







**C.L.E.**  
Cultures Littéraires  
Européennes

With the support of the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Numero 2

## Collana “H.E.A.D. Humanities and Enterprises Annual Dialogue”

### *Direttrice*

Anna Paola Soncini Fratta (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna)

### *Comitato Scientifico*

Luciano Benfenati (Moreno Holding Group Spa, Bologna)

Michele Cogo (Bottega Finzioni Srl, Bologna)

Daniel Cohen (Association des Amis d’Orizons, Parigi)

Tania Collani (Université de Haute-Alsace, Mulhouse)

Jean-Arthur Creff (Bibliothèque-Médiathèque Ville de Mulhouse)

Augustin Coly (Université Cheikh Anta Diop, Dakar)

Marco De Simoni (Odoya Srl, Bologna)

Rossella Elisei (Media Consultant, Milano)

Maria Litsardaki (Aristoteleion Panepistimion Thessaloniki)

Antonio Mancino (Società Dante Alighieri de Mulhouse)

Bertrand Marquer (Université de Strasbourg)

Amadou Falilou Ndiaye (Université Cheikh Anta Diop Dakar)

Paola Puccini (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna)

Marc Quaghebeur (Archives et Musée de la Littérature, Bruxelles)

Jose Pedro Serra (Universidade de Lisboa)

Peter Schnyder (Fondation Catherine Gide, Oftringen)

Alberto Sebastiani (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna)

Anna Paola Soncini Fratta (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna)

Pierre Thilloz (Association Xanadu, Mulhouse)

Emilio Varrà (Hamelin Associazione Culturale, Bologna)

Vera Zabotkina (State Educational Institution of Higher Professional Education, RGGU, Mosca)

### *Redazione*

Martina Della Casa (Université de Haute-Alsace, Mulhouse)

Fernando Funari (Università di Firenze)

Moussa Sagna (Université Cheikh Anta Diop Dakar)

Eleonora Marzi (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna)

**H.E.A.D.**  
**Humanities and Enterprises Annual Dialogue**

**DALLA RICERCA ALLA PRATICA:  
LETTERATURA E PUBBLICITÀ**

Atti di seminario 23-24 gennaio 2020

Diretto da Rossella Elisei, Paola Puccini,  
Alberto Sebastiani e Anna Paola Soncini Fratta

Edizione a cura di Eleonora Marzi



Coordinamento editoriale: Fabrizio Podda

© 2020 Casa editrice Emil di Odoya srl

ISBN: 978-88-6680-343-0

I libri di Emil

Via Benedetto Marcello 7 – 40141 Bologna

[www.ilibridiemil.it](http://www.ilibridiemil.it)

## Indice

<i>Introduzione. Letteratura e pubblicità: verso nuovi orizzonti di senso</i> Anna Paola Soncini Fratta, Paola Puccini	7
<i>La retorica e la pubblicità</i> Andrea Battistini	13
<i>Dalla strategia di marketing alla strategia di comunicazione</i> Rossella Elisei	35
<i>A New Hope. Narrazioni, lingua e lettori tra letteratura e pubblicità</i> Alberto Sebastiani	75
<i>Pubblicità, cultura letteraria e copywriting</i> Alessandro Canale	103
<i>Ecosistemi narrativi, letteratura e pubblicità. Un confronto tra forme di racconto</i> Guglielmo Pescatore, Marta Rocchi	117
<i>L'impatto delle nuove tecnologie sui media e sullo scenario della comunicazione pubblicitaria italiana</i> Anton Peter Margoni	129
<i>La centralità dei pubblici connessi nel racconto transmediale della marca</i> Elisabetta Zurovac, Giovanni Boccia Artieri	133

<i>Letteratura, pubblicità e implicito: le strategie linguistiche</i>	
Eleonora Marzi	151
<i>Appendice</i>	
Role Playing: esercitazione su un'ipotesi di <i>briefing</i>	
Rossella Elisei, Gianluca di Dio	177
Biografie degli autori	181
Bibliografia del volume	185

ALBERTO SEBASTIANI

## **A New Hope. Narrazioni, lingua e lettori tra letteratura e pubblicità**

**Viva Proust! Abbasso le merendine?**

«Io studio Proust, non vendo merendine!» Aggiungiamo un'espressione risentita e un tono esplicitamente disgustato e abbiamo la reazione di uno studente che nel 2015 ha partecipato al progetto *H.E.A.D. «Humanities and Enterprises Annual Dialogue»-Letteratura al Lavoro, Literature at Work. Formazione umanistica e mondi professionali*, organizzato dal corso di laurea magistrale Erasmus Mundus in Culture Letterarie Europee dell'Università di Bologna in collaborazione con le altre università del consorzio<sup>1</sup>. Lo studente aveva appena assistito agli interventi di studiosi e operatori di settore, professionisti, che affrontavano la presenza o la funzione, effettiva o potenziale, della letteratura nel mondo del lavoro, per riflettere sulla «professionalizzazione» degli studi, tema che al tempo stava entrando nel dibattito universitario, con non poche discussioni<sup>2</sup>.

L'affermazione dello studente si riferiva in particolare all'impatto degli interventi della pubblicitaria Rossella Elisei, del fondatore dell'agenzia G-com Diego Perrone e del sociologo della comunicazione Giovanni Boccia Artieri, rei di aver affrontato l'uso dell'immaginario letterario e della costruzione narrativa partecipata nelle campagne

<sup>1</sup> Cfr. [https://cle2.unibo.it/uploads/uploadfiles/PROGRAMME\\_HEAD2017.pdf](https://cle2.unibo.it/uploads/uploadfiles/PROGRAMME_HEAD2017.pdf).

<sup>2</sup> Cfr. Federico Bertoni, *Universitaly. La cultura in scatola*, Laterza, Roma-Bari, 2016.



promozionali ed elettorali<sup>3</sup>. Lo studente doveva aver avvertito il fatto come un'invasione di campo, senz'altro sacrilego alle sue orecchie, ma a dire il vero non possiamo considerarla una posizione isolata. Quell'affermazione, infatti, potrebbe essere una sintesi efficace dell'atteggiamento sostenuto da una consistente parte dei letterati, autori e critici, nel corso del Novecento, e ancora oggi.

La storia del rapporto tra letterati, e per astrazione la letteratura, e pubblicità, è in effetti ricca di situazioni e personaggi, ma anche di valutazioni critiche sprezzanti, e a ben vedere è effettivamente poco studiata, in particolare in Italia, ovvero il paese della cui tradizione ci occuperemo in questa sede. Per farlo, partiremo proprio dagli studi sulla questione, per confrontarci con alcuni esempi su come la letteratura usi, racconti, ibridi il linguaggio pubblicitario e la sua lingua, e come chi si occupa di letteratura affronti o dovrebbe affrontare tutto ciò, ma rifletteremo anche su come la letteratura sappia fare propri, modificandoli e modificandosi, altri linguaggi, e su come, infine, la pubblicità potrebbe ricavarne stimoli per i suoi fini.

## 1. Letteratura e pubblicità: una relazione difficile

Il binomio «letteratura e pubblicità» presenta innanzitutto un problema semantico, usiamo infatti entrambi i termini come iperonimi, anzi metonimie. Con «pubblicità» intendiamo usualmente, infatti, una forma misurabile di promozione, un processo produttivo che implica la presenza di figure professionali con diversi ruoli per

<sup>3</sup> Cfr. Giovanni Boccia Artieri, «Transmedia storytelling: le narrazioni connesse del brand tra economie, estetiche e politiche», Diego Perrone, «The New Black: stories that fit everybody», Rossella Elisei, «Veicolare gli obiettivi: percorsi e strumenti per una campagna elettorale», in Fernando Funari (a cura di), *Littérature au travail. La formation en sciences humaines et les mondes professionnels. H.E.A.D., Humanities and Entreprises Annual Dialogue. Actes du Colloque du 8-9-10 janvier 2015 sous la direction d'Anna Paola Soncini Fratta et Alberto Sebastiani*, I libri di Emil, Bologna, 2016, pp. 133-148, 149-154, 197-212.

raggiungere determinati obiettivi da valutare nei risultati, nonché tipologie di comunicazione differenti che implicano testi per lo più sincretici includenti elementi verbali, iconici, sonori a seconda del canale di diffusione. Con «letteratura», a sua volta, ci riferiamo a una categoria estetica, una produzione editoriale dell'industria culturale, una tipologia testuale che nella sua fenomenologia canonica è composta da un testo verbale scritto in prosa o in versi da uno o più autori con una forma definibile, un contenuto interpretabile, nonché una possibile concretezza fisica in quanto libro (se non è in formato digitale). Sono entrambe il risultato di investimenti economici: la prima ha un costo e deve generare profitto, cioè deve far vendere, e il più possibile; la seconda nasce dal lavoro di scrittori e poeti e deve essere stampata e distribuita (quindi ha un costo), e per essere interpretata, e quindi esistere, deve essere letta, ed è auspicabile per autore ed editore che raggiunga il più alto numero di persone, per il rispettivo profitto. Ha quindi bisogno, se non di pubblicità vera e propria, di promozione attraverso segnalazioni o recensioni in riviste e quotidiani, o altro ancora. Nessuno ha infatti interesse a non ricavare profitto dal proprio lavoro, e qualunque autore resta molto deluso se non viene letto, e – ad essere onesti – se nessuna rivista, giornale, sito o altro ancora parla di lui e del suo libro, o se nessuna libreria, istituzione o altro lo invita a presentarlo. Quindi anche l'autore è parte di una precisa catena, di un processo che vede impegnati persone e media in vari ruoli: autori, editori, redattori, editor, impiegati dell'amministrazione, giornalisti dell'ufficio stampa (o agenzie di promozione), promotori della distribuzione, librai o rivenditori, critici<sup>4</sup>, cronisti e quotidiani, periodici, siti specializzati e molto altro. Tra questo la televisione e i suoi programmi culturali, certo<sup>5</sup>, ma ricordiamo che negli anni zero

<sup>4</sup> Cfr. Mario Lavagetto, *Eutanasia della critica*, Einaudi, Torino, 2005.

<sup>5</sup> Divertente è a questo proposito la parodia di Giuseppe Culicchia dello scrittore che tempesta di telefonate l'ufficio stampa per avere una comparsata al programma *Che tempo che fa* condotto da Fabio Fazio su Rai Tre, cfr. Giuseppe Culicchia, *E così vorresti fare lo scrittore*, Laterza, Roma-Bari, 2013, pp. 50-51, 104-105, 138-139.

spesso ai giovani autori si chiedeva di aprire un blog per promuovere il proprio libro, poi di fatto abbandonati una volta arrivati i social media; e nei primi anni dieci anche i *booktrailer*, animati, grafici o recitati, hanno avuto il loro momento di gloria.

In effetti, quindi, i letterati italiani (e in questa categoria includiamo innanzitutto gli autori, ovvero scrittori e poeti) partecipano a vario titolo e per forza al mondo della promozione, anche professionalmente<sup>6</sup>. Spesso firmano fascette<sup>7</sup> e pre/postfazioni, quindi svolgono il ruolo di *testimonial*<sup>8</sup>, a volte anche fisicamente in spot televisivi o su manifesti, come Mario Soldati per l'American Express o Tonino Guerra per UniEuro. Senza considerare l'autopromozione: fisica con presentazioni e firmacopie; mediatica con interviste su giornali e riviste (con fotografie e riproduzioni delle copertine dei libri), interventi pubblicitari, dichiarazioni in radio e/o tv come ospiti di trasmissioni, magari riproposte su YouTube o in rete su molteplici canali; iconica attraverso le sagome promozionali esposte nei punti vendita o in libreria. Se poi guardiamo al passato, ci accorgiamo che in Italia abbiamo avuto una lunga tradizione di letterati attivi nella pubblicità, a partire dall'Ottocento, da nomi come Lorenzo Stecchetti, Matilde Serao e Gabriele D'Annunzio, per arrivare a Franco Fortini e Leonardo Sinisgalli, passando dai futuristi e dalle collaborazioni di Vincenzo Cerami, Achille Campanile, Luigi Malerba e Dario Fo a *Carosello*. Siamo quindi nel territorio della pubblicità vera e propria, in cui oggi troviamo autori che lavorano come *copywriter* per agenzie pubblicitarie o indipendenti, e basti qui citare nomi come Gianluca Di Dio, Alessandro Canale, Jadel Andreetto, Guglielmo Pispisa<sup>9</sup>, Vittorio

<sup>6</sup> Sul percorso promozionale del libro, cfr. Ambrogio Borsani, *La claque del libro. Storia della pubblicità editoriale da Gutenberg ai nostri giorni*, Neri Pozza, Vicenza, 2019.

<sup>7</sup> Esilarante, ma anche indicativo, è a questo proposito il libro di Marco Cassini, *Fascette oneste. Se gli editori potessero dire la verità*, Italo Svevo, Roma, 2020.

<sup>8</sup> Sulla figura del *testimonial*, cfr. Alessandro Aquilio, *Parola di testimonial. Il testimonial nel panorama pubblicitario tra anima commerciale e non profit*, Lupetti, Milano, 2008.

<sup>9</sup> Andreetto e Pispisa, già nel collettivo di scrittori Kai Zen, insieme hanno firmato con lo pseudonimo Marco Felder il romanzo *Tutta quella brava gente* (Rizzoli, Milano, 2019).

Bongiorno, Fabio Rizzoli, Gaia Maldini, oppure che collaborano occasionalmente come ha fatto nel 2002 Alessandro Baricco per la sceneggiatura dello spot celebrativo per i 125 anni di Barilla girato da Wim Wenders.

Eppure, nonostante questa partecipazione diffusa e spesso inevitabile, che avviene ancora oggi, e che vede autori *testimonial* anche per fini umanitari, o sociali, per quanto inevitabilmente a volte interessati, come per la campagna #ioleggoperché di promozione del libro e della lettura<sup>10</sup>, l'atteggiamento della letteratura, intesa questa volta come ambiente culturale, ovvero il circuito dei letterati (in cui includiamo ora anche i critici), non ha una buona opinione della pubblicità, proprio come lo studente da cui siamo partiti. Lo dimostrano gli studi su letteratura e pubblicità svolti nel nostro paese, che ne ricostruiscono la relazione focalizzandone il percorso storico e mostrando come da un'iniziale stretta collaborazione, in un periodo in cui la nascente professione ha bisogno di appoggiarsi, per nobilitarsi, alla letteratura<sup>11</sup>, si arriva negli anni settanta del Novecento (già negli anni venti negli Usa) a una specie di divorzio, dovuto anche alla nascita di nuove e specifiche figure come appunto i *copywriters*. In particolare ci riferiamo alle monografie *Letteratura e pubblicità* di Francesco Ghelli (Carocci, 2005) e *Letteratura e pubblicità. Interscambi ed esempi* di Maria Elena Palmisano (Pensa Multimedia, 2011), a cui aggiungiamo *Pubblicità d'autore* di Paola Sorge (Rai-ERI, 2000), dedicato ai lavori pubblicitari di Matilde Serao, Guido da Verona, Filippo Tommaso Marinetti, Ardengo Soffici e Massimo Bontempelli, e, analogamente, *Scrittori e pubblicità. Storia e teorie* a cura di Giovanna Zaganelli (Fausto Lupetti Editore, 2011), con interventi di Giovanni Alessi, Linda Barcaioli, Toni Marino. In questi studi emerge, in diacronia,

<sup>10</sup> Cfr. <https://www.ioleggoperche.it>.

<sup>11</sup> In questa fase, peraltro, è leggibile anche il classico momento di ri-mediazione che riguarda l'avvento di un nuovo media in relazione ai precedenti; cfr. Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, prefazione e cura di Alberto Marinelli, Guerini e associati, Milano, 2002.

il rapporto conflittuale tra letteratura e pubblicità<sup>12</sup>. Infatti, da un lato essi mostrano le affinità tra i due linguaggi in ambito retorico e linguistico, e ricostruiscono le esperienze dei letterati che si sono prestati, come creativi o organizzatori di riviste, alla pubblicità, dall'altro mostrano come tale comportamento sia stato spesso stigmatizzato da larga parte dell'ambiente letterario e più in generale intellettuale, e come la pubblicità stessa sia stata letta in prevalenza criticamente all'interno dei testi letterari. Un biasimo diffuso, esteso peraltro ai creativi pubblicitari: basti ricordare Leo Spitzer, che nel 1949, riflettendo sulla pubblicità come forma di arte e letteratura popolare, parlava del *copywriter* come di un poeta frustrato<sup>13</sup>.

In sintesi, la pubblicità è il male. Per Theodor W. Adorno, Max Horkheimer e la Scuola di Francoforte è l'incarnazione dell'industria culturale, per quanto non sia in grado, da sola, di colonizzare l'anima e il pensiero; per Herbert Marcuse è un linguaggio manipolatorio come quello politico e addomestica i desideri individuali, Umberto Eco individua la componente ideologica consumistica presente nei suoi messaggi<sup>14</sup>, e nella sua celebre inchiesta Vance Packard la definisce il persuasore occulto<sup>15</sup>, concetto poi sviluppato in studi ad esempio di ambito psicologico<sup>16</sup> e che ritroviamo in molti romanzi, come *La vita agra* di Luciano Bianciardi (1962). È di fatto la lettura che la sinistra italiana, in primis socialisti e comunisti e la loro intelligenza,

<sup>12</sup> Alle monografie aggiungiamo il quarto capitolo, «Quel che si vende», di Gianluigi Simonetti, *La letteratura circostante. Narrativa e poesia nell'Italia contemporanea*, il Mulino, Bologna, 2018, pp. 269-293.

<sup>13</sup> Cfr. Leo Spitzer, «La pubblicità americana spiegata come arte popolare», in Angela Chiantera, *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1989, pp. 47-74.

<sup>14</sup> Cfr. Umberto Eco, *La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica*, Bompiani, Milano, 1968, pp. 165-188.

<sup>15</sup> Nota, e per molti aspetti condivisibile, è però la risposta critica a Packard di Gian Paolo Ceserani, per il quale i consumatori sono soggetti attivi in grado di produrre i propri bisogni e scegliere (cfr. Gian Paolo Ceserani, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari, 1975).

<sup>16</sup> Cfr. Antonio Chirumbolo, Claudia Di Lorenzi, *La persuasione pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2012.

manterrà a lungo, e che in fondo fanno propria anche i cattolici avversi alla società dei consumi. Inoltre, a partire dagli anni sessanta, cioè al momento della sua esplosione nel nostro paese, che coincide con il boom economico, sulla pubblicità si diffondono gli studi in ambito retorico, linguistico e stilistico<sup>17</sup>, perché essa agisce non solo a livello commerciale, ma anche espressivo<sup>18</sup>, e se da un lato del linguaggio pubblicitario sono studiati gli elementi innovativi della lingua, dall'altro anche in questo ambito non riceve molti elogi: se infatti Bruno Migliorini già negli anni trenta parla di una lingua in margine alla lingua, Tullio De Mauro ne riconosce l'apporto nell'uscita dalla dialettologia del nostro paese, ma parla di una lingua «subalterna», mentre Maria Luisa Altieri Biagi la definisce «venduta» in quanto è merce essa stessa, perché l'acquirente compra lo slogan insieme al prodotto, ed è ritenuta povera a tal punto che secondo Giacomo Devoto può favorire l'analfabetismo sintattico<sup>19</sup>. Ci sono anche voci discordanti, come quella di Mario Medici, per il quale ad esempio la lingua della pubblicità ha favorito modi sintattici più lineari e agili<sup>20</sup>, ma prevalgono i giudizi negativi. È però significativo che un poeta, scrittore e intellettuale come Pier Paolo Pasolini nel celebre intervento sui jeans Jesus pubblicato sul «Corriere della sera» nel 1973<sup>21</sup>, sulla campagna blasfema di Oliviero Toscani, indica in generale il problema della stereotipia dello slogan pubblicitario, ma anche quanto «Non avrai altro jeans all'infuori di me» esprima una laicità a cui la Chiesa

<sup>17</sup> Per una recensione degli articoli e dei volumi pubblicati sull'argomento pubblicità, con commenti che segnalano per ogni pubblicazione una sintesi del lavoro proposto, si rimanda a Mario Medici, *Comunicazione linguistica di massa. Storia e sociologia della lingua. Bibliografia italiana*, Bulzoni, Roma, 1975, pp. 71-98.

<sup>18</sup> Cfr. Alberto Abruzzese, *Metafore della pubblicità*, Costa & Nolan, Genova, 1988.

<sup>19</sup> Gli autori citati, insieme ad altri, sono stati antologizzati in Massimo Baldini (a cura di), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Roma, Armando, 1987.

<sup>20</sup> Cfr. Mario Medici, *Pubblicità lingua viva*, Pan, Milano, 1973.

<sup>21</sup> L'articolo è apparso il 17 maggio con il titolo *Il folle slogan dei jeans Jesus*, poi ripubblicato in *Scritti corsari come Analisi linguistica di uno slogan*; cfr. Pier Paolo Pasolini, *Saggi sulla politica e sulla società*, a cura di Walter Siti e Silvia De Laude, Mondadori, Milano, 1999, pp. 279-283.

non può né sa più contrapporsi. Una valenza politica che gli consente una lettura non del tutto negativa. Gli studi linguistici dei decenni a venire però non riprendono la questione antropologica, ma insistono sulla graduale diminuzione della capacità inventiva della lingua usata, e un suo sempre maggiore appiattimento su quella comune: negli anni novanta Pier Vincenzo Mengaldo<sup>22</sup> e Marco Perugini<sup>23</sup> notano un suo arretramento di fronte alle immagini, mentre negli anni zero Roberto Giacomelli e Francesca Fabbri<sup>24</sup> registrano una fase di stasi nel suo apporto innovativo. Sono anni in cui però avvengono modificazioni nella distribuzione e nella vendita che fanno parlare, in ambito commerciale, di *shoptainment*, di un maggiore coinvolgimento dell'utente<sup>25</sup>. Il pubblico, in effetti, nel decennio successivo risulta sempre più coinvolto pragmaticamente, responsabilizzato e sollecitato a partecipare alla costruzione del discorso nel messaggio pubblicitario, come dimostrato anche di recente da Edoardo Lombardi Vallauri, che ne rivela anche l'ormai totale sovrapposizione come struttura comunicativa al linguaggio della propaganda politica<sup>26</sup>.

A fronte di tutto questo, anche tra gli autori che non cedono alle sirene della pubblicità non mancano poesie e romanzi che interagiscono con i messaggi pubblicitari. D'altronde, intenzionalmente o meno, gli autori nel comporre le loro opere si relazionano con il mondo circostante, di cui appunto la pubblicità, come linguaggio e lingua, e nelle sue

---

<sup>22</sup> Cfr. Pier Vincenzo Mengaldo, *Il Novecento*, il Mulino, Bologna, 1994.

<sup>23</sup> Cfr. Marco Perugini, «La lingua della pubblicità», in Luca Serianni, Pietro Trifone (a cura di), *La lingua della pubblicità*, in *Storia della lingua italiana: II. Scritto e parlato*, Einaudi, Torino, 1994, pp. 599-615.

<sup>24</sup> Cfr. Roberto Giacomelli, «La lingua della pubblicità», in Ilaria Bonomi, Andrea Masini, Silvia Morgana (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, 2003, pp. 223-248; Francesca Fabbri, «La lingua della pubblicità. Cosa c'è di nuovo», in Fabrizio Frasnè et al. (a cura di), *Quaderni dell'osservatorio linguistico vol. 1 - 2002*, FrancoAngeli, Milano, 2003, pp. 97-132.

<sup>25</sup> Cfr. Vanni Codeluppi, «Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza», in *Micro & Macro Marketing*, n°3 (2001), pp. 403-412.

<sup>26</sup> Cfr. Edoardo Lombardi Vallauri, *La lingua disonesta. Contenuti impliciti e strategie di persuasione*, il Mulino, Bologna, 2019.

varie forme, è una componente non ignorabile, pervasiva. Nasce così una relazione intertestuale, per *ekphrasis* o per citazione dei manifesti e degli spot<sup>27</sup>, delle invenzioni linguistiche, degli *headline* (o *claim*), dei *bodycopy* e dei *pay-off*, integrati nelle voci dei personaggi o del narratore, nei paesaggi visivi e sonori del mondo possibile testuale. Anche in questo caso prevale il discorso critico, nei confronti della pubblicità stessa, della sua pervasività, del consumismo e del conformismo di cui è araldo. Ricordiamo ad esempio, tra i più espliciti, il racconto di Anna Maria Ortese, inviata da «L'Europeo» al Giro d'Italia del 1955, in cui il carrozzone pubblicitario ormai attira l'attenzione del pubblico più dei corridori<sup>28</sup>. Una pervasività che, nelle città in crescita, impedisce al Marcovaldo di Italo Calvino di avere un rapporto naturale con la luce notturna della luna (*La luna e Gnac*, 1953)<sup>29</sup>, e lo costringe a confrontarsi

<sup>27</sup> Cfr. Francesco Ghelli, «Letteratura e pubblicità nel Novecento: dalla parola all'immagine», in Silvia Albertazzi, Ferdinando Amigoni (a cura di), *Guardare oltre. Letteratura, fotografia e altri territori*, Meltemi, Roma, 2008.

<sup>28</sup> Cfr. Anna Maria Ortese, *La lente scura. Scritti di viaggio*, a cura di Luca Clerici, Marcos y Marcos, Milano, 1991, p. 195: «L'ammirazione era dovuta ai colori e all'animazione straordinaria che regnavano in quella piazza di Genova, dove le maglie rosse dei corridori, le tute color cielo dei meccanici, le divise nere e rosse dei carabinieri, quelle verdi della polizia, e l'infinita varietà di cravatte estive e camicie e giacche e calzoni sportivi degli addetti al seguito, si movevano in mezzo alla processione delle macchine, ai trofei scintillanti come soli meccanici delle biciclette, ai carri e alle insegne pubblicitarie di tutte le ditte note e meno note, entro la cornice nitida e smagliante dei grattacieli, delle colline e del mare di Genova. Grandi berretti di carta gialla, tipo imbianchino, dove si vedeva stampato il nome di una ditta per la produzione di macchine da caffè, volavano dovunque o erano portati distrattamente da persone che correvano, si chiamavano ansiose. Una mucca color rosa muggiva dal tetto di un carro, vantando al disopra di quella moltitudine accesa dal sole e imbestialita dalla febbre della partenza, la bontà di un certo prodotto in scatola. Casette agghindate e brillanti come vetrine si spostavano insensatamente in quella confusione, cercando d'attrarre l'attenzione su un tipo o un altro di gas per cucina. I dentifrici erano imponenti. Il Piccolo Re, tutto verde come un ramarro, di porpora la corona, ch'è l'emblema di un altro noto prodotto, non perdeva tempo: sul tettuccio della sua macchina fendeva la folla, implorando con voce stranamente ilare e debole un minimo di considerazione. Gran parte della produzione italiana, e il meglio della fantasia dei pubblicitari, era là».

<sup>29</sup> Cfr. Italo Calvino, *Marcovaldo*, in *Romanzi e racconti*. I, edizione diretta da Claudio



con una (ir)realità comunicativa che non riesce a interpretare (*Il bosco in autostrada*, 1956)<sup>30</sup>, o che, come mostra molti anni dopo *Woobinda* di Aldo Nove (1996), invade il parlare stesso, portando i personaggi a esprimersi con una lingua di plastica<sup>31</sup>. Ma ancora Calvino, in *Se una notte di inverno un viaggiatore* (1979), mostra anche il pericolo che la letteratura stessa, le pagine dei libri, le storie che raccontano siano invase dalla pubblicità: l'autore di bestseller Flannery è entrato in crisi ed è all'opera un esercito di «scrittori-ombra» per completare i suoi romanzi, «per i quali ha ricevuto anticipi da editori di tutto il mondo, coinvolgendo finanziamenti bancari internazionali» e «in cui le marche dei liquori bevuti dai personaggi, le località turistiche frequentate, le forniture di modelli di haute-couture, d'arredamenti, di gadgets sono state già fissate da contratti attraverso agenzie pubblicitarie specializzate»<sup>32</sup>. Non si tratta della compresenza di fascinazione e critica che ritroveremo nei romanzi di Don De Lillo o di altri autori postmoderni, bensì di un'immagine, per alcuni, da distopia letteraria: un autore firma contratti con aziende garantendo di citare i loro prodotti all'interno dei propri testi, per pubblicizzarli, mettendoli in evidenza. Un *product placement*, come peraltro si sospetta sia avvenuto con la citazione di dodici diversi marchi nel romanzo di Haruki Murakami *L'incolore Tazaki Tsukuru e i suoi anni di pellegrinaggio* (2013)<sup>33</sup>. Resta però da capire se ciò sia più o meno grave (sull'antica scia, peraltro, di *Fascino muliebre* di Matilde Serao per i cosmetici Bertelli) di scrivere racconti per promuovere prodotti di Bulgari, come hanno fatto alla fine degli anni novanta Dacia

Milanini, a cura di Mario Barenghi e Bruno Falchetto, Mondadori (3 ed.), Milano, 1991, pp. 1133-1138.

<sup>30</sup> *Ivi*, 1101-1103.

<sup>31</sup> Cfr. Ornella Castellani Pollidori, *La lingua di plastica. Vezzi e malvezzi dell'italiano contemporaneo*, Morano, Napoli, 1995.

<sup>32</sup> Cfr. Italo Calvino, *Se una notte d'inverno un viaggiatore*, in *Romanzi e racconti*. II, edizione diretta da Claudio Milanini, a cura di Mario Barenghi e Bruno Falchetto, Mondadori (3 ed.), Milano, 1992, p. 728.

<sup>33</sup> Gabriele Romagnoli, «Quegli spot pubblicitari nel romanzo di Murakami», in *la Repubblica*, 18 settembre 2014.

Maraini, Aldo Busi, Fruttero & Lucentini, o addirittura un romanzo come *The Bulgari Connection* di Fay Weldon (2001). Per non parlare dello scandalo nato dalla presenza di un inserto Omnitel Vodafone nel romanzo *Città e dintorni* (2001) di Luigi Malerba, addirittura interrompendo la linearità di una narrazione scritta, come gli spot con le trasmissioni in tv.

Se però questi sono fenomeni più o meno espliciti di apparizione della pubblicità come tale, per quanto citata criticamente, o di lavoro letterario messo al servizio di un *brand*, non vuol dire che il riferimento debba o riesca ad essere sempre e per forza chiaro. Il fattore tempo, ad esempio, ha un ruolo importante in quel processo cooperativo di significazione che è la lettura. Se ad esempio prendiamo un bestseller italiano degli anni novanta, *Jack Frusciante è uscito dal gruppo* di Enrico Brizzi (1994), incontriamo la descrizione della camera di Martino, che era «piena zeppa di cose come in quella cavolo di pubblicità delle timberland: poster ovunque, vestiti ovunque, coperte peruviane dappertutto, foto dappertutto»<sup>34</sup>. Un qualunque lettore non esperto di storia della pubblicità che legge il libro nel 2020, vale a dire dopo più di 25 anni, non avrà certo presente lo spot a cui si riferisce. È il problema dei testi che fanno affidamento, al momento della pubblicazione, sulla memoria a breve termine dell'uditorio, e che inevitabilmente devono fare i conti con la transitorietà, l'obsolescenza rapida, se non l'oblio, dei referenti, vale a dire in questo caso dei messaggi pubblicitari destinati a un consumo immediato, non necessariamente alla «storia», e che non restano nel cosiddetto immaginario collettivo, ma solo in un'eventuale enciclopedia individuale. Eppure, anche se il nostro lettore del terzo millennio non ricorda la campagna ideata da Alessio Ferlizza e l'agenzia di Pubblicità Longari & Loman negli anni ottanta<sup>35</sup>, ha una descrizione della stanza di Martino già esaustiva di per sé. La citazione pubblicitaria è infatti, in questo caso, del tutto

<sup>34</sup> Cfr. Enrico Brizzi, *Jack Frusciante è uscito dal gruppo*, Transeuropa, Ancona, 1994, p. 33.

<sup>35</sup> Cfr. [www.ferlizza.com/portfolio\\_page/timberland](http://www.ferlizza.com/portfolio_page/timberland).

ornamentale. Caso diverso, e più problematico da un punto di vista ermeneutico, è quando la pubblicità ha una funzione narrativa, cioè viene intenzionalmente ripresa per un preciso fine e inserita mimeticamente nel testo. È il caso di uno slogan presente in *Le donne di Messina* (1964) di Elio Vittorini: una trasposizione pertinente e con implicature critiche, il cui mancato riconoscimento, per quanto non infici la comprensione generale della vicenda, limita quella del senso complessivo del discorso, come della caratterizzazione dei personaggi e della situazione particolare.

## 2. Bere Coca cola tra cavernicoli

Il romanzo *Le donne di Messina* di Elio Vittorini racconta la storia di una comunità che nasce quasi per caso nell'immediato dopoguerra, quando un gruppo di sfollati, tra cui alcune donne provenienti da Messina, prende possesso dei ruderi di un paesino dell'Appennino tosco-emiliano tra le province di Modena e Bologna. Iniziato nel 1946, pubblicato in parte a puntate con il titolo *Lo zio Agrippa passa in treno* su «Rassegna d'Italia» (febbraio 1947-settembre 1948), esce in volume nel 1949 per Bompiani, ma Vittorini, insoddisfatto, lo riscrive tra il 1951 e il 1963 e lo ripubblica nel 1964. Le differenze tra le due stesure in volume sono strutturali, tematiche e stilistiche, con intere parti tagliate e riscritte, altre aggiunte<sup>36</sup>, frutto di osservazioni critiche alla trasformazione della realtà italiana negli anni di rielaborazione del romanzo. Periodo in cui anche la pubblicità vive una fase importante di

<sup>36</sup> Cfr. Giuseppe Amoroso, «Le due redazioni de “Le donne di Messina” di Elio Vittorini», in *Convivium*, a. XXXIV, n° 5 (1966), pp. 457-483; Giovanna Finocchiaro Chimirri, «La duplice redazione del “Le donne di Messina” di Elio Vittorini», in *Sigma*, n° 24 (1969), pp. 51-89; Raffaella Rodondi, *Note ai testi: Le donne di Messina*, in Elio Vittorini, *Le opere narrative*. II, a cura di Maria Corti, Mondadori, Milano, 1974, pp. 917-929; Guido Bonsaver, *Elio Vittorini. Letteratura in tensione*, Franco Cesati, Firenze, 2008, pp. 204-217.

trasformazione<sup>37</sup>, come anche i prodotti commercializzati. Tra questi, per citarne di emblematici, ci sono la Vespa, i juke box, i flipper, la Coca cola. Prodotti non solo per i «giovani», la nuova categoria sociale che appare in Italia a partire dal decennio precedente, ma che certo hanno in loro un nuovo e significativo *target* di consumo<sup>38</sup>. La comunità contadina autarchica di *Le donne di Messina*, quasi isolata dal mondo, è quindi una realtà impensabile negli anni sessanta, ovvero negli anni del boom economico e della pubblicazione finale del libro. La stesura definitiva del romanzo, dunque, non può che essere l'affresco di un dramma: la fine della possibilità di vita per un gruppo e una cultura particolare, non omologata, in una società ormai industrializzata, dei consumi, di massa. Un passaggio su tutti lo sancisce: i capitoli LXXII e LXXIII della parte seconda<sup>39</sup>, in cui appaiono nel bar del paese dei giovani partigiani-cacciatori, giunti per cercare un ex repubblicano.

Questi, provenienti dalla città, fanno richieste che il barista non può esaudire: vorrebbero mettere dei dischi nel juke-box, bere whisky e non vino, o coca cola gelata, bibite fresche, caffè freddo, birra che frizza, ma nel bar mancano il frigo e perfino la ghiacciaia. I giovani cittadini vogliono «cose» che i paesani non conoscono e non possono dare. È un mutamento nei consumi, nel paesaggio quotidiano, nei modi di aggregazione. I partigiani di Vittorini arrivano da un «centro» rispetto alla «periferia» culturale del paesino di montagna, i cui abitanti, per i cittadini, sono «cavernicoli»<sup>40</sup>. La situazione mette in scena un conflitto economico (l'impossibile convivenza tra economia di sussistenza e di mercato)<sup>41</sup>, culturale e sociale, ma anche

<sup>37</sup> Cfr. Daniele Pittèri, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra a oggi*, nuova ed. riv. e ampliata, Laterza, Roma-Bari, 2006, pp. 43-122; Vanni Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Roma, 2013, pp. 81-94.

<sup>38</sup> Cfr. Alberto Sebastiani, *Le parole in pugno. Lingua, società e culture giovanili in Italia dal dopoguerra a oggi*, Manni, San Cesario di Lecce, 2009.

<sup>39</sup> Cfr. Elio Vittorini, *Le donne di Messina*, in *Le opere narrative*. II, *op. cit.*, pp. 311-324.

<sup>40</sup> *Ivi*, p. 317.

<sup>41</sup> Cfr. Giuseppe Lupo, «Lo Zio Agrippa incontra l'utopia» in Elio Vittorini, *Le donne di Messina*, Bompiani, Milano, 2019, pp. 5-10.

comunicativo. I «cavernicoli» non capiscono la lingua che usano gli avventori, perché è legata ai consumi di uno spazio-tempo che per loro è ignoto, è altro(ve). Ma ciò che non risulta evidente è che i cittadini hanno accolto nella loro lingua gli slogan pubblicitari. Reclamando altro da bere che non sia vino, ad esempio, un personaggio dice: «Ci sono un mucchio di cose che si possono preferire al vino per stare in compagnia e ristorarsi, specie se d'estate»<sup>42</sup>. Non è un'affermazione neutra, perché il contesto di consumo nominato (la compagnia) e il fine (il ristorarsi) sono quelli propri dell'immagine e del *claim* della pubblicità di quegli anni della Coca cola, sia nei manifesti e nelle pagine sui periodici, che insistevano sulla freschezza e sul consumo familiare e in compagnia della bevanda, sia nelle campagne video. Tra queste, su *Carosello* i fratelli Pagot avevano creato nel 1964 (anno dell'edizione del romanzo vittoriniano) la serie animata *Buonasera, sono Lola*, con la giovane Lola come protagonista, poi presente anche nelle successive avventure di Joe Galassia nello spazio, ideate dai fratelli Gavioli, che ogni volta tornava la sua amata lo attendeva con la Coca cola fresca e frizzante, come le bibite chieste dai partigiani-cacciatori. E al cinema negli stessi anni si proiettava la pubblicità a colori in cui delle giovani ballavano e poi si fermavano per bere in compagnia la loro bibita preferita, mentre il jingle cantava: «Coca cola il miglior ristoro» e poi «frizzante e fresca sempre ti piacerà»<sup>43</sup>.

Vittorini, per quanto critico nei confronti del consumismo, non è un letterato in conflitto con la cultura *pop* e i suoi linguaggi, anzi, e non appartiene alla schiera di stigmatizzatori a priori della pubblicità. Nel 1939 ha addirittura scritto la presentazione della campagna per la macchina da scrivere Studio 42 della Olivetti, sostenendo le potenzialità di quel linguaggio<sup>44</sup>. E il suo «Politecnico», la rivista

<sup>42</sup> Cfr. Elio Vittorini, *Le donne di Messina*, in *Le opere narrative*. II, *op. cit.*, p. 318.

<sup>43</sup> Cfr. [https://www.youtube.com/watch?v=xr8AsRtk\\_ec](https://www.youtube.com/watch?v=xr8AsRtk_ec).

<sup>44</sup> Cfr. Giuseppe Lupo, *Siniscalli e la cultura utopica degli anni Trenta*, Vita e pensiero, Milano, 1996, p. 224; Francesco Ghelli, *Letteratura e pubblicità*, Carocci, Roma, 2005, p. 24, Maria Elena Palmisano, *Letteratura e pubblicità. Interscambi ed esempi*, Pensa

culturale che fonda nel 1945 nata in nome di una cultura al servizio della quotidianità nel segno dell'importanza di tutti i saperi, da non separare tra loro,<sup>45</sup> è la prima a riflettere seriamente del fumetto, sulle sue possibilità espressive e sulla sua ricchezza anche letteraria, tanto che nel 1965 lui stesso paragonerà certe narrazioni ai libri di Salinger, nel celebre dialogo-editoriale con Umberto Eco e Oreste del Buono che apre il primo numero della rivista «Linus»<sup>46</sup>. La nascita e la revisione di *Le donne di Messina* cade proprio in quest'arco temporale, e nel passaggio citato se ne vedono i riflessi anche nella lingua parlata dai personaggi, in cui Vittorini, molti anni prima di Aldo Nove, inserisce quella pubblicitaria. Il che è funzionale da un lato a evidenziare la distanza tra i due mondi che si incontrano nel bar del paese, anche linguisticamente, dall'altro è una sottigliezza stilistica che diventa anche una forma di analisi sociale.

Infatti, il riuso di slogan della Coca cola e di altre pubblicità si diffonde negli anni in testi letterari e non solo. Pensiamo ad esempio, vent'anni dopo, alla celebre canzone *Bollicine* di Vasco Rossi (1983), vero e proprio  *mash up* di slogan pubblicitari del suo tempo: «e sai cosa bevi» dalla celebre campagna sul consumo di birra con Renzo Arbore come *testimonial*; «chi vespa mangia le mele», poi «chi non vespa più e mangia le mele», riprendendo e riscrivendo, parodisticamente, quello della Piaggio; «e sei protagonista» da Negroni; «per l'uomo che non deve chiedere mai» dalla Denim, slogan però ricondotti qui alla Coca cola. A questi si aggiungono fraseologie televisive («l'angolo della posta», «piccolo spazio pubblicità») in una canzone che spesso è stata considerata come un elogio della cocaina e delle droghe, ma

MultiMedia, Lecce, 2011, pp. 157-158.

<sup>45</sup> Cfr. Edoardo Esposito, *Elio Vittorini, scrittura e utopia*, Donzelli, Roma, 2011, pp. 122-127.

<sup>46</sup> Cfr. Annalisa Stancanelli, *Vittorini e i Balloons. I fumetti del Politecnico*, Bonanno, Roma, 2008; Alberto Sebastiani, «La sinistra tra le nuvole. Il fumetto, Elio Vittorini e le scritture primitive», in *Nuova rivista letteraria. Semestrale di letteratura sociale*, n° 2 (2010), pp. 49-52.

che il cantante ha più volte dichiarato presentare allusioni alla cocaina per affermare che la pubblicità sia come una droga<sup>47</sup>. Il problema, però, è che lo slogan pubblicitario non è fatto per durare, si rivolge a un uditorio coevo e temporaneo, poi viene solitamente dimenticato. Come evidenziava già nel 1973 Maria Corti, «il linguaggio della pubblicità è espressivo in partenza, data la sua funzione di attrarre e persuadere il pubblico, mentre si logora a poco a poco nel martellamento della ripetizione automatica sino a raggiungere lo standard comunicativo»<sup>48</sup>. Il testo di Vasco Rossi tiene in vita slogan ormai inesistenti come tali, l'impianto della canzone è ora un insieme di frasi orecchiabili, una sorta di operazione dadaista formale che ha perso la presa sull'uditorio: non è straniante in relazione all'universo di senso creato dalle pubblicità di cui quegli slogan erano parte, né lo è in relazione al periodo storico in cui erano apparse o a quello contemporaneo. Nessuno, verosimilmente, al di sotto di una certa età, o estraneo a una passione per la storia della pubblicità, o a meno che non lo scopra per letture di approfondimento o vie relazionali, riconosce oggi quei versi come slogan pubblicitari. Come in Brizzi nessuno ricorda la pubblicità, solo che in questo caso si perde totalmente il senso del testo. È una situazione analoga a Vittorini, la cui costruzione lessicale del dialogo è oggi comprensibile solo grazie a un lavoro filologico che chiosi il testo con i riferimenti impliciti, così come si fa, ad esempio e con le ovvie distinzioni, per la *Divina commedia* di Dante. Solo con l'aiuto delle note a piè di pagina, infatti, si può oggi entrare nella fittissima rete di citazioni e riferimenti presenti nel poema, *summa* dei saperi medievali. Un lettore comune, senza guida, sarebbe spaesato o comunque potrebbe apprezzare solo in parte il discorso di quel testo. Così come solo grazie a note a piè di pagina sarebbe possibile apprezzare e comprendere il senso di scelte linguistiche e stilistiche in testi che nel corso del Novecento si sono

<sup>47</sup> Cfr. <https://codacons.it/vasco-non-incito-all-uso-di-droga-andate-a-farvi-f>.

<sup>48</sup> Cfr. Maria Corti, «Il linguaggio della pubblicità», in Gian Luigi Beccaria (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, Milano, 1978,

posti in rapporto intertestuale con la pubblicità<sup>49</sup>. In Vittorini il passaggio presuppone una conoscenza che col tempo è andata persa, uscita dalla memoria a lungo termine, rimasta solo tra i cultori.

Il limite dell'uso della pubblicità nella letteratura è appunto questo: la sua transitorietà, la perdita di referenzialità, e quindi tanto la funzione ornamentale quanto quella potenzialmente critica tendono a perdersi. Il discorso però può essere rovesciato: il limite dell'uso della letteratura nella pubblicità è infatti il medesimo, se ovviamente l'intento è creare un legame (anche parodico, in particolare) con il testo di riferimento, e non semplicemente usufruire di una narrazione. Infatti, non possiamo dire con certezza, oggi, quale sia il patrimonio di letture considerabile condiviso, soprattutto quali siano le storie note ad esempio a un uditorio giovanile, e non è sufficiente ipotizzare che siano quelle scolastiche, se mai una lettura scolastica possa avere qualche *appeal* nell'uditorio del messaggio pubblicitario. I «classici» dei circuiti popolare e letterario sono di fatto quelli che per tradizione e «età» sono ritenuti tali, o che hanno avuto successo nelle vendite, o che un consesso di critici ha ritenuto degni di diventare, appunto, classici. Siamo quindi al punto di partenza: se intendiamo «letteratura» come un patrimonio di storie, immagini e figure a cui attingere, dalla classicità alla contemporaneità, è una soluzione più che lecita, e probabilmente fruttuosa, ma rischiamo di cadere in una situazione speculare a quella appena presentata. L'uditorio della pubblicità, oggi, rischia di trovarsi nella stessa situazione del lettore di Vittorini, di Brizzi o dell'ascoltatore di Vasco Rossi. Le presupposte conoscenze possono non esistere. «Letteratura», però, è anche una pratica scrittoria, una modalità narrativa, un linguaggio la cui struttura può trasformarsi. Questa, allora, potrebbe essere la vera ricchezza che la letteratura offre alla pubblicità, la quale potrebbe appunto avere interesse a capire come la letteratura, in dialogo con altri linguaggi, si

<sup>49</sup> Lo stesso potrebbe dirsi per l'uso di riferimenti a eventi storici e di cronaca, a produzioni estetiche, a correnti filosofiche, o ad altro ancora, ma in questa sede ci occupiamo della relazione intertestuale con la pubblicità, e perciò ci limitiamo a questo aspetto.



stia modificando, e stia modificando la narrazione (e lo stesso oggetto libro). La letteratura come caleidoscopico e potenzialmente onnivoro insieme di prospettive ed espressioni del mondo. La letteratura come ricerca, anche sperimentale, e spazio di dialogo e interazione tra i linguaggi.

### 3. I linguaggi nella letteratura: A New Hope

Come Vittorini, e come molti altri, anche Calvino era un letterato con la passione del fumetto<sup>50</sup>. Nella lezione «Visibilità» di *Lezioni americane* ricorda infatti il suo amore, da bambino, per le storie illustrate del «Corriere dei Piccoli», e ricorda che, ancora analfabeta, sapeva leggere le immagini di quei fumetti e costruire storie. Molti anni prima di *Lezioni americane*, però, aveva già mostrato il suo amore per il linguaggio del fumetto in un racconto, con un dialogo tra la narrativa e la letteratura disegnata. In *Ti con zero* (1967) appare infatti il racconto *L'origine degli Uccelli*, in cui il personaggio Qfwfq ricorda la prima apparizione di un uccello nel mondo degli umani, la fascinazione per la sua figura, l'innamoramento per la sua regina e lo sconvolgimento dei paradigmi culturali esistenti nel mondo fino allora conosciuto che comporta l'apparizione di quei «mostri». Il tutto, narrato mettendo in parallelo, o intersecando, il racconto in prosa e la descrizione o l'indicazione delle tavole, delle vignette e delle soluzioni grafiche che, in un fumetto, avrebbero potuto raccontare la stessa storia.

Letteratura e fumetto sono due media diversi, e il racconto mostra l'importanza della scelta di un linguaggio piuttosto che l'altro per raccontare una storia. Chi compone il testo (forma il discorso, la narrazione) sa infatti che esistono regole nel processo creativo, diverse a seconda del linguaggio, del medium: precise grammatiche

<sup>50</sup> Una prima redazione di questo capitolo, che qui riprendiamo parzialmente, è apparsa sulla rivista *Hamelin*; cfr. Alberto Sebastiani, *Il medium e il lettore consapevole*, in *Hamelin, Figure in movimento/Pictures on the Move*, n° 45 (2018), pp. 26-45.

per la creatività. E sa che a seconda del medium scelto il racconto e la sua ricezione cambiano. La scelta tra fumetto o testo in prosa non è quindi innocente. Calvino con *L'origine degli Uccelli* rivela la ricchezza di un processo che possiamo definire anche di adattamento, e così fa riflettere sulla condizione di fluidità che permette a una storia di essere raccontata in più linguaggi, ciascuno con le sue specificità per farla esperire diversamente. Ciò avviene da sempre, e oggi è ancora più evidente, nel tripudio di *remake* e molto altro che traspongono, riscrivono, estendono, serializzano una storia tra letteratura, fumetto, film, canzoni, teatro, videogiochi, alternate reality game, fan fiction e molto altro. Un processo che comporta una continua traduzione intersemiotica e intermediale, che espande universi narrativi fruibili attraverso tecnologie diverse, in una articolazione transmediale in cui si palesano interessi economici molto significativi<sup>51</sup>.

Ogni racconto ha una voce, un'organizzazione, una prospettiva, ha insomma una forma, che si attua in relazione al medium in cui è pensata e nasce (o rinasce) la vicenda da raccontare, e con cui si interfaccia il lettore. E le difficoltà in questo processo non mancano. Come infatti racconta Qfwfq, l'apparizione degli uccelli suscita sorpresa, ma non è facile per lui raccontarla perché «queste storie si raccontano meglio con dei fumetti che non con un racconto di frasi una dopo l'altra». Eppure non è semplice scegliere il linguaggio del fumetto: «per disegnare la vignetta con l'uccello sul ramo e io affacciato e tutti gli altri a naso in su, dovrei ricordarmi meglio com'eran fatte tante cose che ho dimenticato da tempo: primo, quello che io adesso chiamo uccello, secondo quello che io adesso chiamo 'io', terzo il ramo, quarto il posto dove ero affacciato, quinto tutti gli altri. Di questi elementi ricordo solo che erano molto diversi da come li rappresentemmo adesso». La voce narrante getta quindi la

<sup>51</sup> Cfr. Frédéric Martel, *Mainstream. Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Flammarion, Paris, 2010 (trad. it., *Mainstream. Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media*, Feltrinelli, Milano, 2010).

maschera e, abbandonata la condizione di prestigio dell'autore, chiede aiuto al lettore: «È meglio che cerchiate voi stessi d'immaginare la serie di vignette con tutte le figurine dei personaggi al loro posto, su uno sfondo efficacemente tratteggiato, ma cercando nello stesso tempo di non immaginarvi le figurine, e neppure lo sfondo. Ogni figurina avrà la sua nuvoletta con le parole che dice, o con i rumori che fa, ma non c'è bisogno che leggiate lettera per lettera tutto quello che c'è scritto, basta che ne abbiate un'idea generale a seconda di come vi dirò»<sup>52</sup>.

Serve quindi un linguaggio che mostri quanto avviene, ma bisogna essere in grado di usarlo e di fruirlo. È un problema di cui Qfwfq è consapevole, per questo quando si mette a raccontare il suo inseguimento del volatile, l'arrivo nel mondo degli uccelli, l'incontro con la regina, il ritorno al mondo degli umani e la ripartenza alla ricerca dell'amata, lo fa continuando a spiegare come le scene potrebbero essere rappresentate col fumetto, e invitando il lettore a immaginare alternative alle soluzioni proposte. Per esempio, quando deve tornare al mondo degli uccelli dice: «è inutile che racconti dettagliatamente l'astuzia con cui riuscii a tornare al continente degli Uccelli. Nei fumetti andrebbe raccontato con uno di quei trucchi che vengono bene soltanto a disegnarli. (Il quadretto è vuoto. Arrivo io. Spalmo di colla l'angolo in alto a destra. Mi siedo sull'angolo in basso a sinistra. Entra un uccello, volando, da sinistra in alto. All'uscire dal quadretto resta incollato per la coda. Continua a volare e si tira dietro tutto il quadretto appiccicato alla coda, con me seduto in fondo che mi lascio trasportare. Così arrivo al Paese degli Uccelli. Se questa non vi piace potete immaginarvi un'altra storia: l'importante è farmi arrivare là)»<sup>53</sup>.

Calvino, o meglio Qfwfq, conduce così il lettore anche a scoprire le possibilità offerte da quel linguaggio: la ricchezza semantica dei segni iconici e verbali, la varietà di stili di cui dispone, la sperimentazione che

<sup>52</sup> Italo Calvino, *Romanzi e racconti*. II, edizione diretta da Claudio Milanini, a cura di Mario Barenghi e Bruno Falchetto, Mondadori (3 ed.), Milano, 1992, pp. 236-237.

<sup>53</sup> *Ivi*, p. 244-245.

rende possibile infrangere le vignette e la griglia della tavola, gli stimoli che può offrire all'immaginazione del lettore. Il metatesto arricchisce così la narrazione. Infatti, raccontando tutto ciò, sta di fatto parlando di come si può coinvolgere, colpire, affascinare, attrarre, conquistare, emozionare il lettore anche attraverso un altro linguaggio. In altre parole, di come farlo entrare nel mondo possibile del racconto. E nel suo medium. Il lettore, come scrive Jonathan Gottschall in *L'istinto di narrare* (2014), è vulnerabile alla narrazione e ne viene risucchiato, in qualsiasi ambiente, e la sua immaginazione è sempre chiamata in causa nell'atto della lettura, come la sua cooperazione è fondamentale per la costruzione di senso, e ciò non va mai dimenticato da parte di chi crea i racconti. Il lettore deve entrare in relazione con la storia, e non a caso tra le condizioni di testualità, ovvero quelle per cui definiamo «testo» un testo (vale a dire ad esempio la coerenza e la coesione, cioè un'organizzazione logica e una correttezza grammaticale che permettano l'esistenza di un discorso fruibile)<sup>54</sup>, abbiamo l'accettabilità, cioè la disponibilità di qualcuno a confrontarsi con tale «testo» in un determinato contesto culturale. Senza ripercorrere le teorie della ricezione che hanno accompagnato la studio della lettura con contributi fondamentali (con nomi quali Umberto Eco, Wolfgang Iser, Hans Robert Jauss, Roland Barthes, Jonathan Culler...), ci limitiamo a considerare, pur nella sua semplicità, un'evidenza: il lettore non è vaso vuoto da riempire. Il lettore è una persona e come tale esperisce il mondo, e quindi anche e di continuo delle storie. Anche volendo, non potrebbe fare altrimenti: vi è immerso. La letteratura offre dei modi per raccontarne, e sa che esistono altri linguaggi per farlo. Calvino in *L'origine degli Uccelli* mostra come potrebbe narrare

<sup>54</sup> Cfr. Massimo Palermo, *Linguistica testuale dell'italiano*, il Mulino, Bologna, 2013; Cecilia Andorno, *Linguistica testuale. Un'introduzione*, Carocci, Roma, 2003; Robert-Alain de Beaugrande, Wolfgang Ulrich Dressler, *Einführung in Die Textlinguistik*, De Gruyter, Berlin, 1981, (trad. it. *Introduzione alla linguistica testuale*, il Mulino, Bologna, 1990); Maria-Elisabeth Conte (a cura di), *La linguistica testuale*, Feltrinelli, Milano, 1977.

la storia altrimenti, con un altro linguaggio, ma intanto racconta anche quel linguaggio, inglobandolo nella narrazione attraverso una sua traduzione intersemiotica, in parte descrittiva, in parte *ekfrasis*. E nel finale accenna a un terzo medium: «(L'ultima striscia del fumetto è tutta di fotografie: un uccello, lo stesso uccello in primo piano, la testa dell'uccello ingrandita, un particolare della testa, l'occhio)»<sup>55</sup>. Non si tratta di uno dei fumetti di Emmanuel Guibert fatti negli anni zero con i fotografi Didier Lefèvre o Alain Keller (*Il fotografo* o *Alain e i Rom*), in cui vignette e fotografie si alternano in sequenza, ma è una consapevolezza di Calvino che guarda al futuro: l'ibridazione, il dialogo tra i linguaggi, non si può fermare. Non è un caso che nelle *Lezioni americane* non lasci al terzo Millennio dei titoli di classici, ma degli elementi che non potranno mancare nelle narrazioni del futuro, vale a dire i titoli delle lezioni ospitate dal libro: Leggerezza, Rapidità, Esattezza, Visibilità, Molteplicità, più Coerenza (solo progettata)<sup>56</sup>.

Esiste, come prefigurato da Calvino, una letteratura che si muove nel territorio del dialogo tra i linguaggi, della loro interazione, non solo nell'ambito delle trasposizioni, degli adattamenti. Stanno infatti nascendo libri che possiamo definire «ibridi», sia perché uniscono tradizione alta e cultura pop, sia perché raccontano mescolando linguaggi differenti. Si tratta ad esempio di libri come *La straordinaria invenzione di Hugo Cabret* di Brian Selznick (2007), che racconta attraverso una storia fantastica di formazione e d'amore la ricerca poetica e cinematografica di George Melies, e che diventerà un film

<sup>55</sup> Italo Calvino, *Romanzi e racconti*. II, *op. cit.*, p. 247.

<sup>56</sup> Non è un caso che *Lezioni americane* sia poi diventato un testo fondamentale per i web content manager a partire dagli anni zero; cfr. Alessandro Lucchini (a cura di), *Content management: progettare, produrre e gestire i contenuti per il web*, Apogeo, Milano, 2002, pp. 1-28. Cfr. inoltre «Il testo in rete e i suoi principi organizzativi retorici: tra Grice e Calvino», in Luca Rosati e Federica Venier (a cura di), *Rete retorica. Prospettive retoriche della rete*, Guerra, Perugia, 2005, pp. 31-66; Alberto Sebastiani, «Le Lezioni americane e la retorica del web», in *Transpostcross. Letterature culture*, n° 1 (2011), [http://www.transpostcross.it/images/stories/sito/Interventi/2011/Sebastiani\\_retorica.pdf](http://www.transpostcross.it/images/stories/sito/Interventi/2011/Sebastiani_retorica.pdf) [consultato il 16/7/2020].

di Martin Scorsese nel 2011. Un libro la cui narrazione si sviluppa tra immagini e parole, nel senso che la storia viene raccontata senza interruzioni o sovrapposizione ma alternatamente da sequenze di illustrazioni e/o di vignette fumettistiche (nel formato *splash page*, anche doppie) e parti in prosa impaginate con una distribuzione quantitativa del testo verbale che non esaurisce come di consueto lo spazio a disposizione, ma permette che, sfogliando le pagine, si continui a leggere la vicenda senza interruzione o discontinuità. Il tutto, inoltre, all'interno di una cornice comune color nero che uniforma graficamente le parti composte nei due diversi linguaggi. Un'idea di successo che si inserisce in una tradizione e che ha tuttora seguito, anche in Italia. Pensiamo, per la tradizione, ad esempio alle sperimentazioni avanguardistiche novecentesche, con le parole in libertà futuriste, come le *Rarefazioni* di Corrado Govoni (1915), fino alla produzione per bambini con prose in cui immagini si alternano alle parole sostituendone, come nei libri della *Pimpa* di Altan, o nei volumi di *Geronimo Stilton* di Elisabetta Dami, successo internazionale come la serie *Diario di una schiappa* di Jeff Kinney, in cui l'interazione è tra narrazione verbale in prosa e a vignette o per illustrazioni. Per le produzioni recenti, per adulti, pensiamo ad esempio a due libri nati dalla collaborazione tra il disegnatore Otto Gabos (Mario Rivelli) e gli scrittori Lorian Macchiavelli e Luigi Bernardi, rispettivamente *Sarti Antonio. Come cavare un ragno dal buco* (2010) e *Quaderno di disciplina* (2017).

Il primo si inserisce nella produzione di Macchiavelli legata al questurino Sarti Antonio, che ormai dal 1974 popola molti dei suoi romanzi gialli, e che ha dato vita anche la miniserie-tv *Sarti Antonio brigadiere*, programmata in quattro puntate settimanali su Rai Due dal 12 aprile al 3 maggio 1978, con Flavio Bonacci e per la regia di Pino Passalacqua, sceneggiata dello stesso Passalacqua e Marco Zavattini dal romanzo *Passato, presente e chissà* (1978). Le avventure di Sarti Antonio hanno avuto trasposizioni anche in altri linguaggi,

ad esempio a fumetti<sup>57</sup>, e ne sono state scritte e illustrate anche per ragazzi<sup>58</sup>, e con Otto Gabos hanno preso la strada del romanzo grafico sullo stile di *Hugo Cabret*. Se infatti sfogliamo il libro, la struttura e la narrazione attraverso parole e immagini sono le medesime, e nell'incipit anche come successione; infatti, per quanto la cornice uniformante sia assente, il primo capitolo del libro («Cose che capitano a Settepaltò») si apre con una sequenza di illustrazioni che, a partire manzonianamente da un campo lungo notturno sui colli bolognesi, introduce un personaggio (Settepaltò) che con la sua bicicletta gradualmente si allontana dal centro abitato per salire sulle colline fuori città, su cui si avventura quasi ogni sera, come scopriamo da due pagine successive che continuano la narrazione, in prosa, dove leggiamo che se quella sera Settepaltò non ci fosse andato si sarebbe risparmiato una grande paura, perché incontra gli Elfi del Vento di cui fino ad allora aveva solo sentito i suoni. Li vede e: «“Madonnasanta”, mormora il poveretto. Non ha la forza di muoversi»<sup>59</sup>; ma ciò che vede non è descritto a parole e lo scopriamo solo nella successiva sequenza di illustrazioni a doppia pagina, per poi cambiare scena (e linguaggio) e ritrovare la prosa che dice: «Per tre ragazzi che abitano in tre ville della zona, invece, è una notte come le altre»<sup>60</sup>. L'avverbio «invece» è un segnale linguistico importante, perché rivela la continuità e la distribuzione della storia tra i linguaggi; è infatti riferito alla straordinaria situazione di Settepaltò, rispetto alla quale i ragazzi sono estranei. Nel corso del libro, inoltre, il romanzo ingloba anche le letture

<sup>57</sup> Cfr. Lorian Macchiavelli, Gianni Materazzo, *Le piste dell'attentato*, Flaccovio, Palermo, 2005.

<sup>58</sup> Cfr. Lorian Macchiavelli, *Sarti Antonio e il «diamante» insanguinato*, con illustrazioni di Marco Fantechi, Sonda, Milano, 1994; Lorian Macchiavelli, *Sarti Antonio e la ballata per chitarra e coltello*, con illustrazioni di Marco Fantechi, Sonda, Milano, 1994; Lorian Macchiavelli, *Sarti Antonio e il mistero cinese*, con illustrazioni di Marco Fantechi, Sonda, Milano, 1994.

<sup>59</sup> Cfr. Lorian Macchiavelli, Otto Gabos, *Sarti Antonio. Come cavare un ragno dal buco*, Leonardo, Milano, 2010, p. 31.

<sup>60</sup> *Ivi*, p. 48.

dei ragazzi, di Edgar Allan Poe ad esempio, il cui racconto *I delitti della Rue Morgue*, che si intreccia anche diegeticamente al romanzo, è trascritto con un font diverso e all'interno di una cornice specifica nelle pagine che seguono quella in cui la narrazione verbale, le cui parole non esauriscono lo spazio consueto a disposizione, si conclude dicendo: «Leggeva sottovoce, ma Luca e Francesca lo seguivano benissimo, interessati e coinvolti nella storia. Il romanzo aveva fatto dimenticare ai tre la triste situazione nella quale si trovavano»<sup>61</sup>. Per dare effettiva e piena continuità e linearità con il racconto di Poe riportato nelle pagine successive sarebbe stato forse meglio scrivere *faceva dimenticare* in luogo di *aveva fatto dimenticare*, una soluzione cioè analoga a quella con cui introduce, più avanti nel libro, i versi di *La ballata degli Elfi del Vento* di Franco Insalaco, anch'essi all'interno di una cornice, ma diversa graficamente: «Gli Elfi del Vento, in fila indiana, le mani sulle spalle l'uno dell'altro, salivano cantando una ballata sgangherata, acida, grottesca, violenta, minacciosa»<sup>62</sup>. La *Ballata*, peraltro, è momentaneamente interrotta da due pagine in ciascuna delle quali sono presenti poche righe scritte che narrano la scena, per poi riprendere subito dopo<sup>63</sup>.

Non è certo una novità l'inserimento di testi poetici, ballate o canzoni all'interno di un testo, basti ricordare *La famosa invasione degli orsi in Sicilia* di Dino Buzzati o i tanti romanzi, in particolare degli anni novanta, che erano in costante dialogo intertestuale con le canzoni pop<sup>64</sup>; è l'interazione tra più linguaggi e forme di cui è composta la narrazione, senza sovrapposizioni o ridondanze, l'elemento che desta interesse. Una tendenza che possiamo riscontrare in diversi testi, anche di altri linguaggi, come il fumetto, ad esempio con *Watchmen* di Alan Moore e Dave Gibbons (1986-1987)<sup>65</sup>. Così come in *Quaderno di*

<sup>61</sup> *Ivi*, p. 147.

<sup>62</sup> *Ivi*, p. 247.

<sup>63</sup> *Ivi*, pp. 250-251.

<sup>64</sup> In una ormai molto vasta bibliografia, cfr. almeno Roberto Favaro, *La musica nel romanzo italiano del '900*, Ricordi-Lim, Milano-Lucca, 2003.

<sup>65</sup> Il discorso, ovviamente, sarebbe ulteriormente estendibile agli ecosistemi narrativi e



*disciplina* il racconto, un noir, è narrato attraverso pagine in prosa, sequenze di illustrazioni, tavole a fumetti in cui i personaggi non solo agiscono, ma dialogano anche. Anzi, sono proprio delle tavole a fumetti, e nel formato classico popolare (due orizzontali per pagina) alternato a splash pages<sup>66</sup>, che aprono il romanzo di Bernardi e Gabos.

A conclusione di questo breve *excursus*, vogliamo però affrontare un ultimo testo che riteniamo forse il più interessante<sup>67</sup>, ovvero il romanzo *S.* di J.J. Abrams e Doug Dorst, in Italia uscito con il titolo *S. La nave di Teseo di V. M. Straka*.<sup>68</sup> È un libro diventato un caso internazionale, vuoi anche per il fatto che l'autore sia il creatore di *Lost* (per quanto sarebbe «solo» l'ideatore del libro, e la stesura vera

alle narrazioni transmediali, per cui rimandiamo all'intervento di Guglielmo Pescatore in questo volume. Nostro intento, però, per limitare il territorio di indagine, è riflettere sulle narrazioni cartacee, in volume.

<sup>66</sup> Cfr. Luigi Bernardi, Otto Gabos, *Quaderno di disciplina*, Tunué, Latina, 2017, pp. 4-5.

<sup>67</sup> Per un'analisi e una contestualizzazione più approfondita del romanzo si rimanda all'intervento, qui parzialmente ripreso e riscritto, di Alberto Sebastiani, «Libri cartacei ipertestuali di narrativa, oggi. Testi geneticamente modificati tra fumetto e letteratura, verso l'arte», in *Contemporanea Rivista di studi sulla letteratura e sulla comunicazione*, n° 15 (2019), pp. 119-135.

<sup>68</sup> Cfr. J.J. Abrams, Doug Dorst, *S. Ship of Theseus*, Mulholland Books, New York, 2013 (trad. it., *S. La nave di Teseo di V. M. Straka*, Rizzoli Lizard, Milano, 2013). Sulla genesi del libro cfr. Joshua Rothman, «“The Story of S”: Talking With J. J. Abrams and Doug Dorst», *The New Yorker*, 23 novembre 2013, [www.newyorker.com/books/page-turner/the-story-of-s-talking-with-j-j-abrams-and-doug-dorst](http://www.newyorker.com/books/page-turner/the-story-of-s-talking-with-j-j-abrams-and-doug-dorst) [consultato il 16/7/2020]. In Italia sono uscite alcune recensioni significative, come quelle di Mariarosa Mancuso su «Il Foglio» (cfr. [www.minimaetmoralia.it/wp/j-j-abrams-e-un-gioco-metaletterario-ghiotto-quasi-quanto-lost](http://www.minimaetmoralia.it/wp/j-j-abrams-e-un-gioco-metaletterario-ghiotto-quasi-quanto-lost)) e di Valentina Manchia su «Lettura» del «Corriere della sera» (cfr. [lettura.corriere.it/j-j-abrams-in-contropiede-un-libro-al-centro-dei-misteri/](http://lettura.corriere.it/j-j-abrams-in-contropiede-un-libro-al-centro-dei-misteri/)). È però soprattutto in rete, nei blog letterari che il libro ha suscitato interesse, con interventi che ne hanno analizzato i livelli narrativi. Per una sintesi della trama (o delle trame possibili) cfr. Francesco Prisco, «La Nave di Teseo» il meta-romanzo di J. J. Abrams, *Il Sole 24 Ore* 23 gennaio 2015, <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2015-01-22/la-nave-teseo-meta-romanzo-j-j-abrams--131646.shtml?uuid=ABBPJAiC> [consultato il 16/7/2020].

e propria sarebbe stata realizzata da Dorst), nonché il regista degli episodi VII e IX (in Italia: *Il Risveglio della Forza*, 2015, e *L'Ascesa di Skywalker*, 2019) dell'ultima trilogia di *Star Wars*, ma anche e soprattutto per l'oggetto e il tipo di narrazione che i lettori di tutto il mondo si sono trovati tra le mani. Il libro appare infatti in un formato tradizionale, un volume rilegato con copertina rigida, ma con un particolare «packaging», la confezione, in quanto il volume è estraibile da una custodia sigillata da un nastro di carta che presenta il logo «S.». Il libro ha le pagine ingiallite, i timbri dei prestiti della biblioteca in cui sarebbe conservato, è quindi un oggetto che ha anche una funzione narrativa, inoltre contiene altro materiale testuale inserito tra le pagine in maniera apparentemente casuale, legato al romanzo e anch'esso funzionale alla narrazione. Si tratta quindi di un testo misto composto di elementi verbali e iconici, tra testi scritti (un'introduzione, un romanzo commentato con note, lettere, appunti, telegrammi, articoli di riviste, estratti di periodici e saggi, necrologi, annotazioni manoscritte...) e visuali (es. mappe, fotografie, cartoline, il cui stato di conservazione è reso esteticamente). Il libro è di fatto uno spazio che ospita più elementi: un romanzo d'avventura riconducibile al modo fantastico, annotato, ma anche testi brevi (o frammenti di testi) scritti a mano ai margini della pagina da due persone, Jen e Eric, che compongono un dialogo che si svolge a distanza, in quanto i due si scrivono attraverso il libro, confrontandosi sul romanzo, sul suo paratesto e i metatesti ad esso relativi, sull'autore, V.M. Straka, che nessuno conosce e che potrebbe non esistere o essere implicato in questioni che è pericoloso affrontare, sulla loro avventura alla ricerca della sua identità da cui nasce la loro storia d'amore.

Il libro contiene quindi più storie, le linee narrative si moltiplicano nel corso del testo e il lettore deve (ri)costruirle mentre si intrecciano e interagiscono tra loro; deve scegliere l'ordine di lettura dei testi e capire come porre in relazione la vita e il romanzo di Straka, le voci di Jen e Eric, il materiale testuale che i due, e forse altri, lasciano all'interno del volume. La sua cooperazione è quindi necessaria per la

costruzione di una storia che si presta a più interpretazioni a seconda delle scelte combinatorie e delle soluzioni che il lettore offre agli enigmi che gli sono posti. Per farlo, deve al tempo stesso seguire la trama del racconto, le note che lo accompagnano, i commenti dei due ragazzi, peraltro da porre nella corretta sequenza, in quanto non appaiono in ordine cronologico né logico. La lettura in questo caso non solo si muove tra più linguaggi, ma anche tra più generi e tipologie testuali, inoltre non è lineare e comporta un'interazione determinante per lo scioglimento del plot complessivo. Il lettore diventa *prosumer*, produttore a sua volta di contenuti. Non è peraltro un sistema diverso da quello sviluppato in campagne pubblicitarie legate al *transmedia storytelling* che puntano al coinvolgimento dell'uditorio, o dalla comunicazione integrata<sup>69</sup>. Per questo allora, e per quanto abbiamo cercato di dimostrare finora, riteniamo che la ricerca letteraria che tende alla complessità narrativa, e che sa interagire con altri linguaggi, risulti un territorio di indagine e di analisi non solo importante per gli studi di ambito umanistico, ma anche per il binomio «letteratura e pubblicità». Da esso siamo partiti e ad esso torniamo ora, proponendo un orizzonte di ricerca che potrebbe portare in un altrove fertile per tutti. La complessità è infatti difficile da comunicare, e forse non è funzionale al messaggio pubblicitario, ma la narrazione complessa, o che simula complessità, avvince, ed è la strada che la cultura *pop* ha ormai scelto da molto tempo. E se si vuole comunicare con chi vi vive, cioè tutti noi, va non solo compresa, ma osservata anche attraverso gli occhi, o meglio le parole (e/o le immagini), di chi, indagandola e interrogandosi su di essa, la racconta. La letteratura. In ogni sua forma.

<sup>69</sup> Cfr. Francesco D'Amato, Paola Panarese, *Pubblicità e comunicazione integrata. Modelli, processi, contenuti*, Carocci, Roma, 2016.