
Nicola Dusi, Cinzia Bianchi
(a cura di)

DAVID LYNCH: MONDI INTERMEDIALI

CON TESTI DI: CINZIA BIANCHI, VANNI CODELUPPI,
NICOLA DUSI, LEONARDO GANDINI, ROY MENARINI,
LUCIO SPAZIANTE, MARCO TETI

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

FrancoAngeli



COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

Collana diretta
da Vanni Codeluppi



La collana “Comunicazione e società” intende aiutare i lettori a comprendere perché la comunicazione rivesta un ruolo così centrale all’interno delle società di oggi. Mette pertanto sotto osservazione le molteplici forme assunte dalla comunicazione; e cerca di farlo con uno stile immediato e adatto ai tempi accelerati della contemporaneità. Tentando però, nel contempo, di non rinunciare alla necessaria qualità interpretativa, né ad uno sguardo critico, nella consapevolezza che tale sguardo costituisca la premessa di ogni possibile miglioramento sociale.



Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Arthur Asa Berger (San Francisco State University),
Mike Featherstone (Goldsmiths, University of London),
Patrice Flichy (Université Paris-Est Marne-la-Vallée),
Mark Gottdiener (University at Buffalo),
Gilles Lipovetsky (Université de Grenoble),
Geert Lovink (Universiteit Van Amsterdam),
Lev Manovich (The Graduate Center, City University of New York),
George Ritzer (University of Maryland),
Dan Schiller (University of Illinois).

Nicola Dusi, Cinzia Bianchi
(a cura di)

DAVID LYNCH: MONDI INTERMEDIALI

CON TESTI DI: CINZIA BIANCHI, VANNI CODELUPPI,
NICOLA DUSI, LEONARDO GANDINI, ROY MENARINI,
LUCIO SPAZIANTE, MARCO TETI

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

FrancoAngeli



Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

In copertina un'elaborazione grafica dei ciottoli di Mas d'Azil in Francia, risalenti al Mesolitico.

Dipinti con motivi cruciformi, a cerchi, a bande anche serpentiformi o con serie di punti; questi segni pittografici vengono interpretati in vario modo e sono ritenuti uno dei primi esempi di comunicazione simbolica.

Copyright © 2019 by FrancoAngeli srl, Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione. Identità e variazione nell'universo mediale di Lynch , di <i>Nicola Dusi e Cinzia Bianchi</i>	pag.	7
1. Identità visiva <i>in progress</i>	»	7
2. Riconoscibilità stilistica e figuralità	»	11
Riferimenti bibliografici	»	15
1. David Lynch e la pubblicità , di <i>Cinzia Bianchi</i>	»	17
1. Uno sguardo d'insieme	»	19
2. Pubblicizzare i profumi	»	22
3. Il caffè tra serialità e produzione	»	26
4. Singolarità e intertestualità negli anni Duemila	»	28
5. Il cortometraggio pubblicitario: <i>Lady Blue Shangai</i>	»	31
6. Progettare e promuovere: Dom Pérignon e Louboutin rouge	»	35
Riferimenti bibliografici	»	37
2. Music Video Art. Sperimentazione formale e "firma d'autore" nelle produzioni videomusicali di David Lynch , di <i>Marco Teti</i>	»	39
1. Le due fasi della carriera videomusicale di Lynch	»	39
2. La prima fase: il video come perfetto strumento di espressione personale	»	42

3. La seconda fase: il passaggio da autore a <i>brand</i>	pag.	45
Riferimenti bibliografici	»	50
3. Brandizzazione e radicalismo estetico in <i>Twin Peaks</i>, di Roy Menarini	»	52
1. La frattura prospettica della serie	»	52
2. L'inatteso ritorno di <i>Twin Peaks</i>	»	56
Riferimenti bibliografici	»	58
4. Identità e alterità nel cinema di Lynch, di Leonardo Gandini	»	59
1. Identità, alterità e differenza	»	59
2. <i>The Elephant Man</i>	»	60
3. <i>Lost Highway</i>	»	62
Riferimenti bibliografici	»	66
5. Immaginare attraverso il suono: il linguaggio sonoro di David Lynch, di Lucio Spaziante	»	67
1. <i>Eraserhead</i> : all'inizio vi fu il suono	»	69
2. Uso del linguaggio audiovisivo	»	72
3. No hay banda: it's all recorded	»	75
Riferimenti bibliografici	»	77
6. Tra Lynch e Bacon: visibile, sensibile e figurale, di Nicola Dusi	»	79
1. L'effetto pittorico nel primo Lynch	»	82
2. La visione sfocata e la narrazione "blurred"	»	87
3. Dall'ottico all'aptico: <i>Velluto blu</i> e <i>Strade perdute</i>	»	89
4. Figuralità e visione embodied	»	96
5. <i>Twin Peaks</i> tra intensità e messa in presenza	»	100
Riferimenti bibliografici	»	105
Postfazione. Quel gran genio di Lynch, di Vanni Codoluppi	»	107
Appendice. Opere di David Lynch	»	111
Gli autori del volume	»	119

Introduzione. Identità e variazione nell'universo mediale di Lynch

di Nicola Dusi e Cinzia Bianchi¹

1. Identità visiva *in progress*

Regista visionario, surrealista, onirico; narratore di storie spesso inquietanti e bizzarre, ambientate in luoghi sperduti dell'America o in angoli inusuali delle grandi città; creativo poliedrico, amante di tutto ciò che porta lo sguardo e la mente in un'altra dimensione cognitiva e percettiva; sperimentatore di nuove tecniche artistiche, molto personali e singolari. Queste sono alcune delle definizioni più comuni per descrivere il talento originale di David Keith Lynch (Montana, 1946). Tutti conoscono almeno uno dei suoi film a partire da *Eraserhead* (1977), *The Elephant Men* (1980) e *Dune* (1984), passando per *Velluto blu* (1986), *Cuore selvaggio* (1990), e *Strade perdute* (1997), per arrivare a *Una storia vera* (1999), *Mulholland Drive* (2001), *Inland Empire* (2006). Per non parlare della serie televisiva *Twin Peaks* (1990/91 e 2017), fenomeno di culto planetario, che Lynch ha scritto con Mark Frost e che viene considerata da critici e studiosi dei media un vero e proprio apripista della serialità contemporanea².

In un libro dedicato a Lynch è d'obbligo soffermarsi sulla sua produzione filmica e televisiva, e in questo volume lo fa-

1. L'Introduzione è stata pensata assieme dai due autori, tuttavia Cinzia Bianchi ha scritto il par. 1, e Nicola Dusi ha scritto il par. 2.

2. Rinviamo all'*Appendice* del volume per l'elenco dei principali prodotti mediali di David Lynch.

remo evidenziando aspetti specifici, come il tema dell'identità, il ruolo del sonoro e la relazione con la pittura. Abbiamo però voluto evidenziare anche altri ambiti della sua produzione artistica. Si tratta di cortometraggi, documentari, spot televisivi e promozioni pubblicitarie, videoclip, oltre a mostre di quadri, foto e sculture, musica e così via: una produzione che permea tutta la vita artistica di Lynch, ma su cui il regista si è concentrato maggiormente negli ultimi anni, almeno a partire dal 2006, da quando cioè ha comunicato al mondo che non girerà nessun altro film. In realtà, le sperimentazioni visive di Lynch hanno sempre trascorso il suo cinema, anche se i film sono stati i luoghi di sintesi delle sue ossessioni e dei suoi percorsi creativi.

Il cinema di Lynch ha alla base un immaginario pittorico e decostruisce il reale attraverso un'immagine frammentata, stratificata e scomposta, tipica della pittura cosiddetta astratta. Un cinema che fa affidamento sulla capacità della mente di dare un senso a tessere di *puzzle* apparentemente sconnesse e di costruire un tutto leggibile a partire da elementi frammentati e incompleti. Lynch sfrutta le potenzialità del mezzo cinematografico, anche se spesso i suoi film confondono e disorientano lo spettatore, sottoponendolo a sensazioni ed emozioni legate ad un mondo onirico idiosincratico. Come ben sintetizza Pierluigi Basso Fossali, il cinema di Lynch rappresenta «il rifiuto di una forma classica del racconto per immagini a favore di un modello musicale [assieme al] recupero della tradizione delle arti visive» (Basso Fossali, 2006, pp. 28-29). Quando Lynch si è avvicinato ad altri mezzi di espressione artistica lo ha fatto non solo per sondarne le peculiarità ma anche per sperimentarne le potenzialità. Ciò è avvenuto, per esempio, con il disegno, la pittura, la video arte, la scrittura di canzoni, ma anche con le tecnologie digitali, vero punto di interesse a partire dal 2000. Altre volte Lynch si è avvicinato ai linguaggi dei media per evidenziarne i limiti: pensiamo alla scarsa qualità dell'immagine televisiva rispetto al cinema, più volte ribadita dal regista che però, nonostante tutto, scrive e gira diverse serie tv perché il mezzo gli permette di raccontare storie lunghe e di ampio respiro. In altro modo, le potenzialità del web sono per lui legate

a una frammentarietà narrativa ancora più accentuata: all'inizio del nuovo millennio, il suo sito web (www.davidlynch.com) è stato il luogo di pubblicazione di cortometraggi, brevi frammenti ed esperimenti visivi e narrativi, ossia di idee trasposte in immagini che difficilmente avrebbero potuto trovare collocazione in altri media.

Molti dei saggi che qui presentiamo sottolineano il fatto che la produzione di Lynch possa essere letta come la creazione *in progress* di un'identità visiva e concettuale molto coerente, vicina alla creazione di un *discorso di marca* (Floch, 1995; Marrone, 2007). Troviamo infatti logiche di autocitazione, trasposizione, auto-remake che si possono identificare sia nel suo cinema, sia nei cortometraggi, nei videoclip e nelle produzioni pubblicitarie, tanto che i diversi prodotti medial dialogano tra loro in un continuo rimando identitario. Ricordiamo che per Jean-Marie Floch, che riprende Ricoeur³, la costruzione dell'identità di una marca è dinamica e processuale, dato che ogni marca deve perseguire una propria riconoscibilità proponendo una serie di invarianti formali e valoriali pur dovendo essere sempre flessibile e aperta ai contesti storico-culturali.

Alla costruzione dell'identità nel cinema di Lynch è dedicato il saggio di Leonardo Gandini. Confrontando la logica identitaria presente in due film di Lynch (*The Elephant Man* del 1980 e *Lost Highway* del 1997), Gandini richiama studi sociologici, antropologici e filosofici sul concetto di identità e sottolinea come non sia possibile in Lynch evidenziare una netta opposizione tra una costruzione identitaria nel contesto sociale (che potrebbe riguardare l'alterità della mostruosità di

3. Paul Ricoeur indaga la dualità identitaria dell'individuo sociale come un altalenare tra identità *idem* e identità *ipse* in un processo in continuo divenire. Se la prima (identità *idem*) indica la condizione di invariabilità nel tempo, cioè il lato statico dell'identità formato dal «carattere» e dalle «esperienze acquisite», la seconda (identità *ipse*) indica invece la costruzione dell'identità come processo dinamico, tramite l'esperienza dell'altro da sé e il «mantenere la parola data». Per Ricoeur l'*ipseità* è la dimensione narrativa dell'identità, dato che «in parecchi racconti, il sé cerca la propria identità sulla scala di un'intera vita» (1990, p. 203).

John Merrick) e una costruzione identitaria interna al personaggio stesso (la metamorfosi di Fred in Pete). Lynch ci propone qualcosa di più complesso delle semplici opposizioni: nel suo cinema ogni processo identitario di costruzione dei personaggi è fluido, problematico, contaminato sia da elementi di alterità sociali sia da elementi di differenze individuali.

Oltre alla costruzione identitaria dei personaggi, nel nostro libro ci occupiamo anche del processo di creazione *in progress* di un'identità visiva, narrativa e stilistica del regista Lynch, particolarmente importante per interpretare altri suoi prodotti mediali come la pubblicità e i video musicali.

Cinzia Bianchi si concentra sulle produzioni pubblicitarie, procedendo a una disamina sia delle varie campagne che Lynch ha ideato e girato, sia delle molte altre produzioni che con il passare degli anni si distaccano sempre più dalle forme tradizionali di pubblicità per divenire forme promozionali inedite, con una cifra stilistica e autoriale ben identificabile, in cui le situazioni rappresentate dialogano, in un continuo rimando intertestuale, con i suoi film e cortometraggi. Si tratta in questo caso di una progressiva rivisitazione dei generi mediali che può essere identificata anche in altri ambiti della produzione di Lynch, come sottolinea il saggio di Marco Teti riguardo ai video musicali. Alcuni di questi, specialmente i primi, sembrano nascere un po' per caso e sono poco accurati al livello formale. Progressivamente però le sperimentazioni visive sul linguaggio videomusicale, di per sé propenso a contaminazioni tra elementi formali eterogenei, portano Lynch a mettere a punto uno stile peculiare in cui emerge in modo preponderante una marca autoriale ben identificabile e originale, come accade con il videoclip-documentario *Duran Duran: Unstaged* (2011).

I saggi di Bianchi e Teti, così come il saggio di Roy Menarini dedicato a *Twin Peaks*, sottolineano come il processo identitario e di riconoscibilità stilistica vadano di pari passo con un parallelo processo di *brandizzazione* dell'autore Lynch. Il quale ha indubbiamente saputo interpretare le trasformazioni mediali in atto: un indebolirsi progressivo dei confini testuali dei singoli media fino a una sorta di «polverizzazione mediale»

(Eugeni, 2015) e una tendenza produttiva transmediale vanno assieme a pratiche di consumo sempre più frammentate ed errabonde, tra piattaforme web e tempi di fruizione che i fan possono scegliere con maggior libertà⁴. Nel caso di alcune sue produzioni recenti, come la terza stagione di *Twin Peaks - Il ritorno* (2017), o alcune promozioni pubblicitarie (ad es. il caso Lady Dior, Dom Pérignon o Louboutin rouge) si potrebbe parlare di un processo di *media franchise*, così come ci viene spiegato da Derek Johnson (2016): ogni singolo prodotto appare infatti progettato fin dall'origine per entrare in sinergia con produzioni destinate ad altri media, vive di un'intermedialità necessaria per produrre altra testualità e per favorire la partecipazione e la condivisione nei *social* da parte dei fan⁵.

2. Riconoscibilità stilistica e figuratività

Ragionare su Lynch come *brand* vuole dire confrontarsi con almeno due ordini di problemi. Il primo riguarda, come già anticipato, la disseminazione transmediale del lavoro di Lynch su diversi media e linguaggi: dalla pittura, fotografia e design, ai film e agli altri audiovisivi fino ai corti animati, nei quali Lynch apporta un'attitudine alla ricerca e alla sperimentazione, che trasforma dall'interno i diversi linguaggi espressivi con cui si confronta. Il secondo problema è dato dalla "riconoscibilità" autoriale di Lynch nelle varie piattaforme e nei dispositivi mediali con cui si confronta. Una riconoscibilità permessa da

4. Pensiamo al fenomeno del "transmedia storytelling" studiato da Henry Jenkins (2006); tra i molti studi sull'argomento si veda anche Dusi (2015).

5. Questa affermazione non deve essere intesa come un giudizio sul valore estetico e artistico dei testi mediali di Lynch, ma solo come una riflessione sulla logica produttiva a cui il regista si adegua. Seguendo Johnson, il modello del *media franchise* spiega infatti l'attuale «migrazione verso l'industria dei media di logiche di mercato provenienti da altre imprese» (2016, p. 27) e ci permette di comprendere meglio l'attuale espansione della produzione culturale attraverso media e settori industriali, ma non implica necessariamente che i prodotti costruiti seguendo tale logica difettino di creatività e originalità.

quelle “torsioni” peculiari e da quelle rotture dei codici tradizionali che Lynch persegue su più piani espressivi e contenutistici, strutturando sul piano dell’espressione percezioni, affettività, modi della corporeità e sensibilità mediale, e sul piano del contenuto modi discorsivi e narrativi, universi valoriali e tematici peculiari. Ma anche insistendo su configurazioni ripetute e quasi ossessive in termini figurativi. I racconti di Lynch, nei diversi media, usano strategie enunciative e passionali specifiche per costruire un’esperienza mediale, che i saggi raccolti in questo volume esaminano con attenzione: in generale, diremo che essa appare più fondativa e cupa nei cortometraggi e nei primi film, mentre diventa tendenzialmente più ludica e autoreferenziale, farcita di citazioni e allusioni meta-discorsive, nei film successivi all’esperimento televisivo di *Twin Peaks*, per affermarsi come norma nei più recenti videoclip e negli audiovisivi pubblicitari.

L’universo Lynch inteso come “marca autoriale” andrebbe allora pensato come un mondo in cui convivono stilemi ripetuti e (quindi) riconoscibili, modi discorsivi e modi poetici della sperimentazione sui linguaggi: sarebbe cioè, seguendo Jacques Fontanille (2015), una “forma di vita” in cui tutto resta *coerentemente* legato e riconoscibile, un sistema di senso complesso e in divenire, i cui singoli prodotti e discorsi stanno tra loro in una relazione di traduzione e reinterpretazione costante⁶.

La riconoscibilità del *brand* Lynch come forma di vita ci porta inevitabilmente a ricercare una continuità formale che vada al di là del semplice riconoscimento di elementi ricorrenti. Non c’è infatti solo una riconoscibilità figurativa e stilistica delle rappresentazioni e delle messe in scena dei prodotti mediali firmati da Lynch: c’è qualcosa di più, a livello espressivo,

6. La “forma di vita” dell’universo Lynch sarebbe quindi un insieme formato da pratiche, oggetti – come nel caso del *David Lynch Signature Cup Coffee*, con design e packaging di Lynch (si veda in questo volume il saggio di Bianchi) –, segni e testi prodotti da semiotiche audiovisive, pittoriche, sonore, e discorsi – intesi sia come organizzazioni di punti di vista sia come modi discorsivi diversi, tra i quali vanno considerate anche le molte interviste concesse da Lynch negli ultimi anni –, nonché dalle strategie di costruzione della coerenza di questo universo sensato e sensibile.

come dimostra l'attenzione al sonoro, o meglio alla "tavolozza dei suoni" per creare mondi e produrre sensazioni, di cui tratta nel suo saggio in questo volume Lucio Spaziante analizzando l'"espressionismo astratto" del suono in *Eraserhead* (1977), e il *sound design* di *Una storia vera* (1999) e di *Mulholland Drive* (2001). E c'è una ricerca pittorica che ritorna in Lynch come costante figurale, e come passaggio dall'ottico all'aptico (o tattile), come argomenta nel suo saggio Nicola Dusi soffermandosi su *Eraserhead* ma anche su alcuni momenti perturbanti di *Velluto blu* (1986), *Strade perdute* (1997) e dell'ultimo *Twin Peaks* e confrontandoli con i dipinti di Francis Bacon. A livello del contenuto, proprio in *Twin Peaks*, risalta la ricerca dell'ironia surreale e del modo comico, dello spiazzante e del bizzarro, del trasgressivo e dell'*horror*, come sostiene Roy Menarini nel suo saggio per questo libro. Si tratta in effetti di un'*identità visiva* costruita su ciò che la semiotica definisce come rete *figurale*, cioè un insieme di modi espressivi dati da intrecci al contempo ritmici, percettivi e affettivi, e una forma di *invarianza* negli effetti di senso, o meglio nell'esperienza sensibile prevista per lo spettatore. Un ritorno e un'invarianza che permettono, in maniera più sottile e pervasiva, la *riconoscibilità* del marchio Lynch.

Per approfondire la pista figurale ci viene in aiuto, ancora una volta, il pensiero di Floch. In un articolo del 1993, Floch riapre la questione dei rapporti tra "iconico" e "figurativo", parlando di una *messa in presenza* dell'iconico e di diverse astrazioni, con diversi scopi ed effetti. Ragionando di *figuralità* in termini semiotici non bisogna, secondo Floch, pensare a un solo livello astratto nel passaggio graduale della figura dall'astrazione all'iconizzazione⁷. Per intenderci, un passaggio da un figurativo "astratto" a una rappresentazione riconoscibile si produce nella trasformazione graduale che aggiunge dettagli e addensa *pixel* a una figura dapprima solo sbizzata, per farla

7. Un passaggio prodotto dalla densità dei "semi figurativi", cioè quelle unità minime che permettono la costruzione, a partire da contrasti e figure plastiche, di "formanti" figurativi (per arrivare ai segni visivi).

diventare *silhouette* e poi, nella modellazione di un disegno in 3D, raffinarla nella rappresentazione (*texture* della pelle, capelli, abbigliamento e accessori), fino ad arrivare alla costruzione digitale di un personaggio fantastico credibile.

Floch intende superare queste categorie descrittive, che lui stesso aveva contribuito a lanciare come metodologia delle analisi semiotiche del visivo, per svilupparle in una «sociosemiotica delle attitudini che adottano le culture di fronte ai loro segni» (1993, p. 9). Secondo Floch, bisogna allora differenziare almeno tre modi dell'astrazione, a seconda del tipo di lettura che si decide di rendere pertinente e a partire dall'oggetto testuale che si ha di fronte: vi sarebbero così una «astrazione del figurativo», una «astrazione dell'iconico» e una «astrazione del plastico». Sono altrettanti modi semiotici i cui metodi ed effetti, secondo Floch, risultano molto diversi: nell'astrazione figurativa avremo un «*découpage* culturale o una griglia di lettura»; nell'astrazione iconica, invece, troviamo «un essere-nel-mondo o una messa in presenza»; infine nell'astrazione plastica si produce «una messa in intensità del mondo e del sé» (1993, p. 9). Anche se discutibile su alcuni aspetti teorici, l'intuizione di Floch è preziosa, perché riapre il problema dell'efficacia del testo visivo – e audiovisivo – e si avvicina secondo noi all'attuale problematica della *figuralità* nei testi. Floch problematizza infatti un *effetto di presenza*, e riesce a porre in relazione, nell'astrazione del livello plastico, il ritmo visivo con un livello profondo della valorizzazione sensibile e percettiva, in cui si produce una tensione tra piacere e disgusto. La sua proposta può a nostro avviso contribuire a creare un ponte tra due accezioni di *figuralità* che si tratteggiano in questo volume quando si analizzano i mondi e i prodotti medialità targati Lynch. Una *figuralità* come supporto alla rappresentazione figurativa, di taglio più fenomenologico, e una *figuralità* più energetica nella prospettiva psicoanalitica. In fondo, ha ragione Chion quando scrive:

Lynch insiste spesso sull'aspetto astratto del proprio lavoro; e di rado se ne tiene conto, forse perché si pensa all'accezione abituale del termine 'astratto' in pittura (come opposto a figurativo), mentre si trat-

ta qui di un livello astratto di apprendimento della realtà, come per esempio la questione del ribaltamento completo che si produce quando si altera la scala di riferimento nella visione (Chion, 2000, p. 243).

Nell'universo Lynch troviamo come costanti degli effetti di presenza creati dall'astrazione iconica, ma soprattutto un'attenzione alla forza delle immagini (che Floch chiamerebbe una "messa in intensità"), che affiora non appena ci allontaniamo dalla lettura tradizionale della narrazione e della rappresentazione – cioè dagli schemi cognitivi e percettivi depositati dalla nostra interpretazione figurativa della realtà –, e accettiamo invece di socchiudere gli occhi, entrare nei contrasti plastici e prestare attenzione con l'udito e gli altri sensi. Un "livello astratto di apprendimento della realtà", che diventa un modo di percepire gli effetti della costruzione espressiva e stilistica del film, dell'episodio televisivo, dello spot o del videoclip, che Lynch ha sognato e disegnato per noi.

Riferimenti bibliografici

- Basso Fossali P. (2006), *Interpretazione tra mondi. Il pensiero figurale di David Lynch*, ETS, Pisa.
- Chion M. (1992), *David Lynch*, Éditions de l'Étoile, Cahiers du Cinéma, Paris (trad. it.: *David Lynch*, Lindau, Torino, 2000).
- Dusi N. (2015), *Contromisure. Trasposizioni e intermedialità*, Mimesis, Milano-Udine.
- Eugeni R. (2015), *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, La Scuola, Milano.
- Floch J.M. (1993), "L'opposition abstrait/figuratif mérite-t-elle qu'on prenne de graves options méthodologiques en sémiotique visuelle?", *Versus*, n. 65/66, monografico: "Del visibile", pp. 3-12.
- Floch, J.M. (1995), *Identités visuelles*, PUF, Paris (trad. it.: *Identità visive. Waterman, Apple, Ibm, Chanel, Ikea e altri casi di marca*, FrancoAngeli, Milano, 2016).
- Fontanille J. (2015), *Formes de vie*, Presses Universitaires de Liège, Liège.
- Jenkins H. (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York University Press, New York (trad. it.: *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007).

- Johnson D. (2016), *Media, Franchising. Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, New York University Press.
- Marrone G. (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma-Bari.
- Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Seuil, Paris (trad. it.: *Sé come un altro*, Jaca Book, Milano, 1993).

1. David Lynch e la pubblicità

di *Cinzia Bianchi*

La pubblicità è il capitolo meno studiato (e forse meno conosciuto) della produzione di David Lynch, pur essendo anch'esso ricco, variegato e anche un po' controverso, come in definitiva tutto il resto. In questo saggio cercheremo di tracciare un profilo complessivo del rapporto di Lynch con la pubblicità, cercando di proporre alcuni spunti di riflessione su questo aspetto della sua produzione artistica che non viene spesso preso in considerazione dagli studiosi del suo cinema e soprattutto dagli appassionati lynchiani, che mal digeriscono questa sua piega *commercial*, un po' meno onirica e visionaria dei suoi film e delle sue serie tv (anche se molto onirica e visionaria rispetto al genere pubblicitario). La sua pubblicità viene spesso declassata a "produzione minore", considerata troppo frammentaria per consentire un discorso organico, sebbene alcuni studiosi di varie discipline si siano già concentrati su alcuni spot, promo e cortometraggi pubblicitari che la compongono. La brevità del saggio non ci permetterà di completare questa frammentarietà di analisi, semiotiche e mediologiche; una ricostruzione che invece sarebbe necessaria, adottando uno sguardo diacronico e sottolineando lo stretto legame che queste forme pubblicitarie hanno con la sua coeva produzione cinematografica, pittorica e televisiva, spesso anticipandone temi e soluzioni innovative.

L'ipotesi fondamentale che vorremmo dimostrare riguarda il fatto che Lynch, in quanto maestro e sperimentatore dei

linguaggi mediali, è riuscito anche nell'ambito pubblicitario a giocare con il genere, cogliendone le caratteristiche salienti e portandole alle estreme conseguenze. Per questo è necessario ampliare lo sguardo, non parlare cioè solo delle singole pubblicità di Lynch, dei suoi prodotti testuali o delle singole campagne, ma del suo rapporto con la pubblicità (in generale) che, come vedremo, ha subito una notevolmente evoluzione con il passare degli anni; uno sguardo che ci sembra particolarmente appropriato per il suo tipo di poetica, dato che la produzione pubblicitaria di Lynch comprende certamente spot per singole campagne pubblicitarie, ma anche promo, videoclip o (meglio) cortometraggi che, specialmente dopo gli anni Duemila, svolgono la funzione di promozione pubblicitaria, coinvolgendo il regista a volte nella produzione grafica di etichette o confezioni, altre volte nell'evento promozionale o addirittura nella produzione stessa del prodotto. Insomma, studiare il rapporto che Lynch ha intrattenuto con il mondo pubblicitario durante tutta la sua carriera vuol dire imbattersi in una variegata tipologia di forme brevi della comunicazione – che a volte non sono neppure tanto brevi rispetto al genere pubblicitario.

Studiare Lynch e la pubblicità vuol dire infine riflettere su cosa sia la *pubblicità d'autore*, una produzione testuale costitutivamente di frontiera, perché in essa si devono conciliare (e non sempre ci si riesce) le istanze proprie del discorso di una specifica marca con gli stilemi (temi, ambientazioni, tecniche di regia e ripresa) di un regista, di cui l'azienda si presuppone apprezzare il valore estetico e innovativo. Come vedremo in questo saggio, Lynch sembra proporre in varie fasi della sua vita le diverse possibilità di interazione tra le esigenze del discorso di marca e quelle dello stile dell'autore, facendo prevalere a volte le prime a volte le altre, oppure, nei casi più fortunati, proponendo un connubio testuale convincente ed efficace stilisticamente e comunicativamente.

1. Uno sguardo d'insieme

Prima di proporre una nostra chiave di lettura tematica e semiotica, non possiamo sottrarci a una ricostruzione cronologica, proponendo e commentando brevemente l'elenco dei prodotti pubblicitari di Lynch che sono a nostra conoscenza¹.

- 1988 Calvin Klein – *Obsession* – 4 spot a partire da brani letterari
- 1990 New York City – *Clean Up. We care about New York* – Campagna sociale
- 1991 *Japanese Georgia Coffee* – 4 spot seriali su plot di *Twin Peaks*
Teaser per il videoclip *Dangerous* di Michael Jackson
Asymmetrical Productions – Promo per la sua casa di produzione video
- 1992 Giorgio Armani Giò – *Who is Giò?*
Yves Saint Laurent – *Opium*
- 1993 Lancôme – *Trésor*
Jil Sander Background – *The Instinct of Life*
American Cancer Society – *Reveal* – Campagna sociale
Adidas – *The Wall*
Barilla – *Barilla: Café*
Alka-Seltzer Plus
- 1994 Karl Lagerfeld – *Sun, Moon, Stars*
- 1997 Promo di SciFi Channel – *Ever Wonder?*
Clear Blue Easy One Minute – *Olgivy and Mother*

1. Non si può essere completamente sicuri del fatto che l'elenco proposto sia completo per fattori oggettivi, come la reperibilità delle pubblicità o la poca attenzione a loro dedicata nelle storie biografiche su Lynch; oppure per la difficoltà a identificare con sicurezza l'autorialità di alcuni spot, specialmente a partire dagli anni Duemila, da quando cioè la figlia Jennifer ha iniziato a collaborare come regista con il padre alla casa di produzione audiovisiva di loro proprietà: *Asymmetrical Productions*. Sappiamo poi per certo che alcune volte Lynch è l'autore di pochissimi spot di intere campagne, di cui rimane eventualmente responsabile creativo. La maggior parte degli audiovisivi di cui parleremo è consultabile su YouTube oppure al seguente indirizzo web: www.cinziabianchi.it/mm/av/lynch.