

**La cultura del
caffè attraverso il
mondo
pubblicitario**

Indice

<u>1. Introduzione</u>	3
<u>2. Illy: una proposta di adesione al sociale</u>	4
<u>2.1 Il livello figurativo</u>	4
<u>2.2 Il discorso della marca</u>	8
<u>2.3 Questione di valorizzazioni...</u>	10
<u>2.4 Una struttura semi-simbolica</u>	13
<u>3. Splendid: “buono da soli, splendido insieme”</u>	14
<u>3.1 Plastico e figurativo</u>	14
<u>3.2 Una storia d’amore, tra estetica classica e barocca</u>	15
<u>3.3 La sinestesia</u>	17
<u>4. Il caffè in TV: Segafredo e Lavazza</u>	18
<u>4.1 Lavazza</u>	18
<u>4.1.1 Una forte identità</u>	18
<u>4.1.2 Paulista: una favola di proppiana memoria</u>	20
<u>4.1.3 Dal caffè compensatore al caffè sanzionatore: campagne</u> <u>Manfredi e Personaggi famosi</u>	22
<u>4.2 Paradisiaco o infernale?...Interdefinizione di identità</u>	23
<u>4.3 Un mondo in una tazzina: l’esotico, l’estesico, l’estetico</u>	27
<u>Conclusioni</u>	30
<u>Bibliografia</u>	31

1. Introduzione

Che posto occupa il caffè all'interno del nostro panorama del gusto? In che modo è legato alla cultura del nostro paese? Secondo quali accezioni può essere valorizzato e a quante diverse pratiche essere positivamente associato? È una bevanda, ma mantiene un suo specifico posto all'interno della sintassi dell'alimentazione: cosa lo rende così peculiare?

Questa e altre domande hanno rappresentato lo stimolo per l'avvio della mia ricerca, ma soprattutto la considerazione che il caffè è un punto di intersezione, un crocevia in cui si congiungono diversi campi: alimento naturale (allo stato puro è il frutto di una pianta) che necessita di una trasformazione culturale (la lavorazione umana) per essere degustato; è al contempo prodotto alimentare e bene voluttuario; implica un saper fare pratico e un supporto tecnologico; è legato alle abitudini culturali di una certa società, ma conserva, nell'immaginario collettivo, un non so che di esotico e selvaggio legato alle sue origini.

Per avere una visione completa della valenza di questa bevanda dovremmo analizzare tutti i tipi di discorsi sul caffè e in cui, in qualche modo, esso compare come attore; sfruttando le sinergie provenienti dai testi più disparati (canzoni, spazi adibiti alla vendita e alla degustazione, pubblicità, libri, abitudini di consumo, oggetti legati alla pratica, ecc.) si potrebbero scoprire complementarità, congruenze, difformità, valorizzazioni comuni e opposte, isotopie varie che rendono questa bevanda il centro di intersezione di tutti gli aspetti più sopra indicati.

Tutte le peculiarità emerse, rendono la miscela analizzabile da diversi punti di vista e secondo molteplici approcci disciplinari; quello qui adottato è semiotico, con particolare interesse a tutte quelle considerazioni sul sociale cui esso può dare adito.

Partendo dall'assunto che il mondo pubblicitario sia in qualche modo uno dei tanti prodotti sociali, nonché un riflesso della cultura che lo produce, questo breve saggio cercherà di porre in luce le modalità di presentazione della bevanda in alcuni annunci stampa e televisivi. Si cercheranno, ancora una volta, analogie e differenze tra i testi analizzati. Il corpus testuale analizzato è costituito da una serie di pubblicità (annunci stampa e spot televisivi, più o meno datati) che, senza avere alcuna pretesa di esuastività dell'ampio universo pubblicitario relativo al prodotto, sono stati selezionati semplicemente perché ritenuti significativi. Si partirà dall'analisi di annunci stampa di aziende produttrici (*Illy* e *Splendid*), per continuare con più complessi (in quanto sincretici) testi televisivi (campagne *Lavazza* e *Splendid*).

2. Ily: una proposta di adesione al sociale

2.1 Il livello figurativo

I tre annunci stampa della *Ily* (rispettivamente figg.: 1,2,3) compaiono su tre pagine dispari consecutive e rappresentano tre diversi momenti in cui tre soggetti bevono uno stesso caffè: il caffè macinato *Ily*. Una fotografia in bianco e nero ricopre l'intera pagina ed è il primo elemento che il lettore incontra muovendo il proprio sguardo dall'alto; in basso a destra si trovano l'*headline* (in corpo maggiore e diversa per i tre annunci), il *bodycopy* (composto da cinque righe in corpo minore che subiscono piccole variazioni per i diversi annunci), il *payoff* (carattere di dimensioni intermedie rispetto ai primi due elementi, ma che risalta in quanto scritto in rosso: "*Ily*. La cultura del caffè"). Ancora più a destra ritroviamo una piccola foto a colori di una confezione di caffè *Ily* in latta metallica, al centro della quale spicca il logo di marca (un quadrato rosso con la scritta *Ily*) seguito dalla scritta "espresso" (il carattere tipografico utilizzato è lo stesso di quello degli altri elementi summenzionati); alla base della confezione si trova la scritta "caffè macinato" (in rosso) e una fascia rossa contenente delle altre indicazioni sulla miscela.

Elemento ambiguo, presente in tutti gli annunci, che sicuramente richiama l'attenzione del lettore è la presenza sulla foto in bianco e nero di un rettangolo rosso, un po' sfumato che sicuramente richiama il logo *Ily*; sembra anzi che si tratti proprio del logo, ma come se fosse stato ripreso in movimento. L'impressione che si ha di primo acchito è che il lettore, grazie alla presa della macchina fotografica, vada oltre lo stato immediatamente referenziale della scena, riuscendo a cogliere la presenza di questo elemento invisibile per i personaggi (nessuno di essi, infatti, presta attenzione al marchio colorato per noi così evidente, né sembra accorgersi della sua presenza): è come se, durante lo scatto, l'enunciatore abbia impressionato il momento in cui questo formante plastico attraversava la scena. Al fotogramma nitido, in bianco e nero dell'immagine principale si sovrappone, dunque, questo elemento dai contorni sfumati e dalla dimensione allungata rispetto al logo originale (al quale fa da rima) che sembra voler veicolare l'effetto di senso del mosso (proprio come nelle fotografie che riprendono soggetti in movimento).

Parallelamente, alla densità figurativa, decisamente alta per tutto l'annuncio – visto anche che si tratta di una fotografia – e, in particolare, per la confezione rappresentata a colori in basso a destra, fa da contrappunto questo formante caratterizzato da una certa indeterminatezza. Esso potrebbe figurativizzare il vincolo forte che lega i due attanti, ciò che l'oggetto (il caffè) fa sentire sul soggetto (i ragazzi fotografati) e che finisce per suscitare apprezzamento, un generale

stato euforico. Sembra che i soggetti rappresentati nelle foto stiano vivendo un'esperienza piena, stiano assaporando la bevanda come se fosse un testo.

L'atto del bere il caffè si configura, dunque, come un testo secondo, come un ulteriore racconto vissuto in modo non del tutto consapevole dai soggetti, anzi, per dirla con Geninasca (2000), letto secondo una prensione impressiva: i personaggi fotografati sembrano intrattenere con l'oggetto/testo un rapporto pre-logico e ne colgono, per lo più sinesteticamente il rapporto sensibile, le risonanze patemiche, il valore "estetico". In tal modo si produce, in noi lettori, un effetto di straniamento: siamo di fronte ad un racconto (quello del personaggio fotografato che beve il caffè) che parla di un altro racconto (quello che produce ed evoca il caffè nel personaggio fotografato).

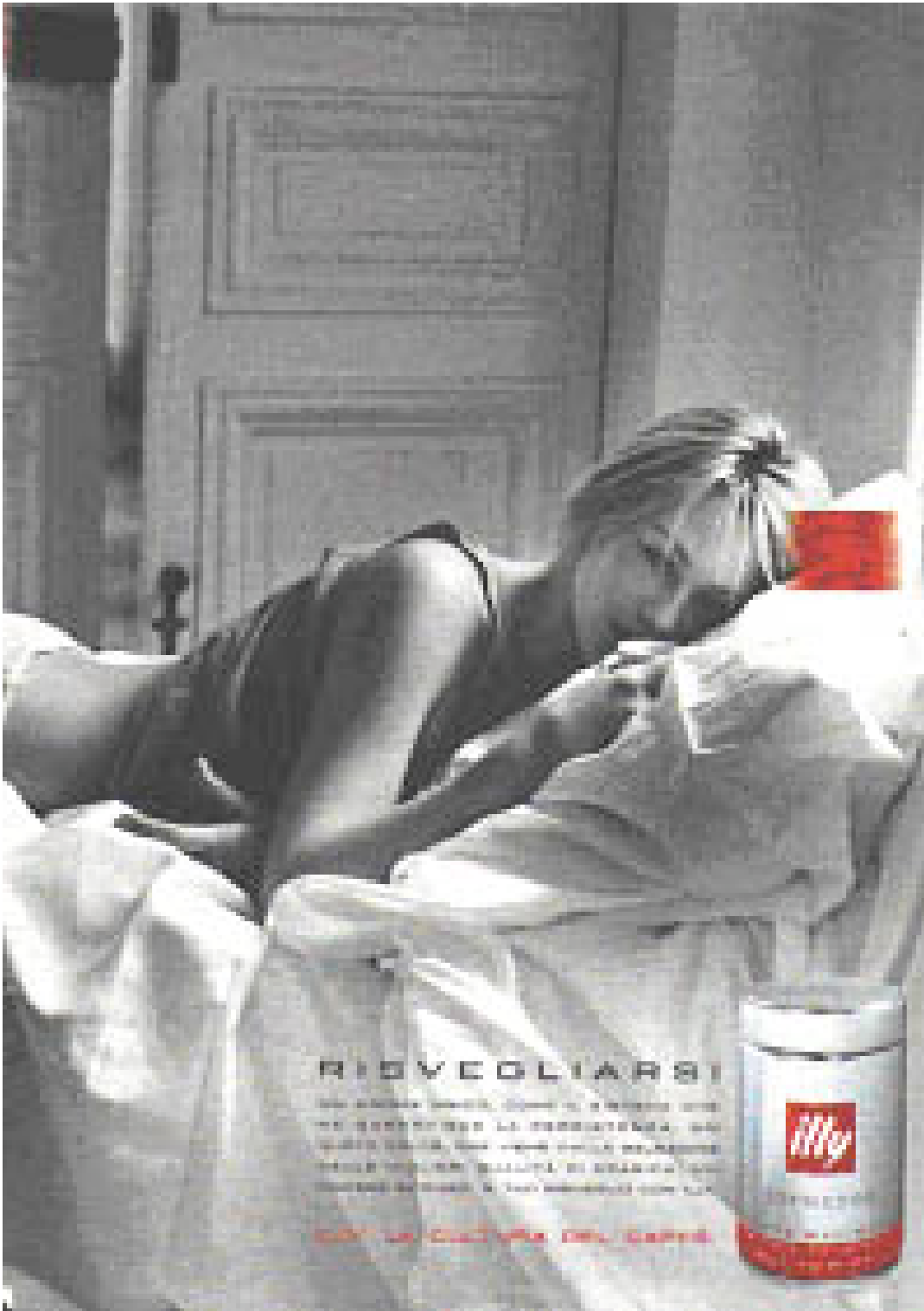


Fig 1: Primo annuncio stampa Illy.

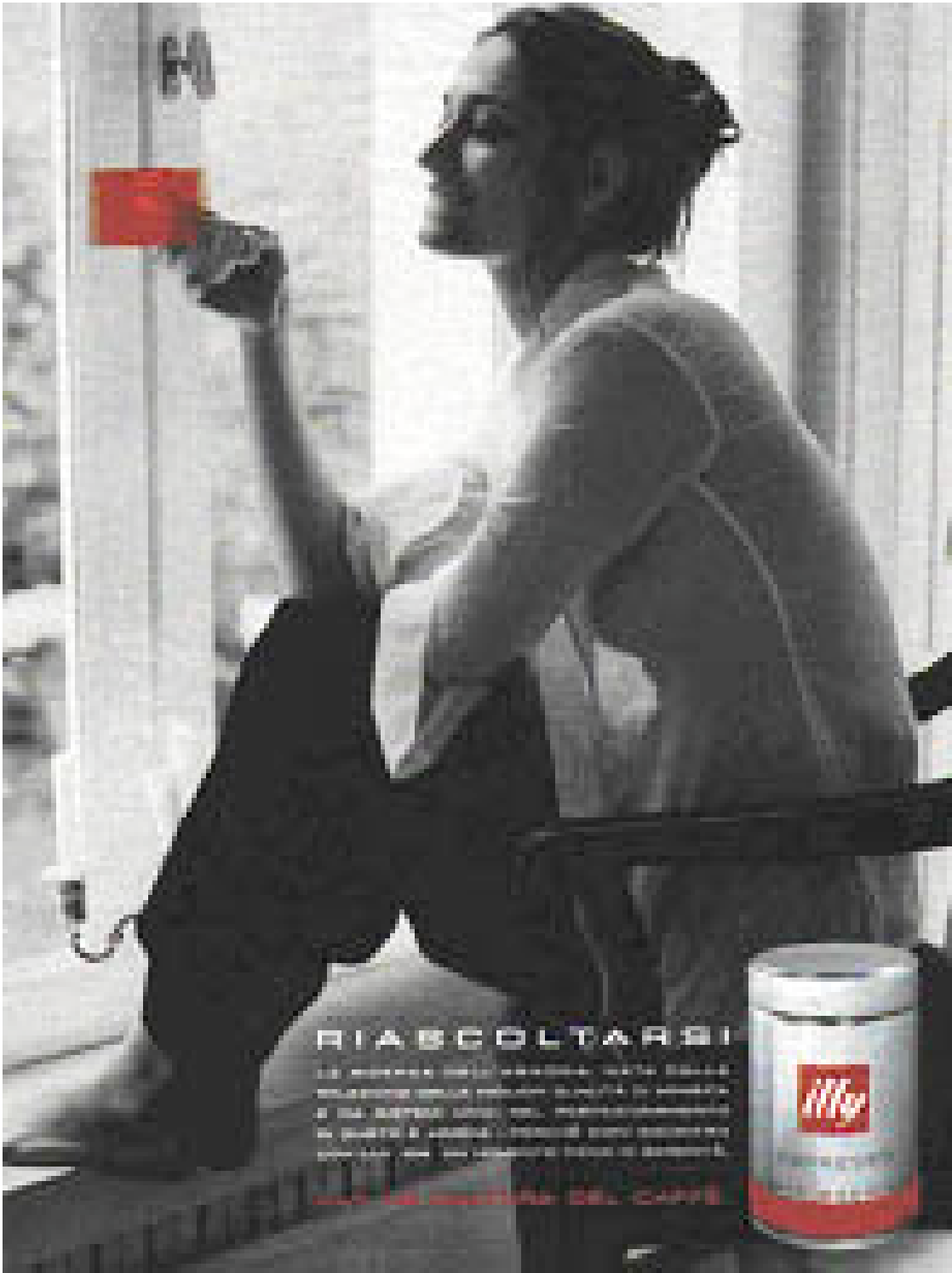


Fig 2: Secondo annuncio stampa Illy.

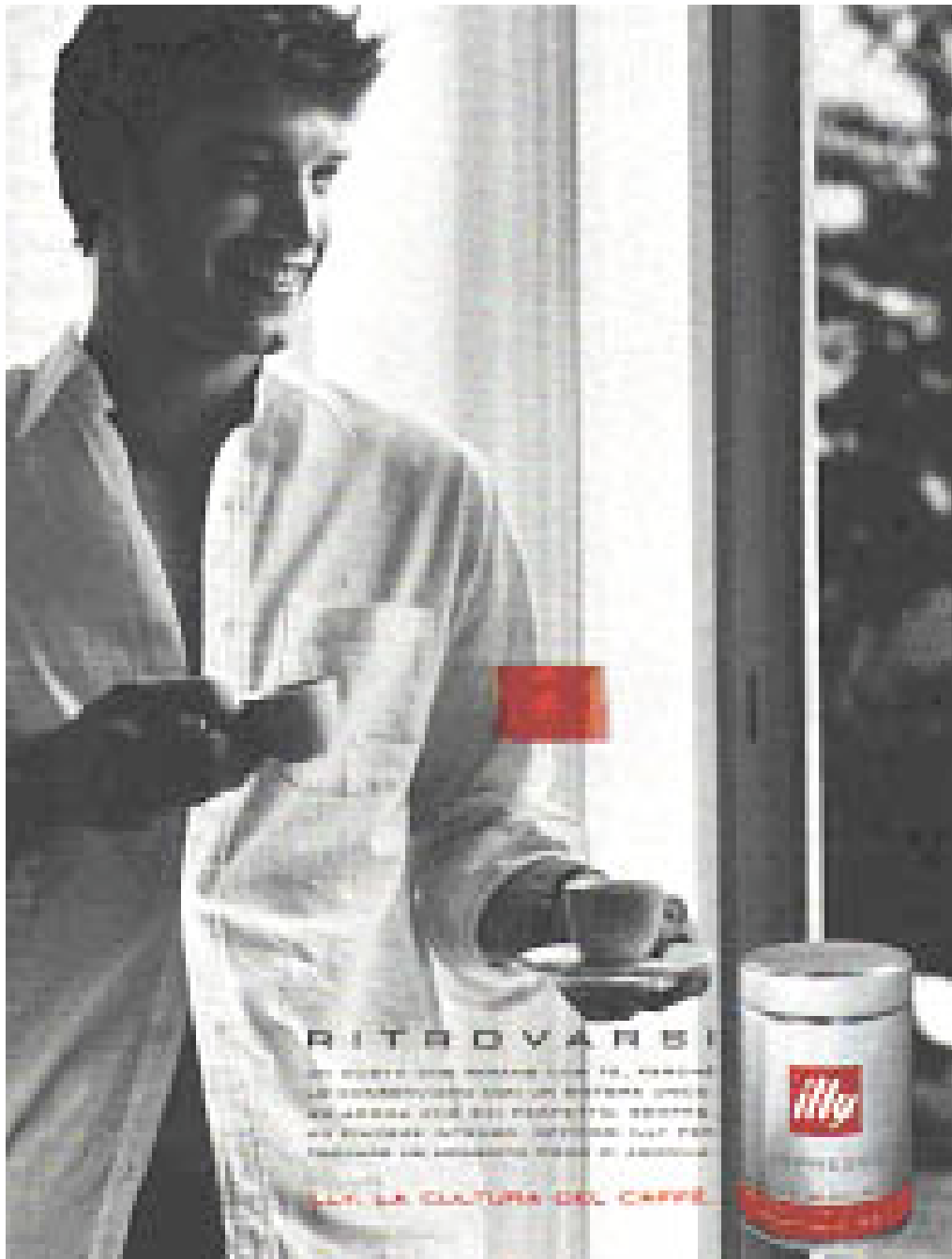


Fig 3: Terzo annuncio stampa Illy.

2.2 Il discorso della marca

Guardando le foto, fondamentali risultano essere il valore della rilassatezza, della distensione, del piacere, della serenità veicolate

dalla bevanda e presentate in chiave decisamente euforica. Questi valori sembrano essere efficacemente veicolati a livello plastico da alcuni elementi eidetici, in particolare dalla predominanza nelle foto di linee curve, di superfici morbide (curve delle lenzuola nel primo annuncio, le pieghe nella camicia e nei pantaloni dell'attrice nel secondo annuncio, la morbidezza con cui cade la camicia nel terzo annuncio). Di converso, nessuna menzione è fatta riguardo alla caffeina e ai suoi effetti, allo stato di veglia e di tensione generalmente associati alla bevanda e a tutto ciò che, più in generale, ha a che fare con il noto potere energizzante della miscela.

Con riguardo alla componente tensiva, dunque, il caffè *Illy* consente di porre il soggetto che lo beve in un deciso e durativo stato di distensione, raggiungibile – come si legge nel *bodycopy* – grazie alla “selezione delle migliori qualità di arabica” e ai “sistemi unici nel perfezionamento di gusto e aroma” che caratterizzano l'identità di marca e consentono di raggiungere rispettivamente: “un piacere intenso” nel momento di risveglio (primo annuncio), “un momento pieno di serenità” durante ogni incontro con la bevanda (secondo annuncio), “un momento pieno di armonia” durante la giornata (terzo annuncio). Il caffè, dunque, non è solo in grado di congiungere i soggetti che lo degustano semplicemente con sensazioni euforiche e stati positivi, fa di più: gli fa vivere emozioni “piene”, complete, profonde, vere.

La struttura del *bodycopy* è, per i tre annunci, la stessa: le prime righe veicolano un discorso tecnico che sta alla base delle competenze del soggetto enunciatore nel trattare la miscela allo stato grezzo (cura nella selezione, nella lavorazione e conservazione) e nel conferirle certe qualità/valori (aroma, gusto e, soprattutto, perfetto equilibrio delle diverse qualità); la seconda parte veicola, invece un discorso emotivo (relativo al piacere, alla serenità, all'armonia) derivante dall'incontro del soggetto con la miscela così trattata. Schematizzando: solo la competenza tecnica aziendale è in grado di far provare al soggetto certe sensazioni; viceversa, il discorso tecnico e quello emotivo veicolano il valore e l'unicità di *Illy*.

È la marca, *Illy*, a essere depositaria di un'assiologia, di un sistema di valori ancora “virtuali”; ed è sempre la marca *Illy* a fungere, a livello narrativo, da Destinante e a proporre al Soggetto l'adesione a questo sistema di valori. A questo punto, il programma narrativo di base dei soggetti aderenti si configurerà come il raggiungimento di un oggetto di valore, rappresentato dalla serenità e dalla pace interiore – come preludio anche di una serenità e armonia con il prossimo e con il sociale. Il programma narrativo d'uso prevedrà il congiungimento del soggetto con un oggetto di valore modale (la tazzina di caffè), in grado di modalizzare il soggetto secondo il potere (ovvero in grado di conferirgli quelle caratteristiche che consentono di affrontare la vita con serenità ed armonia). Il tutto è raggiungibile come diretta conseguenza del godimento degli effetti scatenati dalla bevanda. Ma non sono solo le

proprietà che distinguono il caffè dalle altre bevande (e che giustificano una generica propensione per esso) ad essere fondamentali per ottenere questi effetti, ma, più specificatamente, quelle che distinguono il caffè *Illy* (marca e soggetto enunciatore competente) dal panorama concorrente.

La performance del programma narrativo d'uso (l'atto del bere il caffè) fotografata nella pagina del giornale, prelude alla performance del programma narrativo di base (il raggiungimento dei valori) non visibile in quanto tutta interiore al soggetto fotografato. È da notare come le due performance diventino quasi indistinguibili: nel momento stesso in cui il soggetto beve il caffè sembra essere posto in contatto con questo nuovo approccio alla vita; la miscela si delinea come figura iniziatica a una nuova visione del mondo. Ed è a proposito di figura iniziatica che salta fuori un altro aspetto: quello della ritualità dall'atto compiuto dal soggetto. I personaggi raffigurati hanno l'abitudine di prendere il caffè; mostrano una certa disinvoltura e dimestichezza nell'incontro con la bevanda e questo è sottolineato, a livello linguistico, dalla ricorrenza di parole come "ogni incontro con *Illy*", "un aroma che sai (in quanto già incontrato, n.d.r.) perfetto *sempre*", "il tuo risveglio con *Illy*" (attività quotidiana). Ed è proprio questa aspettualizzazione temporale *durativa* ad assicurare la permanenza della congiunzione del soggetto con i valori di base proposti.

Se il bere il caffè è un atto *puntuale*, la ripetitività della pratica (e il piacere che ne deriva) determina una certa duratività che si articola in modulazioni successive, in effetti ogni volta più profondi, come quelli di una pozione magica (ancora una volta il richiamo va ai riti di iniziazione) che, poco alla volta, penetra nel corpo e nell'anima del soggetto. Se, dunque, il parallelo corre con i riti di iniziazione, cari agli antropologi, è alla fase *liminare* che andrebbe associato il momento raffigurato: fase intermedia e trasformazionale che prevede, non a caso, un momentaneo allontanamento dalla società e che prelude a un prossimo ri-congiungimento del soggetto trasformato e, soprattutto, dotato di nuove e "più adulte" competenze.

2.3 Questione di valorizzazioni...

I giovani attori, inquadrati da un piano americano, sono ripresi tutti in momenti di rilassatezza con una tazzina di caffè in mano e mostrano degli atteggiamenti estremamente informali: durante il risveglio, la ragazza è distesa a letto seminuda; in quello che sembra un momento di break e di riflessione quotidiana, l'altra attrice è ripresa in una postura comoda ed è a piedi nudi; infine, il ragazzo che sta offrendo un caffè a qualcun altro/a con cui si "ritrova" (come recita il testo) ha solo un bottone della camicia chiuso. Come dire, il caffè si gusta in momenti di piena libertà, in solitudine o in compagnia di persone ritenute importanti; ma non solo, la bevanda consente di

sentirsi liberi dai condizionamenti sociali e di ripiegare nell'interiorità e nei valori più genuini della vita. I temi della rilassatezza e della libertà vengono figurativizzati, nei tre annunci, in chiave leggermente diversa: in senso intimistico/infantile nel primo, meditativo/intrapersonale nel secondo, relazionale e interpersonale nel terzo.

Risultano assenti molte tematizzazioni cui la miscela avrebbe potuto essere positivamente associata: la dimensione della convivialità, dell'energia e della carica, della pratica sociale che fa da sfondo a tante attività o colloqui professionali. Qui, l'atto del bere il caffè non è un'attività presentata come sfondo a qualche altra, ma diviene pratica sociale centrale, attività su cui concentrarsi e che stimola la riflessione (specialmente nel secondo annuncio). Il caffè *Illy* può essere bevuto sempre, in qualsiasi momento della giornata, purché sia un momento di relax e di libertà.

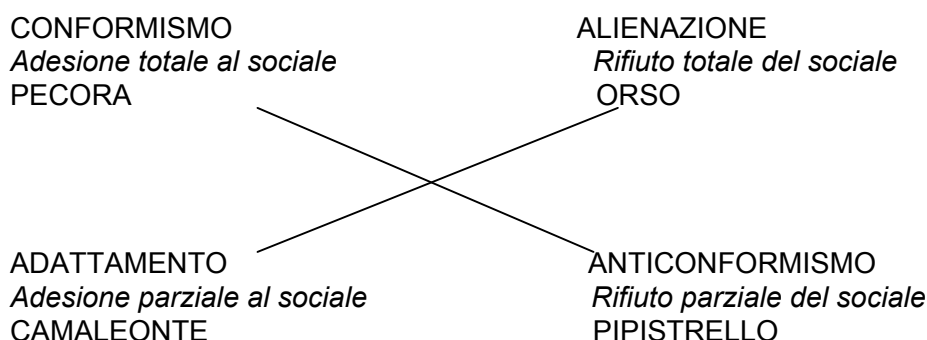
L'unico accenno alla convivialità, alla compagnia di qualcuno, lo ribadiamo, è rappresentato nell'ultimo annuncio (l'unico il cui attore principale è un uomo), ma non ci sono altri personaggi nella scena, la presenza di un altro attore – che rimane, comunque, una figura indeterminata ed ambigua – è desumibile dal ragazzo che sta offrendo un caffè a qualcuno verso cui rivolge lo sguardo. La tazzina destinata all'altra persona è corredata dal piattino, contrariamente a quanto avviene per il resto degli annunci e per il protagonista stesso: l'effetto di senso veicolato sembrerebbe essere quello dell'affermazione degli stessi valori presenti negli altri annunci, ma fermi a uno stadio inferiore. Come dire, pur nell'ambito dell'informalità, dell'armonia, del piacere e dell'euforia il prezzo da pagare per la presenza dell'altro è un minor grado di libertà.

La peculiarità del terzo annuncio (l'uomo protagonista, la presenza di qualcuno, il piattino), quindi, veicola la conclusione di un macro-racconto, se letto in chiave sistemica con gli altri: *Illy* propone dei soggetti con dei valori fermi su cui credere, persone libere in grado di svincolarsi dalle costrizioni sociali e dalle convenzioni formali, ma (e il monito proviene proprio dal terzo annuncio) non vengono rifiutate in toto la società e le sue regole. Non siamo di fronte a un soggetto alienato e demodalizzato, ripiegato esclusivamente su sé stesso; semplicemente è un soggetto che, grazie alla maturazione interiore cui è pervenuto, è in grado di rivisitare il suo rapporto con il sociale e di trovare una giusta dimensione tra le sue regole. Un soggetto competente, in possesso di un abile *fare interpretativo* che gli consente di discernere tra i valori che gli si pongono davanti e che può, vuole e deve trovare una congiunzione euforica con la società.

Se vogliamo fare qualche passo indietro rispetto alla stratificazione del senso e andare a livello di strutture semio-narrative profonde del percorso generativo, possiamo visualizzare queste considerazioni secondo l'articolazione della categoria che vede il

soggetto in diversi gradi di congiunzione (o, che è lo stesso, disgiunzione) con la società.

Ecco il quadrato semiotico che ne consegue:



Se, infatti, per definizione dizionariale, conformismo è “quella forma mentale di rispetto rigido e pedissequo degli usi e delle opinioni correnti” (ed è dunque ben rappresentato da quell’animale da gregge che è la pecora) e alienazione è “l’estraniamento dell’uomo moderno dalla sua stessa attività ed esistenza” (ed è altrettanto ben rappresentato dall’orso, la cui asocialità è divenuta un modo di dire, cfr. “non fare l’orso”); nei termini subcontrari ritroviamo l’adattamento caratterizzato da una disposizione all’accomodamento e all’arrangiamento (e chi maglio del camaleonte – che uniforma il suo colore all’ambiente che lo circonda – potrebbe rappresentare tale disposizione?) e l’anticonformismo, ovvero una rivisitazione critica delle consuetudini, “un atteggiamento di indipendenza dalle regole, dalle idee, dai gusti e dalle opinioni correnti”. Ed è proprio su questo polo del quadrato che si colloca la valorizzazione proposta da *Illy*. Si badi bene, non si tratta di un rifiuto aprioristico di tutto ciò che è comunemente accettato, ma di una affermazione di idee, valori, pratiche formati in maniera libera e, per l’appunto, critica. E il pipistrello? Dorme di giorno, mangia di notte, non poggia mai i piedi per terra, non è un uccello, ma vola e, in più, rispetta le regole della sua comunità.

Il tema della libertà sfugge, qui, alla figurativizzazione corrente (libertà come fuga da luoghi chiusi) per divenire valore raggiungibile nella dimensione dell’interiorità e, dunque, anche in un ambiente domestico. Il valore libertà viene figurativizzato negli annunci come possibilità di re-interpretazione delle regole, come positivo compromesso tra dimensione interiore e mondo esterno, come stato di congiunzione dei soggetti con i valori di serenità ed armonia. Ed è in questo senso che deve essere interpretata l’*headline*, “*Illy*: la cultura del caffè”: la marca, depositaria di una cultura mette la sua competenza a disposizione degli acquirenti, consentendo a chi beve il caffè *Illy* di diventare “pipistrello”.

2.4 Una struttura semi-simbolica

Ciò che colpisce guardando un po' più approfonditamente gli annunci, alla luce delle considerazioni appena svolte, è una netta ripartizione che si viene a operare tra tutto ciò che riguarda la rappresentazione del mondo *Illy* e tutto quello che, invece, concerne i personaggi.

Andiamo per ordine: da un lato, su toni grigi (per la precisione su una foto in bianco e nero) pressoché uniformi spiccano le macchie di colore rosso (che, abbiamo già visto, risaltano immediatamente all'occhio); dall'altro lato, alla morbidezza delle curve rappresentate nell'immagine principale (e che veicolano un senso di rilassatezza, agiatezza), si contrappone l'estrema linearità della confezione, del logo al suo interno e del formante plastico più sopra analizzato; l'immagine principale è vista dall'occhio del lettore in maniera continua, quasi sfumata (non ci sono contorni netti, né accentuate demarcazioni topologiche); la confezione, al contrario, costituisce un'unità separata, dai contorni ben definiti, al cui interno si ritrovano unità altrettanto discrete (il logo, la fascia inferiore, il tappo della confezione). Ciò che induce a riflettere è che tutte quelle elencate per prime sono caratteristiche relative, per l'appunto, al mondo dei soggetti rappresentati; mentre, quelle elencate come seconde sono strettamente correlate al mondo della marca.

Ora, se è vero che siamo di fronte a un sistema semi-simbolico ogni qual volta determinate categorie dell'espressione rimandano a categorie del piano del contenuto (un meccanismo più complesso, cioè, del rimando simbolico uno-a-uno tra significante e significato); si può ben dire che è proprio di fronte a questo meccanismo semiotico che ci troviamo in questo caso.

Schematizzando:

ESPRESSIONE

Bianco/nero	vs	Rosso
Curvilineo	vs	Rettilineo
Continuo	vs	Discontinuo

CONTENUTO

Mondo Umano	vs	Mondo <i>Illy</i>
del soggetto		quale operatore mitico che concilia,
trasformato/in trasformazione		in modo critico, sociale ed individuale.

Ovviamente, però, una tale netta contrapposizione tra azienda e destinatario risulterebbe inaccettabile in una pubblicità e, infatti, la situazione è un po' più complessa. Il circolo si chiude e terminiamo l'analisi così come abbiamo iniziato: con il formante. Quale è il suo statuto in tutto questo? Esso concilia i due mondi (umano e di marca), lega i due universi e prelude ad una loro fusione: è lineare, ma sfumato;

ben delimitato, ma unito al resto della figura; è rosso, ma alle estremità il tono è degradato.

3. *Splendid*: “buono da soli, splendido insieme”

3.1 *Plastico e figurativo*

Molto più semplice risulta la struttura dell'annuncio *Splendid* (fig. 4): una tazzina si è spostata dal proprio piattino per raggiungerne un'altra su un altro piattino. Nella parte inferiore dell'annuncio, sotto la scritta “Caffè *Splendid*”, troviamo l'*head line*: “Buono da soli, splendido insieme”; accanto, la riproduzione di una confezione del caffè.

Molto interessante è il livello plastico dell'annuncio, ovvero quello che si occupa delle forme, dei colori, dell'assetto topologico del testo. Tale livello va studiato facendo astrazione dalle figure rappresentate e può essere suddiviso in tre categorie:

- *Topologiche*, ovvero di organizzazione spaziale del quadro: troviamo, nell'annuncio, uno spazio centrale ben circoscritto da una linea superiore obliqua e da una inferiore retta. Questo serve a delimitare e dare rilievo alla scena/racconto principale (quello delle tazzine, sul quale a breve ritorneremo) e a separarlo dal commento fatto dalla marca riguardo a tale racconto. L'unica eccezione a questa demarcazione è costituita dalla sovrapposizione all'immagine principale di parte della confezione di caffè: come dire, essa costituisce il *trait d'union* tra scena e commento (ma anche qui ritorneremo).
- *Eidetiche*, relative all'organizzazione di linee: l'estrema linearità dell'immagine è rotta solo nelle figure della scena (tazzine, piattini, fumo, macchie del caffè) e all'interno della confezione. Ancora una volta si crea un contrasto sfondo/figure, in cui la semplicità del primo serve a far risaltare le seconde (fondamentali dal punto di vista narrativo).
- *Cromatiche*, riguardanti colori e chiaroscuri: l'uniformità dei toni dell'amaranto viene spezzata, nella scena centrale, dalle tazzine bianche; nella parte superiore da un macchia color ocra, nella parte inferiore dalle scritte e, ancora una volta, dalla riaffermazione del mix di colori all'interno della confezione.

Da questa breve analisi del livello plastico emergono, dunque, due essenziali considerazioni: da un lato, la centralità accordata alla scena delle tazzine (come dire, è su questo racconto che deve soffermarsi lo sguardo del lettore); dall'altro, il ruolo che assume la confezione, nel fare da rima all'immagine principale (riproponendone, in piccolo, i soggetti, i colori, il carattere tipografico; ma re-interpretandoli

liberamente – come tra poco vedremo). È da notare il ruolo essenziale che possono giocare i dispositivi visivi nel porre in relazione delle unità figurative, nel costruire la significazione di un messaggio: un particolare trattamento visivo può costituire un vero e proprio sistema modellante secondario.

3.2 Una storia d'amore, tra estetica classica e barocca

Molto interessante risulta l'intreccio di aspettualizzazioni temporali che si viene a determinare nell'annuncio: da un lato, è chiaramente il momento *incoativo* dell'atto del bere il caffè a essere rappresentato (le tazzine, calde e fumanti, aspettano di essere degustate da qualcuno); per altro verso siamo, invece, di fronte al momento *terminativo* di un altro processo, quello narrativamente più importante: il coronamento della storia d'amore tra le due tazzine (ora esse possono toccarsi, sembrano baciarsi). A essere visualizzata è la fase terminale di due programmi narrativi complementari che avevano come scopo, appunto, il reciproco congiungimento con l'altra tazzina. Il piattino lontano macchiato di caffè e le orme lasciate sulla superficie piana sono tutte icone che lasciano presupporre uno spostamento di una tazzina verso l'altra. La sanzione positiva proviene esplicitamente dalla scritta: "buono da soli, splendido insieme".

Attraverso la convocazione di un universo antropomorfo trasposto sulle tazzine, l'attribuzione ad esse di topoi e sentimenti umani, si viene a creare una valorizzazione della convivialità, in toni decisamente euforici. Siamo presumibilmente di fronte a una metafora che, nel narrare una storia d'amore tra due oggetti, esalta il piacere dello stare insieme (splendido, appunto) che si può avere stando di fronte due tazzine di caffè. Al contrario degli annunci *Illly*, dunque, in cui era la dimensione interiore a essere esaltata e in cui la presenza di altri era estremamente selettiva (e, in ogni caso, implicava una certa limitatezza del godimento pieno della pratica); qui, all'opposto, la presenza di qualcuno diventa prioritaria per la fruizione di un piacere pieno.

Ma la metafora non è l'unica figura retorica impiegata nell'annuncio; a ben guardare troviamo anche una paronomasia (una ripetizione con varianti): spicca sul *packaging* del prodotto l'immagine delle due tazzine, seppure fotografate in un momento diverso. La confezione, che riprende l'immagine principale e sulla quale sconfinava (come era emerso dall'analisi del livello plastico), crea una forma multipla e una pluralità di piani, innestando dei parallelismi: non si può fare a meno di notare come all'estrema semplicità e linearità dell'immagine grande, si contrapponga la pluralità di piani compresenti nella confezione. Se nella prima la storia d'amore tra le tazzine salta subito agli occhi, nella seconda l'interpretazione si fa più aperta, multipla; e, viceversa, il significato indeterminato della confezione,

viene a specificarsi nell'immagine più grande. In altre parole, sembra che l'annuncio svolga quella stessa funzione di *ancoraggio* rispetto al *packaging* che Barthes attribuiva alle didascalie rispetto alle fotografie.

Andando ancora oltre, potremmo dire che l'immagine grande classicizza la visione barocca del *packaging*: siamo di fronte alla figurativizzazione di uno stesso soggetto secondo due concezioni opposte che si interdefiniscono. Riprendiamo da Floch (1992, pp. 107-117), che a sua volta si rifà allo storico dell'arte W_Ifflin, le cinque categorie che permettono di distinguere la concezione classica (le cui caratteristiche sono indicate per prime) da quella barocca (secondo termine):

- *Lineare vs pittorico*: nell'immagine grande, abbiamo già visto, prevalgono i contorni, gli oggetti sono isolati; nella confezione le forme si intrecciano e si confondono. La linea obliqua color ocra della prima immagine, si trasforma, nella seconda, in due morbide fasce ondulate che contornano (non nettamente) la scritta *Splendid*. D'altro canto, anche il carattere tipografico utilizzato al di fuori della confezione è molto più lineare e sottile di quello utilizzato all'interno.
- *Piano vs profondo*: nella prima immagine i piani sono distinti e frontali rispetto allo sguardo del lettore; nella confezione non c'è un unico piano, ma una rappresentazione in profondità.
- *Forma chiusa vs forma aperta*: nella prima immagine i bordi sembrano ad essa connaturati; nella seconda, le tazzine sono per metà tagliate fuori, niente lascia supporre che "la composizione è stata concepita precisamente per entrare nella cornice del quadro" (ivi).
- *Molteplicità vs unità*: nella prima immagine ogni parte, pur mantenendo una propria identità, ha un rapporto con il tutto; nella confezione l'unica identità che si ritrova è la totalità dell'immagine stessa.
- *Chiarezza vs oscurità*: nella prima immagine "la forma si rivela nella sua totalità"(ivi); nella confezione "l'immagine non coincide con la piena chiarezza dell'oggetto, ma se ne allontana. La chiarezza relativa al barocco gode di un «privilegio d'irrazionale »" (ivi).

Classico, barocco; tazzine distanti (confezione), tazzine unite (figura grande); buono da soli, splendido insieme: sono elementi compresenti che fanno pensare a una strategia discorsiva che tende all'inclusione; come dire, *Splendid* non è un caffè che propone l'adesione a un certo stile di vita, né presuppone un particolare tipo di consumatore o peculiari momenti per il suo consumo.



Fig. 4: Annuncio stampa *Splendid*.

3.3 La sinestesia

L'annuncio, inoltre, non si occupa soltanto di attirare il visivo, di raccontare una storia, ma trascina con sé gli altri sensi del corpo umano, attivando delle corrispondenze di tipo sinestetico. La sinestesia (dal greco *syn* "insieme" e *aisthanestai* "percepire") costituisce classicamente un procedimento retorico che associa, all'interno di

un'unica immagine, elementi appartenenti a sfere sensoriali diverse, dando origine a sensazioni plurime e composite. Così, come scrive Giulia Ceriani:

“...anche nel caso delle pubblicità-prodotto più lineari le possibilità tecniche rese dall'immagine, di articolazione degli effetti, di coordinazione dei diversi codici, comportano una ricchezza della manifestazione che induce a prendere in conto una più complessa sollecitazione delle risorse percettive, emotive e cognitive del ricevente.” (Ceriani, 1994, p. 120)

Chiaramente, per tutte le pubblicità le sensazioni estetiche diventano sin-estetiche, coinvolgono tutti i sensi; ma è altrettanto ovvio che per determinati prodotti si creino delle gerarchizzazioni sensoriali: la pubblicità di un prodotto di design attrarrà prioritariamente la vista, così come quella vestimentaria (sebbene, chiaramente, qui diventino anche importanti le sensazioni tattili); i discorsi sui profumi si preoccupano di veicolare (più o meno metaforicamente e con non pochi problemi) sensazioni olfattive, e così via.

E che dire del caffè? Come veicolare la sensazione di calore (dunque tattile), l'importanza dell'aroma, la corposità del gusto? Nell'annuncio in questione, sono essenzialmente tre gli elementi che si preoccupano di attivare delle corrispondenze sinestetiche: il fumo che fuoriesce dalle tazzine (sia nell'immagine, che nella confezione), le macchie di caffè nel piattino e nel piano, la crema del caffè all'interno delle tazzine. Così, gusto, tatto, olfatto, vista si trovano a essere stimolati in modo che, all'enunciario iscritto nell'annuncio, viene proposto un vero e proprio “lavoro, dove i cinque sensi partecipano alla costruzione interpretativa e il soggetto ricevente è anzitutto soggetto percipiente che esercita un fare attivo e costruttivo in senso immaginifico” (ivi, p. 125).

Il tutto, chiaramente, non avviene in maniera consapevole e secondo un'interpretazione cognitiva; in realtà, si attiva una “*convocazione sinestetica*” che richiama immediatamente rappresentazioni stereotipiche dell'esperienza umana. Guardando l'annuncio, nel complesso, si ha l'impressione di trovarsi di fronte a due tazzine di un caldo e cremoso caffè espresso.

4. Il caffè in TV: Segafredo e Lavazza

4.1 Lavazza

4.1.1 Una forte identità

Analizzando diacronicamente la comunicazione *Lavazza* dagli anni '60 a oggi, due caratteristiche saltano subito agli occhi: la lunghezza delle campagne e il sistematico impiego dei testimonial. Si può dire che in più di quarant'anni sono state quattro le grosse serie

portate avanti: il Caballero misterioso (campagna paulista); la campagna Manfredi, quella personaggi famosi (Vitti, Forattini, Pavarotti, Bud Spencer), la campagna paradiso (con Solenghi prima, Bonolis e Laurenti poi).

Il panorama concorrenziale, il sovradosaggio informativo cui tutti noi siamo sottoposti impone nuove logiche per la promozione dei prodotti: diventano fondamentali il corretto posizionamento e la riconoscibilità di un messaggio. Soprattutto nel caso di promozione di prodotti soggetti a scarso rinnovamento merceologico – quale, appunto, il caffè – il messaggio va concepito in modo tale da essere visibile, ma anche costante nel tempo.

Alla luce di queste considerazioni, si capisce come le lunghe campagne a struttura fissa, caratterizzate da scarsi cambiamenti sostanziali e da una serialità pressoché illimitata, abbiano costituito una strategia vincente per l'azienda. Il patrimonio costituito dalla *Lavazza* pertiene proprio la sua identità di marca. Ma cos'è l'identità di marca? È un concetto a metà strada tra marketing e semiotica, che è stato a lungo indagato e di cui, talvolta, si è fin troppo abusato. Per dirla con Floch:

“L'identità presuppone la persistenza di un nodo invariante – quello che assicura la permanenza dell'oggetto in questione attraverso le sue diverse fanie – a lato di un pacchetto di tratti variabili, che nel caso di una marca, ad esempio, ne consentono l'adattamento/la declinazione flessibile del concetto di base ai diversi prodotti e ai diversi elementi del mix.” (Floch, 1997 b, p. 15)

La definizione di identità, dunque, non è statica, ma dinamica; ripetizione nella variazione; riconoscibilità e differenziazione (Ricœur, 1992). Essa si costruisce tanto in chiave paradigmatica, delle selezioni e del sistema (fatto che pone in gioco il problema della differenziazione dall'altro); quanto in chiave sintagmatica, delle combinazioni e del processo (e qui, fondamentale diviene il problema del mantenimento del sé, della perseveranza, della coerenza).

Ed è proprio questo che la *Lavazza* tenta di fare negli anni: seguire i cambiamenti socio-culturali in atto, inserirli nelle proprie comunicazioni, ma mantenendo un nucleo stabile rifacendosi al proprio patrimonio del passato, re-interpretandolo, ri-attivandolo. Ed ecco perché “dalla pampa sconfinata dove le pistole dettano legge” al “Paradiso” il fulcro della comunicazione non è l'acquisto – atto specificatamente economico – bensì il consumo, atto culturale vero e proprio. Va tenuto, comunque, presente che l'identità di marca è costituita da tutto il patrimonio simbolico dell'azienda, di cui la pubblicità costituisce solo una parte.

Ma l'identità non è un asserto ricevuto e accettato passivamente dal destinatario della comunicazione. Come Floch (ivi), infatti, bene ci insegna, la questione dell'identità è un problema contrattuale, un libero

incontro/scontro tra un fare persuasivo (quello dell'istanza produttrice) e uno interpretativo (dell'istanza ricettrice); là dove siamo sottoposti a degli input, attraverso un percorso a ritroso, se ne estraggono output, e – come ben dimostrato, ormai, dalla smentita delle teorie pavloviane – non è detto che le due cose coincidano. L'identità *Lavazza*, però, poggiando su una solida struttura formatasi nel tempo, è ormai piuttosto stabile e riconosciuta, entrata, per dirla con Eco, nella *enciclopedia* di tutti noi.

4.1.2 *Paulista: una favola di proppiana memoria*

Il ricordo del caffè paulista, nonché la peculiarità della sua struttura, rimangono intimamente collegate all'immagine e alla configurazione di Carosello. Ogni Carosello era rigidamente diviso in due parti: lo spettacolo (in cui era proibita qualsiasi forma di promozione del prodotto), e il "codino" (il messaggio commerciale vero e proprio). Era necessaria, dunque, una strategia discorsiva radicalmente diversa da quella odierna e ciò che risultava più difficile era riuscire a creare un efficace collegamento tra la prima e la seconda parte dell'annuncio, in modo tale da associare la storia raccontata al prodotto pubblicizzato. L'esigenza di adattarsi a questa formula rigorosa mosse la *Lavazza* a fare di necessità virtù: venne inventato il personaggio del Caballero misterioso che, al termine della prima parte del programma, si trasforma in Paulista (personaggio, d'altro canto, già conosciuto dalla gente in quanto già presentato al cinema e nei cartelloni pubblicitari).

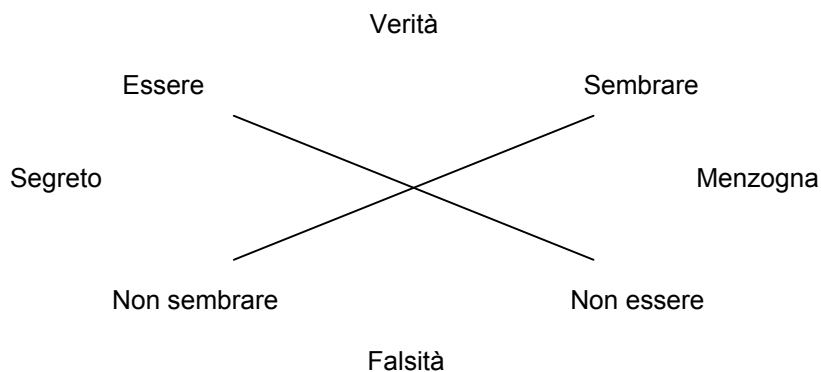
Quella che si mette in scena è una struttura narrativa classica e piuttosto semplice: il programma narrativo del Caballero misterioso, l'eroe, è quello di congiungersi con la donna amata (oggetto di valore). In un primo momento, si incontra con degli aiutanti (che gli forniscono informazioni sulla donna, confermandogli che è stata rapita) e degli oppositori (rappresentati dagli altri personaggi omertosi che alla richiesta di informazioni del Caballero, si rinchiudono all'interno delle loro case). Poi l'eroe, già in possesso della modalità virtualizzante del *voler fare*, si dota di un oggetto di valore modale ("un barile corazzato mi farà da carro armato") che gli conferisce un *poter fare* (modalità attualizzante). Infine, può affrontare le prove: qualificante (l'eroe sconfigge i primi banditi, rei di essere complici del rapimento della donna); principale (il Caballero dà definitivamente prova della sua competenza sconfiggendo l'anti-soggetto vero e proprio: Gargiulo) e glorificante (il riconoscimento da parte della donna e il suo sanzionamento positivo).

Il Caballero è un attore, e, come tale, "un luogo di mediazione di tante diverse componenti di una narrazione, in particolare è un formidabile *trait d'union* tra le strutture narrative e quelle discorsive [...]" (Pozzato, 2001, p. 81): in particolare, egli è dotato di un ruolo tematico

(tipico pistolero da film western, nonché innamorato) che, insieme al ruolo attanziale (definito dal suo *voler e poter fare* e dal suo programma narrativo di congiunzione con la donna amata e di sconfitta dell'anti-soggetto) ne costituisce la peculiarità.

Prima della ricongiunzione tra il Caballero e Carmencita, per restaurare l'ordine finale, si deve svelare una condizione (infatti, all'invito dell'eroe, ad andar via, la donna risponde: "Pazzo, l'uom che amo è molto in vista, è forte e bruno e ha il baffo che conquista"): il Caballero è in realtà Paulista, l'uomo di Carmencita ("Ammmmore, quell'uom son mi!!!!", giro vorticoso del Caballero su se stesso, musica di sottofondo. La trasformazione è avvenuta, ci troviamo di fronte Paulista. Segue poi la parte commerciale). Cosa è successo a livello semio-narrativo? Paulista ha svelato la sua vera identità, il suo vero essere: se nella prima parte egli *non sembrava* ciò che in realtà *era*; nella seconda parte il suo *essere* e il suo *apparire* vengono a coincidere.

Possiamo vedere nel quadrato della veridizione come Paulista/Caballero passi dal *segreto* alla *verità*:



Un'ultima notazione va fatta sulla peculiarità dell'uso del linguaggio all'interno della pubblicità: innanzi tutto, i personaggi parlano in rima (come nota Proni, questo, probabilmente, serve a favorire la memorizzazione del messaggio da parte del pubblico); in secondo luogo, viene utilizzata una vasta tipologia di toni e di accenti. L'uso degli accenti avviene in modo per lo più stereotipico rispetto ai personaggi che se ne fanno carico: Paulista (il cui nome significa abitante di San Paolo), ad esempio, parla con un vago accento spagnoleggiante, giusto per rinforzare quell'effetto di esoticità che lega bene, dunque, origini del personaggio e origini del prodotto; Gargiulo (l'anti-soggetto) ha un accento siciliano che lega il suo brutto personaggio e gli atti da lui compiuti alla culla d'origine della mafia.

4.1.3 Dal caffè compensatore al caffè sanzionatore: campagne Manfredi e Personaggi famosi

Per più di dieci anni Manfredi è stato il testimonial delle campagne *Lavazza*; ed è proprio con lui che l'azienda ha iniziato sistematicamente a utilizzare personaggi famosi all'interno delle sue campagne (secondo una consuetudine che perdura fino a oggi). In realtà, l'uso dei testimonial è abbastanza rischioso: persone dello spettacolo entrano nell'immaginario collettivo già carichi di proprie valenze, di proprie caratteristiche che devono ben incastrarsi con quelle del prodotto. Viceversa, in una lunga campagna anche il personaggio subirà questo effetto osmotico di passaggio di caratteristiche da parte del prodotto.

Le pubblicità con Manfredi protagonista possono finalmente mostrare il caffè *Lavazza* come parte integrante della scena e si incentrano, per lo più, sul piacere che deriva dal consumo della bevanda. Ancora una volta i numerosi spot creati, conservano un nocciolo comune, sono unificati dalla valorizzazione del caffè quale attore euforizzante, elemento *dis-tensivo* (che spesso elimina situazioni imbarazzanti o di tensione). È la messa in scena di un Manfredi che, pur mantenendo in ogni momento un'aria bonaria e pacifica, passa – grazie al caffè – da uno stato disforico a uno euforico. Così, ad esempio, quando arriva Gegia (maldestra nipote della governante Natalina), che, dopo aver combinato mille piccoli disagi all'interno della casa innervosendo Manfredi, lo rilassa preparandogli un buon caffè (dicendogli: “..è il suo”, *Lavazza* è il caffè di Manfredi – ancora una volta emerge un'associazione tra azienda e testimonial).

Quello che viene messo in scena è un ambiente intimo e informale, tipico dell'Italia degli anni '70, un ambiente fatto dalle piccole traversie quotidiane di cui la vita è piena. Ed è proprio la nostra bevanda a compensare il soggetto degustatore da questi piccoli problemi; da cui i celeberrimi slogan della campagna, ripetuti fino all'inverosimile da Manfredi (che, pur mantenendo lo status di personaggio noto, diviene emblema della gente comune): “il caffè è un piacere, se non è buono che piacere è?” e “Oh è *Lavazza*, eh? Più lo mandi giù, più ti tira su”. Il primo slogan riporta un'argomentazione quasi sillogistica, anzi un doppio sillogismo che conduce automaticamente ad esaltare le virtù dell'azienda: “Primo sillogismo: il caffè è un piacere; il piacere è qualcosa di buono; dunque il caffè deve essere buono. Secondo sillogismo: il caffè deve essere buono; il caffè più buono è *Lavazza*; dunque il caffè deve essere *Lavazza*” (Proni, 1994). Il secondo slogan, invece, mostra una particolare abilità nel trattare un elemento “pericoloso” e ambiguo quale è la caffeina. Le sue doti vengono, qui, declinate in chiave decisamente euforica: il caffè è in grado di tirarti su, capace di mantenere un ruolo positivo, proprio in contrasto con quei piccoli problemi quotidiani di cui sopra.

Il periodo successivo è costituito da una campagna stranamente piuttosto breve (due anni), caratterizzata dalla solita struttura rigida e in cui i testimonial sono diversi (Forattini, Pavarotti, Monica Vitti, Bud Spencer). Il racconto mette in scena dei personaggi giovani e ambiziosi che aspirano a far parte del mondo dell'arte o della comunicazione e sono giudicati da un grande personaggio di settore (il testimonial, appunto): è il grande regno della prova, della performance, dell'azione.

Nello spot con Pavarotti, troviamo una giovane ragazza che partecipa a un'audizione per ottenere una parte in "*Lucia di Lammermoor*": lo spot si apre con un duetto dei due personaggi; alla fine del pezzo una comparsa con il ruolo attanziale di aiutante dice alla giovane: "se chiedi il caffè, la parte è tua". Dopo un attimo di *suspance*, Pavarotti (nel ruolo di destinante sanzionario) esclama: "ci siamo meritati un caffè". La bevanda, dunque, diventa per il destinante strumento per sanzionare, entra in associazione con un valore positivo (il buonumore del maestro e la riuscita). Per la giovane – intenta a dimostrare il suo *saper fare*, la sua competenza – diventa oggetto di valore modale da raggiungere nel suo programma narrativo d'uso; ottenere il caffè significa portare a termine il programma narrativo di base (il congiungimento con la parte). Alla fine dello spot Pavarotti sanziona anche la superiorità del caffè *Lavazza* antropomorfizzandolo ed esclamando (mentre beve): "Come canta lui, non canta nessuno".

Il caffè mantiene ancora quel ruolo euforizzante che aveva nella campagna Manfredi, ma esso è declinato in maniera decisamente diversa: da mezzo che consentiva di godere dei piccoli piaceri della vita come compensazione ai piccoli problemi, a emblema di superamento di una grande prova, segno di riconoscimento delle capacità di un giovane ambizioso; "si è passati al buon senso italiano di Manfredi e ora all'elogio del 'saper fare' di eccellenza rappresentato dai 'maestri'" (ivi). Evidentemente, il tutto corre in parallelo ai cambiamenti socio-culturali in atto; sono trascorsi vent'anni dai primi spot Manfredi e, da una società non più rurale ma urbana, si è arrivati ad una competitiva società metropolitana.

4.2 Paradisiaco o infernale?...Interdefinizione di identità.

Abbiamo visto più sopra due momenti critici nella costruzione dell'identità: il mantenimento del sé e la differenziazione dall'altro. Se il primo elemento dovrebbe essersi reso chiaro nel corso dell'analisi diacronica della comunicazione *Lavazza*, cerchiamo ora di indagare il secondo momento.

Qualsiasi identità si costruisce in contrapposizione a un'altra; in un gioco di mosse e contromosse in cui ogni passo risemantizza i precedenti, in cui i tratti costitutivi dell'uno sono gestiti e rinegoziati di continuo con quelli dell'altro. Così, alla campagna Paradiso posta in atto dalla *Lavazza* dal 1995, si viene a contrapporre la campagna

“Infernale“ della *Segafredo*. Due immagini, d’altro canto, che, sebbene opposte, ben si collegano alla nostra bevanda: il caffè mantiene, infatti, all’interno dell’immaginario collettivo, un non so che di trasgressivo e “diabolico”, per l’appunto; accanto a connotazioni divine che si legano a ogni esempio alimentare particolarmente piacevole (cfr. il modo di dire: “questo piatto è divino”).

Ma le contrapposizioni e le analogie non si fermano qui. Entrambe le case perseguono la strategia dei testimonial: per la *Lavazza* (che continua su questa strada inaugurata trent’anni prima con Manfredi) è dapprima Tullio Solenghi, poi la già collaudata coppia Bonolis/Laurenti; per la *Segafredo* è Renzo Arbore. Sono tutti presentatori e comici di successo. Entrambe le serie di spot riportano nell’aldilà situazioni e vissuti tipicamente umani: Arbore diviene il presentatore/cabarettista di diversi show; Bonolis e Laurenti recitano scenette che ricalcano un po’ la commedia all’italiana, in cui vengono affrontati dei piccoli problemi.

Ma andiamo con ordine. La narratività classica, la commedia, la risoluzione dei piccoli problemi quotidiani che avevamo visto con il Caballero misterioso e con Manfredi sono dei motivi ricorrenti anche in questa serie di spot *Lavazza*. L’azienda sembra, in un certo qual senso, operare un ritorno al passato: alla struttura di Carosello da un lato, ai vecchi valori tradizionali dall’altro. Ma, attenzione: se la *Lavazza* può farsi forte del suo patrimonio (della sua identità) e operare con soluzione di continuità rispetto al passato; è una rivisitazione – e non una riproposizione pedissequa – dei vecchi motivi a essere messa in scena.

Gli spot ripropongono sempre la stessa struttura: inizialmente Bonolis sottovaluta e prende in giro Laurenti che, suo malgrado, viene trascinato dal carisma del compagno; entrano dunque in scena altri personaggi (il più frequente dei quali è Pietro, interpretato da Riccardo Garrone) con cui avviene un confronto piuttosto polemico; alla fine c’è una sanzione negativa: ai due non viene riconosciuta alcuna competenza e i personaggi si ritrovano in situazioni buffe e piuttosto scomode per loro. La pubblicità si conclude, solitamente, con una sarcastica battuta di Laurenti nei confronti del carismatico compagno: una sorta di rivalsa dei più deboli.

Così avviene, ad esempio, in un’escursione in montagna insieme a due ragazze tedesche; dopo aver trasportato da solo un pesante zaino, Laurenti dice: “facciamolo sto caffè che mi tira su”, ma viene costretto dal compagno a prepararlo da solo; Bonolis, infatti, esclama: “Come si dice, il caffè è un piacere se *me lo devo fa’* io che piacere è?”. Si noti come in questa serie di spot sono presenti, oltre a numerosi rimandi al mondo biblico (richiami alla mela del peccato, alla camminata sulle acque, ecc.), anche queste citazioni autoreferenziali: la costruzione di una forte identità di marca consente di fare dei richiami al

proprio patrimonio, forti della certezza che questi verranno colti dai destinatari.

Sempre nello stesso spot, Bonolis, lodando le qualità del caffè dice: “...sarà la macchinetta, sarà l’acqua, sarà l’aria..” e Laurenti risponde: “Sarà il caffè...”: non sono, dunque, le virtù del Paradiso a rendere il caffè di una speciale bontà, ma la marca; tutti potranno gustare una bevanda così buona senza bisogno di essere in Paradiso, basterà acquistare una confezione di *Qualità Oro Lavazza*.

Se, da un lato, viene negata quell’esaltazione del caffè come sanzionatore positivo del valore /ambizione/ che avevamo visto nella campagna Personaggi Famosi (e, infatti, alla fine è la modestia di Laurenti a uscirne “vittoriosa”), dall’altro lato non si può certo dire che venga riproposto il ruolo del caffè come compensatore dei piccoli disagi quotidiani. Qui il caffè prelude in un certo senso questi tipi di valorizzazione, diventa un momento di scansione della quotidianità, un modo per avviare conversazioni, una figura del mondo presente *iterativamente* all’interno della giornata. Da parte integrante del testo, da attore centrale esso diviene pre-testo, momento di piacere da godere così com’è.

Negli spot *Segafredo* ritroviamo un Inferno di dantesca memoria in cui si sovrappongono, caoticamente, una pluralità di comparse; gli “ospiti” del luogo sono, naturalmente, “indemoniati”: urlano, si lamentano, si dimenano e sono condannati ad assistere sempre agli stessi spettacoli dilettrati dall’humour di Arbore. Egli assolve il compito di presentatore, coordinatore, direttore d’orchestra di questo caotico luogo.

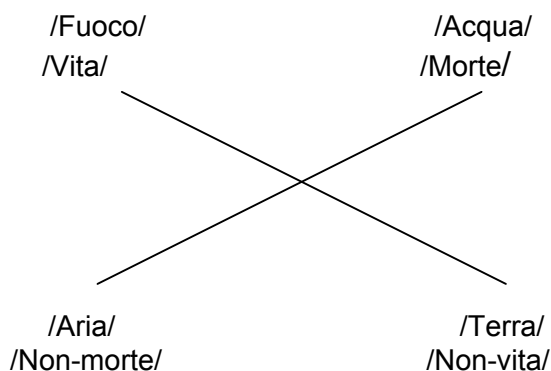
All’inizio di uno dei primi spot della serie, intitolato *Festival infernale*, Arbore esordisce dicendo: “E ora riascoltiamo per la trecentesima volta la Monaca di Monza” (la ripetitività è la pena imposta alla donna); i numerosi astanti si esprimono con un prolungato “noooo” di disapprovazione mentre la Monaca inizia pateticamente a cantare: “No, non lo faccio più; non lo faccio più...”; Arbore, in veste di aiutante, allora dice: “Ma questo è un vero tormento! Diamole almeno un caffè” e, dopo aver offerto un espresso alla suora, decanta le lodi di *Espresso casa Segafredo*, “...a casa è buono come al bar”. La Monaca di Monza si lascia scappare una frase un po’ blasfema: “Parole Sante!” e, con un’inquadratura sull’espressione imbarazzata della donna, la pubblicità si chiude.

Il caffè è, insomma, anche qui, ciò che consente di alleviare i dolori, l’elemento che permette di spezzare la monotonia della ripetizione continua, un momento di break nella penosa “vita d’inferno” cui la Monaca è costretta, ma cui, metaforicamente, siamo sottoposti noi tutti. Lungi dall’essere un atto abitudinario, prendere il caffè consente, al contrario, di spezzare le routine quotidiane e di consentirsi un meritato riposo. Da sottolineare anche il complesso di inferiorità del

caffè fatto con la moka rispetto al caffè espresso preso al bar: secondo una concezione comune, infatti, il caffè del bar non è paragonabile a quello fatto in casa; allora i diversi marchi fanno di tutto per cercare di sublimare questa carenza, ideando miscele particolari.

Come Arbore sottolinea, *Espresso casa* diventa un attore mitico in grado di compensare la carenza della caffettiera; il *non poter fare* della caffettiera viene compensato dal *saper fare* della miscela in modo da portare il bar a casa. Il soggetto che pretende un buon caffè (chiaramente tutto italiano) e che acquista *Espresso casa*, d'altro canto, passa da un *non poter non uscire* da casa per degustare un buon caffè ad un *poter non uscire* con tutto l'ampliamento di libertà di scelta che questo comporta.

Oltre alle diverse valorizzazioni della bevanda, le pubblicità *Segafredo* e *Lavazza* si distinguono, a un livello più superficiale, per le diverse ambientazioni proposte: l'Inferno è estremamente confusionario, caratterizzato dalla prevalenza dei toni del rosso e dal fuoco (che spunta nello stacco immediatamente prima dell'entrata in scena del caffè contemporaneamente alla scritta "*Segafredo moment*"); di converso il Paradiso è particolarmente ordinato, nitido, vi prevalgono il bianco e l'azzurro e l'elemento predominante è l'aria. Con riferimento a questi elementi naturali non possono non venire in mente quelle articolazioni *elementari dell'universo individuale* teorizzate da Greimas (1995) e suscettibili di essere messe in correlazione con le "*strutture figurative elementari*, sorta di stereotipi culturali la cui universalità non è provata, ma la cui generalità è evidente" (ivi):



Nelle pubblicità prese in esame siamo chiaramente in un contesto di /non-vita/ rispetto alla realtà con cui siamo abituati e confrontarci; ma siamo in un contesto di /vita/ e /non-morte/ rispetto agli effetti di realtà creati all'interno del testo stesso. La strategia comunicativa messa in atto da *Segafredo* si posiziona sul polo /vita/ nel senso più dinamico del termine (cfr. l'uso dell'espressione: "Questa sì che è vita"): è vita perché è una scena trasgressiva, frenetica; i personaggi – pur nella consapevolezza della pene loro impostegli – si divertono; più che l'Inferno, sembrerebbe una festa in discoteca. Il punto di vista *Lavazza* si colloca più sul polo /non-morte/ nel senso che

anche qui a nessuno, tranne che per l'ambientazione, verrebbe da pensare di trovarsi davanti a dei morti, ma i toni sono, diciamo, più lineari e pacati; l'atmosfera è comica, ma serena e sufficientemente distaccata.

Al di là delle opposizioni più superficiali, dunque, le due aziende si collocano più su un piano di complementarità che di netta contrapposizione (/fuoco/ e /aria/ da un lato, /vita/ e /morte/ dall'altro, come si vede nel quadrato sopra, sono termini complementari). A conferma di ciò, salta in mente un'altra grande analogia tra le due strategie: entrambe le campagne si collocano a livello di quella che Ferraro (1999) chiama *pubblicità mediatica*, in cui:

“...l'attenzione che il destinatario riserva al messaggio pubblicitario stesso, e la sua disponibilità a considerare l'eventualità di un acquisto, vengono ripagati *immediatamente*, tramite l'offerta che il messaggio stesso fa dei suoi contenuti. Si tratta allora di un messaggio a carattere in qualche modo *spettacolare*...” (p. 86)

Si mette in pratica, cioè, una forma di scambio in cui l'attenzione del pubblico è ripagata con il piacere nell'ascolto. Ciò che viene offerto è un messaggio che riproduce la modalità di funzionamento del media che lo contiene: “Imitando il proprio contenitore, la pubblicità, dunque riproduce proprio quello di cui il destinatario in quel momento desidera fruire. La pubblicità, in un certo senso, nega qui la sua stessa natura, non *allude* ma *riproduce* qualcosa di *altro da sé*...” (ivi, p.87). E quale migliore esempio delle pubblicità più sopra analizzate che riproducono rispettivamente una *fiction* e un festival?

Se è, dunque, vero che a un'analisi più approfondita gli spot *Segafredo* e *Lavazza* non sono proprio stati costruiti come opposti, e se è vero che un'identità ha bisogno di opporsi a quella dei concorrenti, ecco allora uno dei possibili motivi del radicale cambio di direzione operato dalla comunicazione Segafredo.

4.3 Un mondo in una tazzina: l'esotico, l'estesico, l'estetico

Arriviamo così alla pubblicità visibile in televisione in questi giorni: *Un mondo in una tazzina*. Lo spot parte dall'immagine di una tazzina di caffè *Segafredo Zanetti*, la telecamera entra velocemente all'interno della tazza e si apre in una piantagione in Brasile, dove si scopre un mondo fatto di sole, terra, piante di caffè, volti intensi della gente del posto e attrezzi tradizionali per la lavorazione del caffè crudo. All'improvviso un fatto inaspettato attira l'attenzione della gente proprio mentre la voce fuori campo dice: “Nelle piantagioni *Segafredo* ogni anno la magia si ripete”: nella piantagione inizia a nevicare, un evento insolito che provoca gioia e stupore.

Da notare questa *sincronizzazione*, un virtuosismo per cui a certe parole sono collegate immagini corrispondenti; in questo caso il

lessema “magia” viene associato visivamente alla neve che cade in Brasile, ma concettualmente alla “magia del caffè” che opera la lavorazione compiuta dalla *Segafredo*. Poi la telecamera si alza, attraversa i fiocchi di neve fino a scoprire che un grande cucchiaino sta lasciando cadere dello zucchero. Lo zucchero è neve, la neve è zucchero e la piantagione è idealmente contenuta in una tazzina di caffè. A zuccherare il suo *Segafredo*, e a recitare come voce fuori campo, è il solito Renzo Arbore, che chiude sornione lo spot degustando il suo caffè.

Nell’immaginario collettivo il caffè continua a rimanere avvolto nella leggenda, la sua coltivazione rimane “mitica” e lo spot non fa altro che amplificare questo status della bevanda. Per Lévi-Strauss il mito è un racconto che esprime valori opposti, non risolvendo la contraddizione in essi implicita, ma enunciandola, mettendo in rapporto di analogia due contraddizioni; ecco allora, lo spot in questione è un racconto mitico che si situa al centro dei complessi mondi di cui la bevanda fa parte: l’ambiente naturale da cui proviene (vediamo le bacche rosse, l’aratura dei campi, la raccolta); la *trasformazione* umana cui è sottoposto (ma, si badi bene, non si tratta di una trasformazione operata in maniera standardizzata da macchine industriali; essa rimane pur sempre all’interno di una società contadina “primitiva” – come dimostrano tra l’altro i caratteristici visi dei lavoratori inquadrati); il processo rituale della degustazione (con Arbore che da “arbitro infernale” diventa consumatore *appassionato*). Il caffè è focalizzato come elemento della natura che, per essere ingurgitato, necessita di una trasformazione tutta umana e culturale.

La trasformazione messa in atto da *Segafredo* è il risultato finale di un percorso di progressivo sviluppo delle potenzialità intrinseche della bevanda; quello che l’azienda opera è un perfezionamento qualitativo, un completamento e una definitiva realizzazione di quello che, in nuce, esiste già. Siamo chiaramente in un regime discorsivo del tutto diverso da quello riscontrato nella serie di spot “infernali”; siamo di fronte a quella che Ferraro (1999) chiama *pubblicità di identità* dove una delle modalità narrative possibili è quella che fa ricorso alla coppia veridittiva essere/apparire: le considerazioni svolte dopo lo spot ci inducono a pensare che ciò che vedevamo all’inizio (la tazzina di caffè) *sembrava* diverso da quello visto nella narrazione centrale (le bacche di caffè allo stato grezzo), ma in realtà non lo *era* e il collegamento simbolico zucchero/neve, che ci riporta nella tazzina, ce lo dimostra ampiamente.

Nello spot è ben marcato il momento in cui il soggetto dell’enunciazione, con un’operazione di “schizìa creatrice” proietta fuori dall’*io-qui-ora* dell’enunciazione attori tempi e luoghi diversi. Il momento in cui la telecamera, all’inizio della pubblicità, va dentro la tazzina – momento da cui parte la narrazione ambientata in Brasile – costituisce un *débrayage enunciativo*, ovvero un momento di innesco simulacrale a

partire dal quale vengono proiettati un *non-io*, *non-qui*, *non-ora* diversi da quelli dell'enunciazione. Analogamente, alla fine dello spot, quando dalla neve si passa allo zucchero e, quindi, nuovamente alla tazzina troviamo il momento di disinnescio, di *embrayage*, attraverso cui si ritorna all'istanza dell'enunciazione.

Tra questi due momenti ci troviamo di fronte a una narrazione, al mondo dell'enunciato che ci si offre davanti come un'esperienza estetica di cui godere. Lo spettatore è soggetto ricettivo, *estatico quieto* (Pozzato, 1991) che "sospende tutti i programmi narrativi, anche di attenzione verso il mondo circostante, per rimanere in una posizione vigile ma di calma e di vuoto mentale". Il soggetto gode del piacere del lasciarsi trasportare dalla narrazione.

L'esperienza estetica porta con sé una dimensione estetica; parte integrante di questo piacere vissuto sono infatti tutte le sensazioni che ci attraversano al momento della visione e che sono difficili da descrivere: il movimento dei chicchi di caffè, la lentezza con cui essi cadono, lo straniamento provato dalla visione della neve in Brasile, la morbidezza e delicatezza di quest'ultima che poi diventa delicatezza dello zucchero che attraversa lentamente la crema superficiale del caffè. L'estesia diventa sin-estesia e noi spettatori siamo lì con tutti i sensi aperti allo spettacolo che ci si offre davanti; ed è "soprattutto l'insieme sinergico di tutti i canali sensoriali che dà l'effetto massimo di comunione fra il soggetto e gli oggetti che percepisce." (Pozzato, 2001).

Conclusioni

L'analisi ha contribuito a evidenziare come il consumo del caffè possa essere visto sia come incentrato sulla pratica (ed è da lì che si può dipanare una riflessione sul codice alimentare come punto di partenza di una presa estetica del mondo); sia come sottofondo ad altre pratiche, per lo più fondate su una sociabilità conviviale. Il caffè, insomma, si viene a istituire come alimento complesso proprio per la sua essenza così comune e familiare, congiunta a una diversificazione negli usi e nelle valorizzazioni che se ne possono fare. Più di una pizza o una pasta, anche esse estremamente legate all'italianità, esso risulta significativo proprio perché più ineffabile.

Un altro aspetto interessante, che è andato a costituire una delle numerose isotopie sulla bevanda è stato quello di una diversa grammatica degli aspetti (temporali): il caffè è emerso come fattore di punteggiatura della giornata, come punto dal quale suddividere in sequenze la quotidianità; ora è stato valorizzato come elemento iterativo presente con costanza, ora il suo consumo è stato presentato come atto singolativo; ora ne sono stati enfatizzati i momenti incoativi e/o terminativi della degustazione.

Ribadiamo quello che si accennava già nell'introduzione: quello pubblicitario è solo uno dei molteplici discorsi sul caffè; pur tuttavia concordiamo con Ferraro (1999) quando dice che alla pubblicità:

“...è assegnato il compito di *fare il punto*, di *sintetizzare* ciò che in altre sedi accade in modi più complessi, schematizzandolo anche nelle forme e negli stilemi che adotta”; e ancora: “...dobbiamo riconoscere (...) che la pubblicità è non solo una parte operativa dell'attuale realtà sociale, ma anche una sua *rappresentazione simbolica*, un campo in cui alcuni aspetti importanti della costruzione complessiva vengono comunicati e resi visibili a tutti.” (p. 23)

Queste tesi risultano avallate dall'analisi svolta: e, infatti, quante molteplici connessioni sono emerse tra il mondo rappresentato e il nostro contesto socio-culturale? Non abbiamo, forse, visto come all'evolversi della società si sia accompagnato un parallelo mutamento nei discorsi proposti? E, d'altro canto, come potrebbe essere altrimenti, visto che la pubblicità fa parte della società in cui viviamo?

Bibliografia generale

- Augé, M.
1993 *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*. Milano: Elèuthera.
- Bertrand, D.
2001 “Le virtualità dello spazio”. In Fabbri, P. e Marrone, G. (a cura di), *Semiotica in nuce Vol II*. Roma: Meltemi.
- Boé, P.
2000 *La magia del caffè*. Milano: RCS.
- Brugo, I.
1998 “Fuochi fatui e ghiacci celesti. Mitologie e tecnologie della cucina contemporanea”. In Brugo et al. (a cura di), *Al sangue o ben cotto*. Roma: Meltemi.
- Camporesi, P.
1998 *Il brodo indiano*. Milano: Garzanti.
- Casati, E., Ortona, G.
1990 *Il caffè*. Bologna: Calderoni.
- Cavicchioli, S.
1996 “Spazialità e semiotica: percorsi per una mappa”. In Cavicchioli (a cura di), *Versus 73/74*.
- Ceriani, G.
1994 “Dal sincretico al sinestetico: le metafore del sensibile”. In R. Grandi (a cura di), *Semiotica al marketing*. Milano: Franco Angeli.
- ID.
2001 *Marketing moving. L'approccio semiotico: analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*. Milano: Franco Angeli.
- Codeluppi, V.
1997 *La pubblicità*. Milano: Franco Angeli.
- ID.
1998 *Lo spettacolo della merce*. Milano: Bompiani.
- Deni, M.

2002 “In treno. Oggetti, spazi e configurazioni interoggetive”. In Landowski, E., Marrone, G. (a cura di) *La società degli oggetti*. Roma: Meltemi.

Eco, U.

1979 *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.

ID.

1990 *I limiti dell'interpretazione*. Milano: Bompiani.

Ferraro, G.

1998 “L'universo alimentare e i suoi regimi discorsivi”. In Brugo et al. (a cura di), *Al sangue o ben cotto*. Roma: Meltemi.

ID.

1999 *La pubblicità nell'era di Internet*. Milano: Franco Angeli.

Fiorin, J. L.

2000 “*De gustibus non est disputandum?* Per una definizione semiotica del gusto”. In Landowski, E., Fiorin, J.L. (a cura di) *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*. Torino: Testo & Immagine.

Floch, J.M.

1992 *Semiotica, Marketing, Comunicazione*. Milano: Franco Angeli.

ID.

1997 a *Identità visive*. Milano: Franco Angeli

ID.

1997 b “Le scrivanie per dirigenti. Analisi di una scenografia del potere”. In Semprini (a cura di), *Il senso delle cose*. Milano: Franco Angeli.

ID.

2000 “Diario di un bevitore di birra”. In Landowski, E., Fiorin, J.L. (a cura di) *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*. Torino: Testo & Immagine.

Fontanille, J.

2002 “La patina e la connivenza”. In Landowski, E., Marrone, G. (a cura di) *La società degli oggetti*. Roma: Meltemi.

Geninasca, J.

2000 *La parola letteraria*. Milano: Bompiani.

Greimas, A.

1984 *Del senso 2*. Milano: Bompiani.

- 2003 “Intorno allo sbattitore: l’oggetto, i testi”, *Versus 91/92*.
- Marsciani, F.
2000 “E poi...è bello!’ Alcune riflessioni sull’aspetto terminativo del giudizio di gusto”. In Landowski, E., Fiorin, J.L. (a cura di) *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*. Torino: Testo & Immagine.
- Mauss, M.
2002 *Saggio sul dono : forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*. Torino: Einaudi.
- Merleau-Ponty, M.
1965 *Fenomenologia della percezione*. Milano: Il Saggiatore.
- Montes, S.; Taverna, L.
2000 “Forme del fumare e del gusto: modelli antropologici e significazione”. In Landowski, E., Fiorin, J.L. (a cura di) *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*. Torino: Testo & Immagine.
- Oliveira, A.C.
1994 “La vetrina: dalla visione al senso”. In R. Grandi (a cura di), *Semiotica al marketing*. Milano: Franco Angeli.
- ID.
2000 “Il «buon» gusto del caffè”. In Landowski, E., Fiorin, J.L. (a cura di) *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*. Torino: Testo & Immagine.
- Pessoa do Barros, D.L.
2000 “Gusto buono, gusto cattivo”. In Landowski, E., Fiorin, J.L. (a cura di) *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*. Torino: Testo & Immagine.
- Pozzato, M.P.
1991 “Le monde textuel. Quelques propositions en marge de Freud, Merleau-Ponty e d’autres”. In *Nouveaux Actes Sémiotiques 18*.
- ID.
1995 *Estetica e vita quotidiana* (a cura di). Milano: Lupetti.
- ID.
1999 *Scrivilo ancora, Sam : centocinquanta modi di raccontare la scena di un film*. Roma: Meltemi.
- ID.
2001 *Semiotica del testo*. Roma: Carocci.

- ID.
2002 “La spesa al supermercato”. In Landowski, E., Marrone, G. (a cura di) *La società degli oggetti*. Roma: Meltemi.
- Proni, G.
1994 *Il caffè: l'amico di Voltaire. Il caso Lavazza tra comunicazione e caffè*. Milano: Lupetti & co.
- Ricœur, P.
1992 *Sé come un altro*. Milano: Jaca Book.
- Ricci, P., Ciccarelli, S. (a cura di)
2001 *Frammenti di un discorso culinario*. Milano: Guerini.
- Schiavon, C.
1998 “La parola al cibo”. In Burgo et al. (a cura di), *Al sangue o ben cotto*. Roma: Meltemi.
- Semprini, A.
1996 *L'oggetto come processo e come azione*. Roma: Esculapio.
- ID.
1997 *Il senso delle cose*. Milano: Franco Angeli.
- Stella, A.
1999 *Piccola enciclopedia del caffè*. Milano: Rizzoli.
- Tatit, L.
2000 “Questioni di gusto in *Il banchetto* di Mário de Andrade”. In Landowski, E., Fiorin, J.L. (a cura di) *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*. Torino: Testo & Immagine.