

### **Siate sognatori...**

Scritto da *Filippo Spataro*

Una nuova interpretazione dello spot *Odyssey* di Levi's

Lo spot "*Odyssey*", diretto dal regista Johathan Glazer, è stato realizzato da Academy (la casa di produzione dello stesso regista) e dall'agenzia **BBH**. Degli straordinari effetti speciali, invece, se ne è occupata la CFC.

I due giovani attori francesi sono *Nicolas Duvauchelle* e *Antoniette Sugier*.

La musica è un arrangiamento di John Altman della "*Sarabanda*" di Handel.

Lo spot, nella versione di 30", è stato trasmesso in televisione dagli inizi del 2002 sulle reti RAI e Mediaset, prevalentemente su Rai Due e su Italia Uno e nelle fasce pomeridiana e serale.

Lo spot è quasi tutto ambientato all'interno di un edificio (un ex ospedale? un ex collegio? un ex manicomio? un ex...?) tanto vasto quanto disadorno e freddo. Nessun quadro, nessun mobile, nessuna scrivania, nessun animale e, oltre ai protagonisti, un ragazzo e una ragazza, nessun altro essere umano. Solo pareti. Su cui sono appuntati termosifoni e ritagliate finestre e da cui protendono solitarie appliques dalle quali promana una luce incerta, inquietante. Perché illumina a malapena qualche negletto angolo ora di questa, ora di quella stanza dell'intera sequela che i due protagonisti attraversano squarciandone i muri. Inquietante è pure la luce delle lampade al neon attaccate al tetto.

Perché altro non rischiara che lunghe e ampie e vuote corsie.



Pure se sgombro e disabitato, appare un edificio ben tenuto, nuovo, almeno all'interno. Non così all'esterno. O meglio, non così l'immagine del muro esterno, quello che dà sul bosco. L'ultimo muro, cioè - e siamo già nella seconda (e ultima) sequenza - squarciato dai due ragazzi. E' un muro che vacilla sotto il suo stesso peso e a cui i profondi e lancinanti colpi della inesorabile roncola del tempo hanno tolto baldanza e maestà. E' un muro vecchio, rugoso, agonizzante. Così viene da chiedersi come mai tanta ostinazione, come mai non si decida a buttarsi sul letto di foglie che le sempiterni driadi, ora sono tant'anni,

gli hanno ammannito. Ma tant'è.

A questo punto i protagonisti continuano la loro corsa in un bosco, dalla cui oscura e intricata selva, da un momento all'altro, ti aspetti che facciano capolino le vivaci burritte di un manipolo di nani o le singolari orecchie di qualche elfo solitario curiosi, gli uni e l'altro, di capire cosa o chi osa disturbare impunemente e impudentemente l'ancestrale pace delle loro fronde. Ma che vedrebbero? Di sicuro, nulla. Perché i due ragazzi si stanno improvvisamente inerpicando sui tronchi di due grossi alberi uscendo velocemente dalla vista ignara di quelli.

Arrivati in cima, neppure un attimo d'esitazione: spiccano un salto, spiccano il volo. Ed eccoli, in un solo infinito momento, fendere il blu intenso del cielo e fondere le bronzee leggi della fisica con le invisibili, roventi ali della libertà.

I colori sono freddi sia dentro l'edificio (predominanza di ceruleo, grigio e bianco) che fuori, nel bosco (ceruleo e grigio), quasi a sottolineare la vaghezza, l'impersonalità di entrambi i luoghi che, nonostante la chiara diversità scenica, sono, almeno dal punto di vista dei colori, l'uno la continuazione dell'altro. E ciò risulta tanto più evidente se si considera che i due giovani non si fermano una volta nel bosco. Ma continuano la loro galoppata per uscire anche da quello, catapultandosi oltre quello, oltre le leggi fisiche che regolano la nostra parte di universo, verso l'ignoto, il mito. Verso la redenzione.

Nell'edificio, la luce, pure se pallida, è avvolgente. Nel senso che non c'è una prevalenza di luce frontale, laterale, ecc. Essa è data dai neon sul tetto soprattutto negli ampi corridoi (qui è più luminosa ma molto gelida) e dagli appliques sulle pareti nelle stanze (qui, invece, è più tenue - più calda? - ma molto

limitata). Risulta così un susseguirsi di chiaro-scuri nel passaggio da una stanza all'altra, che dà ancora di più la misura della frenesia della corsa.

Nel bosco non c'è alternanza di chiaro-scuri. La luce è sempre la stessa: innaturale, fioca, onirica. Salvo un lievissimo aumento d'intensità immediatamente prima del salto (luce frontale) e durante il salto (luce laterale).

Per quanto riguarda i campi di ripresa, sono per lo più campi medi e lunghi in successione. C'è un unico campo lunghissimo ed è alla fine dello spot, quando, cioè, i ragazzi hanno quasi raggiunto la cima degli alberi (INQ. 49").

I piani maggiormente e alternativamente utilizzati sono la mezza figura e la figura intera. Non mancano tuttavia, anche se in numero di molto inferiore, i primi piani (di lui: INQ. 5"; 38"; di lei: INQ. 36"; 40";).

Il rapido susseguirsi delle inquadrature (in media una ogni secondo e mezzo circa) e i movimenti della macchina da presa (in prevalenza carrellate a precedere, laterali e a seguire) comunicano senz'altro il convulso svolgimento della corsa e rendono l'intero spot aggressivo e dinamico.

I testi sono assenti. Bastano le immagini e la musica. Parlano le immagini e la musica. Anche se, invero, questa è un'affermazione lecita soltanto dopo avere visto tutto il film. Se non fosse per l'apparire finale del brand ("Levi's...") e della linea (...Engineered Jeans"), quasi a suggello del salto, e del claim ("Libertà di movimento"), infatti, risulterebbe del tutto impossibile capire cosa lo spot pubblicizza.

Ma cosa pubblicizza lo spot? Quei jeans indossati dai due ragazzi - sui quali jeans la telecamera è così avara di primi piani e dettagli, al punto da farli apparire comunissimi e indistinti - sono della linea "Engineered"? Sì? No? Boh! Non si capisce. Non interessa. Perché lo spot Levi's preso in esame non reclamizza jeans. Reclamizza uno stile di vita, un modo d'essere, semplicemente.

A nostro avviso, i due protagonisti potevano benissimo essere scalzi e in mutande e il senso dello spot non sarebbe per nulla mutato. Perché al claim "libertà di movimento" sarebbe seguita l'immediata inferenza dello spettatore/consumatore "come quando non ho nulla addosso" o altre simili.

Non queste ultime considerazioni sarebbero state fatte se si fosse presa in esame l'altra campagna pubblicitaria "Levi's Engineered Jeans", quella, cioè, precedente a questa che stiamo esaminando. E' quella in cui un gruppo di ragazzi (due maschi e tre femmine), dopo un lungo viaggio in macchina si fermano in un'area di servizio per... sgranchirsi. Ma in quale modo! Da soli o aiutandosi l'un l'altro, contorcono, attorcigliano, avvitano e poi svolgono, dispiegano e svitano ogni singola parte del loro corpo. **Contra naturae leges.**

Di uguale, rispetto al precedente film, c'è la spettacolarità delle immagini. Qui, però, al centro dell'attenzione è il prodotto (su cui, stavolta, nel riprendere l'evolvere dell'azione, indugia molto la telecamera) con la sua caratteristica peculiare: le cuciture laterali ergonomiche.

Come nell'altro spot, anche in questo i campi utilizzati sono per lo più campi medi e lunghi. Lo stesso vale per i piani: in larga misura mezze figure e figure intere. (Sia ribadito fra parentesi che, soprattutto grazie a uno zoom in avanti - INQ. 9" - e a una ripresa integrale dal basso verso l'alto di uno dei protagonisti - INQ. 13" - in questo spot risultano ben visibili i jeans "Levi's Engineered"). Sono presenti anche due dettagli (almeno nel film nella versione di 30", quello, cioè, fin qui preso in esame): il dito che si contorce una delle ragazze (INQ. 6") e il piede di un'altra attorcigliatole da un compagno (INQ. 11").

## **Interpretazioni dello spot "Odissey"**

### **Premessa (a mo' di giustificazione).**

Impresa difficile quella dell'esegesi di un'opera creativa, di un'opera bella. Impresa difficile perché se un'opera è in tutta evidenza bella e quindi d'arte non dovrebbe necessitare - è opinione di molti - di alcuna appendice ragionata che ne spieghi significato, peculiarità, stile... Come si dice, *in claris non fit interpretatio*.

Non basta che il critico, autentico amante delle parole per amore delle parole, minuzioso e costante osservatore della loro fisionomia, si sforzi di evitare quanto è mera retorica o ornamento ostentato o negligente uso improprio di termini, cercando di distinguersi invece per le oculate omissioni e l'abile economia dei mezzi e la discrezione. Egli sarà sempre, agli occhi dei più, egocentrico e vanaglorioso; le sue riflessioni tronfie ed eccessive.

Ciononostante, noi siamo convinti che se una critica è buona, allora deve senz'altro essere considerata come una creazione dentro la creazione. Non altro dall'opera d'arte ma nell'opera d'arte e per l'opera d'arte.

Come suggeriva un esteta ineguagliabile (nella vita e nell'arte): "La critica più alta è una testimonianza di un'anima: è più affascinante della storia, perché riguarda semplicemente se stessi; è più piacevole della filosofia, perché il suo soggetto è concreto e non astratto, reale e non vago".

(Sia detto fra parentesi che questa premessa, nell'intenzione di chi scrive, nessun altro scopo si propone se non quello di predisporre il lettore a una benevola indulgenza nei confronti delle interpretazioni folli - o delle follie interpretative - che tra breve seguiranno).

### **Interpretazione sociologica (a mo' di provocazione).**

Imbrigliati, tutti quanti, inesorabilmente, nella rete del conformismo.

Chi può negare che ormai in quasi tutto il mondo cosiddetto civile, grazie anche ai nuovi e formidabili mezzi di comunicazione di massa, tutti facciamo, più o meno, le medesime cose? Guardiamo gli stessi programmi in TV, ci sfidiamo agli stessi giochi della play-station, leggiamo (molto poco, in verità) gli stessi libri, gli stessi quotidiani, le stesse riviste... mangiamo le stesse pietanze, vestiamo e parliamo allo stesso modo. (Sic!).

E se, per esempio e per assurdo, si diffondesse la moda (da notare l'uso ipocrita del verbo impersonale, quasi come se non sapessimo chi o cosa diffonde il cangiante virus delle mode) di infilzarsi una o più parti del corpo - poniamo, le sopracciglia o il naso o il labbro, invece che il capezzolo o l'ombelico, ecc. - con orrendi e macroscopici ninnoli, siamo pronti a scommettere che una rilevante moltitudine non esiterebbe un solo momento a perforarsi masochisticamente le carni. (Non che la cosa ci scandalizzi, figuriamoci! Sia anzi chiaro che qui non si vuole fare della facile ironia per esprimere, infine, un insipiente giudizio morale. Si vuole solamente denunciare una moda che crediamo sia - tra molte altre - un volgare delitto estetico. Niente di più, niente di meno).

Ma ritorniamo al nostro ragionamento.

Anche quelli che si credono non impantanati in questa marmellata sociale, non si illudano! Ci sono dentro con tutte le scarpe (Nike? Adidas? Puma?...). I no-global, per fare un solo emblematico esempio, nella loro condivisibile e bizzarra utopia, credono forse di essere diversi dalla popolazione del resto del mondo? Ma nient'affatto. Anche loro sono inconsapevolmente avviluppati da chissà quale dei lunghi e formidabili tentacoli di quella piovra che è il mercato. Anzi, sono essi stessi mercato. Che poi sia un mercato sui generis, non vi è dubbio; che sia piccolo o grande non ha importanza. Quel che conta è che questi contestatori globali bevono, mangiano, si vestono, viaggiano, guardano la televisione, in una parola, consumano. Quindi sono mercato. E' innegabile.

Impossibile, quindi, oggi, essere diversi, anticonformisti? Essere fuori del coro, di qualsiasi coro? Essere completamente liberi? Crediamo di sì.

Però è bello potere credere il contrario, potere credere che chissà, forse, un giorno... Non credete?

E cosa altro fa lo spot Levi's se non ricordarci, ricordare a noi giovani, di coltivare - come hanno già fatto le molte generazioni che ci hanno preceduto - la speranza, il sogno, l'utopia della libertà?

Questo spot ci dice chiaramente: siate sognatori! Perché sognatori sono coloro che sanno trovare la loro strada solo al lume della luna. Perché sognatori sono coloro che vedranno l'alba... prima del resto del mondo.

*Filippo Spataro nasce a Comiso (RG) il 28.01.1972. Si laurea in Filosofia presso l'Università degli Studi di Catania. Al momento frequenta il master in Marketing e Comunicazione d'impresa presso Accademia di comunicazione di Milano.*