



livello delle immagini che creano metafore visive tra gli stilemi artistici raccontati sul livello del testo con quelli delle strade, le cui forme diventano simboli di un determinato stile. Le linee dell'arte classica sono rappresentate, infatti, da una strada sterrata, polverosa, dritta, come le sculture greco-romane; le curve del barocco sono invece una strada tortuosa, il cui comportamento sinuoso (che esalta, tra l'altro, la performance ed il piacere di guida) sono anch'esse riprese dall'alto; le geometrie del Rinascimento sono guardate dallo zenit e rappresentate dagli snodi di un'autostrada; il liberty è invece un profumato panorama campestre mediterraneo, con tanti fiori gialli, probabilmente ginestre; le trame dei mosaici sono i sampietrini, simbolo di Roma dove campeggiano i mosaici; i tessuti lucidi dell'alta moda sono il manto d'asfalto di una strada provinciale o statale, reso lucido dalla pioggia (e dunque da ciò si percepisce anche la sicurezza dell'automobile).

Un altro elemento che esprime il grande studio di questo corto è che, al momento finale, quello del climax, al crescendo musicale ed all'espressione "...o no?" coincide in sincrono anche l'accelerazione dell'automobile, con il suo motore in sottofondo, accelerazione verso queste nuove strade.

Un altro cortometraggio che compone questa campagna è dedicato alla trazione integrale. In questo caso la narrazione gioca sulle antitesi tra il testo e le immagini, in un rapporto di continuo chiasmo. Il testo descrive liricamente il Bel Paese: " *Una penisola lambita da tre mari, baciata dal sole trecentosessantacinque giorni l'anno, un popolo dal carattere caloroso e ospitale, amante del bel canto, famoso nel mondo per eleganza e stile. Qui, in una splendida cornice mediterranea, piccoli borghi pittoreschi si alternano a grandi città d'arte, dove storia e cultura si incontrano. Fuori dai luoghi comuni, c'è un paese da esplorare.*"

Qui le antitesi servono da vettori per comunicare le prestazioni dell'automobile con una trazione integrale e vengono svelate attraverso la conclusione del testo "'Fuori dai luoghi comuni, c'è un paese da esplorare": i tre mari che lambiscono la penisola vengono rappresentati dalle aguzze vette alpine; il sole che bacia continuamente la penisola è rappresentato dal mare in tempesta che si abbatte contro un castello, il popolo caloroso ed ospitale è un orso, piuttosto arrabbiato; il bel canto è il rombo dell'Audi entrata in un tunnel; eleganza e stile sono una mulattiera fangosa dove l'Audi sfreccia; la cornice mediterranea è un vulcano che erutta; i piccoli borghi pittoreschi vengono rispecchiati dalla grigia skyline della metropoli milanese; le grandi città d'arte sono una casa sparuta su una collina con delle pecore; l'incontro tra storia e cultura è, in realtà, uno scontro tra due stambecchi. L'ambiente quasi sempre montano e nordico, serve anche ad enfatizzare questa parte dell'Italia che non rientra nei luoghi comuni e che serve dunque a sdoganare il concetto che, anche se l'Italia è un paese mediterraneo, per molti dei suoi territori una trazione integrale è anche necessaria.

Dunque, un efficiente spot per il nostro Paese, utilizzato come set per una casa tedesca, un Paese dove, come recita lo spot dell'A6: "Potete respirare la frenesia della città e ascoltare il silenzio della natura, guardare dove siete arrivati e ricordarvi da dove siete partiti, scoprire che nei contrasti di questo paese, si nasconde il segreto della sua bellezza". Speriamo che anche tutti gli italiani si rendano conto di questo segreto, comprendendo la verità delle parole dell'"Idiota": "La bellezza salverà il mondo", scriveva Dostoevskij.