

3. In che cosa consiste il dilemma tra standardizzazione e adattamento? Si discutano i casi di McDonald's in India e della House of Barbie di Shanghai alla luce della distinzione tra circolazione dei prodotti e circolazione dei significati.
4. Quali forme distingue la tassonomia dell'appropriazione culturale e quali criteri operativi ne derivano per l'analisi? Si applichino tali criteri alle sfilate Victoria's Secret discusse nel capitolo.
5. Che cosa sono gli epic fail pubblicitari e quali terreni ricorrenti li generano? Si illustri, attraverso il caso Dolce & Gabbana, il ruolo dei pubblici connessi tra brand hijacking e prevalere della decodifica sulla codifica.

Esercitazioni: Percorso di analisi

SCHEDA DI ANALISI 11.1.
L'ITALIA IN TRENTA SECONDI. IL MADE IN ITALY NEGLI SPOT
PER IL MERCATO AMERICANO

Il paragrafo 11.1 ha mostrato che l'origine è una risorsa comunicativa: un serbatoio di immagini e aspettative che i brand possono attivare per orientare le valutazioni del consumatore. Questa scheda propone di osservare quel meccanismo all'opera in sei spot pubblicitari di marchi italiani destinati al mercato statunitense più uno spot espressione dell'Italian sounding, disponibili nell'area Risorse digitali.

I sei spot

<i>Brand e titolo</i>	<i>Contenuto</i>
Bertolli · Introducing Alfredo Caldo Freddo	Il personaggio di Alfredo Caldo Freddo insegna al pubblico americano il modo corretto di cucinare con l'olio d'oliva: l'Extra Vergine per i piatti freddi (antipasti, salse, insalate), dove esalta i sapori degli ingredienti freschi; il Classico e l'Extra Light per i piatti caldi, gli arrostiti e le cotture lente come l'ossobuco.
Galbani · Mozzarella Fresca	Lo spot presenta Galbani come il marchio di formaggio più amato in Italia, ora prodotto anche negli Stati Uniti, e introduce la Mozzarella Fresca, realizzata secondo la tradizione italiana del 'Fior di Latte' per offrire un gusto autentico, umido, che si scioglie in bocca.

(Segue)

<i>Brand e titolo</i>	<i>Contenuto</i>
Peroni Nastro Azzurro · The Taste of Italy	Il video celebra la passione italiana per la qualità e l'artigianalità ripercorrendo la storia del marchio e descrivendo le caratteristiche organolettiche della birra: il colore oro pallido, l'aroma di agrumi, il gusto rinfrescante attribuito al mais Nostrano dell'Isola coltivato alle pendici delle Alpi. Viene presentata anche la versione senza glutine.
De Cecco · A Work of Art	La pasta viene paragonata a un'opera d'arte, accostata a eccellenze come il marmo di Carrara e il legno della Val di Fiemme. Oltre agli ingredienti di qualità (grano superiore e acqua pura), il segreto indicato è il metodo di lavorazione, rimasto invariato da oltre cento anni.
Fiat 500L · Italian Invasion	Ambientato in una rievocazione della storia americana, lo spot rovescia il celebre grido «The British are coming!» in «The Italians are coming!» e presenta la 500L a cinque posti come una rivoluzione 'più grande', ironizzando sul Boston Tea Party.
Barilla · Tortelloni	Roberto Farnesi interpreta lo chef di un ristorante che sceglie gli ingredienti al mercato e poi cucina, conquistando l'interesse di una cliente. Lo spot è accompagnato da <i>Mille lune mille onde</i> di Andrea Bocelli.

PARTE I. L'analisi di ciascuno spot

Per ognuno dei sei spot, dopo una visione integrale (ed eventualmente una seconda visione senza audio, utile a isolare la componente visiva), compila una breve scheda guidata dalle domande che seguono. L'obiettivo è individuare i tratti di italianità mobilitati dallo spot e ricondurli alle nozioni del paragrafo 11.1.

- 1. I segni dell'origine.** Attraverso quali elementi lo spot comunica che il prodotto è italiano? Si considerino il nome del brand e dei prodotti, la lingua e gli accenti, la musica, i luoghi mostrati o evocati, i personaggi, i riferimenti alla tradizione e alla storia aziendale, le eventuali diciture di origine.
- 2. Le dimensioni del country of origin effect.** Su quale piano lavora prevalentemente lo spot: quello cognitivo, in cui l'origine funziona da indizio di qualità e competenza produttiva; quello affettivo, in cui l'Italia è evocata come esperienza, atmosfera, stile di vita; o quello normativo, in cui la scelta del prodotto esprime un'adesione a valori? Quali passaggi dello spot lo dimostrano?

3. **La congruenza prodotto-Paese.** Quanto è forte, per la categoria in questione, l'associazione con l'Italia? È una congruenza consolidata, come per la pasta o l'olio, oppure da costruire o da difendere, come per la birra o l'automobile? In che modo lo spot lavora su questa distanza?
4. **L'immaginario attivato.** Quale idea di Italia emerge: quella dell'arte e del patrimonio, dell'artigianalità e del saper fare, della convivialità e del cibo, della seduzione, dell'ironia? Quali aspettative crea nel consumatore americano e che rapporto stabilisce con gli stereotipi correnti sull'Italia e sugli italiani?
5. **Il destinatario.** Che cosa dello spot è pensato specificamente per il pubblico statunitense e non funzionerebbe, o funzionerebbe diversamente, per un pubblico italiano? Si considerino i riferimenti culturali, il registro, il livello didascalico nella spiegazione del prodotto.

PARTE II. L'analisi comparativa

Completate le sei schede, costruisci un quadro d'insieme rispondendo alle seguenti domande.

1. Quali tratti di italianità ricorrono in tutti o quasi tutti gli spot? Quali invece compaiono una sola volta?
2. Quali spot puntano sulla dimostrazione di competenza (il metodo, gli ingredienti, la lavorazione) e quali sull'evocazione di un'esperienza? La distinzione coincide con quella tra piano cognitivo e piano affettivo del country of origin effect?
3. L'Italia rappresentata in questi spot è unitaria o plurale? Quali territori, epoche e figure sociali la compongono, e quali ne restano fuori?
4. In sintesi: che cosa *vende* davvero l'origine italiana al consumatore americano, secondo il corpus analizzato?

PARTE III. Il settimo spot: la controprova

Completata l'analisi comparativa, guarda un settimo spot, anch'esso disponibile nell'area Risorse digitali.

Zott · Zottarella, «Mozzarella come deve essere»	Lo spot mette in scena una famiglia italiana in cui un componente domanda, polemicamente, perché venga acquistata una mozzarella prodotta in Germania. La risposta è che il prodotto è «come la mozzarella dovrebbe essere», realizzato senza OGM; persino la madre, custode della tradizione culinaria, ne approva la qualità esclamando «Fantastico».
---	---

Considera il dato che lo spot stesso dichiara: Zottarella è una mozzarella del gruppo bavarese Zott destinata al mercato tedesco. I segni sono gli stessi dei sei spot precedenti, ossia la famiglia, la mamma, la lingua, la tavola; l'origine, invece, è un'altra. È il meccanismo dell'Italian sounding, cui è dedicato il paragrafo 11.2. Tre domande per chiudere.

1. Che cosa rende credibile l'italianità dello spot, se non l'origine del prodotto?
2. Lo spot dichiara apertamente la produzione tedesca; eppure, mette in scena un'esperienza interamente italiana: che cosa suggerisce questo sulla distinzione tra origine effettiva e origine percepita?
3. Alla luce del confronto, perché l'Italian sounding è così difficile da riconoscere per il consumatore estero? In che senso la sua efficacia dipende dagli stessi meccanismi che rendono prezioso il Made in Italy?

PARTE IV. Estendere la ricerca

L'analisi può essere replicata in due direzioni, da soli o dividendosi i compiti tra gruppi dell'aula.

1. **Stessa origine, altri mercati.** Si cerchino in rete spot di marchi italiani destinati ad altri Paesi (per esempio Germania, Francia, Regno Unito, Giappone) e si verifichi se i tratti di italianità individuati restano gli stessi o si adattano al mercato di destinazione: quali segni sopravvivono al cambio di pubblico e quali vengono sostituiti?
2. **Altre origini, altri mercati.** Si ripeta l'esercizio con spot che valorizzano un'origine nazionale diversa presso un pubblico estero, per esempio marchi tedeschi, francesi, giapponesi o coreani. Quali immaginari attivano altri Made in... e con quali segni? Per ciascuno spot aggiunto si compili la stessa scheda della Parte I, così da rendere i casi comparabili con il corpus di partenza.