



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 s.r.l., Milano, Italy

Ristampa	Anno
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.
Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma
(comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione
(ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione
e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità
attualmente nota o in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun
volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5,
della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale,
economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate
a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni
per le Riproduzioni Editoriali (www.clearedi.org; e-mail autorizzazioni@clearedi.org).

Stampa: Logo srl, sede legale: Via Marco Polo 8, 35010 Borgoricco (Pd)

Indice

Introduzione. Identità e variazione nell'universo mediale di Lynch, di Nicola Dusi e Cinzia Bianchi	pag.	7
1. Identità visiva <i>in progress</i>	»	7
2. Riconoscibilità stilistica e figuralità Riferimenti bibliografici	»	11 15
1. David Lynch e la pubblicità, di Cinzia Bianchi	»	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 Riferimenti bibliografici	»	35 37
2. Music Video Art. Sperimentazione formale e "firma d'autore" nelle produzioni videomusicali di David Lynch, di Marco Teti	»	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 <i>Roy Menarini</i>	» 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 <i>Leonardo Gandini</i>	» 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 <i>David Lynch</i> , di <i>Lucio Spaziante</i>	» 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 <i>Nicola Dusi</i>	» 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 <i>Vanni Codeluppi</i>	» 107
Appendice. Opere di David Lynch	» 111
Gli autori del volume	» 119

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.

- 1998 Parisienne Cigarettes – *Parisienne people*
- 2000 Sony Playstation 2 – *Welcome to the Third Place*
JC Decaux
- 2002 Nissan Micra – *Do you speak Micra?*
- 2006 *David Lynch Signature Cup Coffee* – produzione, design del packaging, annunci-stampa, promo e spot
- 2007 Gucci by Gucci – *Heart of the Glass*
- 2010 Christian Dior – teaser *It holds the love* e *Lady Blue Shangai* – cortometraggio pubblicitario di 16 min.
- 2011 Dom Pérignon – *The Power of Creation* – spot, promo, design per etichette a numero limitato
The 3 Rs – Trailer per il Vienna International Film Festival
- 2014 *Louboutin Rouge* – spot di Lynch dopo la collaborazione con Louboutin per mostre fetish di scarpe e quadri del 2007

Le cronache ci raccontano che Lynch abbia ricevuto la prima offerta per la realizzazione di una campagna pubblicitaria da Calvin Klein per il nuovo profumo *Obsession* dopo il successo di *Velluto Blu* (*Blue Velvet*, 1986)². E negli anni Novanta altre marche di profumi collaborano con il regista, come Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Lancôme, Jil Sander, Karl Lagerfeld e poi, più recentemente, Gucci e Christian Dior (che però si fa pubblicizzare una borsa dedicata a Lady Diana). Tutti questi audiovisivi costituiscono un corpus di analisi omogeneo, forse l'unico veramente omogeneo nella produzione pubblicitaria di Lynch, come vedremo in specifico nel secondo paragrafo. Gli altri prodotti pubblicitari sono invece piuttosto variegati per tipologia commerciale e per complessità testuale; spaziano dalle campagne sociali (sul problema dei ratti a New York e la prevenzione dei tumori per la American Cancer Society); ai

2. Di recente è comparso nei data base dedicati alla produzione di Lynch un altro audiovisivo del 1967 intitolato *Fictitious Anacin Commercial*. Più che un vero e proprio spot, è possibile considerarlo, a nostro parere, uno dei cortometraggi sperimentali che caratterizzano la prima fase della sua produzione.

promo musicali (*teaser* per il videoclip *Dangerous* di Michael Jackson) e di canali televisivi (SciFi Channel); fino agli spot per Barilla, Alka-Seltzer Plus e per il nuovo test di gravidanza Clear Blue Easy.

In alcuni di questi spot è davvero difficile riconoscere lo stile proprio del regista e non si deve assolutamente sottovalutare il ritorno economico di tali prodotti, che è stato necessario a Lynch per portare avanti altri suoi progetti. Ma non saremo certamente noi a proporre questa come unica chiave di lettura, anche perché alcuni degli spot già citati, e sicuramente quelli prodotti negli anni più recenti, si caratterizzano come dei testi in cui il mondo immaginifico di Lynch e i suoi stilemi si dispiegano in modo compiuto, facendo dialogare tali prodotti con tutto il resto della sua produzione audiovisiva.

Vedremo quindi come gli spot a cavallo degli anni Duemila (in particolare Parisienne Cigarettes, Playstation 2 e Nissan Micra) si costituiscano come una vera e propria sinergia creativa tra stile del regista e discorso di marca (cfr. par. 4); e come invece i prodotti successivi siano un punto di approdo (finora) della sperimentazione lynchana nell'ambito pubblicitario.

In questi ultimi infatti, le forme pubblicitarie "classiche" lasciano spazio a fenomeni promozionali più ampi in cui i singoli spot (se presenti) sono il risultato di progetti multimediali e transmediali – come accade con la collaborazione per mostre di quadri e scarpe fetish con Louboutin, oppure con il progetto di design, documentari e promo per Dom Pérignon (cfr. par. 6). Oppure quando la proposta pubblicitaria è anche la proposta di un nuovo brand di caffè, come accade con la David Lynch Cup Coffee (cfr. par. 3). Oppure ancora, quando la forma spot cambia natura, diventando un vero e proprio cortometraggio pubblicitario (cfr. *Lady Blue Shangai* per Christian Dior nel par. 5), complici le possibilità offerte dal web, così come sono state sondate da Lynch a partire dal dicembre 2001 con il suo sito www.davidlynch.com, sito di culto per estimatori e fan che hanno accettato a lungo di pagare per avere in esclusiva i corti del loro regista preferito.

2. Pubblicizzare i profumi

Come sappiamo, il profumo è un prodotto difficile da pubblicizzare. Come un audiovisivo o un annuncio-stampa può trasmettere il senso dell'aroma e di un'essenza che il consumatore non può esperire direttamente tramite l'olfatto? A partire dagli anni Sessanta e Settanta la pubblicità ha intrapreso un lungo percorso di ricerca per identificare una *grammatica dei sensi*, sempre meno legata alla descrizione verbale delle sensazioni provate dai soggetti rappresentati³ e sempre più orientata alla costruzione di un rapporto estetico, estesico (e sinestetico) tra consumatore/lettore e testo. Un nuovo modo di rappresentare e narrativizzare le emozioni e le sensazioni non è ovviamente un fenomeno che riguarda solo la pubblicità; anzi, dal punto di vista teorico, la cosiddetta "semiotica delle passioni" si è concentrata primariamente su altri tipi di testi, giungendo solo molto tardi a riconoscere questa tendenza anche nei testi pubblicitari⁴.

Quando nel 1988 Lynch ha iniziato a girare gli spot per il profumo *Obsession* di Calvin Klein, la pubblicità si trovava nel mezzo di questo percorso verso il passionale. Non c'era ancora una vera e propria grammatica dei sensi e per questo non ci sembra inappropriato affermare che le campagne di Lynch abbiano contribuito a definirla e consolidarla.

Ci stiamo riferendo innanzitutto a quattro spot che il regista ha ideato a partire da quattro brani letterari di F. Scott Fitzgerald, D.H. Lawrence, Ernest Hemingway e Gustav Flaubert. Fotografia in bianco e nero, affascinanti attori con lo sguardo perso nel vuoto, in continuità con l'identità della marca Calvin Klein, a cui si aggiungono caratteristiche dell'estetica di Lynch: tono noir, atmosfera onirica, inusuali inquadrature

3. Ricordiamo al proposito l'acuta osservazione di Eco (1968, p. 176) quando, analizzando l'annuncio-stampa del profumo Camay, constata come ci sia una contraddizione tra registro visivo, più sofisticato, e registro verbale, che cerca di spiegare in modo più didascalico le caratteristiche del profumo e l'effetto che deve provocare nei personaggi (e quindi nei consumatori).

4. Per le passioni in pubblicità cfr. in particolare Melchiorri (2002); Bianchi (2005, cap. 5); Traini (2005 e 2008).

di primi piani e parti di corpi, luci lampeggianti, una vera passione del regista. Ognuno di questi spot ha poi delle peculiarità: più romantico il primo, costruito su un brano del *Grande Gatsby* di Fitzgerald, che culmina con un sensuale bacio tra i due attori in un campo di stelle; più intimo il secondo, che sottolinea con le immagini il lessico amoroso di Lawrence in *Donne in amore*; più spettrale (e forse più "lynchano") quello che rappresenta un passaggio di *Fiesta-Il sole sorgerà ancora* di Hemingway. In quest'ultimo spot un uomo seminudo è sveglio in una stanza buia, piena di ombre grottesche, ossessionato dalle visioni di una donna che, dopo un lampo di luce, gli bacia la guancia. È allora il momento di inquadrare l'occhio dell'uomo, che si riempie di una lacrima, a sancire la sua ossessione per un amore che forse c'è solo nei suoi sogni⁵.

L'apprezzamento generale per questa prima campagna apre la strada alla sperimentazione di Lynch nell'ambito pubblicitario.

5. Ecco i brani narrati da una voce maschile fuori campo:

"He knew that when he kissed this girl, and forever wed his unutterable visions to her perishable breath, his mind would never romp again like the mind of God. So he waited, listening for a moment longer to the tuning-fork that had been struck upon a star. Then he kissed her. At his lips' touch she blossomed for him like a flower and the incarnation was complete" (Fitzgerald, *The Great Gatsby*, 1925);

"Her fingers went over the mould of his face, over his features. How perfect and foreign he was – ah how dangerous! Her soul thrilled with complete knowledge. This was the glistening, forbidden apple... She kissed him, putting her fingers over his face, his eyes, his nostrils, over his brows and his ears, to his neck, to know him, to gather him in by touch" (Lawrence, *Women in Love*, 1920);

"I lay awake thinking and my mind jumping around. Then I couldn't keep away from it, and I started to think about Brett. I was thinking about Brett and my mind started to go in sort of smooth waves. Then all of a sudden I started to cry. After a while it was better and I lay in bed and listened to the heavy trams go by... and then I went to sleep" (Hemingway, *The Sun Also Rises*, 1926).

Non è invece disponibile lo spot basato sul brano di Flaubert, che sappiamo avere come protagonista Lara Flynn Boyle, una degli attori di questi spot che reciteranno a breve anche in *Twin Peaks* (insieme a Heather Graham e James Marshall). A questi si aggiunge un giovanissimo Benicio Del Toro.

tario e di comunicazione sociale, ma solo qualche anno dopo, tra il 1992 e il 1994, torna a girare spot di profumi, in perfetta continuità con il passato.

Se il tema letterario è predominante negli spot per Calvin Klein, in *The Instinct of Life*, che promuove la fragranza maschile di Jil Sanders, prevalgono motivi pittorici: le tende rosse, una candela come fonte primaria di luce che, spegnendosi, rende scuro l'ambiente in cui si intravede solo il profilo dell'attore, la cui energia viene paragonata a quella di una pantera nera, mentre corrono entrambi nella notte. Negli altri spot viene traspota in immagini l'esperienza sensibile: in *Opium* di Yves Saint Laurent, l'immersione della telecamera nell'apertura nera di una bottiglia di profumo viene seguita, dopo un gioco di dissolvenze, da un primo piano della donna che, con la testa inclinata verso il retro e con gli occhi chiusi, si sfiora il collo con le sue dita profumate seguendo il climax della musica di Angelo Badalamenti. E in *Sun, Moon, Stars* (per il profumo di Karl Lagerfeld), Darryl Hannah vaga nei luoghi del suo desiderio fluttuando tra le stelle mentre i suoi capelli chiari e il vestito svolazzano in un flusso di immagini celesti che si dissolvono una dopo l'altra.

Ma lo spot di questi anni, che emerge per complessità e accuratezza è quello per il profumo *Giò* di Giorgio Armani. Considerato come lo spot più politico di un regista piuttosto apolitico⁶, è ambientato a Los Angeles e richiama le atmosfere proprie del periodo tra la fine anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta, durante il quale le tensioni razziali, con frequenti scontri tra bande di asiatici, afroamericani e bianchi, a cui si aggiunse una repressione eccessiva della polizia⁷, offuscarono decisamente lo spirito creativo della città.

6. Cfr. in particolare Greg Olson, *David Lynch: Beautiful Dark* (2008), una storia dettagliata dei film e della vita di Lynch, in cui abbiamo trovato anche molte informazioni riguardanti la produzione pubblicitaria di Lynch.

7. Proprio durante le riprese dello spot, la città stava subendo saccheggi, incendi e distruzioni di ogni tipo. Si tratta della cosiddetta "Rivolta di Los Angeles" (29 aprile - 4 maggio 1992), una sommossa a sfondo razziale la cui causa scatenante fu l'assoluzione degli agenti di polizia che l'anno prima avevano pestato pesantemente il tassista afroamericano Rodney King, una volta che si era arreso dopo un inseguimento durato molte ore lungo le vie della città.

Il lungo spot, in bianco e nero, è suddiviso in parti intercalate dalla domanda "Who is *Giò*?" e mostra una donna misteriosa, amata dagli uomini e ammirata da tutti, fotografata dai paparazzi e che sembra possedere tutto ciò che si può desiderare, anche se spesso volge lo sguardo altrove, cercando qualcosa di più e di diverso. La sua espressione è spesso sommesssa e inquieta e diventa davvero piena di vita solo durante una lunga sequenza girata in un club musicale, dove un gruppo multietnico di musicisti, ballerini e fotografi danza in modo concitato e sensuale a ritmo di salsa. È una danza che ricorda il grande ballo finale della serie tv *On the Air* (1992) e, al di là del profumo pubblicizzato, è chiaro l'appello di Lynch alla convivenza pacifica tra razze e ceti sociali attraverso la musica e il ballo, in contrapposizione ai disordini cruenti che stavano devastando la città. Nel bel mezzo del ballo dello spot, Lynch non rinuncia però a gettare un'ombra sulla scena, quando fa riaffiorare la colonna sonora di Badalamenti in sincronia con il *ralenti* delle immagini attraverso cui isola e enfatizza lo sguardo malinconico di *Giò*, che chiude il racconto.

Se la produzione pubblicitaria di Lynch continua in modo costante, dobbiamo aspettare il 2007 prima di trovare un nuovo spot di profumi. Molti anni sono passati, nel mentre la pubblicità ha elaborato complesse strategie comunicative per parlarci di essenze, fragranze e sensazioni olfattive, sfruttando al meglio il linguaggio sinestetico. Lo spot *Heart of Glass* per il nuovo profumo di Gucci sembra invece sondare un'altra tendenza emergente nel campo mediale e pubblicitario: il *vintage*⁸. Già dal titolo dello spot di Gucci, è chiaro il riferimento all'estetica degli anni Settanta: fa da colonna sonora il famoso brano di Blondie del 1978, al cui ritmo ballano le modelle (Raquel Zimmermann, Freja Beha Erichsen e Natasha Poly) con vestitino e acconciature *vintage*. Montaggio alternato tra interni del

8. Si tratta della diffusione, specialmente tra i giovanissimi, di un gusto retrò che riguarda molte pratiche e sfere di consumo e molti tipi di audiovisivi, così come viene approfondito da Daniela Panosetti e Maria Pia Pozzato nel libro: *Passione vintage* (2013).

museo d'arte africana di Parigi e i *boulevard* illuminati della città, fino a che immagini e musica perdono la sincronia, lasciando spazio a elementi plastici e a una strana luce dorata e tremula nella quale i soggetti sembrano fluttuare e dissolversi in una cascata luminescente.

3. Il caffè tra serialità e produzione

Le pubblicità di profumo ci mostrano come Lynch abbia costruito le sue campagne a partire da tendenze estetiche correnti e proponendo proprie soluzioni stilistiche, ma senza alterare il discorso di ogni singola marca e del sottogenere specifico. Un'altra modalità attraverso cui un regista cinematografico può costruire campagne pubblicitarie è invece quella che analizzeremo in questo paragrafo.

Siamo nel 1991 e Lynch ha affrontato per la prima volta la serialità televisiva con *I segreti di Twin Peaks* (*Twin Peaks* 1990-1991). La serie riscuote un enorme successo tanto da divenire immediatamente oggetto di culto; in particolare in Giappone, dove diventa riferimento per una campagna pubblicitaria di una nota marca di caffè, Georgia Coffee. Si tratta di quattro spot di trenta secondi, dove viene rivisitato il mondo della serie televisiva: stessa ambientazione, stessa colonna sonora di Badalamenti, stessi attori, a partire dall'agente speciale dell'FBI Dale Cooper (Kyle MacLachlan) e dai personaggi della stazione di polizia, come l'agente Hawk, il vice sceriffo Andy, la segretaria Lucy e la signora Log, con il suo inseparabile ceppo. Nel loro insieme i quattro spot raccontano la storia dell'indagine di Cooper per localizzare Isami, una giovane donna giapponese scomparsa, e ricongiungerla con il suo ragazzo, Ken. Ogni episodio si conclude nella stazione di polizia o nella caffetteria della mitica torta di ciliegie, con l'agente Cooper che approva entusiasta il caffè in lattina Georgia Coffee mostrando il pollice rivolto verso l'alto.

È chiaro come in questo caso la notorietà della serie televisiva faccia da sfondo alla pubblicità e come questa sia un'altra

possibile modalità attraverso cui un regista produce i suoi prodotti pubblicitari: uno stretto riferimento intertestuale ad altri suoi testi audiovisivi, cinematografici e televisivi.

Trasmessi nel 1991 solo in Giappone, tali spot sono "riemersi" solo di recente, grazie alla globalizzazione della circolazione degli audiovisivi sul web, e in particolare su YouTube, ma soprattutto perché sono stati inseriti da Lynch stesso tra i promo di lancio per la terza stagione di *Twin Peaks* (maggio 2017)⁹. Si tratta, come è evidente, di un cortocircuito comunicativo tipico degli ultimi anni, in cui i generi testuali tendono a interagire maggiormente e a costruire insiemi mediali più disorganici e frammentari. Lynch sembra giocare su questo processo di disgregazione e ricomposizione testuale, complici ovviamente le potenzialità del web e la fedeltà dei suoi fan, su cui ha scommesso da tempo¹⁰. Per rimanere nell'ambito della promozione del caffè, un esempio che possiamo citare riguarda la marca David Lynch Signature Cup Coffee, un'impresa in cui il regista è divenuto anche produttore e *brand* di se stesso.

Quando Lynch ha lanciato la sua linea di caffè biologico ed equo-solidale nel 2006, non ci fu una vera e propria campagna pubblicitaria: il suo nome nel *brand* e la sua notoria predilezione verso questa bevanda, ribadita continuamente e non solo in *Twin Peaks*, ha funzionato come promozione indiretta per la nuova marca di caffè. Infatti, i primi spot del 2008 che troviamo sul web riferiti a questa marca sono prodotti dai fan che richiamano, a volte in modo parodistico o esasperato, gli stilemi lynchiani presenti in film (come *Eraserhead* del 1977) o in altri cortometraggi. Solo dal 2009 David Lynch decide di produrre (o far produrre) spot, annunci-stampa e promo "ufficiali" della marca. Il primo promo *Follow the finger* fu seguito due anni dopo dal secondo, in cui sentiamo la voce del regista intrattenere un "dialogo" piuttosto bizzarro sulle qualità del caffè con

9. A *Twin Peaks* e alle differenze tra le tre stagioni della serie è dedicato il saggio di Roy Menarini nel presente volume.

10. Per approfondire le pratiche di replicabilità intertestuale, di citazione e auto-citazione, di remix e remake descritte, cfr. Dusi-Spaziante (2006).

una Barbie di cui viene inquadrata, in modo piuttosto approssimativo, solo la testa. Dopo le proteste ufficiali della Mattel, il promo viene ritirato (anche se circola ancora su YouTube, forse in un'altra versione di qualche anno dopo). Lo spot ufficiale, *Oh Yeah*, viene girato da Lynch solo nel 2012: quarantacinque secondi di fondo nero e camera fissa, con una colonna sonora cupa, da cui emergono in modo cadenzato la busta con la polvere di caffè, la macchinetta, la tazza in cui finisce il caffè, Emily Stofle che lo gusta pronunciando per due volte l'espressione di apprezzamento "Oh Yeah". A questo spot, particolarmente criticato dai fan sul web, ne seguono poi nel 2015 altri due: *Feel Good* della figlia Jennifer e *It's for people* di Andrew Parkhurst. Ma la vera novità di questi anni consiste proprio nella capacità dei fan di produrre un numero considerevole di corti non-ufficiali, sempre molto cupi o parodistici, che però contribuiscono, spesso inconsapevolmente, alla promozione del prodotto David Lynch Signature Cup Coffee in modo molto più capillare ed efficace di quanto avrebbe potuto fare qualsiasi altra campagna pubblicitaria, seppur diretta e ideata da un regista come Lynch¹¹.

4. Singolarità e intertestualità negli anni Duemila

Facciamo un passo indietro. Siamo nel 1998 e Lynch gira uno spot per la marca di sigarette svizzere Parisienne Cigarettes. Non è l'unico regista a cui l'azienda ha commissionato uno spot per la sua campagna pubblicitaria *Parisienne People*, dal momento che dal 1994 si è avvalsa della collaborazione, tra gli altri, anche di Emir Kusturica, Roman Polansky, i fratelli Coen, Wim Wenders, Robert Altman, Jean-Luc Godard. Tutti gli spot prodotti hanno una caratteristica comune: sono tipici del cinema dei registi e invitano il lettore a giocare con il

11. La dinamica di produzione testuale appena descritta può essere meglio compresa facendo riferimento a una caratteristica specifica dei nuovi media che Lev Manovich definisce *Remix-culture* e che ha favorito l'espandersi di nuove forme variare e frammentate di testualità. Cfr. in particolare Manovich (2001), ma anche i suoi libri successivi.

testo, a individuare i riferimenti intertestuali o semplicemente a riconoscere stilemi autoriali propri di una specifica modalità di fare cinema.

In questo tipo di campagne pubblicitarie è messo in atto un processo di delega da parte della marca, il cui discorso sembra scomparire per far emergere in modo preponderante quello dell'immaginario filmico, che nel caso di Lynch vuol dire anche far emergere le sue ossessioni e l'ambiguità testuale che contraddistingue la sua opera. Non si tratta di uno spot di facile lettura per il fruitore, che si potrebbe interrogare sul senso delle azioni dei due attori e soprattutto su che cosa c'entri questa messa in scena con le sigarette pubblicizzate (forse sono le azioni degli attori che miracolosamente creano le sigarette?). Oppure, più semplicemente, potrebbe riconoscere proprio quel meccanismo di delega della marca e interpretarlo come una delle tante strategie pubblicitarie attraverso cui discorso di marca e discorso registico possono interagire.

Il fruitore potrebbe compiere riflessioni simili anche di fronte ad altre due campagne pubblicitarie dei primi anni Duemila: Playstation 2 e Nissan Micra, anche se a livello teorico si delinea un rapporto tra discorso di marca e stilemi registici un po' diverso; il connubio tra le due componenti è del tutto singolare e piuttosto originale, tanto da aver richiamato l'attenzione di molti studiosi e l'approvazione (per niente scontata) dei fan. E ciò accade soprattutto per la prima campagna, quella di lancio della nuova console Playstation 2¹².

Lo spot principale della campagna *Welcome to the Third Place*¹³ è quasi un cortometraggio e così viene percepito e può

12. Per un'analisi semiotica della campagna per il *restyling* della Nissan Micra del 2002, cfr. Bianchi (2005, pp. 42-47), dove si evidenziano le rime e i contrasti plastici (cromatici, eidetici e topologici) dello spot di Lynch, con particolare attenzione alle figure retoriche di metafora, metonimia e soprattutto di crasi linguistica e visiva.

13. La campagna è formata da tre spot, il primo sicuramente di Lynch mentre sono di dubbia attribuzione gli altri, che hanno come protagonisti un cane addormentato davanti a una lavatrice e un cerbiatto che riesce a sopravvivere a un incidente d'auto provocando ingenti danni a quest'ultima. Per l'a-

essere analizzato. È un testo denso, intriso di citazioni ai film e alle serie tv di Lynch, fotografia in bianco e nero, sessanta secondi in cui possiamo seguire un uomo in giacca e cravatta che si trova in mezzo a un corridoio, dove avviene l'azione: fiamme improvvise, una sirena, rami spogli di alberi, densa coltre di fumo, una donna che chiede il silenzio nel frastuono generale, una figura ferita e avvolta in bende, un braccio che si distacca dal corpo e vive di vita autonoma; tutti elementi che precedono l'incontro dell'uomo con il suo doppio, con l'uomo bendato e con un altro ancora che ha la testa d'anatra. Verso la fine una voce fuori campo chiede chiarimenti sul luogo dove i personaggi si trovano e l'uomo-anatra chiarisce: "Welcome to the Third Place".

Spot surreale, in cui la componente umana e quella animale si uniscono creando esseri immaginari con cui possiamo interagire solo in una dimensione diversa da quella della nostra realtà, un terzo "luogo", quello del gioco, in cui si può seguire finalmente i labirinti della nostra immaginazione, superando ogni tipo di barriera, grazie all'aiuto dell'oggetto pubblicizzato: una nuova console della Sony, supporto indispensabile per accedere, attraverso i vari giochi, a esperienze immersive e video-ludiche proprie di un'altra dimensione percettiva.

A differenza dello spot della Parisienne Cigarettes, qui abbiamo un importante ancoraggio per la comprensione del testo, dovuto proprio a quel "third place" presente nel *claim*; un terzo luogo o spazio, cioè una terza dimensione dell'esperienza, che ci viene suggerita inequivocabilmente. In questo caso il sincretismo verbo-visivo del linguaggio pubblicitario chiarisce il senso dello spot e indirizza il lettore/consumatore verso un'ipotesi interpretativa coerente del testo, che alla fine non risulta essere così sconclusionato come potrebbe apparire a una prima lettura, specialmente per coloro che conoscono, anche non troppo approfonditamente, il cinema di Lynch.

analisi semiotica dello spot con il cane, cfr. Fusaroli (2005). Anche in questo caso l'azienda produttrice della *console*, Sony Computer Entertainment, si era già affidata a un regista famoso per videoclip musicali, Chris Cunningham, per la precedente campagna per Playstation: *Mental Weath* (1999).

5. Il cortometraggio pubblicitario: *Lady Blue Shangai*

Come sappiamo, il rapporto tra pubblicità e cinema ha origini remote, ma ha assunto particolare importanza in un momento in cui la comunicazione pubblicitaria sul web ha permesso di pensare un prodotto completamente nuovo: spot d'autore estesi, veri e propri cortometraggi che diventano film pubblicitari. Il contesto è quindi quello di un discorso di marca che si adatta, si evolve e si avvale delle nuove forme di comunicazione e che cerca nel linguaggio cinematografico un potente alleato per trasmettere i propri valori.

Nel maggio del 2009, Christian Dior, sotto la direzione creativa di John Galliano, lancia infatti il primo spot/mini-film per la nuova campagna Lady Dior, dando così avvio a un esperimento, una "cinematic campaign", che ha l'obiettivo di promuovere in modo originale un prodotto emblema del marchio, la iconica *handbag* Lady Dior. I quattro lunghi spot, che hanno tutti come protagonista Marion Cotillard, musa Dior dal 2008, sono stati poi divulgati sul sito della casa produttrice (disponibili fino a fine 2011), in una pagina dedicata all'intera saga, in cui era possibile anche accedere a diversi altri contenuti, quali backstage, teaser, video promozionali e fotografie che hanno accompagnato la realizzazione dell'intera campagna¹⁴.

Il corto affidato a Lynch, *Lady Blu Shangai*, è un mini-thriller di 16 minuti in cui la protagonista cerca di comprendere il senso di una situazione del tutto inusuale in cui si è venuta a trovare ed è preceduto da un *teaser* in cui la stessa Cotillard recita un poema scritto da Lynch e intitolato *It holds the love*. Il video anticipa alcune scene dello spot e ha funzionato da lancio del corto stesso, proiettato in anteprima mondiale nel maggio

14. I quattro prodotti principali pubblicizzano la borsa Dior in quattro diverse colorazioni: *Lady Noire*, spot ambientato a Parigi e diretto da Olivier Dahan; *Lady Rouge*, videoclip musicale della canzone *Eyes of Mars* dei Franz Ferdinand, diretto da Jonas Akerlund; *Lady Blue*, ambientato a Shanghai e diretto da Lynch; *Lady Grey*, ambientato a Londra e diretto da John Cameron Mitchell.

del 2010 proprio a Shanghai, in occasione della sfilata di moda della collezione Cruise 2011.

È molto complicato descrivere nel dettaglio ciò che accade nel cortometraggio, dopo la comparsa dei titoli di testa («Dior presents LADY BLUE SHANGHAI») che si leggono mentre le luci soffuse illuminano il cielo bluastro di una Shanghai notturna dove i grattacieli e l'Oriental Pearl Tower si riflettono nello specchio d'acqua del fiume Huangpu.

Marion Cotillard rientra in albergo osservata dal *receptionist*, si dirige verso la sua stanza, ma mentre cammina lungo il corridoio la colonna sonora cupa ci abbandona per lasciare spazio a un tango degli anni Venti del Novecento. Il turbamento di Marion ci rivela immediatamente la natura diegetica della musica, che proviene proprio da un giradischi presente nella sua stanza¹⁵. Appena Marion riesce a fermarlo, un forte rumore tuonante, un bagliore che illumina l'intera stanza e infine una borsa Lady Dior colorata di blu appare magicamente nella camera, lasciando la protagonista terrorizzata. Chi può aver fatto partire il giradischi con quella musica? E da dove proviene quella misteriosa borsa?

Il corto costruisce una storia, frammentaria e surreale, su questo mistero, a partire da un dialogo della protagonista con le due guardie chiamate a controllare la stanza, ma soprattutto a partire da un suo lungo monologo, che è anche un flusso di coscienza, in cui cerca di ricostruire la concatenazione degli eventi. Il suo racconto si fa sempre più confuso tra ricordi sfumati e visioni oniriche della Pearl Tower in una Shanghai di altri tempi, in cui la protagonista non è sicura di essere già stata, anche se riconosce alcuni elementi, come lo stesso tango che ha trovato suonare nella stanza d'albergo. I suoi ricordi la portano in un'altra stanza con le tende rosse dove compare un uomo

15. Il mix tra tappeto sonoro, rumori diegetici e brano musicale presente nei primi minuti del cortometraggio è un ottimo esempio di come Lynch, che si ritiene soprattutto un *sound designer*, pensa e progetta il trattamento del sonoro nei suoi audiovisivi. Per approfondire il linguaggio sonoro di Lynch cfr. in particolare il saggio di Lucio Spaziante in questo volume.

cinese che le si avvicina e la bacia, devono poi fuggire insieme attraversando un vecchio ponte e si ritrovano su una terrazza della Shanghai contemporanea in cui dialogano in modo confuso e sconnesso, lui le porge una rosa blu che lei non riesce ad afferrare, ma insieme possono invece osservare su un grattacielo uno schermo pubblicitario (uniche inquadrature nitide di questa lunga sequenza) in cui compare la stessa Cotillard con in mano la borsa Lady Dior blue (immagini che richiamano più o meno il *teaser*). Stacco. Siamo di nuovo nella stanza dell'albergo e Marion è molto confusa, ma poi improvvisamente si dirige verso la borsa, la apre, prende e annusa intensamente la rosa blu che si trova all'interno e finalmente si congiunge con l'effettivo oggetto di valore, afferrando e stringendo a sé la borsa Lady Dior.

Questa è grossomodo la trama del corto, anche se tutti coloro che hanno dimestichezza con le produzioni di Lynch sanno bene che la posta in gioco non sta quasi mai nella storia raccontata, ma nel modo in cui viene raccontata. Solo dopo diverse visioni del corto si riesce infatti a ricostruire una parvenza di linearità narrativa, mentre sono immediatamente evidenti altri aspetti, come i riferimenti intertestuali e il coinvolgimento patemico del fruitore.

Sono infatti chiari i riferimenti al mondo di *Twin Peaks* (ma anche di altri film come *Mulholland Drive* del 2001 o *Inland Empire* del 2006), a quei salti temporali che conducono i personaggi a vagare in modo sconnesso tra dimensioni narrative diverse, tra realtà e sogno. E qui, oltre alla usuale atmosfera e ambientazione, è individuabile una simbologia propria di Lynch: l'utilizzo delle tende rosse come porta spaziale o, in questo caso, temporale verso il passato onirico della protagonista; la rosa blu, simbolo di un amore dimenticato di cui si riesce alla fine a far riaffiorare le emozioni e le passioni, ma che funziona come un rimando a ciò che Paolo Bertetto considera «un segreto professionale del regista». La rosa blu è un «simbolo impossibile da ricondurre a un sistema di significazione forte: la sua opacità finisce per coincidere col dischiudersi di

un mistero, cioè con un'improvvisa apertura di senso o di sensi molteplici» (Bertetto, 2008, p. 64)¹⁶.

Al di là di questi giochi intertestuali, ciò che ci sembra rilevante dal punto di vista semiotico è la costruzione di un coinvolgimento passionale dello spettatore. Le passioni vengono raccontate verbalmente, con un'attenta scelta di un lessico passionale, ma soprattutto vengono raccontate audio-visivamente, attraverso immagini frammentarie, stratificate, scomposte e multidimensionali (chiari esperimenti visivi). Sarà poi la capacità del lettore a dare un senso a tessere di *puzzle* apparentemente non combacianti tra loro e a costruire un tutto leggibile partendo da elementi fortemente incompleti: la realtà narrata da Lynch viene spesso invasa da eventi che hanno origine in un mondo immaginifico, un mondo mentale dove non vigono le stesse leggi del mondo "reale". Gran parte del cinema di Lynch costruisce questo tipo di dinamiche percettive, tanto che Daniele Dottorini (2004, p. 152) lo definisce un «cinema del sentire», «un cinema cioè che mette in gioco la totalità dei sensi, da sempre esposti nell'esperienza estetica». E come aggiunge Pierluigi Basso Fossali (2006, p. 29), in Lynch

al posto dell'originalità di una "storia" che solitamente regge l'interesse per un film, avremo allora una predilezione per esperienze sensibili anomale, stati percettivi alterati, apprensioni del mondo sensibile del tutto eccentriche; tali modi di percepire e sentire sono narrati attraverso un'immersione nell'esperienza di personaggi che non hanno nulla da dirci; si offrono solo come mediazione per accedere ad altri "sentire"¹⁷.

16. Lynch gioca da sempre sul significato da attribuire alla rosa blu che è collegata a una serie di casi inspiegabili, sparizioni, viaggi ultraterreni, dimensioni mistiche in cui è persino possibile perdere se stessi. Nel 2017, con l'uscita della terza stagione di *Twin Peaks*, ci fornisce qualche altro elemento di interpretazione, facendo dire a uno dei personaggi che «le rose blu non esistono in natura. Non è una cosa naturale, la donna morente non era naturale. Era evocata, come si dice... un tulpa», cioè, con un termine tibetano, un'entità extracorporea creata attraverso la meditazione (Episodio 14).

17. Per approfondire gli aspetti teorici riguardanti il rapporto tra visibile, sensibile e figurale in Lynch, rimandiamo al saggio di Nicola Dusi nel presente volume.

Talvolta Lynch è riuscito a costruire una stessa propensione estetica ed estetica anche nell'ambito pubblicitario e *Lady Blue Shanghai* ne è un esempio eccellente.

6. Progettare e promuovere: Dom Pérignon e Louboutin rouge

Arriviamo così alle ultime produzioni pubblicitarie di Lynch di cui abbiamo notizia. Sempre più il regista si fa coinvolgere nella promozione pubblicitaria di alcuni prodotti, come per esempio accade con la Dom Pérignon *Vintage 2003*, a produzione limitata, di cui disegna l'etichetta e cura la promozione in tutti i suoi aspetti. Gira e firma un corto promozionale nel 2012, ma a partire dal 2011 diventa anche attore del film-documentario diretto da Gavin Elden e intitolato *The Power of Creation* (titolo dell'intera campagna) e dello spot *Champagne Dreams* di Luke Gillford. Nel documentario ci racconta la storia pluricentennale del Dom Pérignon, ci spiega la sua fascinazione verso i magici luoghi francesi dove ha avuto origine, così come il processo di produzione e invecchiamento di questo prezioso champagne. Il corto promozionale, invece, si basa sull'evento di presentazione della produzione *Vintage 2003* avvenuta il 20 giugno 2012 a Los Angeles, in cui la bottiglia è la protagonista, con le etichette scure disegnate da Lynch.

Un coinvolgimento simile nella promozione di un prodotto è quello che accade con la collaborazione con Christian Louboutin che ha inizio nel 2007, quando viene allestita a Parigi l'esposizione *Portrait Fetish*: foto del regista che ritraggono delle ragazze del Crazy Horse con indosso solo le scarpe dello stilista, esposte e disegnate appositamente per l'occasione. Quando poi nel 2014 Louboutin decide di produrre una linea di smalti per unghie affida a Lynch la campagna pubblicitaria.

L'audiovisivo principale della campagna è uno spot, più tradizionale nel formato ma che trova la sua originalità nell'animazione digitale. Il fluido percorrimto nel paesaggio urbano,

caratterizzato da un'architettura surreale bianco-rosata, viene interrotto bruscamente dall'emergere di elementi formali collegati alla marca Louboutin e al nuovo prodotto: il rosso pulsante della suola delle scarpe, dettagli di mani con le unghie colorate, ma soprattutto un tacco vertiginoso che, distaccandosi dalla scarpa, diventa un dettaglio della confezione dello smalto rosso. Nel finale dello spot si moltiplicano poi le confezioni, che ci fanno ricordare la pioggia di uomini con il cappello a bombetta del quadro surrealista di Renè Magritte (la *Golconde* del 1953). Ciò che maggiormente colpisce di questo spot è lo stile complessivo che, nelle forme degli edifici rappresentati e nella sonorizzazione, può essere ricondotto a una computergrafica tipica di fine anni Ottanta, dove prevaleva un'atmosfera siderale e una forte stilizzazione geometrica.

Per concludere questo nostro viaggio nella produzione pubblicitaria di Lynch, vorremmo sottolineare alcuni punti che riteniamo fondamentali riguardanti la *pubblicità d'autore*, assumendo sia il punto di vista delle strategie di marca sia il punto di vista della poetica autoriale.

Sappiamo che da sempre case produttrici piuttosto eterogenee hanno affidato a registi affermati la pubblicizzazione delle proprie proposte commerciali, lasciando ampio spazio alle loro peculiarità stilistiche e autoriali. Difficile dire se questa strategia sia sempre efficace, anche se è sicuramente una grande opportunità per le marche. Più complesso è il fenomeno se analizzato dal punto di vista autoriale. Oltre a un'indubbia fonte economica da investire in altri progetti, la scrittura e la regia di pubblicità è un campo di prova per tutti i registi, che possono interpretare in modo variegato il rapporto tra la propria estetica autoriale e il discorso della marca che si deve pubblicizzare.

David Lynch sembra rivestire nel corso degli anni tutte le possibili forme di questo rapporto; a volte si è adeguato completamente al discorso della singola marca, altre volte lo ha completamente stravolto, altre volte ancora ci ha dialogato creativamente, ibridando forme testuali in una prospettiva ipertestuale e, talvolta, transmediale. In questi ultimi casi è riuscito

sicuramente a giocare con il genere, cogliendone le caratteristiche salienti e spesso portandole alle estreme conseguenze.

Nell'insieme della produzione artistica di Lynch, la pubblicità ha un ruolo del tutto peculiare, che è tra l'altro cambiato nel tempo. Se tra fine anni Ottanta e anni Novanta erano prevalenti spot e singole campagne pubblicitarie, dopo gli anni Duemila sono prevalse altre forme di promozione pubblicitaria, molto più frammentarie e variegata: promo, video, documentari, cortometraggi che, complice le potenzialità del web, hanno reso possibile una maggiore sperimentazione audiovisiva. Inoltre, Lynch si è fatto coinvolgere in progetti molto variegati, nella realizzazione dei quali ha messo a frutto le sue capacità di progettazione grafica, fotografica e pittorica, oltre alla sua fama di regista visionario, divenendo ormai un vero e proprio *brand* di se stesso.

Riferimenti bibliografici

- Bianchi C. (2005), *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma.
- Basso Fossali P. (2008), *Interpretazione tra mondi. Il pensiero figurale di David Lynch*, ETS, Pisa.
- Bertetto P., a cura di (2008), *David Lynch*, Marsilio, Venezia.
- Dottorini D. (2004), *David Lynch. Il cinema del sentire*, Le Mani, Genova.
- Dusi N., Spaziantè L., a cura di (2006), *Remix-Remake: pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma.
- Eco U. (1968), *La struttura assente*, Milano, Bompiani.
- Fusaroli R. (2005) "Sguardo, voce, corpo: un'analisi semiotica di uno spot Playstation 2", in C. Bianchi, A. Zannin, a cura di, "Sguardi semiotici sulla pubblicità", *Ocula*, vol. 6, n. 6, pp. 1-17.
- Manovich L. (2001), *The Language of new media*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts (trad. it.: *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano, 2002).
- Melchiorri A. (2002), "La dimensione patemica negli spot", in I. Pezzini, a cura di, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma, pp. 111-45.
- Olson G. (2008), *David Lynch: Beautiful Dark*, Scarecrow Press.
- Panosetti D., Pozzato M.P. (2013), *Passione vintage*, Carocci, Roma.

- Traini S. (2005), "Estesie di marca. Aspetti sensoriali e somatici della *brand communication*", in C. Bianchi, A. Zannin, a cura di, "Sguardi semiotici sulla pubblicità", *Ocula*, vol. 6, n. 6, pp. 1-20.
- Traini S. (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.