

La nuova Fiat appartiene a tutti noi

Analisi semiotica della campagna di lancio pubblicitario della nuova Fiat 500

di Lidia Manzo

lidia.manzo@gmail.com

1. L'annuncio stampa
2. Lo spot
3. Il mix di comunicazione



Introduzione

Il lancio pubblicitario della nuova Fiat 500 rappresenta una campagna promozionale in qualche modo “fuori dai canoni”, una sorta di oggetto senza tempo che non intende solo pubblicizzare un’autovettura, quanto soprattutto rendere “immortale” il marchio Fiat. Il valore della marca è così, ancora una volta, elemento fondante nella costruzione dell’ideale di un prodotto.

La pubblicità nella società attuale non ricopre più un ruolo interstiziale e marginale all’interno delle dinamiche sociali, ma sembra sempre più affermarsi come una forma discorsiva preminente che, sviluppando un proprio modo di rappresentare le dinamiche sociali, si inserisce attivamente nella formazione di convinzioni etiche, estetiche e di orientamenti culturali (Semprini 2003), imponendo il proprio discorso come forma dell’immaginario collettivo del consumo.

È quindi naturale ritrovare dietro a uno spot o a un annuncio-stampa richiami a elementi culturali o a miti collettivi, tanto che il singolo testo si presenta all’interno di una “catena intertestuale”, in una “sorta di continuo colloquio di gruppo spontaneo e ricchissimo, in cui tutto è definito, commentato, ritradotto in nuovi testi” (Ferraro 1999).

D’altro canto, “l’automobile è un oggetto per eccellenza in quanto riassume tutti gli aspetti dell’analisi: l’astrazione di ogni fine pratico nella velocità, il prestigio, la connotazione formale, la connotazione tecnica, la differenziazione forzata, l’investimento appassionato, la proiezione fantasmatica” (Baudrillard 1968).

Lo spot di Fiat 500 costituisce di per sé un evento unico. Nessuno prima d’ora, infatti, aveva mai portato la cronaca sociale, di costume e politica di un Paese così in primo piano: è una scelta molto forte, importante e carica di valori simbolici. Con questo cortometraggio, infatti, Fiat segna definitivamente il passaggio a una nuova fase. Chiama a raccolta tutti i suoi collaboratori, di ieri, di oggi e di domani, e insieme a loro si rivolge a tutti gli italiani, rendendoli protagonisti di una storia straordinaria, che ha conosciuto gioie e dolori, vittorie e sconfitte, ma che lascia presagire una nuova stagione di cambiamento, di evoluzione, di crescita comune.

La campagna, curata dall’agenzia Leo Burnett, rappresenta, a mio avviso, un caso esemplare di comunicazione integrata a partire dal portale ‘500wantsyou’ (grafica riprodotta in testata) fino al cortometraggio realizzato per lo spot televisivo, in cui ogni elemento concorre al risultato finale.

1. L'annuncio stampa

La lingua è un mobile esercizio di metafore, metonimie, antropofornismi, in breve una somma di relazioni umane che sono state potenziate poeticamente e retoricamente, che sono state trasferite e abbellite, e che dopo un lungo uso sembrano a un popolo solide, canoniche e vincolanti: le verità sono illusioni di cui si è dimenticata la natura illusoria.

Nietzsche F., *Über Wahrheit und Lüge im aussermoralischen Sinne*

“Welcome Bambina”, il manifesto della nuova Fiat

La 500 è passata di generazione in generazione, ha visto crescere la nostra società e in molti hanno vissuto con lei esperienze indimenticabili. Il debutto dell'attesissima Fiat 500 abbandona i confini tradizionali di un



lancio commerciale per diventare un grande evento, così come avvenne con la sua antesignana nel 1957. Il 4 luglio di 50 anni fa, infatti, Torino festeggiò il suo arrivo con una memorabile sfilata di oltre 150 vetture e oggi la sua erede riceve gli stessi onori con una straordinaria manifestazione che ha coinvolto l'intera città nei giorni 4 e 5 luglio. Il 5 e il 6 luglio, in concomitanza con il lancio ufficiale, 30 città italiane hanno offerto le loro piazze più belle ed esclusive per presentare la nuova vettura: piazza San Carlo a Torino, piazza del Popolo a Roma, piazza Duomo a Milano o piazza Politeama a Palermo.

L'annuncio gioca essenzialmente sulla consacrazione del marchio Fiat di cui la nuova 500 ne diventa immagine e simbolo. L'impressione è che la 500 sia legata attraverso un filo emotivo all'identità nazionale, non solo perché erede di una vera e propria icona dell'automobilismo italiano, ma anche perché ha rappresentato cinquant'anni di vita del nostro Paese. La 500 è legata ai ricordi, alle grandi amicizie, ai primi amori, rievoca immagini di un passato positivo che, in qualche modo, molti vogliono riscoprire.

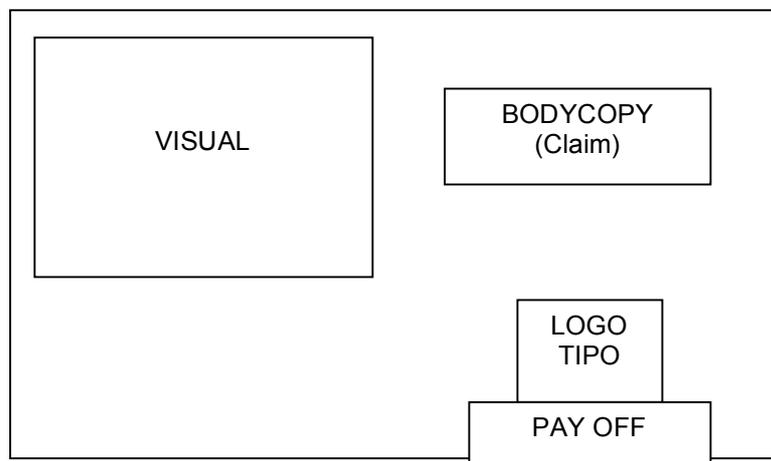
Una responsabilità e un'opportunità enorme per il marchio Fiat che accelera verso rinnovate strategie di marca e un manifesto in primis: la 500 è la “nuova Fiat” e la “nuova Fiat” appartiene a tutti... noi.

1.1 La dimensione planare del testo

Secondo la semiotica planare, ogni testo opera essenzialmente su due livelli: il figurativo e il plastico.

Per procedere a una prima descrizione dei formanti figurativi, si può dire che nell'annuncio non sono presenti figure antropomorfe e sostanzialmente l'unica immagine appartenente al mondo reale è un'automobile, la nuova Fiat 500.

Il livello plastico, invece, non opera più in base alla riconoscibilità ma da luogo a un'altra lettura del testo, basata su tre categorie: topologiche, eidetiche, cromatiche. Per quanto riguarda la prima dimensione, l'organizzazione spaziale dell'annuncio stampa si può così schematizzare:



Come si può facilmente vedere, la superficie totale dell'annuncio è suddivisa in due aree verticali: quella a sinistra con il visual della 500 (il prodotto da lanciare) e quella di destra con la scritta al centro (il claim che racchiude la vera chiave di lettura dell'intero annuncio) e la marca con il suo pay off più in basso.

Da una riflessione sulle opposizioni

- composizione grafica regolare vs irregolare
- identità vs alterità

è possibile rintracciare un parallelismo tra la disposizione simmetrica della grafica sul piano dell'espressione e identità sul piano del contenuto. Lo stesso discorso ci viene proposto direttamente dalla marca Fiat che, come dicevo inizialmente, ha come statuto una innovazione nella costruzione della propria identità.

L'identità è ciò da cui si è riconosciuti, ma è anche ciò che fa assumere tratti identitari al nostro pensiero. [...]una identità che non è più "per assimilazione e per identificazione sociale" ma viene definita "da ciò verso cui ci si dirige" (Floch 1995).

Tra i tratti eidetici distintivi, si evidenzia il *family feeling* del design dell'auto: la forma piacevole caratterizzata da una spiccata luminosità nella vista laterale, da un cofano molto corto e da sbalzi oltre le ruote ridotti al minimo. Il richiamo più evidente alla vettura storica è espresso dall'abbinamento dei proiettori superiori circolari insieme a quelli inferiori "abbaglianti" e al gruppo "baffi e logo". Altro esempio di rilettura stilistica si ritrova nei gruppi ottici anteriori e posteriori che si contraddistinguono per uno stile rievocativo e il raccordo molto arrotondato della fiancata con il muso e la coda. Le particolari proporzioni e alcuni tratti estetici le conferiscono un aspetto "simpatico" ma, al tempo stesso, una chiara impressione di solidità e robustezza.

Un'analisi cromatica, mette evidentemente in primo piano l'automobile di colore argento metallizzato e successivamente lo sfondo di colore azzurro.

Connotativamente lo sfondo si lega all'identità italiana¹ (tale è il colore della maglia delle rappresentative sportive nostrane). Ma non solo; l'automobile quasi si specchia nello sfondo in cui è, appunto, possibile vederne alcuni tratti riflessi.

Un punto che ha attirato particolarmente la mia attenzione è, invece, quell'alone luminoso o luminescenza che avvolge e compenetra la 500: una luce che si sfuma sullo sfondo e può richiamare alla mente l'aura che l'automobile produce attorno a se, alla ricerca di una "connessione emozionale e sensoriale con il consumatore" (Traini 2005).

Il concetto di "aureo" viene espresso figurativamente anche dalla lucentezza del logotipo (luccichio sulla parte cromata in alto a destra), a sottolineare il valore brillante e smagliante del prodotto 500 (e della marca Fiat).

Queste idee di sensorialità insita nel testo sono, inoltre, veicolate da elementi rintracciabili sul piano dell'espressione:

- L'aura argentea richiama l'idea di sacro ma oggi, nella moderna società, riflette il target di auto "lussuosa" o comunque di tendenza.
- Forme arrotondate, presenti nella carrozzeria.
- Luce che emana la 500 e inonda la parte centrale dell'annuncio.

La strategia comunicativa di marca "pone i presupposti per la costruzione di un mondo passionale "caldo" – con una forte aura sensoriale e quindi estetica" (Traini 2005) – intorno al suo prodotto.

L'immagine a cui il messaggio linguistico si ancora ha, per così dire, due anime che si concretizzano in un testo letterale e in uno "simbolico", uno denotativo e l'altro connotativo, relazionalmente definiti. Il primo assume un senso al livello dell'identificazione della scena rappresentata e ha la funzione di naturalizzare il messaggio simbolico rendendo "innocente" l'artificio semantico della connotazione (Cfr. Barthes 1964a).

1.2 Un passo ulteriore verso un'interpretazione dell'annuncio stampa: le figure retoriche implicate.

La strutturazione fondamentale del linguaggio – analogia/sostituzione vs contiguità/concatenazione – è rappresentata dai due tropi fondamentali, lo spostamento di significato per similarità o analogia (metafora) e lo spostamento per contiguità (metonimia e sineddoche) (Magistretti 1998).

L'annuncio in questione agisce metonimicamente: la 500 e il claim significano per contiguità causale. In questo caso la metonimia è generalmente doppia: l'automobile definisce l'appartenenza di tutti noi, e ciò che ci appartiene è l'automobile Fiat 500.

Il fatto che si costituisca proprio questo collegamento "dipende dalla cultura e dalla società all'interno della quale c'è un'ideologia in cui l'identità italiana può essere significata da un'automobile [*mia sostituzione*], indipendentemente dal suo significante (scritto, disegnato, fotografato ecc.)" (Bianchi 2005; Marrone 2001).

Il rapporto di contiguità è sempre interno allo stesso campo semantico, ma la sostituzione metonimica non è automatica: implica una selezione sostanzialmente culturale, tra le varie possibilità e quindi tra connotazioni alternative. In questo senso, la metonimia lavora come la metafora, sostituisce al prevedibile l'atteso e aggiunge connotazioni (Magistretti 1998).

Si tratta di potenti alchimie che ridefiniscono i comuni punti di riferimento e di paragone.

Questo linguaggio, il cui scopo primario è quello di mantenere l'attenzione dei destinatari allo scopo di convincerli della condivisibilità delle proprie enunciazioni, deve contemperare sagacemente due esigenze che non sempre coincidono e operare una delicata sintesi tra espressività e comprensibilità, fra originalità e chiarezza, fra novità e tradizione (Volli 2004).

Si riconosce allora la doppia funzionalità dell'automobile, "pratica" e "mitica" per riprendere i termini di Greimas nella sua analisi degli oggetti di valore (Greimas 1983).

¹ Si badi, non allo stereotipo comune, quasi turistico di italianità.

Quando si esalta e s'illustra in un modo o nell'altro la maneggevolezza, la sobrietà, l'arbitrarietà o l'affidabilità della vettura, essa è valorizzata come mezzo di trasporto, è investita di valori d'uso. Al contrario, quando la vettura rappresenta l'identità stessa del suo conducente o della sua conducente [si pensi al claim "La nuova Fiat appartiene a tutti noi"], il suo statuto sociale, la sua virilità o la sua femminilità, oppure essa è la figura della vita o della bellezza, la vettura allora è investita di un valore di base.

Si intende per valore di base, uno dei valori che corrispondono al piano delle preoccupazioni fondamentali dell'essere e di cui la ricerca sottende la vita e conferisce senso alla realizzazione di molteplici programmi d'azione secondari, più superficiali, più "pratici" (Floch 1990).

Ma una constatazione s'impone all'analisi della comunicazione settoriale delle automobili, come meglio spiega Floch:

la doppia funzionalità della vettura è data implicitamente, ma anche spesso esplicitamente, per antinomica. I valori d'uso e i valori di base sono posti come contrari. È come se si dovesse – a priori – scegliere tra l'utilizzazione di una vettura che risponde ai bisogni e il possesso, addirittura la gioia, di una vettura che corrisponde ai vostri gusti o ai vostri desideri (Floch 1990).

Il messaggio verbale ancorante stabilisce che la 500 non è più un modello di automobile ma un simbolo nazionale che, appunto, appartiene a tutti noi.

Con l'evocazione delle sensazioni si sollecitano direttamente i desideri psico-fisici dell'individuo, in modo da creare una relazione più prossima con il ricevente e attivare il suo consenso (Ceriani 1994).

1.3 *Analisi semantica del claim*

Il claim "La nuova Fiat appartiene a tutti noi" suggerisce immediatamente a un tipo di lessico affettivo, ma entriamo più a fondo del testo:

- LA NUOVA, richiama la dimensione della novità, dell'innovazione, anche tecnologica, della modernità.
- FIAT, embrayage enunciazione
- APPARTIENE, uso fecondo di significati: in senso letterale indica possesso, associato ai semi di sentimento nazionale che abbiamo individuato, evoca il concetto di comunità, insieme di persone che condividono un comune sentire.
- A TUTTI NOI, oltre a ribadire la forma dell'immaginario collettivo, allude al Pay-off: noi → we, come a rafforzare il claim per creare una similitudine tra la comunità di "La nuova Fiat appartiene a tutti noi" e quella di "We Car".

Proprio nella dimensione verbale del Pay-off "You are, we car" è possibile ritrovare un'ambiguità: "we car" non esiste come sintassi corretta nella lingua inglese, anche se, a mio avviso, richiama per assonanza "we are" e quindi, ancora una volta, il concetto identitario di "noi siamo".

Una "chicca" sul lettering utilizzato sia per claim che Pay-off : il font è ispirato alla celebre macchina da scrivere Olivetti Lettera 22: e se non è questa una impronta di storia tutta italiana...e una strategia di legame al target, anche, perché chi, come me, ha almeno trent'anni non può non riconoscerne il carattere!

1.4 *Nel nome della marca²*

² Cit. tratta dal titolo del paragrafo 5.1 del testo di Giulia Ceriani *Marketing Moving: l'approccio semiotico* (2001).



Realizzato da Robilant Associati in collaborazione con il Centro Stile Fiat, il nuovo marchio prende spunto dallo scudo delle auto Fiat dagli anni '30 alla fine del 60. Il simbolo è incastonato all'interno di una cornice tonda cromata con un effetto tridimensionale che evoca un'idea di tecnologia, design italiano, dinamismo e spiccata individualità, oltre a rendere omaggio al marchio rotondo con alloro (scritta bianca su campo rosso) che per molti anni ha contraddistinto le vetture Fiat di grandi prestazioni e potenza. Il nuovo marchio rappresenta il "cambiamento nella continuità", un segno del passato riletto in chiave moderna che bene esprime la Fiat di oggi, un brand proiettato nelle sfide del futuro ma, al tempo stesso, orgoglioso della propria storia.



Alla marca è possibile "riconoscere la natura di 'motore semiotico', capace di definire dei valori identificabili da parte del consumatore e attraverso i quali può comunicare la propria identità nel contesto sociale (Bianchi 2005).

Raccontando storie di diverso tipo, costruisce quindi mondi possibili per dare consistenza e contenuto ai suoi concetti fondamentali e seleziona il tipo di pubblico in base a una serie di valori predefiniti. Il fatto che i valori siano alla base del senso è un principio semiotico fondamentale.

1.5 Simulacri dell'enunciazione

Nei testi si possono individuare tracce dell'enunciatore e dell'enunciatario (tracce prodotte da un processo di *embranchage*) tali per cui si costituiscono simulacri dell'enunciazione. Un esempio chiaro è la presenza della marca sulla pubblicità di un prodotto: l'*embranchage* enunciazionale è rappresentato dall'introduzione del logotipo Fiat (e quindi istantanea metonimia del discorso globale del *brand*).

Nel caso analizzato, l'enunciatario viene rappresentato con l'utilizzo del tu ("you" in inglese) proposto nel Pay-off e, perché no, con lo sguardo in macchina di una 500 "simpaticamente ammiccante" (che sostituisce gli occhi di un attore antropomorfo con quello dei fanali anteriori).

Ci troviamo, così, di fronte a una sovrapposizione di due comunicazioni, quella oggettuale e quella metalinguistica e persuasiva, consistente nel ribadire continuamente la mera esistenza della marca stessa (Bianchi 2005).

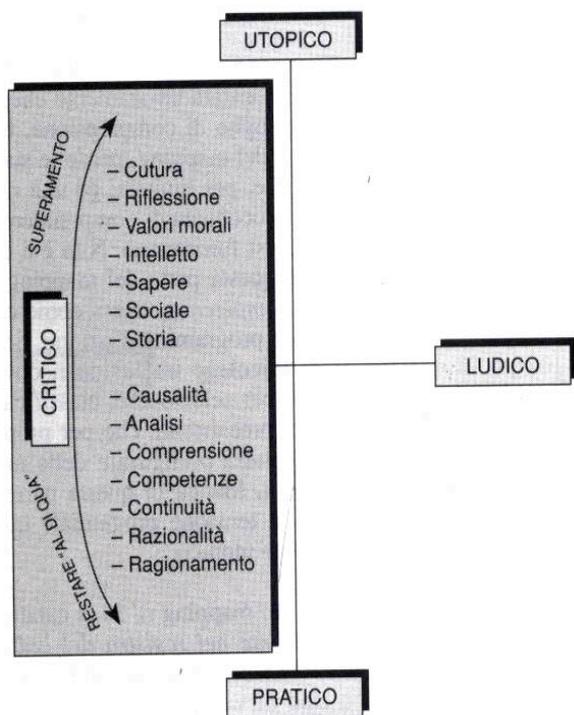
1.6 La pubblicità mitica

Ci sono letterature dove il racconto fa in modo che gli avvenimenti e gli sviluppi progressivi dell'intrigo "riempiano", costruiscano, poco a poco i personaggi "vuoti all'inizio". [...] Il prodotto sarà investito di senso e di valore attraverso la storia immaginata e l'utilizzo narrativo che se ne è fatto [*lo si vedrà meglio nell'analisi dello spot*]. Per far ciò le capita di far ricorso a delle leggende, degli eroi, dei simboli (quasi universali) che sono già dei ruoli tematici potentemente strutturati, estremamente conosciuti che serviranno da struttura di base al prodotto (Floch 1990).

Chi privilegia una pubblicità mitica come una "macchina fabbrica-felicità" e come "rivestimento di sogno" è Séguéla, che fa grande affidamento sulle capacità di evoluzione dell'immaginario come caratterizzazione di un oggetto altrimenti banale (Bianchi 2005).

Ma, seguendo il pensiero di Floch (1990), non vorrei ridurre la pubblicità mitica all'utilizzo diretto o indiretto dei grandi riferimenti culturali popolari. Ciò che la definisce, anzitutto e soprattutto, è la costruzione del valore semantico del prodotto attraverso il discorso sviluppato nello spot e nel visual. In questo caso d'analisi, la pubblicità cerca, attraverso il suo posizionamento in una valorizzazione mitica, di costruire il valore semantico della marca Fiat e non solamente del prodotto 500. La strategia enunciativa afferma la sua presenza attraverso un lavoro di costruzione, ad esempio tramite la modellatura, la riorganizzazione dell'immagine secondo il ritmo dato (si pensi al visual dello sfondo di colore azzurro e bianco in cui si iscrive la 500 a conferirle una dimensione quasi eterea, incorporea).

A partire dal momento in cui si riconosce che la messa in contrarietà dei valori d'uso e dei valori di base sottende le diverse rappresentazioni ed esaltazioni dell'automobile, si è portati a tirarne le conseguenze, ad utilizzarne la pertinenza (Floch 1990). All'interno delle quattro categorie di valorizzazione proposte da Floch (Pratica, utopica, ludica e critica) il caso preso ad esempio si inserisce nella tipologia utopica, che corrisponde ai valori di base concepiti, ancora una volta, come i contrari dei valori d'uso (si potrebbe così parlare di valori "esistenziali": l'identità, la vita, l'avventura) (ibidem).



Nella semiotica narrativa, lo spazio utopico è il luogo in cui l'eroe si realizza, effettua la propria performance. Utopico, quindi, è da considerarsi non come illusorio, ma nel senso di tensione finale, ideale.

Chi desidera la 500, "non è più alla ricerca di un *avere*, ma alla ricerca di un *essere*" (Floch 1990) di una identità ben definita.

Un'espansione dei due termini originali di Floch, utopico e pratico, è il mapping semiotico proposto da Semprini. Nel quadrante tra l'utopico e il critico si posiziona la *missione* in cui si esprime una dimensione proiettiva, proponendo nuove forme di vita sociale, nuovi scenari "la nuova Fiat..."

2. Lo spot televisivo

Ogni testo ha una sua irriducibile singolarità e ciò che rende specifico un testo è il gioco d'insieme, la configurazione dei suoi elementi inediti, indescrivibili per loro natura con mezzi semiotici, ineffabili tout court. Superate paure e pregiudizi, la sfida sta proprio nel provare a descrivere, nella sua originalità, ogni singola figura-testo che il caleidoscopio delle culture ha prodotto.

Maria Pia Pozzato, *Semiotica del testo*

Con l'arrivo della 500 di Dante Giacosa, il 4 luglio del 1957, si chiudeva un periodo di rinascita dopo le devastazioni della guerra e terminava una fase di radicale rinnovamento della gamma prodotti della Fiat: un momento che possiamo considerare come uno dei più fulgidi della storia centenaria del Marchio. È evidente il parallelo con la nuova 500, che chiude il ciclo di rilancio straordinario degli ultimi anni, ma che, grazie alle sue valenze stilistiche e tecnologiche, rappresenta la scintilla di un duraturo processo di espansione.

E qui la storia ricomincia.

Lo spot, in onda dal 4 luglio 2007 sulle reti televisive italiane e sui maggiori siti internet, non propone una visione edulcorata, ma anzi ha l'intenzione precisa e sorprendente di raccontare la storia per quello che è stata, anche quando ha comportato dolore e tragedia. Un viaggio reso ancora più avvincente perché proposto attraverso lo sguardo di un bambino. E non lo sguardo di un bambino qualunque, ma quello del fanciullo più celebre nella storia del cinema italiano: Totò Cascio. Infatti a questo scopo, e per la prima volta in Italia, è stato concesso l'utilizzo di alcune sequenze del film "Nuovo Cinema Paradiso" di Giuseppe Tornatore. E, insieme a Totò, rivediamo anche Philippe Noiret, nelle vesti di proiezionista di quella magica sala cinematografica.

2.1 Il Concept

L'azione dei personaggi in ogni storia è guidata dall'interno da un'idea di fondo, il suo tema morale. Il fine del racconto non è semplicemente l'esposizione delle azioni di alcuni personaggi, quanto l'esprimere attraverso di esse una metafora della vita. Il racconto è innanzitutto una metafora dell'esperienza: riproduce l'azione, interpretandola, dandole un significato morale³. La costruzione di un'identità che si ponga sulla scena della comunicazione, e qui si rivolga ad altre identità.

2.2 Lo Spot

L'identità narrativa di un racconto sottintende una tensione tra intreccio e fabula, tra struttura e trama che si realizza attraverso una predominanza del piano logico (rappresentato dalla riconfigurazione temporale dell'intreccio) su quello cronologico (la successione lineare degli eventi). "La temporalità fa comunque riferimento a una preconstituita organizzazione logica. Il modello narrativo è generatore di determinismi, perché è portato a trasformare un rapporto di successione temporale in un rapporto di efficienza causale" (Bettetini 1985). Il lettore è quindi chiamato a una cooperazione testuale, attraverso operazioni di inferenza, per esplicitare il senso del racconto:



per azzardare la sua ipotesi il lettore deve ricorrere a sceneggiature comuni e intertestuali [...]. Chiamiamo queste fuoriuscite dal testo (per rientrarvi carichi di bottino intertestuale) passeggiate inferenziali. E se la metafora è disinvolta è proprio perché si vuole mettere in risalto il gesto libero e disinvolto con cui il lettore si sottrae alla tirannia del testo – e al suo fascino – per andare a ritrovare esiti possibili nel repertorio del già detto. (Eco 1979)

³ Cfr. McKee R. (1997) *Story. Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*, New York: Harper Collins e Vogler (1992) *The Writer's Journey, Mythic Structure for Writers*, Studio City: Michael Wiese Productions.

Per il lancio della nuova 500, Fiat Automobiles ha scelto un filmato TV di grande fascino e di forte impatto emotivo che abbandona il tradizionale linguaggio commerciale per assumere un registro istituzionale. Infatti, in novanta secondi e con differenti montaggi che andranno in onda alternativamente, il cortometraggio ripercorre la storia italiana degli ultimi cinquanta anni: dalla nascita della Repubblica ai giorni nostri. Si tratta di una campagna promozionale in qualche modo fuori dai canoni codificati della comunicazione contemporanea. Una sorta di oggetto fuori tempo che non intende pubblicizzare qualcosa, quanto piuttosto rendere istituzionale, identitario, non solo il prodotto di un'industria, nel caso specifico un'autovettura Fiat, ma soprattutto un marchio: quello dell'azienda torinese, appunto. Ecco, direi che si è puntato molto in alto, cercando di far identificare la storia dell'industria automobilistica della famiglia Agnelli con quella d'Italia.

Tale operazione è stata articolata narrativamente su tre elementi diversi:

Il primo è il testo dello spot, comunicato grazie alla voce fuori campo di Ricky Tognazzi. Si tratta di un testo estremamente retorico che indica, attraverso le immagini, ciò che in Italia si identifica con il bene e ciò che invece può essere accostato al male.

Il secondo elemento è rappresentato da alcuni brani del film di Giuseppe Tornatore: Nuovo Cinema Paradiso. Si vede Philippe Noiret nei panni di un anziano proiezionista di provincia e il piccolo Totò Cascio che rimane estasiato davanti alle immagini cinematografiche. Questi brani rappresentano il collante espressivo/retorico dell'intera operazione e fanno da sfondo al terzo elemento.

Si tratta, infatti, del montaggio di immagini fisse scelte da Mauro Vallinotto (La Stampa) che illustrano la storia italiana dal dopoguerra a oggi attraverso una cavalcata che evidenzia i grandi personaggi che hanno dato tantissimo all'italianità in senso positivo. Inoltre sono montate vicino a queste immagini altre che portano alla luce, in un chiaro gioco di contrapposizioni, avvenimenti tragici e negativi. La scelta comunicativa è quella di far identificare i fruitori con i personaggi positivi (Eduardo De Filippo, Falcone e Borsellino, Papa Voilita, Indro Montanelli...) e poi di conseguenza con l'identità della Fiat e dei suoi prodotti.

Le ultime immagini riprendono invece gli "stilemi più vietati della pubblicità: bambini, belle donne, famiglie felici" (Fusaroli 2005 su Ocula).

Le inquadrature, se viste nel loro insieme, "danno luogo a una fitta rete di rinvii fra testi, storie, personaggi, ambienti, una rete satura di circolazione e raccordi di desideri, curiosità, attese e nostalgie" (Pezzini 2002).

Ma vediamo nel particolare la scheda di dettaglio dello spot:

AGENZIA:	Leo Burnett
DIREZIONE CREATIVA:	Riccardo Robiglio - Paolo Dematteis
MUSICA:	Back To Life - Giovanni Allevi dall'album "Joy (2006)"

- Formato eccezionalmente lungo per uno spot, ben 90 secondi.
- Interpreti e personaggi tratti dal film "Nuovo Cinema Paradiso" di Tornatore:
Salvatore Cascio da bambino >> Totò
Philippe Noiret è il proiezionista >> Alfredo
- Il parlato è in regime over: la voce del prezioso testimonial è di Ricky Tognazzi.
- *Copywriter* d'eccezione è Sergio Marchionne, Amministratore



Delegato Fiat. Il testo, che accompagna le immagini, non fa nessuna concessione al prodotto automobile, piuttosto crea attenzione e racconta un modo di leggere la storia e immaginare il futuro.

“LA VITA È UN INSIEME DI LUOGHI E DI PERSONE CHE SCRIVONO IL TEMPO.
IL NOSTRO TEMPO.
NOI CRESCIAMO E MATURIAMO COLLEZIONANDO QUESTE ESPERIENZE.
SONO QUESTE CHE POI VANNO A DEFINIRCI.
ALCUNE SONO PIÙ IMPORTANTI DI ALTRE, PERCHÉ FORMANO IL NOSTRO CARATTERE.
CI INSEGNANO LA DIFFERENZA TRA CIÒ CHE È GIUSTO E CIÒ CHE È SBAGLIATO.
LA DIFFERENZA TRA IL BENE E IL MALE.
COSA ESSERE E COSA NON ESSERE.
CI INSEGNANO CHI VOGLIAMO DIVENTARE.
IN TUTTO QUESTO, ALCUNE PERSONE E ALCUNE COSE SI LEGANO A NOI IN UN MODO SPONTANEO E
INESTRICABILE.
CI SOSTENGONO NELL’ESPRIMERCI E NEL REALIZZARCI.
CI LEGITTIMANO NELL’ESSERE AUTENTICI E VERI.
E SE SIGNIFICANO VERAMENTE QUALCOSA, ISPIRANO IL MODO IN CUI IL MONDO CAMBIA E SI EVOLVE.
E ALLORA, APPARTENGONO A TUTTI NOI E A NESSUNO.
LA NUOVA FIAT APPARTIENE A TUTTI NOI.”

- Il Sonoro ambientale viene utilizzato per creare effetti di senso. La melodia, la colonna sonora rappresentata da un brano di Allevi, è fortemente riconoscibile e sollecita inevitabilmente effetti sinestesici.
- Lo sviluppo è in crescendo: segnala il percorso narrativo dei soggetti rappresentati e chiude con una vera e propria fase di sanzione positiva dello schema narrativo canonico.
- Magnifica i risvolti passionali dei soggetti rappresentati nello schema passionale canonico interagendo a livello enunciazionale con lo spettatore (patemizzandolo, appassionandolo, emozionandolo).⁴
- Firma questa campagna l’agenzia Leo Burnett di Torino che ha lavorato insieme a Massimo Gramellini – vice direttore de *La Stampa* – per la stesura della sceneggiatura e a Mauro Vallinotto – foto editor de *La Stampa* – per la raccolta e la scelta del materiale fotografico.

⁴ Cit. tratta dalla lezione di Andrea Zannin sull’analisi della pubblicità Barilla del 23 novembre 2007.

2.3 Una prima riflessione sui linguaggi comunicativi coinvolti nello spot

2.3.1 Il testo filmico

La costruzione del senso è opera dello spettatore non meno che del regista; anche in questo caso, ritroviamo il concetto di cooperazione interpretativa di Eco (1979) in cui la relazione tra lo sguardo dell'attore e diversi soggetti attiva nello spettatore un *frame* o "sceneggiatura" che prevede per l'espressione del volto significati precostituiti.

Il cinema è ciò che in una società, in un determinato periodo storico, in un certo assetto del suo sviluppo, in una determinata congiuntura politico-culturale o in un certo gruppo sociale si decide che esso sia (Costa 1985).

Saper vedere il cinema vuol dire saper vedere la complessità del fenomeno che ha come risultato quel "festival delle emozioni che si chiama film" (Barthes 1975).

Barthes, mette in relazione testo letterario e testo filmico con una suggestiva descrizione di un "primo piano" sonoro (e visivo). Seguendo la tesi dell'autore, si viene a creare un vero e proprio effetto di seduzione e godimento che si realizza ogniqualvolta "il cinema prenda *molto da vicino* il suono della voce" e "faccia sentire nella loro materialità e nella loro sensualità il respiro, la *rocaille*, la polpa delle labbra, tutta una presenza del volto umano" (Barthes 1973).

2.3.2 La musica come esperienza narrativa intertestuale e intermediale

La musica comunica, questo è evidente. Ma come? In quanto portatrice di significati, essa deve avere delle analogie con il linguaggio verbale. La semiotica della musica, allora, si occupa di capire in che modo il linguaggio musicale è un sistema in grado di veicolare senso e in che modo questa significazione sia paragonabile a quella delle lingue naturali (Sibilla 2003).

Come scriveva Barthes nel suo saggio *Il piacere del testo*:

se fosse possibile immaginare un'estetica del piacere testuale, bisognerebbe includervi la scrittura ad alta voce. [...] il suo obiettivo non è la chiarezza dei messaggi, il teatro delle emozioni; ciò che essa cerca (in una prospettiva di godimento), sono gli incidenti pulsionali, è il linguaggio rappezzato di pelle, un testo in cui si possa sentire la grana della gola, la patina delle consonanti, la voluttà delle vocali, tutta una stereofonia della carne profonda: l'articolazione del corpo, non quella del senso, del linguaggio. (Barthes 1973)

L'esperienza musicale si può considerare come un fenomeno multiforme, che coinvolge l'aspetto testuale, sociale e mediale. E così, il pezzo di Allevi "Back To Life" titolo evocativo "ai massimi livelli", viene scelto per la rinascita di un modello epico di automobile.

"È bello sapere che la mia musica viene avvicinata allo storico marchio della Fiat"- afferma Giovanni Allevi⁵ - "Lo considero un gesto di affetto nei miei confronti, per la mia creatività musicale dalle profonde radici italiane, che permetterà a tante persone nel mondo di entrare in contatto con le mie note. Una dimostrazione insieme di stima e di speranza, per un nuovo Rinascimento tutto italiano".



⁵ Tratto da un'intervista pubblicata sul quotidiano on-line Repubblica.it

La semiotica della musica ha elaborato le proprie concezioni teoriche principalmente a partire dall'eredità della musicologia e dell'analisi dei testi della tradizione "classica" (Sibilla 2003).

Secondo Ugo Volli, "l'analisi dei testi e dei sistemi musicali costituisce per la semiotica uno dei settori più difficili, tanto da rappresentare per certi versi quasi una sfida alla possibilità di estendere in modo quasi omogeneo le sue concezioni a tutte le forme d'espressione" (Volli 2001).

La musica è un linguaggio immateriale, essa "significa anche quando offre il senso si una pura forma al di là di ogni materialità. [...] Ma questo non è che il grado minimo delle capacità di significazione della musica. Le analisi semiotiche colgono strutture di significato che, lungi dal ridursi a semplici espressioni di stati d'animo, corrispondono non di rado a complesse strutture concettuali" (Volli 2001).

Viene, così, a crearsi un livello di *metalinguaggio* in cui si compie l'incontro/scontro tra linguaggio musicale e verbale: "il linguaggio musicale è l'interpretato, il linguaggio verbale è l'interpretante" (Lomuto e Ponzio 1997).

Attraverso i suoi racconti, la musica elabora dei valori culturali, interpreta i valori sociali, propone delle forme di identità a chi la fruisce. Come spiega Frith, "la musica costruisce il nostro senso di identità attraverso le esperienze che offre del corpo, del tempo, della socializzazione, esperienze che ci permettono di posizionarci in fantasiose narrazioni culturali. [...] L'identità è necessariamente una questione di rituali: descrive il posto della persona in uno schema drammatizzato di relazioni" (Frith 1996).

La narrazione musicale ha questo potere immaginifico perché, come tutte le narrazioni, assolve alle principali funzioni del racconto nella vita quotidiana: selezionare materiale proveniente dall'esperienza individuale e sociale di chi narra; riorganizzarlo secondo schemi comprensibili; comunicarlo a chi è disposto ad ascoltarlo, instaurando una relazione reale. È in questo processo che entrano in gioco i diversi linguaggi della musica e che si esplicita la sua funzione semiotica. "Il racconto della musica, attraverso i modi in cui si manifesta, costituisce una posizione per l'ascolto, e quindi costruisce una diversa forma di esperienza" (Sibilla 2003).

Il punto di partenza è che la musica mette in comune delle storie: rappresenta delle forme di esperienza dando vita a diversi discorsi mediali interpretabili secondo uno schema narrativo (Sibilla 2003).

I musicisti tendono a mitizzare il proprio ruolo creativo, sono convinti che la musica arrivi loro per dono; la comunicazione musicale allora diventa una sorta di mistero, di mito, appunto:

Scrittori ed esecutori non sanno esprimere adeguatamente le relazioni formali degli elementi utilizzati nella creazione della loro musica; queste descrizioni del mistero sembrano dare un senso, essere un mezzo per spiegare come la loro musica comunica. (Denski 1992)

L'affermazione del sincretismo è basata su un'assunzione a priori: differenti ordini sensoriali collaborano alla generazione di significazioni coerenti. Lo spot possiede, infatti, uno stato sincretico: il registro del suono dà la possibilità di aumentare l'aspetto realistico-referenziale del testo mediante effetti sonori che operino una deissi verso lo spazio dell'enunciato tramite un processo di sincronizzazione (Bianchi 2005).

La musica diviene, quindi "elemento essenziale per la costruzione di una comunicazione meno esplicita, meno basata sulla fissazione mnemonica e più sulla capacità di attrarre e sedurre tramite un'atmosfera" (Bianchi 2005)".

2.4 Self-identity: l'investimento emotivo nella strategia di marca

Nel loro recente lavoro dedicato alla marca, al suo valore e alle sue potenzialità significative, Fabris e Minestrone (2004) sottolineano come la nuova relazione tra marca e consumatore sia basata su una domanda crescente di esperienze simboliche, emozionali e sensoriali. Poiché il tratto caratteristico delle società occidentali sembra essere la frammentazione delle identità personali e sociali, gli individui tenterebbero la costruzione di una personale self-identity attraverso particolari esperienze di consumo ad alto investimento emotivo.

Tesa o distesa, raccolta o rilassata, euforica o disforica, incoativa o durativa, la passione è uno degli oggetti che la pubblicità comunica. In questo spot il legame tra passione e comunicazione si esplica in maniera

diretta: si vuol comunicare direttamente un'emozione, un sentimento di identità ponendo l'attenzione a una ben precisa progressione logico-narrativa.

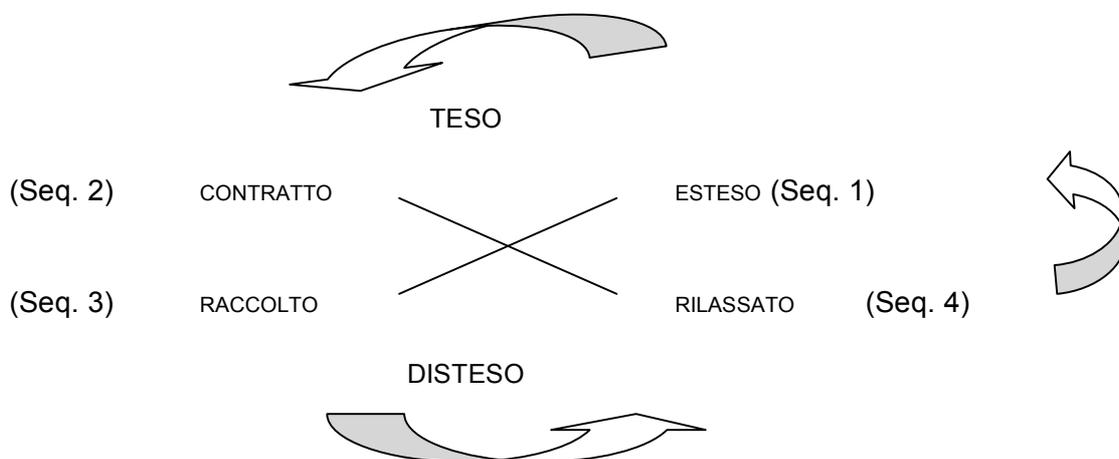
La passione si configura innanzitutto come un movimento tensivo (euforico o disforico) di un soggetto verso un oggetto del mondo. Questo "movimento" originario è costituito da tre elementi: l'investimento timico profondo, l'intensità e la tensione (Melchiorri 2002). La stessa scelta narrativa ricaduta sulla citazione di un film indimenticabile come "Nuovo Cinema Paradiso", tralasciandone completamente la trama, dà valore all'intensità con cui il lettore/spettatore si rapporta ad esso. Lo spot vuole ritrovare quel sentimento di elogio e amore per il cinema ed emozionare attraverso quei ricordi. Ma cosa si nasconde, però, davanti allo schermo, e soprattutto negli occhi e nei sorrisi del piccolo Totò?

2.5 La "chiusura del cerchio"

Applicando lo schema proposto da Paolo Fabbri e Marina Sbisà al caso di analisi, è possibile reinterpretare il *découpage* per inquadrature⁶ in quattro sequenze fondamentali, a partire da un'ipotesi che considera l'investimento timico profondo e l'orientamento della passione dell'attore Totò Cascio.

Tralasciando le prime due inquadrature (che considero di introduzione alla scena), propongo una segmentazione che segue i primi piani in "oggettiva" del piccolo Totò. Attraverso l'evidente, quanto infantile, prossemica facciale del bambino, non solo si ritrovano passioni euforiche (gioia, speranza) vicino a disforiche (paura, preoccupazione) ma è addirittura possibile rileggere lo spot alla luce delle componenti passionali del discorso: un processo che investe la tensione provocata dallo stato d'animo iniziale, l'intensità del coinvolgimento passionale del soggetto, il senso temporale del racconto, l'aspettualità come prospettiva di durata e di conclusione dei diversi momenti narrativi, il ritmo dell'intensità e il coinvolgimento estesico e sensoriale legato anche alla narrazione musicale.

Come si potrà vedere nello schema proposto, nella dimensione dell'aspettualità, lo spot si organizza sulla dimensione durativa sviluppando una strategia di tipo distensivo.



- Sequenza 1 – Teso, esteso [perplesso, si morde il labbro]

La vita è un insieme di luoghi e di persone che scrivono il tempo.

Il nostro tempo.

Noi cresciamo e maturiamo collezionando queste esperienze.

Sono queste che poi vanno a definirci.

Alcune sono più importanti di altre, perché formano il nostro carattere.

- Sequenza 2 – Teso, contratto [osserva a bocca semi chiusa]

⁶ Allegato in appendice.

Ci insegnano la differenza tra ciò che è giusto e ciò che è sbagliato.
La differenza tra il bene e il male.
Cosa essere e cosa non essere.
Ci insegnano chi vogliamo diventare.
In tutto questo, alcune persone e alcune cose si legano a noi in un modo spontaneo e inestricabile.

- Sequenza 3 – Disteso, raccolto [stupore a bocca aperta]

Ci sostengono nell’esprimerci e nel realizzarci.
Ci legittimano nell’essere autentici e veri.
E se significano veramente qualcosa, ispirano il modo in cui il mondo cambia e si evolve.

- Sequenza 4 – Disteso, rilassato [ride]

E allora, appartengono a tutti noi e a nessuno.
La nuova Fiat appartiene a tutti noi.

Alla tensione si lega l’inquietudine interna alla passione, la difficoltà per un soggetto di mettere a punto i contorni della propria situazione patemica, a intravederne i limiti. Una tensione, infatti, implica sempre due luoghi o momenti (la situazione da cui si parte e il punto a cui si mira) lasciando nell’assoluta opacità tutti i luoghi o momenti intermedi che rendono possibile la congiunzione, le varie possibili soglie che occorre oltrepassare per andare dal punto da cui si tende a quello cui si tende. La tensione può essere meglio intesa come un *essere tra* (Melchiorri 2002).

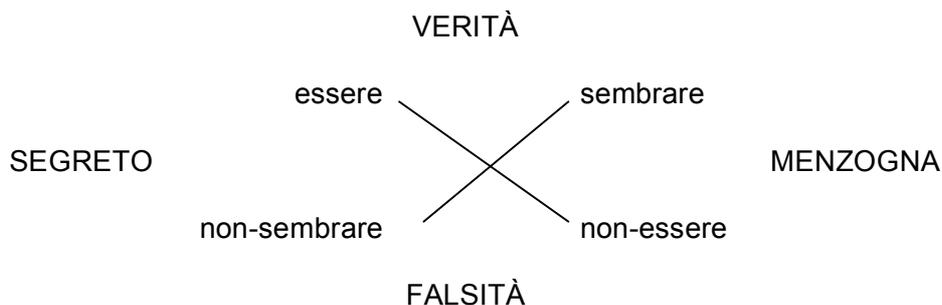
2.6 Il tessuto delle opposizioni

L’oggetto di valore su cui viene costruito lo spot, l’identità, il senso di comunità, è uno spostamento da un “essere” a un “non-essere” e si gioca su di palese tessuto di opposizioni come ad esempio:

Giusto e sbagliato
Bene e male
Cosa essere e cosa non essere
Chi vogliamo (identità) diventare [*e quindi chi non vogliamo diventare*]
Autentici e veri [*oppure falsi*]



Secondo le ipotesi della teoria di Greimas, il senso si genera a partire da opposizioni semplici, astratte e profonde, che possono essere ritenute il fondamento delle strutture di superficie del testo. Il quadrato organizza un universo concettuale e la sua organizzazione dipende dalle codificazioni sociali. In questo testo è possibile individuare il modello del quadrato della veridizione di Greimas:



La dialettica proposta dallo spot è evidentemente oppositiva e ricalca l'impronta metaforica della lotta dicotomica tra bene e male. Una duplice polarizzazione del concetto di identità manipolata strategicamente per rafforzare il ruolo della marca.

Quando si riuscirà a concepire appieno il modo in cui dei ruoli incontrano dei ruoli attanziali nelle passioni degli attori, allora saremo in grado di descrivere le tipologie passionali in termini di stereotipi di prevedibilità, le cui diverse culture hanno organizzato i propri universi affettivi o emozionali (Greimas, Courtes).

2.7 La marca come enunciazione delegata

La Fiat in questo spot propone anche uno stile di vita, a evidenziare il ruolo della marca nella costruzione della comunicazione di un trend, di una moda. Nel testo è possibile riconoscere delle marche dell'enunciazione che vanno ben oltre un primo, banale, livello della riconoscibilità del logo o del *jingle*. L'idea è quella di considerare l'unità del testo, in cui anche l'aspetto sonoro è culturale e tematizza il concetto in cui le immagini ne definiscono un livello di pertinenza.

La musica ha un impatto emozionale, ha importanza nel costruire il rapporto con l'enunciatore. Lo stesso ritmo filmico è legato a quello musicale in un'ottica di uniformità di spazio-ritmo coerente.

La voce over rappresenta una delega attorializzata dell'istanza dell'enunciazione, sebbene figurativizzata solo sul registro sonoro ma non su quello visivo: una voce con un *soma* che si sente ma non si vede. In questo caso lo *speaker* della voce over è anche un Testimonial d'eccezione (Ricky Tognazzi) che enuncia la *corporate* Fiat.

Attraverso il *découpage* per inquadrature⁷ si evidenzia la costruzione delle sequenze filmiche secondo un parametro "a episodi": un'evoluzione di avvenimenti, che copre cinquant'anni della storia del nostro Paese, viene mostrata in alcuni piani caratteristici separati da ellissi.

È un flashback della memoria, il film della "nostra" Italia in un periodo di forte crisi dei valori identitari degli stati-nazione, ma non solo. È un flash di micro-storie e micro-momenti multipli che vanno a costituire il film della memoria del passato e pongono una riflessione sulle ripercussioni nel presente attraverso elementi che evidenziano passionatamente, espandono e focalizzano. I personaggi che vengono presentati costituiscono una isotopia della memoria collettiva, come degli indizi che conducono il lettore/spettatore a ricostruire la sua identità italiana.

2.8 Il quadro dei valori

Nello spot convivono due momenti temporali distinti:

- da un passato, un non ora (cinquant'anni di storia italiana)
- a un ora, l'oggi

sottolineate dalla narrazione come un *fil rouge* che segue tutto il discorso dell'identità e segna una isotopia tematica della continuità, manifestata a livello plastico dal montaggio in sequenza di immagini di repertorio anche in bianco e nero.

Tutto torna:

il viaggio nell'Italia degli ultimi cinquant'anni
il bene e il male
i miti e gli errori del passato
la realizzazione
la riunione del gruppo (la comunità Fiat)
il consolidamento e la ripetizione delle cose

⁷ Allegato in appendice.

Fiat c'era e c'è, c'era allora e c'è oggi, continua e continuerà a esserci, perché è successo di tutto, ma Fiat è ancora qui nel nostro Paese e “appartiene a tutti noi”.

L'inquadratura finale con la carrellata dei loghi del marchio Fiat è extra-diegetica e rappresenta un tempo complesso: il passato e il presente, l'allora e l'ora.

Ed ecco, quindi, quali valori veicola questa “storia”:

IDENTITÀ ITALIANA, IDEA DI COMUNITÀ
CONTINUITÀ, FIAT È QUALCOSA CHE NON PASSA
RICORDO EMPATICO: LE EMOZIONI DEL “NOSTRO” COMUNE PASSATO
LO STARE INSIEME
PROGETTO DI VITA: IMMAGINE DI UN FUTURO POSITIVO
VALORI SIMBOLICI FONDAMENTALI (I BAMBINI, LA RELIGIONE CRISTIANA..)

Ispirato a...

La campagna promozionale televisiva della 500 è stata ideata dall'amministratore delegato della Fiat Sergio Marchionne che si è ispirato alla pubblicità “Think Different”⁸ di Apple. Tutto lo spot è incentrato su un “sentimento di identità italiana” e propone una serie di immagini, dalla forte carica emotiva, di recenti fatti storici nazionali (avvenimenti sportivi, drammi e tragedie) e personaggi (esempi di bontà, moralità, umanità); per tutte le tre versioni la prima immagine è la Fiat di Torino-Mirafiori, l'ultima è di un gruppo di bambini sorridenti; a chiudere, il Pay-off.

⁸ Per una comparazione è possibile visionare su Youtube lo spot Apple in italiano:
<http://www.youtube.com/watch?gl=IT&hl=it&v=ZU7MfDoiUsc>

3. Il mix di comunicazione

La narrazione è azione, è una parte della vita stessa. Certo, all'interno dei mondi immaginari che i racconti ci aprono siamo esonerati dal pericolo delle relazioni reali.

Paolo Jedlowsky, *Storie comuni. La narrazione nella vita quotidiana*

Lo sguardo della campagna di lancio della nuova Fiat 500 è rivolto non tanto alla classificazione tassonomica delle caratteristiche tecniche dell'automobile, quanto alla produzione dinamica e processuale dell'identità, risultato di interazioni, negoziazioni e auto-regolazioni complesse.

Ma non solo.

Con questa ultima analisi intendo dimostrare come legare la campagna Fiat 500 al filo emotivo dell'identità nazionale e del carattere degli italiani sia stato un driver di successo, perché, come sottolinea Melchiorri (2002), l'aspetto persuasivo della pubblicità è più legato alla passione che all'azione, tanto che il linguaggio pubblicitario si può definire anche come una "comunicazione appassionata".

Partendo dallo spot di lancio della nuova 500 (luglio 2007) ho, pertanto, analizzato due concorrenti di mercato, mettendo in relazione gli spot di lancio della nuova Toyota Aygo Now (ottobre 2006) e della nuova Mini Cooper S (novembre 2006).

Infine ho proposto una possibile lettura dell'internet marketing mix del sito www.fiat500.com



3.1 Verso un'esperienza polisensoriale

Analizzare le sequenze passionali nella configurazione di uno spot significa indagare “la soggettività in cui gli stati d'animo individuali vengano concepiti come modellati dalle forme dell'espressione che la storia culturale ha depositato nel linguaggio e come configurazioni passionali più o meno stabili, categorizzate e valorizzate in modi differenti a seconda delle culture e delle epoche” (Bertrand 2000).

Le componenti passionali del discorso si configurano come investimento timico, gradi di intensità, stile tensivo, dispositivo modale, insieme al tempo, all'aspetto e al ritmo che si possono presentare come passione enunciata, quando si mette in scena una specifica emozione o passione, ma anche discorso appassionato, quando la passione diventa forma dell'enunciazione, proiezione di simulacri. Come spiega Bianchi (2005) in questa ricerca assume fondamentale importanza quella fase del Percorso passionale canonico dell'emozione, in cui la passione esce dal soggetto per mostrarsi simulacralmente nel corpo, che diviene veicolo di significazione e comunicazione.

Alcune componenti passionali / SPOT	RITMO Filmico e musicale	TIMISMO Stati d'animo dei soggetti	ASPETTUALITA'
<p>AYGO</p> <p>Il ritmo della colonna sonora è incalzante, martellante; segue lo stato di agitazione che accompagna la prima parte dello spot dominata dal problema del parcheggio. Solo nella parte terminale il tono della musica si affievolisce per lasciar posto alla voce over che informa sulle caratteristiche tecniche del prodotto.</p>	<p>Il ritmo della colonna sonora è incalzante, martellante; segue lo stato di agitazione che accompagna la prima parte dello spot dominata dal problema del parcheggio. Solo nella parte terminale il tono della musica si affievolisce per lasciar posto alla voce over che informa sulle caratteristiche tecniche del prodotto.</p>	<p>Investimenti tipicamente DIAFORICI fra coloro che sono costretti ad “accorciare” la propria auto (stati d'animo di rassegnazione e disagio) e coinvolgimenti EUFORICI di gioia e curiosità verso la nuova Aygo.</p>	<p>Passioni che passano all'azione (RISULTATIVE):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. uso di attrezzi di diverso tipo per risolvere il problema del parcheggio delle altre auto attraverso il letterale “accorciamento” della carrozzeria; 2. parcheggio “no-problem” grazie alle perfette dimensioni di Aygo.
<p>L'esperienza passionale è appena accennata e si manifesta all'arrivo sulla scena dello spot della nuova Aygo, che rompe la problematica routine, tipicamente urbana, del parcheggio, regalando emozioni di sorpresa, allegria e simpatia.</p> <p>Alle valorizzazioni pratiche delle funzionalità tecniche (descritte esplicitamente dalla voce over nello spot) si affiancano quelle psicologiche che rassicurano il consumatore verso la soluzione di un problema, facendo, altresì, leva su sensazioni positive come l'intraprendenza, a esprimere chiaramente un'immagine di dinamicità urbana. A tutto ciò si collega il formante plastico del design di Aygo cui corrispondono a livello del contenuto i semi di /dimensioni perfette/ e /architettura integrata delle componenti/.</p> <p>Le valorizzazioni appartengono alla sfera della funzionalità, tecnicità e legittimità delle componenti meccaniche della nuova city car.</p>			

Alcune componenti passionali / SPOT	RITMO Filmico e musicale	TIMISMO Stati d'animo dei soggetti	ASPETTUALITA'
Opposizioni, lettura metaforica, valorizzazioni			

MINI	Non c'è una colonna sonora. Il ritmo filmico è decisamente accelerato, con inquadrature dominate da oggettive e primi piani. Il sonoro è comunque "ubriacato" dai versi e dalle esclamazioni di Eu-genio, a sottolinearne la natura irrazionale del ruolo.	EUFORIA allo stato puro per Eu-genio e NON-EUFORIA segnalata dall'espressione perplessa del ragazzo.	Passioni contrastanti a seconda del punto di vista cui le si percepisce: si passa dall'euforia di Eu-genio alla disforia del ragazzo, in una evoluzione ITERATIVA che sembra non finire mai.
------	--	--	--

La retorica del desiderio espresso dal ragazzo si affaccia magnificamente nella metafora del genio che esprime caratterialmente i valori che il brand vuole veicolare per Mini.

Il nucleo valoriale ruota attorno all'idea di eccitamento che viene articolata su tre diversi canali:

1. Estetico (è un affascinante oggetto del desiderio, è all'avanguardia tecnologicamente).
2. Divertimento (inteso come piacere irrazionale, energico, sfacciato, insolente e in una parola Estroverso).
3. Edonistico (perché alla ricerca del piacere dell'esplorazione attraverso una libera espressione individuale).

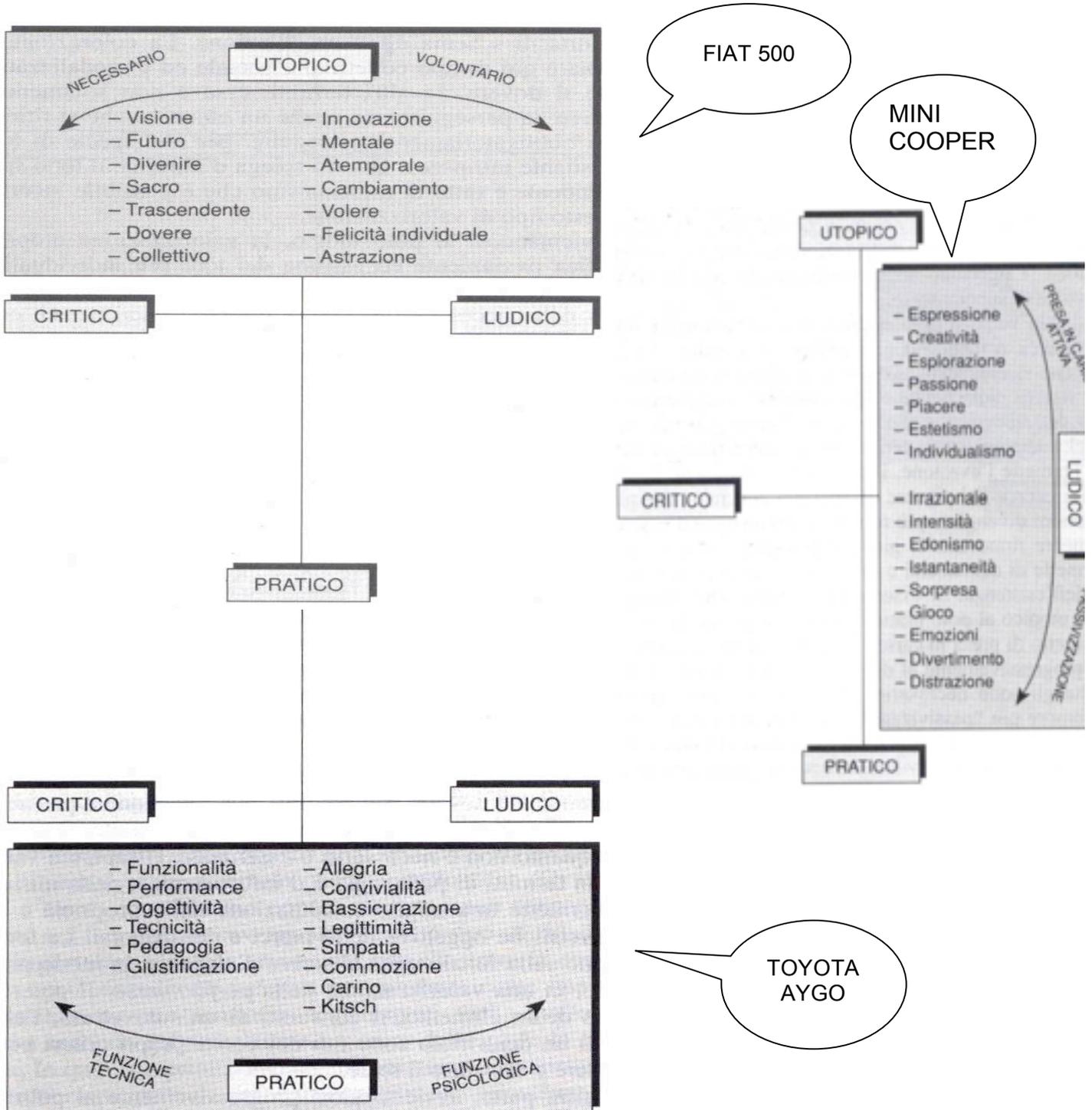
500	La canzone di Allevi costituisce un movimento continuo al pianoforte che accompagna con tranquillità le immagini filmiche (in dicotomica alternanza tra bene e male). La musica si legge a simulacro alla marca FIAT (che c'è ad ogni evento della storia italiana): sottolinea con un rallentamento di ritmo il claim e si trasforma in jingle come sanzione finale.	Lo spot sviluppa una strategia di tipo DISTENSIVO. Attraverso l'evidente prossemica facciale del bambino è possibile tracciare un cerchio che raccoglie perfettamente tutte le fasi tense: estensione iniziale, processo di contrazione- raccoglimento e rilassamento finale.	Passioni DURATIVE, che riproducono l'effetto di continuità costruito dalla stessa presenza simulacrale nelle immagini del brand FIAT, a sottolineare nuovamente la dinamica identitaria italiana discorsivizzata nello spot.
-----	---	---	--

Tessuto di opposizioni: Giusto e sbagliato / Bene e male / Cosa essere e cosa non essere / Chi vogliamo diventare [e quindi chi non vogliamo essere] / Autentici e veri [oppure falsi].

Il quadro dei valori: il viaggio nell'Italia degli ultimi cinquant'anni, il bene e il male, i miti e gli errori del passato, la realizzazione, la riunione del gruppo (la comunità FIAT), il consolidamento e la ripetizione delle cose.

3.2 La valorizzazione: i frames complessi del mapping semiotico.

Le assiologie del consumo presentate sul quadrato di Floch sono posizioni in relazione dinamica fra loro. “Passare dall’utopia al gioco, o dal gioco alla praticità, è solo una questione d’occasione, di contesto e di utilizzo del corretto operatore logico (negazione, contraddizione, presupposizione, ecc.)” (Semprini 1997).



LA NUOVA FIAT APPARTIENE A TUTTI NOI

[...] La vita è un insieme di luoghi e di persone che scrivono il tempo. Il nostro tempo.
Noi cresciamo e maturiamo collezionando queste esperienze. Sono queste che poi vanno a definirci.
Alcune sono più importanti di altre, perché formano il nostro carattere.
Ci insegnano la differenza tra ciò che è giusto e ciò che è sbagliato.
La differenza tra il bene e il male.
Cosa essere e cosa non essere.
Ci insegnano chi vogliamo diventare. [...]

FIAT 500

MINI
COOPER

SCRITTE
INFORMATIVE/PRATICHE
apparse nello spot:

10 e 19 novembre in tutte le
concessionarie Mini.

INCREDIBLY MINI. THE NEW MINI

Piacere Genio...Eu-Genio.
Uauuuuu Ah Ah mi piace... whof, miao.. ah ah.
Scusa, ma non dovresti esaudire tre desideri?
Ah si tre, quattro, cinque.. tutti quelli che vuoi!
Tanto a me....

TOYOTA
AYGO

AYGO NOW CON CLIMATIZZATORE DI SERIE.
DA 9.200 EURO*.

C'è chi è disposto a tutto per risolvere il problema del parcheggio.
Oggi la soluzione è Toyota Aygo.
La cinque porte che si parcheggia dove le altre non possono.
Ora anche in versione Now con climatizzatore di serie.
Da 9.200 euro e con la nuova finanziaria
Aygo non paga il bollo per tre anni.

SCRITTE
INFORMATIVE/PRATICHE
apparse nello spot:

Motore 1.0 (68 CV)
Oltre 24 Km/l (ciclo extraurb.)
Solo 341 cm
*5 porte, chiavi in mano, IPT
esclusa
E' una proposta dei
Concessionari valida fino al 31
ottobre
Aygo esente da bollo per 3 anni
con rottamazione di veicoli Euro
1 o Euro 0 [...]
Vi aspettiamo sabato 14 e
domenica 15

3.3 La scelta tra ragione ed emozione⁹

Questa analisi comparativa non vuole muoversi alla ricerca delle tecniche ottimali di lancio di un nuovo prodotto. Si concentra, piuttosto, sui segnali rappresentati nei tre spot per comprendere quel fermento presente nel marketing noto come “risensibilizzazione”¹⁰ che è sempre più sollecitato.

Si assiste, infatti, a enfatizzare l’esperienza individuale, nella sua accezione di stile percettivo, ovvero quella “modalità del sentire che caratterizza la prassi enunciativa patemica di un soggetto di discorso, il suo modo di rapportarsi al sentire e alla dinamica passionale” (Ceriani 2001).

Ecco, quindi, che i tre esempi analizzati si possono perfettamente iscrivere all’interno di un ideale tracciato evolutivo di questo processo di risensibilizzazione:

1. da un marketing soprattutto legato alla comunicazione dei benefit [CASO AYGO]
2. per approdare a un marketing dei valori di marca [CASO MINI]
3. e finire con la centralità attuale della sensory experience [CASO 500].

Nella specie, allacciandomi agli intenti dell’Introduzione, investire una marca come Fiat di una modalizzazione passionale può risultare vantaggioso soprattutto quando le caratteristiche referenziali del prodotto sono troppo complesse per essere comunicate tecnicamente (è questo il caso delle attribuzioni specialistiche di un’automobile).

Le emozioni rappresentano uno spettro vastissimo e ricco per la creatività e possono essere classificate in relazione alla loro possessività/negatività e all’oggetto evento al quale si riferiscono (Lombardi 1998).

Fiat 500, riprendendo lo schema proposto da Lombardi, si colloca nel quadrante che incrocia gli assi POSITIVO/OGGETTO, realizzando questi temi nella narrativizzazione dello spot:

- calore
- amore
- passione
- entusiasmo
- orgoglio

Abbandonando, quindi, la logica, la ragione delle attribuzioni oggettive, “l’approccio emotigeno si affida a stimoli e suggerimenti come suoni e immagini, evocativi di emozioni e più interessanti, piacevoli e facili degli argomenti logici” (Lombardi 1998).

Occorrono tre legami che sappiano mostrare il *benefit* del prodotto, accompagnare il consumatore empaticamente, aiutando il suo *transfert* di significato sulla marca:

- la marca con i personaggi del commercial
- i personaggi con gli spettatori
- la marca con gli spettatori

⁹ Cit. tratta dal nome di un paragrafo del *Nuovo Manuale di Tecniche Pubblicitarie* di Marco Lombardi (2006).

¹⁰ Cfr. Giulia Ceriani (2001)

e graficamente:

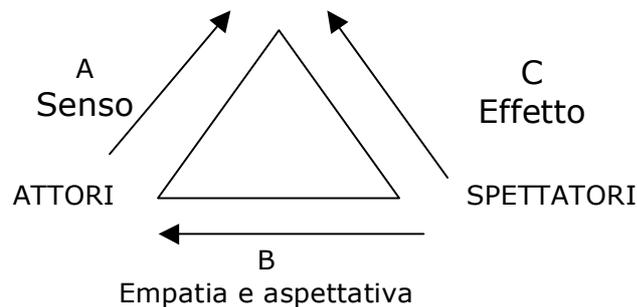


Figura 1, "Il triangolo dei legami emozionali" Cfr. Lombardi (1998, 264)

L'orgoglio, il coraggio, l'altruismo sono sentimenti che possono essere evocati con efficacia superiore a quella delle argomentazioni logiche e non solo quando si voglia toccare una tematica prosociale o si debba persuadere per un partito, una scuola, una squadra di calcio (Lombardi 1998).

In questo caso, Fiat con la campagna 500 ha rappresentato il sentimento nobile come codice genetico della marca, come il suo universo culturale più vero.

La 500 è il manifesto della "nuova Fiat", un modello che è a tutti gli effetti la materializzazione di un nuovo approccio, delle rinnovate strategie del Marchio e di un modo diverso di intendere l'automobile. I risultati come "Car of the Year 2008", mostrano in particolar modo la buona associazione della campagna pubblicitaria e il consenso molto positivo riscontrato tra i giovani e le categorie socio-professionali agiate, che rappresentano il target del prodotto.



3.4 Una finestra sull'internet marketing mix del sito www.fiat500.com

"... Generare traffico su www.fiat500.com creare *awareness* e lanciare i contenuti speciali del sito. Stimolare il *word of mouth* in rete. Abbiamo fatto leva sugli aspetti emozionali legati a 500 e sui contenuti interattivi del sito..." [da un'intervista a Sergio Marchionne, amministratore delegato del gruppo Fiat].

La strategia del posizionamento on-line di Fiat 500 punta verso un processo di *Customerization*, ovvero di rafforzamento della relazione con il consumatore attraverso la volontà di condividere emozioni e idee, la creazione di uno spazio di co-progettazione e collaborazione e la possibilità di espansione della comunità anche al di fuori del contesto 500wantsyou. I principali strumenti di marketing mix, in ambito *web content*, rispondono agli imperativi di:

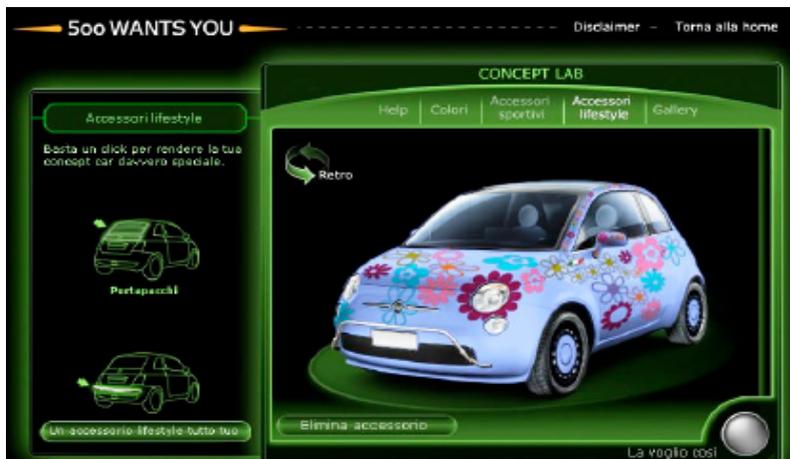
4. creazione di una comunità virtuale attraverso la condivisione di idee;
5. disposizione di una varietà di servizi da creare e scaricare;
6. sviluppo del prodotto in collaborazione con il cliente finale, creazione delle idee.

Obiettivi, questi, facilmente rintracciabili tra i contenuti del sito:

- 500ologia
- Concept Lab I e II
- Homepage Redesign
- 500 wants a mascotte
- Facce da 500
- Baby Boom
- 500 wants your ADV
- 500x500 online booking

Nella prospettiva di *Collaborative Innovation*, i contenuti del sito permettono agli utenti di vivere l'esperienza della creazione delle idee nello sviluppo del prodotto:

Concept Lab I
strumenti di user-design



Concept Lab II
Virtual product Test
(10.000 configurazioni personalizzate)

Iniziativa raccolta informazioni	Obiettivi	Incentivi
Questionari on-line "Come immagini la nuova 500?"	Partecipazione 4.000 utenti. Comunicazione emozioni e idee sul novo modello di 500	Crescita <i>response rate</i>
500 logia, community on-line	Inserzioni idee e vicende personali legate alla Fiat 500	Appartenza al gruppo
Concorso tra utenti	Creazioni accessori, gadget, ADV, homepage, stickers...	Ricompensa economica € 5000, vincita Fiat 500, Soggiorno a Cannes al Festival della pubblicità

(Tabella tratta dal contributo citato in sitografia: "Nuova Fiat 500. tra nostalgia e innovazione").

Conclusioni... e aperture polisensoriali

Prima di voler sapere qualcosa in più su quello che vediamo in uno spot pubblicitario, prima di voler comprare quello che vediamo, occorre che non giriamo pagina o che non cambiamo canale: occorre che qualcuno o qualcosa (l'agenzia che lo ha realizzato? La nostra sensibilità di spettatori? Lo spot stesso nel suo sviluppo logico-narrativo?) ce lo faccia "amare" (Melchiorri 2002).

Sul versante della costruzione dell'identità, la marca Fiat ha voluto sostenere che l'automobile non è solo il luogo in cui si differenziano posizioni, ruoli e status sociali; la nuova 500 produce e gestisce le identità collettive anzitutto regolando i tempi sociali, in quanto imprime un ritmo ad un divenire collettivo di cui essa è allo stesso tempo uno dei motori e una delle manifestazioni più visibili¹¹.

In ultima analisi, la tendenza attuale alla dominanza del patemico, conduce a una "ridefinizione del patto fiduciario con la marca"¹² nel quale emerge la centralità del destinatario a 'voler credere' e quindi l'importanza, fondamentale, di una buona gestione del 'contratto enunciativo'. Tutto ciò, come spiega Giulia Ceriani:

lascia in eredità a un opportuno intervento semiotico un'apertura molto ampia, e una necessità di applicazione che ci sembra, guardando ai tempi che verranno, sempre più evidente e probabilmente inevitabile (Ceriani 2001).

C'è in questa idea un intento, ricco di sviluppi futuri, di adeguare la pubblicità alle tendenze dell'estetica contemporanea, che affida al destinatario un ruolo attivo e concepisce il testo come una struttura aperta nella quale i percorsi di lettura del senso non sono più rigidamente prefissati. L'audiovisivo permette che la costruzione del senso sia opera dello spettatore non meno che del regista; soprattutto in questo caso, ritroviamo il concetto di cooperazione interpretativa di Eco (1979) in cui tratti di realtà sfuggono alla volontà narrativa dell'autore e filtrano costantemente dalla scena, giungendo allo spettatore ancora carichi di una loro autonomia e potenzialmente disponibili a interpretazioni differenti dal *frame* autorale.

¹¹ Interpretazione propria sulla base del lavoro di Landowski sulla moda: (1995) *Il capriccio e la necessità: moda, politica e cambiamento*, in Ceriani e Grandi, a cura di, *Moda: regole e rappresentazioni*, Milano: Franco Angeli.

¹² Cfr. Giulia Ceriani (2001)

Appendice: Découpage per inquadrature

INQUADRATURE		COLONNA VISIVA		COLONNA SONORA	
N.	Durata (sec.)	Descrizione punto di vista e spazio inquadrato	Filmico	Verbale	Musica (suoni)
1	5	Alfredo: prepara la macchina per la proiezione del film e gira la manovella.	Oggettiva. Piano americano.		Rumore chiusura sportelli.
2	2	Alfredo: gira la manovella.	Oggettiva. Primissimo Piano.		Rumore della pellicola che gira in macchina.
3	2	Totò: seduto in poltrona al cinema in attesa.	Oggettiva. Primo piano.		Back To Life
4	2	Alfredo: guarda nel proiettore.	Oggettiva. Primissimo Piano.		Back To Life
5	2	Totò: seduto in poltrona al cinema, viso preoccupato.	Oggettiva. Primo piano.		Back To Life
6	7	Inquadratura dello schermo del cinema: scritta "La vita è un insieme di luoghi e di persone che scrivono il tempo. Il nostro tempo".	Soggettiva. Primo piano.	La vita è un insieme di luoghi e di persone che scrivono il tempo. Il nostro tempo.	Back To Life
7	4	Inquadratura dello schermo del cinema – Stabilimento della FIAT "Mirafiori" a Torino.	Soggettiva. Campo lungo che diventa medio.	Noi cresciamo e maturiamo collezionando queste esperienze.	Back To Life
8	4	Inquadratura dello schermo del cinema – Cerimonia di cordoglio funebre del Presidente della Repubblica con l'Arma dei Carabinieri.	Soggettiva. Piano ravvicinato.	Sono queste che poi vanno a definirci.	Back To Life
9	2	Inquadratura dello schermo del cinema – Donna davanti a cumuli di macerie (dopoguerra post '45).	Soggettiva. Figura intera.	Alcune sono più importanti di altre,	Back To Life
10	2	Totò: seduto in poltrona osserva a bocca semi chiusa.	Oggettiva. Primo piano.	perché formano il nostro carattere.	Back To Life

INQUADRATURE		COLONNA VISIVA		COLONNA SONORA	
N.	Durata (sec.)	Descrizione punto di vista e spazio inquadrato	Filmico	Verbale	Musica (suoni)
11	2	Inquadratura dello schermo del cinema – Parata forze dell’ordine.	Soggettiva. Campo medio.	Ci insegnano la differenza tra ciò che è giusto	Back To Life
12	2	Inquadratura dello schermo del cinema – Orologio rotto sulle 10.25 (Bologna, 2 agosto 1980, ore 10.25: attentato terroristico, una bomba esplode nella sala d’aspetto della stazione)	Soggettiva. Primo piano.	e ciò che è sbagliato.	Back To Life
13	2	Inquadratura dello schermo del cinema – i magistrati Falcone e Borsellino.	Soggettiva. Piano ravvicinato.	La differenza tra il bene	Back To Life
14	2	Inquadratura dello schermo del cinema – La strage di Capaci.	Soggettiva. Campo medio.	e il male.	Back To Life
15	2	Inquadratura dello schermo del cinema – L’azzurro Enrico Fabris ha conquistato la medaglia d’oro nei 1.500 m al pattinaggio di velocità maschile, Olimpiadi di Torino 2006.	Soggettiva. Piano americano	Cosa essere	Back To Life
16	2	Inquadratura dello schermo del cinema – Azione criminale delle Brigate Rosse.	Soggettiva. Figura intera.	e cosa non essere.	Back To Life
17	2	Inquadratura dello schermo del cinema – Indro Montanelli, giornalista, scrittore e divulgatore storico italiano.	Soggettiva. Primo piano.	Ci insegnano chi vogliamo	Back To Life
18	2	Inquadratura dello schermo del cinema – L’etoile della Scala Carla Fracci, seduta.	Soggettiva. Primo piano.	diventare.	Back To Life
19	2	Inquadratura dello schermo del cinema – Alberto Sordi, vigile urbano, (la famiglia Brambilla) che parte per le sue prime vacanze pagate.	Soggettiva. Piano ravvicinato.	In tutto questo, alcune persone e alcune cose si legano a noi in un modo spontaneo e	Back To Life

INQUADRATURE		COLONNA VISIVA		COLONNA SONORA	
N.	Durata (sec.)	Descrizione punto di vista e spazio inquadrato	Filmico	Verbale	Musica (suoni)
20	4	Inquadratura dello schermo del cinema – Coppi che passa la borraccia a Bartali ad un Giro d'Italia dove corre anche una 500 rosa, come la maglia del migliore.	Soggettiva. Campo medio.	In tutto questo, alcune persone e alcune cose si legano a noi in un modo spontaneo e inestricabile.	Back To Life
21	2	Totò : seduto in poltrona al cinema osserva a bocca aperta	Oggettiva. Primo piano.		
22	4	Alcide de Gasperi, primo esponente del Partito Popolare Italiano e poi fondatore della Democrazia Cristiana, mentre parla al microfono.	Soggettiva. Piano ravvicinato	Ci sostengono nell'esprimerci e nel realizzarci.	Back To Life
23	4	Papa Voiti abbraccia due bambini	Soggettiva. Primo piano.	Ci legittimano nell'essere autentici e veri.	Back To Life
24	2	Madre Teresa di Calcutta accarezza il volto di un bambino.	Soggettiva. Primo piano.	E se significano veramente qualcosa,	Back To Life
25	2	Eduardo de Filippo in una delle sue pose mitiche, con gli occhiali sulla fronte e mentre indica la sua stessa testa.	Soggettiva. Primo piano.	ispirano il modo in cui il mondo	Back To Life
26	2	Gruppo di bambini che sorridono	Soggettiva. Piano ravvicinato	cambia e si evolve.	
27	6	Totò: seduto in poltrona al cinema che ride.	Oggettiva. Primo piano.	E allora, appartengono a tutti noi e a nessuno.	Back To Life

Spazio del Pay- off

INQUADRATURE		COLONNA VISIVA		COLONNA SONORA	
N.	Durata (sec.)	Descrizione punto di vista e spazio inquadrato	Filmico	Verbale	Musica (suoni)
28	2	Inquadratura dello schermo del cinema – scritta “La nuova FIAT”.		La nuova FIAT	Back To Life
29	2	Immagine della nuova FIAT 500			Back To Life
30	2	Inquadratura dello schermo del cinema: scritta “appartiene a tutti noi.”		appartiene a tutti noi.	Back To Life
31	6	Carrellata dei Loghi che hanno fatto la storia del marchio FIAT.		Momento terminativo del jingle legato alla marca FIAT ri-arrangiato al pianoforte su base musica di Allevi.	

Riferimenti bibliografici

Bettetini G.

1984 *La conversazione audiovisiva*, Milano: Bompiani.

1985 *L'occhio in vendita*, Venezia: Marsilio.

Bianchi C.

2005 *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma: Carocci.

Barthes R.

1964 *Rhétorique de l'image*, in "Communication", 4, pp.40-52 (trad. it., 1982 Barthes).

1973 *Le plaisir du texte*, Paris: Seuil, (trad. it., 1975, *Il piacere del testo*, Torino: Einaudi).

1973 *En sortant du cinéma* in "Communications", 23 (trad. it., 1978, Barbera A. e Turigliatto R. (a cura di) *Leggere il cinema*, Milano: Mondadori).

Baudrillard J.

1968 *Le système des objets*, Paris: Gallimard.

Bertrand D.

2000 *Précis de sémiotique littéraire*, Paris: Nathan, (trad. it., 2002, *Basi di semiotica letteraria*, Roma: Meltemi).

Costa A.

1985 *Saper vedere il cinema*, Milano: Bompiani.

Ceriani G.

1994 *Dal sincretico al sinestesico: le metafore del sensibile*, in Grandi R., 1994, *Semiotica al marketing: le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, Milano: Franco Angeli.

2001 *Marketing Moving: l'approccio semiotico*, Milano: Franco Angeli.

Denski S.W.

1992 *Music, musicians and communication. Personal voice in a common language*, in Lull J., 1992, *Popular music and communication*, Newbury Park: Sage.

Eco U.

1979 *Lector in fabula*, Milano: Bompiani.

Fabbri P.

1998 *La svolta semiotica*, Roma-Bari: Sigma-Tau-Laterza.

Fabris G. e Minestrone L.

2004 *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Milano: Franco Angeli.

Ferraresi M.

2003 *La marca*, Roma: Carocci.

Ferraro G.

1999 *La pubblicità nell'era di internet*, Roma: Meltemi.

Floch J.M.

1986 *Les formes de l'empreinte*, Périgueux : Fanlac, (trad. it.), 2003, *Forme dell'impronta*, Roma: Meltemi.

1990 *Sémiotique, marketing et communication*, Paris: Puf, (trad. it.), 1997, *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano: Franco Angeli.

Floch J.M.

1995 *Identités visuelles*, Paris: Presses Universitaires de France, (trad. it.), 1996, *Identità visive*, Milano: Franco Angeli.

Frith

1996 *Performing Rites. Evaluating Popular Music*, Oxford: Oxford University Press.

Greimas A., Courtes J.

1979 *Semiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette, (trad. it.), 1986, *Dizionario ragionato della filosofia del linguaggio*, Firenze: La casa Usher.

Greimas A.

1983 *Du sens*, Paris: Seuil, (trad. it.), 1984, *Del senso 2*, Milano: Bompiani.

Landowski E.

1989 *La société réfléchie. Essais de Socio-sémiotique*, Paris: Seuil, trad. it. 1999, *La società riflessa*, Roma : Meltemi.

Lombardi M.

1998 *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Milano: Franco Angeli.

Lomuto M. e Ponzio A.

1997 *Semiotica della musica*, Bari: B.A. Graphis.

Lorusso A.M. e Violi P.

2004 *Semiotica del testo giornalistico*, Bari: Laterza.

Magistretti S.

1998 *Retorica e pubblicità*, in Lombardi M. 1998.

Marrone G.

2001 *Corpi Sociali. Processi Comunicativi e Semiotica del Testo*, Torino: Einaudi.

Melchiorri A.

2002 *La dimensione patemica negli spot*, in Pezzini 2002.

Pezzini I. (a cura di)

2002 *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma: Meltemi.

Pirella E.

1998 *Gli stili creativi*, in Lombardi M. 1998.

Polidoro P.

2002 *Essere in rete: banner e portali*, in Pezzini I. 2002.

Pozzato M.P.

2001 *Semiotica del testo*, Roma: Carocci.

Semprini A.

1995 *La Marque*, Paris: PUF, (trad. it.), 1996, *La marca*, Milano: Lupetti.

1997 Introduzione in Floch 1997, *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano: Franco Angeli.

2003 *Lo sguardo semiotico: pubblicità, stampa, radio*, Milano: Franco Angeli.

Sibilla G.

2003 *I linguaggi della musica pop*, Milano: Bompiani.

Traini S.

2005 *Estesie di marca. Aspetti sensoriali e somatici della brand communication*, Ocula, n° 4, <<http://www.ocula.it>>.

2006 *Le due vie della semiotica*, Milano: Bompiani.

Volli U.

2001 *Manuale di Semiotica*, Roma-Bari: Laterza.

2004 *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari: Laterza.

Riviste e periodici

Motor, mensile di luglio 2007, pagg. 6-12, Roma: Società Edizioni Tecniche S.E.T.

Quattroruote, mensile di luglio 2007, pagg. 70-81, Milano: Editoriale Domus.

Quattroruote, mensile di agosto 2007, pagg. 68-83, Milano: Editoriale Domus.

Contributi tratti da internet

Fiat 500 www.fiat500.com

Visitato il 2.10.2007

FIAT www.fiat.it

Visitato il 2.10.2007

FIAT Auto Press www.fiatgroupautomobilespres.com

Lidia Manzo, *La nuova Fiat appartiene a tutti noi*

Visitato dal 2.10.2007 al 26.11.2007

FIAT Group www.fiatgroup.com
Visitato il 2.10.2007

Ocula, Occhio semiotico sui mass media, n. 4 www.ocula.it/rivista.php?id=17
Visitato il 4.10.2007

Sono Mini e Smart le avversarie più agguerrite
Articolo di Giampiero Bottino
www.ilsole24ore.com/.../speciale-500.shtml
Visitato il 6.10.2007

Automotive Research – Ricerche di Mercato
“Davanti a noi stanno cose migliori di quelle che ci siamo lasciati alle spalle”
di Clive Staples Lewis www.aresauto.it/pdf/inverno_2007.pdf
Visitato il 6.11.2007

Portale Cultframe
www.cultframe.com
Articolo di Alicia M. Huberman

NUOVO CINEMA PARADISO
Categoria: Recensioni cinematografiche
A cura di Thomas Derton http://it.qoob.tv/users/blog_det.asp?post=11123
Visitato il 13.11.2007

Wikipedia – L'enciclopedia libera
[http://it.wikipedia.org/wiki/Fiat_500_\(2007\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Fiat_500_(2007))
Visitato il 26.11.2007

Portale: Automobilismo.it
www.automobilismo.it
Visitato il 26.11.2007

Portale: Autoamica.net
www.autoamica.net/500-controtutte.htm
Visitato il 26.11.2007

Sito Toyota Aygo Italia
<http://www.toyota.it/toyota/gamma/aygo/welcome/index.html>
Visitato il 29.11.2007

Sito Myminicooper
<http://www.myminicooper.net/>
Visitato il 02.12.2007

Nuova Fiat 500. tra nostalgia e innovazione
A cura di: Erminia Fazzolari, Alice Guidi, Claudia Piga, Francesca Scotto.
www.dea.unipi.it/db/UtentiEA/rcucco/Presentazione%20Fiat%20500.pdf
Visitato il 02.12.2007