

## **Emozioni e narrazione: una riflessione semiotica sul ruolo delle emozioni nei testi letterari e pubblicitari**

Francesca Cruciani  
Università Lumsa (Roma)  
[francesca.cruciani@tiscali.it](mailto:francesca.cruciani@tiscali.it)

### **Abstract**

This work aims to reflect on the relationship between emotions, communication and the different types of narration. In particular, the narratives linked to some specific literary genres are analysed, through a methodological approach connected to the principles of text analysis, according to the perspectives of literary criticism and semiotics, with openings to different textual typologies: from the literary text to the advertising text.

**Keywords:** Semiotics, Communication, Emotions, Storytelling, Text Analysis.

### **1. Introduzione**

Il discorso sulle emozioni è stato spesso caratterizzato da pregiudizi sociali, timori, difficoltà legate alla complessità del vissuto emotivo e alla inadeguatezza di definizioni basate su criteri quali la misurabilità e la verificabilità intersoggettiva, che non si addicono alla vita interiore di una persona. Tuttavia, nell'epoca in cui viviamo, sempre più complessa e in continuo mutamento, si sono comprese la necessità di riflettere sulle emozioni, superando i vari pregiudizi e le difficoltà legate alla caratterizzazione del fenomeno e alla definizione chiara dell'*explanandum*, e l'urgenza di educare all'emotività. Dalle profondità di una società ipertecnologica come la nostra, dunque, riemerge con forza la dimensione passionale-affettiva, espressione più autentica dell'umanità, e l'*Homo sapiens* deve cedere il passo all'*Homo sentiens* (MENIN 2019: 9). Gran parte della nostra vita, infatti, è regolata dalle emozioni, che danno forma alla nostra visione del mondo e che accompagnano le diverse esperienze umane. Noi conosciamo le cose non solo attraverso la ragione astratta, ma anche con le intuizioni e i sentimenti. Le emozioni ci portano fuori dai confini del nostro io e ci pongono in risonanza con il mondo delle cose e delle persone. Si tratta di un'intenzionalità che ci mette in relazione continua con gli altri e che si modifica in ogni condizione emozionale (BORGNA 2020: 18).

Nel secondo paragrafo di questo lavoro saranno analizzati i rapporti fra le emozioni e le narrazioni di diversa tipologia, in particolare le fiabe; nel terzo verranno delineate alcune impostazioni metodologiche che stanno alla base della narratologia e dell'analisi semiotica, con brevi accenni al modello attanziale, alle teorie di Greimas e alle caratteristiche peculiari del testo letterario; nel quarto saranno analizzati alcuni meccanismi della comunicazione pubblicitaria, che si basano sulle emozioni, e le filosofie pubblicitarie proposte da Floch; nell'ultimo paragrafo ci sarà l'analisi di uno spot pubblicitario che fa leva sulle emozioni e prende spunto da un testo letterario collegato ai generi del meraviglioso e dello strano.

### **2. Emozioni e narrazione**

Il rapporto tra emozioni e linguaggio verbale è sempre stato particolarmente complesso e problematico, soprattutto perché, come hanno messo in evidenza alcuni studiosi, è difficile tradurre in maniera efficace l'emozione in parole (MENIN 2019: 69). Infatti, le emozioni sono esperienze dinamiche, mentre le parole sono concetti semantici statici che tendono a fissare queste esperienze in categorie. Spesso lo stesso termine viene utilizzato per esprimere emozioni diverse e la stessa emozione può essere connotata con termini differenti a seconda della rilevanza culturale che le viene attribuita (MENIN 2019: 71). Tuttavia, per imparare a conoscere le emozioni e a gestirle è necessario

saperle comunicare. La rappresentazione delle emozioni in letteratura in molti casi si configura come un fenomeno testuale che trascina con sé una potente eco visiva, attivando modalità stilistiche che garantiscono l'*enargheia*, la capacità delle parole di veicolare un'evidenza visuale, attraverso la commistione di codici comunicativi verbali e visivi (AA.VV. 2020, a cura di GASPERINA et al.: 85).

Fin dall'origine dei tempi, le comunità insegnavano la differenza tra il bene e il male, tra ciò che è giusto e ciò che è sbagliato, attraverso poesie, narrazioni, miti e riti. Come afferma Umberto Galimberti (2021), gli antichi Greci avevano rappresentato nell'Olimpo tutte le virtù, le passioni e i sentimenti umani, identificandoli con le caratteristiche predominanti delle diverse divinità: Zeus rappresenta il potere, Atena l'intelligenza, Afrodite la sessualità, Ares l'aggressività, e così via. Nel mondo contemporaneo è la letteratura che veicola questi importanti insegnamenti: educati dalla letteratura, disponiamo di mappe mentali che, in presenza del dolore, ad esempio, ci indicano le modalità per sopportarlo (GALIMBERTI 2021: 172). È dunque la letteratura a educare alle emozioni e ai sentimenti. La fruizione dei testi letterari permette: la formazione del lettore, la scoperta della ricchezza di potenzialità della lingua che trova nei testi letterari le sue manifestazioni più intense, la promozione della creatività intesa come capacità di andare oltre ciò che è convenzionale, l'educazione dell'immaginario, attraverso il confronto con i mondi possibili creati dai testi letterari. Come afferma anche Edgar Morin (2015), la letteratura è una scuola di vita: «È lì dove noi apprendiamo a conoscere noi stessi, a riconoscerci, a riconoscere le nostre passioni. È nel romanzo che vediamo gli esseri umani nella loro soggettività e nella loro complessità» (p. 83). La letteratura è il luogo in cui le emozioni vengono dotate di un'esistenza storicamente e culturalmente definita e, allo stesso tempo, vengono identificate da movimenti biologici e psicologici profondi.

Tra i generi letterari, quello del meraviglioso, caratterizzato dalle fiabe e dalle favole, è particolarmente adatto a veicolare emozioni e a farle analizzare dai bambini, che spesso chiedono di riascoltare il testo più volte per poter affrontare, nel contesto protetto della narrazione fiabesca, le loro paure e poterle superare attraverso le esperienze narrate. In particolare, la funzione della fiaba, secondo la psicanalisi, è quella di porre ordine al caos interiore. Attraverso questo genere letterario, il bambino riesce a comprendere meglio sé stesso e il suo mondo interiore. Infatti, la lettura, l'ascolto e la narrazione delle fiabe, aiutano il bambino a sintonizzarsi con il presente e a superare le proprie paure, che risultano simili a quelle provate dal protagonista del racconto, con il quale il bambino si identifica attraverso un meccanismo di proiezione (CRISTOFARO 2016). Bruno Bettelheim (2000) ritiene che la fiaba ponga l'uomo di fronte ai problemi esistenziali, mostrando che le difficoltà della vita devono essere necessariamente affrontate per raggiungere una vera identità. Le fiabe, inoltre, rappresentano un importante strumento di comunicazione: il linguaggio simbolico utilizzato permette di entrare in contatto con il mondo emotivo del bambino, aiutandolo a capire e a gestire le proprie emozioni. Questo genere letterario fornisce un'educazione valoriale velata, che indica i vantaggi del comportamento morale solo per induzione, tramite concetti concreti e facilmente riconoscibili (BOERO e CRUCIANI 2020). Nell'universo fiabesco viene mostrato anche il mondo reale con le sue contraddizioni e le sue insidie, in un contesto sicuro, nel quale il bambino si sente protetto e può superare paure e difficoltà, può apprendere e crescere. A tale proposito, Franco Cambi e Gaetano Rossi scrivono:

«La fiaba fa crescere in quanto fornisce al bambino materiale su cui lavorare: è quello stesso materiale, intessuto di immagini e di richiami emotivi, che è l'elemento costitutivo medesimo della nostra mente. Fornisce materia di riflessione e occasioni di rispecchiamento delle proprie fragilità e delle proprie insicurezze. Rassicura chi, guardandosi dentro o riconoscendo le proprie reazioni, si spaventa della sua stessa mostruosità. Ponendo, con estrema chiarezza e con sorprendente semplicità e naturalezza, la cattiveria e il male come elementi che appartengono all'uomo e con i quali egli deve fare i conti, la fiaba scarica dalle spalle del bambino, che si sente mostruoso e diverso in quanto cattivo, quel peso insopportabile che finirebbe per schiacciarlo.

Allevia il suo senso di colpa per quei sentimenti che nutre e che spaventano, prima di tutti, lui stesso. Lo aiutano a combattere il mostro che è dentro di lui insegnandogli in primo luogo a riconoscerlo ed accettarlo come parte di sé» (CAMBI e ROSSI 2006: 28).

Desideri, istinti e aspetti parziali dell'anima umana, che nel soggetto sono in relazioni antitetiche, vengono espressi in maniera figurata nei personaggi del racconto, e possono essere in rapporto armonioso o conflittuale con la funzione cosciente dell'Io (BOERO e CRUCIANI 2020).

### 3. Narrazione e semiotica

Un testo presenta due livelli di organizzazione: quello discorsivo, più superficiale e caratterizzato da personaggi, luoghi e azioni riconoscibili; quello narrativo, più profondo e caratterizzato da elementi astratti e da valori. Il livello discorsivo, che si delinea come messa in scena, racconta una storia e la arricchisce di particolari caratterizzanti, con variazioni che possono creare una molteplicità di situazioni e personaggi pressoché infinita. Il livello narrativo fornisce l'architettura essenziale del discorso, base che consente il confronto con altri racconti simili e matrice per generare altre storie, analoghe nella struttura profonda anche se diverse nella manifestazione di superficie. I due livelli si distinguono, quindi, per il grado di astrazione e generalità: nel livello narrativo troviamo gli stessi elementi costitutivi di quello discorsivo, che risultano, però, spogliati delle loro determinazioni specifiche, configurandosi come componenti funzionali di una narrazione. In tale livello, un attore, spogliato delle caratteristiche che lo rendono riconoscibile (il nome, l'aspetto fisico e le caratteristiche psicologiche), è ricondotto al suo *status* di soggetto agente o di oggetto agito, ossia a un "attante". Secondo Greimas (1983), gli attanti corrispondono a ruoli narrativi astratti: il Soggetto, che compie l'azione; l'Oggetto di valore, che rappresenta l'obiettivo dell'azione; il Destinante, che induce il Soggetto a compiere l'azione comunicandogli il valore dell'Oggetto e proponendogli una sorta di contratto (PANOSSETTI 2018: 157-158). Nel modello attanziale di Greimas, ai tre attanti principali si possono aggiungere un Destinante, un Aiutante e un Oppositore, che influenzano la ricerca del Soggetto. Gli attanti sono dunque sei, organizzati in tre categorie: Soggetto/Oggetto, Aiutante/Oppositore, Destinante/Destinatario. Uno stesso attore o personaggio può ricoprire più di un ruolo attanziale e uno stesso ruolo attanziale può essere svolto da un singolo personaggio/attore o da più personaggi/attori. Tali ruoli attanziali non devono essere necessariamente svolti da figure umane o da esseri concreti. Inoltre, il fare del soggetto può essere influenzato da quattro modalità semiotiche, identificate sulla base dei quattro principali verbi modali: dovere (che rappresenta la sfera degli obblighi sociali), volere (che indica la sfera dei desideri), potere (la possibilità materiale di compiere un'azione), sapere (la conoscenza) (POLIDORO 2020: 42-43). Le prime due vengono dette virtualizzanti, in quanto il loro possesso da parte del soggetto determina l'intenzione all'azione sotto forma di desiderio o necessità; le altre due sono dette attualizzanti perché forniscono al soggetto le conoscenze e i mezzi per il passaggio all'azione.

Nell'ultima fase della sua produzione teorica, Greimas si rende conto di quanto l'interdizione all'universo psicologico che la semiotica si è imposta, necessaria in un primo momento, diventi una limitazione quando si tratta di affrontare sentimenti e passioni nel discorso (BERNARDELLI e GRILLO 2015: 115). Decide, allora, di completare il modello narrativo con la riflessione sulla semiotica delle passioni, integrando le dimensioni della grammatica narrativa e della teoria delle modalità con la dimensione patemica, che tiene conto delle emozioni e delle disposizioni psicologiche. Secondo Greimas le passioni si definiscono come disposizioni modali che si manifestano attraverso le modalizzazioni dell'essere. Le passioni, perciò, riguardano l'essere del soggetto e non il suo fare (TRAINI 2018: 143-144). Nella definizione del "passionale", fa riferimento a una categoria timica (dal greco *thymós*, che significa "cuore, affetto"), espressa dall'opposizione euforia/disforia, ossia attrazione o repulsione. La "timia" corrisponde alla disposizione affettiva di base, la relazione primitiva dell'essere vivente con le persone e le cose con cui viene a contatto.

Attraverso la categoria timica avviene la valorizzazione positiva (euforica) o negativa (disforica) di ciascuno dei termini semantici di una struttura elementare della significazione (POZZATO 2019: 45).

#### 4. Le emozioni e la pubblicità

Le emozioni sono alla base di diverse tipologie testuali e di diverse narrazioni. Anche la pubblicità fa leva sulle emozioni e sui valori dei consumatori. Il linguaggio pubblicitario utilizza la retorica e le sue potenzialità comunicative e persuasive. Infatti, come sostiene anche Gianfranco Marrone (2001), nonostante le ricerche successive a quelle diffuse negli anni Sessanta e Settanta, avessero smentito l'idea di un consumatore passivo ed eterodiretto, privo di competenze critiche di fronte ai messaggi mediatici, in ambito linguistico e semiotico, ha dominato a lungo l'idea della comunicazione pubblicitaria come attualizzazione dell'antica tradizione retorica. In base a questa concezione, come la retorica era una tecnica sociale di persuasione, che faceva uso di un'arte della manipolazione linguistica, allo stesso modo la pubblicità è una macchina di persuasione del destinatario fondata su specifiche procedure di trasformazione della lingua comune (MARRONE 2001: 139). Dalle prime ricerche semiologiche e linguistiche sulla pubblicità emerge una concezione critica nei suoi confronti, poiché viene vista come veicolo di *miti e significati ideologici*: l'idea era che il codice comunicativo usato dalla pubblicità fosse costruito intorno all'esigenza di raggiungere obiettivi di carattere commerciale (BOERO 2017: 60). Tuttavia, con l'evoluzione delle dinamiche di consumo, le ricerche semiologiche basate sull'impostazione retorica sono risultate sempre meno efficaci e c'è stata un'apertura dell'analisi verso una prospettiva sociosemiotica, basata sul presupposto che i fenomeni sociali possano essere analizzati in quanto fenomeni di significazione, dunque come universi articolati di senso (BOERO 2018: 10). Secondo tale prospettiva, la pubblicità fa parte della realtà sociale e si configura come un discorso sociale tra gli altri discorsi sociali, come quello politico, giornalistico, economico, ecc. Per questo motivo, si pone l'attenzione soprattutto sulle componenti immateriali e simboliche degli oggetti, che possono essere valorizzati dai consumatori potenziali, come dimostrano le indagini di Floch sulle valorizzazioni predominanti nei testi pubblicitari (BOERO 2018: 36). In tutte le concezioni pubblicitarie, la parola assume un ruolo centrale. Come la parola, il concetto pubblicitario è un intrigo di ruoli e di situazioni e vedrà il suo contenuto modificato a ogni utilizzazione. La parola si carica di diversi significati e si connette all'immagine pubblicitaria e al suono (colonne sonore e *jingle*), attraverso la commistione di campi sensoriali diversi e di differenti canali comunicativi. Tali canali fanno leva sulle emozioni dei destinatari dei messaggi. Infatti, un discorso per essere efficace non solo deve essere chiaro e ben strutturato, ma deve anche commuovere, facendo leva al contempo su razionalità ed emozioni e producendo *pathos*.

L'autore che ha contribuito maggiormente all'indagine narrativa della pubblicità è stato Jean-Marie Floch (BOERO 2017: 62). Floch (1990) propone uno strumento di analisi per spiegare le differenze tra i diversi modi di fare pubblicità. Tale strumento fa riferimento a quattro filosofie pubblicitarie, ognuna delle quali si ricollega al pensiero di un ideologo (D. Ogilvy, Ph. Michel, J. Séguéla, J. Feldman) e al suo modo di intendere la pubblicità. Le varie filosofie possono trovarsi separate oppure possono sovrapporsi nello stesso testo. Secondo la filosofia *referenziale* la pubblicità deve dire la verità e ispirare fiducia nel consumatore. Il valore fondamentale è, quindi, l'onestà; anche se da un punto di vista semiotico non è importante se un annuncio dica realmente la verità quanto l'impressione, da parte del pubblico, che esso sia sincero e soprattutto realistico. È la filosofia pubblicitaria portata avanti da Ogilvy, che sostiene che una pubblicità deve essere coerente, vera e credibile oltre che divertente; deve adeguarsi alla realtà, attraverso annunci realistici. Il far-sembrar-vero della pubblicità referenziale si affida a discorsi narrativi, figurativi (non astratti) e descrittivi, attraverso delle articolazioni prima/dopo, un referente interno e delle informazioni concrete e degli aneddoti, senza l'utilizzo di aggettivi, slogan, *flashback* o sospensioni che farebbero dell'enunciazione una costruzione (FLOCH 1990). La pubblicità *obliqua* è la negazione di quella *referenziale*: in essa il senso non viene dato, ma è da costruire. È la pubblicità del paradosso, che va contro l'opinione comune. Per Ph. Michel, l'ideologo di tale pubblicità, il consumatore è un soggetto

attivo che mette alla prova la sua intelligenza e co-produce il senso con l'enunciatario. Le campagne appartenenti alla pubblicità obliqua fanno leva sul pensiero creativo, laterale o divergente. Per Michel la pubblicità non è un gioco di parole, ma di senso. Essa permette la presenza di una molteplicità dei punti di vista, in un'ottica straniante. Nel quadrato semiotico di Floch (1990), la pubblicità *mitica*, quella proposta dall'ideologo Séguéla come "macchina fabbrica-felicità", è in relazione di complementarità con quella *obliqua*, forma di narrazione che va contro l'opinione comune e si basa sul paradosso, sull'incongruenza, sull'ironia, e si contrappone a quella *referenziale*, che si ispira a un principio in base al quale la pubblicità deve essere coerente, vera, credibile e piacevole. Attraverso la creazione di mondi altri, caratterizzati da simboli, eroi, leggende, la pubblicità mitica si oppone, quindi, a quella referenziale e cancella la noia dell'acquisto, nella routine del quotidiano, rivestendo di sogno i prodotti (BOERO e CRUCIANI 2020).

La pubblicità *sostanziale*, infine, si definisce per negazione della pubblicità mitica e della sua ideologia e rifiuta l'ironia di quella obliqua. Il suo ideologo, J. Feldman, si domanda in primo luogo quale prodotto si dovrebbe concepire e come poi sfruttarne le virtù per fare della sua natura profonda la vera star. La pubblicità sostanziale rovescia la relazione del soggetto con il mondo. Al suo centro non sono tanto le caratteristiche del prodotto, ma il prodotto stesso, esaltato nella sua natura profonda e desiderabile anche da un punto di vista sensibile ed estetico.

Nella concezione di Floch, alle filosofie pubblicitarie corrispondono altrettante valorizzazioni. Alla base delle sue considerazioni troviamo la distinzione tra "valori d'uso" e "valori di base". Dal punto di vista semiotico ogni racconto è sempre la storia di un Soggetto che va in cerca di un Oggetto. L'Oggetto non è importante di per sé, per le sue caratteristiche fisiche o strutturali, ma per il valore che il Soggetto gli attribuisce, che viene definito valore di base o esistenziale. Una storia, tuttavia, non è solo il resoconto del modo in cui il Soggetto si ricongiunge con l'Oggetto, ma anche il resoconto del modo in cui il Soggetto riesce a procurarsi i mezzi necessari al ricongiungimento. Infatti, prima di raggiungere l'Oggetto desiderato, il Soggetto deve ottenere altri Oggetti che gli permettono di raggiungere il suo scopo. Anche questi Oggetti hanno un valore per il Soggetto, diverso da quello di base, e tale valore viene definito d'uso o pratico. Otteniamo così due classi di Oggetti narrativi presenti non solo nei romanzi e nelle fiabe, ma anche nella comunicazione pubblicitaria (BOERO 2017: 63-64). Nelle campagne pubblicitarie c'è un'opposizione tra i valori esistenziali, connessi all'identità e alle aspirazioni profonde del Soggetto, e quelli d'uso, utilitari, necessari al raggiungimento dei primi. Floch definisce i valori esistenziali "utopici", i valori d'uso "pratici": si ha una valorizzazione utopica quando l'attenzione del racconto pubblicitario non è indirizzata verso l'oggetto pubblicizzato ma verso il Soggetto che, congiungendosi con il suo Oggetto di valore, realizza la sua identità; si ha una valorizzazione pratica quando l'Oggetto viene valorizzato nelle sue caratteristiche funzionali, come l'affidabilità o la sicurezza. Ci sono, poi, i valori "ludici" e quelli "critici", che corrispondono rispettivamente alla contraddizione dei valori pratici e di quelli utopici. La valorizzazione ludica nega i valori utilitari e comprende valori come il lusso, la raffinatezza, la follia. In questo caso l'Oggetto viene considerato per le sue qualità fisiche. La valorizzazione critica, invece, corrisponde alla negazione dei valori esistenziali e comprende valori come i rapporti qualità/prezzo, innovazione/costo, e così via. Alle valorizzazioni, inoltre, corrispondono quattro possibili forme comportamentali dei consumatori: l'efficiente, il conviviale, il consumerista e il curioso (BOERO 2017: 64-66).

## 5. Le emozioni e la pubblicità: analisi degli spot della Twinings

Dopo aver delineato le principali caratteristiche delle narrazioni che fanno leva sulla componente emotiva e passionale del destinatario, oltre che sulla razionalità e sulla logica del discorso, in questa parte del lavoro viene analizzato uno spot pubblicitario che si ricollega alle teorie sulle emozioni e a quelle sui generi letterari dello strano e del meraviglioso. Dall'analisi emerge il rapporto della narrazione fiabesca con quella che Floch definisce "pubblicità mitica", che fonda il suo significato profondo e la sua efficacia discorsiva sul rimando intertestuale alla fiaba (BOERO e CRUCIANI

2020). La campagna pubblicitaria della Twinings, un brand emozionale che spesso fa riferimento ai principi del neuromarketing e alle emozioni dei consumatori, in particolare quelle collegate al ricordo, alla nostalgia e al sogno, si delinea come una narrazione seriale, che segue la logica di episodi collegati tra loro da un *fil rouge* narrativo e si dipana su tre spot sullo stesso tema: “Tealand”, il paese delle meraviglie creato da Twinings sul modello letterario del romanzo fiabesco *Alice nel paese delle meraviglie* di Lewis Carroll (Charles Lutwidge Dodgson). Si tratta di tre spot di cui l’ultimo, quello del 2022, declinato in un soggetto da 15” e uno da 30”, pianificato sulle principali piattaforme televisive e digitali, sintetizza i due precedenti “Tealand” e “Garden” (del 2014 e del 2018), con particolare riferimento al primo, per parlare di “Benessere”, una gamma di tisane del marchio, a base di ingredienti naturali<sup>1</sup>. Si tratta di una campagna dell’agenzia Saatchi & Saatchi, che vuole pubblicizzare i nuovi infusi Twinings, naturali e privi di caffeina, caratterizzati dalla presenza di vitamine, sali minerali ed erbe, con impatti benefici sull’organismo e con una riflessione di fondo sui prodotti naturali e sul rispetto dell’ambiente.

Nello spot del 2018, la bionda protagonista rappresenta una novella Alice che, attratta dal suono di un telefono, segue un coniglio bianco, che rappresenta il Bianconiglio, in una cabina telefonica: la classica red box londinese che collega le atmosfere tradizionali della città di Londra, caratterizzata anche dalla tradizione del rito del tè inglese, agli ambienti vittoriani presenti nel racconto-romanzo fiabesco di Carroll. Una volta entrata nella cabina, la protagonista cade, con un parallelismo alla caduta del romanzo, dal fondo della red box e si ritrova, insieme al coniglio bianco, suo *Adiuvante* nelle avventure, per il raggiungimento dell’*Oggetto del desiderio*, la bustina dell’infuso della Twinings, in un mondo meraviglioso: una sorta di giardino incantato, con piante, fiori e frutti giganti, che richiama le atmosfere del paese delle meraviglie. Si tratta della caduta nel mondo meraviglioso della fiaba, che si caratterizza come una narrazione a-temporale e a-spaziale, per questo sempre valida, ma anche di una discesa nel mondo dell’inconscio, nella dimensione onirica, che caratterizza anche le vicende di Alice. Tale dimensione, con i riferimenti al sogno, fa collocare l’opera di Lewis Carroll all’interno di quello che Todorov (1970) definisce il genere dello strano, genere di confine al meraviglioso (fiabe e favole), che si ha quando certi fenomeni, dapprima inspiegabili, vengono poi spiegati razionalmente (in questo caso tutte le avventure di Alice sono avvenute durante un sogno). Nello spot, arrivata nel magico giardino, la protagonista viene accolta da un giardiniere con la barba bianca da hipster. Il giardiniere la invita a seguirlo attraverso un cancello di ferro con la scritta “Twinings”, che segna il passaggio da un mondo all’altro, con tutte le valenze simboliche del passaggio-rito. Il giardino è un luogo circoscritto e, allo stesso tempo, un luogo immaginario, abitato da creature fantastiche che coltivano piante, fiori e frutti ipertrofici e sono caratterizzate da emozioni e stati d’animo riferibili alla gioia e alla serenità. Al richiamo del giardiniere, uno stormo di uccelli disegna nell’aria una teiera, mentre altri uccellini portano in volo varie bustine colorate di Twinings. Alla fine dello spot, si vede la protagonista, seduta su una comoda poltrona, bere con gusto la bevanda. La canzone che accompagna le avventure di Alice, nello spot del 2018, è “She will be loved” dei Maroon 5, in cui si fa riferimento a sensazioni ed emozioni forti, in particolare a quelle legate al sentimento dell’amore. Nello spot del 2022, la colonna sonora è quella di Leslie Feist e Sally Mary Seltmann, con la canzone “1234”, che contribuisce allo sviluppo della narrazione e, attraverso il suo ritmo, sottolinea i diversi momenti di tensione/distensione narrativa e le emozioni ad essi associate: dalla curiosità e meraviglia iniziali, allo stato di benessere finale, raggiunto attraverso il ricongiungimento all’oggetto del desiderio, il prodotto della Twinings. La trama del primo spot pubblicitario è più complessa di quello del 2022, in cui vengono riprese solo alcune scene e sono aggiunti dei particolari riferiti al brand: la scritta Twinings sulla porta, che non era presente nello spot precedente, e il riferimento visivo finale alle tre bustine di infusi, caratterizzate da etichette e da colori legati alle emozioni e al benessere associati ai prodotti: la bustina con la scritta “energia” sul colore

---

<sup>1</sup> Lo spot del 2014 è visibile al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=U1U-Qmp02tQ>; quello del 2018 è visibile al seguente link: <https://youtu.be/M4gtyRPFaQ8>; lo spot del 2022 è visibile al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=i3of7LBAyis>.

rosso, quella con la scritta “difesa” sul colore arancione, e quella con la scritta “antiossidante” sul colore verde petrolio. Nello spot finale, c’è inoltre un messaggio verbale, espresso una voce maschile fuori campo che dice: “Dalla magia di Twinings nasce Benessere, tre gustosi infusi arricchiti da vitamine e minerali. Twinings il benessere non è mai stato così buono”.

Nello spot del 2014, la protagonista cammina di notte per le strade di una Londra poco affollata, contrassegnata dalle ambientazioni quotidiane e dal grigiore della routine quotidiana. Un coniglio bianco attrae la sua attenzione e stimola la sua curiosità, peculiarità che la accomuna, insieme alla capigliatura bionda e alle sembianze diafane, ad Alice. Dopo aver seguito il coniglio, che ricorda il Bianconiglio del racconto di Carroll, si trova davanti a una porta. Quest’ultima si apre e viene accolta da un personaggio maschile, vestito in maniera elegante, con un cappello a cilindro e un bastone, che ricorda il Cappellaio Matto e che le dà il benvenuto nel fantastico mondo al di là della porta, un altrove meraviglioso, caratterizzato da personaggi e da atmosfere che ricordano le ambientazioni dei due romanzi di Lewis Carroll, *Alice nel paese delle meraviglie* e *Attraverso lo specchio e quel che Alice vi trovò*, ma anche le rappresentazioni del folklore fiabesco e del circo. Nel giardino meraviglioso troviamo, infatti, acrobati e trampolieri, circondati da oggetti e suppellettili di diverse fattezze e tipologie: lampadari preziosi, lampade, tavolini, un pianoforte a coda, mobili, un orologio le cui lancette girano al contrario (simbolo della memoria, del ricordo nostalgico delle atmosfere fiabesche e oniriche dell’infanzia e del racconto di Carroll, ma anche dell’atemporalità del genere letterario del meraviglioso). Vicino all’orologio, c’è il coniglio bianco, rappresentazione del Bianconiglio con l’orologio nel taschino e della sua proverbiale corsa contro il tempo, in un contesto in cui le unità cronotopiche sono indefinite perché i desideri, i valori e le emozioni che si dipanano nella fabulazione fiabesca sono sempre validi e vanno al di là dello spazio e del tempo. Nel giardino di Twinings troviamo anche personaggi maschili e femminili con abiti principeschi e caratteristiche che ricordano le atmosfere dell’Inghilterra vittoriana, tratteggiate nelle opere di Carroll. Alcuni personaggi stanno sorseggiando tazze di tè e ricordano il rituale messo in atto nel capitolo di *Alice nel paese delle meraviglie* dal titolo “A mad tea party”. Dopo la carrellata di personaggi, viene fatto un primo piano di una dama con il volto coperto da un velo bianco e arricchito da lucette e farfalle. Camminando in questo mondo-giardino incantato, la protagonista incontra un prestigiatore che, al posto delle carte da gioco, utilizza le bustine della Twinings. Alice sceglie una bustina, l’Oggetto del desiderio, mentre le altre vengono lanciate in aria dal prestigiatore e diventano tante variopinte farfalle. Le farfalle volano libere in aria, ma alcune vengono trattenute da una dama che cerca di prenderle con una retina. Viene inquadrato, poi, il Cappellaio Matto che, tirando una corda, dà avvio al rituale: il tè è servito da tanti colibri che sollevano un’enorme teiera. Alla fine, si vede Alice che si gusta soddisfatta la sua bevanda e viene inquadrata una tavola con una cassetta di legno contenente diverse bustine colorate della Twinings e un cappello a cilindro nero dal quale esce fuori il coniglio bianco.

Tutto lo spot regala una sensazione di benessere e si ricollega all’emozione della gioia e ai vari campi sensoriali. Ci sono riferimenti visivi ai diversi colori, con i loro significati simbolici: nello spot domina soprattutto il bianco (del Bianconiglio, delle lampade e dei mobili), simbolo di purezza e di luce, che crea un’atmosfera onirica e rilassante; ci sono tuttavia altri colori significativi e alcuni rimandano ai colori delle bustine degli infusi. L’olfatto è messo in evidenza dal gesto della protagonista che, prima di bere la bevanda “oggetto del desiderio”, ne aspira il profumo, in un’esperienza di benessere multisensoriale. Il senso del tatto si deduce dalle diverse consistenze dei materiali e delle superfici degli oggetti che troviamo nello spot: la teiera e le tazze da tè, i mobili dallo stile antico (lampadari, lampade, tavoli, sedie, un pianoforte e un orologio), giustapposti in una sorta di *horror vacui*, e le bustine della Twinings, l’oggetto per eccellenza, quello del desiderio. Infine, il senso dell’udito è dato dalla colonna sonora.

Il Soggetto della storia è la protagonista, che raffigura Alice nel paese delle meraviglie; l’Oggetto di valore è la ricerca del proprio benessere, simboleggiata dalle tisane della Twinings; gli Adjuvanti sono il Cappellaio-Matto, il Bianconiglio, i personaggi del giardino, oltre agli uccelli che portano la

teiera, simbolo del rito di purificazione e di benessere che avviene attraverso il consumo dei prodotti della Twinings, in particolare le tisane della linea “Benessere”. L’Antisoggetto o Opponente non è presente in maniera palese, ma può essere simbolicamente rappresentato dalla routine quotidiana che viene spezzata dalla fantasia e dalle avventure che si possono esperire all’interno del meraviglioso mondo di “Tealand”. In questa opposizione alla routine troviamo le caratteristiche fondamentali della pubblicità mitica proposta da Floch, analizzata nel capitolo precedente. Seguendo l’impostazione di Greimas, nel livello profondo delle strutture semio-narrative si colloca il quadrato semiotico, con il quale si prova ad articolare un microuniverso semantico, mettendo in evidenza una serie di relazioni differenziali (BOERO e CRUCIANI 2020). Dal punto di vista formale il quadrato si presenta come una rete astratta di relazioni di diversa tipologia: relazioni di contrarietà, di sub-contrarietà, di contraddittorietà e di complementarietà. Nella pubblicità analizzata si oppongono il mondo vigente (realtà) e il mondo fiabesco del giardino di “Tealand” (finzione), con le rispettive caratteristiche. Possiamo dunque ipotizzare un quadrato semiotico a partire dalla categoria realtà/finzione, espressa nello spot efficacemente attraverso l’opposizione tra il mondo vigente e il mondo onirico-meraviglioso (fig. 1) (BOERO e CRUCIANI 2020).

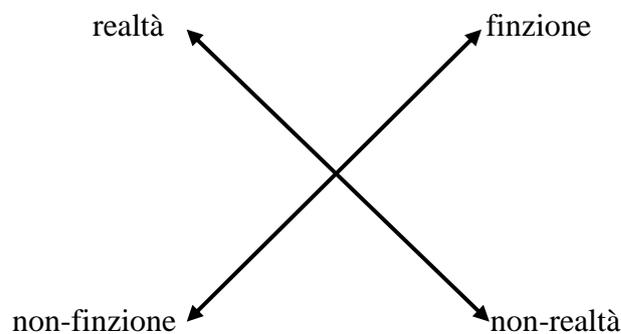


fig. 1

Nello spot la valorizzazione predominante è quella che Floch definisce utopica, caratterizzata dalla valenza dell’avventura e dalle aspirazioni del soggetto, in particolare quelle collegate al benessere, sia fisico che emotivo. Una valorizzazione che si oppone a quella pratica, basata sull’utilità del prodotto. L’attenzione, infatti, non è posta sull’Oggetto ma sul Soggetto desiderante che, ottenendo l’oggetto di valore, intende realizzare il proprio benessere personale. I desideri, i sogni e la voglia di avventura del Destinatario prevalgono su qualsiasi altra caratteristica dell’Oggetto pubblicizzato. Troviamo, tuttavia, anche un riferimento alla valorizzazione ludica, caratterizzata dagli elementi estetici e dalle avventure straordinarie presenti nella narrazione.

Nella narrazione, inoltre, sono evidenti le emozioni e l’investimento euforico nei confronti dei valori profondi del sogno e della fantasia, espresso dalle azioni dei personaggi e dal focus sulla dimensione passionale, che contribuisce alla definizione dell’atmosfera complessiva del racconto (BOERO e CRUCIANI 2020). Alle emozioni collegate alla tristezza e alla sensazione di solitudine della prima parte dello spot, quella ambientata nel mondo contemporaneo, nella Londra della routine quotidiana, si contrappongono la gioia e le sensazioni di benessere e serenità del mondo incantato e meraviglioso del giardino della Twinings. Si tratta di un mondo mitico, nel quale ci si allontana per qualche minuto dalla routine quotidiana e ci si apre al mondo delle avventure, dell’immaginazione, del sogno, del desiderio, delle emozioni e del ricordo dell’infanzia e delle fiabe.

## 6. Conclusioni

Attraverso questo lavoro si è cercato di delineare una breve riflessione sul rapporto che intercorre tra emozioni, narrazioni, comunicazione e semiotica. Si tratta di un rapporto complesso, basato sull'atavica conflittualità tra razionalità ed emozioni, tra pensiero razionale e trasporto emotivo-passionale: istanze che devono integrarsi in una comunicazione efficace e significativa, in grado di persuadere e incantare, di convincere non solo razionalmente ma anche emotivamente, veicolando messaggi e valori. Dalle riflessioni fatte, emerge chiaramente che, essendo parte integrante delle esperienze e della comunicazione umana, le emozioni sono da sempre collegate alle diverse tipologie di narrazione ed affiorano nelle varie letterature e in ogni forma narrativa e poetica. La poesia c'è sempre stata ed è sempre stata collegata alle emozioni: quelle del poeta; ma anche quelle del lettore che deve mettere la sua ragione e le sue emozioni nella lettura, deve poter riconoscere in una poesia echi e pensieri stimolanti per sé. Infatti, la poesia si configura come l'arte di rendere le parole cariche di tanti significati, di addensare emozioni e sensazioni (LEUCADI et al. 2010: 2-3). Anche le opere narrative hanno un rapporto privilegiato con le emozioni. La fiaba, in particolare, si ricollega alle emozioni, in quanto permette al bambino di elaborare delle fantasie atte ad affrontare il proprio mondo interiore. Molte paure, tipiche dell'infanzia, vengono superate attraverso la ripetizione delle fiabe. In esse c'è sempre una lotta tra il male e il bene, che riproduce quella interiore di ogni uomo. Si tratta di storie di vita in cui troviamo tutti gli ostacoli e le ansie che il bambino ineluttabilmente incontra nel processo di crescita. Tuttavia, le fiabe non portano con sé solo le paure ma conducono al cambiamento, insegnano che si può "morire di paura" ma anche "rinascere" da essa (CRISTOFARO 2016). Così il bambino prende coscienza delle proprie emozioni e impara a controllarle, aumentando la propria autostima e il senso di autoefficacia. Le fiabe svolgono, perciò, un importante ruolo formativo e sono fondamentali per il pieno sviluppo della persona. Non solo le narrazioni letterarie, ma tutte le forme di comunicazione fanno leva sulle diverse emozioni e studiosi di diverse discipline, con prospettive e impostazioni metodologiche differenti, si sono da sempre interessati al ruolo delle emozioni nelle diverse forme espressive e nei vari ambiti della vita umana. Il rapporto fra comunicazione ed emozioni è particolarmente evidente nelle due tipologie testuali analizzate in questo lavoro: i testi letterari e quelli pubblicitari. Nell'analisi semiotica di un testo letterario, o di un testo pubblicitario che deriva da narrazioni letterarie collegate a generi specifici, bisogna tenere in considerazione il fatto che il discorso letterario rimanda sempre a un uso estetico del linguaggio. Il testo estetico, infatti, attrae il fruitore attraverso l'effetto estetico e la piacevolezza e fa leva sulle emozioni. Inoltre, come sostiene Panosetti (2018), il discorso letterario non si limita a esprimere un valore, ma problematizza il modo in cui tale valore viene assunto, o rigettato, da diversi soggetti (p. 226). Tutte queste considerazioni emergono dalle riflessioni sulle metodologie e sulle strategie comunicative e dall'analisi finale della campagna pubblicitaria della Twinings.

## Bibliografia

- AA. VV. (2020), *Critica delle emozioni*, a cura di Riccardo Gasperina Geroni e Filippo Milani, Firenze: Franco Cesati Editore.
- BERNARDELLI, A., GRILLO, E. (2015; 2014, 1st ed.), *Semiotica. Storia, contesti e metodi*, Roma: Carocci editore.
- BETTELHEIM, B. (1976), *The uses of enchantment. The meaning and importance of fairy tales*, New York, Alfred A. Knopf (trad. it. *Il mondo incantato. Uso, importanza e significati psicoanalitici delle fiabe*, 1984, Milano: Feltrinelli).
- BOERO, M. (2017), *Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*, Roma: Aracne.
- BOERO, M. (2018), *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità*, Milano: FrancoAngeli.

- BOERO, M., CRUCIANI, F. (2020), “Pubblicità mitiche: il caso delle fiabe”, in *Filosofi(e) Semiotiche*. Vol. 7. N° 1: 38-48. Disponibile a: <https://www.ilsileno.it/filosofiesemiotiche/wp-content/uploads/2020/08/2-Boero-Cruciani.pdf>.
- BORGNA, E. (2020, 2nd ed.; 2001, 1st ed.), *L'arcipelago delle emozioni*, Milano: Feltrinelli.
- CAMBI, F., ROSSI, G. (Eds). (2006), *Paesaggi della fiaba. Luoghi, scenari, percorsi*, Roma: Armando.
- CRISTOFARO, G. (2016), *Perché narrare le fiabe*, Roma: Anicia.
- FLOCH, J. M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris: PUF (trad.it *Semiotica, marketing e comunicazione*, 1992, FrancoAngeli: Milano).
- GALIMBERTI, U. (2021), *Il libro delle emozioni*, Milano: Feltrinelli.
- GREIMAS, A. J. (1983), *Du sens II - Essais sémiotique*, Paris: Seuil (trad. it. *Del senso 2. Narrativa, modalità, passioni*, 1984, Milano: Bompiani).
- LEUCADI, G., FLOCCHINI, A., PINOTTI, N. (2010), *I colori dell'iride. Poesia e teatro*, Milano: La Nuova Italia.
- MARRONE, G. (2001), *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino: Einaudi.
- MENIN, M. (2019), *Il fascino dell'emozione*, Bologna: il Mulino.
- MORIN E. (2015), *Insegnare a vivere. Manifesto per cambiare l'educazione*, Milano: Raffaello cortina Editore (trad. it. a cura di Lazzari, S.).
- PANOSETTI, D. (2018; 2015, 1st ed.), *Semiotica del testo letterario. Teoria e analisi*, Roma: Carocci.
- POLIDORO, P. (2020; 2008, 1st ed.), *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma: Carocci.
- POZZATO, M. P. (2019; 2001, 1st ed.), *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma: Carocci.
- TODOROV, T. (2000; 1970, 1st ed.), *La letteratura fantastica* (traduzione dal francese di Elina Klersy Imberciadori), Milano: Garzanti.
- TRAINI, S. (2018; 2013, 1st ed.), *Le basi della semiotica*, Milano: Bompiani.