

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE E LETTERATURE STRANIERE
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

1

ANNO XXI 2013

EDUCATT - UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

L'ANALISI
LINGUISTICA E LETTERARIA

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE
E LETTERATURE STRANIERE

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

1

ANNO XXI 2013

PUBBLICAZIONE SEMESTRALE

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA
Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature straniere
Università Cattolica del Sacro Cuore
Anno XXI - 1/2013
ISSN 1122-1917
ISBN 978-88-6780-070-4

Direzione

LUISA CAMAIORA
GIOVANNI GOBBER
MARISA VERNA

Comitato scientifico

LUISA CAMAIORA – ARTURO CATTANEO – ENRICA GALAZZI
MARIA CRISTINA GATTI – MARIA TERESA GIRARDI
GIOVANNI GOBBER – DANTE LIANO – FEDERICA MISSAGLIA
LUCIA MOR – MARGHERITA ULRYCH – MARISA VERNA
SERENA VITALE – MARIA TERESA ZANOLA

Segreteria di redazione

LAURA BALBIANI – SARAH BIGI – LAURA BIGNOTTI
ELISA BOLCHI – GIULIA GRATA

*I contributi di questa pubblicazione sono stati sottoposti
alla valutazione di due Peer Reviewers in forma rigorosamente anonima*

© 2014 EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio universitario dell'Università Cattolica
Largo Gemelli 1, 20123 Milano | tel. 02.7234.2235 | fax 02.80.53.215
e-mail: editoriale.dsu@educatt.it (*produzione*); librario.dsu@educatt.it (*distribuzione*)
web: www.educatt.it/libri

Redazione della Rivista: redazione.all@unicatt.it | *web:* www.educatt.it/libri/all

Questo volume è stato stampato nel mese di febbraio 2014
presso la Litografia Solari - Peschiera Borromeo (Milano)

PASSIONE O LEGGEREZZA?

UN'ANALISI CONTRASTIVA DI PUBBLICITÀ ITALIANE E TEDESCHE

FEDERICA RICCI GAROTTI

Premessa

Nel testo pubblicitario affiorano convenzioni standardizzate e presupposti che si suppongono condivisi da una cultura, anche se in esso molto spesso vengono superati i confini degli atti illocutivi usuali nel linguaggio quotidiano. Come afferma Knapp¹, il testo pubblicitario è uno dei temi maggiormente esplorati dalla linguistica applicata, anche perché in esso l'inseparabilità tra testo e cultura ipotizzata da Fix² è quanto mai rivelatrice del rapporto tra le aspettative che il ricevente nutre rispetto a quel tipo di testo e il testo reale.

Diversi studiosi rilevano come il testo pubblicitario, pur nella dominanza dell'elemento visuale³, resti un testo linguistico, anche se la frammentazione del linguaggio è tale da determinare "una testualità ridotta, che necessita per la sua analisi di un passaggio dalla linguistica alla semiotica testuale"⁴.

Secondo Ehlich⁵ l'atto linguistico è tipizzazione di una situazione comunicativa che lo rende prevedibile e accettabile in una determinata prassi sociale, non, dunque, libera scelta del parlante, ma forma sviluppata di un contesto sociale. Nella pubblicità l'atto linguistico si unisce alle regole sociali in una messa in scena che non avrebbe senso al di fuori del contesto comunicativo pubblicitario. All'interno di questo contesto l'implicazione pragmatica (*trigger*) può esprimersi in molti modi, ad esempio presupponendo che la merce sia già stata comprata (dunque considerando già raggiunto lo scopo della comunicazione) o presupponendo che l'immagine della realtà che viene mostrata sia condivisa tra emittente e ricevente. In tal modo il messaggio pubblicitario assume una funzione che rinforza un atto compiuto o un'opinione già maturata del ricevente, evitando volutamente di presentarsi come un invito o un'esortazione a condividere lo scopo del parlante. I rapporti sociali

¹ *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*, K. Knapp – G. Mrotzel et alii ed., Francke, Tübingen 2004.

² U. Fix, *Was heißt Texte kulturell verstehen? Ein- und Zuordnungsprozesse beim Verstehen von Texten als kulturelle Entitäten*, in *Text-Verstehen. Grammatik und darüber hinaus*, H. Blühndorn et alii ed., de Gruyter, Berlin 2006, pp. 254-276.

³ G. Held, *Formen intersemiotischer Spannung in aktueller Printwerbung*, in M.E. Eckermann – G. Held, *Textsemiotik*, Peter Lang, Frankfurt/M. 2006, pp. 107-129; H. Stöckl, *Werbung in Wort und Bild, Textstil und Semiotik englischer Werbeanzeigenwerbung*, Peter Lang, Frankfurt/M. 1997.

⁴ H. Stöckl, *Was hat Werbung zu verbergen?*, in *Verschlüsseln, verbergen, verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*, S. Pappert – M. Schroeter – U. Fix ed., Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008, p. 190 (trad. mia).

⁵ K. Ehlich, *Thesen zur Sprechakttheorie*, in D. Wunderlich, *Linguistische Pragmatik*, Athenäum, Frankfurt/M. 1972, pp. 122-127.

tra comunicatore e ricevente nella pubblicità restano implicitamente quelli tra venditore e consumatore, ma le strategie persuasive sono tanto meno rozze quanto maggiori sono i presupposti comunicativi, giustificati dalla prassi sociale dell'azione della vendita e dell'acquisto.

Secondo la classificazione di Friske, riportata da Schicha, dei messaggi multimodali⁶, il testo pubblicitario è da annoverarsi tra i testi secondari, ovvero quei testi che descrivono o argomentano riferendosi direttamente ai testi primari (gli oggetti originali, come il prodotto stesso o la persona di cui si vuole parlare), mentre i testi terziari sono ancorati costantemente al corso della vita quotidiana (conversazioni sui diversi modi di utilizzare un prodotto, discussione sugli stili di vita a cui è eventualmente abbinato il consumo di un determinato prodotto culturale).

Il testo pubblicitario è al centro in questo saggio, per quanto riguarda sia gli elementi visivi sia gli aspetti linguistici.

Partendo dal presupposto di Stöckl, secondo cui il testo pubblicitario non può descrivere il prodotto perché

esso non risponde più ad un bisogno e dunque i valori propri di una determinata marca non si differenziano da quelli dello stesso prodotto di una marca diversa⁷

non ci si aspetta che la pubblicità del prodotto fornisca informazioni sulle sue componenti. Al contrario, saranno i segni visivi con cui viene presentato il prodotto ad essere determinanti per la costruzione del messaggio, non il prodotto stesso. Il presupposto è che tra produttori e riceventi del testo pubblicitario esista un implicito patto comunicativo (“questa è una pubblicità”) che rende possibile e legittima qualsiasi strategia.

Nella pubblicità di prodotti alimentari l'implicazione pragmatica di elementi esterni al contesto comunicativo è particolarmente evidente. Quando si pubblicizza un prodotto alimentare, l'implicito condiviso si estende dalla necessità di parlare del cibo per venderlo alla necessità di simularne il gusto. Questo gusto viene attribuito alla cultura a cui ci si riferisce e viene tipizzato attraverso un'operazione di espansione e di standardizzazione molto comune nella comunicazione pubblicitaria.

Lo stretto legame esistente tra testo e cultura viene così rinforzato, nel caso della comunicazione pubblicitaria del cibo, dal ruolo che questo riveste nella costruzione di un'identità culturale: secondo Hallet⁸ cucina e cibo hanno il potenziale per costruire una vera e propria *food identity* che può contribuire alla costruzione di un'identità sia per il proprio gruppo che per l'altro. La tendenza alla riduzione delle differenze causata dall'uso dello stereotipo nascosto, ma accettato come implicito, attribuisce un valore sociale al testo, at-

⁶ C. Schicha, *Unterhaltsame Formate als Baustein der medienethischen Ausbildung. Zur Relevanz populärer Formen am Beispiel von Spielfilmen und der Benetton-Werbung*, “Zeitschrift für Kommunikationsökologie”, I, 2003, p. 42.

⁷ H. Stöckl, *Was hat Werbung zu verbergen?*, p. 191 (trad. mia).

⁸ R. Hallet – R. Zanca – J. Kaplan, *Who owns this dish? A multimodal discourse analysis of food and identity*, in *Food and Language, Sprache und Essen*, E. Lavric – C. Konzett ed., Peter Lang, Frankfurt/M. 2009, pp. 229-237.

traverso la standardizzazione dell'atto linguistico, ma non sempre dell'immagine rappresentata. Qui la scelta a disposizione del comunicatore è molto ampia. La letteratura del testo multimodale sottolinea due obiettivi che il messaggio pubblicitario deve raggiungere attraverso l'elemento visivo: la creazione di tensione attraverso la rottura di ogni schema abituale e la sbanalizzazione del prodotto. Quanto più vengono disattese le aspettative del ricevente, tanto più interessante e desiderabile si presenta il prodotto, dal momento che la discrepanza suscita nel ricevente il "bisogno di un intervento, di una riparazione"⁹. Paradossalmente, quindi, la mancanza di informazioni tecniche e precise sul prodotto rende più desiderabile il prodotto stesso. Come afferma Wellershoff¹⁰

la destabilizzazione, data dalla mancanza di informazioni o dalla ambiguità e opacità con cui si rende difficile reagire e che rende irriconoscibile il processo comunicativo raggiunge più facilmente l'obiettivo finale di persuasione.

L'analisi che qui si propone prosegue una ricerca iniziata nel 2006 da chi scrive¹¹ e sviluppata con un corpus di 16 annunci pubblicitari italiani e tedeschi dello stesso tipo di prodotto. In questo saggio verranno presi in esame e analizzate sul piano contrastivo le campagne pubblicitarie di prodotti alimentari che, in modo speculare, possono dirsi caratterizzanti della cultura gastronomica italiana e di quella tedesca: la pasta e i latticini¹².

La domanda di ricerca che guida l'analisi riguarda una possibile differenza tra le strategie utilizzate dalle pubblicità italiane e tedesche per presentare il prodotto alimentare.

L'ipotesi è che, sulla base di quanto già affermato in ricerche analoghe condotte da Janich¹³, la pubblicità italiana veicoli un maggiore grado di tensione e ambiguità rispetto a quella tedesca, che sarebbe dunque più informativa e meno affascinante, ma anche meno manipolativa.

L'impostazione per l'analisi linguistica è prevalentemente pragmatica, in coerenza con quanto affermato da Stöckl¹⁴ secondo cui la pragmatica, più che l'analisi testuale, è centrale per poter definire l'appartenenza di un testo multimodale all'ambito comunicativo della pubblicità; i riferimenti principali sono gli studi di settore, tra gli altri, di Wunderlich, Janich, Muselmann e Müller¹⁵, con particolare riferimento ai principi della pragmatica funzionale di Ehlich e Redder¹⁶. Per quanto riguarda l'analisi degli elementi visivi, i riferimenti

⁹ G. Held, *Formen intersemiotischer Spannung*, p. 110.

¹⁰ D. Wellershof, *Ein unbestimmtes Etwas im Dunkeln: Wie Spannung entsteht und was sie bedeutet*, in id., *Das geordnete Chaos. Essays zur Literatur*, Kiepenheuer & Witsch, Köln 1992, pp. 86-101 (trad. mia).

¹¹ F. Ricci Garotti, *Marker impliziter Bedeutung in Werbetexten: eine kontrastive Analyse*, "L'analisi linguistica e letteraria", XVI, 2008, 1 (special issue: Word Meaning in Argumentative Dialogue), pp. 163-176.

¹² Per i riferimenti alle singole campagne si veda l'appendice.

¹³ N. Janich, *Die Sprache der Werbung. Ein Arbeitsbuch*, Narr, Tübingen 2010, p. 114.

¹⁴ H. Stöckl, *Werbung in Wort und Bild*.

¹⁵ D. Wunderlich, *Linguistische Pragmatik*; N. Janich, *Die Sprache der Werbung*; W. Müller, *Interkulturelle Werbung*, Physika Verlag, Heidelberg 1997.

¹⁶ K. Ehlich, *Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse, Ziele und Verfahren*, in *Sprachwissenschaft. Ein Reader*, L. Hoffmann ed., de Gruyter, Berlin 2000, pp. 183-201; A. Redder, *Functional Pragmatics*, in *Handbook of interpersonal communication*, G. Antos ed., de Gruyter, Berlin 2008, pp. 133-178.

sono i recenti studi sui testi pubblicitari dei già citati Stöckl e Held e sulla testualità multimodale degli stessi e di Eckrammer¹⁷ e Fix.

La pasta: il bambino tedesco e la casa italiana

In Germania il gusto e le abitudini alimentari sono cambiate nel corso degli anni, attraverso un processo che viene definito ‘meridionalizzazione’ da Klüver¹⁸. I tedeschi che acquistano e offrono prodotti tipici della cucina italiana portano in Germania un po’ d’Italia. Analogamente Rieger¹⁹, attraverso la sua analisi dei prodotti italiani più popolari in Germania, conferma che il patrimonio culinario della cucina italiana è ormai diventato parte integrante della cultura tedesca, anche se l’immagine dei prodotti italiani è densa di stereotipi, resi evidenti anche da scelte linguistiche spesso forzate e molto lontane dalla lingua italiana autentica.

La pasta è il cibo per eccellenza rappresentativo del gusto nato a sud delle Alpi, il confine naturale, quasi un’isoglossa del gusto, che divide due culture alimentari: la nordica, basata essenzialmente sul consumo di proteine animali, e la mediterranea connotata invece dai cereali, in particolare carboidrati. È dunque naturale che proprio la pubblicità della pasta costituisca una fonte ispiratrice di comportamenti e regole sociali importati dal sud.

La comunicazione pubblicitaria della pasta ‘Miracoli’ (marca sconosciuta sul mercato italiano), mette in scena una narrazione incentrata su Federico, bambino allegro e dal sorriso aperto e su un contesto interno ed esterno alla casa: dentro la tavola imbandita, finestre e porte aperte, fuori giochi all’aperto e luce.

Linguisticamente il testo si articola attorno a due locuzioni: *Das echte Original mit der einzigartigen Gewürzmischung* e *Für die Kleinen das Größte*, rispettivamente *Schlagzeile* (o *headline*) e slogan.

Nella *Schlagzeile* è evidente l’intenzione di richiamare la natura localistica del prodotto attraverso la scelta delle parole: il sostantivo *Original*, gli aggettivi *echt* (vero, puro) e *einzigartig* (unico, inconfondibile) sono utilizzati come sinonimi della cucina italiana, ma è l’aspetto pragmatico a esprimere maggiori suggestioni.

La frase *Das echte Original mit der einzigartigen Gewürzmischung*, che si può tradurre come “il vero originale con l’inconfondibile mistura di aromi”, è, secondo la classificazione di Flader²⁰ degli atti comunicativi del testo pubblicitario (e, in genere, propagandistico), una affermazione (*Behauptung*): si denominano le caratteristiche del prodotto in maniera indiscutibile. L’assenza di un verbo nella locuzione rende assai complicata la definizione

¹⁷ E.M. Eckrammer, *Brauchen wir einen neuen Textbegriff?*, in *Textsorten. Reflexionen und Analysen*, U. Fix – K. Adamzik et alii ed., Stauffenburg, Tübingen 2002, pp. 215-223.

¹⁸ H. Klüver, *Rache gegen die Panzer*, “Süddeutsche Zeitung”, 28.06.2012.

¹⁹ M.A. Rieger, *Italienisches im deutschen Lebensmittelmarkt*, in *Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*, Edizioni dell’Orso, Alessandria 2012, pp. 277-313.

²⁰ D. Flader, *Pragmatische Aspekte der Werbeslogans*, in D. Wunderlich, *Linguistische Pragmatik*, pp. 341-413.

dell'azione linguistica. Secondo il principio della transitività di Halliday²¹, infatti, il verbo è necessario per comprendere gli effetti del processo che va dall'emittente al ricevente. In assenza del verbo l'affermazione risulta ambigua, dal momento che l'azione dell'emittente non viene esplicitata. Al suo posto si trasmettono le referenze del prodotto: la sua originalità, intesa come timbro di autenticità (*Original*), la sua unicità, la sua genuinità. Si tratta di una promessa, dal momento che nessuna di queste proprietà viene spiegata. Il testo della pubblicità Miracoli non denota tanto l'azione di affermare quanto quella di promettere: l'emittente promette al ricevente che, comprando la pasta Miracoli, comprerà autenticità, ovvero il gusto dell'originale pasta italiana. La presupposizione contestuale è che il consumatore conosca già il gusto originale e autentico, unico e inconfondibile della pasta italiana e sia dunque in grado di riconoscerli nella marca Miracoli, distinguendola da altri prodotti che non hanno le stesse caratteristiche.

Mentre l'atto dell'affermare richiede al comunicatore di offrire una motivazione plausibile sulla veridicità di quanto affermato, l'atto del promettere non lo richiede. La separazione temporale e locale tra gli attanti, che caratterizza la comunicazione pubblicitaria, aumenta con lo scivolamento temporale implicato dalla promessa: ti prometto adesso ciò che potrai o non potrai verificare quando non comunicheremo più. A margine è utile ricordare che all'azione del promettere viene attribuito un altissimo grado di manipolazione²² proprio perché, a differenza dell'affermare, non necessita di prove. All'azione del promettere, infatti, vengono associati solo rinforzi di tipo emotivo e non di tipo persuasivo-razionale, dati dagli elementi non verbali: nella campagna Miracoli questi si traducono nelle fattezze fisiche del bambino, nel suo comportamento (allegro, giocoso, innocentemente malizioso, già un piccolo seduttore), nella scena familiare, ospitale e intima, nel pasto in cucina, nella musica (una tarantella), nella casa degli italiani sempre aperta a parenti e amici che entrano senza bussare e vengono accolti con grida di giubilo. Secondo la distinzione di Achard-Bayle²³ si tratta di una rappresentazione visiva che corrisponde alla categoria della raffigurazione (*Abbild*) anziché dell'idolo (*Götze*). Mentre la prima contiene elementi di realtà (pur nell'implicito riconosciuto che si tratta di un'immagine e non della realtà), la seconda non ha nessun riferimento col reale. L'*Abbild*, infatti, contiene in ogni caso un oggetto di riferimento, che nel caso della pubblicità Miracoli è il prodotto stesso, mostrato in modalità *key visual*, ovvero sia nella sua essenza reale (gli spaghetti, il sugo) sia nella sua veste industriale (il pacchetto). Seguendo la classificazione di Held²⁴ questa pubblicità presenta una multimodalità unidirezionale, ovvero la coerenza sostanziale tra immagine e testo: il prodotto è al centro del messaggio, con tutte le associazioni cognitive che riguardano in maniera esplicita la visione della cultura e della vita italiana, di cui è raffigurazione e simbolo. La percezione del ricevente, allertata dal presupposto che si sta promuovendo un

²¹ M.A.K. Halliday, *Language Structure and Language Function*, in *New Horizons in Linguistics*, J. Lyons ed., Penguin, Oxford 1971, pp. 140-165.

²² F. Ricci Garotti, *Einführung in die Werbesprache*, Uniservice, Trento 2004, p. 47.

²³ G. Achard-Bayle, *Kunstwerk und Referenz: Anaphorische und deiktische (In)Kohärenzen in multimodalen Medienprodukten*, in E.M. Eckrammer – G. Held, *Textsemiotik*, pp. 157-179.

²⁴ G. Held, *Formen intersemiotischer Spannung*, p. 111.

cibo italiano, viene preparata e confermata dall'immagine. Non esiste disturbo percettivo, poiché testo e immagine sono complementari l'uno all'altro e la centralità del prodotto, per quanto evocativa, rende il messaggio privo di tensione esplorativa.

La stessa strategia viene utilizzata nelle campagne pubblicitarie tedesche della Barilla, successive alla pasta Miracoli. Nella campagna dei primi anni 2000 la tennista Steffi Graf invita gli amici a mangiare 'italiano', cucinando lei stessa mentre impartisce lezioni di lingua italiana agli amici, o, nell'ultima campagna del 2005, entrando nella cucina del cuoco italiano Bruno. Le immagini della pasta (prodotto) che viene gettata nell'acqua bollente, del sugo (il pesto) sono indessicali e rappresentano il prodotto in ambiente stereotipico della convivialità e dell'apertura che si suppongono appartenere alla cultura italiana. In più, rispetto alla pasta Miracoli, ove non compaiono i lessemi riferiti all'Italia e all'italiano, questi appaiono continuamente sia nel dialogo sia nello slogan: *der Geschmack Italiens* (il gusto dell'Italia). La campagna Barilla più recente in Germania (2013) utilizza la stessa strategia ma per un prodotto diverso, *Fertigpasta*. Nello spot una nuova impiegata chiede al capo dove si mangia. La risposta è: "in Italien". L'immagine mostra questa volta due impiegati che mangiano, in ufficio, un piatto di pasta pronto, solo scaldato. Viene dunque meno lo stereotipo della convivialità italiana, veicolata dagli amici e dall'ambiente giocoso, tuttavia anche questa immagine contiene stereotipi: il prodotto tradizionale (la pasta cucinata) viene adattato alle esigenze delle persone che lavorano (piatto pronto) e consumato in ufficio, ma il paesaggio che si estende al di là della vetrata è una tipica cartolina italiana di gusto rinascimentale, anche se non rappresenta il reale paesaggio di una specifica città. Si tratta invece di un assemblaggio tra Firenze (con la cupola della chiesa di Santa Maria Novella) e Roma (il Campidoglio), che ci consegna di fatto una città inesistente.

Anche quest'ultima campagna, come le precedenti, utilizza la simbolizzazione e la narrazione, due tipi di comunicazione indiretta che si avvale di significati secondari attribuiti a quanto viene rappresentato. Si tratta di una strategia piuttosto semplice, che non prevede necessariamente esattezza (come nel caso della città italiana) né polisemia, poiché tra il testo verbale e l'immagine non sussiste una distanza tale da richiedere al ricevente un'esplorazione per arrivare al significato. Al contrario, il ricevente si muove sul sentiero lineare tracciato dal comunicatore e da quanto viene rappresentato, pur in una visione fondamentalmente etnostereotipata. Il ricorso agli stereotipi sembra essere, in questo come in molti altri testi pubblicitari, l'unico appiglio possibile per introdurre le differenziazioni del gusto alimentare. Secondo Karmasin²⁵ la pubblicità dei prodotti alimentari viene costruita di preferenza attorno al campo semantico della tradizione, seguendo una logica gerarchica: quanto più il prodotto viene presentato come locale, genuino, concepito secondo le antiche ricette come le facevano gli antenati, tanto più se ne presume l'apprezzamento da parte del pubblico. La pubblicità alimentare è in genere assai conservativa, al contrario di quanto avviene per la pubblicità dei prodotti tecnici o tecnologici²⁶. Questa idea di tradizione è reversibile: il lessema 'originale' utilizzato nel testo Miracoli e i diversi lessemi riconducibili

²⁵ H. Karmasin, *Produkte als Botschaften*, Ueberreuter, Wien 1998.

²⁶ L'utilizzo del lessema tedesco *Gewürz* conferma il legame con la tradizione, trattandosi sul piano etimologico di un derivato dal *Mittelhochdeutsch* 'wurz' - 'radice'.

espressamente all'Italia delle campagne Barilla rappresenterebbero dunque il concetto di tradizione, ma non si riferiscono alla tradizione italiana, bensì a quella tedesca, intesa come la rappresentazione (etnocentrica) della tradizione italiana nella prospettiva tedesca.

Lo slogan *Miracoli Für die Kleinen das Größte* (per i piccoli il più grande) rinforza questa visione etnocentrica se analizzato attraverso la sua denotazione contestuale e non solo testuale.

L'attribuzione simbolica del superlativo *das Größte* (il più grande) sembra essere relativamente semplice, in quanto riferito al prodotto (anche se permane l'ambiguità dell'aggettivo neutro riferito a un prodotto come la pasta che anche in tedesco è femminile), ma il riferimento a *die Kleinen* è più complicato: chi sono i piccoli? Sul piano testuale il riferimento è al bambino protagonista della scena pubblicitaria, ma sul piano contestuale l'indizio non è più così sicuro, poiché non si tratta di una pubblicità di alimenti per bambini. È possibile proporre un riferimento contestuale e culturale più ampio, ad esempio presupponendo che "i piccoli" non siano solo i bambini italiani, ma tutti gli italiani? Klüver scrive che

a volte viene il sospetto che gli italiani siano simpatici a noi tedeschi perché segretamente ci sentiamo un po' superiori a loro. Sono come i bambini, allegri, spensierati, felici, ma quando la faccenda si fa seria, siamo noi tedeschi a dover sistemare le cose²⁷.

Ciò nonostante il gusto promesso del cibo è e deve essere italiano perché solo l'autentica mistura di aromi e di erbe italiane riesce a dare alla pasta quel gusto che ne fa il migliore, il più grande, la fonte dell'eterno mistero della cultura (e della cucina) italiana per il pubblico tedesco.

Queste strategie sono quasi assenti nelle pubblicità italiane Barilla, nelle quali la pasta passa in secondo piano, come se l'obiettivo primario fosse nascondere il prodotto che si vuole promuovere anziché mostrarlo. Qui sono le immagini a confermare l'uso di tale intenzione comunicativa.

A differenza delle campagne tedesche esaminate, l'*index* delle campagne italiane Barilla non è mai la pasta, ma il tema che si intreccia nelle diverse narrazioni: l'amore. La telecamera si ferma, negli spot del 2012 e del 2013, sulle mani intrecciate sopra la tavola di una giovane coppia (penne Barilla²⁸), o sull'abbraccio tra madre e figlio (tagliatelle Emiliane), così da evitare il *key visual* sul prodotto. Il piatto di pasta (già cucinato) è solo uno degli elementi visivi del contesto e rivendica un suo ruolo esclusivamente, e parzialmente, nel messaggio linguistico. Il *catch visual*, che era secondario nel messaggio tedesco, è invece primario in quello italiano: il prodotto non viene mostrato se non all'interno del contesto d'uso. Questa isotopia, creata dalla distanza tra i vari ambiti rappresentati (pasta/coppia/famiglia/amore) deve essere riempita da un processo cognitivo di comprensione che il ri-

²⁷ H. Klüver, *Stereotipi e percezioni. Impressioni di un giornalista tedesco in Italia*, in *Estraniamento strisciante tra Italia e Germania?*, G.E. Rusconi – T. Schlemmer – H. Woller ed., Il Mulino, Bologna 2007, p. 79, pp. 71-85.

²⁸ Cfr. immagine 1 in Appendice.

cevente stesso deve percorrere. Si tratta di una metafora che, secondo Stöckl²⁹, presuppone un percorso astratto tra due domini, il primo, detto di provenienza, viene definito dal tema di cui si parla (amore) che appartiene alla vita quotidiana, mentre il secondo, o dominio di obiettivo, è costituito dal prodotto nascosto (la pasta).

Nelle pubblicità tedesche la pasta è al tempo stesso protagonista della narrazione e obiettivo finale degli attori che la mettono in scena. In quella italiana, invece, il prodotto è un mezzo, sia all'interno della narrazione stessa, sia nello scenario comunicativo, come se il comunicatore stesse volutamente nascondendo il vero motivo della comunicazione.

Sul piano linguistico sia la *headline* degli anni 2000 utilizzata per la pubblicità italiana della pasta Barilla "Fatti per legare i più bei sapori della tua cucina", sia gli slogan delle campagne più recenti (2012-2013) "Dove c'è pasta c'è amore. Dove c'è pasta c'è Barilla" contengono un numero maggiore di elementi da disambiguare rispetto ai testi tedeschi. La differenza più rilevante riguarda l'uso del deittico, assente nel messaggio tedesco e ripetutamente presente in varia forma in quello italiano.

Secondo Ehlich³⁰ l'utilizzo di deissi aumenta la distanza tra emittente e ricevente determinando i rapporti di forza tra i due soggetti a favore del primo, che evidentemente presuppone la conoscenza di elementi che al ricevente non è dato conoscere. Allo stesso modo Held³¹ inserisce la deissi tra quelle strategie linguistiche che caratterizzano la vaghezza e l'eccessiva apertura del testo per creare una tensione nel corso della comunicazione, funzionale alla persuasione.

Nei testi italiani della Barilla l'uso ripetuto del deittico spaziale 'dove' postula una comprensione implicita senza segnalare il luogo, che viene inteso semplicemente come corrispondenza tra l'amore e la marca. La scelta della parola "legare" nello slogan del 2000 rinforza l'ambiguità riferendosi sia ai sapori e dunque al prodotto sia alle relazioni tra i personaggi mostrati.

Secondo Muselmann³² i riceventi italiani associano ai prodotti alimentari soprattutto i valori di 'tradizione', 'famiglia' e 'Italia', mentre i tedeschi dichiarano di apprezzare la cucina italiana più di quella tedesca in quanto è più "tradizionale, meno pesante di quella tedesca e più ricercata".

I risultati di questa ricerca sembrano confermare la distanza tra le scelte comunicative operate nelle rispettive pubblicità: mentre la pubblicità italiana non ha bisogno di concentrarsi sul prodotto, quella tedesca lo sottolinea; laddove il testo italiano camuffa la comunicazione utilizzando strategie indirette come la metafora che nascondono il prodotto, il testo tedesco tende a semplificare la complessità in favore di un'equazione tra prodotto e cultura; le campagne italiane aggiungono elementi nuovi a quanto già noto, quelle tedesche si basano esclusivamente sul già noto attraverso l'uso di stereotipi culturali. Seguendo la tipologia indicata da Eckermann sulle strategie dei testi multimodali, l'abbondanza di elementi eccentrici, presente nelle pubblicità italiane, aiuta la memorizzazione, ma indebo-

²⁹ Stöckl, *Was hat Werbung zu verbergen?*, p. 180.

³⁰ K. Ehlich, *Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse*, p. 195.

³¹ G. Held, *Formen intersemiotischer Spannung*, p. 111.

³² S. Muselmann, *Lebensmittelmarken in Italien*, Egert, Wilhelmsfeld 2010.

lisce l'informazione, inseguendo un'impostazione di tipo impulsivo ed emozionale, come accade sempre nei testi di intrattenimento³³. Al contrario il testo tedesco sembra fornire più informazioni, come volesse perseguire un obiettivo didattico.

In effetti, nei rapporti tra le due culture, il flusso sembra essere, finora, a senso unico: la cucina germanica ha operato i maggiori cambiamenti nella propria tradizione ispirandosi proprio all'Italia e non solo nel consumo di cibi diversi, ma anche nell'organizzazione del pasto, che tradizionalmente non veniva diviso in portate. Nelle descrizioni dei pasti che Goethe usava offrire a ospiti ed amici³⁴, questa tradizione appare evidente: solo la minestra e il dessert venivano serviti separatamente mentre tutti gli altri piatti venivano portati in tavola contemporaneamente. Brunner³⁵ ritiene che la descrizione dei piatti serviti in successione a una tavola tedesca che Thomas Mann fa in *Lotte in Weimar* sia in realtà un'invenzione letteraria.

L'importazione del gusto italiano in Germania è una vera e propria apertura a un nuovo metodo. Questa diversità di contesto può essere letta sia come causa sia come conseguenza delle diverse strategie testuali utilizzate nelle rispettive campagne pubblicitarie.

Lo yogurt: il piacere e la naturalità

Se il consumo di pasta può effettivamente dirsi esportato dall'Italia alla Germania, molto diverso è il tema dei latticini, categoria alimentare che gode, al momento attuale, di una grande quantità di comunicazioni pubblicitarie, soprattutto per quanto riguarda lo yogurt, alimento che apparentemente unisce al gusto piacevole una quantità sterminata di benefici.

I latticini vengono menzionati poco nei pasti e nei ricettari tedeschi, se si esclude il burro, utilizzato più per amalgamare e cucinare che non crudo.

Al di là del suo uso per cucinare, il burro non era però considerato un alimento rappresentativo del gusto tedesco. Ancora durante il Terzo Reich parecchi tedeschi non lo avevano mai assaggiato. Alice Toklas racconta questo episodio che risale all'occupazione tedesca della Francia:

Un giorno, mentre cercavamo di comperare qualunque cosa razionata fosse ancora in vendita, nel negozio entrò un soldato tedesco. Indicò un grosso pezzo di burro e disse, un chilo. Un chilo, esclamò il commesso. Il tedesco fece cenno di sì con la testa, impaziente. Il burro venne pesato e incartato. Il tedesco uscì dal negozio scartando un'estremità dell'involto. Io lo vidi staccare coi denti un pezzetto di burro. Evidentemente non aveva il gusto che si aspettava perché con un gesto brusco lo lanciò violentemente sopra il muro del giardino della casa di fronte³⁶.

³³ E.M. Eckermann, *Diachronische und verstehentheoretische Aspekte informierender Bildlichkeit der Medizin*, in E.M. Eckermann – G. Held, *Textsemiotik*, pp. 37-61.

³⁴ Tra questi Johann F. Rochlitz, Heine e Grillparzer. Le testimonianze sono raccolte in W. Bode, *Goethes Lebenskunst*, Mittler, Berlin 1902 e C. Michel, *Goethe, sein Leben in Bildern und Texten*, Insel, Frankfurt/M. 1987.

³⁵ P. Brunner – E. Grasdorf, *Zu Tisch mit Goethe*, AT Verlag, Aarau (CH) 1995, p. 53.

³⁶ A. Toklas, *Il libro di cucina*, La Tartaruga, Milano 2000, p. 180.

Non deve sorprendere, dunque, che la pubblicità dei latticini in Italia e in Germania non riguardi tanto il burro, quanto alimenti più leggeri. Qui sono state prese in esame campagne pubblicitarie riguardanti la stessa marca di latticini, Müller, congegnate in maniera assai diversa per un pubblico italiano e per un pubblico tedesco. Anche il prodotto è leggermente diverso, per l'Italia si tratta di uno yogurt, per la Germania invece di una crema di yogurt, una sorta di merenda con una mousse di frutta. Nella ricerca di Muselmann lo yogurt è al penultimo posto tra i prodotti stranieri che gli italiani apprezzano e non viene riconosciuto come prodotto appartenente alla cultura locale o tradizionale italiana³⁷. Possiamo quindi considerarlo, diversamente dalla pasta, come un alimento sostanzialmente estraneo alla gastronomia italiana; il nome tipicamente tedesco del prodotto, inoltre, permette un'associazione fonetica con la cultura germanica.

Lo yogurt Müller mantiene in Italia da più di dieci anni (la prima campagna è del 1999) lo stesso slogan: "fate l'amore con il sapore". Le immagini sono tuttavia cambiate nel tempo.

L'immagine del 2008, una gigantesca bocca³⁸ disegnata sul corpo della modella, a significare che "per un piacere così la bocca non basta" (*headline*), evoca attraverso la sinestesia il piacere proveniente da più fonti, non ultima quella estetica. Si tratta della sollecitazione di un desiderio fisico attraverso la rottura, provocatoria, degli schemi informativi. La sovrapposizione del piacere alimentare e di quello carnale, evocato dall'ingigantimento della bocca che diventa il corpo in una sorta di sineddoche visiva, viene realizzata attraverso la strategia del *morphing*, grazie alla quale due immagini possono fondersi l'una con l'altra, in modo da poter essere lette come una sola figura, secondo Stöckl³⁹. Nelle campagne più recenti (2012-2013) la pubblicità del prodotto Fruit Passion è ancora più estraniante. Il piacere non è più dato dal prodotto, per quanto implicito, che si estende dalla bocca al corpo, ma da una componente del prodotto (*focus visual*), il lampone, a cui vengono attribuite facoltà umane. Il lampone, dotato di bocca che invita la protagonista a non esitare davanti al piacere, viene mostrato come essere antropomorfo⁴⁰. La sua immagine come parte del prodotto non è più quella di merce da consumare, poiché il prodotto viene rappresentato mentre agisce alla pari con il consumatore, annullando di fatto la distanza tra oggetto e soggetto. Si tratta di una strategia molto usata nell'ultimo decennio per la pubblicità delle automobili, raffigurate come esseri androidi o durante il processo di umanizzazione, al termine del quale non solo l'immagine dell'oggetto, ma l'oggetto stesso diventa dominante, invertendo così la relazione tra consumatore e consumato.

Sul piano linguistico la deissi ci consegna ancora una volta un sapere che si presuppone condiviso tra comunicatore e ricevente attraverso l'uso della seconda persona plurale, marcando di fatto la distanza tra i due poli della comunicazione, rinforzata da un atto linguistico direttivo espresso attraverso la forma imperativa, che conferisce all'emittente il ruolo di autorità, alla quale è lecito cedere la supremazia nella comunicazione in virtù della sua

³⁷ S. Muselmann, *Lebensmittelmarken*, p. 292.

³⁸ Immagine 2 in Appendice.

³⁹ H. Stöckl, *Was hat Werbung zu verbergen?*, p. 193.

⁴⁰ Immagine 3 in Appendice.

(presupposta) competenza. Come afferma Wunderlich⁴¹, l'azione di raccomandare o invitare attraverso la costruzione imperativa viene intesa generalmente come atto del piacere o dell'esperienza fisica, attraverso la scoperta di una condizione soddisfacente. Nelle campagne italiane della Müller la componente visiva è dominante e la parte verbale costituisce solo un rafforzamento delle strategie. Il *climax* visivo del piacere evocato dalle immagini viene risolto dallo slogan che conferma la disautomatizzazione dei significati convenzionali attribuibili al prodotto. Il prodotto scompare, per lasciare il posto alla sorprendente e originale sovrapposizione tra yogurt e corpo umano che coinvolgono il ricevente sul piano emotivo e sensoriale.

Le campagne pubblicitarie tedesche della stessa marca utilizzano la strategia opposta: attraverso il *key visual* le campagne Müller diffuse dagli anni 90 agli anni 2000 mostrano il prodotto direttamente, mentre viene consumato in un ambiente che lo rispecchia sul piano visivo: in alcune di queste campagne risalenti ai primi anni del 2000 l'allenatore di calcio italiano Trapattoni mangia e descrive il prodotto in un ambiente montano invernale, in cui la neve riprende il bianco e la morbidezza dello yogurt evidenziata anche dalla *headline* "wahnsinnig cremig" (cremoso in modo pazzesco).

I significati psicodinamici delle pubblicità italiane e tedesca non potrebbero essere più diversi anche sul piano simbolico: il *morphing* e la sinestesia dei testi italiani vengono sostituiti da una unidirezionalità multimodale nei testi tedeschi, nei quali tutto ruota attorno al prodotto presentato in forma di *index*. Qui la rappresentazione della realtà è costituita da un *unicum* di testo e immagine, non crea tensione tra gli elementi visivi e linguistici, ma li rende complementari: mentre la strategia visiva è un'analogia tra il prodotto e l'ambiente naturale, con un *catch visual* fatto di elementi del paesaggio (la neve, la montagna) e della salute (sport, vita all'aria aperta), l'apporto verbale è la descrizione del prodotto nei dettagli. Analogamente, in una campagna tedesca della Müller del 2008, dalla bottiglietta dello yogurt esce un muggito, a testimoniare come il prodotto sia fatto di latte freschissimo per sottolinearne la genuinità e la naturalezza. Non è un caso che nel sito ufficiale tedesco del caseificio Müller la presentazione della ditta appaia sotto il titolo "Wir sind Milch" e le novità sui prodotti vengano pubblicate in un fumetto che esce direttamente dal muso di due mucche che si sostituiscono al comunicatore, pubblicizzando direttamente la propria produzione naturale. Lo slogan tedesco "Alles Mülleroder was?" risponde ai criteri verbali di semplicità e facile memorizzazione grazie non tanto all'aggancio tra vecchio e nuovo che implica un'operazione cognitiva del ricevente, ma alla semplice figura retorica della domanda, alla brevità e all'incompletezza data dall'assenza del verbo nella frase. Il principio della retorica e dell'economia comunicativa nella campagna tedesca si contrappone anche nello slogan alla tensione metaforica e alla raffinatezza di quella italiana.

⁴¹ D. Wunderlich, *Linguistische Pragmatik*, p. 176.

Conclusioni

L'ipotesi di Janich da cui siamo partiti, secondo la quale la pubblicità tedesca è più informativa e meno manipolativa di quella italiana, viene confermata ma anche ampliata dall'analisi del corpus. I testi pubblicitari italiani fanno maggiormente uso di strategie visive e verbali grazie alle quali è possibile nascondere sia il prodotto sia l'obiettivo del messaggio. Quanto più il testo si allontana dal prodotto, sia nell'elemento verbale sia in quello visivo, tanto maggiore è lo spazio che il comunicatore prende per sé per raggiungere i propri obiettivi in maniera implicita. I testi pubblicitari italiani vanno al di là della semplice contrapposizione tra convergenza e divergenza testuale. In questo seguono il principio di Held, secondo cui "quanto più il testo e l'immagine stanno tra loro in opposizione, perfino in contrasto, tanto maggiore è la tensione testuale"⁴².

Questa tensione esaudisce la condizione primaria della pubblicità: farsi notare dal ricevente, colpirlo per poter garantire una migliore e più duratura memorizzazione. Ma mentre nei testi italiani questo avviene tramite strategie che facilmente tendono a distrarre il pubblico dal carattere appellativo del testo, nei testi tedeschi le strategie utilizzate sono meno indirette, forse anche meno interessanti se, come scrive Held, i testi unidirezionali che ruotano attorno al prodotto e al principio di quanto è già noto, hanno alla lunga un effetto "noioso" sui riceventi⁴³.

Nel corpus analizzato sia i testi italiani sia quelli tedeschi utilizzano lo scenario narrativo per inserire i prodotti in un quotidiano stereotipico che tende a una "neutralizzazione del prodotto" per stimolare un senso di fiducia e vicinanza del ricevente⁴⁴. Comune a tutto il corpus è inoltre la simbolizzazione, applicata soprattutto agli elementi visivi che richiedono spesso un lavoro di decodifica da parte del ricevente⁴⁵. Ma le strategie più destabilizzanti vengono utilizzate nelle comunicazioni italiane: l'uso della metafora, dell'analogia, del *morphing*, della sinestesia, l'estrema estetizzazione del prodotto, nonché le figure retoriche (sineddoche, sentenza), l'uso ripetuto del deittico e del *catch visual*, la personificazione del prodotto o di un dettaglio, rendono la pubblicità italiana più ricca di tensione e di impliciti, confermando la tesi di Stöckl⁴⁶ secondo cui tutto è legittimo in pubblicità se se ne accetta la funzione sociale.

L'analisi qui condotta sembra confermare la *Fremdenfreundlichkeit* tedesca che Zimmer ha individuato sul piano linguistico⁴⁷, come propria di una cultura disposta a farsi contaminare da altri gusti e da altre sensibilità. Questo giustificherebbe l'esigenza di un messaggio pubblicitario meno opaco di quello italiano. Si tratta, naturalmente, di una conclusione provvisoria. Altre ricerche contrastive sui testi pubblicitari, così ricchi di spunti per la lettura della cultura, potranno approfondire il rapporto comunicativo tra Italia e Germania, complesso ma mai banale.

⁴² G. Held, *Formen intersemiotischer Spannung*, p. 109.

⁴³ *Ibid.*, p. 115.

⁴⁴ H. Stöckl, *Was hat Werbung zu verbergen?*, p. 190.

⁴⁵ J. Wiedemann, *Advertising Now. Print*, Taschen, Köln 2006, p. 584.

⁴⁶ H. Stöckl, *Was hat Werbung zu verbergen?*, p. 172.

⁴⁷ D. Zimmer, *Deutsch und anders*, Rowohlt, Berlin 1998.

Appendice

1. Il corpus

Campagne Miracoli, Germania, anni '80 e '90 (penne e spaghetti con Federico).

Campagne Barilla, Germania, 2000, 2005, 2013 (Fertigpasta).

Campagne Barilla, Italia, 2000 (fusilli), 2012, 2013 (tre campagne del 2012-2013: penne, Emiliane).

Campagne Müller, Italia, 1999, 2008 (yogurt alla ciliegia), 2012, 2013 (Fruit Passion).

Campagne Müller, Germania, 2000 (due campagne Zogurth Creme e Amarettini), 2008 (yogurt da bere).

2. Le immagini



