



Con Mei Lanfan, Mosca 1935

Il colore e lo spot audiovisivo

Luca Venzi

È attorno a un nucleo teorico fondamentale – pensare il colore come qualcosa di autonomo rispetto all’oggetto che lo porta a manifestazione – che si struttura la grande riflessione sul colore nel cinema condotta da Ejzenštejn con continuità tra l'estate del 1946 e il febbraio del '48¹. Tale riflessione resta non soltanto ineludibile per chiunque voglia affrontare il tema, sempre un poco negletto nella storia delle teorie e delle pratiche filmiche, dell'uso formativo del colore, ma anche produttiva per una lettura al presente della questione.

Mi propongo qui di discutere quella produttività non solo e non tanto attraverso il cinema, ma provando a proiettare su alcune forme dominanti del video pubblicitario contemporaneo certi motivi cardinali del pensiero ejzenštejniano sul colore.

Ma occorre procedere con ordine. Per Ejzenštejn non è possibile lavorare in direzione formativa con l’elemento cromatico se non si pensa a quest’ultimo non (solo) come a una qualità delle cose (*qualcosa di rosso*) ma come a qualcosa di indipendente da esse (*del rosso*). Si tratterà di concepire il dato cromatico a partire dalla sua autonomia visiva e concettuale, di riferirsi cioè non alle cose *colorate* ma all’*idea del colore*, alla «generalizzazione cromatica» dice Ejzenštejn², o, insomma, al colore come tale. Solo così il dato cromatico apparterrà all’immagine come un elemento capace di svolgervi una prestazione formativa e potrà «inserirsi in un sistema di mezzi di espressione»³. La generalizzazione cromatica non è che il primo passo di un processo di costruzione testuale del colore e corrisponde per Ejzenštejn all’ideale *separazione* del colore dall’oggetto che ne veicola l’apparenza. Così inteso, il colore è un’astrazione visivo-concettuale da mettere al lavoro.

Ejzenštejn vede giusto. Se guardiamo alla storia del cinema – che ha usato poco il colore in direzione costruttiva, ma quando lo ha fatto ha raggiunto esiti di grande rilievo –, agli usi fascinosi della colorazione artigianale delle origini, all’esperienza del musical hollywoodiano classico, alle grandi prove di singoli autori particolarmente inclini all’uso formativo del colore (Godard, Antonioni, Demy, Bene, Kieślowski, Jarman, ecc.), noteremo, quale che sia il grado di consapevolezza teorica esibita, come il lavoro compositivo sull’elemento cromatico discenda dall’esibizione della sua autonomia, muova cioè dalla possibilità che esso si faccia vedere e pensare proprio in quanto qualità in sé e non in quanto (non solo in quanto) qualità di qualcosa. Per comporre attraverso il dato colorico, dice Ejzenštejn, è necessario dissociare il *concepto del colore* dal suo *oggetto vettore*, consegnare cioè al colore come idea un rilievo tale (plastico o retorico) da distinguerlo dal resto del visibile (dalle cose colorate).

Per assegnare al colore questo rilievo, il film tende a fare due gesti: lascia esplodere plasticamente e figurativamente il colore in immagine in modo che lo spettatore veda più e prima di tutto il dato

cromatico (più e prima dell'oggetto che lo veicola e più di ogni altra cosa che l'immagine contiene), e proprio in ragione di un'irruzione subitanea e potente della tinta; ripete in immagine e tra le immagini la presenza di un colore, in modo che lo spettatore riconosca progressivamente quella ricorsività e incontrando cose contrassegnate da una stessa tinta si misuri con l'idea del colore che le accomuna. Da un lato l'elemento cromatico appare dotato di una marcata identità attrazionale (non è possibile non esser presi dalla sua fenomenizzazione) e di un potere trasfigurante (la sua forza plastica e figurativa investe l'immagine che l'accoglie); dall'altro esso appare come un flusso spezzato e proteso nelle immagini (un *sottotesto*⁴, dice Ejzenštejn, che passa nel film), dotato di un potere configurante (il suo ripetersi mette insieme delle cose, gli oggetti che esso attraversa, costruendone delle serie). Ho racchiuso nelle nozioni di *insorgenza* e *ricorrenza di colore* questi modi di fenomenizzazione del colore in un film⁵. Ejzenštejn non ha mai teorizzato queste due figure, ma ha perfettamente presente sia l'una sia l'altra. E ciò perché l'una e l'altra riportano sul piano delle forme filmiche due elementari possibilità formative del colore in generale: potenza visuale e ricorsività testuale. È significativo in tal senso che quando pensa al potere attrazionale-trasfigurante del dato cromatico – all'avvenimento di colore⁶ –, Ejzenštejn si serve di un esempio che non deriva dal cinema, ma dalla pittura.

E nel momento in cui dal motivo dei larghi calzoni di uno zuavo si leva l'ardente bagliore del loro rosso, o l'azzurro dell'uniforme dilaga nel cielo, e l'aureola dei capelli ricciuti si accende come il disco del sole, l'elemento di questi colori ha già inghiottito non solo la superficie della tela, ma anche il campo dell'attenzione di chi guarda, e sono scomparse le cuciture e i rammenti dell'uniforme, l'immagine delle bretelle militari dei calzoni alla zuava [...] e i riccioli biondi incollati alla fronte sudata per la fatica dell'addestramento militare⁷.

Nel tempo determinato in cui chi guarda è colpito dalla forza visuale del colore, i dati di contenuto dell'immagine vengono oscurati da quella stessa forza, in ragione della quale il colore si dà a vedere più e prima degli oggetti con cui condivide l'apparenza o compare come tutto ciò che, per quello stesso tempo, si vede. Fin dalla descrizione ejzenštejniana, è facile rilevare l'identità trasfigurante esibita dal colore: travolta da una forza visiva dominante, l'immagine di un soldato è restituita attraverso qualcosa che, in termini di contenuto, essa non presenta, qualcosa che «si leva», «dilaga», «si accende». Qui il colore cancella temporaneamente i dati dell'immagine, deforma l'impianto della rappresentazione (derealizzandola in astratti avvenimenti figurativi), satura l'attenzione dello spettatore. Che solo in un secondo momento vedrà riemergere nella loro integrità gli elementi di contenuto sommersi dalla tinta.

Non soltanto Ejzenštejn ha presente il funzionamento dell'avvenimento di colore, ma ne realizza mirabili occorrenze nella grande sequenza del banchetto nel sobborgo Aleksandrovskij che chiude *La congiura dei Boiardi* (*Ivan Groznyj II serija*): l'improvvisa irruzione nel bianco e nero dei quattro colori che contrassegnano il segmento, rosso, nero, oro, azzurro, nella danza degli uomini della Guardia dello zar; la salita del rosso sul volto dello zar e di Basmanov; dell'azzurro su quello di Vladimir che va incontro alla morte, ecc. Eventi-colore, luoghi in cui, prima ancora che lo spettatore comprenda in che direzione il dato cromatico va lavorando (narrativa, drammaturgica, ecc.), esso si presenta come un'attrazione, chiede di essere guardato proprio in quanto colore *tout court*. Consiste innanzitutto in un'esplosione visiva, plastica e figurativa. In questi termini, del resto, lo descrive Ejzenštejn riferendosi all'*ouverture* della sequenza: «È diretto, un'esplosione [...]. Come un fuoco d'artificio, irrompe il colore»⁸.

A proposito della ricorsività di uno o più colori in un film, basterà dire che il processo di costruzione testuale del dato cromatico, che Ejzenštejn articola in *tre fasi*, è quello che fa capo a un colore che si ripete. La prima fase la conosciamo: si tratta di separare idealmente il colore dall'oggetto che lo

porta a manifestazione; nella seconda, il colore inoggettuale, «astratta natura colorata»⁹, è immaginato come capace di muoversi tra le forme e interagire con esse; ma, ecco la terza fase, per abitare le immagini come qualcosa che in esse virtualmente si muove, è necessario che il colore torni a materializzarsi negli oggetti (è solo attraverso di essi che può farsi visibile), a presentarsi attraverso le cose¹⁰. Concepito come qualcosa di autonomo rispetto agli oggetti, come un'astrazione in grado di promuovere le più diverse associazioni con le forme e di scorrere nelle immagini, il colore, dice Ejzenštejn, cerca gli oggetti¹¹, si rende visibile per mezzo di essi, si concreta in ciò che tocca. Non occorre sottolinearlo: la sequenza del banchetto è costruita sulla ripetizione dei quattro colori. Basterà guardare il nero, e vederlo *procedere* da inquadratura a inquadratura: dagli stivali degli *opričniki* esso passa nei caffettani, nelle casacche, nei cigni, nella pelliccia dello zar, nelle candele, ecc¹². Ritrovando cose contrassegnate dallo stesso colore, lo spettatore riconosce gradualmente l'idea del colore che tutte le tiene insieme (*il nero*), l'astratta natura colorata distinta da esse che attraverso di esse attraversa il film che la lavora. Nel cinema che impiega l'elemento cromatico in direzione compositiva, l'uso combinato dell'avvenimento di colore (il «fuoco d'artificio» cromatico) e della ricorsività di uno o più colori (il «procedere» virtuale del colore) si riscontra con notevole regolarità.

Ora, se il cinema – che, come detto, ha usato poco il colore come strumento formativo – tende a lavorare tanto l'irruzione plastica quanto la ripetizione testuale dell'elemento cromatico, la pubblicità audiovisiva – che usa in modo insistito il colore – non combina le due modalità d'apparizione con eguale regolarità. Tuttavia vi sono senza dubbio esempi di spot che connettono in modo evidente le due figure. Penso ad esempio a un commercial Vodafone del 2006 – dal banchetto del sobborgo Aleksandrovskij a Vodafone, il salto non è da poco – interamente costruito attorno al rosso. Vi sono protagonisti/testimonial due noti calciatori della Nazionale italiana degli anni 2000. Lo spot è avviato da una poderosa fenomenizzazione del rosso che *si leva*, direbbe Ejzenštejn, incontro al nostro sguardo, *dilagando* in tutta l'inquadratura e trasformandola in una plaga monocroma: un enorme edificio sullo sfondo, i due protagonisti in figura intera, l'automobile sportiva dietro di loro, tutto è ricoperto dal colore. Esso è qui un'apparenza del tutto inoggettuale che per il tempo determinato della sua fenomenizzazione satura lo sguardo dello spettatore *inghiottendo* tutti i dati dell'immagine e nascondendoli sotto la sua presenza. L'inquadratura successiva abbandona la monocromia: vi riappare l'auto sportiva, con i due atleti ora all'interno, in movimento. È rossa, come i numerosi pacchi – i *pacchetti* della promozione Vodafone offerti ai consumatori – che i calciatori distribuiscono alla folla. Interamente rosso, inquadrato in dettaglio, è anche lo schermo del telefonino di una ragazza accorsa a raccogliere i doni. L'idea del rosso, concepito come un fluido dissociato dagli oggetti e dotato di una «energia potenziale»¹³, si sposta ejzenštejnianamente di oggetto in oggetto, fluttua di forma in forma, usa gli oggetti per procedere nel testo. Lo spettatore non vede soltanto cose rosse disposte nelle immagini ma si misura con il concetto del rosso e con la sua dimensione ricorsiva, con la «comune essenza rossa»¹⁴ che mette in serie quelle stesse cose e le distingue da tutte le altre che abitano le immagini (e che appunto vengono percepite come oggetti colorati e non come «strumenti» del *passaggio* del colore). Una campitura rossa a tutto schermo con un simbolo astratto nel centro – il logo Vodafone – rilancia in forma stilizzata e a-figurale l'inquadratura d'apertura e mentre si presenta come una nuova affermazione monocromatica, allunga la serie di ripetizioni del colore (questa dinamica si dà nei grandi film che lavorano il colore, in cui spesso l'irruzione plastico-figurativa di un dato colore è parte di una più ampia serie di ritorni in immagine della tinta). Chiude lo spot, evidenziandone la struttura circolare, una nuova esplosione monocroma, questa volta figurativa, in cui i testimonial enunciano uno slogan della multinazionale immersi nel rosso.

Lo spot audiovisivo fa spesso ricorso alla monocromia. A proposito dell'uso di un solo colore e del suo movimento virtuale nel testo attraverso gli oggetti (senza necessariamente passare per momenti di detonazione plastico-figurativa, ma per impunture cromatiche continue e insistite), ci si può ad esempio riferire ad alcuni spot giapponesi, pure del 2006, della Nissan March. Uno di essi inizia con

il dettaglio dei piedi di una giovane donna distesa su un divano. Sulle dita c'è dello smalto rosso, il divano è dello stesso colore. La donna indossa una maglia rossa, come la mascherina da riposo che solleva dagli occhi. Rossi sono pure un *abat-jour*, i tasti diesis di un pianoforte, la gonna che la giovane stira senza sfilarla, una macchina per scrivere e una boccetta di profumo, inquadrati in dettaglio. La giovane esce di casa varcando una cancellata rossa, incontro alla sua Nissan, rossa manco a dirlo. Una versione del tutto simile dello spot è costruita attorno al giallo. Ma ulteriori esempi potrebbero essere prodotti. Per restare alle automobili: un commercial belga dell'Opel Agila del 2000 mostra l'utilitaria in un modello verde brillante scivolare davanti a un grande edificio verde, a una distesa di prato bordata da staccionate interamente verdi, a una fitta siepe, ecc. O ancora, un recente spot della Toyota Aygo è contrassegnato dal ritorno del colore blu. Diversi per impianto figurativo, ritmo, dominanti tecnico-formali, questi spot sono accomunati da uno stesso impiego del colore e – che i realizzatori ne abbiano coscienza o meno – si tratta di un impiego ejzenštejniano, almeno in ordine alle forme di fenomenizzazione dell'elemento cromatico.

Tuttavia, più che la marcata reiterazione del colore in una serie di oggetti, riscontrabile nei commerciali appena descritti, lo spot tende a usare il dato cromatico come un'attrazione visuale, come un'istanza plastico-figurativa dominante; tende cioè a far esplodere il colore nelle immagini e a presentarlo immediatamente (e non progressivamente) allo spettatore in tutta la sua intensità. Esso insomma privilegia il potenziale attrazionale-trasfigurante del colore piuttosto che la sua presentazione in termini di flusso idealmente in movimento nel testo attraverso gli oggetti.

Il modello di questa tendenza è rappresentato dal noto spot Sony Bravia, ancora del 2006, in cui un caseggiato di Glasgow, sulle note della *Gazza ladra* di Rossini, viene sommerso da mirabolanti raffiche di colore, che letteralmente esplode dal terreno, dalle finestre, negli appartamenti, si innalza in cielo in zampilli gialli, rossi, verdi, blu e si sfrangia in nugoli e grappoli, come i giochi pirotecnicici (fontane e fuochi: come non pensare a certo cinema delle origini colorato – il cinema delle attrazioni, appunto – spesso costruito su numeri visuali di fontane e fuochi di colore). *Come un fuoco d'artificio irrompe il colore* e in ragione della sua carica visiva trasforma un quartiere di una città scozzese in una fantasmagoria colorico-musicale. Il colore come tale si configura come il nucleo visivo, concettuale, tematico dello spot¹⁵, che promuove una marca di televisori e si chiude con la frase *Colour like no other*. L'elemento cromatico è qui visibile più di ogni altra cosa e il testo ne esibisce piena consapevolezza: a parte l'inquadratura di un clown in fuga (presunto responsabile di quel putiferio), nello spot non c'è nient'altro da vedere che la performance del colore e tutto ciò che accade coincide con un evento cromatico.

Lo spot esplicita almeno due motivi ricorrenti, in larga parte interconnessi, della pubblicità audiovisiva che lavora il colore: il primo risiede nella marcata inclinazione all'astrazione visiva o alla deregolizzazione dei dati di contenuto, potenziata dal lavoro del colore, che i video pubblicitari tendono a praticare largamente, più di quanto non accada nel cinema, che consegna tali dinamiche a momenti circoscritti e determinati. Legati in misura minore rispetto al film di finzione a ragioni di ordine logico e narrativo e al concetto stesso di verosimiglianza, i realizzatori del film pubblicitario attivano con frequenza processi di astrazione figurativa e concettuale, sostanziati (se non talvolta costruiti) dal ricorso all'attrazione visuale, di cui quella cromatica è una declinazione. Un secondo motivo può essere ricondotto al fatto che il lavoro sul colore è qui chiaramente tematizzato e che il colore come tale vi viene usato per così dire in modo letterale, tentando cioè di potenziare al massimo grado la sua generalizzazione, «il principio dell'«autodeterminazione» del colore come fattore autonomo»¹⁶: tale potenziamento si dà nel fatto che l'elemento colorico è qui presentato già attraverso un'apparenza il più possibile astratta, il più possibile priva di una forma conchiusa, di contorni definiti, e cioè attraverso la vernice, la cui dimensione «oggettuale» (come nel caso della luce, o del vapore) appare quanto meno più debole o incerta di quella delle «cose colorate» (un abat-jour rosso, un abito rosso, ecc.). Insomma quest'uso della *sostanza-colore* che riduce quanto più possibile il «lega-

me" tra elemento cromatico e oggetto che ne veicola l'apparenza da un lato facilita e rafforza la messa in immagine della generalizzazione cromatica, dall'altro lavora in accordo con i processi di astrazione e deregolarizzazione di cui si è detto, per cui la sostanza-colore cancella, deforma, distorce la realtà su cui si avventa e la rimodella in macchie, linee, plaghe, ecc. Un uso pressoché identico del colore-vernice, della sostanza-colore come attrazione astratta e deregolarizzante, si ritrova, tra gli altri, nello spot Nissan Qashqai in cui l'automobile sfugge con spettacolari evoluzioni al bombardamento di colore che si abbatte sulla sua corsa. O ancora e sempre in ordine al concetto di attrazione cromatica e di tematizzazione del lavoro sul dato colorico, si pensi al recente commercial del Martini Rosato in cui il mondo appare irrealmente contrassegnato dal rosa e percorso dalle note della *Vie en rose*¹⁷.

Si può sostenere che uno dei motivi per cui lo spot tende a privilegiare l'esplosione cromatica rispetto alla progressiva reiterazione del colore risiede nel fatto che quest'ultima richiede tempo per comporsi, ha bisogno che il colore si faccia passo a passo riconoscibile come tale; e lo spot possiede un tempo d'esposizione molto ristretto. Un ulteriore, più profondo, motivo, per cui lo spot predilige l'attrazione visuale, va rintracciato nel fatto che esso, nel suo complesso, tende a coincidere con un'attrazione visuale, o quantomeno è chiamato, per costituzione, a funzionare come ciò che trattiene su di sé l'attenzione dello spettatore.

Ora, che attorno alla nozione di attrazione si raccolgano indicazioni decisive per comprendere – e ancora a partire dalla riflessione di Gaudreault e Gunning sul primo cinema – modi e procedure di molto audiovisivo contemporaneo dominante (il film spettacolare-commerciale, lo spot appunto, il videoclip musicale), è un fatto noto. E che a quella nozione lo stesso giovane Ejzenštejn abbia dedicato pensieri importanti¹⁸ è altrettanto un dato acquisito. Tornerò più avanti a mettere in relazione Ejzenštejn – completando il discorso sul suo pensiero del colore – e il concetto di attrazione nelle forme audiovisive contemporanee.

Ora mi interessa sottolineare come sia che si componga per reiterazioni progressive attraverso apparenze dotate di una stessa tinta, sia per irruzioni plastico-figurative dominanti, l'uso del colore nella pubblicità audiovisiva (come del resto nel cinema) può essere pienamente compreso a partire dalla riflessione ejzenštejniana sul concetto di autonomia dell'elemento cromatico. Ejzenštejn ha compreso che solo attraverso l'autonomizzazione del colore è possibile consegnare all'immagine un elemento capace di svolgere, dentro e attraverso le immagini, le più diverse prestazioni formative, dalle più semplici (come l'attrazione spettacolare) alle più complesse (prestazione narrativa, espressivo-simbolica, strutturante, ecc.). Per rendere operativo il colore in un sistema espressivo che ne faccia uso, è cioè necessario *pensarlo e mostrarlo* come diviso dalle apparenze e dalle forme in cui si manifesta e capace di interagire con le apparenze e le forme del visibile. L'attualità ejzenštejniana in ordine all'uso formativo del colore sta in questo dato fondamentale. Certo, il pensiero di Ejzenštejn sul colore non si risolve nella determinazione dell'autonomia (dicevo sopra che essa è la fase inaugurale del lavoro sul dato colorico), né nei modi di fenomenizzazione del colore come tale. Il processo di costruzione del colore prevede in Ejzenštejn che esso sia subito associato a un'unità affettiva o concettuale (un «tema») e che attraverso una prestazione drammaturgica componga in termini cromatici l'espressione di quella stessa unità (è il compito di ciò che Ejzenštejn raccoglie nella nozione di «immagine-colore»¹⁹). Egli sa bene che possono darsi i più diversi usi del colore costruito, ma per lui un colore impiegato in direzione formativa non potrà che svolgere una funzione *drammaturgica* (agendo nella rappresentazione al pari di un personaggio) e *espressivo-simbolica* (significando qualcosa'altro da sé e precisamente un'unità di contenuto attorno alla quale, attraverso tutti gli altri elementi espressivi, il film va lavorando). Più precisamente: sarà la prestazione drammaturgica del colore a esprimere il tema fin da subito ad esso connesso, a comporre cioè la sua identità espressivo-simbolica e a farci *sentire il suo significato* (per questo Ejzenštejn parla del colore come del «sentimento di una riflessione»²⁰). È la grande concezione ejzenštejniana della *drammaturgia della forma* – in

ragione della quale il colore è «un elemento della drammaturgia generale del film»²¹, – per cui ciascun elemento espressivo coopera con gli altri nell'elaborazione di unità di contenuto e di senso e, in momenti privilegiati, conduce quella elaborazione. Essa va inscritta nel più ampio orizzonte dell'*organicità dell'opera d'arte*, il quale, tuttavia, nel suo punto d'arrivo, dunque anche nella sequenza del banchetto e negli stessi scritti sul colore, si apre a una revisione significativa, per cui proprio il potere di ambiguatione del colore (di trasfigurazione si è detto fin qui) contribuisce in modo decisivo a mobilitare un processo di radicale smaterializzazione dell'ordine del senso²². In ogni caso, il problema di una drammaturgia del colore connesso alla sua semantizzazione può essere solo in parte esteso al di là di Ejzenštejn e benché sia possibile trovare nel cinema casi consimili (penso a Kieślowski), molto altro cinema segue vie del tutto diverse (Godard, Bene, Demy, ecc.). Ora, tutto questo, in modo fin troppo evidente, nello spot non può avere posto. Per natura, funzioni e per la sua stessa ridotta estensione, il film pubblicitario non può prevedere una simile articolazione concettuale. Insomma in ordine alle dinamiche di fenomenizzazione (in ordine alla *meccanica presentativa* del colore), lo spot tende a lavorare il dato cromatico in termini ejzenštejniani (poiché muove dal fondativo principio della sua autonomizzazione), mentre appare ovviamente privo della complessa elaborazione teorica che Ejzenštejn assegna alle funzioni del colore. Più in generale, tuttavia, esso appare per lo più privo di un lavoro sul *senso del colore* che sappia travalicare il momento puramente attrazionale-spettacolare, il quale solo raramente, in casi molto circoscritti, si tramuta in mansioni testuali più articolate. Se la pubblicità audiovisiva tende a coincidere con l'attrazione visuale, il suo potenziale elaborativo è certamente capace di superare la pura e semplice attrazione visuale e tuttavia tale superamento si dà in forme quantitativamente molto limitate. E se l'attrazione è una delle dinamiche composite individuanti dell'audiovisivo contemporaneo, è anche uno dei suoi limiti più ingombranti e cristallizzati. Penso all'impiego delle nuove tecnologie: il digitale, a parte alcuni grandi esempi, sembra inchiodato, in termini strettamente compositivi, a un uso sistematico dell'effetto spettacolare e questo in larga parte limita il suo grande potenziale formativo. E penso all'elaborazione digitale del colore: è vero che in termini tecnici essa ha rilanciato il lavoro sull'elemento cromatico, ma a parte il celebre caso del cappottino di *Schindler's List* è difficile trovare molti altri esempi di elaborazione digitale del dato cromatico di eguale complessità in ordine alla costruzione del senso. Dunque, la pubblicità e molto cinema del presente lavorano sul colore soprattutto attraverso gli effetti visuali, talora anche sorprendenti, ma nella gran parte dei casi essenzialmente fini a se stessi. Se fosse vivo oggi, Ejzenštejn – lo ha scritto Casetti, e l'affermazione è tutt'altro che soltanto una battuta²³ – probabilmente farebbe videogiochi e forse spot pubblicitari. A questi ultimi chiederebbe più densità semantica e più ricchezza espressiva (e non solo formale, che essi esibiscono a un grado talora molto elevato, al punto che è corretto parlare di neoformalismo in certo audiovisivo spettacolare-commerciale) e un poco più d'attenzione all'orizzonte del *sentire* piuttosto che a quello della *sensazione* e della *sensazionalità*²⁴.

1. Benché abbia già accostato il problema in importanti studi e lavori dei primi anni Quaranta, è soprattutto dopo la realizzazione del segmento a colori di *La congiura dei Boiardi*, seconda parte di *Ivan il Terribile*, e fino alla sua morte, che Ejzenštejn pone mano a una teoria del colore filmico, attraverso saggi, lezioni, lettere, appunti. Quest'ultimo corpus di scritti è raccolto in Sergej M. Ejzenštejn, *Il colore*, a cura di Pietro Montani, Marsilio, Venezia 1989.

2. *Ivi, passim*.

3. Id., *Il cinema a colori*, in Id., *Il colore*, cit., p. 83.

4. Cfr. in particolare Id., *Lezioni sulla musica e sul colore in «Ivan il Terribile»*, in Id., *Il colore*, cit., *passim*.

5. Sia consentito rinviare, a tale proposito, a Luca Venzi, *Il colore e la composizione filmica*, ETS, Pisa 2006, pp. 29-65 e 67-101.

6. Jacques Aumont, *Des couleurs à la couleur*, in Id. (a cura di), *La Couleur en cinéma*, Cinémathèque Française/Mazzotta, Paris-Milano 1995, p. 40.

7. S.M. Ejzenštejn, *Da una ricerca incompiuta sul colore*, in Id., *Il colore*, cit., p. 32.
8. Id., *Lezioni sulla musica e sul colore*, cit., p. 128.
9. Id., *Da una ricerca incompiuta*, cit., p. 45.
10. Id., *Il colore*, cit., *passim*.
11. Id., *Da una ricerca incompiuta*, cit., p. 65.
12. *Ivi*, p. 39.
13. *Ivi*, p. 8.
14. Id., *Lezioni sulla musica e sul colore*, cit., p. 126.
15. Come in altri noti spot di Sony Bravia.
16. S.M. Ejzenštejn, *Da una ricerca incompiuta*, cit., p. 17.
17. Tutti gli spot discussi in questo testo sono visibili on line sul sito www.youtube.com.
18. Sergej M. Ejzenštejn, *Il montaggio delle attrazioni* e Id., *Il montaggio delle attrazioni cinematografiche*, in Id., *Il montaggio*, a cura di Pietro Montani, Marsilio, Venezia 1992, pp. 219-225 e 227-250.
19. Id., *Il colore*, cit., *passim*.
20. Id., *Da una ricerca incompiuta*, cit., p. 54.
21. Id., *Il cinema a colori*, cit., p. 78.
22. Su questo punto cruciale, su cui qui non posso soffermarmi in modo adeguato, si veda P. Montani, *Introduzione*, in *Il colore*, cit., pp. XVI-XXI, e Id., *Fuori campo*, Quattroventi, Urbino 1993, pp. 9-44.
23. Francesco Casetti, *Introduzione*, in David N. Rodowick, *Il cinema nell'era del virtuale*, Olivares, Milano 2008, p. 10.
24. Per un inquadramento di queste nozioni nel panorama delle immagini contemporanee, cfr. Pietro Montani, *Bioestetica. Senso comune, tecnica e arte nell'età della globalizzazione*, Carocci, Roma 2007.