualità dell'opera ne risente e pure i danni economici si vedono. Il caso più eclatante è quello di *Dune*, un kolossal annunciato ma che è risultato il film meno riuscito del regista. Con un budget di circa 45 milioni, uno dei più dispendiosi della storia del cinema per molti anni, è stato un clamoroso flop commerciale e ha messo a serio rischio la carriera di Lynch. Quest'ultimo riesce a lavorare bene, esprimere il meglio di sé, quando è lasciato totalmente libero di sfogare il suo bizzarro flusso creativo. Probabilmente è per questo motivo che Dior gli ha dato carta bianca per *Lady Blue Shanghai*, ammortizzando così il possibile flop d'immagine (Berra, 2012). Infatti David Lynch è oltre che regista e sceneggiatore del cortometraggio, anche editor, cameraman, responsabile della colonna sonora e, insieme a Dean Hurley, sound designer.

Tom Stenberg, uno dei produttori di *Strade Perdute*, dice riguardo a Lynch: «David non fa parte della Macchina Hollywoodiana. Sceglie completamente di testa sua quello che vuole. È un artista» (Foster Wallace, 1999: 189). E ancora, citando per l'ennesima volta David Foster Wallace (1999): «Talvolta è difficile dire se il regista è un genio o un idiota. Questo è parte del suo fascino».

Abbiamo vagamente capito allora l'indole che spinge Lynch a essere quello che è: una figura che vacilla dall'essere un genio incompreso a un idiota sopravvalutato. Anche se

non è facile descriverlo, perché, come i suoi film, è difficilmente catalogabile. Si potrebbe dire essere un surrealista, ma ciò lo limiterebbe. Nelle sue opere dà molto spazio all'inconscio, al mondo onirico, ai sogni (che spesso si rivelano dei veri e propri incubi) e all'assurdo. Non a caso uno dei suoi scrittori preferiti è Franz Kafka (Chion, 2006).

Per quanto riguarda le sue preferenze cinematografiche, David Lynch ha stilato una lista dei suoi film preferiti. Tra questi figurano *Viale del tramonto* di Billy Wilder; *La finestra sul cortile* di Alfred Hitchcock; *Lolita* di Stanley Kubrick; *I vitelloni*, *La strada* e *Otto e mezzo* di Federico Fellini; *Persona* di Ingmar Bergman; alcuni lavori di Tati e per quanto riguarda il cinema americano contemporaneo i film di Martin Scorsese. In questo elenco si nota l'assenza della corrente surrealista. Quando una volta Lynch venne etichettato come tale, protestò dicendo: «Why worry about terms and classifications? If surrealism comes naturally, from inside yourself, and you stay innocent, then it is fine. A forced, affected surrealism would be horrible». E poi, l'interesse di Lynch per la narrazione lo separa dal surrealismo: «The surrealists were only interested in the medium, the texture». (Chion, 2006: 24).



Figure 2.1 - David Lynch, foto di repertorio



### 2.1.1 Primi Anni Di Vita

I don't know why people expect art to make sense when they accept the fact that life doesn't make sense.

David Lynch

David Lynch è nato il 20 gennaio 1946 in Missoula, un piccolo paese del Montana. Suo padre Donald era un ricercatore per il Dipartimento di Agricoltura. Sua madre Edwina era una casalinga, originaria di Brooklyn. Il contrasto tra l'ambiente tranquillo in cui è cresciuto e la frenesia caotica di una metropoli come New York era netta e ciò lo ha profondamente colpito, tanto da influenzarne anche l'opera. Infatti Lynch ha utilizzato spesso questo contrasto nei suoi film, contrasto che rivedeva anche nei suoi genitori.

Da ragazzo le sue attività preferite erano la pittura e il disegno, nuotare e giocare a baseball, ma più di tutto amava sognare ad occhi aperti. Inoltre non ha mai tenuto nascosto le sue difficoltà a scuola e nell'utilizzo delle parole (Chion, 2006). Per questo motivo inizialmente si è avvicinato al mondo della pittura, che costituiva una valvola di sfogo grazie alla quale poteva esprimere meglio ciò che si sentiva dentro. A Lynch premeva molto il tirare fuori le sue sensazioni più profonde. È la cosa più importante per lui. Riuscire a sfogare ogni giorno la sua creatività lo fa stare bene. È ciò che lo mantiene in vita, come confida nel film biografico *David Lynch: The Art of Life*.

Non suona strano quindi che Lynch inizialmente voleva diventare un pittore. I soggetti che dipingeva maggiormente erano le "scene di strada, in uno stile borghese" come lui stesso le ha definite (Chion, 2006). Il primo turning point nella vita di Lynch arrivò però quando decise di creare "film paintings", ovvero dei quadri in movimento. Da qui nacque la sua intuizione che portò Lynch ad approdare nel settore cinematografico, iniziando con la produzione di cortometraggi che rispecchiavano il suo vissuto e che, come vedremo, contenevano già gli elementi principali della sua opera.

### 2.1.2 Due Cortometraggi Significativi: *The Alphabet* E *The Grandmother*

Tutta l'opera di Lynch può essere descritta come emotivamente infantile... a Lynch piace infilare la cinepresa dentro gli orifizi (nei buchi per gli occhi di un cappuccio di tela grezza, o in un orecchio mozzato), per sondare l'oscurità che c'è dall'altra parte. Una volta lì, nelle profondità dell'Es, apre a ventaglio il suo mazzo di foto sconce...

Katherine Murphy

Grazie al sostegno economico di H. Barton Wasserman, Lynch girò il suo primo vero cortometraggio nel 1968, a ventidue anni, dalla durata di quattro minuti, *The Alphabet* (nei cui credits è scritto orgogliosamente "written, directed and filmed by David Lynch, An H. Barton Wasserman production"). *The Alphabet* è un piccolo incubo riguardante la paura collegata all'apprendimento, in questo caso dell'alfabeto (ricorrente la canzoncina ABC, cantata prima da un uomo, poi da dei bambini e infine da una donna). *The Alphabet* è denso, astratto e sconcertante. La cosa più caratteristica di questo corto è quanto sia imprevedibile e destrutturato. Un mix sconvolgente di tecniche, forme e ritmi, senza alcuna connessione apparente tra l'idea e la sua esecuzione.

Un paio d'anni dopo L'American Film Institute finanziò Lynch per il suo secondo cortometraggio. Questa volta il lavoro è più serio e organizzato, con un copione, un cast di attori e un girato di circa 34 minuti. Viene alla luce *The Grandmother*. La tecnica del corto è altamente complessa e contrastante, essendoci sequenze animate tipiche dei cartoons, sequenze in *stop-motion*<sup>5</sup> e sequenze normali. Un cortometraggio ad alto impatto visivo, un'eruzione di problematiche lynchiane. Da un punto di vista puramente tecnico, in *The Grandmother* si ritrovano le seguenti caratteristiche stilistiche tipiche dei lavori futuri di Lynch: effetti che richiamano i fulmini creati per mezzo di sprazzi di luce localizzati, volti illuminati e in netto contrasto con le ombre e l'oscurità che li circonda, e soprattutto gli effetti sonori, estesi e brutali, che aumentano il senso di durata della scena (Chion, 2006: 12-18).

---

<sup>5</sup> Riprendendo la definizione da *Oxford Languages*, lo *stop-motion* è la tecnica di ripresa cinematografica consistente nello scattare una serie di fotogrammi di un oggetto o di un disegno bidimensionale cambiando ogni volta la sua posizione nello spazio, per poi proiettare le immagini una di seguito all'altra.

## 2.2 Su Product Placement E Commercials

La relazione che Lynch intrattiene con le pubblicità è estremamente ambigua. In un'intervista per *Lynch on Lynch* inizialmente affermò di non essere contro la produzione di spot pubblicitari, ma quando gli venne chiesto se fosse preoccupato per l'inserimento in *Twin Peaks* di quattro pubblicità per l'azienda giapponese Georgia Coffe, che avrebbero potuto compromettere la suspense e il mistero della serie, il regista replicò: «Yes. I'm really against it in principle, but they were so much fun to do, and they were only running in Japan and so it just felt OK» (Rodley, 1997: 211-212). Quindi David Lynch è preoccupato nel vedere il suo lavoro "sporcato" da inserimenti di tipo commerciale. Tuttavia, essendo le suddette pubblicità limitate a un pubblico ristretto e geograficamente distante come quello nipponico, accetta il possibile danno d'immagine della sua opera. Un'esternazione più dura venne fatta invece in un'intervista del 2007 per *Little White Lies*, durante la quale gli fu chiesto che cosa ne pensasse dei product placement nei film. La risposta del regista fu diretta: «Bullshit. Total fucking bullshit». Per quanto riguarda i commercials invece, David Lynch ha un'opinione più pacata. In un'intervista, stavolta del 2008, disse: «I do sometimes commercials to make money. But I always say, every time I learn something: efficiency of saying something, and new technologies» (Wolthus, 2019). Tirando le somme si può dire che David Lynch, almeno nella teoria, è idealmente contro le pubblicità e la realizzazione degli spot commerciali. Solo che, come spesso accade, la pratica si discosta dall'ambito teorico e, in un ambiente precario come quello cinematografico, il regista deve scendere a compromessi. Infatti nella sua lunga carriera ha girato più di trenta pubblicità.

David Lynch fa pubblicità perché si deve mantenere economicamente, non potendo sempre sperare nel successo dei suoi film. Ha ben presente i pesanti flop che alcuni di essi hanno ricevuto al botteghino (vedi *Dune*). Inoltre da ogni spot realizzato riesce a ricavarne qualcosa di utile, come lui stesso ha dichiarato. Impara a esprimere quello che ha dentro in modo più efficiente (un tema per lui, ribadendo, di vitale importanza). Infine, impara ad utilizzare le nuove tecnologie del settore audiovisivo, che poi potrà applicare nei suoi lavori indipendenti, rendendoli espressivamente più efficaci e conformi a ciò che ci vuole comunicare.

### 2.3 Tre Pubblicità Per Un Profumo: *Obsession*, *Who Is Gio?*, *The Instinct Of Life*

Fin dagli anni Ottanta, David Lynch ha diretto diversi spot commerciali per brand del mondo della moda come Calvin Klein, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Jill Sander e Adidas. Molto spesso l'esposizione dei prodotti nelle sue pubblicità è esuberante e sopra le righe, ed esse vengono realizzate con un'intensità che rasenta il ridicolo. Ma comunque funzionano, hanno la loro identità e promuovono a loro modo i brand coinvolti (Wolthus, 2019). Inizieremo questa disamina con l'esposizione di tre spot, il cui comune denominatore è la vendita di un profumo.

David Lynch nel 1988 ha girato per Calvin Klein una serie di tre pubblicità in bianco e nero, per una fragranza chiamata *Obsession*. Questo trittico di lavori ruota attorno alle citazioni di grandi intellettuali del Novecento. Il primo spot è dedicato a Francis Scott Fitzgerald, autore de *The Great Gatsby* (1925), la cui citazione è:

He knew that when he kissed this girl, and forever wed his unutterable visions to her perishable breath, his mind would never romp again like the mind of God. So he waited, listening for a moment longer to the tuning-fork that had been struck upon a star. Then he kissed her. At his lips' touch she blossomed for him like a flower and the incarnation was complete.

I protagonisti di questa breve sequenza sono due giovanissimi Benicio Del Toro e Heather Graham, i quali, attraverso una serie di primi piani a dissolvenza incrociata, sono coinvolti in un bacio passionale. La citazione copre l'intera durata dello spot attraverso un *voice over* maschile, accompagnato da una musica melodrammatica, fattori presenti, insieme all'inquadratura finale sulla boccetta di profumo, anche negli altri due spot. Il secondo spot è dedicato invece a Ernest Hemingway, con una citazione di *The Sun Also Rises* (1926):

I lay awake thinking and my mind jumping around. Then I couldn't keep away from it, and I started to think about Brett and all the rest of it went away. I was thinking about Brett and my mind stopped jumping around and started to go in sort of smooth waves. Then all of a sudden I

started to cry. Then after a while it was better and I lay in bed and listened to the heavy trams go by and way down the street, and then I went to sleep.

Qui abbiamo come protagonista un uomo che, proprio come afferma l'estratto di Hemingway, è disteso sul letto, e, ancora una volta, attraverso una serie di dissolvenze incrociate si gira e si rigira, ripensa al suo amore e si mette a piangere, particolare che viene colto tramite il dettaglio della lacrima che scende dal suo occhio. A chiudere la serie abbiamo D.H. Lawrence con *Women in Love* (1920):

Her fingers went over the mold of his face, over his features. How perfect in form he was, how dangerous. Her soul thrilled with complete knowledge. This was a glistening forbidden apple. She kissed him, putting her fingers over his face, his eyes over his ears to his neck, to know him, to gather him by touch.

In questo video i due amanti si accarezzano dolcemente, prima le guance, poi gli occhi e infine le labbra. C'è anche qui un bacio, incorniciato dalle mani di lei. In questa prima serie di spot vediamo un David Lynch inedito, purificato dalle sue manie. Non sono presenti i tipici elementi bizzarri e inquietanti che contraddistinguono il suo stile, bensì vediamo una dimensione più intima e romantica del regista, che non viene sporcata.

Il discorso comincia a cambiare con *Who is Gio?*, un commercial sempre in bianco e nero del 1992, diretto per Armani. La storia dietro a questo corto vede Giorgio Armani in persona telefonare a David Lynch chiedendogli se potesse ideare qualcosa di originale per il suo nuovo profumo. Lynch gli mandò quello che lui stesso ha definito "qualcosa di simile a una piccola poesia" come sceneggiatura. Ad Armani piacque molto (Rodley, 1997: 211). Più lungo dei precedenti spot Calvin Klein (dalla durata televisiva di trenta secondi), *Who is Gio?* ha un girato di circa due minuti e mezzo, ed è quello che come estensione più si avvicina a *Lady Blue Shanghai*, ma anche come trama e ambientazioni. Infatti anche qui la protagonista è una giovane donna dotata di incredibile fascino. Il corto si apre con varie sequenze a dissolvenza incrociata: della donna chi si sveglia e di un grande salone in cui viene accolta dal maître con un baciamento. In sovrapposizione

la scritta WHO su sfondo nero. Subito dopo si vede un uomo fare una piroetta e svanire nel nulla (elemento estremamente lynchiano). Ora c'è la donna che bacia e abbraccia una persona, poi si guarda intorno pensierosa. La musica extradiegetica in questa prima parte, rispetto a quella di *Obsession*, è più tetra. Se dovessimo dare un valore a queste prime scene sarebbe tendente al neutrale. La tensione è leggermente percepita, non è palese. Ci si sposta fuori, nei vicoli notturni di un locale, dove stanno gironzolando dei ragazzini. Vediamo un'altra piroetta. La donna entra in macchina, circondata dai fotografi e dai flash. Un uomo misterioso guarda la scena, poi la scritta WHO IS e un cassonetto che prende fuoco. Infine siamo in questa sala da ballo e il ritmo del montaggio e il volume della musica si alzano. Una band composta da uomini di colore suona una musica frenetica e tribale, in cui si sentono prevalentemente trombe e tamburi. Degli spettatori ascoltano compiaciuti. La donna si alza e si mette a ballare al ritmo di questa allegra melodia. C'è euforia nell'aria. Tutti applaudono ai suoi passi di danza. La donna si sta divertendo, sorride. I fotografi continuano a scattarle numerose foto. I bagliori dei flash non sembrano infastidirla. Ci sono dissolvenze incrociate di lei che balla, dei fotografi, della gente che applaude, alternate a frammenti della scritta WHO IS GIO. Ed ecco un rallenty improvviso: la musica ritorna quella inquietante dell'inizio, e la donna cambia espressione, facendosi seria e preoccupata. Un climax ascendente troncato da una disforia fulminea e prolungata poi con il rallenty, che termina con il pack-shot della boccetta dorata del profumo Gio, unica nota di colore di tutto il filmato. Si hanno quindi tre fasi distinte di valori: la prima parte neutrale; la seconda parte euforica; la terza parte disforica. Si vede chiaramente la mano esperta di Lynch dietro a *Who is Gio?*, anche se non rappresenta pienamente lo stile distintivo del regista.

Nel 1993 David Lynch ha girato una pubblicità per il profumo Background di Jil Sanders, chiamata *The Instinct of Life*. Essa comincia con un'inquadratura fissa su delle tende rosse ondulanti (anche questo elemento, ripreso da *Velluto Blu* e *Twin Peaks*, sarà presente in *Lady Blue Shanghai*). Un breve movimento di macchina si sposta verso un uomo che guarda fuori dalla finestra. La stanza è completamente buia, fatta eccezione per il bagliore di una candela, immortalata da un primo piano, seguito da quello dell'uomo. La similitudine cromatica tra l'uomo e la candela accesa è evidente ed è data

dal colore della fiamma stessa e dal colore che lo spiraglio di luce proveniente dalla finestra proietta sul volto dell'uomo. Tutto il resto è avvolto dall'oscurità. La musica extradiegetica è immersiva e ricorda la colonna sonora di *Twin Peaks*. Un'inquadratura dall'alto mostra la mano dell'uomo mentre suona il pianoforte. Le note che ne escono sono deboli e dissonanti. Sembrano uscite da un gioco per bambini. Subito dopo la candela si spegne, e da essa esce una quantità esagerata di fumo. Una pantera ruggendo attraversa lo spazio filmico, accompagnata dai caratteristici suoni tuoneggianti di Lynch. Ora il protagonista viene mostrato in un angolo, con un completo nero e trapassato da una luce al neon verde. Dissolvenze incrociate mostrano questi frame e la boccetta di profumo Jil Sanders in primo piano. L'uomo è da solo con la bottiglietta in mano. La pantera ora ringhia e lo insegue, ma i due non sono mai dentro alla stessa inquadratura. Da questo punto di vista il montaggio è ambiguo: l'uomo può essere visto sia come se stesse fuggendo dall'animale, sia come una rappresentazione dello stesso. Il profumo è da considerarsi come un Aiutante Magico del protagonista, incarnando una duplice funzione: da un lato dà all'uomo il coraggio per affrontare i pericoli, dall'altro lo rende forte e prestante come un animale feroce. Come in molti dei lavori di Lynch sono presenti luci al neon, un vento forte, il deserto, ma soprattutto il fumo, i tuoni e i lampi, il blu della notte e il rosso delle tende.

## 2.4 Dalla Comicità Al Lynchismo Puro: Pasta Barilla, The Wall, The Third Place

Se gli spot *Obsession* erano più intimi e romantici, *Who is Gio?* melodrammatico e inquietante e *The Instinct of Life* sottintendeva una duplice natura dell'uomo, con la pubblicità girata per la *Pasta Barilla*, Lynch cambia totalmente registro. Egli utilizza un linguaggio esplicitamente comico. Lo spot Barilla, per i suoi toni umoristici e leggeri, è quello che più di tutti si discosta sia da *Lady Blue Shanghai* che dagli altri spot del regista. Prende le distanze anche dalle solite pubblicità della Barilla, che spingono molto sulla *dimensione patetica*<sup>6</sup> degli stessi ("dove c'è Barilla, c'è casa"). Della durata di soli 45 secondi, con *Lady Blue Shanghai* ha in comune che entrambe le pubblicità hanno come protagonisti importanti attori francesi. In questo caso il protagonista è Gerard Depardieu.

Depardieu fa la parte di un proprietario di un ristorante, il quale sta leggendo il giornale seduto in un tavolino fuori dal suo locale. L'equilibrio viene subito interrotto da una bambina che cade dalla bici facendosi male. Esclama il classico "Ahia!", tenendosi il ginocchio. L'attore francese, allarmato, accorre subito in soccorso della piccola. La fa sedere al suo posto e nel mentre le prepara un gustoso piatto di pasta, ovviamente targato Barilla. Negli occhi della bambina ritorna la gioia. Il piatto di pasta, di tipo a farfalle, le ha fatto dimenticare il dolore per la caduta. Con il problema risolto, il buon samaritano torna a leggere il giornale, ma nuovamente qualcuno si fa male davanti al suo ristorante. Stavolta è una bella ragazza caduta dalla moto, che guarda Depardieu con uno sguardo ambiguo. Lui si alza e si dirige verso di lei a braccia aperte. La musica di sottofondo è incalzante e fastidiosa, quasi d'attesa, ma riesce comunque a dare un tono comico a tutta la scena.

Ora passiamo a uno spot dove gli elementi lynchiani iniziano a farsi prevalenti. Innanzitutto definiamo una volta per tutte il termine "lynchiano": per "lynchiano" si intende «un particolare tipo di ironia dove il molto macabro e il molto banale si

---

<sup>6</sup> In semiotica, dimensione che suscita compassione, commozione o tristezza.



combinano in maniera tale da rivelare la costante presenza del primo all'interno del secondo» (Foster Wallace, 1999: 202). Lo spot in questione è *The Wall*, una pubblicità del 1993 che il regista statunitense ha girato per Adidas. Un atleta sta correndo in una strada deserta, tra i grattacieli di una città. In fondo alla strada si erge un muro, il quale rappresenta la barriera che ogni sportivo deve abbattere per superare i propri limiti e raggiungere il traguardo. Il corridore ci viene mostrato con una serie di inquadrature: prima con un campo lungo, poi con un dettaglio dei suoi polpacci, un altro delle scarpe, poi lui dall'alto e infine un primo piano della sua faccia che si fa sempre più distorta e sofferente. Sofferenza che viene messa in scena da una sorta di visione a raggi x dell'interno del suo corpo, dove vengono mostrati vasi sanguigni pulsanti. Seguono le già tanto utilizzate sequenze a dissolvenza incrociata, che vedono l'atleta torturato da scorpioni giganti sulle gambe, fulmini e saette, fiamme negli occhi, una serie di esplosioni e la sua bocca urlante, straziata dal dolore. In questa parte la musica è drammatica, con toni gravi che seguono il pathos della scena. Appena il corridore raggiunge il traguardo, rompendo letteralmente il muro della sofferenza, la musica cambia, si fa trionfale, alta, angelica. Si passa dalla disforia del dolore dell'atleta all'euforia della gioia per il raggiungimento e l'abbattimento del tanto agognato muro. Passaggio che viene reso concreto, oltre dalla musica, anche da un cambio di "set": il corridore ora sta correndo a rallenty tra le nuvole, in una sorta di ascesa al cielo. Un primo piano sulle scarpe Adidas.

David Lynch ha costruito un nuovo spazio narrativo in *The Third Place*, pubblicità del 2000 girata per Sony, che ha come scopo la promozione della loro nuova console, la celebre PlayStation 2. Non è la prima volta che Sony propone pubblicità inquietanti e particolari. Basti citare *Mental Wealth* del 1999, nella quale una ragazza dalle fattezze aliene, situata in una stanza asettica, parla di ricchezza mentale davanti a una telecamera. Non sorprende dunque l'impiego di David Lynch per *The Third Place*. Il regista qui si inoltra in un "terzo luogo", un mondo misterioso al quale si può avere accesso solo attraverso i videogiochi. *The Third Place* ci viene mostrato attraverso il viaggio di un uomo in completo nero, visibilmente perso in questo corridoio scuro e infernale, pieno di fumo e con sprazzi di fuoco che escono dalle pareti. Man mano che l'uomo avanza

succedono cose alquanto strane: in una finestrella sul muro si vede una donna galleggiante che gli fa segno di stare zitto, portandosi l'indice sulla bocca; lo stesso uomo riflesso nello specchio che si fa il segno dell'OK con il pollice per farsi forza; un altoparlante che farfuglia frasi appena comprensibili sull'esistenza di un altrove. La testa dell'uomo ora si stacca dal corpo, volteggia in aria per poi riattaccarsi ad esso. Subito dopo un braccio gli esce dalla bocca. Un mare di fumo grigio fa materializzare una poltrona con tre loschi individui seduti sopra: un clone del protagonista, una figura completamente bendata con gli occhi e la bocca segnati con un pennarello nero, e una papera nera vestita con un completo che esclama "Welcome to the Third Place!" con una voce robotica.



*Figure 2.2 - Frame ripreso da The Third Place*

## 2.5 Avvicinandosi A Lady Blue Shanghai: Nissan Micra

Siamo giunti finalmente al termine di questo viaggio all'interno del repertorio pubblicitario di David Lynch. Prima di approdare definitivamente a *Lady Blue Shanghai*, ci soffermiamo sullo spot della *Nissan Micra* del 2002.

Quando la Nissan chiese a Lynch di girare lo spot per la nuova Micra basandosi sullo slogan "Do you speak Micra?", il regista statunitense ha preso l'incarico alla lettera, giocando con le parole per descrivere l'automobile. In questo spot è stato sviluppato un concetto comunicativo basato sulla fusione di parole esistenti per creare un nuovo vocabolario. Per esempio, la prima parola che compare è 'Modtro', formata da 'modern' e 'retro'. David Lynch, dopo aver accettato l'incarico, afferma: «I like the Micra, particularly the headlamps. They are like jewels. And I like the concept 'Do you speak Micra?'. I like 'modern' and 'retro' put together to make 'modtro'. That's a very good concept».

Le altre parole del vocabolario Micra sono: 'Spafe' ('spontaneous' + 'safe'); 'Simpology' ('simple' + 'technology'); 'Smig' ('small' + 'big'); 'Aggrendly' ('aggressive' + 'friendly'); 'Thractical' ('thrilling' + 'practical'); 'Luxurable' ('luxurious' + 'affordable'); 'Compacious' ('compact' + 'spacious').

Ispirandosi all'arte surreale per creare lo scenario di questa pubblicità, Lynch ha dichiarato «I think it was Magritte who put lips in the sky. This is a bit of the feel of those beautiful lips speaking in a supermodern and very graphic city». Saranno proprio delle sensuali labbra blu a pronunciare i neologismi sopracitati. Labbra blu che si alternano al passaggio della nuova Micra tra i grattacieli di una città notturna, in un ambiente innovativo, illuminato sapientemente dalla fotografia del francese Jean-Yves Escoffier. Lynch ed Escoffier hanno combinato un uso inedito della tecnologia con un approccio sperimentale per creare un commercial fuori dall'ordinario. Sulla tecnica utilizzata, David Lynch dice: «There is a lot of experimentation in the shooting, so we have many pieces to fit together. Plus we are building things in 3D for this commercial. For example the lips have got to be isolated and finessed».

Chris Garbutt, direttore creativo, ha commentato:

Lynch and Escoffier used a wide range of machinery and equipment to get the desired effect – from a helicopter, to another car, even a parachute to reflect light from the helicopter to the Micra. All this while fireworks were detonating under the Micra's wheels. They also shot a lot of elements in different areas which have been blended together in 3D during post production. This commercial is like the new Micra car: a mixing of such different elements.

Ancora Chris Garbutt:

In a shot going down from the top of a building, Lynch introduced a woman character with red hair looking out of a window. It's these details that inspire a similar, cool emotion to Twin Peaks or Mulholland Drive.

### CAPITOLO 3 – IL CASO STUDIO: LADY BLUE SHANGHAI

I racconti non sono innocenti: hanno sempre un messaggio, il più delle volte così ben nascosto che nemmeno il narratore sa quel che sta perseguendo.

Jerome Bruner

Arriviamo a *Lady Blue Shanghai*. Abbiamo già classificato nell'introduzione questo particolare tipo di commercial come un corto d'autore. Si potrebbe estendere ulteriormente la sua definizione facendolo rientrare nella categoria dei *fashion film*,

un genere audiovisivo nato e diffusosi con questo termine all'inizio degli anni Duemila. Inizialmente questo tipo di produzioni viene definito in modi diversi: fashion movie, fashion video e infine questi ultimi anni la maggior parte degli autori, produttori e distributori utilizzano il termine fashion film. Si tratta di produzioni, largamente realizzate in formati digitali, che hanno come tema la moda: un brand, una collezione, uno stilista, un modello o una modella. I fashion film non sono strutturati come semplici spot pubblicitari, nonostante abbiano uno scopo promozionale, ma come opere dalla variata durabile (dal singolo minuto fino alla ventina di minuti) che visualizzano la moda utilizzando un linguaggio audiovisivo innovativo... (Amaducci, 2021: 7).

*Lady Blue Shanghai* è una campagna pubblicitaria digitale, inizialmente presente solo sul sito di Dior. Dopo il suo termine, tuttavia, Dior lo ha rimosso in maniera definitiva. Il video ora è disponibile sulla piattaforma streaming MUBI<sup>7</sup> e in formato integrale anche su YouTube<sup>8</sup>.

Prima di inoltrarci con l'analisi vera e propria, è doveroso fornire un'ampia sintesi del filmato, una descrizione quasi frame by frame, in modo da avere nero su bianco, anche per chi non l'avesse visto, tutti gli elementi necessari per comprendere le riflessioni successive.

---

<sup>7</sup> <https://mubi.com/it/notebook/posts/video-of-the-day-david-lynchs-lady-blue-shanghai-2010>

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=JfT80R7dmrA>



*Figura 3.1 - Frame iniziale di Lady Blue Shanghai (min. 0.13)*

La prima inquadratura si apre sullo skyline di Shanghai. È notte e una leggera foschia avvolge i palazzi della città. Una giovane donna, interpretata da Marion Cotillard, entra nella hall deserta di un hotel. Chiama l'ascensore, il receptionist la osserva. Arrivata al suo piano, avanza nel corridoio. Più si avvicina alla sua stanza e più una musica intradiegetica aumenta d'intensità. È un tango argentino degli anni Venti che risuona da un vecchio grammofono. La giovane donna è visibilmente turbata da questa melodia. Si ferma davanti alla camera 815, la sua stanza, poi entra. Ora la musica è molto alta e la donna si guarda attorno scossa. Spegne il grammofono, ma appena lo fa, un lampo di luce seguito da un tuono si materializza alle sue spalle. Per terra, avvolta dal fumo, appare una borsetta blu posta sopra a un piedistallo.

La donna, terrorizzata, chiama la reception per avvertire che qualcuno è entrato nella sua stanza. Due uomini della sicurezza, in giacca e cravatta nere, accorrono in suo soccorso. Uno inizia a ispezionare la camera, l'altro, molto lentamente, le fa cenno di rimanere calma. La donna riafferma che qualcuno è entrato nella sua stanza, e chiunque sia ha lasciato quella borsetta sul pavimento. Uno dei due uomini della sicurezza le chiede se l'abbia aperta o toccata. Lei risponde di no a entrambe le domande, manifestando preoccupazione su che cosa ci potesse essere al suo interno. Aggiunge che è spaventata già solo dal fatto di essere ancora nella sua stanza dopo quello che è successo.

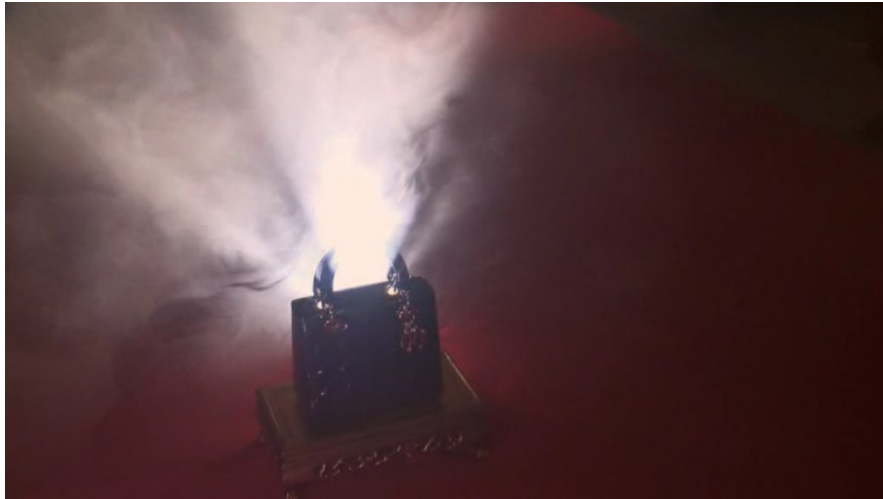


Figura 3.2 - La Lady Dior vista dalla prospettiva della Cotillard (min. 2.16)

L'altro uomo, apparentemente senza alcun filo logico, le domanda se conosce la persona che ha lasciato lì la borsetta, perché è davvero bellissima. La donna rivela di essere arrivata soltanto il giorno prima e di non sapere niente di Shanghai, di non aver conosciuto nessuno, e di essersi limitata a un pranzo di lavoro con una sua collega. Immaginando quest'ultima scena, il suo sguardo si perde sulla Pearl Tower, facendole ricordare che nel pomeriggio si era recata proprio lì perché voleva vederla. Una volta raggiunta la Pearl Tower, la donna apprende che l'architettura della torre è stata ispirata da un poema della dinastia Tang, nel quale viene descritto il suono di perle, di varie dimensioni, che sbattono su un piattino di giada. Immaginando quel suono, ha avuto la strana sensazione di esserci già stata, sia alla Pearl Tower<sup>9</sup> che a Shanghai. Il suono più bello che abbia mai sentito, continua. Il suo racconto viene affiancato da una breve sequenza a rallentatore in cui una manciata di perle dorate cascano e rimbalzano su un piattino verde. Tutta la scena è sfocata.

All'improvviso è come se fosse teletrasportata nella vecchia Shanghai. Si trova su un ponte, con una ripresa in soggettiva sempre più sfocata. Subito dopo sta salendo delle scale e sente nuovamente la musica iniziale, il tango argentino degli anni Venti. Entra in

---

<sup>9</sup> La Pearl Tower, costruita nel 1994, è composta da undici sfere che adornano la struttura. Queste sfere, chiamate anche perle, sono ispirate da un poema della dinastia Tang, nel quale viene descritto il suono del pipa, uno strumento della tradizione cinese appartenente alla famiglia dei liuti. Il poema, tradotto in inglese, fa così:

*The fine strings hummed like lovers whispers.  
Chattering and pattering, pattering and chattering,  
As pearls, large and small, on jade plate fall.*

una stanza tappezzata da pareti e tende rosse. Le riprese continuano a essere mosse e traballanti, il tango argentino continua a suonare. La donna si gira di scatto e si ritrova davanti un uomo molto affascinante, anch'egli in giacca e cravatta nere. Portandosi l'indice alla bocca le fa segno di rimanere in silenzio e si avvicina a lei. I due si guardano intensamente. Si baciano intensamente. Più e più volte. Dei colpi violenti sulla porta li interrompono, i due sono costretti a scappare. Corrono per strada tenendosi per mano. I frame sono sensibilmente calati e tuoni e lampi di luce fanno il loro ritorno nello spazio filmico. Vengono inquadrate le luci al neon della città, sfarfallate e sovrapposte allo sguardo dei due che continuano a fuggire. Il tutto aumenta sempre più di intensità, fino a diventare un unico flusso, luminoso e confuso.



*Figura 3.3 - Marion Cotillard e il suo amante nella scena concitata (min. 10.32)*

Finalmente giungono sul ponte. L'uomo dice alla donna che deve andarsene, che gli dispiace e che avrebbe voluto rimanere ancora insieme a lei. I due guardano per l'ultima volta lo skyline notturno di Shanghai. In un cartellone pubblicitario c'è la stessa Marion Cotillard con in mano la borsetta blu. Entrambi concordano che la borsetta è veramente bellissima, ma ora l'uomo deve andare. Le sussurra un ultimo ti amo, e puntandole addosso una rosa blu sparisce nel nulla. Si ritorna nel presente, nella stanza d'albergo. La donna, in seguito a questa visione, è affranta. Osserva sognante la borsetta e decide di aprirla. Al suo interno ritrova la rosa blu donatale dal suo amante. Il filmato si conclude con lei che abbraccia la borsetta in lacrime.



### 3.1 Trance, Biograficità E Logica Del Mito

Nonostante la visione di *Lady Blue Shanghai* si accosti maggiormente alle forme pubblicitarie tradizionali e non sia un'esperienza interattiva, questa è lo stesso in grado di fornirci delle esperienze multiple, anche molto profonde.

Innanzitutto si vive una bilocazione spaziale:

- il primo spazio è quello del *quotidiano*, il "mondo reale". Lynch è solito rappresentarlo come il luogo della ritualità di superficie e del decoro rallentato, sospetto e ottuso. È proprio attraverso questo che si apre la possibilità di manifestazione di un altrove, il quale si discosta dalla realtà. I luoghi per eccellenza nelle opere di Lynch sono, rispettando la sua esperienza infantile, la sterminata provincia americana, le metropoli e i set cinematografici, spazi in cui si esprime una certa qualità di tempo perduto e di desiderio represso. È proprio quest'ultimo che porta la Cotillard in un luogo Altro;
- il secondo spazio è quello della *rêverie*<sup>10</sup>, del sogno, dove la protagonista si rifugia durante i suoi racconti. Un luogo attorniato da un alone di interferenza dal mondo quotidiano, in cui si manifesta qualcosa di irrefutabile, l'apparizione di una misteriosa e invisibile presenza che ostacolerà la donna e il suo amato (Festa, 2023).

La narrazione ci porta in un altro luogo, sia dal punto di vista geografico che temporale. In un primo momento siamo nella Shanghai odierna, vista attraverso gli occhi di una giovane donna francese, appena arrivata in città e spaesata. In seguito si viene proiettati indietro nel tempo, sempre a Shanghai ma in un passato imprecisato, dove lo scorrere dei secondi sembra fluire in modo diverso rispetto al presente, attraverso scene sfocate e che procedono a scatti. Si ha quindi una doppia distorsione temporale: una cronologica,

---

<sup>10</sup> Per *rêverie* si intende una sorta di abbandono nel fantastico, un vagabondare della mente. Consiste in un sogno ad occhi aperti che sfocia in un flusso di coscienza che si stacca dal qui e ora, spostandosi verso una direzione più interna e personale.

da macchina del tempo; la seconda ci fa dubitare delle stesse leggi della fisica dello spazio in cui i protagonisti si stanno muovendo, come in un film di Christopher Nolan.

In questo mondo distorto – che nel caso di Lynch è sempre meglio definire onirico – noi ci arrendiamo alle regole della narrazione. Anche se quello che stiamo guardando può sembrare inverosimile, noi comunque viviamo questa esperienza appieno, riusciamo lo stesso a entrare in trance e a seguire le azioni della protagonista, come fossimo dentro a un sogno e lo stessi vivendo in prima persona.

Quella che potrebbe essere l'esperienza più forte, nel caso di *Lady Blue Shanghai*, è l'emozione autobiografica. La storia parla di un amore finito o perduto, ma che ancora vive nel passato e nei ricordi della protagonista. La donna sembra aver rimosso consciamente il suo vecchio legame, ma il suo subconscio continua a tormentarla. Il tormento è rappresentato dal senso di disorientamento che ha appena mette piede in hotel, e culmina quando sente il tango argentino provenire dalla sua stanza. È solo dentro alla stanza che ritrova l'oggetto catartico, la borsetta Lady Dior. Qui Lynch utilizza un espediente narrativo già testato nel suo film più acclamato, *Mulholland Drive*. Nel corto girato per Dior, tuttavia, egli utilizza il meccanismo al contrario: se in *Mulholland Drive* la prima parte del film è tutta frutto di un sogno delirante della protagonista, la quale torna alla cruda realtà dopo aver aperto una misteriosa scatola blu, in *Lady Blue Shanghai* la borsetta blu è il mezzo che dalla realtà porta la donna in un altrove. Per essere nuovamente autoreferenziali, abbiamo già incontrato un caso simile di altrove nello spot della PlayStation 2, mediante la quale si viene trasportati nel cosiddetto *Third Place*.

La borsetta blu rappresenta il ricordo dell'amante, la cui assenza tanto sta facendo soffrire la protagonista. Per essere più precisi, la borsa è il contenitore del vero oggetto appartenuto all'amante. Infatti, la borsetta è solo l'innescò, il medium. È solo dopo aver raccontato ai due uomini della sicurezza la sua esperienza, aver rivissuto quegli ultimi attimi d'amore e aver trovato la rosa blu all'interno della borsa che la donna si lascia andare a un pianto liberatorio. Una situazione analoga la può vivere chiunque: da chi riscopre dopo anni un vecchio regalo donatogli dalla ex fidanzata a chi indossa il

maglione appartenuto al nonno defunto per mantenere ancora vivo il suo ricordo. *Lady Blue Shanghai*, visto in quest'ottica, rappresenta una persona cara che non c'è più e ciò può toccare corde molto sensibili degli spettatori.

Anche la borsetta Lady Dior ha una propria componente biografica. Igor Kopytoff definisce questo concetto come "biografia culturale", un oggetto di consumo che contiene diversi significati al momento del suo acquisto (Mondadori, 2009). Questi significati sono prodotti per metà dalla sfera di produzione e per l'altra dalla sfera di consumo, e cambiano nel tempo man mano che cambia la storia del prodotto nella società. Un esempio storico è dato dall'evoluzione dei jeans: nati come pantaloni da lavoro perché altamente resistenti, sono diventati simbolo della ribellione giovanile di fine anni Sessanta. L'origine storica della borsetta, oltre a essere griffata da un prestigioso brand di lusso come Dior, la vede associata a un'icona assoluta della cultura pop come Diana Spencer. Già negli anni Cinquanta Roland Barthes aveva teorizzato questo meccanismo di associazione pubblicitaria tra prodotto e icona, definito con la "logica del mito", ovvero l'associazione simbolica di oggetti di consumo con personaggi "mitici" della società. L'esempio che fece fu l'accostamento tra il profumo Chanel nr. 5 e l'attrice Catherine Deneuve (1957). Chissà quante persone negli anni Novanta hanno comprato la Lady Dior solo per il desiderio di emulare Lady D, una delle figure più influenti e amate del secolo scorso. Nel 2010 invece, attraverso la realizzazione del corto *Lady Blue Shanghai*, la borsetta ha subito un rinnovamento di significato: si è fatta ambasciatrice del fascino europeo, in particolar modo di quello francese, nell'emergente mercato orientale. Non a caso è stata scelta Marion Cotillard come protagonista. Originaria di Parigi, è una delle attrici francesi più apprezzate e famose al mondo. L'abito grigio a due pezzi che indossa in scena richiama la moda parigina degli anni Cinquanta, mentre il tango, gli arredi e gli oggetti di scena sono legati all'Orientalismo argentino degli anni Venti/Trenta (Civantos in Wolthius, 2019). Anche la scelta di Shanghai come location non è stata casuale. Riprendendo la citazione di Berra fatta all'inizio del secondo capitolo, il periodo in cui *Lady Blue Shanghai* è stato girato coincide con la riapertura di un importante negozio Dior e con la manifestazione di un

fashion show, sempre di Dior, nella metropoli cinese. Inoltre, Shanghai negli ultimi anni vuole affermarsi come la "Parigi dell'Est" (2012).

Dior si è sempre fatta rappresentante culturale della Francia e del suo *style de vie* nel mondo. In questo corto commerciale, l'iconicità francese assume una prospettiva diversa, tendendo una mano verso l'apertura al mondo e alla cultura della nuova Asia. Il ponte di Shanghai dal quale si vede la Pearl Tower, oltre ad essere un'ambientazione chiave del racconto, rappresenta un passaggio simbolico ideale per l'incontro tra Occidente e Oriente, giocato sul terreno delle emozioni, dei ricordi e del sogno.

## 3.2 Una Duplice Analisi

La Lady Dior si può considerare come un vero e proprio prodotto mitico. Possiede un inafferrabile alone, indeterminato e aperto a un altrettanto numero di narrazioni e interpretazioni, e quindi di esperienze che può fornire al consumatore (Fontana, 2009: 77). «In una "merce immaginaria" c'è sempre un "fantasma" che anima la merce, le dà identità, potenza, desiderio» (Carmagnola, 2006). La borsa è anche un oggetto "fantasmale" e "mercificato", che "copre la bocca aperta del pozzo" (Festa, 2023) che separa il mondo quotidiano da quello della *rêverie*. Un oggetto duplice, come l'analisi che seguirà: da un lato fa parte del violento bombardamento delle immagini pubblicitarie della società dei consumi, dall'altro è elemento attivo del racconto filmico e della persona che lo sperimenta, facendo cambiare lo stato d'animo della protagonista in modo scioccante e lacerante (2023).

### 3.2.1 Analisi Attanziale

Come analizzare al meglio questa merce "mitica" e di conseguenza questa pubblicità altrettanto "mitica"? Innanzitutto una merce mitica è una merce "narrativizzata" che rispetta i principali schemi della semiotica (quello attanziale e lo Schema Narrativo Canonico) ed è inserita in un programma narrativo (Fontana, 2009: 78). È necessario quindi riprendere in mano alcuni aspetti semiologici visti nel primo capitolo, e adattarli alla narrazione di *Lady Blue Shanghai*.

Il Soggetto del racconto è Marion Cotillard, protagonista indiscussa del cortometraggio. L'unico punto di vista che vediamo nella storia è il suo. È praticamente sempre in scena.

Il suo Oggetto di Valore, ciò con cui vuole congiungersi, è il suo amante perduto, l'uomo cinese che rivede nei flashback. È questo il desiderio scatenante dell'intera vicenda, solo che all'inizio del racconto né lei (almeno consciamente) né gli spettatori sono a conoscenza di questa mancanza.

La borsa abbiamo già detto che funge da medium tra la donna e il suo amore asiatico, pertanto incarna il ruolo dell'Aiutante magico, un misterioso tramite tra Soggetto e Oggetto di Valore. Anche la borsetta assume un ruolo attanziale nella storia, quantomeno un "poter far fare" alla protagonista un viaggio nel suo inconscio. Inoltre come Aiutante è "magico" perché la sua apparizione è accompagnata da una serie di accidenti magici: la sua improvvisa materializzazione preceduta da tuoni e lampi, unito dal fumo che fuoriesce dall'oggetto (Festa, 2023).

Anche Dior ha un ruolo nella storia, di fatto ne è il Destinante. Attraverso il suo prodotto mette in moto la sequenza narrativa e favorisce l'unione tra la protagonista e l'amante (Sassoon, 2012).

Per l'Antisoggetto bisogna fare un discorso a parte, non essendo così immediato da identificare. Non c'è nessun personaggio fisico che ostacola in prima persona il desiderio della protagonista, ma la sua attribuzione può assumere diverse interpretazioni: il primo elemento che funge da Ombra può essere la stessa mente della protagonista, la quale, in un primo luogo, la inganna confinando all'oblio il suo ricordo amoroso, facendola soffrire; una volta sentito il tango argentino, inizia a tormentarla fino ad arrivare al culmine della sofferenza una volta che il suo desiderio più profondo viene a galla. Un'altra interpretazione vede come Antisoggetto la forza invisibile e misteriosa che nei flashback non lascia i due amanti liberi di potersi amare, bensì li fa scappare dal loro rifugio d'amore (la stanza rossa), correre come disperati per le strade di Shanghai fino ad arrivare alla definitiva e dolorosa separazione sul ponte. Da questo punto di vista, l'Antisoggetto che Lynch inserisce in questo cortometraggio rispecchia quelli presenti in altre sue opere. Di fatto, nella gran parte di esse, l'Ombra non è mai una persona "umana", in carne e ossa, ma la rappresentazione del male stessa, uno spirito che aleggia nella vita degli stessi protagonisti, in cui bene e male sono due facce della stessa medaglia. Per spiegare meglio, occorre fare qualche esempio: in *Twin Peaks* il nemico principale è uno spirito malvagio, il quale ha una sua palese rappresentazione nel demone Bob (che si impossesserà del padre di Laura Palmer e in seguito anche dell'agente Cooper). Tuttavia, nel corso degli eventi si vedrà come ogni persona abbia

dentro di sé un po' di quel male, di quella forza demoniaca. In *Strade perdute* questa forza malvagia è impersonificata da un misterioso uomo con la faccia truccata di bianco chiamato "The Mystery Man" (Robert Blake), il quale si presenterà al protagonista del film (Bill Pullman) in diverse cruciali occasioni. In *Velluto blu* l'antagonista principale è Frank Booth (Dennis Hopper), che impedisce al protagonista (Kyle MacLachlan) di avere un'avventura d'amore con la femme fatale (Isabella Rossellini). Sia Frank Booth che The Mystery Man sono rappresentazioni malefiche e di disturbo per l'obiettivo dei protagonisti. Allo stesso tempo però rispecchiano e riflettono i lati più oscuri e peggiori degli stessi. In *Lady Blue Shanghai* sembra che la forza operativa sui personaggi sia la medesima. Si sente la sua presenza dall'inizio alla fine, solo che è del tutto immateriale.

Come spesso accade, quindi, Lynch non offre una rappresentazione univoca e concreta del nemico o del male, ma lo lascia presagire attraverso alcuni suoi elementi, come la forte apprensione che affligge la protagonista dall'inizio alla fine.

### **3.2.2 Analisi Mediante "Il Viaggio Dell'eroe"**

*Lady Blue Shanghai*, essendo un racconto incassato basato su due flashback (in cui non si ha la certezza che gli eventi raccontati siano effettivamente accaduti), non rispetta lo sviluppo lineare del ciclo narrativo. Tuttavia si possono riscontrare in esso le tappe principali del *Viaggio dell'Eroe*, applicate al racconto in maniera originale e innovativa, per la gioia di Vogler.

Il racconto inizia *in media res*, perché la storia si apre già durante lo svolgimento dei fatti. Troviamo la nostra protagonista subito alle prese con un luogo sconosciuto, senza sapere come ci sia arrivata. La donna infatti è già in un primo Mondo Straordinario, essendo a Shanghai, una città a lei ignota (almeno nelle prime fasi del racconto). Sarà solo attraverso i flashback che capiremo meglio il perché si trovi lì.

Dunque un primo Attraversamento della Soglia lo abbiamo non appena la donna entra nell'hotel, il luogo dove si svolgeranno tutti gli eventi della narrazione principale.

La Prova iniziale prevede la donna inoltrarsi sola nel corridoio, con una musica sconosciuta (il tango argentino) provenire dalla sua stanza, e affrontare lo shock della materializzazione della borsetta. La donna ha paura, ma deve combattere questa situazione. Per farlo le vengono in soccorso degli Alleati, gli uomini della sicurezza mandati dal receptionist a controllare la stanza, in modo da poterla tranquillizzare.

La Lady Dior, fungendo da Messaggero, chiama all'Avventura Marion Cotillard attraverso un viaggio nei suoi ricordi, innanzitutto col pranzo di lavoro avvenuto in giornata. Un'ulteriore Chiamata all'Avventura avviene quando la protagonista, durante questo primo flashback, vede la Pearl Tower, e analizzandone le sue origini, viene trasportata nel vero Mondo Straordinario: una Shanghai notturna di una realtà imprecisata.



*Figura 3.4 - Frame della Pearl Tower che porterà al secondo flashback (min. 6.34)*

È qui che la Cotillard affronta la Prova centrale. Dopo essersi inizialmente congiunta con l'amato e aver manifestato il suo amore all'interno della stanza rossa, deve sfuggire da una presenza malvagia che tormenta lei e il suo uomo. Si inoltrano nella città desolata



per scappare da quella "cosa" che li sta inseguendo, come nel più classico dei sogni di persecuzione (Festa, 2023).

La Via del Ritorno prevede il raggiungimento del ponte, dove il flashback è iniziato. Qui la donna ottiene il suo Elisir: l'uomo amato, i suoi baci e le carezze. Ma non dura per molto. Lui è come obbligato ad andarsene, dominato da un imperativo feroce che lo fa allontanare da lei. Una volta scomparso, la Cotillard non ha più con sé l'Elisir. Al suo posto, una volta tornata alla realtà, le rimane una sorta di simulacro dello stesso, la rosa blu.

La Resurrezione della protagonista si manifesta con il pianto liberatorio finale, compiendo una "catarsi". Ha acquisito la conoscenza necessaria per rendersi conto della sua situazione. Grazie al suo racconto, il trauma che la teneva imprigionata è finalmente venuto fuori e il pianto rappresenta la purificazione del suo corpo e della sua anima. La rosa blu dentro alla borsa fa terminare il viaggio nei ricordi e nella mente, liberando il dolore della protagonista.

### 3.3 La Rosa Blu

Vorrei dirti, ora, le stesse cose  
Ma come fan presto, amore, ad appassire le rose.

Fabrizio De André

Se da un lato il ritrovamento della rosa fa terminare il racconto, dall'altro ne mette in moto un altro. Quest'ultimo viaggia all'interno dell'universo narrativo di Lynch, nel quale la rosa blu compone solo un piccolo tassello del puzzle.

#### 3.3.1 Un Puzzle Narrativo

Nel 2017, qualche anno dopo aver girato *Lady Blue Shanghai*, David Lynch torna sul piccolo schermo concludendo la sua serie di culto *Twin Peaks* dopo ben 26 anni dall'ultima messa in onda. È proprio con *Twin Peaks* che il corto girato per Dior si collega maggiormente, soprattutto per la rosa blu, ma non solo. Infatti, prima di approfondire il significato di questo fiore, è bene menzionare anche i collegamenti meno palesi.

Il primo flashback mostra Marion Cotillard a un pranzo di lavoro con una collega. In questa occasione la protagonista guarda fuori dalla finestra e il suo sguardo si concentra sulla Pearl Tower. Inizialmente il monumento viene mostrato zoomato. Nell'inquadratura subito dopo lo vediamo illuminare un cielo notturno. La Pearl Tower ha quindi la funzione di "memory trigger", trasportando la donna in un altro flashback (Wolthus, 2019). Ella si ricorda che la torre fu ispirata da un poema che parlava di perle cadute su un piattino di giada. Dopo che ne sente il suono, realizza di essere già stata a Shanghai. Poi ci vengono mostrate le stesse perle dorate rimbalzare sulla giada.

Quest'ultime verranno riprese da David Lynch proprio nell'ultima stagione di *Twin Peaks: The Return*, mentre fluttuano davanti alla testa di un *tulpa*<sup>11</sup> appena disattivato.



Figura 3.5 - Sopra. Sequenza delle perle dorate in *Lady Blue Shanghai* (min. 7.48)  
Sotto. Un tulpa appena disattivato in *Twin Peaks - The Return*

Dopodiché, la protagonista si ritrova sopra un ponte di notte e un istante successivo sta salendo delle scale, accompagnata dal tango argentino. La parte cruciale avviene ora: Marion Cotillard entra in una stanza completamente rossa, arredata soprattutto da lunghe tende rosse, mostrate da un'inquadratura mobile e traballante. Come ci fa notare Berra in *Wolthius* (2019), questa stanza richiama uno "spazio dentro a un altro spazio" (la *rêverie* nel quotidiano), proprio come la famosa Red Room di *Twin Peaks* nella figura sopra, o il Club Silencio in *Mulholland Drive*, o il palco dove Isabella Rossellini si esibisce in *Blue Velvet*. La Red Room, luogo iconico e fondamentale nella serie tv di Lynch (una sorta di spazio metanarrativo dove gli spiriti che ci abitano sono consapevoli

---

<sup>11</sup> La parola "tulpa" deriva dal misticismo tibetano e si riferisce a una forma pensiero, un essere che viene creato attraverso le potenze mentali o spirituali di una persona. Un tulpa non è un amico immaginario, bensì un essere reale e senziente.

della finzione degli eventi), è nota per avere anch'essa delle tende lunghe e rosse, in aggiunta a un pavimento seghettato in bianco e nero. Le tende rosse vengono riprese anche nella *mise-en-scène* del Club Silencio e in *Blue Velvet*.

Inoltre Lynch riutilizza un accostamento cromatico ricorrente: quello tra il colore rosso e il colore blu. Esso è presente, oltre che nei già sopracitati *Blue Velvet* e *Mulholland Drive*, anche nel film prequel di *Twin Peaks: Fire Walk With Me* (1992). Questo abbinamento viene espresso soprattutto in quelle scene dove il male incontra il piacere (Wolthius, 2019). Sebbene questi collegamenti altro non sembrano che dei meri rimandi ad altre produzioni firmate da Lynch, in realtà non solo sono testimoni di uno stile visivo comune, ma anche di un simile utilizzo della *mise-en-scène* per evocare quel senso di mistero e spiritualità che stabilisce una sorta di equilibrio tra un piacere edonistico e un male inevitabile.

In *Blue Velvet*, per esempio, questo binomio male-piacere vede la sua massima realizzazione quando la Rossellini fa la sua prima apparizione nello spazio filmico: circondata dalle tende rosse del palco, la si vede sotto ai riflettori, con un bellissimo abito in velluto blu, cantare l'omonima canzone di Bobby Vinton. Tra il pubblico, il giovane protagonista (Kyle MacLachlan) la guarda sognante. Grazie a quell'esibizione si è subito invaghito della donna, non sapendo ancora quello a cui andrà incontro seguendo le sue passioni. In *Fire Walk With Me* invece, la coppia cromatica domina la scena nella "Pink Room" del Roadhouse, illuminata da lampadine rosse, fasci di luce rossa provenienti dal soffitto, una singola lampadina blu e delle tremolanti proiezioni bianche e blu. Questo schema di colori, insieme ad una musica ipnotica e sensuale, è la chiave per creare una scena di piacere indulgente con protagoniste Laura Palmer e la sua amica Donna.

L'utilizzo del rosso e del blu in *Lady Blue Shanghai* serve per ricreare, con un'intensità simile agli spezzoni appena visti, la scena "clou" dell'intero racconto: quella in cui la Cotillard e il suo affascinante uomo cinese riescono, per pochi istanti, ad amarsi, fino a quando il tutto non sfocia in un thriller di inseguimento.

Questa ossessiva presenza del rosso funge da forte contrasto per far risaltare ancora di più l'unicità della rosa blu. Questo particolare tipo di fiore è stato introdotto per la prima

volta all'inizio di *Fire Walk With Me*, quando il capo dell'FBI Gordon Cole (interpretato dallo stesso David Lynch) si presenta a due agenti speciali, che stavano indagando su un assassinio (se vogliamo fare l'*en-plein* autoreferenziale: gli uomini della sicurezza e l'amante cinese sono vestiti esattamente come gli agenti dell'FBI di *Twin Peaks*). Gordon Cole è accompagnato da una donna con parrucca e vestito rossi. In quest'ultimo, attaccato con uno spillo, figura una rosa blu. Questo fiore in *Lady Blue Shanghai* appare con un tappeto rosso che le fa da cornice. La Cotillard realizza che la rosa è dentro alla borsa soltanto dopo aver rivissuto l'ultimo tragico saluto con l'amante sul ponte. Si ricorda che in questa occasione l'uomo, prima di svanire nell'etere attorniato da una luce bianca, le allunga il fiore blu. Quando il flashback finisce, ci ritroviamo di nuovo nella stanza d'hotel assieme ai due uomini della security e alla protagonista. Quest'ultima finalmente si china sulla borsetta, presente sull'altarino dorato appoggiato sul tappeto rosso. Non appena la apre, c'è un cambio di musica: da euforica passa a essere sinistra e allo stesso tempo rivelatrice. Emerge finalmente la rosa blu. Anch'essa, come la Pearl Tower, è zoomata. Un primo piano mostra la Cotillard guardare il fiore, prenderlo e portarselo al naso. Lo rimette nella borsetta, la chiude e la stringe forte sul suo petto. Come ultima inquadratura, vediamo la Lady Dior illuminare la donna, in preda alle sue emozioni, con dietro di lei i due uomini in giacca e cravatta nere.



Figura 3.6 - Frame finale di *Lady Blue Shanghai* (min. 14.40)

### 3.3.2 Amante Come Tulpa

Il significato della rosa blu viene esplicitamente trattato nell'episodio 14 di *Twin Peaks: The Return*. L'agente speciale Albert Rosenfield conversa col collega Tammy Preston riguardo al caso Blue Rose, che coinvolge la task force dell'FBI. Di seguito è riportato l'intero dialogo tra i due.

Albert: Tammy. Case number one. This started the whole thing. Nineteen seventy-five. Two young field agents investigate a murder in Olympia, Washington. They arrive at a motel to arrest a suspect named Lois Duffy. They hear a gunshot outside her room and kick the door in. They find two women inside, one on the floor dying from a bullet wound to the abdomen. The other holds a gun, which she drops as she backs away when they enter. They recognize the wounded woman as Lois Duffy. She speaks her last words to them: "I'm like the blue rose." She smiles, then dies... then disappears before their eyes. The other woman screaming in the corner, they now notice is also Lois Duffy.

Tammy: Hmm.

Albert: By the way, Lois Duffy did not have a twin sister. Then while awaiting trial for a murder she swore she didn't commit, this Lois hangs herself. Those two arresting officers were Gordon Cole and Phillip Jeffries. Now, what's the one question you should ask me?

Tammy: What's the significance of the blue rose?

Albert: And the answer?

Tammy: Hmm. Blue rose does not occur in nature. It's not a natural thing. The dying woman was not natural. Conjured. What's the word? A *tulpa*.

Albert: Good.<sup>12</sup> (Wolthius, 2019)

---

<sup>12</sup> Albert: Tammy. Caso numero uno. Questo ha dato il via a tutto. Millenovecento settantacinque. Due giovani agenti stanno investigando un caso di omicidio a Olympia, Washington. Arrivano in un motel per arrestare una sospettata che si chiama Lois Duffy. Sentono un colpo di pistola provenire dalla sua stanza e buttano giù la porta. Dentro ci trovano due donne, una morente sul pavimento per una ferita da arma da fuoco all'addome. L'altra tiene una pistola in mano, che getta a terra non appena gli agenti entrano. Identificano la donna ferita come Lois Duffy. Lei sussurra loro le sue ultime parole: "Sono come la rosa blu." Sorride, e poi muore... poi scompare sotto i loro occhi. L'altra donna sta urlando in un angolo della stanza, notano che anche lei è Lois Duffy.

Tammy: Hmm.

Albert: A ogni modo, Lois Duffy non aveva una gemella. Infine mentre era sotto processo per un omicidio che ha giurato di non aver commesso, questa Lois si è impiccata. I due agenti che l'arrestarono furono Gordon Cole e Philip Jeffries. Ora, qual è la domanda che dovresti chiedermi?

Tammy: Qual è il significato della rosa blu?

Albert: E la risposta?

Tammy: Hmm. La rosa blu non è un qualcosa che si trova in natura. Non è un oggetto naturale. La donna che era in fin di vita non era naturale. È stata evocata. Qual è la parola? Un *tulpa*.

Albert: Bene.

La rosa blu nell'universo narrativo di *Twin Peaks* rappresenta tutti quei casi che sfuggono alle spiegazioni razionali, trovando rifugio in una fonte di tipo spirituale. Lynch ha creato una task force apposita per indagare questi particolari tipi di casi. Tutto ciò rappresenta in pieno il tratto caratterizzante dei testi dello stesso regista: sebbene gli spettatori si sforzano a trovare una soluzione al puzzle narrativo cercando di interpretare determinate situazioni, i tasselli che Lynch fornisce al suo pubblico sono talmente enigmatici che diventa complicato ottenere un quadro chiaro e completo di ciò che si sta vedendo. Questo provoca determinate reazioni negli spettatori. Il migliore atteggiamento da assumere in questi casi è quello che Wolthius definisce come "Lynch shrug": fare spallucce e andare avanti, godendosi le sensazioni che l'esperienza fornita da Lynch evoca. Questo particolare metodo di risposta viene in qualche modo già intuito da Foster Wallace: «Il suo lavoro [di Lynch] non viene mai sottoposto a un controllo intellettuale. Un motivo per cui tanta gente, di fronte alle sue fantasie cinematografiche, reagisce con un "Eh???", è che il regista stesso non ha mai questo tipo di reazione» (1999: 189).

Dopo queste constatazioni, si può dire ora che l'amante cinese della Cotillard altro non è che un *tulpa*. Egli tiene una rosa blu in mano, e proprio come nel caso visto in *The Return*, svanisce nel nulla. Riprendendo il concetto di "tulpa" e collegandolo alle riflessioni iniziali, l'amante visto nei flashback della protagonista è solo una sua proiezione mentale, un fantasma. Il vero uomo in realtà è morto, ma la donna continua a tenerlo in vita coi suoi racconti e soprattutto nei suoi sogni, territorio in cui ella può vivere esperienze inedite col suo defunto amore. Tuttavia questa rimane una sovrainterpretazione del testo. La rosa blu è un elemento che va contro ogni constatazione logica. Se la rosa blu ha davvero un significato, è vivamente consigliato il non pensarci e godersi il viaggio, per non rovinare il mistero e la spiritualità attorno a esso.

## CONCLUSIONI

The feeling is the meaning. To understand the film you have to feel it.

David Lynch

Anche attraverso simboli difficilmente interpretabili, che evocano nello spettatore una strana sensazione, Lynch riesce a mantenere una coerenza all'interno dei suoi lavori. Abbiamo visto come *Lady Blue Shanghai* possa essere considerato parte integrante dell'universo di *Twin Peaks*, ma non solo. Sono svariati gli elementi che accomunano le sue opere, sia cinematografiche che pubblicitarie. Da un punto di vista stilistico ritroviamo: l'ossessiva manifestazione di tuoni e lampi ogni qualvolta avviene un evento lacerante all'interno del racconto, la presenza di fumo per enfatizzare una scena, suoni e musiche di sottofondo disturbanti che accompagnano gli stati d'animo altrettanto disturbati dei personaggi, un montaggio e una *mise-en-scène* che sono allo stesso tempo grotteschi e inquietanti. Poi ci sono i comuni denominatori, scenografici e non, che si collegano facilmente tra di loro, creando uno strano senso di appartenenza nel medesimo universo narrativo. Il caso più rappresentativo è la stanza rossa, un vero e proprio marchio di fabbrica del regista. Il suo altrove per eccellenza, dove la realtà si ferma, lasciando spazio all'interiorità dei personaggi.

Infine abbiamo la sua contrapposizione più ricorrente: quella tra bene e male. L'entità maligna è spesso impercettibile, trasmette angoscia e si rivela essere il lato oscuro che si cela dentro ognuno di noi, il male insito nell'umanità, nascosto dietro a una facciata di finta bontà, così difficile da estirpare. Anche la purezza viene rappresentata: non è del tutto immacolata, ma Lynch non la lascia in totale balia dell'oscurità. C'è sempre una figura equilibratrice, o almeno che tenta di esserlo, che prova a salvarla. Nel caso di *Lady Blue Shanghai* non è così evidente. Per analogia potrebbero essere gli uomini della security in completo nero, e in qualche modo anche l'amante della protagonista. Ma il personaggio per antonomasia che incarna questo ruolo è l'agente Dale Cooper di *Twin Peaks*. Il compito iniziale dell'agente Cooper è quello di scoprire



cosa è successo a Laura Palmer, trovata morta in un lago nel primo episodio della serie. Qui si potrebbe aprire una voragine che, per questioni di tempo, non è possibile fare. Resta il fatto che il destino della povera Laura verrà risolto soltanto con l'ultimo episodio di *The Return*, 26 anni dopo la prima messa in onda di *Twin Peaks*. Solo in quest'ultimo frangente Lynch ci fornisce la chiave di lettura per risolvere il suo puzzle, anche se rimane una lettura attraverso una lente distorta, onirica e allegorica. Laura non appartiene a questo mondo, è il bene generato da una forza superiore, catalizzatrice di tutti i mali e agnello sacrificale di questi. Nella serie, ogni struttura sociale la tradisce, prima su tutti la sua famiglia. Sia suo padre che sua madre sono figure demoniache. Suo padre perché l'ha uccisa e sua madre perché l'ha sempre saputo ed è rimasta indifferente. Dale Cooper purtroppo non riesce a salvarla, ma è importante che ci provi. Solo così riesce a tenere accesa la speranza salvifica nel mondo.

Il tritico bene, male e il loro equilibrio nei film di Lynch è fondamentale e rappresenta una possibilità per un'ulteriore e approfondita analisi. In *Lady Blue Shanghai* questo rapporto è limitato, ma è facilmente espandibile nella totalità dell'opera lynchiana.

Nonostante tutto quindi, c'è sempre un filo conduttore che collega i lavori di Lynch. E nonostante la peculiarità stilistica e narrativa del regista, è stato possibile applicare i meccanismi dello storytelling in maniera efficace. *Lady Blue Shanghai*, proprio come il ponte che fa da punto d'incontro tra Oriente e Occidente, e tra reale e onirico, è il miglior compromesso che si possa ottenere tra la visione artistica e narratologica di Lynch con il mondo del consumismo e della pubblicità. Ci si può facilmente perdere sotto la fitta narrazione e la dietrologia che il cortometraggio commerciale ci fornisce. Nel caso non riuscissimo più a riemergere dal suo profondo mare, ci pensa Lynch stesso a farci tornare a galla. In una delle ultime scene, prima che i due amanti si dicano definitivamente addio, il loro sguardo si ferma su un grattacielo. Su quest'ultimo c'è un cartellone illuminato con la stessa Cotillard che agita in modo vistoso la borsetta Lady Dior, quasi a voler ridicolizzare tutto ciò che è avvenuto in precedenza. I due affermano che sia bellissima, ma ci ricordano anche che quella che abbiamo guardato è soltanto una pubblicità.

## BIBLIOGRAFIA

- Amaducci A., Manca E., 2021, *Fashion Film. Nuove visioni della moda*, Kaplan Editore, Torino.
- Angelini L., 2015. *Storytelling: il potere delle storie d'impresa. Dal prodotto alla Storytelling Organization*, FrancoAngeli, Milano.
- Aristotele, 1993, *Poetica*, Biblioteca Universale Rizzoli, Milano.
- Barthes R., 1957, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino.
- Barthes R., 1964, *Rhétorique de l'image*. In *Communications*.
- Berra J., 2012, *Lady Blue Shanghai: The strange case of David Lynch and Dior*. In *Film, Fashion & Consumption*, vol. 1, n. 3.
- Bourdieu P., 2015, *Forme di capitale*, Armando Editore, Roma.
- Campbell J., 1949, *The Hero with a Thousand Faces*. Trad. it. *L'eroe dai mille volti*, 2016, Lindau, Torino.
- Carmagnola F., 2006, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Mondadori, Milano.
- Chion M., 2006, *David Lynch*, British Film Institute, Londra.
- Civantos C., 2006, *Between Argentines and Arabs: Argentine Orientalism, Arab Immigrants, and the Writing of Identity*, State University of New York Press, New York.
- Cron L., 2021, *Story or die. O racconti o sei fuori. Fare storytelling coinvolgente e persuasivo con le neuroscienze*, Trèfoglie, Palermo.
- D'Ambrosio A. G., 1998, *Filosofia del racconto*, Acquaviva, Bari.
- Fitzgerald F. S., 1925, *The Great Gatsby*, Scribner, New York.
- Floch J. M., 1990, *Marketing, sémiotique et communication*, PUF, Parigi.
- Fontana A., Barone M., 2005, *Lo Storytelling per la comunicazione d'impresa*, FrancoAngeli, Milano.

- Fontana A., 2009, *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Etas, Milano.
- Fontana A., 2010, *Story Selling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rizzoli, Milano.
- Fontana A., Sassoon J., Soranzo R., 2011, *Marketing Narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, FrancoAngeli, Milano.
- Fontana A., 2020. *Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*. Hoepli Editore, Milano.
- Foster Wallace D., 1999, *David Lynch non perde la testa*. In *Tennis, tv, trigonometria, tornado: e altre cose divertenti che non farò mai più*, Minimum Fax, Roma.
- Giorgino F., Mazzù M.F., Costabile M., 2018, *BrandTelling*, Egea, Milano.
- Greimas A. J., 1966, *Sémantique structurale: recherche de méthode*. Trad. it. *Semantica strutturale: ricerca di metodo*, 2000, Meltemi, Roma.
- Hemingway E., 1926, *The Sun Also Rises*, Scribner, New York.
- Lawrence D. H., 1920, *Women in Love*, Thomas Seltzer, New York.
- McKee R., 2010, *Story. Contenuti, struttura, stile, principi della sceneggiatura e per l'arte di scrivere storie*, Omero, Roma.
- Mondadori B., 2009, *Biografie di oggetti. Storie di cose*, Feltrinelli, Roma.
- Nell V., 1988, *The Psychology of reading for Pleasure: Needs and Gratifications*. In *Reading Research Quarterly*, vol. 23, n. 1.
- Pozzato M. P., 2001, *Semiotica del testo*, Carocci, Roma.
- Pozzato M. P., 2013, *Capire la semiotica*, Carocci, Roma.
- Propp V., 1928, *Morfologija skazki*. Trad. it. *Morfologia della fiaba*, 1966, Einaudi, Roma.
- Rodley C., 1997, *Lynch on Lynch*, Faber and Faber, Londra/Boston.
- Sassoon J., 2012, *Web Storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, FrancoAngeli, Milano.

Seger L., 1997, *Come scrivere una grande sceneggiatura*, Dino Audino, Roma.

Siri G., 2007, *La psiche del consumo*, FrancoAngeli, Milano.

Sturm B. W., 2000, *The "Storylistening" Trance Experience*, Journal of American Folklore Society.

Sturm B. W., 2001, *The reader's altered state of consciousness*. In *Kenneth Shearer and Robert Burgin*, *The Readers' Advisor's Companion*, Englewood.

Vogler C., 1992, *The Writer's Journey*. Trad. it. *Il viaggio dell'eroe*, 2010, Dino Audino, Roma.

## SITOGRAFIA

Festa G., 2023, *La grammatica internale del Ritorno. A proposito di Lady Blue Shanghai by David Lynch*, Uzak 44, <https://www.uzak.it/rivista/uzak-26/lo-stato-delle-cose/la-grammatica-internale-del-ritorno-a-proposito-di-lady-blue-shanghai-by-david-lynch.html>. Ultima consultazione 17/11/2023.

Wolthuis J., 2019, *A Blue Rose Case: David Lynch's 'Lady Blue Shanghai' for Dior*, Kosmorama, <https://www.kosmorama.org/kosmorama/artikler/blue-rose-case-david-lynchs-lady-blue-shanghai-dior>. Ultima consultazione 20/11/2023.