

Costruire un mito: marche, prodotti e la rappresentazione dell'italianità nel mondo

Orlando Paris
Università per Stranieri di Siena
paris@unistrasi.it

Abstract

Texts promoting brands and products are forever present in our use of mass media and they contribute to fuelling a common vision that, over and over again, suggests defined models related to “work”, “family”, “children”, “men”, “women”, etc. In some cases they even take part in the symbolic creation of the identity and image of a whole country. If we take a moment to observe Italian brands and products communicating on international markets, we may notice that Italy's own image and culture is also often conveyed: a well-defined and continuously repeated symbolic and value-driven profile. Indeed, if it is possible to speak of a vision of ‘Italianess’ in international commercial advertising, it would be in terms of the systematic repetition of texts that continue to convey the same topics, symbols and values, by adapting and modernising them within different stories/representations and rhetorics. Using Roland Barthes and Jean-Marie Floch's conceptual battery theory, this paper will seek to offer an initial definition of this vision of ‘Italianess’.

Keywords: Semiotics; texts; Italian brands; *Italianess*; Italian Sounding

0. Premessa

Nell'ultimo decennio l'*export* di prodotti *Made in Italy* è stato uno dei fattori trainanti dell'economia italiana¹. Un importante fenomeno economico, rilevante però anche dal punto di vista simbolico: se infatti ci si sofferma ad osservare la comunicazione che le marche italiane fanno nei mercati internazionali ci si accorge di come, in molte occasioni, ad essere veicolata è anche l'immagine dell'Italia stessa e della sua cultura, un profilo simbolico e valoriale ben definito e continuamente riproposto. Proprio sull'analisi di questo complesso apparato simbolico sono incentrate alcune linee di studio interne al programma di ricerca PRIN 2017 dal titolo <<Lingua italiana, mercato globale delle lingue, impresa italiana nel mondo: nuove dinamiche linguistiche, socioculturali, istituzionali, economico produttive>>, di cui anche questo lavoro è parte². Nelle prossime pagine si presenterà una prima articolazione dell'immagine dell'*italianità* veicolata sui mercati internazionali dalle marche italiane: un insieme di temi, figure e valori circoscritti che vengono riprodotti dentro storie e rappresentazioni diverse. Un'*immagine efficace* da cui, come vedremo nella seconda parte di questo lavoro, hanno cominciato ad attingere anche marche non italiane con il fine di valorizzare i propri prodotti: un fenomeno quest'ultimo che le istituzioni politiche e imprenditoriali del nostro paese hanno classificato con il nome di *Italian Sounding* e su cui si cercherà di far luce attraverso strumenti e metodologie semiotiche.

¹ Sull'impatto dell'esportazioni di prodotti *Made in Italy* sull'economia italiana si fa riferimento ai seguenti studi: Giacomo Becattini e Stefano Menghinello (1998); Marco Fortis (2005); Massimo Bettiol (2015).

² Il presente lavoro si colloca entro il programma di ricerca scientifica di rilevante interesse nazionale PRIN 2017, cod. 2017K79S7T, dal titolo Lingua italiana, mercato globale delle lingue, impresa italiana nel mondo: nuove dinamiche linguistiche, socioculturali, istituzionali, economico-produttive. Il progetto, finanziato dal MIUR – Ministero dell'Università e Ricerca, è realizzato da unità di ricerca appartenenti a quattro Università: Università Telematica Italian University Line, Università di Firenze, Università degli Studi Internazionali di Roma, Università per Stranieri di Siena.

1. Quadro teorico di riferimento

La *comunicazione commerciale*³ ed in particolare le molteplici testualità che questa produce sono oggetti di studio estremamente affascinanti, soprattutto per una disciplina come la semiotica che si occupa di significazione ed è interessata ai fenomeni sociali. Prima di tutto perché i testi prodotti in quest'ambito discorsivo sono costruiti con degli obiettivi espliciti – comunicare, convincere e valorizzare – e per raggiungere questi obiettivi vengono utilizzate complesse tecniche retoriche, si attivano connotazioni e vengono messi in moto valori (MARRONE 2001). In secondo luogo perché questi testi ci possono raccontare molto del contesto sociale che li ha prodotti: ad esempio l'immagine che una società ha di se stessa, ma anche l'immagine che ha di altri contesti culturali, il sistema di valori di riferimento, i propri miti, le proprie ossessioni, gli stereotipi maggiormente diffusi, le proprie ideologie e così via. In questa prospettiva d'analisi sono stati fondativi i lavori di Roland Barthes, in particolare *Mithologies* (1957), in cui il semiologo focalizza l'attenzione sulla comunicazione di massa con la convinzione che

trattando le "rappresentazioni collettive" come sistemi di segni, si poteva sperare di uscire dalla generosa denuncia e rendere conto in dettaglio della mistificazione che trasforma la cultura piccolo-borghese in natura universale. (BARTHES 1974: p.1)

Attraverso l'analisi semiologica dei prodotti comunicativi Barthes cercava di rintracciare i *miti*, gli *stereotipi* e le *ideologie* del suo tempo: in altre parole le caratteristiche di quella società dei consumi che stava emergendo proprio negli anni in cui veniva pubblicato *Mythologies*. Da questo approccio, pionieristico e fondativo per un intero settore di studi, molte cose sono cambiate. Prima di tutto, come ricorda Marrone (2001), è venuta meno quella valutazione negativa nei confronti della comunicazione di massa ed in particolar modo della comunicazione commerciale-pubblicitaria che portava Barthes a parlare di *mistificazione* da smascherare: oggi si tende a vederla come un discorso sociale che <<contribuisce attivamente a determinare le dinamiche della società, in termini altrettanto importanti di quanto non facciano altri discorsi sociali come la politica, l'informazione e l'economia>> (MARRONE, 2001: p.153). In seconda battuta sono cambiati, e in qualche modo sono evoluti, i modelli teorici messi in opera per studiare queste realtà discorsive⁴. Eppure, nonostante queste trasformazioni, l'attualità del pensiero di Barthes sulla comunicazione commerciale non è in discussione: non solo per la proposta di una batteria concettuale che nonostante l'evoluzione delle metodologie è valida ancora oggi (in particolare la distinzione tra *significato connotativo* e *denotativo*; il concetto di *mito* e di *ancoraggio*); ma anche per quell'idea di smontaggio semiologico delle *rappresentazioni collettive*, degli stereotipi e dei modelli identitari-sociali⁵. Un'analisi che voglia indagare i testi prodotti dalla comunicazione commerciale e dar conto delle rappresentazioni collettive e degli stereotipi che in questi vengono veicolati, non può quindi che prendere le mosse dalla proposta teorica di Barthes.

2. Marche, prodotti e la costruzione simbolica dell'italianità

I testi che promuovono marche e prodotti sono una presenza costante nelle nostre dinamiche di fruizione mass-mediatica e rappresentano degli straordinari dispositivi modellizzanti del reale: ci

³ Con *comunicazione commerciale* si intende quell'ambito discorsivo legato alla promozione di prodotti e marche. In questo senso si fa riferimento ai discorsi pubblicitari, ma anche a video promozionali, siti web, pagine social e packaging dei prodotti.

⁴ In questo senso il modello teorico proposto da Jean Marie Floch (1990) rappresenta un decisivo avanzamento metodologico che ha permesso di ampliare le potenzialità d'analisi della semiotica nell'ambito discorsivo del consumo.

⁵ In questo approccio teorico decisiva è la nozione di "mito" che, nella visione di Roland Barthes, è un sistema di comunicazione, «un sistema semiologico secondo»: un segno (una parola, una fotografia, un manifesto) diventa a un secondo livello (quello del mito) il significante di un altro significato (Barthes 1974, p. 196). Per approfondire la nozione di mito si rimanda a *Mithologies* (1957).

offrono modelli culturali, valoriali, identitari con cui agiamo quotidianamente. Come viene sottolineato da Boero (2017), le pubblicità, ma anche packaging, siti web e pagine social, contribuiscono <<ad alimentare un immaginario di senso comune nel quale vengono proposti di volta in volta modelli “lavorativi”, “familiari”, “infantili”, “femminili”, “maschili”, e così via>> (BOERO 2017: p. 76). In questa prospettiva sono interessanti i lavori di Landowski (1999) che si soffermano sulla *messa in scena pubblicitaria* dei rapporti sociali, e quelli di Boero (2017) sulla costruzione simbolica della famiglia nelle pubblicità italiane. In particolare Boero si sofferma sulla costruzione dell’identità familiare – e dei ruoli specifici che in questa hanno la donna e l’uomo – attraverso l’analisi dei testi pubblicitari diffusi in Italia dal 2007 al 2017. La comunicazione commerciale, in altre parole, rispecchia e allo stesso tempo propone modelli sociali e identitari. In altri casi, come vedremo, partecipa persino alla costruzione simbolica dell’identità e dell’immagine di un intero Paese. Se infatti, come già abbiamo avuto modo di sottolineare, ci soffermiamo ad osservare i *discorsi* delle marche italiane nei mercati internazionali ci accorgiamo che, in alcuni casi, ad essere veicolata è anche l’immagine dell’Italia e della sua cultura: un preciso profilo simbolico e valoriale. A tal proposito sono interessanti le parole di Balicco (2015) che in uno studio sul Made in Italy sottolinea come:

l’Italia del Made in Italy sia stato un paese che è riuscito ad imporre con forza, nel mercato internazionale, un’immagine di Sé come modernità godibile. Un’immagine che è nello stesso tempo agita e subita, per un verso risposta ad una domanda del mercato internazionale (all’inizio, soprattutto statunitense), per un altro capacità autonoma di usare stereotipi, o eredità culturali soverchianti, a proprio vantaggio. (BALICCO 2015: p. 8)

Balicco costruisce uno studio interdisciplinare che tiene insieme una prospettiva di analisi simbolica con una prospettiva sociologica ed economica: si tratta di un lavoro che, pur essendo privo di un approccio più specificatamente semiotico che avrebbe potuto dare un importante contributo soprattutto all’analisi delle forme simboliche, ha il grande pregio di individuare, circoscrivere e dar conto delle caratteristiche generali di un fenomeno – la rappresentazione dell’italianità all’estero – e contemporaneamente di indicare un campo di ricerca estremamente interessante. Marche e prodotti italiani si presentano sui mercati internazionali costruendo campagne di comunicazione molto spesso incentrate sul richiamo ad un apparato simbolico e valoriale molto forte, quello dell’italianità appunto. Proprio su questo ambito sono incentrate alcune linee di studio interne al già citato PRIN, nel quale si sta portando avanti un lavoro che ha come corpus le diverse testualità che la comunicazione commerciale produce (pubblicità, packaging dei prodotti, video promozionali, post social e siti web) e che si focalizza sull’immagine dell’italianità che questi testi veicolano in modo implicito o esplicito: immagine che, come vedremo, ha delle vere e proprie caratteristiche “mitiche”. Nei testi analizzati si rintracciano diverse retoriche comunicative, mentre l’apparato simbolico e valoriale associato all’italianità mantiene una certa costanza. In effetti, se nella comunicazione commerciale internazionale è possibile parlare di un immaginario sull’italianità è nel senso di una riproposizione sistematica di forme testuali che veicolano, ricontestualizzandoli e riattualizzandoli dentro storie/rappresentazioni e retoriche diverse, sempre gli stessi temi, simboli e valori⁶⁶. Volendo fare un primo tentativo – non definitivo – di articolazione di questo immaginario, si potrebbe affermare che l’italianità solitamente è presentata: come un determinato *modo di essere* (in questo caso il prodotto o la marca sono proposti come l’emblema di quel determinato modo di essere); oppure come una *competenza/un saper fare* (in questo caso il prodotto è proposto come il risultato di quel *saper fare* italiano); infine, attraverso la ripresa *didascalica* di stereotipi tematici e figurativi attribuiti alla cultura italiana (in questo caso il prodotto è proposto attraverso la semplice citazione di stereotipi, in particolare il *buon mangiare italiano*, il *bel paese*, lo *stile italiano*).

⁶⁶ In questo quadro d’analisi un importante punto di riferimento teorico, oltre a quello di Roland Barthes, è rappresentato da Jean Marie Floch e dalla sua assiologia dei valori di consumo.

2.1 L'italianità come un determinato *modo di essere*

Ci sono testi che presentano l'italianità come un determinato *modo di essere*: un insieme di proprietà che riguardano i soggetti rappresentati in un testo. Prima di tutto il modo di vivere la socialità: *il piacere dello star insieme, l'apertura verso l'interlocutore, il ruolo centrale della corporeità e della simpatia; ma anche la passione; l'intraprendenza; lo stile e l'eleganza; l'importanza data al buon mangiare.*

Sono esemplari, in questo senso, le pubblicità che la Fiat ha realizzato per il mercato statunitense tra il 2011 e il 2014. Per lanciare la nuova Fiat '500 in USA la marca produce una serie di spot pubblicitari in cui ironizza esplicitamente sulla sua origine, e contemporaneamente presenta l'*italianità* come un modo particolare di vivere le relazioni con gli altri, di vivere la socialità, caratterizzata dalla marcata espressività, dall'apertura e dal contatto con gli interlocutori, dal ruolo centrale della corporeità e dalla simpatia. In queste storie la macchina (la '500 L) non è presentata attraverso le sue caratteristiche *tecniche*, ma come lo strumento per raggiungere quel determinato modo di essere e di vivere (sugli spot Fiat negli Stati Uniti si rimanda a: Paris 2018, 2019)⁷.



Figura 1 - Spot Fiat 500 L – USA.

Un altro esempio che va in questa direzione è lo spot pubblicitario dell'acqua San Pellegrino dal titolo <<Live in Italian>> ed uscito nel 2013: lo spot è stato diffuso nelle principali reti televisive francesi, inglesi e statunitensi⁸.

⁷ È possibile vedere gli spot ai seguenti link: <https://www.youtube.com/watch?v=gh8OHHE-wYg> ; <https://www.youtube.com/watch?v=1fBFm4OD2W0> ; <https://www.youtube.com/watch?v=yN77sT41oX8>

⁸ È possibile vedere lo spot al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=MRlxPIR-iDc>



Figura 2 - Spot pubblicitario S. Pellegrino – 2013.

Protagonista principale è Pierfrancesco Favino, uno degli attori italiani più conosciuti in ambito internazionale. La storia è ambientata a Shanghai, dove un uomo d'affari italiano è in una camera di un modernissimo hotel e non riesce a prendere sonno. Annoiato da questa situazione, l'uomo si alza dal letto e si affaccia dalla finestra, in quel momento vede l'insegna pubblicitaria dell'acqua San Pellegrino con la scritta <<Live in Italian>>. L'invito a *vivere all'italiana* (traduzione non letterale) fatto dalla marca San Pellegrino viene immediatamente colto dal protagonista che si precipita al ristorante che, però, trova chiuso. A questo punto insieme ad altri due ospiti occidentali dell'hotel si intrufola nella cucina e prepara un piatto di spaghetti al pomodoro, in un clima di allegria e convivialità. Il tutto accompagnato da un bicchiere di acqua San Pellegrino. Anche in questo caso è centrale nella narrazione pubblicitaria il modo di *essere italiano*: in particolare *l'intraprendenza, il piacere della tavola e del mangiar bene, il piacere della socialità e un determinato modo di vivere le relazioni sociali*. Lo spot si conclude con la scritta: <<Practice the art of fine food every time you can>>.

Nei due casi appena citati ci troviamo di fronte a testi *mitici/obliqui* in cui le caratteristiche proprie del prodotto pubblicizzato passano in secondo piano e predomina una valorizzazione *utopica/ludica* (Floch 1990): il prodotto e la marca vengono investiti dei valori legati all'*italianità*. Questi sono dei *valori esistenziali/identitari*, non *pratici* ma che <<corrispondono al piano delle preoccupazioni fondamentali dell'essere>> (FLOCH 2002: p.172). Nei casi analizzati questi valori riguardano *l'identità - il modo di essere italiano* (Italian Way of Life): *il piacere della socialità e del mangiar bene, l'intraprendenza, lo stile, eccetera*. Il prodotto, in questi testi, è l'emblema di questo determinato modo di essere⁹.

2.2 L'italianità come una competenza, come un saper fare

Ci sono alcuni testi, invece, che focalizzano l'italianità sulla *competenza*: un *saper fare*, che rende possibile la realizzazione di prodotti di alta qualità. Questo saper fare è dovuto principalmente alla *storia, alle tradizioni, al territorio* o al *genio italiano*: in questi testi si fa riferimento, alle *ricette tipiche italiane, alle tradizioni italiane, alle capacità artigianali, eccetera*.

⁹ Sono molti gli spot pubblicitari di marche italiane sui mercati internazionali che si inseriscono in questo filone. Molto interessante a tale proposito è anche lo spot "Cirio" diffuso in Inghilterra nel 2018 e che è possibile vedere a questo link: <https://www.youtube.com/watch?v=u1Jgy85jld0>.



Figura 3 - Pubblicità Parmigiano Reggiano – Tesco 2019.

Nella Figura 3 è possibile vedere una pubblicità del Parmigiano Reggiano diffusa in Inghilterra. L'immagine è suddivisa in due parti: la parte superiore, in cui si vede il controllo effettuato su una forma di Parmigiano, e la parte inferiore, in cui è possibile vedere un primo piano dell'interno del parmigiano. Nel *body copy* si può leggere: <<His 50 year old cheese hammer – and a finely tuned ear – help mr Bartolini check the quality of each wheel of rich Parmigiano Reggiano>>. È la sostanza verbale ad ancorare il significato dell'immagine: nella parte superiore vediamo in azione quel *saper fare* che produce la qualità mostrata (messa letteralmente in primo piano) nella parte inferiore. È un *saper fare*, quello di <<Mr. Bertolini>> (richiamo esplicito all'italianità), dovuto a una *storia/tradizione* (<<his 50 yar old chees hammer>>) e ad una caratteristica personale (<<and a finely tuned ear>>). Come vedremo nelle pagine successive, questo *saper fare* può essere tematizzato in diversi modi.

2.3 L'italianità attraverso la ripresa sistematica di specifici stereotipi tematici e figurativi

In questa tipologia di testi la rappresentazione dell'italianità non dipende né da *un modo di essere* né da un *saper fare*, ma viene costruita attraverso la semplice citazione didascalica di stereotipi tematici/figurativi sulla cultura italiana che, a seconda del prodotto, possono riguardare: il *buon mangiare italiano*, il *bel paese* o lo *stile – l'eleganza italiana*. Per vedere questo processo in azione ci soffermiamo sul settore agroalimentare, dove lo stereotipo maggiormente ripreso è quello del *buon mangiare italiano* fatto di *ingredienti genuini*, di *alta qualità*, *naturali*, *freschi*, *provenienti da un territorio unico*. In questo ambito sono presenti anche dei veri e propri stereotipi figurativi: il prodotto è solitamente presentato affiancato ad altri prodotti freschi come *pomodori*, *insalata*,

basilico, olio, passata di pomodoro, eccetera (figg. 4-5). È esemplare, in questo senso l'immagine che segue.



Figura 4 - Pubblicità Galbani- Tesco 2019

La fotografia della burrata fresca, accompagnata da insalata e pomodori, mette in primo piano le caratteristiche estetiche del prodotto, ma richiama anche la sua freschezza e naturalità. Nell'*headline* si può leggere: «For proper creamy Italian Burrata, it's got to be Galbani!». Mentre nel *body copy*: «Galbani Burrata will take your love for mozzarella to the next level. Originating from the Apulia region in Southern Italy, Burrata is mozzarella formed into a pouch and filled with cream, giving it a deliciously soft texture. Serve with salad and a fine extra virgin olive oil for the ultimate Italian taste experience. You have to try it this summer!». Il testo verbale descrive l'origine della mozzarella (l'Italia ed in particolare la Puglia) e le sue caratteristiche: «Burrata is mozzarella formed into a pouch», «with cream», «deliciously soft texture». Ma è la frase finale che disvela l'architettura dell'intera narrazione: «Serve with salad and a fine extra virgin olive oil for the ultimate Italian taste experience». La burrata è presentata come un prodotto che grazie alle sue caratteristiche rappresenta «un'esperienza di gusto italiana». Il *gusto italiano*, il *buon mangiare italiano*, legato alla genuinità, alla freschezza e alla naturalità. Molto simile è la pubblicità rappresentata nella Fig. 5, che utilizza lo stesso procedimento retorico di Galbani, in cui nell'*headline* si può leggere: «Enjoy food the Italian way».



Figura 5 - Pubblicità Bertolli- Tesco 2015

Questi testi, attraverso la riproposizione didascalica di alcune caratteristiche stereotipiche della cultura italiana, valorizzano il prodotto e, allo stesso tempo, ripropongono e consolidano determinati *stereotipi euforici* sull'italianità. Proprio sulla classificazione e sulle modalità di messa in forma di questi stereotipi presenti nella comunicazione commerciale dei prodotti italiani all'estero si sta lavorando nel quadro delle iniziative già citato Prin.

3. L'italianità nei prodotti non italiani e il fenomeno dell'*Italian Sounding*

La forza e l'efficacia dell'apparato simbolico-valoriale appena descritto è dimostrata dal fatto che da questo attingono anche marchi e prodotti non italiani. Un fenomeno che negli ultimi anni ha assunto una dimensione significativa tanto che, nel 2015, durante una delle ultime iniziative dell'EXPO italiano, l'associazione Federalimentare (che rappresenta l'Industria italiana degli alimenti e delle bevande) ha lanciato l'allarme, chiedendo al Governo la costituzione di un Osservatorio permanente sull'*Italian Sounding*. Locuzione, quest'ultima, che in poco tempo è diventata centrale nella dialettica politico/economica e che sta a significare proprio quel fenomeno di *evocazione dell'italianità* da parte di marche e prodotti non italiani. L'iniziativa di Federalimentare, e l'impegno delle istituzioni, ha portato all'approvazione di misure normative e all'avvio di campagne comunicative finalizzate al contrasto di un fenomeno che è considerato dannoso per le imprese italiane. Ma nonostante questo attivismo, la definizione di *Italian Sounding* è rimasta vaga, fumosa, fondata sul generico richiamo al concetto di un'*evocazione illegittima dell'italianità*: un'incertezza concettuale dovuta probabilmente all'aver affrontato un fenomeno principalmente semiotico/simbolico solamente con strumenti economici-giuridici. A fare chiarezza è un recente lavoro di Massimo Vedovelli (in stampa), che mette in luce le lacune di definizione normativa/concettuale e apre una prospettiva di analisi linguistico/semiotica: l'*Italian Sounding* è secondo questa lettura un fenomeno che ha a che fare con la dinamica di costruzione

simbolica/valoriale dei prodotti/marche e che coinvolge principalmente produttori di origine italiana all'estero. Si supera in questo modo l'impostazione riduzionistica che portava a leggere questa dinamica a partire dalla dicotomia *vero prodotto italiano / falso prodotto italiano* e la si mette all'interno di un campo di forze in cui si intrecciano i processi di valorizzazione dei prodotti e quelli di costruzione identitaria dell'italianità all'estero.

Nelle prossime righe cercheremo di applicare una chiave di lettura semiotica all'*Italian Sounding*, analizzando un caso esemplare (una determinata manifestazione testuale di questo fenomeno): per un verso questa analisi ci mostrerà come una marca estera (fondata da un emigrato italiano) riproponga quell'immaginario *euforico* che abbiamo descritto nei paragrafi precedenti contestualizzandolo alla propria situazione; per l'altro ci mostrerà l'inefficacia di un concetto, quello di *Italian Sounding*, che, come ha sottolineato Vedovelli (in stampa) nel suo lavoro, è schiacciato sulla dicotomia tra *vero e falso italiano* e non riesce a dar conto di complessi fenomeni simbolici. Come vedremo le istituzioni italiane hanno etichettato come *Italian Sounding* (e quindi uso illegittimo del patrimonio simbolico-valoriale italiano) una forma del tutto legittima di valorizzazione di una marca estera fondata da un emigrato italiano.

3.1 Il *Parmesan Belgioioso* e l'italianità come *saper fare*

Il caso più citato e conosciuto di *Italian Sounding* è quello del *Parmesan*: formaggio grattugiabile a grana dura prodotto per lo più negli Stati Uniti. Tra i maggiori produttori di *Parmesan* c'è la marca *BelGioioso* fondata da un emigrato italiano (Errico Auricchio) e descritta, nei documenti prodotti dalle istituzioni italiane, come un esempio rappresentativo (e negativo, quindi) di *Italian Sounding*. Con l'obiettivo di comprendere questo fenomeno nella sua dimensione testuale, ci siamo focalizzati su tre testualità prodotte dalla marca *BelGioioso*: il packaging del *BelGioioso Parmesan*; uno spot diffuso sui Social Network e incentrato sulla marca; uno spot televisivo del *Parmesan*. Come viene veicolato quell'immaginario che abbiamo provato a sistematizzare nelle pagine precedenti?

- *Packaging BelGioioso Parmesan*



Figura 6 Packaging "Parmesan BelGioioso"

È utile soffermarsi sul logo della marca *BelGioioso* poiché è l'unica immagine presente nel packaging del *Parmesan*. Il logo è composto da una bandiera degli Stati Uniti d'America affiancata ad una bandiera italiana: sul lato della bandiera U.S.A. campeggia la scritta <<Classic Italian chesees made in the U.S.A.>>; sul lato della bandiera italiana campeggia la scritta in italiano <<formaggi classici italiani fatti in America>>. Sotto l'immagine, in caratteri più grandi, la scritta *BelGioioso*.



Figura 7 - Logo BelGioioso.

Nella scritta interna al logo, sia in italiano che in inglese, viene subito chiarito che la marca realizza formaggi <<classici>> italiani negli Stati Uniti. L'aggettivo <<classici>> (<<Formaggi classici italiani[...]>>/<<Classic Italian cheeses[...]>>) è utilizzato in questo contesto nel senso di "tradizionali", "appartenenti alla tradizione italiana": ci troviamo di fronte a formaggi realizzati secondo la tradizione italiana - frutto della tradizione italiana, ma prodotti in un'area geografica differente, l'<<America>>. Nel logo l'italianità è intesa quindi come *tradizione*: un *sapere* tramandato che è alla base del *saper fare* i formaggi. <<I formaggi classici italiani[...]>>/<<Classic Italian cheeses [...]>> sono quindi dei prodotti frutto del *Saper fare* italiano. Già nel packaging l'italianità è, quindi, presentata come una *competenza*, come un *saper fare*.

- Spot *BelGioioso* dal titolo <<History, Tradition, Passion, Family>>¹⁰

Il video si apre con una musica di sottofondo e con l'inquadratura del logo della marca <<BelGioioso>> sopra un paesaggio naturale. Prosegue con un'inquadratura dall'alto del territorio in cui si trova l'azienda, per poi passare a una sequenza che mostra l'interno dell'azienda (i formaggi prodotti e gli strumenti di lavoro) e arriva all'inquadratura a mezzo busto di Errico Auricchio che inizia il racconto della fondazione della marca. La narrazione si alterna alle fotografie: viene sottolineata l'origine italiana della famiglia Auricchio, viene raccontato il viaggio dall'Italia agli Stati Uniti e la fondazione della marca. <<The Heritage – sottolinea Errico Auricchio- is very important as a starting point. To make a good Italian cheese, you need to know how a good Italian cheese is. You can not know it if you don't have that heritage...so the origin's cheesemakers that came with me from Italy they were two, one is Mauro and one is Gianni>>. Il video continua con le parole dei due "cheesemakers" e con il racconto del loro viaggio verso gli Stati Uniti. Ci troviamo di fronte a un testo che mette in moto *valori di base*: *l'importanza della tradizione, la passione nel fare le cose, l'importanza della famiglia*. L'italianità è presentata come un patrimonio culturale di tradizioni e pratiche, nuovamente come un *sapere* che conduce a un *saper-fare*.

-Spot "Belgioioso Parmesan"¹¹

Lo spot è della durata di 30 secondi, è un testo principalmente sostanziale che si focalizza sul prodotto, sulle sue qualità estetiche, sensoriali, fisiche e organolettiche. Il *Parmesan* viene presentato come realizzato con <<il più fresco latte del Wisconsin e seguendo le autentiche ricette

¹⁰ È possibile vedere lo spot al seguente link: <https://www.belgioioso.com/Secret>

¹¹ È possibile vedere lo spot al seguente link: <https://www.belgioioso.com/Products/Parmesan>

italiane>> (traduzione mia). L'italianità è focalizzata di nuovo come una competenza, un *saper-fare*: <<[...]a variety of cheeses which are true works of art, hand made from the freshest Wisconsin milk and from authentic Italian recipes[...]>>.

La marca *BelGioioso* attraverso una comunicazione coerente, presenta un'italianità focalizzata sulla *competenza: un saper fare*, che rende possibile la realizzazione di prodotti di alta qualità. In questo caso sono le tradizioni, intese come *sapere tramandato*, a rendere possibile questo *saper fare*. Non vi è in nessun modo, in questa comunicazione commerciale, un'“evocazione illegittima”. Vi è invece la riproposizione di un tratto dell'immaginario euforico sull'italianità che abbiamo descritto nelle pagine precedenti: l'italianità come *saper fare*. Questo tratto viene tematizzato e ricontestualizzato secondo quello che *Belgioioso* realmente è: una marca fondata da un emigrato italiano che ha portato le sue competenze e quelle di altri italiani negli Stati Uniti.

4. Conclusioni

In questo lavoro, anche attraverso le analisi testuali, abbiamo cercato di delineare le prime coordinate semiotiche di una *rappresentazione euforica*, quella dell'*italianità* nella comunicazione commerciale internazionale. Un apparato simbolico e *valoriale* relativamente delimitato che abbiamo descritto come *efficace*, ovvero *capace* di imporsi in un determinato discorso sociale (come quello commerciale) e diventare egemonico, mantenendo però intatte quelle caratteristiche di fondo che abbiamo provato a descrivere nelle pagine precedenti. Proprio questa efficacia è dimostrata dal fatto che l'*identità italiana*, e i *valori di base* che questa richiama, sono evocati in modo più o meno esplicito anche da marche e prodotti non italiani: un fenomeno simbolico complesso che, come abbiamo visto, non può essere spiegato con la dicotomia riduzionistica *vero e falso italiano*, ma necessita di una lettura semiotica capace di dar conto dei complessi fenomeni *simbolici, identitari* e di *valorizzazione* coinvolti. Un'analisi - quella proposta in questo articolo - che non vuole avere una pretesa di esaustività, ma che prima di tutto vuole delineare un campo di interesse scientifico, offrire uno sguardo sui meccanismi discorsivi di costruzione di modelli identitari e contemporaneamente essere il punto di partenza di ulteriori indagini - anche diacroniche - sulla rappresentazione dell'identità italiana nei contesti internazionali.

Bibliografia

- BALICCO, Daniele (2015), [a cura di] *Made in Italy e cultura. Indagine sull'identità italiana contemporanea*, Città di Castello (PG), G.B. Palumbo Editore.
- BARTHES, Roland (1974), *Miti d'Oggi*, Torino, Einaudi.
- BECATTINI, Giacomo, MENGHNELLO, Stefano (1998), <<Contributo e ruolo del Made in Italy distrettuale nelle esportazioni nazionali di manufatti>> in *Sviluppo locale*, n. 9, pp. 5-41.
- BETTIOL, Massimo (2015), *Raccontare il made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Padova, Marsilio Editori.
- BIANCHI, Cinzia (2015), *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci Editore.
- BOERO, Marianna (2018), *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità*, Milano, Franco Angeli.
- BOERO, Marianna (2017), *Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*, Canterano (RM), Aracne Editrice.
- CODELUPPI, Vanni (1997), *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, Franco Angeli.
- DE MAURO, Tullio (1982), *Minisemantica dei linguaggi non verbali e delle lingue*, Roma-Bari, Laterza.
- ECO, Umberto (2016), *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*, Milano, La Nave di Teseo.

- DE SAUSSURE, Ferdinand (1992), *Corso di linguistica generale*, Roma-Bari, Laterza.
- FORTIS, Marco (2005), *Le due sfide del made in Italy: globalizzazione e innovazione*, Bologna, Il Mulino.
- FIOCH, Jean Marie (2002), *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano, Franco Angeli.
- Floch, Jean Marie (1995), *Identités visuelles*, Paris, Puf.
- GREIMAS, Algirdas, Julien, COURTÈS (1986), *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La Casa Usher.
- HJELMSLEV, Louis Trolle (1968), *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi.
- LANDOWSKI, Eric (1989), *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil.
- LORUSSO, Anna Maria (2018), *Post-verità*, Roma-Bari, Editori Laterza.
- MANZO, Lidia (2010), <<La nuova Fiat appartiene a tutti noi. Analisi semiotica della campagna di lancio pubblicitario della nuova Fiat 500>> in *Ocula - Occhio semiotico sui media*, Vol.11.
- MARRONE, Gianfranco (2001), *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- MARRONE, Gianfranco (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Rome-Bari, Laterza,.
- PROPP, Jakovlevic Vladimir (1966), *Morfologia della fiaba*, Torino, Einaudi.
- PARIS, Orlando (2019), <<The “Fiat 500L” commercial: A journey into Italian style>> in *Semiotica. Journal of the International Association for Semiotic Studies / Revue de l'Association Internationale de Sémiotique*, n. 229, pp. 237-246.
- PARIS, Orlando (2018), <<Building a myth: italianness and italians in Fiat 500 commercials in the United States>> in *Mosaic. The Journal for language teachers*, Vol. 12, n.3, pp. 315-331.
- VEDOVELLI, Massimo (in stampa), <<L’Italian Sounding: per un modello di analisi semiotico-linguistica dei processi produttivi nei contesti di emigrazione italiana nel mondo>> in D’ANGELO, Maria Pia, OZBOT, Martina (a c. di), *Studi in onore di Paola Desideri (collana Quaderni della Rassegna)*, Firenze, Franco Cesati.