



Serie speciale della rivista  
on-line dell'Associazione  
Italiana di Studi Semiotici  
www.ec-aiss.it

Direttore responsabile  
Gianfranco Marrone

Anno VI, nn. 11/12 2012  
ISSN (on-line): 1970-7452  
ISSN (print): 1973-2716

Passioni collettive Cultura, politica e società



# Passioni collettive

Cultura, politica, società  
Laboratori



a cura di Dario Mangano e Bianca Terracciano

a cura di Dario Mangano e Bianca Terracciano

contributi di:

Andrea Armani

Giuditta Bassano

Pierluigi Basso Fossali

Alessandra Campo

Stefano Carlucci

Nico Cattapan

Giulia Cecchelin

Pierluigi Cervelli

Eleonora Chiais

Giorgio Coratelli

Vincenza Del Marco

Paolo Demuru

Daniele Dodaro

Mariacristina Falco

Martina Federico

Guido Ferraro

Giacomo Festi

Riccardo Finocchi

Giovanni Fiorentino

Francesco Galofaro

Alice Giannitrapani

Rayco Gonzalez

Laura Guttilla

Hakan Karahasan

Giovanni Leghissa

Massimo Leone

Loredana Limoli

Alessandra Luciano

Francesco Marsciani

Michele Martini

Francesco Mazzucchelli

Ana Paula Mendonça

Karine Meshoub

Antonio Perri

Paolo Peverini

Jenny Ponzo

Maria Pia Pozzato

Gabriele Roccheggiani

Romana Rutelli

Antonio Santangelo

Lucio Spaziante

Simona Stano

Carla Subrizi

Bianca Terracciano

Federica Turco

Vincenzo Vasco

Valentina Vellucci

Patrizia Violi

Silvia Viti

Ugo Volli



nn11/12



## Siamo noi questo piatto di grano... L'immaginario gastronomico italiano tra seduzione e incontro amoroso

### Simona Stano

“Maccarone, m’hai provocato e io ti distruggo adesso, maccarone. Io me te magno, ahmm” (Vanzina 1954). Con queste celebri parole Nando Moriconi, l’“americano a Roma” del film di Steno rinuncia temporaneamente alla propria infatuazione per lo stile di vita americano per riscoprirsi pienamente italiano nel rapporto con il cibo.

Proprio il cibo, in effetti, è generalmente considerato dagli italiani come uno degli aspetti più rappresentativi della propria identità nazionale, sentimento che arriva talvolta a sfociare in vere e proprie forme di convinto patriottismo quando non addirittura di aperto sciovinismo.

Se però, da un lato, l’universo gastronomico italiano si articola in numerose varianti regionali e locali irriducibili a un’unica tradizione e a pochi piatti stereotipati, dall’altro, la passione collettiva degli italiani per la “propria” cucina sembra fare riferimento a un immaginario ben preciso e circoscritto, che trova nella *pasta* il suo elemento più rappresentativo.

Perché? In che modo la pasta emerge come Oggetto di Valore in grado di sedurre il Soggetto (“gli italiani”), instaurando il processo amoroso (“amor di patria”)? E quali sono i valori di cui è investito tale Oggetto?

#### 1. Italiani e pasta... qualche cenno storico

Con *La Scienza in cucina e l’Arte di mangiar bene* di Pellegrino Artusi (1891) si assiste al primo tentativo formale di unificazione delle varie tradizioni culinarie della penisola italiana, e dunque alla creazione di “un codice di identificazione nazionale” (Camporesi 1970, p. XVI) che, pur non cancellando le peculiarità regionali, ha il merito di tradurre in una lingua comune i vari dialetti alimentari locali. Una lingua nazionale in cui la pasta non sembra tuttavia avere un ruolo determinante: l’Artusi ricorda la passione italiana per i maccheroni, eppure non li nomina che in due ricette (“colla balsamella” e “col pan-grattato”).

Allo stesso modo, se facciamo riferimento alla storia della cucina – o, meglio, delle cucine – della penisola italiana, ci rendiamo conto che la pasta “rimase per lungo tempo un cibo fra i tanti” (Capatti, Montanari 1999, p. 66): solo a cavallo tra il XVII e il XVIII secolo il consumo dell’alimento inizia a diffondersi ampiamente, mentre bisogna attendere il periodo post-unitario (1880-1920) e l’emigrazione di massa negli Stati Uniti d’America per la sua affermazione come icona dell’italianità.

Ma andiamo con ordine. Prima del 1700 le paste alimentari erano presenti in alcune regioni italiane – per lo più in Liguria e Sicilia –, ma costituivano un alimento per pochi privilegiati. Il cambiamento si ebbe con la cosiddetta “rivoluzione alimentare napoletana”: “l’applicazione su scala di massa di una tecnologia preesistente ma fino ad allora esclusivamente artigianale consentì forse lo sviluppo del primo alimento «moderno» nel nostro paese” (Ortoleva 1992, p. 11). In seguito alla crisi alimentare di quegli anni, infatti, si decise di ovviare agli alti costi di trasporto delle verdure a foglia larga (la cosiddetta *foglia*) – una derrata povera, acquosa e facilmente deperibile che in precedenza aveva costituito la base dell’alimentazione popolare a Napoli – sostituendola con un prodotto secco e facilmente conservabile, il grano. Un ingrediente che, unito all’acqua, poteva essere facilmente trasformato in una massa alimentare nutriente e a basso costo<sup>1</sup>.

La rivoluzione alimentare napoletana si diffuse poi lentamente nelle altre regioni e, gradualmente, dalle zone metropolitane a quelle rurali. Ma fu solo con l’emigrazione all’estero degli italiani all’inizio del ventesimo secolo che la pasta venne a configurarsi come l’alimento “italiano” per eccellenza. In virtù della propria *adattabilità e modularità*, ovvero del “fatto [...] di potersi combinare con un numero altissimo di condimenti, di sughi, di ingredienti i più vari, e dunque di sapersi combinare con ambienti anche assai diversi da quelli loro originali” (Galli della Loggia 1998, p. I), la pasta divenne il simbolo identitario di spicco delle comunità di italiani negli Stati Uniti: “a differenza di altri gruppi di forte emigrazione, come gli irlandesi, tenuti insieme dal cattolicesimo, o gli ebrei che sono compattati dall’endogamia religiosa, la religione degli italiani all’estero diventa la «domesticità», la casa” (La Cecla 1998, pp. 55-56). E con essa la pasta, “l’elaborato più preciso di una cucina casalinga, di una cucina della mamma” (*ivi*, p. 56) che richiede un certo grado di conoscenza sui tempi di cottura e sulle modalità di preparazione.

Come ricorda La Cecla,

l’identità italiana, fragile, iniziale e stretta, nelle condizioni dell’emigrazione, dalla morsa di altre identità, si cristallizza nel cibo per eccellenza, nel cibo simbolo in cui le differenze regionali e le opposizioni nord-sud Italia svaniscono. [La] pasta div[ie]ne la bandiera sotto cui un’intera nazione si ripara e nel cui segno si fa avanti nel mondo (*ivi*, p. 58).

Se “l’identità si definisce anche (o forse soprattutto) come *differenza*, cioè in rapporto agli altri” (Capatti, Montanari 1999, p. VIII), la pasta, tratto essenziale di un’identità che deve essere rivendicata e in qualche modo protetta dalle ingerenze esterne, non fa eccezione. E diventa così il simbolo per eccellenza dell’italianità, cui viene a essere associato un universo valoriale imperniato sulle idee di base della domesticità, dell’autenticità, della tradizione e della convivialità.

## 2. Dalla storia all'immaginario collettivo

Al di là delle variabili di matrice storico-materiale che hanno portato alla creazione di un determinato immaginario culinario italiano, è interessante osservare ciò che avviene sul piano della significazione, analizzando il modo in cui la pasta giunge a incarnare i valori dell'“italianità”, postulando così quella “conformità di essenza” tra Soggetto e Oggetto della passione che Roland Barthes descrive come centrale nel discorso amoroso: “io voglio essere l'altro, voglio che lui sia me, come se fossimo uniti” (1977, p. 15).

In una simile prospettiva, assume particolare importanza il linguaggio pubblicitario, specchio e insieme generatore di simili valori. L'obiettivo della presente ricerca è proprio quello di analizzare come, nell'ambito del discorso pubblicitario, a diverse forme di rappresentazione e valorizzazione della pasta vengano a corrispondere particolari messe in scena dell'italianità.

In particolare, rivolgeremo qui la nostra attenzione alle campagne audiovisive di Barilla, leader mondiale nel mercato della pasta.

### 2.1. Barilla, la pasta italiana per “tradizione”

Il marchio Barilla nasce nel 1877, quando Pietro Barilla apre un forno nella città di Parma. Dopo le prime difficoltà, l'attività inizia a ingrandirsi, fino a divenire, nel 1910, sotto la direzione dei figli Gualtiero e Riccardo, la prima fabbrica dotata di un “forno continuo” e di ottanta operai.

Intuendo immediatamente l'importanza della comunicazione pubblicitaria, i due fratelli gettano le basi di quella tendenza che, negli anni, porterà l'azienda parmense a collaborare con i maggiori artisti italiani e internazionali per la creazione di calendari, manifesti pubblicitari, *packaging* accattivanti e spot audiovisivi. L'entrata in azienda di Pietro (nipote dell'omonimo fondatore), poi, segna una svolta decisiva per quel che riguarda la comunicazione pubblicitaria e il marketing del marchio Barilla: la pasta, prodotto dalle origini “umili”, ne emerge come un vero e proprio oggetto di culto, “il simbolo dell'Italia semplice e genuina, fatta di cose raffinate e sincere”<sup>2</sup>.

Tralasciando la produzione pubblicitaria a stampa, ci occuperemo qui di seguito di alcuni spot audiovisivi commissionati dall'impresa parmense, tappa decisiva di questo processo di nobilitazione della pasta e della sua elezione a icona dell'italianità.

### 2.2. Il primo carosello del 1958: Giorgio Albertazzi e Dante

A pochi mesi dal primo Carosello, nel 1958, la Barilla decide di affidare la comunicazione pubblicitaria dei propri prodotti alla televisione. Nasce così il primo Carosello Barilla, affidato al giovane Giorgio Albertazzi che, dopo aver recitato il noto sonetto della *Vita Nova* “Tanto gentile e tanto onesta pare” (Alighieri 1292-1293, p. 80), “cede la parola” alla nuova pastina glutin



Fig. 1 - Logo Barilla, Carosello, 1958 (© Barilla).



Fig. 2 - Girotondo di bambini, Carosello, 1958 (© Barilla).

nata Barilla, presentata da un allegro girotondo di bambini di diverse età intorno a un'enorme scatola di pasta. Molto interessante è, innanzitutto, la scelta di recitare il sonetto dantesco, mettendo in relazione, da una parte, Dante Alighieri, il padre della lingua italiana, e dall'altra, la pasta Barilla, investita in questo modo di un alone di “italianità”.

Un altro elemento rilevante è il logo che apre il Carosello, il cui *font* tondeggiante, unito alla scelta di inserire la scritta Barilla all'interno di un'ellisse, a sua volta circondata da una spirale “luminosa”, richiama la forma dell'uovo, ingrediente base del prodotto reclamizzato, oltre a preannunciare il girotondo che avrà luogo nella scena conclusiva.

Viene dunque a crearsi un interessante parallelismo a livello topologico, con la creazione di un rapporto nei termini di circoscrivente/circoscritto e periferico/centrale tra la spirale-girotondo e il prodotto-logo. Emerge con gran forza la centralità di Barilla, il cui logo risulta così indissolubilmente legato ai due termini usati nella seconda immagine per descrivere il contenuto della scatola (“Pastina glutinata”), oltre che alla figura del bambino. Centrale è, infatti, anche il ruolo rivestito nello spot dall'infanzia (elemento al tempo stesso circoscrivente-periferico e circoscritto-centrale), come chiariscono la voce fuoricampo (“La nuova pastina glutinata integrata con germe di grano. L'alimento sicuro per tutti i bambini e per tutte le età della vita”, Barilla 1958) e, successivamente, il coro di bambini (“Siamo bimbi sani, sapete perché?/La mamma che trovata!/  
71

Mi dà la nuova pastina Barilla/che è pasta glutinata”, *ibidem*). Questo ci porta a cogliere la forte valorizzazione *pratica*<sup>3</sup> del prodotto: la pasta Barilla è qui presentata e lodata per le proprie capacità nutritive, ovvero in base a quei *valori d'uso* che ne fanno “un alimento sicuro per tutte le età della vita”, in grado di fornire all’organismo le energie necessarie a crescere in modo sano. Un’idea ulteriormente rafforzata dal ricorso all’iperbole, per cui la scatola di pasta assume dimensioni gigantesche, riaffermando l’importanza del prodotto per una corretta alimentazione e crescita dei bambini e investendolo quindi di quel carattere “miracoloso” descritto poco prima dai versi danteschi recitati da Albertazzi: “E par che sia una cosa venuta/da cielo in terra a miracol mostrare” (Alighieri 1292-1293, p. 81).

### 2.3. Lo spot *Alta società* – Rigatoni Barilla di Fellini

Nella pubblicità *Alta società* – *Rigatoni Barilla* realizzata da Federico Fellini nel 1986, una raffinata e seducente signora di fronte a un menu ricco di piatti dagli altisonanti nomi francesi, ordina, ammiccando, dei “Rigatoni”. Il *maître* risponde allora “Ah... E noi come un’eco rispondiamo: ‘Barilla’” (Barilla 1986). A seguire, mentre una serie di cerchi concentrici (il rimando è nuovamente all’uovo, oltre che all’idea di perfezione espressa dalla forma circolare) che si illuminano in successione invade l’inquadratura, gli altri ospiti del ristorante ripetono in coro “Barilla”, rafforzando l’effetto di eco preannunciato dal cameriere. Assistiamo qui dunque alla negazione dei valori d’uso esaltati nel primo spot analizzato: la pasta Barilla non è più presentata come prodotto nutriente necessario per crescere sani e forti, bensì come un oggetto di lusso e raffinatezza, che per questo motivo viene preferito ai piatti di una delle cucine convenzionalmente riconosciute come una delle più prestigiose al mondo (quella francese). L’intenzione è dunque quella di nobilitare la pasta, che ne emerge come prodotto non più plebeo (quali sono le sue origini) bensì “chic”, d’alta classe, valorizzato in senso *estetico-ludico*. Eroina *prospettica*<sup>4</sup> dello spot, la donna rifiuta dunque ogni definizione esterna e precostituita, andando controcorrente e portando l’intero gruppo dei commensali a una sorta di estasi orgiastica che, a sua volta, li induce a ripetere in coro, quasi fossero stati folgorati da un’illuminazione, il nome del marchio-divinità appena scelto.

### 2.4. “Dove c’è Barilla c’è casa”

Tra la fine degli anni 80 e l’inizio degli anni 90 viene realizzata la serie di spot *Dove c’è Barilla c’è casa*, caratterizzata dall’utilizzo del celebre jingle *Hymn* di Vangelis.

#### 2.4.1. La bambina con il K-way giallo (1987)

Nello spot del 1987 una bambina appena uscita da scuola, avendo perso l’autobus, si incammina verso casa protetta dalla pioggia dirompente da un *K-way* giallo.

Nel frattempo, una donna (presumibilmente la madre), in attesa che tornino il marito (che vedremo di lì a poco) e la figlia, è intenta a cucinare della pasta. La macchina da presa si sposta quindi sull’orologio e sull’espressione preoccupata dei due genitori: è quasi l’una del pomeriggio (l’ora di pranzo!) e la loro figliola non è ancora tornata a casa da scuola. Lungo il tragitto, in effetti, la bambina ha trovato un cucciolo di gatto sperduto e infreddolito e si è fermata per metterlo al riparo sotto il proprio K-way e portarlo a casa con sé. Ma ecco che il padre, dalla finestra della cucina, vede la figlia arrivare a casa e corre, insieme alla moglie, ad aprirle la porta. Qui l’espressione preoccupata e quasi di rimprovero dei genitori lascia immediatamente spazio a un momento di ilarità: la bimba estrae il gattino dal K-way e sorride guardando la mamma che, ricambiando il sorriso, la invita a entrare. Lo spot si chiude quindi con la scena della donna che poggia in terra una ciotola di latte per sfamare il piccolo gatto e successivamente abbraccia la figlia, mentre sullo sfondo il padre porta a tavola una pirofila colma di pasta. Compagno quindi la scritta “Dove c’è Barilla c’è casa” (Barilla 1987), ribadita dalla voce fuoricampo, e il logo Barilla (rinnovato, ma sempre plasmato sul rimando alla forma dell’uovo).

Emerge qui con particolare evidenza la rima cromatica tra il giallo del K-way e degli stivaletti della bambina, dell’autobus scolastico in apertura e della pasta (quella rappresentata sulla confezione e quella reale, cucinata dalla madre), che conferisce un senso di continuità alle scene rappresentate e contribuisce a mettere in evidenza il prodotto reclamizzato, relazionandolo al messaggio espresso dallo spot e sintetizzato dallo slogan. Ne risulta una valorizzazione *utopica* della pasta, esaltata in base ai *valori di base* della convivialità, della famiglia, dell’accoglienza. Il mini-racconto che viene presentato, apertosi con tristi scene di solitudine (la bambina che perde il bus e cammina sola per strada, sotto la pioggia; il gattino abbandonato che miagola in cerca di aiuto), ha infatti un lieto fine, manifestazione evidente di quei valori di base che fanno di Barilla, e più in generale della pasta, l’incarnazione della casa, così come generalmente intesa dalla cultura italiana: il focolare domestico, la protezione, l’amore, la gioia di stare insieme.

#### 2.4.2. Viaggi e fusilli (1988)

Un uomo, attorniato dai figli, sta preparando la valigia (capiamo che di lì a breve partirà). Entra poi in scena il prodotto reclamizzato, con la voce fuori campo che commenta: “Fusilli Barilla. Fatti per legare insieme i più bei sapori della tua cucina” (Barilla 1988). Torniamo quindi all’uomo e alla sua famiglia, ripresi mentre mangiano insieme a tavola e poi mentre vanno all’aeroporto. Quando sono in macchina, la bambina inserisce di nascosto un fusillo nella tasca della giacca del papà, per poi lanciare un sorriso di complicità al fratello. Seguono i saluti all’aeroporto, la scena dell’atterraggio e poi l’uomo, ora da solo in una camera di hotel, mentre guarda

fuori dalla finestra con aria triste. Ed è allora che, trovando il fusillo nella tasca, lo vediamo sorridere portando la pasta al naso. Interviene allora la voce fuoricampo che recita lo slogan – come sempre, accompagnato dal marchio – in sovraimpressione: “Dove c’è Barilla c’è casa” (*ibidem*).

Di notevole interesse è, innanzitutto, il contrasto tra i colori caldi delle prime scene, in cui l’uomo è circondato dalla famiglia con cui condivide momenti di ilarità, e le tinte fredde di quelle conclusive, in cui l’uomo appare solo e malinconico. Tinte fredde che, tuttavia, rimandano al consueto *packaging* di Barilla e su cui, proprio come sul *packaging*, irrompe il calore della pasta che, trovata inaspettatamente nella tasca della giacca, riporta il buonumore e permette all’uomo, nonostante i chilometri di distanza, di sentirsi vicino alla propria famiglia (cui rimanda, tra l’altro, anche l’anello nuziale della mano dell’uomo).

Lo slogan torna quindi a ribadire che, a prescindere dal luogo fisico in cui ci si trova, quando c’è Barilla ci si sente a casa.

#### 2.4.3. Pasta e convivialità (1992)

Lo spot si apre in un aeroporto, con l’arrivo di una bambina cambogiana<sup>5</sup>, accompagnata da un’hostess, e un uomo e una donna (probabilmente i genitori adottivi) che la stanno aspettando e la accolgono con gioia. All’allegria dei due adulti, tuttavia, non corrisponde quella della bimba, che appare piuttosto sperduta e triste. Segue una telefonata a casa, dove vediamo un’anziana signora e dei bambini rispondere con gioia al telefono, poi una ripresa del prodotto reclamizzato e l’attacco della voce off: “Spaghetti Barilla, aggiungono sapore a una nuova storia d’amore” (Barilla 1992). Infine, i personaggi sono seduti a tavola, dove la nonna ha appena poggiato una pirofila colma di spaghetti al sugo con basilico. La piccola guarda con aria enigmatica la forchetta, utensile probabilmente a lei sconosciuto, ed è allora che l’altro bambino le mostra come utilizzarla, risucchiando con gioia l’ultimo spaghetti della forchettata appena presa. Allora lei lo imita, integrandosi ora del tutto all’ilarità della scena e regalandoci un grande sorriso. Possono quindi apparire lo slogan e il marchio, come sempre accompagnati dalla voce fuoricampo: “Dove c’è Barilla c’è casa” (*ibidem*).

Di nuovo l’opposizione tra colori caldi e freddi, ora presenti in scene alterne, rimanda alla contrapposizione tra convivialità, collettività e armonia, da un lato, e solitudine e malinconia, dall’altro. Il primo è infatti il caso della nonna con i bambini e della famiglia riunita intorno alla tavola. Il secondo è quello della bimba, appena giunta in un mondo a lei estraneo e sconosciuto. Ed ecco che di nuovo interviene la pasta a unificare le tinte e gli umori, sciogliendo la freddezza dell’arrivo e segnando il trionfo di quei valori di base individuati nel caso precedente: la convivialità, la condivisione, la gioia di stare insieme. Dei valori che sono talmente forti da

cancellare non solo la lontananza fisica, come abbiamo visto nel caso dei fusilli, ma anche le differenze culturali. Molto interessante, inoltre, è la sorta di tricolore che viene a crearsi nella pirofila portata in tavola dalla nonna, richiamo alla tradizione italiana e dunque elemento che torna a marcare la valorizzazione del prodotto in senso *utopico*, nonché a rendere manifesto il regime *posizionale* del discorso pubblicitario in analisi. Ci troviamo infatti in una situazione in cui *si fa ciò che si è*, e quindi si è “italiani” e ci si comporta da tali, ovvero come un popolo conviviale ed allegro, la cui tavola e il cui cuore sono sempre aperti nei confronti dell’Altro.

#### 2.4.4. Lo spot “Tokyo” (1999)

Nello spot “Tokyo” del 1999, è la “casa” a spostarsi: seduta su una terrazza a Roma, un’anziana donna guarda malinconica la fotografia inviatale dal figlio (che si trova in Giappone, come deduciamo dalla busta della lettera, che riporta degli ideogrammi e poi la scritta in inglese “Japan”). Segue un cenno di intesa con il marito e poi, dopo la ripresa di un tabellone aeroportuale (in cui ritorna la commistione tra ideogrammi e alfabeto latino), li rivediamo entrambi mentre escono dall’aeroporto, spersi e un po’ confusi – tant’è che si scontrano con i viaggiatori che procedono in direzione opposta e non riescono a comprendere ciò che il taxista dice loro. Infine arrivano a casa del figlio, che non è ancora rientrato. Ad accoglierli c’è la compagna del giovane uomo, una donna giapponese, che li invita a entrare. E subentra la pasta Barilla a facilitare la comunicazione: linguaggio universale che ben si adatta a ogni situazione – tanto da poter utilizzare le bacchette per cucinarlo e assaggiarlo! –, la pasta è motivo di sorrisi e complicità tra le due donne, in un climax emotivo che giunge al culmine quando il figlio, tornato a casa, trova un pacco di spaghetti ad attenderlo davanti alla porta e i genitori e la compagna ad aspettarlo per cenare insieme con pasta Barilla. Occasione in cui, nuovamente, le due culture dimostrano di non essere più in contrasto – come accadeva invece nella scena dell’aeroporto – bensì in perfetta sintonia: l’uomo saluta i genitori prima con un inchino, secondo le consuetudini giapponesi, e poi si dirige verso la mamma, abbracciandola energicamente, alla “maniera italiana”.

Molto interessante, infine, è la scelta di abolire ogni tipo di commento vocale, lasciando che l’audio sia pervaso dalla colonna sonora di Roberto Molinelli, riadattata per l’occasione in chiave “orientale”, con strumenti a percussione e a corde tipici della sonorità del Sol Levante. E nondimeno assistiamo al “miracolo” compiuto dalla pasta, quello di far sentire a casa propria (sia gli anziani signori, che hanno ormai superato le prime sensazioni di spaesamento; quanto il giovane uomo, che ritrova le proprie origini e la propria casa riabbracciando i genitori e mangiando un piatto di pasta – non a caso, anche in questo caso, tricolore). Nuovamente, dunque, l’enfasi è posta sui valori di base della convi-

vialità, della gioia di stare insieme e della tradizione. Idea, quest'ultima, ulteriormente ribadita dalla presenza dell'elemento che viene a sostituire lo slogan, ovvero una forchetta con degli spaghetti arrotolati – dove torna nuovamente, non a caso, il tricolore – che si erge su una scena dai toni bluastri – a richiamare il moderno *packaging* delle confezioni Barilla.

## 2.5. Gli spot con Mina: famiglia, amicizia, gioia di stare insieme

Nel 2009 Barilla sceglie di affidare l'audio delle proprie campagne pubblicitarie alla voce di Mina, una delle icone del panorama musicale e culturale italiano.

Particolarmente interessante in relazione alla nostra analisi è il *commercial* dedicato alla famiglia. Lo spot si apre con un'inquadratura che ritrae un filo per stendere con alcuni abiti e un orsacchiotto stesi ad asciugare; interviene quindi la voce off della cantante: “è la nostra linea di partenza, è la famiglia. A volte ti protegge, altre ti incoraggia. A volte non vedi l'ora di averne una, altre nessuna. Pensi che da soli si arrivi più lontano, ma quando sei seduto lì in mezzo ti accorgi che, per sentirsi davvero liberi, bisogna avere radici. Lasagne emiliane Barilla, la gioia di stare insieme” (Barilla 2009). Nel frattempo, vengono riprese scene di ilarità familiare tra personaggi più o meno giovani, fino alla scena finale, che li vede tutti riuniti intorno alla tavola e alla pirofila di pasta ancora fumante che il capofamiglia vi sta appoggiando sopra.

Interviene quindi una linea rossa a circondarli, rimarcando il clima di convivialità e, al tempo stesso, preannunciando il logo Barilla, che subentrerà di lì a poco dominando lo schermo.

Nuovamente, dunque, l'accento viene posto sui valori della convivialità e della “gioia di stare insieme”, così come sulla tradizione (le “radici”). Una tradizione che, nondimeno, è in grado di unire passato, presente e futuro, come dimostra l'inclusione nello spot di personaggi appartenenti a diverse generazioni e l'ellisse rossa a circondarli tutti, oltre a quanto sancito dalla voce fuori-campo: è proprio dalle radici e dalla famiglia che nasce la libertà individuale.

Ecco dunque che Barilla emerge come vero Soggetto del messaggio pubblicitario, segnando il passaggio dal regime posizionale a quello *multi-prospettico*: capace di essere per gli altri ciò che essi vogliono che sia, la pasta riunisce età e desideri diversi, risolvendo opposizioni valoriali in apparenza insormontabili e raccogliendo allo stesso tavolo tanto coloro che non vedono l'ora di avere una famiglia, quanto coloro che non ne vogliono “nessuna”. Di qui l'equazione presentata in chiusura: Barilla, soggetto *seduttore* in grado di mettere tutti d'accordo, è motivo e insieme essenza di quella “gioia di stare insieme” tipicamente italiana celebrata dall'ilarità della scena conclusiva e dal *pay-off*.

## 3. Dalla seduzione all'innamoramento: i “mangiaspaghetti”

Quali forme di italianità, dunque, emergono dalle rap-



Fig. 3 – Forchettata di spaghetti, spot “Tokyo”, 1999 (© Barilla).



Fig. 4 – La famiglia riunita a tavola e l'ellisse rossa, spot “Lasagne Emiliane Barilla”, 2009 (© Barilla/Mediaset).



Fig. 5 – Logo Barilla, spot “Lasagne Emiliane Barilla”, 2009 (©Barilla/Mediaset).

presentazioni e dagli investimenti valoriali della pasta analizzati nei paragrafi precedenti? E in quale modo avvengono simili accostamenti?

Abbiamo visto come, ad eccezione dei primi due casi analizzati, la valorizzazione scelta per il prodotto reclamizzato sia quella *utopica*: più che in base ai valori d'uso, la pasta Barilla viene celebrata in relazione ai valori di base della *convivialità*, della *condivisione*, della *gioia di stare insieme*. Centrali sono, in questo senso, le figure della *casa* e della *famiglia*, spesso ricorrenti negli spot analizzati non solo nelle loro manifestazioni concrete (lo spazio del focolare domestico, le fedi, la tavola, la famiglia riunita) ma anche e soprattutto nel rimando all'idea di

domesticità, semplicità e tradizione. Se però, da un lato, si fa leva sulle radici, mediante un discorso posizionale che lega l'italianità ai valori tradizionali dell'ospitalità, della famiglia e della domesticità, dall'altro si mettono in evidenza anche i riferimenti a sfere valoriali quali la libertà individuale, l'esclusività e la raffinatezza.

D'altronde, non per forza i due versanti devono trovarsi in reciproca opposizione. Come ricorda La Cecla, in effetti,

il caso italiano è [...] singolare. È proprio il suo carattere «modesto», casalingo a farne [...] una cucina [...] che diventa ad un certo punto «Haute Cuisine», esasperando proprio i caratteri del «semplice», «sobrio», «di mamma», giovandosi in maniera sublime dell'effetto ideologico del *simple living* (1998, p. 73).

A questo punto, non dovrebbe più sorprendere troppo l'accostamento pasta – ristorante di gran classe riscontrato nello spot di Fellini (cfr. § 2.3).

Per quanto riguarda, invece, la contrapposizione tra famiglia e individuo, tradizione e innovazione, vecchie e nuove generazioni, essa sembra essere funzionale, come abbiamo visto, alla messa in evidenza della portata seduttiva del prodotto reclamizzato: capace di cogliere i desideri dell'altro e introdursi nei suoi programmi narrativi quale oggetto di valore, la pasta emerge come Soggetto seduttore in continua oscillazione tra valori d'uso e di base, tra dimensione oggettiva e soggettiva, tra posizioni assolute e relative. E assistiamo, quindi, alla prefigurazione del momento dell'incontro amoroso, che Roland Barthes descrive come “una scoperta progressiva (quasi una verifica) delle affinità, complicità e intimità”, in cui “ad ogni istante, [si] scopr[e] nell'altro un altro [s]e stesso” (1977, p. 110).

Un momento in cui lo stesso Nando Moriconi, innamorato dello stile di vita americano, riconoscendo il cibo d'oltreoceano come una “zozzeria” per gatti, sorci e cimici, non può che riscoprirsi pienamente italiano mentre arrotola con gusto i “maccheroni” preparatigli dalla mamma. Un momento in cui l'intera comunità italiana emigrata all'estero, dovendo ridefinirsi e insieme definirsi agli occhi dell'Altro, (r)scopre se stessa nella pasta e in quell'universo di valori in cui si inscrivono tanto la sua preparazione quanto il suo consumo: la tradizione, la gioia di stare insieme, la condivisione, l'incontro, la domesticità, la semplicità, la capacità di adattarsi a condimenti e situazioni di volta in volta differenti. Perché non bisogna dimenticare che, “con il linguaggio, la cucina definisce l'uomo nell'appropriazione di sé e del mondo” (Marin 1986, p. 30).

## Note

1 La pasta così ottenuta era tuttavia ancora ben diversa da quella che conosciamo; non potendo trattare in questa sede l'argomento, si rimanda in particolare a La Cecla 1998.

2 Rai Educational, 2011, “La storia siamo noi”, [www.lastoriamonoi.rai.it](http://www.lastoriamonoi.rai.it), consultato il 23 settembre 2011.

3 Il riferimento è al quadrato delle assiologie del consumo di Jean-Marie Floch. Per ulteriori dettagli cfr. Floch 1983.

4 La classificazione qui menzionata è quella proposta da Guido Ferraro, che distingue quattro regimi del discorso pubblicitario: il regime causale, il regime posizionale, il regime prospettico e il regime multiprospettico. Per ulteriori dettagli cfr. Ferraro 1998, pp. 9-40.

5 A fornirci indicazioni circa la provenienza della bambina è il tabellone degli “Arrivi”, su cui viene inquadrata la scritta “Phnom Phen – atterrato” (Barilla 1992).

## Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora nella bibliografia questa sia presente.

Alighieri, D., 1292-1293, *Vita Nova*, in G.B. Giuliani, a cura, 1863, pp. 1-215.

Artusi, P., 1891, *La scienza in cucina e l'arte di mangiare bene*, Firenze, Landi.

Barthes, R., 1977, *Fragments d'un discours amoureux*, Paris, Editions du Seuil; trad. it. *Frammenti di un discorso amoroso*, Torino, Einaudi 1979.

Camporesi, P., 1970, introduzione a P. Artusi, 1891, pp. XV-LXXVIII.

Capatti, A., Montanari, M., 1999, *La cucina italiana: storia di una cultura*, Roma, GLF editori Laterza.

Cook, I., Crang, P., 1996, “The world on a plate: culinary, culture, displacement and geographical knowledge”, in “Journal of Material Culture”, vol. 1, n. 2, pp. 131-153.

Ferraro, G., 1998, “Il mercato dei desideri”, in G. Ferraro, a cura, 1998, pp. 9-40.

Ferraro, G., a cura, 1998, *L'emporio dei segni*, Roma, Meltemi.

Floch, J.-M., 1983, “Le carré sémiotique. Pour une topographie du sens”, in “Sémiotique & Publicité II”, Paris, Institut d'Etudes et de Recherches sur la Publicité, pp. 57-79.

Galli della Loggia, E., 1998, introduzione a F. La Cecla, 1998, pp. I-II.

Giuliani, G.B., a cura, 1983, *La Vita Nuova e il Canzoniere*, Firenze, Barbera.

La Cecla, F., 1998, *La pasta e la pizza*, Bologna, Il Mulino.

Marin, L., 1986, *La parole mangée et autres essais théologico-politiques*, Paris, Méridiens Klincksieck.

Montanari, M., 2010, *L'identità italiana in cucina*, Roma-Bari, Laterza.

Ortoleva, P., 1992, “La tradizione e l'abbondanza. Riflessioni sulla cucina degli italiani d'America”, Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli.

Sereni, E., 1958, “I napoletani da ‘mangiafoglia’ a ‘mangiamaccheroni’”. Note di storia di alimentazione nel Mezzogiorno”, in “Cronache Meridionali”, n. 4, pp. 272-295, n. 5, pp. 351-377, n. 6, pp. 398-422.

Serventi, S., Sabban, E., 2000, *La pasta. Storia e cultura di un cibo universale*, Roma, Laterza.

Sorcinelli, P., 1999, *Gli italiani e il cibo: dalla polenta ai cracker*, Milano, Mondadori.

Teti, V., 1999, *Il colore del cibo. Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*, Roma, Meltemi.

## Filmografia

*Alta società – Rigatoni Barilla*, di Federico Fellini, Italia 1986.  
*Carosello*, di Barilla, Italia 1958.  
*Fusilli Barilla*, di Barilla, Italia 1988.  
*Lasagne Emiliane Barilla*, di Barilla, Italia 2009.  
*La bambina con il K-way giallo*, di Barilla, Italia 1987.  
*Spaghetti Barilla*, di Barilla, Italia 1992.  
*Tokyo*, di Barilla, Italia 1999.  
*Un americano a Roma*, di Stefano Vanzina (Steno), Italia 1954.

E|C

## A very simple Neapolitan girl. Sofia Loren, la diva popolana Martina Federico

### 1. Introduzione e premessa al discorso “Sofia Loren”

La presente relazione tenta di spiegare indirettamente i motivi della sua esistenza, e cioè la decisione di parlare di Sofia Loren in quanto attrice più rappresentativa della cinematografia italiana. Tenta quindi di indagare le cause della sua immensa popolarità. Per rendere brevemente l'idea di cosa abbia significato (e significhi) Sofia Loren per l'Italia, basta riportare un frammento di intervista. Nel dicembre 1968, pochi giorni prima che l'attrice desse al mondo il suo primo figlio, Camilla Cederna afferma: “Deploro questa elefantia gravidanza che non finisce mai; ma penso che interessi tutti gli italiani, i quali, dopo aver desiderato per anni la signora Loren, si sentono finalmente padri” (*Gente* del 17 dicembre 1968)<sup>1</sup>.

L'ipotesi è che 1) vita privata e vita pubblica, che realtà e finzione della Loren, si siano intrecciate al punto tale da legittimarsi a vicenda; 2) che proprio nello scarto (e concatenamento) tra le “due vite” dell'attrice sia nata la potenza di significato del discorso Sofia Loren; 3) e che, infine, i punti 1 e 2 siano giustificati dal tipo di narrazione di se stessa che l'attrice ha portato avanti nel tempo (e, cioè, di volta in volta, del taglio giornalistico e del taglio documentaristico di turno, dei discorsi, quindi, che su di lei sono circolati). La sinergia tra questi tre elementi appena descritti è, nella presente prospettiva, alla base del successo dell'attrice. Vediamo quindi come si intrecciano e si dipanano.

### 2. La vita

La storia è nota, è *particolarmente* nota<sup>2</sup>. In estrema sintesi, c'è una ragazza della provincia di Napoli di nome Sofia che vive tra stenti e bombardamenti e che vuole a tutti i costi diventare un'attrice.

Ancora più noto è che anche la madre della ragazza, Romilda Villani, vorrebbe fare l'attrice, ma la sua carriera non riesce ad andare oltre l'essere la sosia ufficiale di Greta Garbo. Quale magra consolazione per una donna che ambisce ad arrivare a Hollywood! Oltre a veder svanire i suoi sogni professionali, Romilda ha una vita sentimentale molto difficile. Abbandonata da Riccardo Scicolone, padre di Sofia, è costretta a badare da sola a se stessa e alle figlie. Ma non si arrende: guidata da una sfrenata ambizione porta con sé Sofia a Roma e, riversando su di lei i suoi sogni perduti di attrice, la iscrive a continui concorsi di bellezza e di recitazione. È proprio in un'occasione come questa che la ragazza, ancora giovanissima, viene notata da Carlo Ponti, che la invita ad andare nel suo studio per un provino. Di lì a poco, la futura attrice diventa la compagna del famoso produttore, di più di vent'anni più grande di lei. L'uomo è però sposato con un'altra donna, motivo per cui, prima di congiungersi in matrimonio, la coppia deve aspettare a lungo. Quando le cose si sistemano, Sofia e Ponti vanno a vivere a Villa Marino che, più che una casa, è un castello delle favole. Nel frattempo la sorella dell'attrice, Maria, sposa il figlio di Benito Mussolini, Romano, dal quale ha presto un bambino. Alle vicissitudini coniugali, si aggiunge, per la coppia Loren-Ponti, un nuovo ostacolo: la difficoltà nell'avere un figlio. Sofia subisce due interruzioni di gravidanza. In un'intervista dell'epoca l'attrice dichiara: “Mia sorella aveva quello che io più desideravo al mondo, e cioè un figlio” (*Gente* del 28 gennaio 1969)<sup>3</sup>. Nello stesso articolo, il giornale pubblica la foto della Loren con in braccio Alessandra, la figlia della sorella, accompagnandola con la seguente didascalia: “La Loren si è sempre fatta ritrarre volentieri con i bambini tra le braccia, alimentando nei suoi fan affettuosi sentimenti di solidarietà per le sue tristi esperienze di madre” (*ibidem*).

Il servizio viene realizzato proprio in occasione del tanto atteso parto dell'attrice a cui si riferisce Cederna, che avviene dopo sette mesi di isolamento all'interno dell'*Hotel International* di Ginevra, che resta, per tutto il tempo, interdetto a fotografi e giornalisti.

### 3. La popolarità

Molti degli elementi della vita dell'attrice appena elencati sono mediamente noti al pubblico di ieri e di oggi, con ogni probabilità più del fatto che l'attrice abbia lavorato con Charlie Chaplin e Sidney Lumet.

Finanche da una lettura superficiale dei fatti emerge che non ci sono elementi dell'infanzia/adolescenza della Loren che non siano comuni alla stragrande maggioranza degli italiani (in particolar modo del Sud Italia) di quell'epoca (povertà, bombardamenti). La differenza sta piuttosto nel fatto che, con ogni probabilità, quelle donne non avevano ambizioni artistiche e non hanno avuto una madre che somigliasse a Greta Garbo, e che le portasse ai concorsi di bellezza. Rimanendo su un piano di popolarità, anche nella vita di Anna Magnani