

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Gli stereotipi sugli italiani e la visione dell'Italia negli spot Fiat per gli USA

verfasst von | submitted by

Dott. Luca Iaquina BEd

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 199 509 517 02

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Unterrichtsfach
Französisch Unterrichtsfach Italienisch

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Gualtiero Boaglio

Indice

1. Introduzione.....	1
2. I concetti di stereotipo, italianità, imagologia e Made in Italy	3
2.1 Gli stereotipi: formazione e utilizzo	3
2.2 Gli effetti degli stereotipi nazionali sulle vendite di un prodotto all'estero	5
2.3 Il concetto di italianità e la sua diffusione nel mondo	6
2.4 L'imagologia e gli stereotipi come forma particolare d'immagine	9
2.5 Il Made in Italy	10
3. Le nozioni di pubblicità e di campagna pubblicitaria.....	12
3.1 La pubblicità, i suoi obiettivi e gli effetti principali	13
3.2 Specificità della pubblicità televisiva	15
3.2.1 La lingua	16
3.2.2 L'immagine	18
3.2.3 La musica e gli altri rumori: effetti e funzioni.....	20
3.3 I concetti di campagna pubblicitaria e di <i>storytelling</i>	23
3.4 L'uso degli stereotipi nelle pubblicità	24
4. La Fiat e le pubblicità per il mercato statunitense	27
4.1 Il marchio Fiat e l'uso di stereotipi.....	27
4.2 La rappresentazione dell'Italia e degli italiani in alcuni spot trasmessi negli Stati Uniti	29
5. Metodologia.....	32
5.1 Gli approcci per l'analisi di uno spot pubblicitario	32
5.1.1 Il modello di Brandt.....	34
5.1.2 Il modello pragmatico-semiotico di Angelika Hennecke	35
5.1.3 Il modello riassuntivo di Nina Janich	37
5.2 La metodologia utilizzata	38
6. Analisi di otto spot pubblicitari diffusi da Fiat sul mercato statunitense	41
6.1 Analisi dello spot della Fiat 500: <i>Immigrants</i> (2012).....	41

6.1.1	Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo	41
6.1.2	Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot.....	42
6.2	Analisi dello spot della Fiat 500L: <i>Seduction</i> (2012).....	47
6.2.1	Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo	47
6.2.2	Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot.....	48
6.3	Analisi dello spot della Fiat 500L: <i>Italian Invasion</i> (2013)	51
6.3.1	Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo	51
6.3.2	Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot.....	52
6.4	Analisi dello spot della Fiat 500X: <i>Blue Pill</i> (2014)	55
6.4.1	Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo	55
6.4.2	Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot.....	57
6.5	Analisi dello spot della Fiat <i>We fixed it</i> (2014)	59
6.5.1	Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo	59
6.5.2	Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot.....	61
6.6	Analisi dello spot della Fiat 500L: <i>Backseat Italians</i> (2014)	64
6.6.1	Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo	64
6.6.2	Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot.....	66
6.7	Analisi dello spot della Fiat 500 Anniversario: <i>See you in the future</i> (2017)	73
6.7.1	Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo	74
6.7.2	Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot.....	75
6.8	Analisi dello spot della Fiat 600e: <i>The Italian Upgrade</i> (2023).....	80
6.8.1	Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo	80
6.8.2	Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot.....	81
7.	Conclusione	85
8.	Bibliografia e sitografia	90
9.	Allegati	99
A	Spot numero 1: <i>Immigrants</i> (2012).....	99
B	Spot numero 2: <i>Seduction</i> (2012)	100

C	Spot numero 3: <i>Italian Invasion</i> (2013).....	100
D	Spot numero 4: <i>Blue Pill</i> (2014).....	101
E	Spot numero 5: <i>We fixed it</i> (2014)	102
F	Spot numero 6: <i>Backseat Italians</i> (2014).....	103
G	Spot numero 7: <i>See you in the future</i> (2017)	105
H	Spot numero 8: <i>The Italian Upgrade</i> (2023).....	106
10.	Abstract.....	108
11.	Riassunto - Zusammenfassung	110

1. Introduzione

Romantici, rumorosi, amanti della pizza e della pasta, gesticolatori seriali, simpatici... Chiedendo ad una persona non italiana di descrivere un abitante del Bel Paese è molto probabile che essa citi almeno una delle caratteristiche appena elencate. Tuttavia, ricercando nell'ambito della letteratura scientifica, non è possibile giungere ad una lista più o meno definitiva di descrittori che possano permettere di ottenere un quadro preciso di come un cittadino straniero potrebbe immaginarsi un suo omologo italiano, questo perché è sicuramente molto difficile, se non impossibile, stilare un elenco unico di attributi in grado di descrivere nella loro interezza e in tutte le loro sfaccettature aspetti relativi agli italiani, alla loro cultura e ai loro modi di fare.

Lo scopo principale di questo lavoro è quello di rispondere al seguente quesito di ricerca: quali stereotipi sugli italiani e quale visione dell'Italia vengono veicolati attraverso alcuni spot diffusi da Fiat negli Stati Uniti? Per provare a rispondere a questa domanda sono stati selezionati otto messaggi pubblicitari realizzati dal marchio automobilistico di Torino per il pubblico statunitense, i quali sono stati analizzati sotto vari aspetti ed in particolare in relazione alle rappresentazioni in essi contenute del Bel Paese e dei suoi abitanti.

I risultati del lavoro, che saranno illustrati nel sesto capitolo, hanno permesso di riscontrare nelle comunicazioni promozionali in questione alcuni stereotipi presenti in più di uno degli spot del campione: un riassunto più completo delle conclusioni emerse, il quale fornirà una risposta alla domanda di ricerca, troverà spazio nella conclusione.

Per quanto riguarda la metodologia impiegata per l'analisi, essa sarà presentata nel capitolo precedente a quello dell'analisi (il quinto) e seguirà una breve panoramica sui metodi utilizzati per lo studio delle pubblicità dai linguisti Wolfgang Brandt (1973), Angelika Hennecke (1999) e Nina Janich (2013), modi di procedere presentati nel volume di quest'ultima, intitolato *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* (2013).

Ma prima della presentazione della metodologia utilizzata e dell'analisi, tre capitoli avranno il compito di tematizzare tutti i concetti necessari per preparare il lettore al lavoro empirico. Nel primo ci si occuperà di definire in primo luogo la nozione di stereotipo, presente anche nel titolo della tesi e punto di partenza dell'analisi: inoltre, in altri paragrafi troveranno spazio due concetti ad esso collegati, ovvero quelli di italianità e di imagologia, termine

quest'ultimo indicante una branca della comparatistica letteraria sviluppatosi originariamente in Francia e che si occupa dello studio delle immagini e delle rappresentazioni dello straniero in altri paesi (cf. Pageaux 1994: 59). Infine, in questa parte della tesi, verrà anche mostrato come certi stereotipi nazionali possono influire sulle vendite di un prodotto all'estero e verrà introdotta la nozione di *Made in Italy*, illustrando quali vantaggi può comportare il fatto di puntare su di essa nelle comunicazioni pubblicitarie.

Un secondo capitolo teorico sarà consacrato principalmente alla definizione dei concetti di pubblicità e di campagna pubblicitaria: numerosi studi sono stati dedicati a questi ambiti di ricerca, tra cui certamente quelli della linguista tedesca Nina Janich, la quale verrà citata più volte in questo lavoro e che ha dedicato diversi volumi al mondo della pubblicità e all'analisi degli spot pubblicitari, tra i quali il già citato *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* (2013) e *Handbuch Werbekommunikation* (2012). Anche alcuni studiosi italiani si sono occupati di pubblicità e tra questi il sociologo Vanni Codeluppi, il quale ha pubblicato a tale proposito diversi libri, tra cui *Semiotica e pubblicità: il problema della marca* (2020), oltre ad alcuni articoli apparsi in varie riviste di pubblicità internazionali, tra cui *Per un metodo d'analisi della pubblicità* (2013). In questo terzo capitolo si parlerà anche del concetto di *storytelling* e dell'utilizzo in generale degli stereotipi nelle pubblicità, in particolare in quelle del settore automobilistico.

In seguito, un terzo e ultimo capitolo teorico avrà in primo luogo lo scopo di presentare molto brevemente il marchio Fiat, tematizzandone la strategia di utilizzo dell'ironia e degli stereotipi all'interno di alcuni spot creati per il mercato estero, ed in secondo luogo quello di mostrare come altre imprese italiane, ad esempio San Pellegrino in una comunicazione promozionale con protagonista Francesco Savino¹, inseriscano alcuni stereotipi ed immagini dell'Italia nella loro comunicazione commerciale per l'estero.

Si precisa infine che al fine di facilitare la lettura di questo lavoro, le forme femminili dei nomi e degli aggettivi saranno omesse a vantaggio di quelle maschili: questa scelta non ha alcun valore ideologico ma è stata fatta per puri scopi pratici. Questo significa che, se viene utilizzato ad esempio il sostantivo *italiani*, come già fatto all'interno di questa introduzione, anche le italiane sono comprese.

¹ Vedi lo spot di San Pellegrino (2013):
https://www.youtube.com/watch?v=5YZq1zhn3fk&ab_channel=BrandNews.

2. I concetti di stereotipo, italianità, imagologia e Made in Italy

In questo capitolo teorico verranno definiti alcuni termini molto importanti per l'analisi di alcuni spot pubblicitari diffusi da Fiat negli Stati Uniti: il primo paragrafo sarà dedicato alla nozione di stereotipo e ad esso ne seguirà un secondo in cui si parlerà dei possibili effetti sulle vendite di un prodotto generati da una certa categoria di stereotipi, ovvero quelli nazionali. In seguito, un terzo e un quarto paragrafo saranno consacrati alla definizione dei concetti di italianità e imagologia, strettamente collegati al modo di rappresentare un paese ed i suoi abitanti, tematica al centro dell'analisi. Infine, in un quinto e ultimo paragrafo, verrà presentato il concetto di Made in Italy e verranno enunciati alcuni vantaggi economici derivanti dalla scelta di puntare su di esso all'interno di campagne promozionali.

2.1 Gli stereotipi: formazione e utilizzo

Ogni persona ha a che fare ogni giorno con numerosi individui che si differenziano tra loro sulla base di caratteristiche più o meno evidenti quali ad esempio, solo per citarne alcune, sesso, età, altezza e nazionalità.

Di fronte ad una tale complessità e varietà della realtà, una possibilità per orientarsi in maniera efficace è quella di applicare degli stereotipi, i quali rappresentano

“[...] una indispensabile strategia di categorizzazione che gli individui devono impiegare se vogliono opportunamente semplificare un mondo di esperienze variegato, mobile, difficile da catturare” (Arcuri/Cadinu 2011: 10).

Tale possibilità di riduzione della complessità viene messa in atto quotidianamente non solo di fronte agli individui, bensì anche relativamente ad oggetti che si incontrano nella quotidianità e permette di orientarsi in una grande varietà di situazioni sociali con una quantità minima d'informazione (cf. Pageaux 1994: 63).

Un esempio di applicazione di uno stereotipo è quello dell'immagine standardizzata che ognuno di noi ha di un tavolo, un oggetto con cui abbiamo a che fare quotidianamente: nonostante non esistano due tavoli identici, in quanto aspetti come il materiale utilizzato permettono di distinguerli, ognuno di noi costruirebbe nella sua testa una sorta di prototipo semplicistico di tavolo avente determinate caratteristiche, quali il fatto di essere realizzato in legno e avere un piano di appoggio di forma rettangolare poggiante su quattro gambe (cf. Arcuri/Cadinu 2011: 10).

Quanto detto finora ci permette dunque di definire gli stereotipi come delle rappresentazioni mentali, di cui un esempio è quella appena citato del tavolo, che permettono agli esseri umani di capire il mondo in cui vivono e di ridurne la complessità.

Tali idee prestabilite sono inoltre connotate da caratteristiche ricorrenti, come ad esempio una certa impermeabilità e capacità di resistere a controprove empiriche e critiche che potrebbero minarne la veridicità (cf. Zurstiege 2019: 17) e questo è particolarmente vero se si tratta di stereotipi relativi a individui: infatti, se è facile ammettere che un tavolo avente un piano di appoggio di forma circolare rappresenta una sorta di anomalia rispetto alla già citata idea preconcepita di tavolo con piano di appoggio di forma quadrata, non è altrettanto semplice riconoscere che una persona facente parte di un gruppo sociale caratterizzato dal fatto di apprezzare il divertimento, non abbia in realtà un grande interesse per esso (cf. Arcuri/Cadinu 2011: 10).

Pertanto, l'applicazione sistematica di stereotipi ha come conseguenza implicita quella di creare delle gerarchie e di dividere il mondo, gli individui e le culture con cui si viene a contatto in svariate dicotomie (cf. Pageaux 1994: 63). Il fatto però che tali categorizzazioni mentali sono caratterizzate, come già detto, da una certa rigidità e resistenza a controprove, le rende una possibile causa di una distorsione della percezione della realtà e degli individui, la quale avverrebbe secondo il sociologo statunitense Walter Lippmann anche se la persona in questione ha avuto o sta avendo in quel momento un contatto diretto con essi. Lo studioso riporta a tale proposito l'esempio di una convinzione abbastanza diffusa relativamente agli individui di nazionalità tedesca, ovvero quella di essere tendenti all'ordine e al rispetto delle regole: partendo da quest'immagine stereotipica si corre il rischio che, anche di fronte a comportamenti che non confermano tale credenza, si crei la tendenza a vedere e ritrovare tale rigidità in tutti i comportamenti del gruppo dei tedeschi (cf. Arcuri/Cadinu 2011: 15).

Tale esempio di Lippmann fa riferimento ad una categoria particolare di stereotipi, ovvero quelli nazionali, i quali possono essere definiti semplicemente come delle qualità (accurate o meno) che possono essere associate ai membri di una determinata nazione (cf. Chattalas e altri 2008: 55). Tali particolari preconcetti mentali sono il risultato di una serie di esperienze non solo dirette ma anche indirette con gli individui aventi tali nazionalità, intendendo con le seconde, ad esempio, quelle originate dai messaggi ricevuti attraverso l'educazione ricevuta ed i media (cf. *ibid.*: 61), in particolare le pubblicità, le quali ne fanno un ampio uso per veicolare i loro messaggi promozionali (cf. Zurstiege 2019: 18).

Dopo aver messo in evidenza il legame che persiste tra pubblicità e stereotipi, essenziale per la domanda di ricerca di questa tesi, si conclude questo paragrafo riportando quanto emerso da alcuni studi molto interessanti sulla formazione degli stereotipi nazionali nei bambini e sulle possibili conseguenze che tali rappresentazioni potrebbero avere nel loro modo di relazionarsi con persone di altre nazionalità: i risultati di tali ricerche confermano “[...] l’ipotesi che gli stereotipi sociali sono in gran parte appresi e che i valori sociali dominanti vengono interiorizzati dai bambini nel corso del processo di socializzazione” (Arcuri/Cadinu 2011: 205). Ma con quali conseguenze sul loro modo di relazionarsi? La ricerca non risponde a questa domanda.

Un altro esperimento sociale, svolto dal sociologo Henry Tajfel (1971), ha dimostrato che gli adolescenti, di fronte ad una situazione in cui il loro gruppo sociale è messo in contrapposizione ad un altro, tenderanno a preferire i componenti del loro gruppo e della loro nazionalità: inoltre, per la realizzazione di questo comportamento la presenza o meno nella loro esperienza diretta di conflitti precedenti tra le due nazionalità in questione non avrebbe alcuna rilevanza (cf. Tajfel et al. 1971: 149-177, citato da Zannoni 2007: 2-3).

Emerge dunque una certa tendenza a schierarsi a favore del proprio gruppo nazionale, ma questo non significa che le credenze relative ad individui di altre nazionalità siano sempre negative: nella conclusione di questo lavoro si vedrà se l’analisi degli spot pubblicitari della Fiat negli Usa avrà confermato, almeno in parte, questa affermazione.

2.2 Gli effetti degli stereotipi nazionali sulle vendite di un prodotto all’estero

Determinati stereotipi nazionali possono avere un impatto sulla percezione di un prodotto all’estero e sulla sua valorizzazione da parte dei possibili acquirenti (cf. Chattalas e altri 2008: 61): è stato infatti dimostrato che una credenza collettiva su un determinato popolo si riflette in attività economiche effettive (cf. Bellanca/Canitano 2008: 157) e che la presenza di stereotipi nazionali positivi o negativi può generare associazioni positive o negative in relazione ai prodotti commerciali di questi paesi, i quali vengono dunque valutati in modo diverso (cf. Chattalas e altri 2008: 61).

Inoltre, la relazione esistente tra il paese di origine di un determinato prodotto e i comportamenti di acquisto è stata uno degli aspetti economici più indagati nell’ambito dell’economia internazionale: molti articoli sono stati scritti su questo tema, in cui il focus è

stato posto, tra l'altro, su quali tipi di effetti si possono verificare oltre che sulle circostanze in cui essi possono essere più o meno forti (cf. Agrawal/Kamakura 1999: 255).

Come esempio di relazione positiva tra paese di origine del prodotto e valutazione di quest'ultimo, è possibile citare alcuni marchi internazionali come *Swiss watches*, *German automobiles* e *Columbian Coffee*, brand che suscitano generalmente associazioni positive nei consumatori (cf. ibid.: 256): in altre parole, per quanto riguarda ad esempio *Swiss watches*, gli acquirenti percepiscono gli orologi prodotti da quest'azienda come di grande qualità in quanto ritengono la Svizzera e i suoi abitanti, giudicati in base a credenze individuali positive, ottimi produttori di questo bene materiale. E questo a prescindere dal fatto di avere o meno un'esperienza diretta precedente con questi orologi.

Relativamente all'Italia e agli italiani, Fortis (1998) afferma che ad essi viene riconosciuto un ruolo di leadership nella realizzazione di prodotti appartenenti a determinati settori produttivi, quali moda, arredo, casa e alimentare, un riconoscimento che deriva dall'immaginario collettivo che il mondo ha del nostro paese (cf. Fortis 1998: 15).

Il fatto di accostare delle immagini mentali (o stereotipi) positive ad un gruppo nazionale e a determinati tipi di merci ha anche un altro effetto economico, ovvero quello di permettere ai *brand* appartenenti alla nazione in questione e operanti nei settori economici che beneficino di tali associazioni positive, di alzare i prezzi dei prodotti: al contrario, aziende che operano in paesi e settori produttivi che non occupano un posto privilegiato nell'immaginario collettivo dei consumatori spesso devono offrire i propri prodotti a prezzi più bassi, e questo indipendentemente dalla qualità della singola merce (cf. Agrawal/Kamakura 1999: 256).

2.3 Il concetto di italianità e la sua diffusione nel mondo

Poiché lo scopo finale di questo lavoro è quello di analizzare in che modo l'Italia e gli italiani sono rappresentati negli spot diffusi dalla Fiat negli Stati Uniti, si ritiene importante dedicare un paragrafo al concetto di italianità, il quale è collegato a quello di stereotipo e che potrebbe essere definito come “[...] il complesso di varietà (geografiche, culturali, storiche e civili) legate, appartenenti e riferentesi al territorio italiano, ai suoi abitanti e alla lingua italiana a partire dal secolo X fino ai giorni nostri” (Cola 2021: 19). Alla luce di questa definizione emerge chiaramente la differenza che persiste tra la nozione di stereotipo e quella di italianità: mentre la prima fa riferimento alla dimensione psicologica e a determinate

credenze che si formano negli individui sul piano mentale, la seconda prende in considerazione degli aspetti, chiamati varietà, che accomunano tutti gli abitanti del Bel Paese sul piano concreto. Il marchio Fiat, attraverso le sue pubblicità per gli Stati Uniti, partecipa attivamente alla diffusione di entrambe le dimensioni.

Pertanto, una definizione di quali siano queste varietà o, per meglio dire, caratteristiche geografiche, culturali, storiche e civili che si riferiscano a tutti gli italiani e che definiscano pienamente il concetto d'italianità è un compito molto arduo, destinato molto probabilmente ad un'incompletezza perenne: secondo il professor Ilario Cola il motivo principale di tale difficoltà è dovuto al fatto che l'Italia è un paese molto vario sul piano geografico, con una cultura stratificata e pieno di contrasti (cf. *ibid.*: 16).

Nonostante tali difficoltà, il giornalista Riccardo Viale ha provato a elencare tali caratteristiche in un articolo pubblicato sul quotidiano finanziario *Sole 24 Ore*, in cui ha definito l'italianità come un elemento caratterizzante di una nazione, di cui rappresenta, usando un termine economico, il marchio: tale marchio sarebbe il risultato finale della somma di una serie di categorie che si dividono in sensoriali, emotive e razionali. Mentre tra le prime si ritrovano dimensioni quali l'arte, la cultura, il cibo e la moda e le automobili, tra le seconde, quelle emotive, si annoverano caratteristiche quali le vacanze, il bel tempo, il buon cibo, la bellezza e le amicizie. Infine, tra le cosiddette categorie razionali, trovano posto elementi come il linguaggio e la storia del Paese.²

Si può naturalmente discutere sulla correttezza e la completezza di questa classificazione degli attributi dell'italianità ma quello che è certo, rimanendo all'associazione effettuata da Viale, è che tale concetto è in generale caratterizzato da un apparato simbolico e valoriale molto forte, il quale viene veicolato nel mondo da aziende italiane attraverso le loro campagne di comunicazione (cf. Paris 2020: 144), come ad esempio da Fiat.

Pertanto, se si considera il fenomeno della diffusione all'estero degli attributi dell'italianità nel suo complesso e non solo da marchi italiani, occorre precisare prima due cose: la prima è che spesso vengono trasmessi e diffusi “[...] dei falsi miti, idealità o pregiudizi che l'italianità si porta dietro sia in Italia che all'estero, tra gli italiani e gli stranieri, tra gli

² Cf. Viale, Riccardo: “Che cosa si intende nel mondo per italianità”, *Il Sole 24 Ore*, 10 marzo 2012: <https://st.ilsole24ore.com/art/cultura/2012-03-10/cosa-intende-mondo-italianita-131435.shtml>.

italofili e gli italici [...]” (Cola 2021: 9). Un secondo aspetto, facendo di nuovo riferimento alla relazione tra questo concetto e mondo dell’economia, è rappresentato dal fenomeno dell’*Italian Sounding*, il quale fa riferimento alla “[...] pratica di associare a prodotti agroalimentari nomi, immagini, combinazioni cromatiche, riferimenti geografici che evocano inequivocabilmente l’Italia a fini di commercializzazione ingannevole” (Del Bravo e altri 2023: 32). La diffusione di una tale prassi conferma l’efficacia dell’apparato simbolico e valoriale veicolato dal nostro paese e dal Made in Italy (di questo concetto si parlerà nel quinto paragrafo di questo capitolo) nel mondo, il quale viene quindi sfruttato a proprio vantaggio da marchi e prodotti non italiani (cf. Paris 2020: 149). Per correttezza, occorre precisare che questa strategia viene applicata anche da marchi del Bel Paese nei confronti di altri paesi (cf. Vescovi 2013: 97).

Ma come viene rappresentata l’italianità dai marchi italiani all’estero? Solitamente in tre modi: una prima possibilità è quella di mostrarla come un preciso modo di essere e di vivere, mentre una seconda alternativa consiste nell’associarla a determinate competenze e ad un saper fare tipico degli italiani. Una terza modalità si manifesta invece nella semplice riproduzione degli stereotipi tematici e figurativi che vengono normalmente associati con la cultura italiana. I marchi italiani, nel processo di diffusione dell’italianità nel mondo, fanno dunque riferimento ad una di queste tre possibilità (cf. Paris 2020: 144).

In conclusione di questo paragrafo è importante soffermarsi sul concetto di italici, intendendo con tale termine coloro che sono “[...] in grado di svolgere un ruolo importante nel mondo e ridare slancio all’identità italiana” (Bombi/Orioles 2011: 22).

Ma chi sono gli italici, che sarebbero incaricati di questa importante missione di portare in giro per il mondo i valori e le caratteristiche italiane? Tale termine si riferisce agli italiani che vivono sparsi nel mondo, che secondo alcune stime ammonterebbero a circa 250 milioni³ e che sarebbero caratterizzati da “[...] un’appartenenza non etnico-linguistica (le persone di origine italiana che parlano la lingua italiana) né giuridico-istituzionale (gli italiani che hanno la cittadinanza italiana) [...]”⁴ ma che apparterebbero all’Italia dal punto di vista culturale: tali individui sarebbero dunque interessati al Bel Paese, ne conoscerebbero i valori e la cultura, pur essendo nati all’estero e pur non conoscendo in molti casi la lingua italiana

³ Cf. Martinelli, Mario: “Italicità, un concetto nuovo, tutto da conoscere”, *La Voce d’Italia*, 15 febbraio 2013: <https://lavoceditalia.com/2013/02/15/54158/italicita-un-concetto-nuovo-tutto-da-conoscere/>.

⁴ Martinelli, Mario: “Italicità, un concetto nuovo, tutto da conoscere”, *La Voce d’Italia*, 15 febbraio 2013: <https://lavoceditalia.com/2013/02/15/54158/italicita-un-concetto-nuovo-tutto-da-conoscere/>.

(cf. Bombi/Orioles 2011: 21-22): gli spot di Fiat per gli Stati Uniti non sono sicuramente destinati principalmente a questo tipo di pubblico ma talvolta hanno come protagonisti, come si vedrà, degli individui rappresentanti l'Italia ma certamente non cresciuti qui.

2.4 L'imagologia e gli stereotipi come forma particolare d'immagine

Con il termine imagologia (tradotto dal francese *imagologie*) si fa riferimento a un campo di ricerca della letteratura comparata che ha al centro delle sue indagini lo

“[...] studio delle immagini del così detto ‘altro’ o ‘straniero’, attraverso le quali è possibile risalire alle strutture mentali individuali e collettive atte a formulare definizioni e giudizi più o meno costanti su chi è estraneo rispetto alla nazione, alla cultura o al gruppo etnico d'appartenenza. È dunque uno studio del discorso sull'‘altro’, nell'opera di un singolo scrittore, all'interno di una singola letteratura, nell'insieme delle letterature di un *Kulturkreis*” (Moll 2018: 157).

Al centro degli studi dell'imagologia c'è dunque l'immagine, intesa come rappresentazione mentale di individui diversi da quelli facenti parte del proprio gruppo di appartenenza e alla propria nazione.

La prima scuola letteraria comparatista a cimentarsi con lo studio delle immagini e delle modalità di rappresentazione dello straniero è stata quella francese, con interpreti come Jean-Marie Carré e Marius-François Guyard, negli anni Quaranta e Cinquanta del Novecento (cf. Pageaux 1994: 59), per poi ricevere nuovi impulsi a partire dagli anni Sessanta e Settanta anche in altri paesi, tra cui la Germania, l'Olanda ed alcune nazioni dell'Est Europa, trovando però poco spazio nella tradizione letteraria italiana (cf. Moll 2018: 158).

È evidente che in questo lavoro, incentrato sulle modalità in cui l'Italia e gli italiani sono mostrati negli spot diffusi da Fiat negli Stati Uniti, si ha direttamente a che fare con il concetto di immagine e con la messa in scena stereotipica, da parte del marchio di Torino, dell'altro o dello straniero (riprendendo i termini della definizione di imagologia): per straniero si fa riferimento in questo caso chiaramente all'italiano, da considerare come tale in quanto i messaggi pubblicitari sono diretti ad un pubblico principalmente statunitense.

Inoltre, il collegamento tra i concetti di immagine e di stereotipo emerge in maniera chiara nel lavoro del comparatista Daniel-Henri Pageaux, che negli anni Ottanta ha equiparato le immagini, intese sempre come modi di rappresentare gli stranieri, agli stereotipi, i quali sarebbero, secondo il letterato francese, una delle forme elementari dell'immagine ed

elementi fondamentali di ogni discorso che verte sulle diverse culture (cf. Świderska 2013: 35).

Pertanto, non si può trascurare il fatto che una determinata visione dell'altro, o dello straniero, possa talvolta essere all'origine di comportamenti razzisti e ostili verso una determinata nazionalità, indipendentemente dal fatto che essa sia essa veicolata da testi letterari o principalmente visuali come ad esempio gli spot pubblicitari.

2.5 Il Made in Italy

Made in Italy è un'espressione

“[...] utilizzata a partire dagli anni 1980 per indicare la specializzazione internazionale del sistema produttivo italiano nei settori manifatturieri cosiddetti tradizionali. Rientrano in questa definizione le cosiddette 4 A: abbigliamento (e beni per la persona), arredamento (e articoli per la casa), automotive (inclusa la meccanica) e agroalimentare.”⁵

Anche gli economisti Nicolo Bellanca e Giovanni Canitano, che definiscono il Made in Italy come un sistema integrato d'offerta, sottolineano che esso riguarda anche il settore produttivo della meccanica (cf. Bellanca/Canitano 2008: 155), ambito nel quale il marchio Fiat rappresenta sicuramente uno dei leader italiani.

Pertanto, un prodotto può ottenere l'etichetta di Made in Italy solo se si presentano le due seguenti condizioni: la prima prevede che il bene sia stato realizzato al 100% su territorio italiano ed abbia quindi un'origine completamente italiana. Il secondo requisito è un po' più tecnico e riguarda l'origine del prodotto, il quale deve avere un'origine doganale non preferenziale, il che significa che una percentuale pari al 51% del totale della realizzazione, in cui deve rientrare l'ultima lavorazione sostanziale del bene, si è svolta nel Bel Paese (cf. Del Bravo e altri 2023: 29).

Inoltre, il tema del Made in Italy e della sua protezione assumono un posto importante nella strategia dell'attuale governo italiano, presidiato da Giorgia Meloni dal 2023: in questa direzione è andata la sostituzione del precedente Ministero dello Sviluppo Economico con il Ministero delle Imprese e del Made in Italy, il quale, come si può leggere sulla pagina principale del sito web, ha “[...] il compito di supportare e sostenere le imprese nonché di

⁵ Dizionario *Treccani* (edizione digitale), voce *Made in Italy*: [https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/).

tutelare la qualità, l'innovazione e l'eccellenza del Made in Italy”⁶. Per di più, in data 27 luglio 2023 è stato presentato un disegno di legge in cui vengono date

“[...] disposizioni organiche tese a valorizzare e promuovere, in Italia e all'estero, le produzioni di eccellenza, il patrimonio culturale e le radici culturali nazionali, quali fattori da preservare e tramandare non solo a fini identitari, ma anche per la crescita dell'economia nazionale nell'ambito e in coerenza con le regole del mercato interno dell'Unione europea.”⁷

Poiché la pubblicità è al centro di questo lavoro scritto è opportuno citare lo spot realizzato dal Ministero degli Esteri italiano⁸, in cui vengono confrontati due modi di produrre il Parmigiano Reggiano che si svolgono in due paesi diversi: da una parte si vede un modo di produzione che segue la tradizione italiana, mentre dall'altra si mostra una fabbrica situata in un paese non precisato, ma sicuramente asiatico, dove si realizza in modo completamente diverso un formaggio che alla fine dovrebbe essere una copia dell'originale di quello fatto nel Bel Paese. La pubblicità ha naturalmente lo scopo di denunciare il fatto che, in entrambi i casi, il risultato finale sono dei prodotti che sembrano essere italiani ma che solo nel primo caso lo sono: il messaggio della comunicazione promozionale viene anche esplicitato dalle seguenti parole pronunciate in inglese da una voce femminile, riportate anche in sovraimpressione a partire dal minuto 00:21: “Just because it looks italian, doesn't mean it's italian. The label says it all” [ital.: Solo perché sembra italiano, non significa che è italiano. L'etichetta dice tutto]. La pubblicità si conclude con un'immagine di alcuni prati italiani e con le seguenti parole dette dalla stessa voce, questa volta non riportate in sovraimpressione e pronunciate a partire dal minuto 00:25: “Choose only genuine italian products from Italy” [ital.: Scegli solo prodotti genuini italiani che vengono dall'Italia].

Facendo riferimento al Made in Italy e all'Italia, Balicco (2015) afferma come

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

In questa definizione è particolarmente interessante il riferimento al fatto di sapere utilizzare in modo intelligente e a proprio vantaggio stereotipi ed elementi culturali preponderanti: in

⁶ Ministero delle Imprese e del Made in Italy: <https://www.mimit.gov.it/it/ministero>.

⁷ Articolo 1 del Disegno di legge: “Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del made in Italy”, 27 luglio 2023: <https://infoparlamento.com/a-c-1341-disposizioni-organiche-per-la-valorizzazione-la-promozione-e-la-tutela-del-made-in-italy/>.

⁸ Vedi lo spot di Italian Trade Agency (2018): https://www.youtube.com/watch?v=ym-owWukfYc&ab_channel=ItalianTradeAgency.

questo caso Balicco fa riferimento probabilmente alle imprese italiane che investono e puntano fortemente su determinate immagini del Bel Paese nelle loro operazioni di comunicazione pubblicitaria, ottenendo in questo modo dei benefici in termini di vendite rispetto alla concorrenza.

Inoltre, tale vantaggio si realizza indipendentemente dalla qualità del prodotto offerto: un marchio italiano che impiega con successo questa strategia all'estero basata sull'immaginario collettivo è sicuramente Barilla, che registra fuori dall'Italia un successo maggiore rispetto alla concorrenza anche se i prodotti di alcuni competitors vengono ritenuti di qualità superiore (cf. Bellanca/Canitano 2008: 165-166). Nel capitolo 4.2, dedicato ad alcuni esempi di spot pubblicitari trasmessi sul mercato statunitense, verrà presentato un esempio di pubblicità realizzata da Barilla.

Le aziende che utilizzano a proprio vantaggio stereotipi e rappresentazioni simboliche positive legate ad un paese applicano il cosiddetto *Country Sound Branding* (CSB), che si può definire come un “[...] fenomeno di costruzione di marca che ha l’obiettivo di richiamare nella mente del consumatore una immagine di *Country of Origin* (COO) non reale, ma che si considera positiva per l’accettazione dell’offerta dell’impresa” (Vescovi 2013: 97).

In conclusione, si può dunque affermare che per capire meglio il concetto di Made in Italy e dei suoi effetti sul successo di un prodotto occorre considerare i fondamenti dell’esperienza simbolica collettiva e la dimensione psicologica dell’immaginario collettivo che si associa ad un determinato marchio (cf. Bellanca/Canitano 2008: 170).

3. Le nozioni di pubblicità e di campagna pubblicitaria

Questo capitolo sarà dedicato principalmente alla definizione del concetto di pubblicità, della quale verranno presentati vari aspetti che saranno presi in considerazione nel corso dell’analisi, come ad esempio i tipi di musica e rumori che possono essere impiegati. Inoltre, ci si occuperà anche di presentare le nozioni di campagna pubblicitaria e di *storytelling*. Infine, un ultimo paragrafo sarà consacrato agli effetti che possono essere generati dall’uso degli stereotipi nelle pubblicità, con un particolare sguardo agli spot pensati per il settore automobilistico.

3.1 La pubblicità, i suoi obiettivi e gli effetti principali

Sono molteplici le definizioni di pubblicità che si possono trovare nella letteratura, ognuna delle quali mette in evidenza un particolare aspetto di questo fenomeno.

Un esempio di definizione, riguardante l'aspetto economico, è quella che descrive la pubblicità come prima di tutto uno strumento di comunicazione che segue delle logiche principalmente economiche e che viene utilizzato e finanziato dalle aziende (cf. Codeluppi 2020: 79).

In un'altra definizione, che fa riferimento ai possibili effetti che essa può avere sugli spettatori, la pubblicità viene descritta come una forma di influenza volontaria che dovrebbe condurre al raggiungimento degli scopi che si celano dietro il messaggio promozionale (cf. Janich 2013: 18).

Sul piano realizzativo le pubblicità si distinguono tra loro per diverse caratteristiche, tra cui lo stile narrativo, il tipo di personaggi, il tipo di linguaggio utilizzato (ad esempio ironico, comico ecc.) e la presenza, talvolta, di una morale. In comune, gli spot hanno la volontà di trasmettere dei valori e dei significati ai relativi destinatari (cf. Paris 2019: 238).

Oltre che le definizioni, numerosi sono anche gli studi e le pubblicazioni che tentano di indagare alcuni aspetti delle pubblicità, tra cui citiamo il saggio del 1964 dello studioso francese Roland Barthes, intitolato *The Rhetoric of Image*: in questo lavoro viene analizzata un'immagine usata per promuovere la pasta Panzani sul mercato francese con lo scopo di mettere in evidenza come differenti messaggi possono essere trasmessi in una stessa comunicazione pubblicitaria grazie ai diversi linguaggi contenuti al suo interno (cf. Abbamonte/Cavaliere 2016: 5-6).

Lidia Manzo riporta la seguente definizione di pubblicità:

“La pubblicità nella società attuale non ricopre più un ruolo interstiziale e marginale all'interno delle dinamiche sociali, ma sembra sempre più affermarsi come una forma discorsiva preminente che, sviluppando un proprio modo di rappresentare le dinamiche sociali, si inserisce attivamente nella formazione di convinzioni etiche, estetiche e di orientamenti culturali [...] imponendo il proprio discorso come forma dell'immaginario collettivo del consumo” (Manzo 2010: 2).

Tale formazione di determinate convinzioni etiche estetiche e di orientamenti culturali avviene tramite un'azione di persuasione e manipolazione dello spettatore e destinatario della comunicazione pubblicitaria, la quale dovrebbe avere come risultato finale l'acquisto di un determinato prodotto: inoltre, se si osserva la pubblicità dal punto di vista del

marketing, si può affermare che essa è uno degli strumenti che si possono mettere in atto per influenzare il consumatore finale e raggiungere gli obiettivi d'impresa (cf. Danciu 2014: 20).

Per capire meglio gli effetti che uno spot può avere sull'osservatore si può fare riferimento al modello della piramide dei bisogni di Maslow, secondo la quale l'essere umano ha tre tipi di necessità principali: al punto più basso della piramide si trovano i bisogni utilitaristici [ingl. *utilitarian needs*], i quali includono necessità come la sicurezza, cibo e un posto dove vivere. Subito sopra si trovano le necessità sociali [ingl. *social needs*], come ad esempio il desiderio di essere accettati dagli altri. Infine, nel punto più alto della piramide sono collocati i bisogni psicologici [ingl. *psychological needs*], tra i quali rientrano ad esempio la volontà di soddisfare le proprie passioni e esigenze. Ebbene, la pubblicità soddisfa e agisce su tutti e tre questi livelli della piramide di Maslow (cf. *ibid.*: 20).

Pertanto, tornando agli obiettivi che possono essere raggiunti da un messaggio pubblicitario, i risultati di alcuni studi dedicati a questo tema mostrano che quello di vendere non è l'unico scopo di un'azienda che produce uno spot.

Il modello di Rossiter e Percy, ad esempio, attribuisce alla pubblicità cinque obiettivi principali: il primo è quello di suscitare o di rinforzare nello spettatore una determinata esigenza, come ad esempio quella di dover comprare un determinato prodotto [ted. *Kategoriebedürfnis*]. Un secondo scopo possibile è quello di aumentare la conoscenza della marca che appare nel messaggio, in modo che il destinatario sia in grado di riconoscerla in futuro di fronte ad uno dei suoi prodotti o sentendone semplicemente il nome [ted. *Markenbekanntheit*]. Un terzo fine è quello di portare il pubblico a reagire in modo positivo nei confronti dei valori e delle posizioni veicolati dalla marca [ted. *Einstellung der Marke*]. Un quarto obiettivo è quello di generare la volontà di comprare il prodotto [ted. *Kaufabsicht*] mostrato, mentre un quinto e ultimo scopo secondo Rossiter e Percy è quello di voler portare il potenziale consumatore a credere che non ci siano ragioni o eventuali ostacoli che potrebbero ostacolare l'acquisto [ted. *Käuferleichterung*] (cf. Moser/Spörrle 2012: 425).

Altri obiettivi possono essere il voler informare il pubblico sulle qualità di un prodotto, accrescere e rinforzare la fedeltà del consumatore verso una marca ed incidere sulla frequenza dell'acquisto. A questi si aggiungono altri scopi comunicativi, i quali possono essere ad esempio “[...] suscitare attenzione, farsi comprendere, creare coinvolgimento,

stimolare delle reazioni sul piano affettivo, trasmettere delle emozioni [...]” (Codeluppi 2020: 79).

In conclusione di questo capitolo è importante dire che gli scopi delle pubblicità spesso non sono chiari allo spettatore in quanto i messaggi trasmessi agiscono soprattutto a livello subliminale e senza che il destinatario ne sia consapevole: i creatori degli spot sono naturalmente perfettamente consapevoli che agire sul livello di percezione inconscia delle persone è fondamentale per manipolarle e spingerle ad acquistare un prodotto (cf. Danciu 2014: 25).

3.2 Specificità della pubblicità televisiva

I messaggi pubblicitari diffusi da Fiat negli Stati Uniti, che saranno al centro del lavoro di analisi, sono stati veicolati attraverso il medium televisivo, il quale ha delle sue specificità.

Nina Janich riassume brevemente la differenza principale che intercorre tra la pubblicità televisiva rispetto a quella che appare sui giornali o sui manifesti, dicendo che la prima si differenzia da una parte per il fatto di utilizzare in un unico messaggio promozionale diversi codici allo stesso tempo, ovvero la lingua, l’immagine, la musica e altri rumori, e dall’altra per il fatto di esprimersi sia sul piano visuale che su quello auditivo, i quali interagiscono l’uno con l’altro (cf. Janich 2013: 85).

Inoltre, per quanto riguarda il messaggio pubblicitario trasmesso in televisione, esso presenta anche la caratteristica di essere volatile in quanto, a differenza di una comunicazione promozionale che si può ad esempio leggere su un giornale o un manifesto, una volta trasmesso non può essere rivisto con calma. Un altro elemento da considerare è che la pubblicità televisiva viene vista spesso come un disturbo e utilizzata dallo spettatore come un momento per fare una pausa da quello che stava guardando: per questo motivo è importante che uno spot sia in grado di suscitare interesse e attenzione e che si distingua dal resto dei contenuti televisivi, come ad esempio dal film che si stava guardando prima della pausa promozionale (cf. *ibid.*: 88).

Krugman attribuisce al medium televisivo la capacità di creare nello spettatore, e potenziale cliente di un prodotto pubblicizzato, una condizione di rilassamento nella quale esso non è chiamato ad un processo di valutazione attivo: la conseguenza è che un consumatore che si trova in questo stato mentale è più vulnerabile al messaggio promozionale a cui è esposto, il

quale è nelle condizioni di raggiungere gli strati più profondi della memoria (cf. Krugman 1965: 349-356, citato da Dominici 2002: 10).

Un ulteriore aspetto che rende il medium televisivo più efficace per la trasmissione di spot pubblicitari rispetto ad altri canali come, ad esempio, riviste o radio, è che esso permette di raggiungere un numero potenziale di destinatari molto più ampio: questo è ancora più vero con l'evoluzione tecnologica attuale, in cui molte persone guardano la televisione anche in streaming o attraverso smartphone (cf. Kuyucu 2020: 259).

Una precisazione linguistica in conclusione di questo paragrafo: un altro termine per indicare un messaggio promozionale diffuso attraverso il medium televisivo è quello inglese di *spot*, che usiamo anche noi in questo lavoro, e che Edoardo Novelli definisce sull'edizione online del dizionario *Treccani* come un

“Breve messaggio pubblicitario che viene solitamente inserito in trasmissioni radiofoniche o televisive, interrompendone la continuità; è talora costituito da poche brevi battute, altre volte assume la forma di una scenetta comica o di un rapido raccontino.”⁹

Nei seguenti tre sottoparagrafi ci si concentrerà sui già citati tre codici del messaggio pubblicitario televisivo elencati da Janich (2013), ovvero la lingua, l'immagine, la musica ed altri rumori.

3.2.1 La lingua

Quando si parla di lingua nella pubblicità occorre fare una distinzione tra lingua parlata e lingua scritta.

Per quanto riguarda la lingua parlata, che consiste in quello che viene detto ed è possibile sentire all'interno dello spot, si devono separare le parole che sono udibili ma non sono pronunciate da nessun personaggio visibile sull'immagine (note come “sequenze off”) da quelle che invece sono dette da qualcuno presente in quel momento sullo schermo (note come “sequenze on”). Nel secondo caso, inoltre, le battute possono essere rivolte sia ad un altro personaggio della pubblicità o direttamente allo spettatore: nel primo caso esse possono dare origine sia ad un dialogo (ad esempio tra madre e bambino) sia ad un monologo.

⁹ Novelli, Edoardo nel dizionario *Treccani* (edizione digitale), voce *Spot*: https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/parole_italia/spot.html.

Naturalmente, la lingua parlata non è caratterizzata solamente da quello che viene detto, bensì anche da altre caratteristiche come ad esempio il tono, l'intonazione, la presenza di accenti o dialetti e il tipo di voce scelto (cf. Janich 2013: 86-87).

Per di più, la comunicazione pubblicitaria non utilizza una lingua speciale ma propone una sorta di “[...] uso ‘non naturale’ della lingua, anche se non manca, da un lato, lo sfruttamento attento di alcuni tratti del parlato informale e, dall’altro, la forza di condizionamento sul parlato spontaneo e su altri tipi di testo [...]” (Rossi 2011: 1187-1188): l’idioma usato nella pubblicità televisiva prevede alcune caratteristiche ricorrenti, come ad esempio un utilizzo di forme stilistiche particolari come le figure retoriche, le quali sono più presenti qui rispetto ad altri tipi di testo, oltre che l’utilizzo pronunciato di neologismi e prestiti linguistici ed infine l’invenzione di modi di dire. In linea generale la pubblicità, indipendentemente dal mezzo di comunicazione attraverso il quale viene veicolata (giornali, radio, televisione ecc...), è “[...] uno dei tipi testuali che più influenzano l’italiano comune [...]” (ibid.: 1187).

Un fenomeno linguistico presente in diverse pubblicità è quello dello slogan, che nell’edizione online del dizionario *Treccani* viene definito come una “[...] breve frase, incisiva e sintetica, per lo più coniata a fini pubblicitari o di propaganda politica”¹⁰: inoltre, uno slogan non deve essere necessariamente legato al nome del marchio promosso ma può anche essere riferito ad altri elementi del messaggio, quali ad esempio una o più immagini (cf. Polajnar 2019: 256). Gli slogan, a causa della loro espressività, della loro presenza in campagne promozionali di grande visibilità e della conseguente grande esposizione al pubblico, sono spesso riconosciuti e utilizzati nella comunicazione anche al di fuori del contesto pubblicitario: in queste situazioni essi assumono talvolta nuovi significati o funzioni (cf. ibid.: 256).

Un concetto simile a quello di slogan è quello di claim, il quale viene spesso usato come sinonimo. Pertanto, i due termini presentano una differenza: infatti, a differenza dello slogan, il claim si rivolge allo spettatore facendogli una promessa concreta (cf. Steiner 2009: 32).

Un secondo tipo di lingua presente nella pubblicità è, come già anticipato, quello della lingua scritta o, in altre parole, del testo scritto e leggibile durante lo spot: esso rientra tra le

¹⁰ Dizionario *Treccani* (edizione digitale), voce *Slogan*:
https://www.treccani.it/vocabolario/slogan_%28Sinonimi-e-Contrari%29/.

componenti visuali del messaggio promozionale (insieme alle immagini, di cui ci si occuperà nel capitolo seguente).

I due tipi di testi scritti proposti più spesso in una pubblicità sono lo slogan e il nome del prodotto. Quest'ultimo è praticamente sempre visibile e assume una funzione cosiddetta primaria se appare in sovraimpressione e isolato dalle altre componenti della comunicazione promozionale, generalmente alla fine di quest'ultima: inoltre, esso può avere anche una funzione secondaria nel caso in cui sia visibile in altro modo, come ad esempio sulla confezione del prodotto pubblicizzato (cf. Janich 2013: 87).

3.2.2 *L'immagine*

Alcune ricerche hanno mostrato che le persone apprendono i tre quarti di quello che conoscono attraverso delle immagini: tali studi hanno anche dimostrato che la trasmissione di informazioni è più efficace se effettuata con una combinazione di messaggi verbali e visivi rispetto all'utilizzo di solo una di queste due modalità (cf. Pan 2011: 172). Per di più, una persona è esposta a più di 3156 immagini al giorno e il suo subconscio ne ricorda probabilmente circa 150: di queste approssimativamente solo 30 vengono percepite consapevolmente (cf. ibid.: 172).

È dunque evidente che nell'ambito della comunicazione pubblicitaria televisiva le immagini e l'aspetto visuale ricoprono un ruolo di primaria importanza: secondo alcuni studi psicologi sugli effetti degli spot televisivi, in una pubblicità quanto mostrato viene recepito più velocemente di quanto scritto ed è fondamentale per attirare l'attenzione dei consumatori. Tra gli scopi che determinate rappresentazioni possono raggiungere rientra quello di aumentare la probabilità che i potenziali consumatori ricordino il prodotto o il messaggio promozionale, soprattutto se esse illustrano qualcosa che è caro ad essi e che li riguarda personalmente (cf. Behrens 1996: 52).

Un altro obiettivo che i pubblicitari possono raggiungere è quello di contribuire alla creazione di immagini che rimangono impresse nella memoria dei destinatari e che permettano ad essi di instaurare un legame mentale immediato con una determinata marca o un'azienda: un esempio in cui tale obiettivo è stato raggiunto, è, tra l'altro, lo spot di Milka, in cui la marca è spesso associata ad una mucca viola, un animale che è oramai nella memoria di molti consumatori che lo associano immediatamente all'azienda produttrice di cioccolato.

Secondo Behrens, le premesse per il realizzarsi di un tale effetto sono la riproposizione della comunicazione promozionale e delle immagini per un lungo periodo, l'originalità di quest'ultime rispetto alla concorrenza, la facile leggibilità di quanto mostrato ed infine la presenza di un collegamento evidente e chiaro con il prodotto pubblicizzato (cf. *ibid.*: 76).

Un altro motivo che orienta la scelta dei creatori di spot televisivi a vantaggio di determinate immagini piuttosto che di altre è la volontà di spingere gli spettatori a comprare e ad utilizzare il prodotto: una possibilità per raggiungere questo scopo è sicuramente quella di presentare le merci in situazioni di consumo realistiche e vicine al quotidiano dei potenziali acquirenti. Ecco, quindi, che le bevande vengono sovente mostrate già all'interno di un bicchiere e le sigarette sono visibili dentro un pacchetto già iniziato e alla portata del protagonista (cf. Sowinski 1998: 81).

Inoltre, le immagini delle pubblicità televisive mostrano spesso delle scene della quotidianità, le quali contribuiscono a creare una narrazione e hanno lo scopo principale di creare un atteggiamento positivo nei confronti del prodotto mostrato suscitando emozioni in chi guarda (cf. Greule/Reimann 2019: 104). I messaggi promozionali singoli, così come le campagne pubblicitarie, creano una storia (come vedremo meglio nel terzo paragrafo di questo capitolo, dove parleremo dello storytelling) e le storie si creano nelle menti dei destinatari attraverso immagini (cf. Feyrer 2019: 157).

Occorre ricordare che l'effettività delle immagini aumenta grazie all'interazione con determinate affermazioni ed elementi verbali presenti nello spot, un aspetto che deve essere considerato in un processo di analisi di una pubblicità (cf. Sowinski 1998: 81).

A questo proposito si può aggiungere che le immagini di una pubblicità, ed in generale il piano visuale, possono essere analizzati con la stessa metodologia che viene utilizzata per l'analisi delle sequenze di un film: vengono quindi presi in considerazione aspetti come il tipo d'inquadratura, la luce utilizzata e l'eventuale utilizzo di particolari effetti, come la scelta del bianco o nero o l'impiego di animazioni realizzate con il computer (cf. Janich 2013: 87).

Si anticipa che l'analisi contiene indicazioni sui tipi di inquadrature scelte ma solo nel caso la selezione abbia svolto un ruolo importante per la messa in mostra di un determinato stereotipo sugli italiani o di una certa immagine del Bel Paese: si precisa che, per evitare di

evitare troppo questa parte teorica, è stato deciso di non dedicare un paragrafo intero ai numerosi tipi di campi e piani esistenti. Pertanto, per rendere il lavoro più chiaro ai lettori, i tipi di campi e piani più frequenti (ai quali si farà riferimento più volte anche nel lavoro) sono riassunti nella tabella qui sotto: la seguente classificazione è quella realizzata da Casetti e Di Chio (1994: 77-78).

Tipi di campi e piani	Descrizione
Campo lunghissimo (C.L.L.)	Una visione che abbraccia un intero ambiente, in modo assai più ampio di quanto i personaggi e l'azione che vi sono ospitati potrebbero richiedere (tanto è vero che questi ultimi in qualche modo si perdono).
Campo lungo (C.L.)	Una visione che abbraccia un intero ambiente ma in cui i personaggi e l'azione ospitati risultano chiaramente riconoscibili.
Campo medio (C.M.)	Quadro in cui l'azione è posta al centro dell'attenzione, mentre l'ambiente è relegato al ruolo di sfondo.
Totale (TOT.)	Unità ambigua che va a porsi fra il campo medio e la figura intera, sovrapponendosi ora all'uno ora all'altra. È un quadro in cui l'azione è ripresa interamente, indipendentemente dalla relazione che questa ha con l'ambiente e la distanza degli oggetti rappresentati. È un po' più specifico del campo medio, concentrandosi sull'azione e tralasciando l'ambiente.
Figura Intera (F.I.)	Inquadratura del personaggio dai piedi alla testa.
Piano Americano (P.A.)	Inquadratura del personaggio dalle ginocchia in su.
Mezza figura (M.F.)	Inquadratura del personaggio dalla cintola in su.
Primo Piano (P.P.)	Inquadratura ravvicinata del personaggio, concentrata sul volto, con il contorno del collo e delle spalle.
Primissimo Piano (P.P.P.)	Inquadratura ravvicinatissima concentrata sulla bocca e sugli occhi.
Dettaglio (Dett.)	Particolare ravvicinato di un oggetto o di un corpo.

Tabella 1: Tipi di campi e piani

3.2.3 *La musica e gli altri rumori: effetti e funzioni*

Una ricerca ha dimostrato che, durante la pausa pubblicitaria, circa un quarto delle persone rimangono nella stanza ma non guardano lo schermo: per questo motivo il sonoro è essenziale in uno spot televisivo perché, anche se l'udito è responsabile in linea generale per solo l'11% della nostra percezione, nel caso dei messaggi promozionali esso viene spesso registrato in maniera inconscia dal nostro cervello e attira l'attenzione verso lo schermo. Particolarmente importante è la presenza di elementi sonori accattivanti nella parte iniziale della pubblicità: uno spettatore coinvolto all'inizio della pubblicità avrà infatti una maggiore probabilità di guardarla per intero (cf. Kilian/Brexendorf 2005: 13).

L'elemento musicale acquisisce un significato particolare nel momento in cui incontra, o si scontra, con il linguaggio verbale utilizzato: in effetti, la pubblicità possiede quello che può essere definito come una sorta di strato sincretico in cui la musica permette di aumentare l'effetto delle componenti realistiche e referenziali del testo (scritto e parlato), diventando

così, come afferma la ricercatrice ed esperta di semiotica Cinzia Bianchi, un elemento “[...] essenziale per la costruzione di una comunicazione meno esplicita, meno basata sulla fissazione mnemonica e più sulla capacità di attrarre e sedurre tramite un’atmosfera” (Bianchi 2005, s.p., citata da Manzo 2010: 13).

Inoltre, la musica, a differenza del parlato ed allo stesso modo che le immagini, ha un ruolo prevalentemente emozionale e agisce sulla formazione di un determinato stato d’animo nello spettatore tramite la creazione di un “[...] contratto patemico che di norma si stabilisce nella parte iniziale dello spot” (Spaziante 2005: 4), intendendo con l’aggettivo *patemico* “[...] ciò che è relativo alla sfera delle emozioni, dei sentimenti [...]”¹¹.

La dimensione sonora, così come l’utilizzo di una determinata lingua e la scelta di certe immagini, può agire sull’attenzione del consumatore nei confronti della comunicazione promozionale e del prodotto mostrato: essa infatti può avere degli effetti sia sul piano conscio che su quello inconscio dello spettatore, ed è dunque importante che i creatori di uno spot siano in grado di prevedere quale tipo di musica il potenziale acquirente vorrebbe sentire in associazione ad una determinata categoria di prodotto, in accompagnamento alle immagini mostrate ed ai dialoghi udibili nel messaggio pubblicitario (cf. Bolshakova 2015: 75-76).

Diversi studi si sono occupati di comprendere quali altri effetti può avere la musica sui destinatari: alcune ricerche hanno dimostrato per esempio che la presenza di un accompagnamento musicale ed alcune sue componenti come la velocità e il ritmo possono influenzare la percezione del marchio da parte del pubblico. Un’altra indagine ha dimostrato che la presenza di musica può facilitare la comprensione e l’elaborazione del messaggio in essa veicolato, aumentandone così l’efficacia, un effetto che si verificherebbe però solo se la melodia proposta viene percepita come coerente con il resto della comunicazione promozionale (cf. Zoghaib 2019: 47-49).

Altri studi si sono concentrati sugli effetti ottenuti dall’impiego di determinati generi musicali e hanno dimostrato, tra l’altro, che la musica classica induce coloro che assistono allo spot a percepire il marchio come più sofisticato e ad avere un atteggiamento più benevolo verso il brand in questione: al contrario, altri generi musicali come dance, rock e

¹¹ Dizionario *Lo Zingarelli 2023* (edizione digitale), voce *patemico*: <https://u-ubidictionary-com.uaccess.univie.ac.at/viewer/#!/dictionary/zanichelli.lozingarelli16>.

jazz favorirebbero l'associazione del marchio in questione con concetti come giovinezza e modernità (cf. *ibid.*: 49).

Janich effettua una distinzione dei vari tipi di musica udibili: un esempio è quello della musica di sottofondo, avente come funzione principale quella di ricreare una determinata atmosfera. Un'altra tipologia di elemento musicale è quello che Janich definisce come testo cantato [ted.: *gesungener Text*], del quale una tipologia è rappresentata dal jingle (cf. Janich 2013: 87), termine inglese che in italiano si potrebbe tradurre semplicemente come tintinnio o scampanello e che indica una “Sigla musicale che accompagna la pubblicità televisiva o radiofonica di un prodotto”¹². Inoltre, un jingle può assumere anche la forma di una semplice melodia facile da riconoscere e senza un testo vero e proprio (cf. Janich 2013: 88) ma può anche essere costituito da successi pop riadattati in jingle. Due esempi in questo senso sono Campari che inserisce nei suoi spot il brano *Vamos a la playa* dei Righeira e il marchio Lemon Soda che fa suo *Don't stand so close to me* dei Police (cf. Spaziante 2005: 7): nella nostra analisi si farà riferimento a quest'ultima interpretazione più ampia di Spaziante, la quale apre alla possibilità di definire come jingle qualsiasi brano musicale udibile in un messaggio promozionale.

Ci sono tre tipi di musica che possono essere utilizzati: la prima possibilità è costituita da un brano d'autore, riproposto nella sua versione originale. Una seconda alternativa è rappresentata da una melodia reinterpretata basata su una versione originale, mentre una terza possibilità è l'uso di un brano originale, creato appositamente per il messaggio pubblicitario in questione (cf. *ibid.*: 5).

Secondo Janich, la musica impiegata in uno spot può avere tre funzioni, ovvero primaria, secondaria o terziaria: si parla di funzione primaria nel caso si tratti di un jingle o di un brano che svolge un ruolo centrale e che accompagna in generale le pubblicità di un determinato prodotto. Si parla invece di una funzione secondaria, quando la musica proviene dal prodotto stesso (nel caso dei messaggi promozionali di Fiat dalla macchina stessa). Infine, una musica può avere una funzione terziaria quando è in sottofondo e ha la funzione di creare un'atmosfera (cf. Janich 2013: 88).

¹² Dizionario *Lo Zingarelli 2023* (edizione digitale), voce *jingle*: <https://u-ubidictionary-com.uaccess.univie.ac.at/viewer/#!/dictionary/zanichelli.lozingarelli16>.

Janich classifica in modo simile ed in base alla loro funzione anche i rumori che possono essere udibili in uno spot: essi possono quindi avere una funzione primaria quando sottolineano uno slogan o una funzione esatta del prodotto mostrato. In secondo luogo, un rumore può ricoprire una funzione secondaria se è originato dal prodotto sponsorizzato (ad esempio il rumore di un motore o di un'aspirapolvere). Infine, si parla di rumore avente una funzione terziaria se è semplicemente sullo sfondo come, ad esempio, le voci di bambini che giocano o un aereo che decolla in un aeroporto (cf. *ibid.*: 88).

Nella ricerca empirica, gli elementi sonori degli spot (musica e rumori) sono stati analizzati prendendo come riferimento la precedente suddivisione.

3.3 I concetti di campagna pubblicitaria e di *storytelling*

Krum e Culley definiscono campagna pubblicitaria come una serie di messaggi pubblicitari pianificati con attenzione, collegati tra di loro e mandati in onda per un certo periodo di tempo (cf. Krum/Culley 1983: 59-60). In aggiunta, Rogers e Storey sottolineano che una campagna promozionale ha lo scopo di voler suscitare un effetto in un numero di individui relativamente grande e questo all'interno di un lasso di tempo specifico: per farlo essa utilizza una serie di strumenti comunicativi (cf. Rogers/Storey 1987: 814-846, citati da Nielsen 2013: 22), non limitandosi quindi ad un solo di tipo di spot, come ad esempio quello televisivo.

Nel momento di pianificare una campagna di questo tipo occorre, tra l'altro, considerare quali sono esattamente gli obiettivi di comunicazione e quelli di marketing che si vogliono raggiungere con essa, indicando con i primi gli scopi che si vogliono ottenere relativamente alla sfera dell'immagine del prodotto e dell'azienda, e con il secondo gli obiettivi riguardanti "[...] la quota di mercato che ci si aspetta di acquisire in seguito allo svolgimento della campagna pubblicitaria" (Dominici 2002: 17): ad esempio, nel caso di una campagna pubblicitaria triennale per un marchio di birra, lo scopo di marketing potrebbe essere quello di raggiungere una quota di mercato pari al 15%, mentre per quanto riguarda l'immagine l'obiettivo potrebbe essere quello di indurre il 70% del target della campagna ad associare il prodotto pubblicizzato con un'immagine di forza e libertà (cf. *ibid.*: 17).

Secondo Silvia Ettl-Huber, un elemento che potrebbe rendere di successo una campagna pubblicitaria è uno *storytelling* riuscito (cf. Ettl-Huber 2017: 91-98, citata da

Greule/Reimann 2019 2019: 107): sono numerose le definizioni di questo termine inglese nella letteratura dedicata al mondo della pubblicità. Una di esse è quella di Krüger che descrive lo storytelling come un processo che riesce a tradurre in forma narrativa dei messaggi sociali all'interno di un contenuto pubblicitario (cf. Krüger 2015: 16).

Si può definire lo *storytelling* semplicemente come un processo di racconto di storie [ted. *Erzählen von Geschichten*]: tale strumento narrativo avrebbe un grande potenziale, tra cui quello di poter far scatenare determinate emozioni nel destinatario dello spot (cf. Nielsen 2019: 130-132).

Lo storytelling è quindi la storia che viene raccontata in un singolo messaggio promozionale o in una campagna pubblicitaria, la quale è in linea con la strategia pubblicitaria complessiva messa in atto: inoltre, tale narrazione assume determinate caratteristiche che si ritrovano spesso in quasi tutti i messaggi promozionali rappresentanti prodotti di una stessa tipologia: ad esempio, per pubblicizzare una bevanda o una marca di sigarette, spesso viene mostrata una situazione ideale e inventata, come quella in cui un gruppo di giovani che fuma o beve la stessa cosa, trasmettendo così in questo caso l'idea che la merce in questione rappresenti la scelta ideale per quella situazione di convivialità (cf. Sowinski 1998: 33).

3.4 L'uso degli stereotipi nelle pubblicità

Nel sesto e ultimo capitolo si mostrerà, tra l'altro, quali rappresentazioni dell'Italia e del Bel Paese sono presenti nelle comunicazioni promozionali diffuse da Fiat sul mercato statunitense: per questo motivo è stato deciso di terminare questo capitolo dedicato alla pubblicità con una parte dedicata all'utilizzo in generale degli stereotipi presenti in questo settore ed all'evoluzione delle rappresentazioni dei personaggi.

Innanzitutto, occorre precisare che quelli nazionali non sono gli unici tipi di stereotipi presenti negli spot e che, come si vedrà ad esempio nelle pubblicità del settore automobilistico, è possibile imbattersi in stereotipi di diverso genere ed in messaggi promozionali di ogni categoria di prodotto.

Per quanto riguarda la scelta degli stereotipi da utilizzare, i creatori li scelgono in base ai potenziali destinatari, alle loro aspettative e aspirazioni relativamente a quanto pubblicizzato: una conoscenza del rispettivo target è dunque un elemento essenziale

(cf. Acidi/Kadi 2015: 264), e questo, come già visto, influenza anche la scelta di altre componenti del messaggio promozionale, come ad esempio gli elementi musicali.

Un motivo per l'impiego di stereotipi nel settore pubblicitario è il fatto che essi, da decenni, permettono di trasmettere messaggi emozionali che si ripercuotono in grandi risultati nelle vendite del prodotto. Un caso molto conosciuto è quello del settore alimentare, il quale tende a mostrare nei suoi spot dei paesaggi magnifici: un esempio di tali scenari è presente molto spesso, tra l'altro, sulle confezioni di merci come würstel e salsicce. Quella che viene qui mostrata non è naturalmente altro che un'immagine stereotipica del luogo d'origine del prodotto in questione che qualsiasi consumatore conosce (cf. Kastens 2019: 230).

Secondo *Foodwatch*, l'impiego di stereotipi di questo tipo si può definire come falso e manipolativo: il giro d'affari del produttore, infatti, non è generato dal fatto che gli animali possano o meno pascolare liberamente su prati e abbiano a disposizione ampi spazi, ma piuttosto sul fatto che essi generino profitto, cosa che avviene spesso a discapito del loro benessere (cf. *ibid.*: 230-231).

Per quanto riguarda il settore automobilistico, nel 2018 il professor Stefano Traini ha analizzato sul piano semiotico alcuni spot di auto monovolume diffusi tra il 2009 e il 2014 ed è giunto a delle conclusioni interessanti riguardanti la messa in mostra di alcuni stereotipi riguardanti la famiglia. Una di esse era che queste pubblicità erano accomunate da uno schema sintattico ricorrente: mentre all'inizio della comunicazione promozionale erano presenti elementi di separazione, come ad esempio una famiglia che usciva di casa per svago o pezzi dell'auto in disordine, nella conclusione del messaggio promozionale si giungeva ad una situazione di ricomposizione in cui il nucleo familiare era di nuovo insieme e le parti dell'auto perfettamente riordinate. In queste pubblicità apparse tra il 2009 e il 2014 emergeva quindi prevalentemente l'immagine di una famiglia tradizionale e dell'automobile come elemento unificante (cf. Traini 2020: 184-185).

In seguito, considerando alcuni spot realizzati tra il 2015 e il 2019, Traini ha osservato che, seppure la rappresentazione della famiglia non sia assente, l'esistenza di un nucleo familiare non è più al centro del messaggio e lascia spazio ad altri elementi come l'individualità dei protagonisti, gli aspetti tecnologici dell'auto, oltre che a valori come l'ambientalismo e l'ecologia. Naturalmente, la presenza di una famiglia resta sempre sullo sfondo: ad esempio, nelle pubblicità in cui si mette l'accento sul fatto che un veicolo familiare sia sicuro, si

presuppone l'esistenza sullo sfondo di un nucleo familiare che beneficia di questo aspetto (cf. ibid.: 187-188).

I messaggi promozionali televisivi del settore automobilistico sono anche un contesto in cui sono messi in evidenza gli stereotipi di genere: i veicoli sono infatti tradizionalmente associati agli uomini, i quali sono stati per lungo tempo i protagonisti assoluti degli spot realizzati. Pertanto, negli ultimi tempi si osserva un'evoluzione e sempre più donne autonome e indipendenti appaiono nelle pubblicità di questo settore commerciale.

Infatti, mentre in passato gli individui di sesso femminile erano presenti in tali comunicazioni promozionali soprattutto nel ruolo di passeggeri e con lo scopo di attrarre il pubblico con la loro bellezza, negli ultimi anni la loro importanza sta crescendo (cf. Rubio-Hernández/Martínez-García 2022: 4).

Un esempio in questo senso è lo spot realizzato da Audi nel 2016, intitolato *The Doll that chose to drive* [ital. La bambola che sceglie di guidare]¹³ (cf. Rubio-Hernández/Martínez-García 2022: 6): qui l'azienda tedesca cerca di sconvolgere lo stereotipo di genere prevalente mostrando una bambola che vive in un negozio di giocattoli e che durante la notte abbandona gli scaffali rosa dove normalmente stanno le altre bambole per esplorare il reparto dei giocattoli destinati ai ragazzi. Una volta giunta qui, la bambola si mette alla guida di un modello in miniatura di un'Audi R8, un tipo di auto abitualmente associato agli uomini, e si mette a esplorare in autonomia zone del negozio mai viste per poi iniziare una gara di velocità con un altro veicolo guidato da un giocattolo di sesso maschile. In seguito, all'apertura mattutina del negozio, un ragazzo trova l'Audi R8 giocattolo con a bordo la bambola e chiede alla madre di comprarli entrambi, superando in questo modo lo stereotipo di genere: la madre reagisce chiedendogli in modo retorico se il personaggio femminile e la macchina vanno bene insieme e, senza aspettare la risposta, estrae la bambola dalla vettura e la rimette sugli scaffali a lei dedicati. Questo momento è immediatamente seguito da un messaggio in sovraimpressione in cui c'è scritto che giocare, così come guidare, non dovrebbe essere un problema di genere.

¹³ Vedi lo spot di Audi (2016): https://www.youtube.com/watch?v=H_7G4hPQpe8&ab_channel=CGMeetup.

4. La Fiat e le pubblicità per il mercato statunitense

Questo breve capitolo ha un duplice scopo: il primo è quello di presentare molto brevemente il marchio Fiat e di tematizzare il fatto che l'azienda torinese usi l'ironia e gli stereotipi all'interno degli spot diffusi negli Stati Uniti. Il secondo obiettivo, al quale sarà dedicato il secondo paragrafo, è quello di mostrare altri esempi di aziende italiane, e non solo, che inseriscono stereotipi sull'Italia e gli abitanti del Bel Paese nelle loro pubblicità trasmesse negli Usa: lo scopo di questa seconda parte del capitolo è di dimostrare che lo sfruttamento di determinate rappresentazioni mentali sull'Italia e gli italiani nel contesto di messaggi promozionali non è una prerogativa del marchio Fiat.

4.1 Il marchio Fiat e l'uso di stereotipi

160.000 persone lavorano per Fiat in 160 paesi del mondo e il suo titolo azionario è presente nelle borse di New York e Milano (cf. Masino/Maggi 2013: 52): queste informazioni dimostrano che la casa automobilistica torinese è senza dubbio un marchio internazionale. Inoltre, Fiat ha prodotto circa 87 milioni di vetture dall'anno della sua fondazione, il 1899, le quali sono vendute in circa 90 paesi e fabbricate in 18 stabilimenti sparsi nel mondo: in Italia, la maggior parte della produzione è concentrata nel sud del paese (cf. *ibid.*: 52).

Dall'arrivo di Sergio Marchionne il marchio Fiat ha iniziato un'importante operazione semiotica, ridefinendo nella sua strategia pubblicitaria il proprio sistema di valori e simboli e costruendo un vero e proprio mito dell'italianità, nel quale il linguaggio italiano gioca un ruolo decisivo (cf. Paris 2021: 274-275).

Se si considerano per esempio gli spot diffusi negli Stati Uniti per promuovere la Fiat 500 (alcuni di essi saranno al centro della nostra analisi), ci si accorge che l'obiettivo della campagna non è semplicemente quello di mettere in mostra l'oggetto in vendita, ovvero l'automobile: infatti spesso il focus è posto piuttosto su alcune caratteristiche dell'essere italiani veicolate dai protagonisti delle pubblicità, tra cui l'apertura verso un potenziale interlocutore così come il ruolo centrale che in essi è rivestito dal corpo, dallo stile e dall'eleganza (cf. *ibid.*: 284).

Altro elemento centrale della campagna pubblicitaria della 500' è quello dell'ironia, collegata sempre alla dimensione dell'italianità: nello specifico la marca ha realizzato una serie di spot in cui

“[...] ironizza esplicitamente sulla sua origine, e contemporaneamente presenta l'italianità come un modo particolare di vivere le relazioni con gli altri, di vivere la socialità, caratterizzata dalla marcata espressività, dall'apertura e dal contatto con gli interlocutori, dal ruolo centrale della corporeità e dalla simpatia” (Paris 2020: 145).

In generale si può quindi dire che la macchina è rappresentata come un simbolo per apprendere il modo di essere e di vivere tipico degli italiani, mentre le sue caratteristiche tecniche passano in secondo piano (cf. *ibid.*: 145).

La scelta di Fiat di giocare in questo modo sulle proprie origini italiane e sul suo concetto di stile del Bel Paese, così come il puntare sull'ironia, è giustificato dal fatto che il marchio si rivolge ad un tipo ben preciso di destinatari e richiede una sorta di competenza da parte di essi: infatti, l'uso dell'ironia permette di creare un tacito accordo tra azienda produttrice e consumatore, il quale si sente speciale in quanto in grado di comprendere quali aspetti delle pubblicità sono esagerati e quali no. Al contrario, coloro che non capiscono quali sono gli elementi ironici (non rientrando così nel target di Fiat), rischiano da una parte di irritarsi e dall'altra di interpretare il messaggio in modo sbagliato, creandosi di conseguenza un'immagine dell'Italia basata su una serie di luoghi comuni (cf. Paris 2019: 246).

Un altro aspetto che è importante sottolineare è il seguente: Fiat, così come numerosi altri marchi, punta sull'uso degli stereotipi nei suoi messaggi pubblicitari e sul fatto che i destinatari siano in grado di cogliere l'ironia che si cela dietro il loro utilizzo. Le aziende che utilizzano questa strategia sono infatti consapevoli che l'impiego di stereotipi potrebbe creare confusione e causare una perdita di credibilità del marchio ma lo fanno nella speranza che chi è esposto allo spot sia in grado di vedere in maniera critica tali rappresentazioni stereotipiche e sia consapevole che quanto mostrato non corrisponde alla realtà (cf. Bolten 2019: 42).

4.2 La rappresentazione dell'Italia e degli italiani in alcuni spot trasmessi negli Stati Uniti

Sono tante le sfaccettature dell'italianità, positive e negative, che vengono veicolate nei messaggi pubblicitari di prodotti italiani trasmessi all'estero e negli Stati Uniti: alcune caratteristiche stereotipiche si ripetono in tutti i mercati esteri mentre altre sono più pronunciate in un paese piuttosto che in un altro, riflettendo in questo modo l'immagine che i destinatari locali hanno dell'Italia e dei suoi abitanti. Di seguito, verranno riportati alcuni esempi realizzati da marchi italiani e non solo.

Per prima cosa occorre precisare che gli spot sugli abitanti del Bel Paese diffusi negli Stati Uniti si basano su un contesto storico particolare: come noto infatti, tra il 1880 e il 1920, circa quattro milioni d'italiani emigrarono negli USA, essendo questo all'epoca uno dei popoli ad essere emigrati in maggior numero in questo paese. I nostri connazionali dell'epoca fondarono le famose *Little Italies* e sono proprio le comunità italiane di quel tempo ad avere dato origine a molte credenze stereotipiche sugli italiani, le quali si ripercuotono anche sui discendenti delle generazioni attuali.¹⁴

Quello che viene spesso, ma non sempre, mostrato nelle comunicazioni promozionali americane diffuse negli Stati Uniti sono dei modelli di comportamento anacronistici che attribuiscono agli abitanti del Bel Paese aspetti positivi o neutri come un senso della famiglia molto pronunciato e una certa fissazione con il cibo: secondo Cavaliere, in diverse pubblicità le donne vengono presentate spesso nel ruolo di madri vestite da cuoche o di nonne sovrappeso e generose che si occupano della famiglia ed in particolare della preparazione dei cibi. Inoltre, negli spot diffusi negli Stati Uniti l'Italia veniva e viene spesso mostrata come un Paese che è una sorta di tutt'uno con la mafia (cf. Abbamonte/Cavaliere 2016: 1), un termine che è stato associato agli italiani già dai primi momenti del loro arrivo negli USA e che è stata rinforzata soprattutto attraverso il successo di alcune pellicole cinematografiche come *Il Padrino* di Francis Ford Coppola (cf. Cavaliere 2012: 633).

¹⁴ Cf. Jerreat, Jessica: "The map that shows where America came from: Fascinating illustration shows the ancestry of every country in the US", *Daily Mail*, 2 settembre 2013: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2408591/American-ethnicity-map-shows-melting-pot-ethnicities-make-USA-today.html>.

Un celebre esempio, tra diversi altri, di messa in scena di questo stereotipo negativo sugli italiani è una vecchia pubblicità di Pepsi¹⁵, nella quale una bambina entra in un bar e chiede ad un barista di servirle questa bevanda: quando l'uomo le porge una Coca Cola la bambina, assaggiandola, si accorge subito dell'inganno e inizia a parlare in inglese e con una voce roca caratterizzata da un forte accento italiano: lo scopo di questa messa in scena è chiaramente quello di richiamare nello spettatore statunitense l'immagine del mafioso. La bambina afferma inoltre che, così facendo, il barista aveva offeso lei e la sua famiglia: nonostante ciò, la piccola protagonista gli concede l'opportunità di rimediare servendole immediatamente una Pepsi, azione che viene eseguita immediatamente dal barista spaventato. Poi, nel finale dello spot avviene uno scoppio improvviso che danneggia il locale, probabilmente con l'obiettivo di ricordare allo spettatore americano che la mafia italiana non dimentica e può essere pericolosa.

Tuttavia, è importante sottolineare che nelle pubblicità diffuse negli Stati Uniti gli abitanti del Bel Paese non sono sempre mostrati nei panni di mafiosi o di donne abili in cucina e dedite al loro ruolo familiare: altri aspetti dell'italianità che vengono diffusi con frequenza riguardano il particolare modo di essere degli italiani, una dimensione che consiste in un insieme caratteristiche abbastanza ricorrenti in numerose comunicazioni pubblicitarie, come ad esempio “[...] il piacere dello star insieme, l'apertura verso l'interlocutore, il ruolo centrale della corporeità e della simpatia; ma anche la passione; l'intraprendenza; lo stile e l'eleganza; l'importanza data al buon mangiare” (Paris 2020: 145): come visto nel paragrafo precedente, un esempio di strategia pubblicitaria che mette in evidenza alcuni di questi aspetti dell'italianità è sicuramente quella di Fiat.

Anche San Pellegrino, in uno spot del 2013 apparso su numerosi canali televisivi francesi, inglesi e statunitensi¹⁶, celebra lo stile di vita italiano, mettendo l'accento su due aspetti in particolare: il piacere di mangiar bene e quello dello stare insieme. Nella pubblicità, un uomo d'affari italiano che si trova a Shanghai, interpretato dal famoso attore Francesco Savino, non riesce a dormire e, annoiato, guarda fuori dalla finestra: in questo momento vede l'insegna pubblicitaria dell'acqua San Pellegrino con la scritta “LIVE IN ITALIAN” [ital. Vivi all'italiana] e decide di precipitarsi in un ristorante vicino all'albergo che, però, è già chiuso.

¹⁵ Vedi lo spot di Pepsi (s.d.): https://www.youtube.com/watch?v=JjHYcd8B-50&ab_channel=HISTORYwithanACCENT.

¹⁶ Vedi lo spot di San Pellegrino (2013): <https://www.youtube.com/watch?v=MRlxPIR-iDc>.

A questo punto, l'uomo decide di entrare di nascosto nella cucina dell'hotel insieme ad altri due ospiti occidentali e, tutti insieme, preparano un piatto di spaghetti al pomodoro che consumano accompagnato da un bicchiere d'acqua San Pellegrino in un clima di convivialità e allegria (cf. Paris 2020: 146-147).

Un altro esempio di pubblicità per il mercato statunitense, in cui vengono mostrati stereotipi positivi sugli italiani e sull'Italia, è quella dello spot Barilla che vede protagonista Roberto Farnese e che viene accompagnato dalla voce di Andrea Bocelli¹⁷: in questa pubblicità, realizzata nel 2007¹⁸, l'italiano viene mostrato non solo come esperto del buon cibo (Farnese interpreta i panni di un cuoco di un ristorante), ma anche come un seduttore che, in questo caso, cerca di conquistare una turista americana durante la sua vacanza italiana preparandole un piatto di pasta speciale nel suo locale, a base naturalmente di pasta Barilla.

A differenza della comunicazione promozionale di San Pellegrino, in questa pubblicità viene mostrata, anche se brevemente, l'Italia, con lo scopo probabilmente di voler trasmettere allo spettatore altri due stereotipi, ovvero quelli della bella vita e del piacere di vivere: nello specifico infatti, l'azione si svolge in Italia e in una piazza in cui si svolge un mercato nella quale i due protagonisti, Farnese e la donna, si scontrano accidentalmente prima di ritrovarsi più tardi e per pura casualità nel ristorante dell'uomo.

Un terzo e ultimo esempio di spot fa parte di un'operazione pubblicitaria lanciata dal Ministero degli Esteri nel 2021¹⁹ per promuovere il Made in Italy in 26 paesi, tra cui gli Stati Uniti. La comunicazione promozionale²⁰, intitolata *Italy is simply extraordinary: beIT* [ital.: L'Italia è semplicemente straordinaria, sii come lei]²¹ mostra una serie di caratteristiche che esaltano l'Italia e gli italiani, quali creatività, passione, tradizione, innovazione e diversità, il tutto accompagnato da immagini del Bel Paese e di prodotti rappresentanti l'eccellenza italiana.

¹⁷ Vedi lo spot di Barilla (2007): https://www.youtube.com/watch?v=u44Zb1-OF5k&ab_channel=Claudiamosca.

¹⁸ Vedi il portale della Rai: <https://www.rai.it/dl/PortaliRai/Personaggi/ContentItem-1bbda5d3-9196-48c6-ab20-f52a83de7fc9.html>.

¹⁹ Vedi il sito dell'Ambasciata d'Italia Riad: https://ambriad.esteri.it/en/news/dall_ambasciata/2021/12/italy-is-simply-extraordinary-beit-2/.

²⁰ Vedi lo spot della Farnesina (2021): https://www.youtube.com/watch?v=urG81QOsSUQ&ab_channel=Farnesina.

²¹ “‘Italy is simply extraordinary’: l'ambasciatrice Zappia lancia la campagna BeIT”, *Il Denaro*, 19 dicembre 2021: <https://www.ildenaro.it/usa-italy-is-simply-extraordinary-lambasciatrice-zappia-lancia-la-campagna-beit/>.

5. Metodologia

In questo capitolo verranno presentati tre degli approcci esistenti riguardanti l'analisi di uno spot pubblicitario: la consultazione e lo studio di questi tre possibili modi di procedere, che verranno illustrati nel primo paragrafo, hanno condotto l'autore di questo lavoro all'elaborazione di un proprio metodo, che troverà spazio nel secondo paragrafo. Infine, prima della presentazione dei tre approcci, verrà spiegato all'inizio di questo capitolo come si sono evolute le riflessioni degli studiosi in questo ambito, le quali hanno portato alla prevalenza di un modo di analisi orientato alla semiotica.

5.1 Gli approcci per l'analisi di uno spot pubblicitario

La pubblicità risponde principalmente a delle necessità economiche e presenta diverse caratteristiche linguistiche ed espressive: essa ha una natura comunicativa che ne rendono l'analisi particolarmente complessa, in quanto è da essa che “[...] dipendono sia gli effetti relativi alle attività commerciali delle singole aziende, cioè gli effetti di marketing, che quelli che si determinano, più in generale, all'interno dell'intera società” (Codeluppi 2020: 79).

Detto questo, ci sono diversi modi di approcciarsi allo studio dei messaggi pubblicitari, i quali si differenziano nella scelta degli aspetti su cui si concentrano. Secondo Janich una cosa è certa: se si vuole lavorare e analizzare una pubblicità televisiva o radiofonica non si può evitare di effettuare una trascrizione di quanto viene detto e una spiegazione in forma scritta di quanto si vede nelle immagini: solo dopo aver svolto queste operazioni è possibile svolgere qualsiasi tipo di analisi (cf. Janich 2013: 86). La visione di Janich si basa quindi sull'idea che il lavoro di studio di uno spot televisivo non possa prescindere dal prenderne in considerazione i dialoghi e gli aspetti linguistici.

In ogni caso, buona parte dei primi metodi di analisi utilizzati si possono definire come linguistico-descrittivi: essi cercavano, tra l'altro, di mettere in evidenza le particolarità espressive e le figure retoriche usate, oltre che di creare un collegamento con la lingua parlata nella quotidianità. Tali studi volevano anche mostrare come il linguaggio utilizzato volesse avere un effetto persuasivo nei confronti del consumatore (cf. Hennecke 1999: 96).

In seguito, a partire dagli anni 70', sono stati coinvolti nell'analisi sempre più fattori pragmatici ed esterni alla comunicazione vera e propria: tali modelli andavano incontro a coloro che volevano effettuare uno studio dei messaggi pubblicitari che considerasse tutti gli aspetti e non solo la lingua utilizzata. Secondo questa corrente di pensiero, gli approcci

applicati in precedenza, prettamente linguistici, avevano il problema di tralasciare la componente d'interazione tra immagine e testo (cf. Janich 2013: 261). Oltre che della pragmatica, la pubblicità e l'analisi di essa divennero progressivamente anche oggetto di studio della semiotica, così da includere nel processo di studio anche gli elementi non verbali del testo pubblicitario (cf. Hennecke 1999: 95): un esempio di modello che includa queste due discipline è quello di Nina Janich, che verrà illustrato più tardi in questo capitolo.

Inoltre, secondo il sociologo Vanni Codeluppi “La semiotica è la disciplina che ha prodotto la maggior quantità di strumenti utili per comprendere i significati espressi dai messaggi pubblicitari” (Codeluppi 2013: 67) e questo perché essa non avrebbe una base teorica stabile, elemento che la renderebbe perfetta per la ricerca sulla comunicazione promozionale televisiva, in quanto le permetterebbe di essere applicata in modo “[...] flessibile e adattabile alle complesse e molteplici forme che vengono assunte dal linguaggio pubblicitario odierno” (Codeluppi 2020: 80). Pertanto, a causa di questa varietà, secondo il sociologo non può esserci un approccio teorico che possa essere utilizzato in maniera efficace e produttiva di fronte ad ogni tipo di spot, in quanto ognuno di essi presenta delle caratteristiche specifiche che lo rendono analizzabile in un modo diverso rispetto ad un altro (cf. *ibid.*: 80).

Tornando alla semiotica, è stato solo a partire dagli anni Sessanta che essa ha iniziato ad essere applicata nei processi di analisi della pubblicità e ad essere adottata da numerosi studiosi, come ad esempio il sociologo francese Roland Barthes, già citato all'inizio del terzo capitolo e che considerava la pubblicità come una delle forme comunicative più importanti, provando poi a mettere a punto un metodo semiotico utilizzabile per l'analisi di tutte le forme comunicative esistenti (cf. Codeluppi 2013: 68).

In generale però nella letteratura dedicata a questo tema sono pochi i tentativi, tra cui rientra quello di Nina Janich, che hanno cercato di svolgere un'analisi globale della pubblicità (cf. Janich 2013: 261).

Per quanto riguarda il modello di analisi degli spot pubblicitari scelto per questo lavoro, esso riunisce aspetti e proposte contenute nei tre modelli di analisi illustrati qui di seguito, ovvero quelli di Brandt (1973), Hennecke (1999) e Janich (2010), a cui si riferisce Janich (2013): evidentemente, la scelta del modo di procedere e degli elementi da considerare è motivata dallo scopo della ricerca e da quello che si vuole osservare.

Prima di procedere si anticipa che, poiché la letteratura dedicata a questo argomento è in grandissima maggioranza in tedesco, sono stati riportati tra parentesi diversi termini anche in lingua originale.

5.1.1 Il modello di Brandt

Il modello di Wolfgang Brandt si applica particolarmente alla pubblicità commerciale [ted. *Wirtschaftswerbung*] e una sua versione schematica è consultabile nel volume *Die Sprache der Wirtschaftswerbung* (cf. Brandt 1973: 133).

Nel suo metodo di analisi Brandt prova a descrivere il contenuto di uno spot creando due livelli di analisi [ted. *Analysestufen*] e tre livelli di sintesi [ted. *Synthesestufen*]: nel primo livello di analisi lo studioso prende in considerazione i diversi codici contenuti nel messaggio, che sono quelli auditivo, visuale e linguistico. Tali codici vengono poi dettagliati separatamente: ad esempio, per quanto riguarda il piano auditivo, Brandt specifica se si tratta di una musica o di semplici rumori, mentre nel caso del codice visuale, che consiste nelle immagini, viene specificato se esse sono dinamiche, statiche, colorate o meno, oltre che realistiche o astratte (cf. Janich 2013: 262).

Nel quadro di questo primo livello di analisi, Brandt ritiene fondamentale procedere in primo luogo ad una trascrizione di quanto viene detto verbalmente nel messaggio pubblicitario ed in secondo luogo ad una transcodificazione [ted. *Transkodierung*]: con tale termine si intende che gli aspetti visuali e auditivi della comunicazione promozionale devono essere tradotti e descritti in forma scritta, cercando però di evitare interpretazioni personali da parte di colui che svolge l'analisi. Scopo finale di questo primo livello di analisi è secondo Brandt quello di pervenire, attraverso la presa in considerazione isolata dei vari codici e grazie all'opera di trascrizione e transcodificazione, ad una buona base di informazioni utili per il secondo livello di analisi (cf. Brandt 1973: 136).

In un secondo livello di analisi, il modello considera il contenuto semantico degli elementi contenuti all'interno dei singoli codici (cf. Janich 2013: 262): ad esempio per quanto riguarda il piano verbale, non vengono considerate solo le singole parole utilizzate nel messaggio bensì anche aspetti quali la combinazione dei vari fonemi e i morfemi, dei quali viene analizzata la funzione semantica (cf. Brandt 1973: 153).

In seguito, nel primo livello di sintesi vengono ripresi i risultati dei due primi livelli di analisi e si arriva ad una sorta di *statement* relativamente ad ogni singolo codice considerato. In

questa fase viene anche analizzato in che modo i codici contribuiscono alla rappresentazione del prodotto che si fanno, ad esempio, i consumatori (cf. Janich 2013: 263): vengono dunque coinvolti i potenziali destinatari dello spot, così come viene considerata la relazione esistente tra essi e il produttore di quanto mostrato nel messaggio pubblicitario (cf. Brandt 1973: 174).

In seguito, nel secondo livello di sintesi testo e immagine vengono analizzati sia dal punto di vista formale sia da quello del contenuto: inoltre, i codici non vengono considerati singolarmente ma vengono messi in relazione. Infine, in un terzo e ultimo livello di sintesi viene dato spazio ad una valutazione e ad un'interpretazione complessive della pubblicità oggetto di studio, sulla base naturalmente dei risultati emersi nei passaggi precedenti (cf. Janich 2013: 263): in questa fase il contenuto della comunicazione promozionale viene diviso in informativo e persuasivo, dove con il primo si intende quanto affermato e mostrato nello spot, del quale non vengono considerati gli effetti, i quali vengono invece presi in esame al momento di formulare delle considerazioni sulla persuasività del messaggio, nella quale si riflette la volontà finale del produttore (cf. Brandt 1973: 189).

Janich sottolinea che la proposta di Brandt non considera quindi alcuni aspetti, come ad esempio le figure stilistiche adottate e la loro funzione: pertanto, un aspetto positivo del modello ideato dallo studioso tedesco è quello di considerare sullo stesso piano degli elementi linguistici anche quelli visuali e acustici. In altre parole, immagine e tono sono messi sullo stesso livello della lingua utilizzata. Naturalmente, questa proposta presenta anche delle mancanze come, ad esempio, quella di considerare i vari codici e piani dello spot in maniera separata (cf. Janich 2013: 263) e senza tenere conto degli effetti generati dal loro contemporaneo impiego nel messaggio pubblicitario.

5.1.2 Il modello pragmatico-semiotico di Angelika Hennecke

Un secondo esempio di procedimento proposto per l'analisi di un messaggio pubblicitario è quello messo a punto da Angelika Hennecke, il quale può essere definito, contrariamente a quello di Brandt, come un modello semiotico-pragmatico [ted. *semiotisch-pragmalinguistisches Modell* in tedesco] (cf. Janich 2013: 263): una rappresentazione schematica del procedimento di Hennecke è presente nel volume *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* (cf. ibid.: 264).

Per rendere più comprensibile la lettura di questa parte della tesi, occorre definire molto brevemente che cosa s'intende con i concetti di semiotica e di grammatica: il primo termine

viene definito dal linguista Charles Morris che definisce questa disciplina della linguistica semplicemente come “scienza dei segni” (Hennecke 1999: 104), intendendo come segni sia quelli linguistici che non, in quanto l’ambito d’interesse della semiotica va ben oltre i segni della lingua parlata o scritta (cf. *ibid.*: 105).

Con il termine pragmatica [ted. *Pragmalinguistik*, termine presente nel titolo del modello] si intende invece lo studio di “[...] quegli aspetti che riguardano il linguaggio come azione; più precisamente studia il parlare come forma di agire linguistico che si svolge all’interno di una determinata situazione comunicativa e sociale” (Dardano 2005: 173).

Morris (1955) si pronuncia sulla definizione di pragmatica e descrive questa disciplina come una parte della semiotica avente a che fare con le origini, le modalità di utilizzo e gli effetti dell’uso dei segni nel contesto preciso in cui essi vengono utilizzati (cf. Morris 1955: 219, citato da Brandt 1973: 210): in tale modo Morris crea una sorta di collegamento diretto tra le due materie.

Tornando alla proposta di Hennecke, essa parte dal presupposto che, nel caso di un messaggio pubblicitario, testo e immagine diano origine insieme ad una sorta di supertesto [ted. *Supertext*], il quale acquisisce un senso solo nel caso tutti gli elementi presenti vengano considerati nello stesso momento e non in modo separato. Infatti, secondo la definizione di testo semiotico su cui si basa questo modello, questo tipo di testi, per essere definiti appunto come semiotici, devono presentare le tre caratteristiche seguenti: la prima è che i segni verbali e non verbali si completano e influenzano reciprocamente nella determinazione del significato e dell’effetto della comunicazione pubblicitaria. Una seconda proprietà è che ogni elemento, sia esso ad esempio verbale o visuale, svolge un ruolo specifico nella determinazione del significato finale del messaggio. Una terza e fondamentale convinzione è che le parti del testo verbali e non della comunicazione acquisiscono significato solo se osservate insieme (cf. Hennecke 1999: 113): da qui nasce il già citato concetto di supertesto.

Inoltre, secondo Hennecke, uno dei due codici, quello verbale e visuale, prevale in un messaggio pubblicitario rispetto all’altro (cf. Janich 2013: 263). Nella proposta della studiosa tedesca, l’approccio pragmatico trova spazio nella pratica di coinvolgere nell’analisi anche aspetti esterni alla comunicazione analizzata, come ad esempio la cultura, il luogo e il tempo di svolgimento dell’azione, i destinatari del messaggio pubblicitario ma anche il creatore della comunicazione così come le sue intenzioni (cf. *ibid.*: 264): tali componenti esterne al testo vero e proprio hanno un’influenza sulla comprensione della comunicazione

promozionale e del supertesto e non è possibile stilarne una lista definitiva ed esauriente in quanto esse cambiano o acquisiscono una maggiore o minore rilevanza a seconda del tipo di messaggio analizzato (cf. Hennecke 1999:149).

5.1.3 Il modello riassuntivo di Nina Janich

Come anticipato, la linguista Nina Janich ha realizzato nel 2010 un modello di analisi della pubblicità che si propone come una continuazione dei due precedenti di Wolfgang Brandt e Angelika Hennecke (cf. Hennecke 2012: 371): una rappresentazione schematica del procedimento di Janich è presente nel libro *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* (cf. Janich 2013: 267).

Janich divide il suo modello in un totale di sei livelli, di cui tre di analisi e tre di sintesi. Nel primo livello di analisi vengono presi in esame fattori esterni allo spot e al messaggio pubblicitario, come ad esempio il settore del prodotto, il gruppo di destinatari e l'obiettivo dell'operazione di comunicazione: in altre parole, in questa prima fase di studio si mira a contestualizzare la comunicazione promozionale (cf. *ibid.*: 265-266).

Un secondo livello di analisi indaga il modo in cui è stata costruita la comunicazione pubblicitaria: in questa fase si prendono in considerazione aspetti quali il lessico, la sintassi, l'eventuale utilizzo di figure retoriche o giochi linguistici, così come la presenza o meno di fenomeni di variazione sociolinguistica. Inoltre, così come nel modello di Hennecke, anche in quello di Janich si includono non solo gli elementi verbali ma anche quelli visuali e viene analizzato, tra l'altro, quale tipo di immagini vengono utilizzate e quali colori sono stati scelti (cf. *ibid.*: 266).

In un terzo e ultimo livello di analisi si cerca di chiarire la relazione semantica tra le immagini e il testo, due piani della pubblicità che, a questo stadio del modello, non sono quindi più considerati in maniera isolata e indipendente: a questo punto dell'analisi le relazioni semantiche che intercorrono tra testo e immagine devono essere esplicitate e illustrate tramite una spiegazione integrativa (cf. *ibid.*: 266).

La seconda parte del modello di Janich è costituita dai tre livelli di sintesi, dei quali il primo si basa sui risultati degli ultimi due stadi di analisi e si concentra in primo luogo sulle relazioni esistenti tra i fattori interni al testo, i quali danno origine al supertesto, già teorizzato da Hennecke: in questa fase si cerca di chiarire, tra l'altro, come tali elementi influiscono sulla costruzione globale del senso finale della comunicazione (cf. *ibid.*: 268).

In un secondo livello di analisi vengono presi in considerazione i fattori esterni al testo e vengono messi a confronto con quelli interni con lo scopo di constatare quali elementi sono più dominanti e rilevanti per il messaggio pubblicitario e per il supertesto (cf. *ibid.*: 268).

Infine, in una terza e ultima fase di sintesi, ci si concentra sull'effetto desiderato della comunicazione promozionale considerando anche il gruppo di destinatari per cui essa è pensata: lo scopo finale è quello, dunque, di arrivare ad un'interpretazione conclusiva e il più possibile completa del messaggio pubblicitario, che comprenda tutti gli aspetti analizzati in precedenza (cf. *ibid.*: 268).

5.2 La metodologia utilizzata

I modelli illustrati in precedenza rappresentano solo alcuni esempi di approcci messi a punto da più autori per lo studio delle pubblicità, in cui le differenze sono giustificate in parte dalla difficoltà di includere tutti i potenziali aspetti rilevanti dello spot in un'unica analisi. Inoltre, la varietà dei procedimenti e dei possibili aspetti da analizzare porta alla conclusione che la metodologia di analisi da scegliere debba essere necessariamente orientata da una parte al tipo di pubblicità presa in considerazione e dall'altra agli obiettivi prefissati nello studio.

Una seconda considerazione da fare relativamente alla metodologia è la seguente: ogni modello esistente contiene degli elementi di soggettività di colui che analizza, soprattutto in fase di interpretazione dei possibili effetti che un determinato messaggio potrebbe avere (cf. Hennecke 2012: 371).

Una terza e ultima necessaria constatazione è quella relativa alla consapevolezza del fatto che i messaggi pubblicitari sono degli esempi di testi multimediali: questo significa che il loro significato complessivo, così come i messaggi che essi trasmettono, sono il risultato dell'interazione tra elementi visivi, verbali e uditivi. Risulta dunque molto difficile separare l'analisi di una comunicazione promozionale in più livelli di analisi (come, ad esempio, quello visuale e quello verbale) da prendere in considerazione separatamente: tale modo di procedere era presente in tutti i modelli presentati (cf. *ibid.*: 372).

Sulla base di tali considerazioni di Hennecke ed in seguito ad una consultazione approfondita dei modelli di analisi presentati in precedenza si è dunque giunti alla conclusione che, per raggiungere gli scopi di ricerca e individuare gli stereotipi e le modalità di rappresentazione degli italiani e del Bel Paese in alcuni spot diffusi da Fiat negli Stati Uniti, sarebbe stato

opportuno elaborare un modo di procedere adatto alle esigenze specifiche del qui presente lavoro e che prendesse spunto dai tre modelli mostrati.

Si è arrivati dunque alla definizione di un procedimento composto da tre livelli di analisi, in cui il primo avrà lo scopo di presentare alcuni aspetti generali esterni del messaggio pubblicitario analizzato, quali il titolo e la durata, il prodotto pubblicizzato, la data di uscita e la fonte su cui è possibile rintracciare il messaggio promozionale (corrispondente in tutti i casi ad un link collegato alla piattaforma *YouTube*): tali informazioni saranno presentate in forma tabellare e accompagnate da una breve descrizione preliminare.

In seguito, un secondo livello di analisi si focalizzerà sugli aspetti narratologici, verbali e uditivi dello spot: l'inizio di questa parte dello studio consisterà in una concisa descrizione di quanto mostrato nel video e nella presentazione dei personaggi coinvolti oltre che dei luoghi in cui si svolgono le vicende. In seguito, verranno date informazioni sul piano verbale e sulle lingue utilizzate (inglese o italiano), per poi procedere con una descrizione del piano uditivo, comprendente la musica e i rumori percepibili durante il messaggio pubblicitario: l'analisi della musica e dei rumori verrà svolta sulla base delle indicazioni date da Nina Janich e Luciano Sperante, già illustrate nel paragrafo 3.2.3. Si informa inoltre che, in alcuni casi, per risalire al titolo del brano musicale ci si è avvalsi dell'applicazione Shazam, scaricabile gratuitamente e che permette di ottenere il titolo e l'autore di un brano musicale partendo da una traccia audio: l'eventuale uso di questo strumento è stato segnalato con una nota a piè di pagina.

Infine, in un terzo e ultimo livello di analisi verranno mostrati nel dettaglio gli stereotipi e le modalità di rappresentazione degli italiani e del Bel Paese emersi nel messaggio pubblicitario. Per farlo verranno inserite anche alcune informazioni sulle riprese effettuate e sul tipo di campi e piani tratte dal manuale *Analisi del film* (cf. Casetti/Di Chio 1994: 77-78): a tale proposito, si rimanda alla tabella contenente le tipologie principali presente alla fine del capitolo 3.2.2. Pertanto, si precisa che tali informazioni sul tipo di inquadratura saranno riportate solo se significative o particolarmente importanti nella messa in risalto di determinate rappresentazioni inserite nello spot. Inoltre, alcuni fotogrammi relativi alle scene a cui si è fatto riferimento e che contengono, nella maggior parte dei casi, elementi relativi alla raffigurazione degli italiani e del Bel Paese potranno essere visti in un allegato alla fine del lavoro.

In relazione alle immagini stereotipiche che emergeranno dallo studio e al tentativo di spiegazione della scelta di un determinato tipo di inquadrature, è importante sottolineare che diverse considerazioni sono nella maggior parte dei casi il risultato di un'interpretazione personale dell'autore di questo lavoro scritto: nonostante ciò, si è scelto di rinunciare all'utilizzo del condizionale e di prediligere l'impiego del presente indicativo, con lo scopo di non appesantire troppo le formulazioni scelte.

Due ultime precisazioni metodologiche sono necessarie prima di procedere: la prima è che gli aspetti verbali non sono al centro di questo lavoro, per questo motivo nello studio non troverà spazio una traduzione sistematica di quanto detto, in italiano o in inglese, nel messaggio promozionale: riferimenti espliciti al piano verbale (con relative traduzioni) saranno presenti solo se rilevanti per la raffigurazione dell'Italia e dei suoi abitanti.

Una seconda precisazione è che, al fine rendere il processo di analisi più unitario, si è deciso di prendere in considerazione tutti gli aspetti qui sopra elencati per ognuno degli spot: tale scelta è stata fatta con la piena consapevolezza che determinati elementi (pensiamo ad esempio alla musica ed ai rumori) avranno, a seconda del messaggio in questione, un peso maggiore o minore ai fini della risposta alle domande di ricerca.

Infine, dopo lo studio, un ultimo capitolo sarà dedicato alle conclusioni in cui verranno riassunte, tra l'altro, le principali rappresentazioni stereotipiche degli italiani e del Bel Paese emerse negli spot. In quest'ultima parte del lavoro verranno anche indicate alcune possibili prospettive di ricerca che nascono dai risultati dell'analisi.

Per quanto riguarda il corpus, esso è costituito da otto pubblicità trasmesse da Fiat negli Stati Uniti tra il 2012 e il 2023: in origine, l'intenzione era quella di escludere spot realizzati prima del 2010. Tra le numerose comunicazioni promozionali prodotte dal marchio torinese in questo periodo per gli Usa, sono state scelte quelle che sono state ritenute più significative e rilevanti per il raggiungimento degli obiettivi di ricerca: in altre parole, si è deciso di concentrarsi sulle pubblicità che contenessero un maggior numero di stereotipi. Si sottolinea infine che non tutti i messaggi promozionali diffusi da Fiat negli Usa contengono stereotipi sugli italiani o immagini del Bel Paese.

6. Analisi di otto spot pubblicitari diffusi da Fiat sul mercato statunitense

Di seguito, si procederà con l'analisi divisa in tre parti degli otto spot selezionati, iniziando con la pubblicità *Immigrants*, apparsa in televisione per la prima volta nel 2012 per presentare al pubblico statunitense la Fiat 500.

6.1 Analisi dello spot della Fiat 500: *Immigrants* (2012)

Il primo messaggio promozionale selezionato si intitola *Immigrants* [ital.: Immigrati]²², è stato diffuso negli Stati Uniti nel 2012 per presentare la nuova Fiat 500 ed ha una durata di circa un minuto. Secondo l'amministratore delegato dell'epoca di Fiat e Abarth, Olivier François, lo spot in questione avrebbe lo scopo di contribuire alla creazione negli USA di una connessione tra il marchio Fiat e la sua origine italiana.²³

titolo	<i>Immigrants</i>
prodotto pubblicizzato	Fiat 500
durata	1 minuto e due secondi
data di uscita	2012
fonte	Link YouTube: https://www.YouTube.com/watch?v=5vEOL6b92RE&ab_channel=ItalianProud1978

Tabella 2: Informazioni generali su *Immigrants*

6.1.1 Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo

La pubblicità inizia con alcune Fiat 500 che circolano lungo le strade e i paesaggi della Costiera Amalfitana: il viaggio delle vetture è lo stratagemma narrativo messo in atto per mostrare nel corso del messaggio promozionale alcune rappresentazioni dell'Italia e degli italiani.

Dal punto di vista verbale, nello spot è udibile solo il claim pronunciato da una voce maschile fuori campo nella parte finale della pubblicità (00:52-00:58), la quale celebra in inglese l'arrivo delle Fiat 500 negli Stati Uniti: essa annuncia prima l'approdo di una nuova ondata di italiani negli USA [nello spot in ingl. *The next wave of italians is coming to America*], per

²² Vedi lo spot della Fiat 500 *Immigrants* (2012):

https://www.YouTube.com/watch?v=5vEOL6b92RE&ab_channel=ItalianProud1978.

²³ Cf. Elliott, Stuart: "Fiat 500s Ride a Wave of Immigration Onto American Shores", *New York Times*, 19 luglio 2012: <https://www.nytimes.com/2012/07/16/business/media/fiat-500-ads-portray-italian-cars-in-immigration-wave.html>.

poi fare un riferimento al fatto che gli italiani arrivano per fare festa [nello spot in ingl. *They've come to party*] e portano con sé il design [nello spot in ingl. *Italian design, Fiat 500*]. Nel messaggio promozionale non sono contenute frasi in italiano.

Sul piano musicale, nel messaggio pubblicitario è possibile udire in sottofondo due jingle d'autore aventi una funzione d'accompagnamento, oltre che ad alcuni rumori. Per quanto riguarda la musica, essa ha una funzione chiaramente terziaria ed ha anche un ruolo narrativo dato che contribuisce, cambiando radicalmente, a tracciare una linea netta di divisione tra le due parti dello spot: nella prima parte della comunicazione promozionale (fino al secondo 00:37) si può infatti sentire una reinterpretazione pop con una voce femminile di una vecchia canzone intitolata *Torna a Surriento*²⁴ e composta nel 1902 da Ernesto de Curtis, un brano che è probabilmente una delle canzoni italiane più conosciute nel mondo (cf. Paris 2021: 281). In seguito, a partire dal secondo 00:43 e fino alla fine dello spot, l'arrivo delle Fiat 500 negli Stati Uniti è accompagnato dal brano originale *Sexy People*²⁵, interpretato da Pitbull e Arianna.

Relativamente ai rumori, al minuto 00:04 è possibile sentire quello del motore della Fiat 500 che sfreccia sulle strade della Costiera Amalfitana, il quale è l'unico rumore avente una funzione secondaria in quanto derivante dal prodotto pubblicizzato. Oltre a questo, nello spot si può udire diverse volte il suono originato dal contatto tra le automobili e l'acqua del mare nel momento in cui esse si immergono (00:21, 00:27, 00:32 e 00:36): si tratta in questo caso di un rumore avente una funzione terziaria.

6.1.2 Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot

La prima parte dello spot si svolge sulle strade della Costiera Amalfitana, uno scenario selezionato per la sua bellezza estetica e paesaggistica, messa in evidenza anche grazie alla scelta di determinate inquadrature: il messaggio pubblicitario si apre subito con una ripresa dall'alto e in campo lunghissimo (00:01, immagine 1 in allegato), decisione presa non solo per far vedere la Fiat 500 ma soprattutto per far comprendere subito che ci troviamo in un luogo dove le strade sono a strapiombo sul mare azzurro e scorrono di fianco a luoghi storici

²⁴ Vedi De Curtis, Ernesto: *Torna a Surriento* (1902), video della canzone: https://www.youtube.com/watch?v=RS57L7ntAVo&ab_channel=RomiM.Panlilio.

²⁵ Vedi Arianna (ft. Pitbull): *Sexy People* (2013), video della canzone: https://www.youtube.com/watch?v=Wk9PfN2Hphw&ab_channel=AriannaVEVO.

e molto belli dal punto di vista architettonico: nel dettaglio, si possono vedere il profilo di una chiesa e quello di alcune case colorate.

Nei secondi seguenti, si susseguono una serie di campi medi e lunghi che seguono il viaggio della Fiat 500 e permettono di mostrare una serie di immagini stereotipiche dell'Italia la quale appare, attraverso i suoi colori e la rappresentazione delle persone, come se fosse sospesa nel tempo e fosse rimasta temporalmente all'inizio del Novecento, periodo storico di *Torna a Surriento* (1902), la canzone in sottofondo (cf. Paris 2021: 281): l'automobile sfreccia per le strade di uno dei paesini della Costiera Amalfitana e si immette in una stradina stretta, passando davanti ad un bar con dei tavolini all'aperto (00:06, immagine 2 in allegato). In questa ripresa si intravede anche il cameriere del locale, il quale è in piedi di fronte al locale e la cui eleganza, quasi d'altri tempi, viene evidenziata attraverso una seconda inquadratura a lui dedicata e nella quale l'uomo è ripreso in primo piano (00:07, immagine 3 in allegato). Subito dopo, lo spot mostra l'automobile con un'inquadratura frontale e in campo lungo, in modo da rendere visibile un gruppo di persone ben vestite che stanno scendendo una scalinata e che stanno celebrando un matrimonio: si capisce che si tratta di questo tipo di cerimonia poiché ci sono i due sposi a capo del gruppo (00:08-00:09, immagine 4 in allegato).

Un terzo elemento di rappresentazione dell'Italia presente in questi primi dieci secondi è costituito da due ciclisti, ripresi da dietro ed in campo medio (00:09, immagine 5 in allegato) in modo da poter vedere anche la Fiat 500 che circola sul lato opposto della stretta strada e il mare blu su cui si affaccia quest'ultima: uno dei due sportivi indossa una maglietta con i colori della bandiera italiana (00:10).

Riassumendo, da questi primissimi secondi dello spot emerge un'immagine stereotipica dell'Italia come di un paese idilliaco che sembra essersi fermato nel tempo e caratterizzato, tra l'altro, da uno splendido mare azzurro: qui le persone vivono la loro vita (si sposano, bevono un caffè e fanno sport) in uno scenario contornato da una splendida architettura e vicoli che trasmettono antichità e storia. La scelta della Costiera Amalfitana supporta naturalmente la volontà da parte degli autori di presentare in questo modo il Bel Paese e i suoi abitanti al pubblico americano.

In seguito, si vedono numerose diverse Fiat 500 che finiscono tutte per immergersi nel mare azzurro, così da poter iniziare la loro traversata fino agli Stati Uniti. Una prima vettura si

tuffa da un dirupo ai bordi di una strada panoramica (00:16-00:21, immagine 6 in allegato), seguita da una seconda che scompare nell'acqua dopo aver attraversato una spiaggia sulla quale sono ancorate delle barchette di legno (00:22-00:27, immagine 7 in allegato) e da una terza che precipita da un molo (00:28-00:33, immagine 8 in allegato): quest'ultima viene mostrata frontalmente e in campo lungo, così da poter includere nell'inquadratura il profilo del caratteristico paese di Amalfi. Ma l'esercito di Fiat 500 non finisce qui, dato che un ulteriore gruppo di almeno cinque automobili si immerge nell'acqua dopo aver attraversato una spiaggia piena di ombrelloni aperti: qui le vetture sono riprese di lato e in campo lungo in modo da poter mostrare, oltre che la spiaggia, le colline della Costiera Amalfitana e delle abitazioni bianche sullo sfondo che ricordano, forse, la città di Positano (00:34, immagine 9 in allegato). La sequenza di Fiat 500 che finiscono nel mare termina con un'automobile che precipita dall'alto e si tuffa in mare sfiorando una barchetta ancorata (00:35, immagine 10 in allegato).

Questa ultima immersione chiude la prima parte dello spot: la cesura viene anche sottolineata dalla contemporanea interruzione del brano *Vieni a Surriento*. Fino a questo momento il Bel Paese è stato dunque ritratto come se fosse stato immortalato in una cartolina (cf. Paris 2021: 281), con elementi come sole, spiagge, rocce sporgenti sul mare, oltre a strade, chiese storiche e ad uno splendido mare azzurro.

Tornando ancora al jingle di sottofondo, cantato in napoletano, esso contiene nelle sue parole alcuni riferimenti all'ambiente visto finora ed esalta, tra l'altro, la bellezza del mare che viene mostrato nelle immagini, le quali richiamano alla dimensione del sogno: in questo modo la canzone attribuisce all'ambiente della Costiera Amalfitana la caratteristica di un paesaggio onirico.

La pausa musicale dura solo quattro secondi (00:38-00:42) e viene interrotta dal brano dance in lingua inglese *Sexy People* [ital. Persone sexy], interpretato dai cantanti Arianna e Pitbull: questo secondo jingle accompagna lo sbarco delle Fiat 500 negli Stati Uniti, mostrati anch'essi attraverso alcune rappresentazioni stereotipiche, le quali sono molto diverse da quelle scelte per rappresentare l'Italia nella prima parte dello spot. La prima Fiat non sbarca su una spiaggia soleggiata costellata di ombrelloni e sedie sdraio, bensì all'ombra del celebre ponte di Brooklyn, riconoscibile grazie ad una ripresa frontale della vettura e in campo lungo (00:44-00:45, immagine 11 in allegato): il ponte viene inquadrato dal basso, in modo da metterne in risalto l'imponenza e l'inquadratura selezionata permette di vedere anche i

grattacieli di New York in lontananza. Una seconda automobile riemerge di fianco a un molo sul quale siedono due pescatori sorpresi da quello che vedono (00:46-00:47, immagine 12 in allegato) mentre la terza esce dall'acqua su un molo pietroso (00:48, immagine 13 in allegato), ripresa frontalmente e in campo lungo in modo da far vedere in sottofondo la skyline degli edifici di Manhattan e di New York, oltre che un battello sul mare.

In seguito, le vetture fanno il loro ingresso in città e sfrecciano per le strade della metropoli statunitense, passando vicino ad un parco e attirando l'attenzione di un uomo che passa a fianco di una Fiat 500 in bicicletta e si gira a guardarla con ammirazione (00:51, immagine 14 in allegato): in seguito, l'automobile si ferma sul bordo di una strada sulla quale si affacciano numerosi locali e dove viene osservata dalle persone che si trovano lì in quel momento, come ad esempio alcuni passanti che si girano a guardarla e la cameriera di un locale (00:52-00:56, immagine 15 in allegato).

Una tale rappresentazione degli Stati Uniti si differenzia nettamente da quella dell'Italia e della Costiera Amalfitana, già delineata in questo paragrafo.

A questo punto le Fiat 500 hanno una sorta di missione da compiere, sottolineata anche dalle parole del jingle *Sexy People*, il quale in questo momento dello spot ripete più volte le parole "sexy people", seguite da "all round the world" [ital. in tutto il mondo]: le automobili e le persone che le guidano, presumibilmente italiane in quanto sono partite idealmente dal Bel Paese, sono quindi sexy e hanno il compito di portare questa loro caratteristica italiana negli Stati Uniti. Un'altra missione è quella di portare un po' di vivacità e colore in questo paese, mostrato nella comunicazione promozionale come piuttosto grigio, una scelta cromatica che si scontra con quella fatta per la Costiera Amalfitana, soleggiata e affiancata da edifici colorati.

Inoltre, il ritmo della canzone (dance, hip hop) e il claim pronunciato della voce maschile off (00:52-00:56) "The next wave of Italians has come to America and they've come to party" (Paris 2021: 280), menzionano un altro stereotipo degli italiani che si aggiunge a quelli visti nella prima parte dello spot, ovvero quello di un popolo che ama fare festa, un'attitudine trasportata negli Stati Uniti attraverso questa ondata di abitanti del Bel Paese sbarcati a bordo delle Fiat 500.

Un'ulteriore considerazione: lo sguardo sorridente e ammirato del ciclista (00:51, immagine 14 in allegato), quello di due avventori di un locale (00:53, immagine 15 in allegato) e quello di un venditore di pesce (00:55, immagine 16 in allegato), il quale muove anche la testa a

ritmo di musica (come se il jingle di accompagnamento fosse udibile), mostrano che l'invasione in corso e gli elementi che essa porta con sé sembrano incontrare il gradimento della popolazione americana, mostrata tra l'altro come estremamente multiculturale: il pescivendolo (00:55) è infatti di chiari origini orientali mentre uno dei due avventori del locale (00:53) ha la pelle scura, così come uno dei due pescatori sorpresi dallo sbarco delle automobili (00:47).

Inoltre, nello spot è evidente il richiamo storico che viene fatto ai movimenti emigratori verso gli Stati Uniti e che hanno visto protagonisti molti italiani in passato (cf. Paris 2021: 281). Tale parallelo è evidenziato da almeno tre elementi: il primo è il titolo della pubblicità (*Immigrants*), mentre il secondo è il riferimento fatto dalla voce off alla fine della comunicazione promozionale, la quale annuncia una nuova ondata d'italiani che starebbero arrivando negli Stati Uniti, affermazione in cui l'aggettivo nuova presuppone che un tale fenomeno sia già avvenuto. Un terzo e ultimo indizio del fatto che si tratti di una vera e propria emigrazione è contenuto nel testo della canzone *Vieni a Sorrento*, nella quale una donna cerca di convincere una persona a tornare a Sorrento, dopo che essa ha salutato definitivamente il Bel Paese (nel testo si parla di un addio) per vivere da un'altra parte: la zona di Sorrento viene descritta tra l'altro come una terra piena d'amore e che non ha eguali nel mondo in termini di bellezza.²⁶

Una possibile conferma del fatto che questo brano farebbe riferimento all'emigrazione di un individuo è che esso è uscito nel 1902, un anno che rientra nell'intervallo di tempo tra il 1850 e il 1914, periodo in cui milioni di italiani sono emigrati verso gli Stati Uniti.²⁷

Si può dunque affermare che i creatori dello spot volessero andare ben oltre la presentazione della Fiat 500 e del suo design, in quanto la vettura assume almeno due funzioni: la prima è quella di mettere in evidenza una certa superiorità del Bel Paese e dei suoi scenari rispetto al paese di approdo e la seconda è quella di trasportare l'italianità e le sue caratteristiche stereotipiche (parole chiave: sexy, eleganza, festa...) in giro per il mondo. Andando oltre si può giungere alla seguente interpretazione: le qualità degli italiani e dell'essere tali possono essere in un certo senso acquisite automaticamente acquistando questa vettura e guidandola in giro per il mondo.

²⁶ Vedi De Curtis, Ernesto: *Torna a Sorrento* (1902), testo della canzone: <https://lyricstranslate.com/it/torna-sorrento-torna-sorrento.html-1>.

²⁷ Vedi il portale storico della Presidenza della Repubblica: <https://archivio.quirinale.it/aspr/gianni-bisiach/AV-002-000183/19-febbraio-1910-emigrazione-italiana-america>.

6.2 Analisi dello spot della Fiat 500L: *Seduction* (2012)

Il secondo spot scelto si intitola *Seduction* [ital. Seduzione]²⁸ ed è stato diffuso negli Stati Uniti nel 2012 durante il Super Bowl. La pubblicità ha la durata di un minuto e ha lo scopo di promuovere la Fiat 500 Abarth: il messaggio promozionale ha avuto un grande successo, con un milione di visualizzazioni online in una sola settimana (cf. Paris 2021: 277). Nel video è presente anche la modella rumena Catrinel Menghia, la quale recita il ruolo di un'avvenente donna italiana ed è presente anche in altri spot di Fiat, come ad esempio in *Topless*²⁹.

titolo	<i>Seduction</i>
prodotto pubblicizzato	Fiat 500 Abarth
durata	1 minuto e due secondi
data di uscita	2012
fonte	Link YouTube: https://www.YouTube.com/watch?v=65D6r3F9Ejc&ab_channel=DaveHill

Tabella 3: Informazioni generali su *Seduction*

6.2.1 Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo

La pubblicità inizia con un uomo giovane che sta camminando su un marciapiede e regge in mano un bicchiere di caffè (00:01–00:03): all'improvviso l'individuo rallenta perché la sua attenzione è stata catturata da una donna girata di spalle e piegata in avanti mentre si sta sistemando qualcosa nella caviglia, la quale mostra all'uomo la sua parte posteriore (00:05–00:08). Una volta accortasi dell'attenzione dell'uomo la donna reagisce in maniera aggressiva e gli dà uno schiaffo (00:14), per poi cambiare atteggiamento e diventare seducente e provocante, mostrandosi comprensiva verso il suo comportamento e rivolgendosi a lui con le parole “Non puoi farne a meno, poverino” (00:19–00:20). Lo spot prosegue con una crescita dei comportamenti provocanti della donna che l'uomo, appoggiato ad una colonna, subisce pienamente con piacere e completamente ammaliato (00:20–00:45). Dopo questo incontro ravvicinato, la donna scompare improvvisamente e l'uomo si ritrova davanti ad una Fiat 500 Abarth nera (00:45).

Dal punto di vista verbale, l'italiano è molto presente ed è l'unica lingua udibile nei primi quaranta secondi: per di più, nel messaggio pubblicitario non sono presenti sottotitoli in

²⁸ Vedi lo spot della Fiat 500 Abarth *Seduction* (2012):

https://www.youtube.com/watch?v=65D6r3F9Ejc&ab_channel=DaveHill.

²⁹ Vedi lo spot della New Fiat Abarth 500 Cabrio *Topless* (2013):

https://www.youtube.com/watch?v=TgONPbSQ8YI&ab_channel=MOPARUnlimited.

inglese nonostante la comunicazione promozionale sia rivolta ad un pubblico statunitense (cf. Paris 2021: 277). In ogni caso la scelta di questa lingua è decisiva in quanto contribuisce, insieme all'aspetto fisico, a costruire il fascino della donna, la quale utilizza l'italiano come arma di seduzione: inoltre, la modella utilizza l'idioma in modo consapevole, addolcendo o inasprendo il tono di voce a seconda del tipo di atteggiamento assunto nei confronti dell'uomo. L'incontro tra i due individui è accompagnato da una musica di sottofondo, la quale si integra in maniera perfetta con quanto detto in italiano, tanto che l'unione tra la lingua parlata e l'elemento musicale danno origine all'atmosfera di passione che pervade i primi quaranta secondi della pubblicità (cf. ibid.: 279).

Nello specifico, il brano che accompagna le vicende in sottofondo assume la funzione di jingle e si intitola *Smokescreen*³⁰ ed è stato realizzato da Hayley Willis: esso ha una chiara funzione terziaria ed è udibile precisamente dal momento in cui l'uomo vede la donna e si ferma ad osservarla (00:04), fino al momento della scomparsa di quest'ultima (00:45).

Nella parte finale dello spot è udibile anche l'inglese, precisamente quando la voce della donna pronuncia il seguente claim: "The Fiat 500 Abarth. You'll never forget the first time you see one" [ital. La Fiat 500 Abarth, non dimenticherai mai la prima volta che ne vedi una] (00:50-00:56).

Nella pubblicità sono udibili anche alcuni rumori: all'inizio (00:01-00:05) e nei secondi che intercorrono tra la scomparsa improvvisa della donna e la voce off in inglese di quest'ultima (00:45-00:51), si possono sentire in sottofondo alcuni rumori della città e riconducibili al traffico, aventi chiaramente una funzione terziaria. In aggiunta, nella parte finale dello spot e immediatamente dopo l'annuncio in inglese della donna (00:56-01:00) si può udire chiaramente il suono generato dal motore della Fiat 500 Abarth (funzione secondaria), mostrata mentre circola ed effettua alcune curve spericolate ad alta velocità.

6.2.2 Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot

Nello spot, la figura della donna è l'oggetto del desiderio dell'uomo e rappresenta da una parte la Fiat 500 Abarth, mentre dall'altra veicola un possibile stereotipo sulle donne italiane. Il primo parallelo è reso evidente nel momento in cui la donna scompare e viene sostituita

³⁰ Vedi Willis, Hayley: *Smokescreen* (2013), brano riconosciuto grazie all'utilizzo dell'applicazione Shazam, video della canzone: https://www.youtube.com/watch?v=HW5bwwDbDCU&ab_channel=Willis-Topic.

dall'automobile (00:45, immagine 17 in allegato) e dal fatto che i vestiti da lei indossati hanno gli stessi colori della macchina, ovvero il rosso e il nero: per quanto riguarda l'aspetto cromatico del veicolo esso è visibile per due secondi solo immediatamente dopo l'apparizione della Fiat 500 Abarth (00:43-00:45), dove la vettura viene mostrata in campo medio e con un'inquadratura leggermente dal basso che permette di vederla nella sua interezza. Un secondo elemento a favore dell'identificazione della donna con la macchina è il tatuaggio rappresentante uno scorpione e che essa ha nella parte posteriore del collo, visibile più volte durante la pubblicità (ad esempio al secondo 00:29, immagine 18 in allegato): tale animale rappresenta infatti il simbolo della Fiat 500 Abarth (cf. Paris 2021: 278) ed è presente in altre comunicazioni promozionali di questo veicolo.³¹

In relazione alla rappresentazione della donna italiana, che è quella più interessante per gli scopi di quest'analisi, la pubblicità ne dà un'immagine stereotipica contenente determinate caratteristiche di cui la più evidente è quella della sensualità: la protagonista femminile o, per meglio dire, il suo corpo, sono oggetto del desiderio dell'uomo fin dai primi secondi dell'incontro e la dinamica che si può osservare nello spot potrebbe ritenuta come sessista in quanto la donna viene ridotta al suo corpo e viene valutata solo alla luce di esso: l'uomo è paralizzato dalla passione e dal desiderio fin dal primo momento in cui la vede e non è in grado di reagire neanche quando viene colpito da uno schiaffo (cf. Paris 2021: 279). La mimica dell'individuo esprime il desiderio e la completa assuefazione alla donna (00:29, immagine 18 in allegato), di cui esso è una vera e propria preda e vittima: allo spettatore viene dunque data la sensazione che essa possa fare di lui quello che vuole e questo solo perché attraente. La donna gioca con l'uomo, prima rifiutandolo e poi cambiando atteggiamento dando la sensazione di volerlo sedurre: addolcisce il tono della voce (a partire da 00:19), gli sussurra nell'orecchio (00:22, immagine 19 in allegato), lo afferra per la cravatta tirandolo verso di sé e facendogli credere che l'avrebbe baciato (00:39, immagine 20 in allegato), fa cadere appositamente un po' di schiuma del caffè sul suo décolleté invitando l'uomo a posare lo sguardo su di esso (00:34, immagine 21 in allegato) e mette un po' di schiuma sulle labbra dell'uomo (00:37, immagine 22 in allegato) (cf. Paris 2021: 279). Il contatto ravvicinato tra i due individui viene messo in evidenza dalle inquadrature scelte, le quali sono tutte frontali e alternano primi piani (esempio 00:22, immagine 19 in allegato) a primissimi piani (ad esempio 00:24, immagine 23 in allegato). Anche la prospettiva delle

³¹ Vedi per esempio lo spot della New Fiat Abarth 500 Cabrio *Topless* (2013): https://www.youtube.com/watch?v=TgONPbSQ8YI&ab_channel=MOPARUnlimited.

riprese cambia: in alcuni momenti i due individui sono mostrati di lato (ad esempio a 00:27, immagine 24 in allegato) ed in altri momenti la telecamera si sposta alle spalle della donna, così da poter mostrare la mimica dell'uomo (esempio 00:35, immagine 25 in allegato).

La pubblicità mostra quindi una donna italiana affascinante e provocante, alla quale è impossibile resistere. Essa è pienamente consapevole di cosa provoca sugli uomini la sua bellezza, un effetto che essa sfrutta pienamente manipolandoli e giocando con essi. Inoltre, la sua scomparsa e l'apparizione della Fiat alla fine dello spot trasmettono il messaggio che essa, in quanto oggetto del desiderio, è irraggiungibile, al contrario della Fiat 500 Abarth che promette all'uomo di dargli delle sensazioni forti e di fargli provare un piacere pari a quello che avrebbe sentito in caso di bacio con la donna. Quindi, anche se la modella rappresenta la vettura, è presente una differenza in relazione alle possibilità di raggiungimento. Fiat manda così un messaggio piuttosto chiaro ai destinatari della pubblicità e ai possibili acquirenti: guidare una Fiat Abarth permette di provare delle sensazioni pari a quelle che si proverebbero nell'avere a che fare con una donna italiana, ma non una qualsiasi, bensì quella stereotipizzata nello spot.

Un altro aspetto rilevante riguarda la reazione dell'uomo alla scomparsa della donna, la quale non scatena in lui alcuna delusione ma solo una certa sorpresa in un primo momento (00:45-00:49, immagine 17 in allegato), alla quale segue un certo stupore e compiacimento dopo aver visto le performance dell'automobile guardando al suo interno attraverso il finestrino (01:00, immagine 26 in allegato): ed è proprio questa reazione positiva nella parte finale della comunicazione promozionale a trasmettere il fatto il fatto che l'individuo, in quanto rappresentante dell'uomo medio statunitense, è pronto a intraprendere il viaggio con la vettura (e quindi con una donna italiana) e a vivere forti emozioni a bordo di essa.

Infine, le emozioni e sensazioni che si proverebbero in questo caso sono elencate nelle parole che la modella rivolge all'uomo durante il loro incontro ravvicinato: essa gli rivolge prima una domanda retorica ("non puoi fare a meno, poverino", minuto 00:18-00:19) per poi domandargli nell'orecchio se gli batte il cuore (00:23), se gli gira la testa (00:26) e se si sente perso pensando che sarà sua per sempre (00:28). L'esperienza che deriverebbe da tale incontro è anche indimenticabile, come ricordato dal claim in inglese alla fine dello spot, il quale recita "The Fiat 500 Abarth, you'll never forget the first time you see one".

6.3 Analisi dello spot della Fiat 500L: *Italian Invasion* (2013)

Il terzo spot considerato si intitola *Italian Invasion* [ital. Invasione italiana]³² ed è stato diffuso negli Stati Uniti nel 2013. Il messaggio pubblicitario ha la durata di un minuto e ha lo scopo di promuovere la Fiat 500L, della quale vengono messi in risalto soprattutto il design e il fatto di essere più grande delle precedenti Fiat presenti sul mercato: questo aspetto viene sottolineato da una voce maschile fuori campo che pronuncia le seguenti parole “The Revolution, just got bigger” [ital. La rivoluzione, semplicemente più grande] (00:50-00:52).

titolo	<i>Italian Invasion</i>
prodotto pubblicizzato	Fiat 500L
durata	1 minuto
data di uscita	2013
fonte	Link YouTube: https://www.YouTube.com/watch?v=KMfH4QaQBEA&ab_channel=ItalianTestdriver

Tabella 4: Informazioni generali su *Italian Invasion*

6.3.1 Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo

Il luogo dello spot è un villaggio rurale americano che viene invaso dagli italiani o, per meglio dire, da un esercito composto da quattro Fiat 500L rosse rappresentante gli abitanti del Bel Paese.

Il messaggio pubblicitario inizia con un fraintendimento, presto risolto, che fa riferimento ad un episodio storico realmente accaduto, ovvero l’invasione del 1812 degli Stati Uniti da parte della Gran Bretagna:³³ un uomo armato di cannocchiale, incaricato di annunciare eventuali attacchi di nemici al suo villaggio, avvista su una strada che conduce alla località una serie di veicoli in avvicinamento (00:00–00:04), i quali vengono scambiati in un primo momento per degli inglesi per poi essere identificati poco dopo come degli italiani. Subito dopo l’annuncio dell’uomo sulla vera nazionalità del nemico il ritmo dello spot cambia e gli abitanti del villaggio, che avevano reagito in modo estremamente disinteressato alla notizia di un’invasione da parte dei britannici, si scuotono immediatamente ed iniziano a prepararsi ad un incontro molto più piacevole (dal secondo 00:20 in poi).

³² Vedi lo spot Fiat 500L *Italian Invasion* (2013):

https://www.youtube.com/watch?v=KMfH4QaQBEA&ab_channel=ItalianTestdriver.

³³ Vedi il sito *Office of the Historian*: <https://history.state.gov/milestones/1801-1829/war-of-1812#:~:text=As%20the%20Ghent%20negotiations%20suggested,territorial%20control%20of%20North%20America.>

Nella parte finale dello spot viene mostrato l'arrivo trionfale delle Fiat 500L in uno spiazzo del villaggio, dove sono attese da numerosi abitanti (00:48-00:51)

Dal punto di vista verbale, la pubblicità propone solo alcune brevi battute in inglese, pronunciate dall'uomo di vedetta e da una donna alla fine del messaggio (di cui di parlerà più tardi), oltre che alcune affermazioni fatte da una voce off: tra queste è presente anche il claim rivolto ai possibili acquirenti della vettura e che recita *The Revolution, just got bigger* (00:50-00:52)

Relativamente al piano uditivo nella comunicazione promozionale è possibile udire due melodie di accompagnamento e un unico rumore costituito dal rombo del motore generato dalle automobili che invadono il villaggio (00:17-00:18), il quale esercita una chiara funzione secondaria in quanto derivante dal prodotto pubblicizzato.

Soffermandosi brevemente sull'entità delle componenti musicali si può affermare che nel primo caso si tratta di una composizione sonora che si usa nei film come accompagnamento alle scene di battaglia: questo jingle è stato appositamente creato per lo spot e può essere udito nei primissimi secondi (00:00-00:15).

Nel secondo caso si tratta di un brano d'autore riproposto nella sua versione originale: la canzone è *The Children of the Revolution* del gruppo britannico T.Rex³⁴ e ha una funzione terziaria, poiché è in sottofondo e ha il duplice scopo di creare l'atmosfera e di accompagnare con le sue parole la rivoluzione in atto.

6.3.2 Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot

Nello spot viene ripresa la stessa idea presente in *Immigrants*, ovvero quella degli italiani che arrivano negli Stati Uniti a bordo delle Fiat e trasportano con sé diversi stereotipi.

Uno di essi è il fatto di essere amanti delle belle ragazze e dello stile nel vestire (al quale darebbero molta importanza), una raffigurazione visibile attraverso la reazione degli abitanti, indipendentemente dal loro sesso, all'annuncio dell'arrivo degli italiani: le donne, ad esempio, mostrano una certa eccitazione di fronte all'idea dell'incontro con gli invasori del Bel Paese e si preparano accorciando i propri vestiti e capelli, in modo da essere più desiderabili agli occhi dei nuovi arrivati ed effettuando una vera e propria trasformazione

³⁴ Vedi T.Rex: *Children of the Revolution* (1972), video della canzone:
https://www.youtube.com/watch?v=PP2FyYSUJ54&ab_channel=T.Rex.

estetica. Tali preparativi vengono mostrati con inquadrature in campo lungo, come ad esempio ai minuti 00:22-00:26 (immagine 27 in allegato) e 00:29-00:32 (immagine 28 in allegato): la scelta di questo tipo di riprese è giustificata dalla volontà di far vedere non solo la trasformazione delle donne, posta chiaramente al centro delle inquadrature, ma anche l'agitazione che ha colto il villaggio e che si manifesta, tra l'altro, in alcune corse disperate degli altri abitanti indaffarati.

Un'altra rappresentazione degli italiani che emerge nello spot è quella di un popolo amante del caffè, uno stereotipo mostrato attraverso la sostituzione di quattro tazze contenenti presumibilmente tè con quattro tazzine da caffè espresso (00:34-00:36, immagine 29 in allegato).

Inoltre, nell'inquadratura precedente, un ragazzo gira l'insegna del proprio locale, cambiandola da pub a club (minuto 00:33, immagini 30 e 31 in allegato), intendendo con tale nuova denominazione un luogo quale vengono serviti dei caffè. Pertanto, quanto mostrato presenta un'imprecisione relativa al concetto di club, poiché in Italia tale anglicismo rimanda principalmente all'idea di un circolo o un punto di ritrovo dove si incontrano delle persone con scopi ed interessi comuni, oltre che agli stessi individui:³⁵ sebbene si possa presupporre che in un tale luogo venga servito del caffè (in ogni caso non sempre), non è certo questo, secondo noi, il luogo adatto per comunicare l'associazione stereotipica tra italiani e caffè espresso. Una scelta più appropriata sarebbe dunque stata quella di bar. Occorre aggiungere che, nella lingua italiana colloquiale, viene talvolta usato anche l'anglicismo *clubbing* per indicare la pratica di frequentare locali notturni nei quali, aggiungiamo, il caffè non è certo la bevanda più richiesta.³⁶

Si ipotizza che in questo caso la scelta del termine club è stata fatta con lo scopo di mostrare gli italiani come un popolo di persone che amano il divertimento e le feste: questo stereotipo viene rinforzato al minuto 00:54 (immagine 32 in allegato), dove una ragazza afferma che quello che verrà sarà molto meglio di un party a base di tè. Questa battuta contribuisce anche alla scelta narrativa dello spot di creare un confronto diretto tra il popolo inglese e quello italiano, un parallelo che viene effettuato già nei primi secondi e al momento dell'arrivo nel villaggio delle Fiat 500: infatti, se l'annuncio dei britannici non suscita alcun interesse negli

³⁵ Vedi il dizionario *Lo Zingarelli 2023* (edizione digitale), voce *club*: <https://u-ubidictionary-com.uaccess.univie.ac.at/viewer/#/dictionary/zanichelli.lozingarelli16>.

³⁶ Vedi il dizionario *Corriere della Sera* (edizione digitale), voce *clubbing*: [https://dizionari.corriere.it/dizionario_inglese/Inglese/C/clubbing.shtml#:~:text=n.,il%20frequentare%20locali%20\(notturni\).](https://dizionari.corriere.it/dizionario_inglese/Inglese/C/clubbing.shtml#:~:text=n.,il%20frequentare%20locali%20(notturni).)

abitanti, quello degli abitanti del Bel Paese scatena una serie di preparativi e un'ondata di eccitazione.

Un'altra considerazione importante è relativa alla scelta di *The Children of Revolution* come brano musicale: la canzone tratta il tema della ribellione adolescenziale³⁷ e del cambiamento apportato dai *figli della rivoluzione*. Il brano in questione accompagna chiaramente l'invasione del villaggio americano, il quale viene completamente cambiato a causa dell'arrivo degli italiani, mostrati da una parte come un popolo estremamente diverso da quello statunitense e, dall'altra, come una nazione che propone dei riferimenti culturali molto apprezzati in questo Paese.

Inoltre, il ruolo svolto alla fine dello spot dall'uomo che all'inizio era di vedetta può avere un doppio significato simbolico, di cui il primo sarebbe quello di rappresentare la sottomissione del popolo americano allo stile e all'eleganza degli italiani: egli, infatti, è mostrato nell'atto di togliersi il cappello e aprire la portiera del veicolo (00:52, immagine 33 in allegato). La supremazia del modello del Bel Paese viene anche manifestata dal fatto che alcune ragazze vengono praticamente portate via dalla comunità e invitate, salendo nelle Fiat 500, a entrare a far parte ad un mondo più italiano.

Pertanto, il gesto di apertura della portiera può anche indicare la fine di un vero e proprio processo di trasformazione dell'uomo, il quale durante lo spot subisce, così come tutti gli altri abitanti del villaggio, una trasformazione radicale passando da un individuo che si sposta a cavallo indossando un cappello di forma triangolare e un mantello nero a una persona con un abbigliamento sicuramente più elegante (quando apre la portiera l'uomo indossa una camicia e porta un foulard al collo): il gesto finale racchiude in sé un'altra possibile caratteristica stereotipica degli italiani, ovvero quella di essere galantuomini nei loro rapporti con le donne.

Infine, la scelta di effettuare un riferimento storico alla guerra del 1812 sostituendo gli invasori inglesi con gli abitanti del Bel Paese è giustificabile da una parte con la volontà di fornire un riferimento storico familiare ai destinatari della comunicazione promozionale (il pubblico americano) e dall'altra con l'intenzione di spingere gli spettatori a chiedersi cosa sarebbe accaduto se, al posto dei britannici, fossero stati gli italiani ad invadere gli Stati Uniti.

³⁷ Vedi T.Rex: *Children of the Revolution* (1972), testo della canzone: <https://www.songtexte.com/songtext/t-rex/children-of-the-revolution-73dd227d.html>.

6.4 Analisi dello spot della Fiat 500X: *Blue Pill* (2014)

Il titolo del quarto spot considerato è *Blue Pill* [ital. Pillola blu]³⁸ e contiene un chiaro riferimento al viagra, un farmaco che si usa per la disfunzione erettile. La pubblicità è stata diffusa negli Stati Uniti nel 2014, ha la durata di un minuto e ha lo scopo di promuovere la Fiat 500X Crossover, della quale vengono messi in risalto soprattutto il design e il fatto di essere più grande e performante delle precedenti Fiat presenti sul mercato.

titolo	<i>Blue Pill</i>
prodotto pubblicizzato	Fiat 500X Crossover
durata	60 secondi
data di uscita	2014
fonte	Link YouTube: https://www.YouTube.com/watch?v=V0lcY58fwpy&ab_channel=PeekoftheNet

Tabella 5: Informazioni generali su *Blue Pill*

6.4.1 Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo

La pubblicità inizia con alcune immagini della location, un piccolo e antico paese italiano. Qui, un uomo anziano si trova in compagnia di una donna che richiama la sua attenzione dal letto ed esprime il desiderio di avere un rapporto sessuale con lui (00:07-00:09). L'uomo decide allora di prendere la sua ultima pillola blu ma, nel farlo, finisce per farla cadere giù dalla finestra (00:20). Con disperazione dell'uomo la pillola inizia a rimbalzare in vari punti della città (00:22-00:43) per poi finire nel serbatoio di una Fiat ferma ad un distributore di benzina (00:44): a questo punto, la vettura inizia a gonfiarsi fino a diventare più grande (00:45-00:46) e si trasforma in una Fiat 500X. Lo spot si conclude con gli sguardi di alcune donne che emettono dei segnali vocali di approvazione (00:52-00:54) e una voce fuori campo che presenta in inglese il nuovo veicolo (00:49-00:57).

Dal punto di vista verbale la comunicazione promozionale non è molto ricca e propone, a parte il claim finale in inglese (00:54-00:56) che recita "Bigger, more powerful and ready for action" [ital. Più grande, più potente e pronto all'azione], due parole in italiano pronunciate dai due amanti nella parte iniziale: la donna chiama l'uomo con l'appellativo *amore* (00:07) prima di invitarlo a raggiungerla nel letto con un gesto della mano e l'uomo risponde con *subito* (00:11), precipitandosi immediatamente in bagno per prendere la pillola blu. A tali parole si aggiungono i tre segnali vocali di sorpresa e approvazione, o per meglio

³⁸ Vedi lo spot della Fiat 500X Crossover, *Blue Pill* (2014): https://www.youtube.com/watch?v=V0lcY58fwpy&ab_channel=PeekoftheNet.

dire interiezioni, delle tre donne che assistono all'ingrandimento della Fiat alla fine del messaggio promozionale (nello specifico due volte "uuh" e una volta "grr" al minuto 00:52-00:54).

Per quanto riguarda il piano uditivo, per quasi tutta la durata dello spot si può sentire un jingle di accompagnamento, il quale ha una funzione terziaria poiché è in sottofondo e ha la funzione di creare un'atmosfera romantica e rilassata: nel caso specifico, non si tratta di un brano conosciuto o d'autore ma di una melodia classica creata appositamente per questa comunicazione pubblicitaria e in cui sono riconoscibili il suono di un violino e di un pianoforte. L'accompagnamento musicale, che nelle scene all'interno dell'abitazione è lento e sensuale, subisce un'accelerazione improvvisa quando la pillola precipita dalla finestra del bagno e inizia il suo girovagare per il paese (da 00:26), conferendo dinamica a quanto succede nello spot.

Nella pubblicità sono presenti anche diversi rumori aventi una funzione prevalentemente terziaria in quanto originati da oggetti presenti nella comunicazione promozionali, come l'aprirsi del flacone con l'ultima pillola blu (00:12) o il contatto tra varie superfici e il farmaco fuori controllo che rimbalza per la città: alcuni esempi di questi rumori sono quelli derivati dal rimbalzare della pillola su una tettoia sotto la finestra del bagno dove si trovava l'uomo (00:22-00:24) e dallo scontrarsi di quest'ultima con la campana del paese (00:32), così come il ripetuto rumore simile a quello di un proiettile causato dal suo saltellare da una parte all'altra del paese a partire dal minuto 00:34. In un solo caso il rumore assume una funzione secondaria, ovvero al minuto 00:45, in cui dal prodotto pubblicizzato emergono dei rumori indicanti il gonfiarsi di quest'ultimo e il processo di trasformazione in Fiat 500X.

I rumori assumono un ruolo molto importante nello spot, in quanto il loro susseguirsi serrato dopo la caduta della pillola dalla finestra del bagno scandisce la fugace presentazione di numerosi angoli del paese, mostrando anche alcuni oggetti e dinamiche che rientrano nella rappresentazione dell'Italia e degli italiani in questa pubblicità.

6.4.2 *Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot*

Le vicende si svolgono nell'antico borgo toscano di Pitigliano,³⁹ una scelta fatta in quanto uno scopo dello spot è quello di mostrare al pubblico americano l'idea che l'Italia sia un paese composto da luoghi che si contraddistinguono per un'atmosfera rilassata, ricchi di storia e tradizione e dove si può osservare al meglio lo stile di vita italiano, caratterizzato da alcuni simboli e abitudini visibili nella pubblicità: nella rappresentazione di tali aspetti sono spesso decisive, come d'altronde in altre comunicazioni promozionali analizzate fino a questo momento, le inquadrature e la loro ampiezza.

La pubblicità si apre subito con un'inquadratura in campo lunghissimo dell'antico borgo di Pitigliano nella sua interezza, la quale mette in mostra non solo lo splendido profilo della località ma ne lascia intravedere anche la natura circostante (00:00, immagine 34 in allegato): la prima pratica italiana mostrata è quella di stendere ad asciugare i panni bagnati a dei fili tesi tra due edifici e attraversanti le vie del paese (00:03 e 00:30, immagini 35 e 36 in allegato), mostrati nello spot con un'inquadratura dal basso e in campo lungo, così da offrire allo spettatore una visione del borgo e delle altre abitazioni. Inoltre, la comunicazione pubblicitaria comunica l'idea che in un tipico paesino italiano i gatti si aggirino pacificamente sui tetti delle case (00:28, immagine 37 in allegato): a questo proposito, è possibile vedere un felino ripreso con un'inquadratura leggermente dal basso ed in campo lungo, scelta fatta anche in questo caso con lo scopo di far vedere anche i tetti delle antiche abitazioni del paese, ricoperti di tegole, e le donne che sbattono i panni fuori dalle finestre (00:30, immagine 38 in allegato), azione mostrata con una ripresa dall'alto e in campo lunghissimo, una modalità che permette di gettare uno sguardo su alcuni vicoli stretti della località toscana.

Lo spot include anche un evidente richiamo alla religiosità italiana mostrando la campana di una chiesa e un parroco in giro per le vie del paese: per quanto riguarda la campana, essa suona dopo essere stata colpita dalla pillola impazzita e viene mostrata in un primo momento con una ripresa in avvicinamento (00:31, immagine 39 in allegato) in campo lunghissimo e con un'inquadratura leggermente dall'alto che permette di rendersi conto in particolare dell'immediata vicinanza della natura che circonda il borgo di Pitigliano. Essa è visibile poi in un secondo momento con un'inquadratura dal basso ed in campo lungo (00:32, immagine

³⁹ Cf. "Fiat: 500 prende viagra e diventa X, spot impazza sul web", *La Voce*, 4 ottobre 2013: <https://www.giornalelavoce.it/news/dal-resto-del-mondo/97022/parigi-fiat-500-prende-viagra-e-diventa-x-spot-impazza-sul-web.html>.

40 in allegato) nella quale si vedono nuovamente i panni stesi ad asciugare. Il richiamo alla religione è presente, come anticipato, anche attraverso l'immagine di un prete che cammina per le vie del paese, mostrato con un'inquadratura dal basso e in figura intera (00:35, immagine 41 in allegato) mentre viene sfiorato dalla pillola impazzita, la quale ha nel frattempo preso velocità trasformandosi in un vero e proprio proiettile.

Il girovagare della pillola mostra ancora altri due simboli dell'Italia: un esemplare di Piaggio Ape, i cui fiori caricati sul retro vengono colpiti e attraversati dal medicinale (00:38, immagine 42 in allegato) e il rito dell'aperitivo, una pratica mostrata attraverso lo scontro del farmaco con un bicchiere di prosecco nelle mani di una donna (00:39, immagine 43 in allegato). In questo caso la telecamera effettua un primo piano del bicchiere, con il chiaro intento di volerne sottolineare il contenuto.

Nello spot, se si considerano la pillola-proiettile e il religioso sfiorato da essa, si può leggere la volontà di creare un riferimento al supposto rapporto che ci sarebbe stato tra mafia e religione durante il corso del Novecento: la mafia infatti, come sostenuto da Roberto Colucciello, non ha mai contrastato le pratiche di devozione tradizionali sostenute dalla chiesa cattolica la quale, da parte sua, non ha mai espresso alcuna accusa morale verso il sistema di controllo mafioso della società. Le due istituzioni hanno dunque agito in parallelo, anche sul piano politico, nel quale la Mafia è stata considerata dalla Chiesa come una sorta di protezione verso la diffusione di ideologie come il comunismo, ritenute da essa molto più pericolose dell'organizzazione criminale (cf. Colucciello 2023: 2-3).

Un'altra riflessione interessante riguarda il ruolo della pillola impazzita, il cui girovagare rappresenta l'espedito narrativo scelto per mostrare, come visto, determinate immagini dell'Italia e dei suoi abitanti: infatti, in diversi altri spot di Fiat per gli Stati Uniti è il movimento della nuova vettura presentata (come, ad esempio, in *Immigrants*) a permettere di far vedere alcune immagini stereotipiche del Bel Paese e degli italiani.

Inoltre, a differenza delle pubblicità analizzate finora, in questa compaiono anche degli attori italiani, Nini Salerno e Adele Pandolfi, nel ruolo di una coppia di amanti di una certa età: attraverso l'episodio in cui essi sono protagonisti all'inizio dello spot, Fiat intende mostrare altri aspetti della rappresentazione tipica degli abitanti del Bel Paese nel resto del mondo, i quali annovererebbero tra le loro peculiarità anche quelle di essere romantici e sensuali, caratteristica quest'ultima che è presente anche in altre comunicazioni promozionali analizzate, come ad esempio *Seduction*.

Lo spot crea anche un parallelo tra la nuova Fiat 500X e l'anziano amante, i quali hanno in comune la necessità di migliorare la propria performance e possono farlo solo con la pillola blu. Pertanto, mentre l'uomo non raggiunge il suo scopo addormentandosi vicino alla desiderosa amante alla fine della pubblicità (00:59-01:00, immagine 44 in allegato), l'automobile viene personificata e riesce con successo nel suo processo d'ingrandimento (00:45-00:49, immagine 45 in allegato). Per di più, gli apprezzamenti delle donne di fronte al veicolo trasformato (00:52-00:54, immagini 46 e 47 in allegato) potrebbero comunicare il fatto che anche chi guida questa macchina piacerà alle donne e causerà in esse una sorta di eccitazione: inoltre, l'autista della vettura sarà, come ricorda il claim in inglese alla fine della pubblicità, più forte e pronto per l'azione [nello spot in ingl. *Bigger, more powerful and ready for action*].

6.5 Analisi dello spot della Fiat *We fixed it* (2014)

La quinta pubblicità considerata si intitola *We fixed it* [ital. L'abbiamo sistemata]⁴⁰, ha una durata di circa 120 secondi ed è stato diffuso negli Stati Uniti nel 2014: il veicolo mostrato nella pubblicità è una Fiat 500X Crossover (come nello spot *Blue pills*), della quale vengono messi in risalto soprattutto il design, la comodità e il fatto di essere equipaggiata con molti accessori interessanti.

titolo	<i>We fixed it</i>
prodotto pubblicizzato	Fiat 500X Crossover
durata	123 secondi
data di uscita	2014
fonte	Link YouTube: https://www.YouTube.com/watch?v=1csBgZ2zdIE&t=1s&ab_channel=Zivikins

Tabella 6: Informazioni generali su *We fixed it*

6.5.1 Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo

All'inizio della comunicazione promozionale, un uomo si trova in una carrozzeria perché lo specchietto della sua automobile si è rotto: per questo motivo chiede al capo dell'officina, chiaramente italiano a giudicare dall'aspetto e dall'accento inglese, di ripararlo, ricevendo da quest'ultimo un invito a non preoccuparsi perché la vettura sarebbe stata sistemata [nello

⁴⁰ Vedi lo spot della Fiat 500X Crossover (2014): https://www.youtube.com/watch?v=1csBgZ2zdIE&t=1s&ab_channel=Zivikins.

spot in ingl. *Don't worry, we fixed it*): pochi secondi dopo appaiono gli altri personaggi della pubblicità, due meccanici italiani di nome Salvatore e Paolo richiamati dal capo dell'officina per fare il lavoro (00:07) e un anziano intento a bere un caffè espresso all'interno dell'officina. Appena il tempo di bere anche lui un caffè e il cliente riceve la sua macchina, riparata con effetti davvero sorprendenti (00:44): l'automobile, che all'inizio era un modello di Honda Sedan come ricordato da una voce maschile off e da un messaggio in sovraimpressione visibile al minuto 01:12 con scritto "We fixed the Sedan" [ital. Abbiamo sistemato la Sedan], è diventata una Fiat 500X Crossover. L'uomo, sorpreso, prova a chiedere spiegazioni ma viene rassicurato con evidenti gesti prima dal capo dell'officina e poi da uno dei due meccanici (00:49-00:59), i quali affermano che quella è la sua macchina e che l'hanno riparata: lo spot si conclude con il cliente soddisfatto nell'atto di provare la nuova vettura.

Dal punto di vista verbale la pubblicità propone, oltre a diverse battute in inglese, tre affermazioni in italiano pronunciate da uno dei due meccanici incaricati di riparare la macchina: nella prima frase, il dipendente si lamenta con un accento chiaramente meridionale (00:16-00:21) e afferma che il cliente è come un cavernicolo proveniente dal passato, poiché nella sua automobile danneggiata non c'è né sicurezza né tecnologia (nello spot: "Non c'è niente sicurezza, niente tecnologia, è come un cavernicolo in una macchina preistorica"), per poi chiedersi in seguito (00:24-00:27) come sia possibile che qualcuno guidi una vettura senza pelle (nello spot: "Che tipo di uomo guida una macchina senza pelle"). Lo stesso personaggio, al momento in cui l'automobile riparata e trasformata viene presentata al cliente, fa un complimento e dice *bravo* al suo collega che è alla guida.

Sul piano auditivo si può sentire una breve melodia che risuona all'interno dell'officina mentre il cliente sta bevendo il caffè durante la riparazione e si trova all'interno di essa (00:37-00:43), alla quale si aggiunge un jingle udibile nella parte finale della comunicazione promozionale mentre vengono proiettate in sovraimpressione alcune caratteristiche tecniche della nuova vettura, mostrata mentre circola in alcune strade affiancate da vigneti (00:59-01:05): in entrambi i casi si tratta di suoni aventi una funzione terziaria in quanto in sottofondo e di accompagnamento alle vicende ma, mentre nel primo caso la melodia proviene dall'interno dell'officina (forse da una radio) e quindi "dall'interno" della pubblicità, nel secondo caso la traccia sonora ha la sua origine all'esterno della comunicazione promozionale (off). Inoltre, mentre nel primo caso si tratta di una melodia piuttosto allegra e realizzata con dei violini, creata appositamente per lo spot, nel secondo

caso si tratta di una parte di un brano d'autore intitolato *Easy Listening Party*⁴¹ e realizzato da Yvo Abadi, Manuel Favre e Miguel Saboga.

Nella pubblicità sono presenti quattro diversi rumori, dei quali due hanno una funzione terziaria in quanto non derivanti dal prodotto: il primo è quello del passaggio di alcune macchine nelle vicinanze dell'officina ed è appena percepibile più volte durante lo spot, come ad esempio immediatamente all'inizio (00:01-00:05). Il secondo è invece il suono di una campanella (00:45) che annuncia l'uscita dall'officina della macchina riparata per farla vedere al cliente. Oltre a questi due rumori ce ne sono altri due che derivano dalla nuova Fiat 500X Crossover e che hanno quindi una funzione secondaria: il primo è il rumore della portiera che si chiude (udibile una prima volta al minuto 00:48 ed una seconda volta a 01:48), mentre il secondo è quello del motore dell'automobile (01:05).

6.5.2 Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot

Con questa pubblicità Fiat vuole chiaramente giocare con un vecchio stereotipo diffuso in passato negli Stati Uniti, secondo il quale le automobili di Fiat non sarebbero affidabili e avrebbero spesso la necessità di essere riparate: tale credenza aveva portato ad un'interpretazione dell'acronimo Fiat con la frase "Fix it again, Tony" [ital. Aggiustala ancora, Tony].⁴² Il marchio torinese fa riferimento a questo stereotipo inserendo nella pubblicità diversi elementi, tutti visibili a più riprese, ovvero il nome dell'officina ("Tony's fix it shop"), visibile alle spalle del capo dell'officina ed il cliente (immagine 48 in allegato), la scritta "We fix it", che rappresenta una sorta di slogan da parte dell'officina (immagine 49 in allegato) ed i cartellini appesi sulla divisa dei tre meccanici, sui quali è leggibile il nome Tony (un esempio al minuto 00:10, immagine 50 in allegato): a questi elementi si aggiunge il titolo dello spot. Si può quindi dedurre che lo scopo di Fiat è quello di rilanciare il marchio, presentandolo non solo come affidabile ma anche come esteticamente e tecnologicamente molto apprezzabile. Pertanto, se si prendono in considerazione le inquadrature, il riferimento viene probabilmente notato dai destinatari della comunicazione promozionale solo nello slogan del negozio, il quale è scritto in caratteri maiuscoli ed è presente in vari momenti, oltre che in grandi dimensioni, sempre nella parte alta

⁴¹ Vedi Abadi, Yvo/Favre, Manuel/Daboga, Miguel: *Easy Listening Party* (2012), brano riconosciuto grazie all'utilizzo dell'applicazione Shazam, video della canzone: https://www.youtube.com/watch?v=Ri4lEoUXtH0&ab_channel=ManuelFaivre-Topic.

⁴² Cf. "Wheelies: The 'Fix it Again, Tony' Edition", *New York Times*, 26 novembre 2014: <https://www.nytimes.com/2014/11/27/automobiles/wheelies-the-fix-it-again-tony-edition.html>.

dell'inquadratura: infatti, né l'insegna dell'officina, mostrata sempre alle spalle del capo dell'officina e del cliente ripresi in campo medio e con un'inquadratura frontale, né i cartellini dei meccanici, mai messi in risalto durante lo spot e visibili solo ad un occhio estremamente attento, sono al centro dell'azione e delle riprese.

Inoltre, Fiat mette in risalto nella pubblicità altri stereotipi sugli italiani, tra cui quello della gestualità, una peculiarità mostrata dal comportamento dei tre meccanici ma anche dall'uomo anziano intento a bere il caffè all'interno dell'officina (00:30, immagine 51 in allegato), anche lui probabilmente italiano a giudicare dall'accento e dall'aspetto. Tra i gesti che si possono osservare nella pubblicità ce ne sono alcuni abbastanza plateali, di cui riportiamo alcuni esempi, tutti compiuti da uno dei due meccanici chiamati a riparare la vettura: il primo è l'alzare le mani in segno di rassegnazione dopo aver visto l'automobile da riparare (00:08, immagine 52 in allegato), a cui segue il gesto di negazione/rifiuto espresso con l'agitare del dito indice della mano sinistra prima di affermare che la macchina in questione è imbarazzante (00:10, immagine 53 in allegato). Altri gesti evidenti sono l'allargare le braccia in modo plateale in accompagnamento alle affermazioni del collega sul fatto che quella macchina non è né sicura, né tecnologica (00:19, immagine 54 in allegato) ed il gesto della mano nel quale si congiungono velocemente e ripetutamente il pollice e le altre dita della mano, compiuto per mettere a tacere il cliente (00:56, immagine 55 in allegato).

Naturalmente, in quanto comunicazione non verbale, la gestualità assume il suo significato ed è caratterizzata da una maggiore o minore espressività a seconda del contesto d'utilizzo: con tale frase intendiamo che, sebbene il significato di un gesto sia talvolta comprensibile anche senza conoscere la situazione in cui viene compiuto o l'argomento di una conversazione, alcune sue caratteristiche come il fatto di essere troppo plateale, evidente o più o meno appropriato, possono essere valutate solo se si è a conoscenza del contesto in cui viene eseguito. Inoltre, un gesto deve essere anche relazionato alla mimica facciale che lo accompagna, anch'essa presente in maniera accentuata in alcuni dei personaggi.

Un altro stereotipo presente nello spot è quello degli italiani bevitori di espresso, una rappresentazione riscontrata anche in altri messaggi promozionali analizzati e presente in un primo momento attraverso la figura dell'anziano seduto all'interno della carrozzeria, intento a berne uno (00:30, immagine 51 in allegato). L'espresso ricompare pochi secondi dopo nelle mani del cliente, il quale ne beve uno all'interno dell'officina su invito del capo della carrozzeria e nell'attesa del compimento della riparazione: qui è presente anche l'anziano di

prima, il quale regge anche lui una tazzina ma rischia di farla cadere a terra poiché si sta addormentando (00:37-00:43, immagine 56 in allegato).

Nella pubblicità è evidente anche l'associazione tra sessualità e Fiat 500: tra le critiche mosse dai due meccanici al cliente c'è infatti quella di possedere una vecchia macchina Honda che non è sexy, una grave mancanza evidenziata dai meccanici e dall'anziano quattro volte in pochi secondi (00:29-00:32). Tale considerazione è, insieme alle altre fatte in precedenza, il motivo della trasformazione radicale della sua Honda Sedan in una Fiat 500X Crossover, la quale ha sicuramente il requisito di essere sexy e promette al suo pilota di essere percepito anche lui come tale. Quest'aspetto mette dunque in evidenza un'altra rappresentazione stereotipica degli italiani, ovvero quella di essere degli individui sexy che guidano delle belle macchine.

Gli abitanti del Bel Paese vengono visti nello spot anche come degli individui che parlano inglese con un forte accento italiano, oltre che come degli individui un po' arroganti, sicuri di sé e che non hanno paura di criticare apertamente le altre persone: infatti, le osservazioni che i due meccanici chiamati da Tony fanno alla vista della macchina sono molto dirette, numerose e non ammettono alcuna replica. D'altra parte, il fatto che i due dipendenti sembrino non aver alcun dubbio su cosa debba avere una macchina per avere una certa dignità trasmette il messaggio che gli italiani siano dei grandi intenditori di automobili e sappiano perfettamente come dev'essere un veicolo che si rispetti.

Nella pubblicità non appare alcuna immagine diretta dell'Italia e dei suoi paesaggi tranne forse nella parte finale e più precisamente tra il minuto 01:03 (immagine 57 in allegato) e il minuto 01:06 (immagine 58 in allegato), in cui si vede la Fiat 500X Crossover circolare su strade soleggiate affiancate da vigneti e tanto verde, un ambiente che potrebbe ricordare un paesaggio del Bel Paese e che contrasta con il grigio predominante dell'officina, visibile fino a quel momento.

La raffigurazione di tale paesaggio completa la promessa generale che Fiat vuole trasmettere con questo spot: acquistando la nuova Fiat 500X Crossover, il conducente avrebbe la possibilità di guidare una macchina sexy, tecnologicamente avanzata e bella esteticamente, oltre che di sentirsi come in Italia. Nel corso della comunicazione promozionale il cliente, che all'inizio era molto scettico in relazione all'atteggiamento e alle critiche dei meccanici nei confronti della sua Sedan (tanto da chiedere al capo dell'officina se avesse altri dipendenti), ha l'opportunità di vivere la realizzazione della promessa fatta dal marchio

torinese affrontando un rapido processo di trasformazione che, passando attraverso la condivisione di un caffè espresso con l'anziano all'interno dell'officina, giunge a compimento nel momento in cui si mette alla guida della nuova vettura.

È importante sottolineare che il cliente, inizialmente sorpreso dal risultato della riparazione e dall'automobile che ne è risultata, accetta di buon grado la nuova macchina affermando in un primo momento (01:09-01:10) di apprezzare quello che i dipendenti hanno fatto [nello spot in ingl. *Oh, I really like what the guys did*], per poi aggiungere negli ultimi secondi (01:17-01:19) che il suo sedere sta molto comodo [nello spot in ingl. *It feels really good on my butt*].

6.6 Analisi dello spot della Fiat 500L: *Backseat Italians* (2014)

La sesta pubblicità analizzata si intitola *Backseat italians* [ital. Italiani sul sedile posteriore]⁴³, ha una durata di circa tre minuti ed è stato diffuso negli Stati Uniti nel 2013. Così come visto nel già analizzato *Italian Invasion* la comunicazione promozionale ha lo scopo di promuovere la Fiat 500L, della quale anche in questo caso vengono messi in risalto soprattutto il design e il fatto di essere più grande delle precedenti Fiat presenti sul mercato.

titolo	<i>Backseat Italians</i>
prodotto pubblicizzato	Fiat 500L
durata	187 secondi
data di uscita	2014
fonte	Link YouTube: https://www.YouTube.com/watch?v=9HQLdSHOHxU&ab_channel=sicurauto

Tabella 7: Informazioni generali su *Backseat Italians*

6.6.1 Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo

La vicenda inizia in una concessionaria di automobili e mostra una coppia americana che sta per comprare una Fiat 500L. L'acquisto si svolge normalmente ma la vettura ha una particolarità: nella vendita è inclusa un'autentica famiglia italiana.

Dopo l'uscita dalla concessionaria, inizia un viaggio con la giovane coppia americana sui sedili anteriori e la famiglia del Bel Paese, composta da tre persone, su quelli posteriori

⁴³ Vedi lo spot della Fiat 500L, *Backseat Italians* (2014): https://www.youtube.com/watch?v=9HQLdSHOHxU&ab_channel=sicurauto.

(00:28-00:29): durante il tempo trascorso assieme dai protagonisti, lo spot mostra una serie di episodi che permettono di mettere in evidenza un'immagine stereotipica della famiglia italiana. La comunicazione commerciale si conclude con una lettera lasciata dal ragazzo italiano alla coppia americana (02:49) in cui c'è scritto, tra l'altro, che essa non è più noiosa come all'inizio del viaggio insieme.

Lo spot offre dal punto di vista verbale diversi dialoghi in italiano che, a differenza di quanto fatto in altre pubblicità, come ad esempio *We fixed it* o *Seduction*, sono sottotitolati in inglese: quanto viene detto svolge un ruolo essenziale al fine della trasmissione degli stereotipi e di una determinata immagine di una famiglia italiana in quanto i temi affrontati sono sicuramente presenti nella vita quotidiana di un nucleo familiare del Bel Paese (o così si vuole far credere). Gli scambi comunicativi si svolgono in un registro colloquiale non contenente particolari parole dialettali o regionali e lasciano trasparire un leggero accento del Sud Italia: durante la conversazione, i personaggi mostrano anche una certa espressività e coinvolgimento, aspetti che contribuiscono a conferire al dialogo una certa musicalità. A tale proposito, si può dire che è proprio tale aspetto, veicolato dal parlato, a costituire l'elemento musicale dello spot (cf. Paris 2021: 283).

In generale, si può constatare che l'inglese diminuisce progressivamente con il passare dei secondi e con l'avanzare del processo di trasformazione della coppia americana, la quale si italianizza nel corso della pubblicità.

Per quanto riguarda il piano musicale si può sentire, oltre ai numerosi dialoghi, un jingle creato appositamente e udibile a partire dal momento in cui la Fiat 500L lascia la concessionaria (00:45): la melodia, in cui è riconoscibile il suono di una chitarra, è percepibile per quasi tutta la durata della pubblicità e ha una chiara funzione secondaria di sottofondo e accompagnamento dei dialoghi. Questo jingle si interrompe definitivamente nell'episodio finale in cui la trasformazione della coppia è già avvenuta (dal minuto 02:39), momento in cui viene sostituito da una melodia appena percepibile, anch'essa creata appositamente per lo spot e che si interrompe nel momento in cui l'uomo americano strappa la lettera dalle mani della sua fidanzata (03:05). Relativamente ai brani ed alla loro funzione, essi hanno una semplice funzione di accompagnamento e non hanno nessuna funzione semiotica particolare (cf. Paris 2019: 242).

Sul piano uditivo sono presenti anche numerosi rumori: alcuni derivano direttamente dalla vettura pubblicizzata e hanno quindi una funzione secondaria, come ad esempio quello del

motore, percepibile in più momenti e per la prima volta quando la macchina si accende e parte per lasciare la concessionaria (00:45-00:49). Altri due rumori secondari sono quelli generati in primo luogo dal navigatore satellitare installato nell'automobile che, in italiano, dà indicazioni su un'inversione da effettuare (01:49-01:51), ed in secondo luogo quello della telecronaca di una partita di calcio (dal minuto 02:13), proveniente dalla radio della vettura.

Altri rumori hanno una funzione terziaria e non derivano direttamente dal prodotto: tra essi rientrano quello delle tazzine di caffè che la donna americana (Jenny) porge alla famiglia seduta in auto (01:44-01:46), il suono della trombetta da stadio che viene attivata da Massimo, il ragazzo italiano, per festeggiare il goal annunciato durante la telecronaca della partita (02:25-02:27) e il traffico di sottofondo mentre la macchina è parcheggiata davanti al locale dove la famiglia è in attesa del caffè (01:28-01:30).

6.6.2 Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot

L'immagine degli italiani che emerge in questa pubblicità è davvero molto caricaturale e ricca di stereotipi.

Già la costellazione del gruppo familiare, composto da una madre e due figli, fa trapelare l'intenzione da parte di Fiat di trasmettere l'idea che, in Italia, una famiglia media abbia almeno due figli: tale interpretazione potrebbe essere rafforzata dalle parole del venditore, il quale afferma che quella a bordo è un'autentica famiglia italiana (00:29-00:34, immagine 59 in allegato). Andando oltre, si potrebbe dedurre che la volontà di mostrare come parte genitoriale una madre al posto di un padre potrebbe esplicitare la volontà del marchio torinese di conferire alla donna un ruolo più importante all'interno della famiglia: in ogni caso, il fatto che sul sedile posteriore c'è posto solo per tre persone, ha costretto i creatori a prendere una decisione sui membri da includere e il risultato della scelta non può essere casuale.

Inoltre, i tre componenti del nucleo familiare sono ripresi in quasi tutto lo spot con un'inquadratura frontale ed in mezza figura (una prima volta al minuto 00:28), una modalità che permette di metterne in risalto lo stile d'abbigliamento elegante, che sembra più adatto per un matrimonio o per un evento di una certa importanza che per un viaggio in macchina: entrambi i giovani indossano infatti una giacca, con sotto una camicia bianca nel caso del ragazzo e un vestito rosso con dei motivi bianchi nel caso della ragazza, mentre la madre porta una maglia scollata nera con motivi bianchi. Se ne deduce che il modo di abbigliarsi

di questa famiglia vuole trasmettere lo stereotipo degli italiani come di individui amanti della moda e che si vestono in modo impeccabile in ogni situazione.

L'importanza dell'abbigliamento è sottolineata anche dalle prime battute del dialogo in italiano che ha luogo in auto appena lasciata la concessionaria: la madre sta infatti chiedendo al figlio che cosa, secondo lui, trova sua sorella (che potrebbe essere sia la ragazza seduta di fianco a lui, sia una terza persona non a bordo) di attraente in un certo Alessandro. Lo scetticismo e la perplessità della madre relativamente alla scelta della figlia è dovuto al fatto che quest'uomo sarebbe andato a pranzo da loro vestito in modo trasandato e con la camicia fuori dai pantaloni (00:50-00:55), un comportamento per lei inaccettabile.

Il personaggio della madre veicola anche uno stereotipo associato alle madri italiane, ovvero quello di essere soffocanti: essa cerca infatti di sbottonare la camicia del figlio (01:00, immagine 60 in allegato) (cf. Paris 2019: 240), un comportamento certamente invadente che rinforza ulteriormente l'importanza dell'abbigliamento e di essere vestiti sempre in modo impeccabile. Il gesto della donna provoca un certo fastidio al ragazzo che, sentendosi toccato, ha una reazione istintiva e sbraccia energicamente accusando la madre di essere soffocante (01:02-01:05).

Il viaggio dell'automobile continua e il gruppo arriva all'ingresso di un parcheggio privato con la donna americana, che si chiama Jenny e il cui nome è reso noto solo alla fine dello spot nel momento in cui riceve la lettera, è diventata la conducente (01:09). È il momento di pagare e in questo momento della comunicazione promozionale vengono messi in mostra altri due stereotipi sugli italiani, di cui il primo è quello della scarsa domestichezza degli abitanti del Bel Paese con l'inglese: infatti, quando Jenny chiede a Massimo di porgerle il suo portafoglio (01:11), il ragazzo non capisce quello che gli viene chiesto (01:12, immagine 61 in allegato). Un secondo stereotipo è quello della generosità: dopo aver capito che la donna ha bisogno dei soldi per pagare il parcheggio, Massimo estrae immediatamente una banconota dal suo portafoglio (01:15, immagine 62 in allegato) e, dopo il rifiuto di Jenny giustificato dal fatto che sono degli euro e non può usarli per pagare, il ragazzo estrae altre banconote rinforzando così la sua offerta (01:17, immagine 63 in allegato).

In questa parte della pubblicità c'è anche un riferimento alla tradizione culinaria italiana fatto dall'uomo che lavora nel gabbiotto all'ingresso del parcheggio il quale, dopo aver affermato di essere per un quarto italiano, sottolinea la pertinenza e la veridicità di tale origine

aggiungendo di amare il pane con l'aglio (01:26) e trasmettendo agli spettatori l'idea che tale cibo sia parte integrante della cucina del Bel Paese.

In seguito, l'automobile è parcheggiata davanti a un locale e Jenny è andata a prendere un caffè per i passeggeri italiani, che nel frattempo sono immersi in una conversazione in merito ad una proposta di matrimonio (01:27-01:35): la ragazza chiede a sua madre se Massimo le ha già detto che Alessandro (già citato in precedenza) ha chiesto ad Anna di sposarlo e, dopo che la madre afferma di sperare in una risposta negativa della donna, Massimo le ricorda che proprio lei in passato si è sempre chiesta quando se ne vanno di casa, aggiungendo che il momento è arrivato.

Lo scambio comunicativo accenna ad un'altra diffusa credenza sugli italiani, ovvero al fatto che molti giovani del Bel Paese vivono a lungo con i genitori, lasciandone la casa solo in età adulta, un processo che può essere accelerato, come lasciato intendere da quest'ultima conversazione, con il matrimonio.

Inoltre, considerando anche il dialogo di poco prima sul modo di vestirsi di Alessandro, questo scambio di battute darebbe la conferma che Anna dovrebbe essere un'altra figlia della donna e che, viste le parole di Massimo, vivrebbe ancora a casa con lei.

Subito dopo questo dialogo viene mostrato lo stereotipo del caffè espresso, già presente in altri spot: Jenny porge alla famiglia tre caffè americani, suscitandone l'immediata reazione inorridita, accompagnata dall'affermazione di non bere questo tipo di bevanda (01:37-01:43, immagini 64 e 65 in allegato): a questo punto, la donna americana torna con tre caffè espresso (01:44-01:47, immagini 66 e 67 in allegato) suscitando l'immediata gioia degli italiani.

Al minuto 02:02 la famiglia parla di un matrimonio a cui deve andare Massimo (forse quello di sua sorella con il già citato Alessandro) e il tema della discussione riguarda il modo in cui lui si vestirà: nello specifico, il ragazzo afferma che non può andare ad un evento così importante indossando un bel vestito ma delle scarpe brutte (02:02-02:06). Anche in questo momento della pubblicità emerge di nuovo il tema dell'apparire e dell'abbigliamento, al quale viene assegnato, a giudicare dalle parole di Massimo, una certa importanza da tutte le generazioni.

Nei secondi immediatamente successivi, il gruppo del Bel Paese incarna lo stereotipo degli italiani esperti di cibo e di gastronomia: Jenny si rivolge alla famiglia chiedendole cosa dovrebbe scegliere tra tagliatelle e pappardelle, ottenendo immediatamente l'indicazione di preferire le seconde. La competenza in materia è messa in evidenza dalle modalità con cui la risposta è data, ovvero in coro e con un tono perentorio che non ammette repliche di alcun tipo: la reazione della famiglia è rinforzata anche dalla gestualità (02:07-02:13, immagini 68 e 69 in allegato).

Questo episodio contiene il terzo, e ultimo, riferimento alla sfera del cibo e delle bevande, un ambito dove gli italiani sono, secondo molte persone straniere, degli esperti in possesso di una certa autorevolezza.

Proseguendo la visualizzazione dello spot ci si imbatte nella rappresentazione degli abitanti del Bel Paese come di persone che vivono il calcio in maniera molto forte. Dalla radio della Fiat 500 si può infatti udire una telecronaca (in italiano) che racconta un goal e si vede Massimo che, al momento della rete, scoppia in un'esultanza senza freni che contagia anche l'uomo americano (02:12-02:19, immagine 70 in allegato): in preda all'euforia i due uomini scendono dalla vettura e si abbracciano con grande trasporto emotivo mentre l'italiano suona una trombetta da stadio. Questo episodio è mostrato con un'inquadratura frontale e in campo lungo con lo scopo di mettere in evidenza il fatto che quello che accade è assolutamente fuori luogo in quanto si svolge in una normalissima strada residenziale americana (02:24-02:27, immagine 71 in allegato): questo sottolinea il fatto che i due uomini non badano a dove si trovano per il semplice motivo che non possono controllare la loro emozione. Una tale ripresa mette anche in mostra il fatto che il calcio, in Italia, è una passione prevalentemente maschile: infatti le tre donne nell'auto non partecipano all'esultanza e non prendono parte all'abbraccio dei due uomini. Jenny viene baciata sulla testa da Massimo all'inizio dell'esultanza (minuto 02:20, immagine 72 in allegato) e nessuna delle tre donne scende dalla macchina ad eccezione della madre, la quale è costretta a farlo perché il figlio vuole scendere per dare sfogo alla sua gioia. La gestualità della donna, che allarga brevemente le braccia e le lascia ricadere sui fianchi per indicare una certa rassegnazione per il comportamento del figlio (02:24-02:25), lascia intendere che non è minimamente coinvolta dallo stato emozionale del ragazzo.

La pubblicità prosegue con la coppia americana immersa in una discussione riguardante i tradimenti e lo stare insieme, svolta in un italiano fortemente influenzato dall'inglese e

accompagnato da un'evidente gestualità (02:28-02:33, immagine 73 in allegato): ad un certo punto, la ragazza italiana appoggia la sua mano sulla spalla dell'uomo americano, in quel momento alla guida, per comunicargli sorridendo che deve svoltare a destra (02:34, immagine in allegato) e il ringraziamento di quest'ultimo (02:35) scatena la gelosia di Jenny, la quale tira un sospiro e intima la donna di stare lontana dal suo uomo, agitando le braccia come se volesse colpirla (02:36, immagine 75 in allegato).

Quello della gelosia è un altro degli stereotipi che viene normalmente attribuito agli italiani e viene qui in un certo senso assimilato da Jenny, la quale percepisce forse la ragazza come una minaccia per la sua relazione.

La gelosia si impossessa anche dell'uomo americano, che nell'ultima parte dello spot strappa il biglietto lasciato da Massimo per Jenny (03:04, immagine 76 in allegato) in cui il ragazzo italiano confessa il fatto di essere attratto dalla donna americana: in questa situazione, così come in quella precedente, un individuo italiano viene percepito da un membro della coppia come una minaccia per la relazione e si può dunque dedurre che un'ulteriore immagine degli abitanti del Bel Paese è quella di persone molto attraenti ed in grado di rovinare, con il loro fascino, delle relazioni sentimentali già esistenti.

La potenziale minaccia viene resa ancora più evidente dal fatto che Massimo nella lettera fa una proposta piuttosto concreta a Jenny, esprimendo il desiderio esplicito di portarla su una spiaggia deserta e baciarla: tali parole potrebbero anche trasmettere il messaggio che gli italiani sono romantici e che non esitano a fare dei tentativi concreti anche con donne già impegnate in una relazione amorosa, per quanto nella pubblicità non sia affatto chiaro se la coppia americana sia sposata o solamente fidanzata.

Dopo aver elencato le rappresentazioni stereotipiche che si susseguono nello spot, altre considerazioni possono essere fatte: una prima riflessione è che la coppia americana subisce un vero e proprio processo di italianizzazione che avviene durante tutta la pubblicità e raggiunge il suo compimento nell'episodio finale (02:40 – 03:05), il quale si svolge una settimana dopo le vicende mostrate fino a quel momento, come indicato da una scritta in sovraimpressione (02:34) che recita "One Week Later" [ital. Una settimana dopo]: infatti, in questi ultimi secondi della comunicazione promozionale i due statunitensi parlano perfettamente in italiano, bevono un caffè espresso, e non più americano, gesticolando come degli italiani. Inoltre, il cambiamento è anche estetico (immagine 77 in allegato) ed è perfettamente visibile se si confronta il modo in cui i due americani sono vestiti nella

primissima parte del messaggio pubblicitario, in cui sono ancora all'interno della concessionaria (da 00:07, immagine 78 in allegato), rispetto a come lo sono negli ultimi secondi (immagine 77 in allegato) (cf. Paris 2021: 282).

La trasformazione viene anche confermata dai membri della famiglia italiana che nella lettera finale affermano che, se all'inizio ritenevano la coppia noiosa, adesso non lo pensano più: per questo motivo ritengono di poter andare avanti (02:52-02:53) poiché i due americani non hanno più necessità di essere accompagnati nel loro cambiamento (cf. ibid.: 282).

Per quanto riguarda questa metamorfosi, è importante sottolineare che essa è particolarmente apprezzata dalla coppia statunitense, la quale sembra trovarsi perfettamente a suo agio nel nuovo modo di vestirsi e di comportarsi in quest'ultima parte dello spot: in particolare, l'uomo afferma di sentirsi benissimo, un'affermazione accompagnata da un'evidente gestualità (02:42, immagine 79 in allegato).

Il processo di italianizzazione della coppia coinvolge quindi diversi aspetti culturali, stilistici e comportamentali e riguarda principalmente i tre seguenti aspetti: cambio della lingua parlata a favore dell'italiano, comparsa di un'accentuata gestualità e modifica del modo di vestirsi. Inoltre, i due americani, che all'inizio appaiono come abbastanza perplessi e disorientati di fronte agli atteggiamenti dei tre rappresentanti del Bel Paese seduti sul sedile posteriore (00:56, immagine 80 in allegato), si fanno sempre più coinvolgere emotivamente e finiscono per assomigliare sempre di più ai loro passeggeri.

Pertanto, la durata del processo di italianizzazione non è chiara poiché l'unico riferimento temporale presente nello spot è infatti quello della settimana che passa tra il viaggio in auto con gli italiani e la lettera lasciata dopo la loro partenza. Questo significa che allo spettatore non vengono date indicazioni che permettano di collocare cronologicamente quanto succede nel resto della vicenda e questa scelta dei creatori della pubblicità apre la strada a diverse possibili interpretazioni, le quali tendono, secondo noi, a sostenere la tesi per la quale i vari episodi si sarebbero svolti in un arco temporale di più giorni : un primo elemento a favore di tale ipotesi consiste nei contenuti dei dialoghi della famiglia ed in particolare in quelli relativi al matrimonio. Infatti, se nello scambio comunicativo che inizia al minuto 01:27 si parla di una proposta di matrimonio fatta da Alessandro a Anna, al minuto 02:02 la proposta sembra essere già stata accettata, in quanto si parla di come si dovrebbe vestire Massimo: è dunque

evidente che, a meno che la ragazza abbia preso una decisione pochi minuti dopo, le due interazioni sono avvenute in giorni diversi.

Un secondo elemento a sostegno di questa tesi è che tutte le scene si svolgono in pieno giorno e con il sole che splende, un aspetto che non è logico in quanto la luce dovrebbe variare in funzione dello scorrere delle ore. Un terzo indicatore che va in questo senso è il fatto che l'abbigliamento della coppia americana cambia frequentemente durante lo spot e un ultimo elemento è quello dell'apprendimento della lingua, un processo che molto difficilmente può avvenire in un giorno: pertanto, tornando all'abbigliamento, è interessante osservare che quello della famiglia italiana rimane sempre lo stesso, un aspetto che sostiene l'ipotesi per cui il viaggio in macchina sia durato una sola giornata.

Inoltre, la pubblicità lascia intendere che la coppia americana non è l'unica ad essere stata italianizzata e suggerisce che il venditore della concessionaria abbia subito la stessa sorte: infatti, nell'episodio iniziale dell'acquisto della Fiat 500 da parte della coppia l'uomo si congeda dalla famiglia italiana dicendo, in inglese, che ne sentirà la mancanza [nello spot in ingl. *I am gonna miss you guys*], la saluta in italiano con un semplice "Ciao" accompagnato da un gesto della mano ripetuto più volte, piuttosto evidente (00:41-00:45, immagini 81 e 82 in allegato) e quasi satirico (cf. Paris 2021: 283): per sottolineare il modo di accomiarsi del venditore, viene scelta una ripresa frontale in primo piano che ne esalta la mimica e la gestualità durante i saluti.

Il modo di congedarsi piuttosto affettuoso del venditore indica che il periodo da lui passato in compagnia della famiglia italiana (quello in attesa di vendere la vettura) è stato abbastanza lungo e gli ha permesso di assimilarne alcuni comportamenti e modi di fare.

In conclusione dell'analisi di questo spot si ritiene importante soffermarsi ancora su due aspetti che riguardano la rappresentazione degli italiani: il primo è quello della gestualità, una rappresentazione stereotipica molto evidente nella pubblicità e presente in diversi momenti. Un esempio a tale proposito è l'episodio in cui il navigatore è impostato in italiano e l'uomo americano alla guida, non comprendendo quello che viene detto, decide di rivolgersi a Massimo. Il ragazzo ripete quello che viene detto dallo strumento elettronico ma, poiché l'uomo continua non a capire, lui e il resto della famiglia iniziano a ripetere quello che deve fare, gesticolando in modo molto vistoso ed eloquente (01:58, immagine 83 in allegato): tale episodio è ripreso con un'inquadratura frontale e i cinque passeggeri

dell'auto sono ripresi in mezza figura in modo da mostrarne in particolare la mimica e la gestualità (soprattutto quella dei tre italiani sul sedile posteriore).

Una seconda e ultima componente su cui è importante riflettere, che si aggiunge alla gestualità e a tutti gli altri aspetti visti in precedenza in questa analisi, riguarda sicuramente le caratteristiche del linguaggio utilizzato: sebbene da un punto di vista lessicale non ci siano espressioni dialettali o particolari parole regionali è comunque facile rimarcare una cadenza tipica del sud Italia, scelta che contribuisce a conferire una certa musicalità allo spot ma che potrebbe suscitare nello spettatore statunitense un'associazione con la Mafia: infatti, nella produzione cinematografica di Hollywood, e non solo, quest'associazione è spesso presente. Naturalmente, questo non è affatto lo scopo di Fiat, che prende le distanze da questo collegamento (cf. Paris 2021: 283).

6.7 Analisi dello spot della Fiat 500 Anniversario: *See you in the future* (2017)

La settima pubblicità considerata si intitola *See you in the future* [ital. Ci vediamo nel futuro]⁴⁴ ed è stata diffusa negli Stati Uniti nel 2017 per celebrare il sessantesimo anniversario della Fiat 500⁴⁵ e con lo scopo di lanciare sul mercato una versione di questa storica automobile chiamata proprio Fiat 500 Anniversario. Nella comunicazione promozionale, i due protagonisti sono interpretati dal celebre attore americano Adrien Brody e dall'italiana Anna Manuelli.⁴⁶

titolo	<i>See you in the future</i>
prodotto pubblicizzato	Fiat 500 Anniversario
durata	4 minuti e 36 secondi
data di uscita	2017
fonte	Link YouTube: https://www.YouTube.com/watch?v=56FN6OKzukM&ab_channel=AlessandroAntonini

Tabella 8: Informazioni generali su *See you in the future*

⁴⁴ Vedi lo spot della Fiat 500 Anniversario, *See you in the future* (2017): https://www.youtube.com/watch?v=56FN6OKzukM&ab_channel=AlessandroAntonini.

⁴⁵ Cf. Canali, Corrado: "Fiat 500 Anniversario, la versione che festeggia 60 anni del 'cinquino'", *Il Sole 24 Ore*, 3 luglio 2017: <https://www.ilsole24ore.com/art/fiat-500-anniversario-versione-che-festeggia-60-anni-cinquino-AEzctGqB>.

⁴⁶ "Uno spot per i 60 anni della 500", *Quattroruote*, 5 luglio 2017: https://www.quattroruote.it/news/novita/2017/07/05/fiat_500_spot_see_you_in_the_future.html.

6.7.1 *Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo*

Le vicende iniziano con un uomo (Adrien Brody) che si trova nella Milano degli anni 50', come indicato dalla scritta in sovraimpressione nei primi secondi dello spot (00:00-00:02): l'individuo si trova nella sua abitazione, ascolta la musica con un giradischi e inizia a leggere un libro, addormentandosi poco dopo durante la lettura (00:08-00:40). Al suo risveglio, l'uomo esce di casa e si ritrova immerso in una Milano moderna, piena di edifici di grandi dimensioni e turisti (00:45-01:00). Il viaggiatore nel tempo, che si distingue dalla massa in quanto indossa lo stesso abito che indossava prima di addormentarsi (quindi adatto agli anni 50'), passeggia per la città e si imbatte in un mercatino dell'antiquariato dove attira l'attenzione delle persone intorno a sé, tra cui quella di una giovane donna (Anna Manuelli), inciampando su un cavalletto (01:16-01:20). Questo è un momento fondamentale della pubblicità, in quanto è proprio in seguito a questo incontro casuale, accompagnato da un gioco di sguardi, che i due iniziano un giro per la città di Milano odierna a bordo della nuova 500 Anniversario, un viaggio che porterà l'uomo a scoprire il capoluogo lombardo e che permetterà alla coppia di innamorarsi.

Alla fine dello spot, l'uomo è di nuovo addormentato sul divano di casa sua e viene svegliato dal campanello suonato dalla donna che ha incontrato nel sogno, la quale si presenta porgendogli del caffè (04:01-04:18): la visita sorprende Brody, il quale constata che non si è trattato solamente di un sogno e si sofferma a guardare la nuova Fiat 500 Anniversario parcheggiata davanti a casa sua (04:19-04:36).

Dal punto di vista verbale la pubblicità non contiene frasi in italiano e propone solamente diversi scambi di battute in inglese tra i due protagonisti: si precisa che gli scambi verbali non sono significativi per la rappresentazione dell'Italia e dei suoi abitanti. La lingua italiana compare solo in una scritta in sovraimpressione che appare alla fine della pubblicità, la quale recita "Buon Compleanno 500" (04:30-04:35).

Sul piano auditivo è udibile per quasi tutto lo spot, ad eccezione di alcune brevi interruzioni, la canzone *Come prima*, cantata da Mario Lanza e composta in inglese ed in italiano. Il jingle proviene dall'esterno e ha dunque una funzione chiaramente terziaria, in quanto ha la funzione di accompagnare le vicende mostrate. Così come in *Immigrants* ma a differenza delle altre pubblicità analizzate finora, in *See you in the future* il brano contiene delle parole chiaramente udibili e che sono in stretta relazione con le vicende mostrate: infatti, il testo

parla di un uomo che si innamora di una donna per la prima volta e degli effetti che tale evento ha su di lui.

È molto difficile analizzare tutti i rumori presenti nel messaggio promozionale, poiché sono molto numerosi. La maggior parte di essi ha una funzione terziaria, in quanto non derivanti dal prodotto: alcuni esempi sono il rumore del traffico della Milano degli anni 50' all'inizio dello spot (00:01-00:05), quello del braccio del giradischi che viene appoggiato sul disco per far iniziare la canzone (00:10-00:12), il vociare dei turisti e delle persone durante la passeggiata iniziale del protagonista (00:57-01:10) e quello del campanello dell'abitazione dell'uomo suonato nella parte finale della pubblicità (04:09). Ci sono però anche rumori provenienti dal prodotto pubblicizzato, aventi quindi una funzione secondaria, come ad esempio la portiera dell'automobile che si apre e si chiude (02:18-02:21), il suono della cintura di sicurezza che viene indossata e allacciata (02:23-02:41) e quello della vettura che circola per le strade (udibile, tra l'altro, al minuto 02:45-02:48).

6.7.2 *Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot*

Per pubblicizzare la nuova Fiat 500 anniversario, il marchio di Torino decide di giocare con il mito della Dolce Vita italiana, un concetto indicante un modo di vivere “[...] mondano, frivolo e spensierato, non sempre innocente [...]” (Pezzini 2014: 1). Reso famoso dal celebre film di Fellini intitolato *La Dolce Vita* (1960), tale termine “[...] è diventato soprattutto un brand, o meglio un capitale immaginario a cui le marche e gli esercizi commerciali più disparati, in Italia e all'estero, attingono senza troppa fatica, spesso con poca attinenza rispetto al significato originario” (ibid.: 3).

Della *Dolce Vita*, lo spot di Fiat mette in mostra in particolare la spensieratezza, perfettamente incarnata dai due protagonisti, i quali passano la loro giornata a fare un giro sulla nuova Fiat 500 non prima di aver visitato i mercatini dell'antiquariato di Milano e, nel caso dell'uomo, di aver ascoltato musica da un giradischi ed essersi addormentati sul divano leggendo un libro. Una delle immagini che il marchio torinese dà dell'Italia è dunque quella di un paese senza preoccupazioni e che ama passare il tempo passeggiando, immerso in attività piacevoli e in uno scenario artistico e architettonico eccezionale come quello di Milano.

Tuttavia, la Dolce Vita è presente anche nell'atmosfera che regna all'interno dell'appartamento dell'uomo, tra oggetti antichi e di design d'epoca.

Nella pubblicità ci sono molti elementi che offrono una certa rappresentazione del Bel Paese e dei suoi abitanti, tra cui alcuni sono relativi all'Italia del passato, altri a quella del presente, ed altri ancora ad entrambe le due epoche.

Analizzando lo spot in ordine cronologico e partendo dall'inizio, il primo simbolo dell'Italia visibile è il Duomo, mostrato come poteva apparire negli anni 50' (00:00-00:02, immagine 84 in allegato). Il monumento è ripreso con un'inquadratura dal basso ed in campo lunghissimo in modo da render visibile tutta la piazza antistante e le automobili d'epoca che circolavano per le strade circostanti, tra le quali sono riconoscibili alcuni modelli di automobili Fiat: tale scelta suggerisce il legame presente già allora tra gli italiani e il marchio di Torino, fondato nel 1899 e nell'epoca dello spot (anni cinquanta) simbolo del Bel Paese. L'edificio simbolo di Milano verrà mostrato anche al minuto 03:14 (immagine 85 in allegato) con un'inquadratura frontale ed in campo lungo: anche se in questa ripresa esso non è mostrato nella sua interezza, il fatto che sia visibile due volte e che sia anche citato da Brody al minuto 03:07, il quale chiede se il Duomo, nella Milano moderna, è ancora al suo posto, mostra la volontà di Fiat di voler trasmettere l'immagine del capoluogo lombardo e dell'Italia come di un paese ricco di arte e architettura. Inoltre, la scelta di sottolineare che il monumento si trovi, come è ovvio che sia, al suo posto anche nella Milano di oggi, indica che la bellezza artistica italiana è immortale ed in grado di resistere alla modernizzazione.

La Fiat 500 è qui presentata come un simbolo immortale dell'italianità, in quanto presente in entrambe le epoche e visibile più volte. L'automobile in questa pubblicità non è solo un mezzo di trasporto che non ha età ma è anche l'elemento che accomuna i due protagonisti, in quanto sia l'uomo sia la donna ne posseggono una, quest'ultima naturalmente il modello presentato nello spot.

Il veicolo viene mostrato, tra l'altro, mentre è parcheggiato all'esterno dell'abitazione di Brody nella parte iniziale della comunicazione promozionale (00:05-00:07): in questo caso esso viene ripreso con un'inquadratura leggermente dal basso ed in campo lungo, uno stile di ripresa scelto per permettere di intravedere due Vespe, altro simbolo dell'italianità, parcheggiate sulla destra dello schermo (immagine 86 in allegato). I due ciclomotori sono visibili anche tra il minuto 00:45 e 00:47 (immagine 87 in allegato) quando l'uomo esce dal

suo appartamento. Il fatto di voler far apparire nello stesso spot la Fiat 500 e la Vespa è interpretabile come una volontà del marchio torinese di mostrare gli italiani come un popolo di abili costruttori di mezzi di trasporto ad uso privato che non sono solo funzionali, bensì anche esempi di design e stile.

Un altro simbolo dell'Italia, in questo caso solo del passato, è quello delle cabine telefoniche sparse per le vie di Milano e che oggi stanno lentamente scomparendo in generale dalle città, non solo italiane: nei primi secondi della pubblicità se ne può intravedere una (00:04-00:05 immagine 88 in allegato), di fronte alla quale si è creata una breve coda di persone in attesa di usarla. L'oggetto è ripreso con un'inquadratura frontale in campo medio e permette di intravedere il passaggio della Fiat 500 d'epoca guidata da Brody, che verrà poi inquadrata subito dopo parcheggiata di fronte all'abitazione dell'uomo (00:05-00:07, immagine 86 in allegato).

Sempre nei primi secondi della pubblicità (00:08-00:11, immagine 89 in allegato) viene mostrato un giradischi, il quale è presente anche pochi secondi più tardi, con la stessa inquadratura, nel momento in cui il viaggiatore nel tempo si addormenta sul divano (00:33-00:34, immagine 90 in allegato), oltre che nell'episodio del mercato dell'antiquariato (01:14, immagine 91 in allegato) ed infine nella parte finale (04:07, immagine 92 in allegato): la presenza di quest'oggetto simbolo di un'Italia del passato e che oggi è presente solo in alcune case di amanti del suono di qualità vuole trasmettere il messaggio che agli italiani piace ascoltare la musica di qualità.

Il giradischi ha inoltre la funzione di creare una sorta di ponte tra i piani uditivo, visivo e narratologico dello spot in quanto permette di udire la canzone di sottofondo della pubblicità, *Come Prima* di Mario Lanza, la quale parla del passaggio dagli anni 50' all'epoca presente, che è proprio quello che succede nella comunicazione promozionale: il collegamento diretto tra l'oggetto e l'avviamento così come l'interruzione del brano è evidente, in quanto la prima volta che esso viene ripreso (00:08-00:11, immagine 89 in allegato) viene messo in funzione da Brody, dando così avvio al suono del brano, mentre la terza volta, ovvero dopo il ritorno a casa dell'uomo (04:07, immagine 92 in allegato), viene mostrato quando esso si interrompe. Nel secondo caso in cui è visibile, nell'episodio del mercato, è invece già in funzione e la canzone è udibile in sottofondo.

Per di più, per quanto riguarda la canzone, essa è presente anche al minuto 02:57 (immagine 93 in allegato), nel momento in cui Brody e la donna passano davanti ad un cinema in cui

l'insegna annuncia uno spettacolo dal nome *For the first time*, titolo accompagnato dalla didascalia indicante che si tratti di un nuovo romanzo cantato di Mario Lanza.

Dopo l'uscita dal suo appartamento (00:45) il viaggiatore nel tempo si ritrova di fronte all'Italia e alla Milano di oggi e lo spot getta lo spettatore, oltre che il protagonista, in un mondo nuovo e perdendo così la sua atmosfera di nostalgia. Il capoluogo lombardo viene mostrato come una città dove edifici moderni svettano verso il cielo (00:55-00:56, immagine 96 in allegato) e dove è presente un forte rumore di sottofondo, con il traffico ed un'ambulanza ben udibili tra il minuto 00:48 e 01:00: inoltre la Milano contemporanea è popolata da persone moderne che circolano a bordo di mezzi di trasporto elettrici senza pedali noti come *hoverboard* (00:48 e 00:52, immagine 94 in allegato) e ascoltano la musica con le cuffie senza fili (00:51, immagine 95 in allegato). Per di più, in questa Milano odierna, i turisti orientali visitano la città facendosi foto con i *selfie-stick* (00:56-00:59, immagine 97 in allegato): in questo contesto Brody, vestito ancora come nell'epoca precedente, viene guardato con curiosità dai visitatori asiatici e questo vuole segnalare che, nella Milano di oggi, la modernità è quello che domina nel panorama quotidiano. L'ultima icona dell'antichità e della città del passato sembra essere rimasto il Duomo, di cui si è già parlato.

Subito dopo, l'episodio del mercatino rappresenta, per due motivi, una cesura tra passato e presente: tale posto è infatti un punto di incontro tra le due epoche dello spot, in primo luogo perché qui sono esposti oggetti sia moderni (come ad esempio alcune lampade colorate al minuto 01:16, immagine 98 in allegato) che antichi (come ad esempio il giradischi, immagine 91 in allegato), ed in secondo luogo perché è qui che Brody incontra la giovane donna che lo condurrà alla scoperta della modernità.

La volontà di creare un ponte tra l'epoca passato e quella moderna è presente anche nel momento in cui i due individui lasciano il mercatino, in cui Brody utilizza una cinepresa d'epoca per fare delle riprese scherzose alla donna e proprio attraverso l'occhio di questo strumento del passato appare per la prima volta la nuova Fiat 500 Anniversario, la quale appartiene evidentemente al presente (02:01).

Una volta a bordo dell'automobile, la donna invita subito il viaggiatore nel tempo ad indossare la cintura di sicurezza (02:23) e non parte fino al momento in cui essa non è stata indossata correttamente (02:40): questo episodio testimonia la volontà di Fiat di mostrare gli abitanti del Bel Paese come conducenti bravi e rispettosi delle regole, una visione che non corrisponde necessariamente allo stereotipo prevalente su questo popolo.

Anche in questo spot, così come in altri analizzati in precedenza, almeno uno dei personaggi ha subito un processo di italianizzazione, nello specifico Brody: la differenza in questo caso è che il protagonista maschile ha già completato questa trasformazione. Infatti, esso appare come una persona perfettamente a suo agio e integrata nel Bel Paese, in quanto ascolta musica italiana, è amante di un'auto tipicamente italiana come la Fiat 500 ed è perfettamente a suo agio nel guidare in mezzo al traffico (quando passa davanti alla cabina telefonica al minuto 00:04). Inoltre, legge nella lingua del paese in cui si trova: il libro che ha in mano prima di addormentarsi è una commedia di Shakespeare ma il titolo, *Sogno di una notte d'estate*, è in italiano (00:35, immagine 99 in italiano) e alla fine della pubblicità accetta un caffè dalla donna, che glielo porge entrando in casa sua (04:28, immagine 100 in italiano).

Durante la vista panoramica del Duomo da una terrazza, l'uomo tenta un approccio romantico con la donna (03:18, immagine 101 in italiano) sfiorandole la mano con la sua: ecco quindi che nello spot gli italiani (e Brody ne è, come già visto, chiaramente uno) sono rappresentati come individui romantici e che non hanno timore di corteggiare una donna. Tuttavia, essi sono mostrati anche come imbranati in materia d'amore nel momento in cui Brody ha una reazione di sorpresa, e quasi di paura, al tentativo di bacio della donna al termine del giro in automobile (03:42, immagine 102 in italiano).

È interessante anche come viene rappresentata la donna italiana nello spot, interpretata chiaramente da Anna Manuelli. Una prima evidente caratteristica è quella di essere intraprendente nelle relazioni in quanto è lei a tentare di baciare Brody nella macchina (03:42, immagine 102 in allegato) ed è sempre lei ad invitarlo a seguirla fuori dal mercatino gettandogli uno sguardo fugace (01:47, immagine 103 in allegato). La donna è anche molto attenta ed abile alla guida ed è lei che, in un certo senso, guida l'uomo nel viaggio alla scoperta della nuova Milano.

Inoltre, essa è molto attraente e sempre sorridente, oltre che ben vestita ed amante dello stile e delle belle auto: quest'ultimo aspetto è testimoniato dal fatto di essere proprietaria di una nuova Fiat 500 Anniversario verde smeraldo.

6.8 Analisi dello spot della Fiat 600e: *The Italian Upgrade* (2023)

L'ultima pubblicità che abbiamo scelto di analizzare si intitola *The Italian upgrade* [ital. Upgrade italiano]⁴⁷, ha una durata di un minuto e quarantuno secondi ed è stata diffusa negli Stati Uniti nel 2023 per lanciare la nuova Fiat 600 elettrica. La comunicazione promozionale ha come protagonista l'attore americano Leonardo Di Caprio.

titolo	<i>The Italian Upgrade</i>
prodotto pubblicizzato	Fiat 600e
durata	1 minuto e 41 secondi
data di uscita	2023
fonte	Link YouTube: https://www.YouTube.com/watch?v=MNqmF6BoE1g&ab_channel=Fiat

Tabella 9: Informazioni generali su *The Italian Upgrade*

6.8.1 Descrizione dello spot, del piano verbale e auditivo

All'inizio delle vicende Leonardo di Caprio atterra in Italia e viene accolto da un uomo, il quale dovrebbe essere il suo autista (00:00-00:10). L'auto a disposizione per i loro spostamenti si rivela essere una Fiat 600 elettrica, vettura scelta in quanto Di Caprio è stato *upgraded*. L'attore sembra gradire la sorpresa, si siede al posto dell'autista e, subito dopo aver appoggiato le mani sul volante, inizia immediatamente un viaggio onirico a bordo della nuova vettura che lo porta alla scoperta della Dolce Vita italiana e di diversi luoghi del Bel Paese. Alla fine della pubblicità, il sogno dell'americano viene interrotto dall'autista che bussa al finestrino dell'automobile per chiedere se deve guidare lui, domanda alla quale l'attore risponde con un invito a salire a bordo e lasciando intendere che sarà lui a guidare in quanto è stato "upgraded" (01:15-01:24): a questo punto i due iniziano un giro reale (non più onirico) a bordo della Fiat 600 elettrica, durante il quale Di Caprio reincontra brevemente un uomo vestito da soldato dell'antica Roma che aveva già visto in precedenza durante il sogno (01:29-01:32).

Sul piano uditivo, lo spot propone due diversi jingle musicali d'autore: dai primissimi secondi della pubblicità fino all'inizio del sogno di Di Caprio (00:22) si può sentire chiaramente la canzone intitolata *La Dolce Vita*⁴⁸, composta da Nino Rota ma eseguita da

⁴⁷ Vedi lo spot della Fiat 600e, *The Italian Upgrade* (2023):

https://www.youtube.com/watch?v=MNqmF6BoE1g&t=1s&ab_channel=Fiat.

⁴⁸ Vedi Ranieri, Katyna/Rota, Nino: *La Dolce Vita* (2011), video della canzone:

https://www.youtube.com/watch?v=IWYVX5QtAw0&ab_channel=NinoRota-Topic.

Katyna Ranieri, brano che viene poi sostituito da un altro molto vivace e realizzato da Flavio Ibba e Daniele Sartoni, con la collaborazione del pianista di fama mondiale Alfredo Rodriguez (00:23-01:14).⁴⁹ Nella fase finale della comunicazione promozionale, quella in cui si mostra il viaggio non onirico a bordo della nuova vettura, viene riproposta nuovamente la canzone di Nino Rota (01:25-01:40).

Entrambi i brani provengono dall'esterno dello spot e ne accompagnano le vicende, assumendo quindi una funzione terziaria.

Per quanto riguarda i rumori, alcuni di essi hanno una funzione prevalentemente secondaria, in quanto proveniente direttamente dalla Fiat 600 elettrica: tra essi quelli della portiera e del bagagliaio che si chiudono (00:19 e 00:20) e quello della cintura di sicurezza che si allaccia (00:39). Nel corso della pubblicità, il rumore delle portiere che si aprono e chiudono è udibile più volte.

Ci sono però anche rumori con funzione terziaria e che non derivano dal prodotto: tra essi quello del decollo di un aereo che accompagna l'inizio del viaggio onirico di Di Caprio (00:23), il flash dei fotografi quando i due personaggi arrivano all'opera (00:44-00:45) e il canto della cantante d'opera durante lo spettacolo (00:45-00:47). Infine, al minuto 01:14 è udibile il bussare dell'autista al finestrino dell'automobile, il quale interrompe il sogno di Di Caprio.

Occorre sottolineare che, a differenza degli altri spot, in Fiat Upgrade alcuni rumori, ovvero quello del decollo dell'aereo e il bussare al finestrino hanno una vera e propria funzione narratologica in quanto segnano rispettivamente l'inizio e la fine del sogno dell'attore e stabiliscono un collegamento tra le due dimensioni, quella onirica e quella della realtà, introducendo e interrompendo il passaggio da uno stato all'altro.

In conclusione, per quanto riguarda i dialoghi, essi sono tutti in inglese ad eccezione di una battuta pronunciata dall'uomo che scambia la Fiat 600 elettrica di Di Caprio per un taxi (00:51-00:56) e che, pagando la corsa, invita l'attore-autista a tenere anche il resto .

6.8.2 Stereotipi sugli italiani e immagine dell'Italia nello spot

Per presentare la nuova Fiat 600 elettrica il marchio di Torino decide di giocare ancora una volta con il mito della Dolce Vita italiana, a cui si fa riferimento anche in una scritta in

⁴⁹ Vedi il sito marketing *Stellantis*: "Fiat, the future is on track", 4 luglio 2023: <https://www.media.stellantis.com/em-en/fiat/press/fiat-the-future-is-on-track>.

sovraimpressione (01:10-01:13, immagine 104 in allegato) che recita “Unlimited Dolce Vita” [ital. Dolce vita illimitata]: tale frase promette agli eventuali acquirenti di questa vettura di poter immergersi in una sorte di Dolce Vita illimitata fatta, tra l’altro, di giornate in spiaggia a riposarsi sotto un ombrellone e a bere un caffè indossando un paio di occhiali da sole (01:10-01:14, immagine 104 in allegato).

Un altro riferimento evidente a questo stile di vita è contenuto nel titolo di uno dei due brani udibili nello spot, quello di Nino Rota intitolato *La Dolce Vita*. Inoltre, nella parte finale della pubblicità (01:24-01:40), il viaggio in automobile nel mondo reale viene accompagnato dalle parole “Questa strada sembra finta e dipinta da Renoir, dolce strada”, la quale è udibile mentre Di Caprio e l’autista-passeggero circolano per Roma e si vede, tra l’altro, l’automobile che circola su una strada con pavimentazione romana, mostrata al centro di un’inquadratura leggermente dall’alto e in campo lungo che permette di intravedere anche il paesaggio sullo sfondo, fatto di edifici storici e colline (01:34-01:37, immagine 106 in allegato). Mentre risuonano queste parole, si vede anche la vettura che circola su un ponte storico che attraversa un fiume: in questo caso la Fiat 600 elettrica è stata ripresa leggermente dall’alto ed è al centro di un campo lunghissimo che permette di intravedere sulla sinistra la sagoma del monumento romano di Castel Sant’Angelo.

La scelta di far risuonare questa parte della canzone in contemporanea con queste immagini, in cui si parla di una strada che non sembra reale, vuole comunicare che la guida della nuova Fiat 600 elettrica permette di vivere da vicino luoghi del Bel Paese così belli da non sembrare veri e che sono una perfetta espressione della Dolce Vita italiana. Lo spot mostra che tale viaggio è possibile solo conducendo questa vettura: infatti è il sedersi al posto di guida della macchina e il contatto delle mani con il volante dell’automobile che permette di iniziare a sognare (00:20-00:21, immagine 107 in allegato).

Nella pubblicità, il Bel Paese viene mostrato come un luogo dove il piacere gioca un ruolo dominante e dove elementi della storia si uniscono a quelli della modernità, il tutto in città ricche di cultura come Roma, Milano e Amalfi (le uniche città riconosciute con certezza nella pubblicità): in particolare, nella comunicazione pubblicitaria trovano spazio diverse eccellenze architettoniche e monumentali dell’Italia.

Una prima icona architettonica mostrata è il Colosseo (00:24, immagine 108 in allegato), inquadrato con una ripresa dall’alto ed in campo lungo con l’evidente scopo di farlo vedere nella sua interezza. Pochi secondi dopo, si vede l’automobile mentre attraversa la piazza di

un paese storico durante il viaggio onirico compiuto da Di Caprio, ripresa dall'alto e in campo lungo così da far vedere la località storica nella sua interezza, oltre che la chiesa antica che si affaccia sulla piazza (00:33, immagine 109 in allegato). Nella pubblicità si può osservare anche la Fontana di Trevi (00:35, immagine 110 in allegato), inquadrata anch'essa dall'alto ed in campo lungo, per di più all'ora del tramonto mentre è illuminata da luci artificiali, scelta fatta con il fine di esaltarne la bellezza. Infine, per quanto riguarda le bellezze architettoniche monumentali e architettoniche mostrate, la comunicazione promozionale annovera anche la Galleria Vittorio Emanuele (00:57, immagine 111 in allegato), il Duomo di Milano (00:58, immagine 112 in allegato) e la città di Ostuni (01:03, immagine 113 in allegato)

Pertanto, il marchio torinese vuole trasmettere un'immagine dell'Italia come di una destinazione che unisce storia e bellezze naturali, queste ultime rappresentate dal Golfo di Amalfi (00:35, immagine 114 in allegato), ripreso dall'alto e con un'inquadratura in campo lunghissimo per mostrarlo nella sua interezza, oltre che dal mare azzurro, visibile nel momento in cui la Fiat 600 elettrica circola su delle strade piene di curve con la distesa d'acqua sullo sfondo (01:05-01:06, immagine 115 in allegato). Infine, anche le spiagge italiane trovano spazio nella pubblicità (01:12-01:14, immagine 116 in allegato).

Un altro elemento presente nello spot è sicuramente quello del richiamo all'Antica Roma: infatti, oltre al Colosseo (00:24, immagine 108 in allegato), nella pubblicità appare per ben due volte un uomo vestito da antico soldato romano (00:25-00:26 e 01:29-01:30, immagini 117 e 118 in allegato), il quale funge anche da elemento di congiungimento tra le due dimensioni della comunicazione promozionale, ovvero quella onirica e quella reale, in quanto presente in entrambe: una tale scelta testimonia da una parte il fatto che nell'Italia di oggi si ritrovano numerosi segni di quella del passato e dall'altra parte che un viaggio nel Bel Paese, naturalmente a bordo della Fiat 600 elettrica, corrisponde ad un'immersione nel suo passato glorioso oltre che, come visto, nella sua architettura e nei suoi paesaggi naturali.

Nello spot, la figura dell'autista-passeggero rappresenta, insieme a quella del passeggero che scambia la Fiat 600 per un taxi e Di Caprio per un tassista (00:51-00:57) e del quale si parlerà tra poco, il prototipo degli uomini italiani e viene mostrato con determinate caratteristiche: la prima è quella dell'eleganza e dello stile in quanto, a parte nell'episodio del porto in cui ritorna alla vettura munito di pinne ed abbigliato con una tuta da sub (00:38-00:39, immagine

119 in allegato), l'uomo indossa sempre un completo scuro con cravatta e questo persino quando si rilassa in spiaggia sotto l'ombrellone (01:12, immagine 120 in allegato). Inoltre, nel momento in cui viene fotografato durante la passerella necessaria per entrare all'opera (00:44, immagine 121 in allegato) si sistema la cravatta per apparire bene nelle fotografie: quest'atteggiamento indica anche che gli abitanti del Bel Paese sono vanitosi e ci tengono ad apparire bene di fronte alle altre persone.

Un'altra caratteristica veicolata dall'autista-passeggero è quella della sbadataggine: infatti, al minuto 00:30 lo si vede sporcarsi le scarpe eleganti con un gelato che si è sciolto velocemente (immagine 122 in allegato).

Anche una certa sensibilità è presente nello spot: al minuto 00:49 (immagine 123 in allegato) egli si commuove assistendo allo spettacolo dell'opera.

L'autista-passeggero è anche gentile e servizievole nei momenti in cui apre la portiera per far scendere Di Caprio quando arrivano all'opera (00:43-00:44, immagine 124 in allegato) e porta tutti i sacchetti dello shopping fatto presumibilmente dalla star di Hollywood (00:58-00:59, immagine 125 in allegato).

Infine, quando è in spiaggia e si rilassa sotto un ombrellone seduto su una sedia sdraio con i piedi nella sabbia, appare come un uomo che si sa godere la bella vita (01:12-01:13, immagine 126 in allegato).

Per quanto riguarda invece l'uomo che scambia la Fiat 600 elettrica guidata da Di Caprio per un taxi (00:51-00:56), esso è rappresentato come generoso nel momento in cui paga la corsa e, porgendo i soldi all'attore, lo invita a tenere il resto.

In conclusione dell'analisi di questo spot, si sottolinea che il personaggio di Di Caprio svolge il ruolo di un turista appena arrivato in Italia e che vive, così come già visto nel caso di altri personaggi all'interno di altre pubblicità analizzate in precedenza, un vero e proprio processo di italianizzazione.

L'attore di Hollywood vive infatti nel suo viaggio onirico una giornata che dovrebbe essere, secondo Fiat, quella di un tipico italiano: ecco che, tra l'altro, fa una sosta per visitare la fontana di Trevi (00:35, immagine 108 in allegato), va all'opera (00:42-00:51 immagine 127 in allegato) e beve un caffè in spiaggia leggendo il giornale (01:10-01:15, immagine 104 in allegato). È quindi attraverso il personaggio di Di Caprio che allo spettatore viene trasmessa l'idea stereotipica della Dolce Vita, la quale può essere vissuta solo guidando la Fiat 600 elettrica: inoltre, tale stile di vita viene apprezzato dall'attore, che sembra godere di tutto

quello che sta vivendo e viene ritratto più volte mentre sorride: due esempi sono al minuto 01:07 quando sfreccia in una strada piena di curve e con il mare sullo sfondo (immagine 128 in allegato) o quando sembra apprezzare il tempo trascorso in spiaggia bevendo un caffè e leggendo un giornale (01:14, immagine 129 in allegato).

7. Conclusione

Lo scopo di questo lavoro scritto era quello di scoprire quali stereotipi sugli italiani e quale visione dell'Italia sono presenti in alcuni spot diffusi da Fiat negli Stati Uniti.

Al fine di rispondere a questo quesito sono state selezionate otto comunicazioni promozionali diffuse nei canali televisivi statunitensi tra il 2012 e il 2023 ed è stato impiegato un metodo di analisi diviso in tre livelli, la cui messa a punto si è ispirata a precedenti approcci di studio di messaggi pubblicitari applicati da Brandt (1973), Hennecke (1999) e Janich (1999): il modo di procedere è stato strutturato in modo da poter far emergere le informazioni utili per la risposta alla domanda di ricerca.

Durante l'analisi si sono riscontrati, tra l'altro, quegli scopi comunicativi che, secondo il sociologo Vanni Codeluppi, possono essere alla base della creazione di una comunicazione promozionale, ovvero quelli di “[...] suscitare attenzione, farsi comprendere, creare coinvolgimento, stimolare delle reazioni sul piano affettivo, trasmettere delle emozioni [...]” (Codeluppi 2020: 79): in particolare queste ultime due dimensioni sono riconoscibili nelle pubblicità prese in esame, in quanto il marchio torinese punta a suscitare nel pubblico americano delle reazioni emotive facendo riferimento ad un'immagine mitica dell'Italia e degli italiani. Tale rappresentazione idealizzata potrebbe già essere presente nell'inconscio degli spettatori e, una volta richiamata, rende ai creatori degli spot più facile il compito di manipolare i destinatari e di spingerli ad acquistare la vettura (cf. Danciu 2014: 25).

Ma quali sono le rappresentazioni stereotipiche dell'Italia e degli italiani emerse negli spot? Prima di rispondere a questa domanda occorre tenere presente la seguente constatazione: nelle pubblicità analizzate ricorrono alcune rappresentazioni (che appaiono più o meno spesso) del Bel Paese e dei suoi abitanti, le quali, considerate nel loro insieme, ne vanno a comporre un'immagine mitica. In aggiunta, riprendendo i concetti cari all'imagologia, questa raffigurazione quasi irrealistica ha l'effetto di permettere allo spettatore statunitense di attribuire delle caratteristiche ben definite all'*altro* o allo *straniero* (cf. Moll 2018: 157),

ruolo giocato negli spot dagli italiani. Inoltre, nel quadro complessivo che emerge dalle pubblicità di Fiat, non solo alcuni dei protagonisti hanno peculiarità ricorrenti, bensì anche l'ambiente e lo sfondo in cui si muovono (il Bel Paese) presentano degli elementi distintivi e che si ripetono.

Considerando dunque tutti gli spot e la frequenza di apparizione delle varie rappresentazioni, si può affermare che l'immagine emergente degli italiani abbia le seguenti caratteristiche: per prima cosa essi sono amanti del caffè e nello specifico del caffè espresso, bevanda presente ben quattro volte nel campione considerato e più precisamente in *Italian Invasion*, *We fixed it*, *Backseat Italians* e *The Italian Upgrade*. Inoltre, il caffè appare anche altre due volte e nello specifico in *Seduction* e *See you in the future*, dove alcuni dei protagonisti bevono un caffè americano o comunque di taglia più grande rispetto all'espresso classico.

Una seconda peculiarità degli italiani è, secondo il marchio torinese, quella di apprezzare particolarmente la Dolce Vita, della quale godono pienamente. Tale modo di vivere rilassato e piacevole viene mostrato negli spot attraverso delle modalità differenti: in *See you in the future* esso ricorre soprattutto nell'atmosfera che regna all'interno dell'appartamento dell'uomo, tra oggetti antichi e di design dell'epoca, e viene trasmesso anche attraverso la musica di sottofondo che accompagna le vicende. Diversamente, in *The Italian Upgrade*, si trasmette allo spettatore statunitense l'idea che sia possibile assumere questo stile di vita mitico e stereotipico passando, tra l'altro, giornate in spiaggia a riposarsi sotto un ombrellone e a bere caffè indossando un paio di occhiali da sole. Inoltre, la prima parte dello spot è accompagnato dalla canzone di Nino Rota intitolata appunto *Dolce Vita* e l'associazione tra questo modo di vivere e gli italiani è presente anche in una scritta in sovraimpressione che recita “*Unlimited Dolce Vita*” (01:10-01:13, immagine 104 in allegato). Infine, nell'immagine trasmessa della Dolce Vita non poteva mancare l'aperitivo, anch'esso elemento distintivo del saper vivere del Bel Paese e del piacere: tale momento è presente in *Blue Pills*, dove il girovagare impazzito della pillola blu mostra il compimento di questo rito simbolo del sapersi godere la vita, compiuto in un contesto architettonico affascinante e fuori dal tempo, come quello del borgo toscano di Pitigliano.

Nel quadro dipinto dalle pubblicità analizzate gli italiani sono raffigurati nel complesso come individui aventi caratteristiche comportamentali che li rendono chiaramente identificabili: essi sono infatti persone che amano fare festa (*Immigrants* e *Italian Invasion*),

che si vestono in modo elegante in ogni occasione ed in ogni momento della giornata (*Backseat Italians*, *Seduction*, *Italian Upgrade* e *See you in the future*) e che sono conosciuti per la loro gestualità e mimica molto evidenti (in particolare in *Backseat italians* e *We fixed it*). Tuttavia, Fiat non dimentica di inserire nell'immagine degli abitanti del Bel Paese uno stereotipo negativo, ovvero quello della scarsa conoscenza dell'inglese (*Backseat Italians*) o del fatto di parlare con un forte accento (*We fixed it*).

Per quanto riguarda specificamente la donna italiana, un cittadino statunitense che ha guardato gli spot considerati se la immagina probabilmente nel seguente modo: sensuale e provocante (*Seduction*), sicura di sé e intraprendente (*See you in the future*) oltre che focosa e amante dei piaceri carnali (*Blue Pill*).

Non tutte le comunicazioni promozionali del corpus si svolgono in Italia o mostrano paesaggi del Bel Paese, ma quelle che lo fanno ne danno un'immagine come di un luogo quasi magico e dove è possibile ammirare bellezze naturali e architettoniche meravigliose (*Immigrants*, *Blue Pill*, *See you in the future* e *The Italian Upgrade*). Inoltre, l'Italia è ritratta come un luogo colorato e quasi sospeso nel tempo, dove antico e moderno convivono sullo stesso piano (*See you in the future*) e dove le eccellenze architettoniche sono calate in un contesto naturale di grande bellezza (*Immigrants*).

Un'ulteriore componente essenziale dell'immagine ricreata dal marchio torinese degli italiani è quella della lingua italiana: essa è udibile in cinque degli spot, anche se è presente in grande quantità e con un vero e proprio ruolo narrativo solo in due di essi, ovvero in *Seduction*, dove tale idioma costituisce un elemento essenziale nell'espressione della sensualità della donna e in *Backseat Italians* dove l'italiano, parlato con un lieve accento meridionale, conferisce autenticità alla famiglia e gioca un ruolo fondamentale nella sua caratterizzazione stereotipica. Inoltre, come ricordato da Paris, la lingua italiana gioca un ruolo decisivo nella costruzione di un vero e proprio mito dell'italianità, la cui creazione rientra tra gli obiettivi di Fiat (cf. Paris 2021: 274-275).

In generale, le pubblicità mostrano anche che il Bel Paese e i suoi abitanti, accompagnati e preceduti da quest'immagine positiva e quasi mitica, sono benvenuti dagli statunitensi: in *Immigrants*, per esempio, lo sbarco degli italiani viene accolto con grande curiosità e ammirazione dagli americani e in *Italian Invasion* il loro approdo provoca una vera e propria

ondata di eccitazione nella popolazione locale che attribuisce ai nuovi arrivati la capacità di poter sconvolgere il suo monotono stile di vita. In aggiunta, i protagonisti non italiani che vengono a contatto con la cultura del Bel Paese mostrano di apprezzarla: un esempio in questo senso è Di Caprio in *Italian Upgrade*, il quale mostra con il suo atteggiamento e i suoi sorrisi di apprezzare enormemente la cultura e i luoghi italiani durante il suo viaggio onirico.

Si può anche constatare che la scelta fatta da Fiat in merito alle rappresentazioni stereotipiche da inserire negli spot ha un duplice scopo: in primo luogo quello già visto di suscitare simpatia e apprezzamento nel pubblico nei confronti dell'Italia e degli italiani ed in secondo luogo quello di voler provare a creare una continuità caratteriale tra le connotazioni associate a questi ultimi e quelle attribuite alla vettura mostrata (personificata). Una tale scelta del marchio torinese ha come conseguenza quella di far passare in secondo piano le caratteristiche tecniche dei veicoli presentati, come ad esempio velocità, tenuta su strada e sicurezza, le quali sono invece spesso presenti nelle comunicazioni promozionali di altre case automobilistiche.

Un ulteriore elemento ricorre in tutte le pubblicità analizzate e sotto varie forme, ovvero quello del processo di italianizzazione: esso è completo (la coppia italiana in *Backseat Italians*), solo suggerito e realizzabile attraverso l'acquisto e il viaggio a bordo della nuova Fiat (il proprietario della Fiat 500L in *Blue Pill* o in *Italian Invasions* quando le donne salgono a bordo delle vetture alla fine dello spot) oppure solo immaginato da uno dei protagonisti (Di Caprio in *Italian Upgrade*). A tale proposito, si può anche parlare di democratizzazione di questo processo: esso è infatti accessibile a tutti, non importa se i protagonisti della trasformazione sono coppie (*Backseat Italians*) o uomini single che lavorano (*Seduction*). Il messaggio che emerge dagli spot è quindi che tutti possono diventare italiani o assimilare la cultura del Bel Paese facendo due cose: acquistando la vettura pubblicizzata e guidandola.

Tale ipotesi è confermata anche da Paris, il quale afferma che Fiat sceglie in alcuni spot di presentare la macchina come un mezzo per iniziare un viaggio verso l'Italia e la sua cultura (cf. Paris 2019: 245).

Pertanto, è importante ricordare che quanto emerso dall'analisi svolta in questo lavoro è stato probabilmente influenzato, come ricordato da Hennecke, dalla soggettività di chi ha

compiuto lo studio (cf. Hennecke 2012: 371-372): questo significa che, se altre persone avessero preso in esame gli stessi otto spot sarebbero giunte verosimilmente a conclusioni e riflessioni almeno parzialmente differenti, anche applicando la stessa metodologia.

Un'altra fondamentale considerazione relativa ai risultati è la seguente: quanto constatato nello studio non può essere in alcun caso generalizzato e reso valido per tutti gli spot diffusi da Fiat negli Stati Uniti. Infatti, come visto, grazie alla differenza delle costellazioni di personaggi e delle situazioni rappresentate il marchio torinese, seppur basandosi su alcuni elementi stereotipici ricorrenti, inserisce caratteristiche sempre nuove nelle varie comunicazioni promozionali, una strategia che ha l'effetto di arricchire o modificare parzialmente l'immagine complessiva degli abitanti del Bel Paese. Inoltre, il campione preso in esame è troppo limitato per poter dar luogo a conclusioni che possano aspirare ad una validità generale.

Infine, è innegabile che quanto emerso dall'analisi possa e debba essere visto come un punto di partenza per studi futuri più ampi in questo ambito. Per esempio, vista la varietà di stereotipi e di rappresentazioni emersi nelle pubblicità, sarebbe sicuramente auspicabile lo svolgimento di ricerche che prendano in considerazione un numero ben maggiore di spot diffusi da Fiat negli Stati Uniti o che, allargando così il terreno d'indagine, scelgano di includere nell'analisi anche messaggi promozionali realizzati dal marchio torinese per altri mercati esteri diversi da quello americano: una procedura di questo tipo potrebbe forse portare a conclusioni interessanti e a rilevare, tra l'altro, l'esistenza di eventuali differenze nell'applicazione delle strategie promozionali da parte di Fiat nei vari paesi considerati.

8. Bibliografia e sitografia

Abbamonte, Lucia/Cavaliere, Flavia (2016): Food, Family and Females: (Southern) Italy in U.S. Advertising, in: Abbamonte, Lucia/Cavaliere, Flavia (a cura di): *Mediterranean Heritage in Transit: (Mis-)Representations via English*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing, pp. 1-53.

Acidi, Aïcha/Kadi, Latifa (2015): Publicité automobile: Analyse sémiotique, in: *Synergie, Algérie*, 22, pp. 255-265.

Agrawal, Jagdish/Kamakura, Wagner (1999): Country of origin: A competitive advantage?, in: *International Journal of Research in Marketing*, 16, pp. 255-267.

Arcuri, Luciano/Cadinu, Mara (2011): *Gli stereotipi. Dinamiche psicologiche e contesto nelle relazioni sociali*, Bologna, Il Mulino.

Balicco, Daniele (2015): *Made in Italy e cultura. Indagine sull'identità italiana contemporanea*, Città di Castello, Palumbo Editore.

Behrens, Gerold (1996): *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*, Monaco, Valhen.

Bianchi, Cinzia (2005): *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.

Bolshakova, Natalya Fridrikhovna (2015): Sound Codes in Advertising, in: *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (3), pp. 75-82.

Bellanca, Nicolò/Canitano, Giovanni (2008): Il Made in Italy come immaginario collettivo. Un modello degli investimenti in stereotipi, in: *Economia e politica industriale*, 3, pp. 155-179.

Bombi, Raffaella/Orioles, Vincenzo (2011): Scenari dell'italianità nel mondo. Da oriundi a italici, con il valore aggiunto della doppia appartenenza, in: Bombi, Raffaella/Orioles, Vincenzo (a cura di): *Nuovi valori dell'italianità nel mondo. Tra identità e imprenditorialità*, Udine, Forum, pp. 11-29.

Bolten, Jürgen (2019): Stereotypenverwendung in der Werbung und das Konzept der multiple identities - ein Widerspruch?, in: Janich, Nina (a cura di): *Stereotype in Marketing und Werbung: Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen*, Wiesbaden, Springer VS, pp. 29-46.

Brandt, Wolfgang (1973): *Die Sprache der Wirtschaftswerbung: ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht*, Hildesheim/Zurigo/New York, Georg Olms.

Cavaliere, Flavia (2012): Mafia on the US screen: setting the stereotype straight, in: Dalziel, Fiona/Gesuato, Sara/Musacchio, Maria Teresa (a cura di): *A Lifetime of English Studies. Essays in Honour of Carol Taylor Torsello*, Padova, Il Poligrafo, pp. 633-645.

- Casetti, Francesco/Di Chio, Federico (1994): *Analisi del film*, Milano, Bompiani.
- Chattalas, Michael/Kramer, Thomas/Takada, Hirozaku (2008): The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework, in: *International Marketing Review*, 25 (1), pp. 54-74.
- Codeluppi, Vanni (2013): Per un metodo d'analisi della pubblicità, in: *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7 (1), pp. 67-87.
- Codeluppi, Vanni (2020): Semiotica e pubblicità: il problema della marca, in: *Filosofie Semiotich(e)*, 7 (1), pp. 78-87.
- Cola, Ilario (2021): È possibile una definizione del concetto di italianità?, in: Gałkowski, Artur/Ozimska, Joanna/Cola, Ilario (a cura di): *Sperimentare ed esprimere l'italianità. Aspetti linguistici e glottodidattici*, Łódź, Casa Editrice dell'Università di Łódź, pp. 9-28.
- Colucciello, Roberto (2023): Rapporti tra mafiosità e religione cattolica: un intreccio complesso, in: *Cammino Diritto*, 11, pp. 1-20.
- Danciu, Victor (2014): Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising, in: *Theoretical and Applied Economics*, Volume XXI, 2 (591), pp. 19-34.
- Dardano, Maurizio (2005): *Nuovo manuale di linguistica italiana*, Bologna, Zanichelli.
- Del Bravo, Fabio/Finizia, Antonella/Fioriti, Linda/Nucera, Maria/Lovati, Silvia/Brioschi, Benedetta/Campana, Imma/Depinto, Mirko/Gilardi, Alberto Maria/Lanfredi, Virginia (2023): *Italian sounding: quanto vale e come trasformarlo in export Made in Italy*, Roma, ISMEA, Rapporto 2023 consultabile al seguente link: <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/25106> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).
- Dominici, Gandolfo (2002): *Marketing della pubblicità televisiva*, Palermo, Ila Palma.
- Ettl-Huber, Silvia (2017): Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation – Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt, in: Schach, Annika (a cura di): *Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film*, Wiesbaden, Springer, pp. 91-98.
- Feyrer, Cornelia (2019): Emotional Selling – Emotional Telling: Visuelles Storytelling und Emotionalisierung in der Pharmawerbung, in: Heinemann, Sabine (a cura di): *Werbegeschichte(n): Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*, Heidelberg, Springer VS, pp. 147-170.
- Fortis, Marco (1998): *Il Made in Italy*, Bologna, il Mulino.
- Greule, Albrecht/Reimann, Sandra (2019): „Es geschah im Städtchen Werther anno 1909...“: Narration in der Werbung, in: Heinemann, Sabine (a cura di): *Werbegeschichte(n): Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*, Heidelberg, Springer VS, pp. 95-110.

Hennecke, Angelika (1999): *Im Osten nichts Neues?: eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*, Francoforte sul Meno, Peter Lang.

Hennecke, Angelika (2012): Analysemodelle für Werbekommunikation, in: Janich, Nina (a cura di): *Handbuch Werbekommunikation*, Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co, pp. 365-377.

Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co.

Kastens, Inga Ellens (2019): „Die wollen eh nur verkaufen!“. Warum Stereotype stärker wirken als Imagekampagnen, in: Janich, Nina (a cura di): *Stereotype in Marketing und Werbung: Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen*, Wiesbaden, Springer VS, pp. 229-249.

Kilian, Karsten/Brexendorf, Oliver (2005): Multisensuale Markenführung als Differenzierungs- und Erfolgsgröße, in: *Business Report*, 2, pp.12–15.

Krugman, Herbert (1965): The impact of television advertising: learning without involvement, in: *Public Opinion Quarterly*, 29 (3), pp. 349-356.

Krum, James/Culley, James (1983): Advertising-Campaign Change: Lessons from Leading Cigarettes and Liquor Brands, in: Percy, Larry/Woodside, Arch (a cura di): *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington, Lexington Books, pp. 57-73.

Krüger, Florian (2015): *Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden, Springer.

Kuyucu, Mihalıs (2020): Television And Advertising: The History Of Tv Advertising From And Industrial Look, in: *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6 (29), pp. 258-269.

Manzo, Lidia (2010): La nuova Fiat appartiene a tutti noi. Analisi semiotica della campagna di lancio pubblicitario della nuova Fiat 500, in: *Ocula, Occhio semiotico sui media*, 11, pp. 1-33.

Masino, Giovanni/Maggi, Bruno (2013): *Storie di imprese*, Bologna: TAO Digital Library.

Moll, Nora (2018): L'imagologia interculturale nell'attuale contesto culturale e mediale, in: Sinopoli, Franca/Moll, Nora (a cura di): *Interpretare l'immagine letteraria dell'alterità. Prospettive teoriche e critiche comparate*, Roma, Lithos, pp. 157-178.

Morris, Charles (1955): *Signs, Language and Behaviour*, New York, Literary Licensing.

Moser, Klaus/Spörrle, Matthias (2012): Werbekommunikation aus psychologischer Sicht, in: Janich, Nina (a cura di): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*, Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co, pp. 423-436.

Nielsen, Martin (2019): Mehrebenen-Storytelling in der Werbung: Zur Hierarchisierung von Werbegeschichten aus narrativer Perspektive, in: Heinemann, Sabine (a cura di): *Werbegeschichte(n): Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*, Heidelberg, Springer VS, pp. 129-146.

Nielsen, Martin (2013): Kampagnenadaption vs. Textadaption. Abstraktionsebenen der Integrierten Marketingkommunikation, in: Schmidt, Christopher M./Dimants, Ainars/Lehtonen, Jaakko/Nielsen, Martin (a cura di): *Kulturspezifität in der Europäischen Wirtschaftskommunikation*, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 13-31.

North D.C. (2005): *Capire il processo di cambiamento economico*, Bologna, Il Mulino.

Pageaux, Daniel-Henri (1989): De l'imagerie culturelle à l'imaginaire, in: Brunel, Pierre/Chevrel, Yves (a cura di): *Précis de littérature comparée*, Parigi, Presses Universitaires de France, pp. 133-161.

Pageaux, Daniel-Henri (1994): *La littérature générale et comparée*, Parigi, Armand Colin Éditeur.

Pan, Steve (2011): The Role of TV Commercial Visuals in Forming Memorable and Impressive Destination Images, in: *Journal of Travel Research*, 50 (2), pp. 171-185.

Paris, Orlando (2019): The "Fiat 500L" commercial: A journey into Italian style, in: *Semiotica*, 229, pp. 237-246.

Paris, Orlando (2020): Costruire un mito: marche, prodotti e la rappresentazione dell'italianità nel mondo, in: *Filosofie Semiotiche*, 7 (1), pp. 142-153.

Paris, Orlando (2021): Building a Myth. Representing "Italianness" in Fiat 500 Commercials in The United States, in: Piga Bruni, Emanuela/Ragonese, Ruggero/Schmidt, Maryon (a cura di): *E|C - Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*, 33, pp. 274-286.

Pezzini, Isabella (2014): La Dolce Vita, in: *Bellissima, l'Italia della moda 1945-1968*, Milano, Electa, pp. 1-4.

Polajnar, Janja (2019): Alle reden vom Wetter. Wir nicht. Fahr lieber mit der Bundesbahn Von Slogan-Karrieren in und außerhalb der Werbung, in: Heinemann, Sabine (a cura di): *Werbegeschichte(n): Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*, Heidelberg, Springer VS, pp. 253-277.

Rogers, Everett/Storey, John Douglas (1987): Communication Campaigns, in: Berger, Charles/Chaffee, Steven (a cura di), *Handbook of communication science*, Newbury Park, Sage, pp. 814-846.

Rossi, Fabio (2011): Pubblicità e lingua, in: *Enciclopedia dell'italiano*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, pp. 1187-1188.

Rubio-Hernández, María del Mar/Martínez-García, Ángeles (2022): Female archetypes in car advertising: the case of Audi, in: *Visual Communication*, 00 (0), pp. 1-18.

Steiner, Paul (2009): *Sound Branding: Grundlagen akustischer Markenführung*, Wiesbaden, Gabler Edition Wissenschaft.

Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*, Tubinga, Niemeyer.

Spaziante, Lucio (2005): Suoni e musiche dagli spot, in: Bianchi, Cinzia (autrice): *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci Editore, pp. 153-177.

Świderska, Małgorzata (2013): *Theorie und Methode einer literaturwissenschaftlichen Imagologie*, Lausanne, Peter Lang GmbH.

Tajfel, Henri/Billig, Michael/Flament, Claude/Bundy, Theodore (1971): Social categorization and intergroup behavior, in: *European Journal of Social Psychology*, (1), pp. 149-177.

Traini, Stefano (2020): Nuovi modelli familiari negli spot delle auto, in: *Filosofi(e)Semiotiche*, 7 (1), pp. 184-188.

Vescovi, Tiziano (2013): L'Italian Sound Branding e gli effetti sull'immagine del Made in Italy, in: Aiello, Gaetano (a cura di): *Davanti agli occhi del cliente. Branding e retailing del Made in Italy nel mondo*, Roma, Aracne, pp. 97-110.

Zannoni, Federico (2007): Stereotipi e pregiudizi etnici nei pensieri dei bambini: Immagini, discussioni, prospettive, in: *Ricerche di pedagogia e didattica*, 2, pp. 1-29.

Zoghaib, Alice (2019): Typology of advertising music components and consumers' responses to the brand, in: *Recherche et applications en marketing (English edition)*, 34 (3), pp. 47-82.

Zurstiege, Guido (2019): Werbung nach der Werbung, in: Janich, Nina (a cura di): *Stereotype in Marketing und Werbung: Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen*, Wiesbaden, Springer VS, pp. 17-28.

Fonti digitali e link per gli spot analizzati

Abadi, Yvo/Favre, Manuel/Daboga, Miguel: *Easy Listening Party* (2012), brano riconosciuto grazie all'utilizzo dell'applicazione Shazam, video della canzone: https://www.youtube.com/watch?v=Ri4IEoUXtH0&ab_channel=ManuelFaivre-Topic (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Ambasciata d'Italia Riad: https://ambriad.esteri.it/en/news/dall_ambasciata/2021/12/italy-is-simply-extraordinary-beit-2/ (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Arianna (ft. Pitbull): *Sexy People* (2013), video della canzone: https://www.youtube.com/watch?v=Wk9PfN2Hphw&ab_channel=AriannaVEVO (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Articolo 1 del Disegno di legge: “Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del made in Italy”, 27 luglio 2023: <https://infoparlamento.com/a-c-1341-disposizioni-organiche-per-la-valorizzazione-la-promozione-e-la-tutela-del-made-in-italy/> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Canali, Corrado: “Fiat 500 Anniversario, la versione che festeggia 60 anni del ‘cinquino’”, *Il Sole 24 Ore*, 3 luglio 2017: <https://www.ilsole24ore.com/art/fiat-500-anniversario-versione-che-festeggia-60-anni-cinquino-AEzctGqB> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

De Curtis, Ernesto: *Torna a Surriento* (1902), video della canzone: https://www.youtube.com/watch?v=RS57L7ntAVo&ab_channel=RomiM.Panlilio (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

De Curtis, Ernesto: *Torna a Surriento* (1902), testo della canzone: <https://lyricstranslate.com/it/torna-surriento-torna-sorrento.html-1> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Dizionario *Corriere della Sera* (edizione digitale), voce *clubbing*: [https://dizionari.corriere.it/dizionario_inglese/Inglese/C/clubbing.shtml#:~:text=n.,il%20frequente%20locali%20\(nottur%20turni\)](https://dizionari.corriere.it/dizionario_inglese/Inglese/C/clubbing.shtml#:~:text=n.,il%20frequente%20locali%20(nottur%20turni)) (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Dizionario *Lo Zingarelli 2023* (edizione digitale), voce *club*: <https://u-ubidictionary.com.uaccess.univie.ac.at/viewer/#!/dictionary/zanichelli.lozingarelli16> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Dizionario *Treccani* (edizione digitale), voce *Slogan*: https://www.treccani.it/vocabolario/slogan_%28Sinonimi-e-Contrari%29/ (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Dizionario *Treccani* (edizione digitale), voce *Made in Italy*: [https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/) (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Dizionario *Lo Zingarelli 2023* (edizione digitale), voce *patemico*: <https://u-ubidictionary.com.uaccess.univie.ac.at/viewer/#!/dictionary/zanichelli.lozingarelli16> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Dizionario *Lo Zingarelli 2023* (edizione digitale), voce *jingle*: <https://u-ubidictionary.com.uaccess.univie.ac.at/viewer/#!/dictionary/zanichelli.lozingarelli16> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Jerreat, Jessica: “The map that shows where America came from: Fascinating illustration shows the ancestry of every country in the US”, *Daily Mail*, 2 settembre 2013: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2408591/American-ethnicity-map-shows-melting-pot-ethnicities-make-USA-today.html> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

“‘Italy is simply extraordinary’: l’ambasciatrice Zappia lancia la campagna BeIT”, *Il Denaro*, 19 dicembre 2021: <https://www.ildenaro.it/usa-italy-is-simply-extraordinary-lambasciatrice-zappia-lancia-la-campagna-beit/> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Elliott, Stuart: “Fiat 500s Ride a Wave of Immigration Onto American Shores”, *New York Times*, 19 luglio 2012: <https://www.nytimes.com/2012/07/16/business/media/fiat-500-ads-portray-italian-cars-in-immigration-wave.html> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

“Fiat: 500 prende viagra e diventa X, spot impazza sul web”, *La Voce*, 4 ottobre 2013: <https://www.giornalelavoce.it/news/dal-resto-del-mondo/97022/parigi-fiat-500-prende-viagra-e-diventa-x-spot-impazza-sul-web.html> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Martinelli, Mario: “Italicità, un concetto nuovo, tutto da conoscere”, *La Voce d'Italia*, 15 febbraio 2013: <https://lavoceditalia.com/2013/02/15/54158/italicita-un-concetto-nuovo-tutto-da-conoscere/> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Ministero delle Imprese e del Made in Italy:
<https://www.mimit.gov.it/it/ministero> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

“Wheelies: The ‘Fix it Again, Tony’ Edition”, *New York Times*, 26 novembre 2014: <https://www.nytimes.com/2014/11/27/automobiles/wheelies-the-fix-it-again-tony-edition.html> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Novelli, Edoardo nel dizionario *Treccani* (edizione digitale), voce *Spot*:
https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/parole_italia/spot.html (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Office of the Historian:
<https://history.state.gov/milestones/1801-1829/war-of-1812#:~:text=As%20the%20Ghent%20negotiations%20suggested,territorial%20control%20of%20North%20America> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Portale storico della Presidenza della Repubblica:
<https://archivio.quirinale.it/aspr/gianni-bisiach/AV-002-000183/19-febbraio-1910-emigrazione-italiana-america> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Portale della Rai:
<https://www.rai.it/dl/PortaliRai/Personaggi/ContentItem-1bbda5d3-9196-48c6-ab20-f52a83de7fc9.html> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

“Uno spot per i 60 anni della 500”, *Quattroruote*, 5 luglio 2017:
https://www.quattroruote.it/news/novita/2017/07/05/fiat_500_spot_see_you_in_the_future.html (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Ranieri, Katyna/Rota, Nino: *La Dolce Vita* (2011), video della canzone:
https://www.youtube.com/watch?v=IWYVX5QtAw0&ab_channel=NinoRota-Topic (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Spot di Audi (2016):
https://www.youtube.com/watch?v=H_7G4hPQpe8&ab_channel=CGMeetup (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Spot di Barilla (2007):
https://www.youtube.com/watch?v=u44Zb1-OF5k&ab_channel=Claudiamosca (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Spot della Farnesina (2021):

https://www.youtube.com/watch?v=urG81QOsSUQ&ab_channel=Farnesina (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Spot della New Fiat Abarth 500 Cabrio *Topless* (2013):

https://www.youtube.com/watch?v=TgONPbSQ8YI&ab_channel=MOPARUnlimited (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Spot di Pepsi (s.d):

https://www.youtube.com/watch?v=JjHYcd8B-50&ab_channel=HISTORYwithanACCENT (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Spot di San Pellegrino (2013):

https://www.youtube.com/watch?v=5YZq1zhn3fk&ab_channel=BrandNews (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Spot di Italian Trade Agency (2018):

https://www.youtube.com/watch?v=ym-owWukfYc&ab_channel=ItalianTradeAgency (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Stellantis (sito di marketing):

<https://www.media.stellantis.com/em-en/flat/press/flat-the-future-is-on-track> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

T.Rex: *Children of the Revolution* (1972), video della canzone:

https://www.youtube.com/watch?v=PP2FyYSUJ54&ab_channel=T.Rex.

T.Rex: *Children of the Revolution* (1972), testo della canzone:

<https://www.songtexte.com/songtext/t-rex/children-of-the-revolution-73dd227d.html> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Viale, Riccardo: “Che cosa si intende nel mondo per italianità”, *Il Sole 24 Ore*, 10 marzo 2012:

<https://st.ilsole24ore.com/art/cultura/2012-03-10/cosa-intende-mondo-italianita-131435.shtml> (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Willis, Hayley: *Smokescreen* (2013), brano riconosciuto grazie all'utilizzo dell'applicazione Shazam, video della canzone:

https://www.youtube.com/watch?v=HW5bwwDbDCU&ab_channel=Willis-Topic (ultimo accesso in data 30 aprile 2024).

Link degli spot analizzati

Immigrants (2012)

Fonte: YouTube

Link: https://www.YouTube.com/watch?v=gEl9ZBJ5zCU&ab_channel=Fiat500USA.com (ultima visualizzazione il 15 aprile 2024).

Seduction (2012)

Fonte: YouTube

Link: https://www.YouTube.com/watch?v=65D6r3F9Ejc&ab_channel=deejank (ultima visualizzazione il 15 aprile 2024).

Italian invasion... (2013)

Fonte: YouTube

Link: https://www.YouTube.com/watch?v=l2KFMD5xZVE&ab_channel=FiatDealer (ultima visualizzazione il 15 aprile 2024).

Blue Pill (2014)

Fonte: YouTube

Link: https://www.YouTube.com/watch?v=V0lcY58fwpY&ab_channel=PeekoftheNet (ultima visualizzazione il 15 aprile 2024).

We fixed it (2014)

Fonte: YouTube

Link: https://www.YouTube.com/watch?v=1csBgZ2zdIE&ab_channel=Zivikins (ultima visualizzazione il 15 aprile 2024).

Backseat italians (2014)

Fonte: YouTube

Link: https://www.YouTube.com/watch?v=9HQLdSHOHxU&ab_channel=sicurauto (ultima visualizzazione il 15 aprile 2024).

See you in the future (2017)

Fonte: YouTube

Link: https://www.YouTube.com/watch?v=56FN6OKzukM&t=10s&ab_channel=AlessandroAntonini (ultima visualizzazione il 15 aprile 2024).

The Italian Upgrade (2023).

Fonte: YouTube

Link: https://www.YouTube.com/watch?v=MNqmF6BoE1g&ab_channel=Fiat (ultima visualizzazione il 15 aprile 2024).

9. Allegati

A Spot numero 1: *Immigrants* (2012)



Immagine 1



Immagine 2

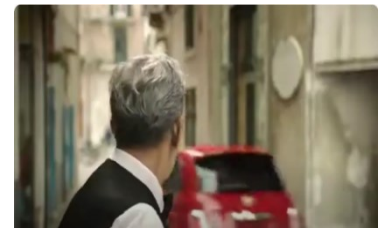


Immagine 3



Immagine 4



Immagine 5



Immagine 6

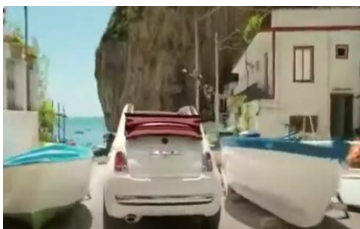


Immagine 7



Immagine 8



Immagine 9



Immagine 10



Immagine 11



Immagine 12



Immagine 13



Immagine 14



Immagine 15



Immagine 16

B Spot numero 2: *Seduction* (2012)

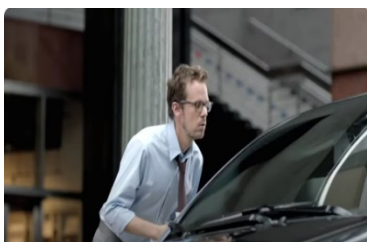


Immagine 17

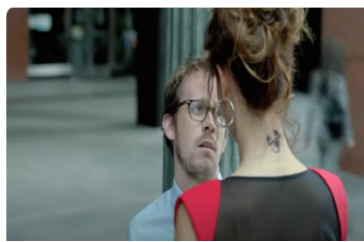


Immagine 18

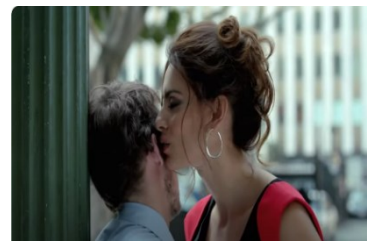


Immagine 19



Immagine 20

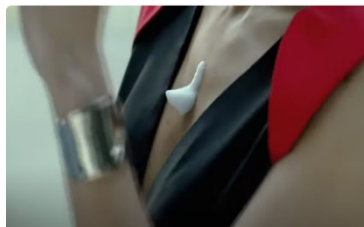


Immagine 21



Immagine 22

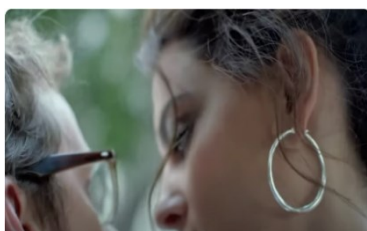


Immagine 23

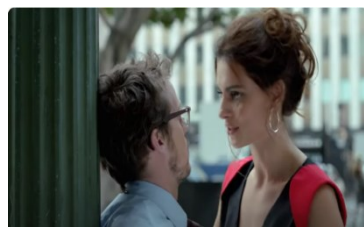


Immagine 24

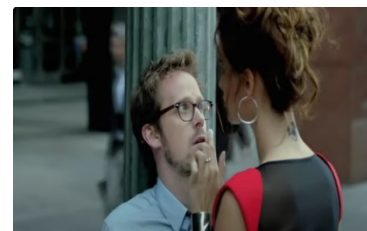


Immagine 25



Immagine 26

C Spot numero 3: *Italian Invasion* (2013)



Immagine 27



Immagine 28



Immagine 29



Immagine 30



Immagine 31



Immagine 32



Immagine 33

D Spot numero 4: *Blue Pill* (2014)



Immagine 34



Immagine 35



Immagine 36



Immagine 37

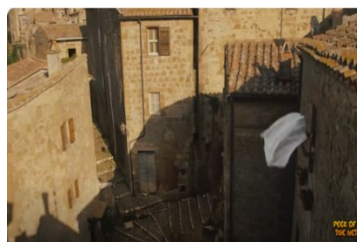


Immagine 38



Immagine 39

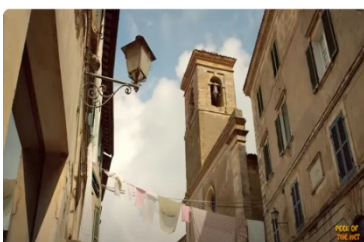


Immagine 40

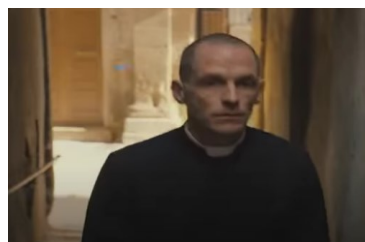


Immagine 41

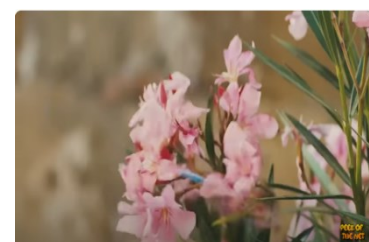


Immagine 42



Immagine 43



Immagine 44



Immagine 45



Immagine 46



Immagine 47

E Spot numero 5: *We fixed it* (2014)



Immagine 48



Immagine 49



Immagine 50



Immagine 51



Immagine 52



Immagine 53

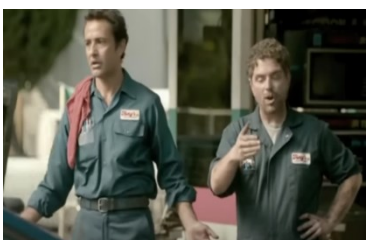


Immagine 54



Immagine 55



Immagine 56



Immagine 57



Immagine 58

F Spot numero 6: *Backseat Italians* (2014)



Immagine 59



Immagine 60



Immagine 61



Immagine 62

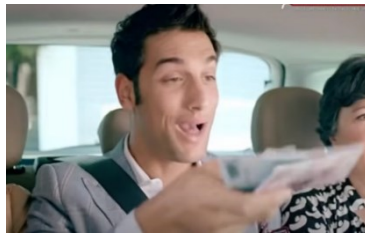


Immagine 63



Immagine 64



Immagine 65



Immagine 66



Immagine 67



Immagine 68



Immagine 69



Immagine 70



Immagine 71



Immagine 72



Immagine 73



Immagine 74



Immagine 75



Immagine 76



Immagine 77

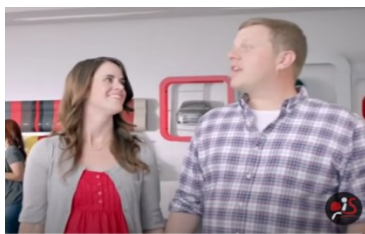


Immagine 78



Immagine 79



Immagine 80



Immagine 81



Immagine 82



Immagine 83

G Spot numero 7: *See you in the future* (2017)



Immagine 84



Immagine 85



Immagine 86



Immagine 87



Immagine 88



Immagine 89



Immagine 90



Immagine 91

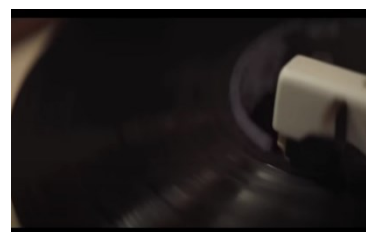


Immagine 92



Immagine 93



Immagine 94

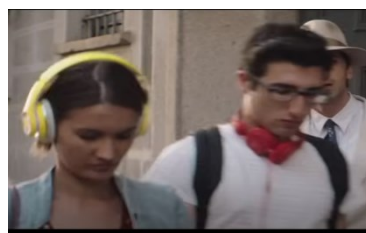


Immagine 95



Immagine 96



Immagine 97



Immagine 98

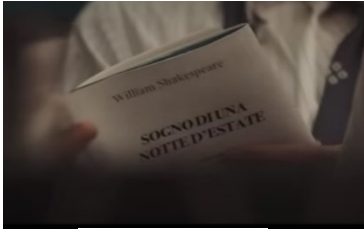


Immagine 99



Immagine 100



Immagine 101



Immagine 102



Immagine 103

H Spot numero 8: *The Italian Upgrade* (2023)



Immagine 104



Immagine 105

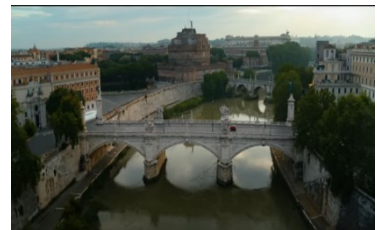


Immagine 106



Immagine 107



Immagine 108



Immagine 109



Immagine 110

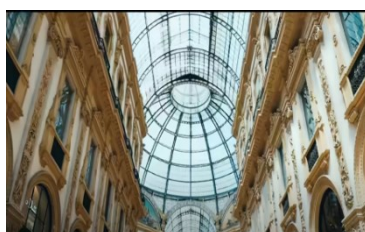


Immagine 111

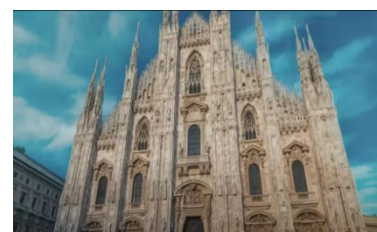


Immagine 112



Immagine 113

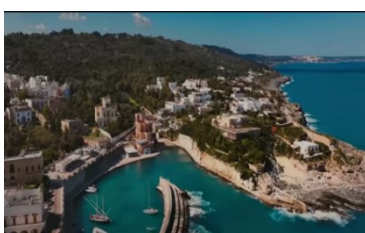


Immagine 114

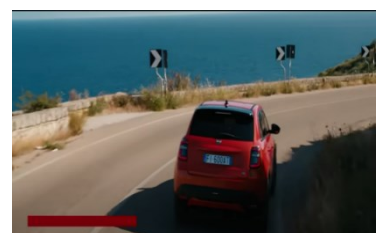


Immagine 115



Immagine 116



Immagine 117



Immagine 118



Immagine 119



Immagine 120

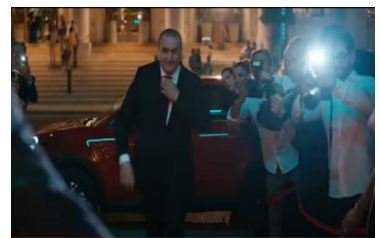


Immagine 121



Immagine 122

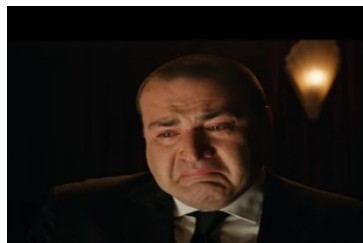


Immagine 123



Immagine 124

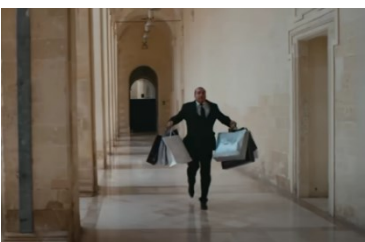


Immagine 125



Immagine 126



Immagine 127



Immagine 128



Immagine 129

10. Abstract

Italiano

Viaggiando per il mondo e chiedendo a varie persone di rivelare quali sono, secondo loro, gli stereotipi sull'Italia e gli italiani, è molto probabile che, come risposta, si riceverà un elenco di caratteristiche e rappresentazioni molto variegato e personalizzato.

Partendo da questa consapevolezza di base, in questa tesi di master verranno presi in analisi otto spot diffusi da Fiat negli Stati Uniti, con lo scopo di mettere in evidenza quali rappresentazioni stereotipiche del Bel Paese e dei suoi abitanti sono in essi contenute.

Per raggiungere gli scopi di ricerca è stato applicato un metodo di analisi strutturato in tre livelli, creato ed adattato sulla base di altri approcci di studio delle pubblicità televisive messi a punto da Brandt (1973), Hennecke (1999) e Janich (1999). Nello specifico, per tutte le comunicazioni promozionali sono stati considerati i seguenti elementi: in un primo livello di analisi sono stati presi in esame aspetti generali dello spot quali titolo, durata, prodotto pubblicizzato e data di apparizione in televisione negli Stati Uniti. In un secondo livello di analisi ci si è concentrati sugli aspetti narratologici, riassumendo molto brevemente le vicende, oltre che su quelli verbali (l'utilizzo e la scelta delle lingue presenti) e uditivi dello spot: per quanto riguarda quest'ultima dimensione si sono presi in considerazione gli elementi sonori relativi alla musica e ai rumori percepibili nella pubblicità, analizzati secondo le indicazioni date da Janich (2013) e Sperante (2005).

In un terzo e ultimo livello, sono stati invece messi in evidenza nel dettaglio gli stereotipi e le caratteristiche scelte per rappresentare l'Italia ed i suoi abitanti all'interno del messaggio promozionale in questione.

Dall'indagine è emersa una serie molto ampia di stereotipi, la quale ha permesso di constatare che Fiat nelle sue pubblicità per gli Stati Uniti non ha scelto di puntare su una serie definita e limitata di rappresentazioni, bensì di dare una visione variegata del Bel Paese e dei suoi abitanti: pertanto, il quadro emerso sembra ottenere, tra l'altro, l'effetto di suscitare nei destinatari degli spot una certa simpatia e ammirazione nei confronti dell'Italia, degli italiani e della loro cultura.

Tedesco

Werden Personen gefragt, welche Stereotypen sie mit Italien und den Italienern verbinden, erhält man als Antwort sehr wahrscheinlich eine höchst unterschiedliche und individuelle Liste von Eigenschaften und Darstellungen.

Ausgehend von dieser Erkenntnis werden in dieser Masterarbeit acht Werbespots von Fiat analysiert, welche in den Vereinigten Staaten ausgestrahlt wurden, um aufzuzeigen, welche stereotypischen Darstellungen Italiens und seiner Bewohner darin enthalten sind.

Um die Forschungsziele zu erreichen, erfolgte eine dreistufige und strukturierte Analysemethode, welche zur Untersuchung von Fernsehwerbung entwickelt wurde und auf Brandt (1973), Hennecke (1999) sowie Janich (1999) basiert. Dabei wurden die folgenden Elemente für alle untersuchten Werbespots berücksichtigt: In einem ersten Schritt wurden allgemeine Aspekte der Werbeanzeigen (wie Titel, Dauer, beworbenes Produkt und Datum der Ausstrahlung im US-Fernsehen) analysiert. Anschließend wurden narratologische Aspekte, welche die Handlung kurz zusammenfassen, sowie die verbalen (Verwendung und Wahl der vorhandenen Sprachen) und auditiven Aspekte des Werbespots fokussiert: Bezüglich der letztgenannten Dimension wurden die Klangelemente in Bezug auf die Musik und die wahrnehmbaren Geräusche im Werbespot in den Blick genommen, die gemäß den Angaben von Janich (2013) und Sperante (2005) analysiert wurden.

In einer dritten und letzten Ebene wurden die Stereotypen und Merkmale beleuchtet, die in den untersuchten Werbespots zur Darstellung Italiens und seiner Bewohner gewählt wurden.

Die Analyse ergab ein breites Spektrum an Stereotypen, was zeigt, dass Fiat in seinen Werbespots für die Vereinigten Staaten nicht auf eine bestimmte und begrenzte Gruppe von Darstellungen setzt, sondern vielmehr ein vielfältiges Bild des Landes und seiner Bewohner vermittelt: Dadurch scheinen die in Betracht gezogenen Werbebotschaften eine gewisse Sympathie und Bewunderung für Italien, die Italiener und ihre Kultur zu erwecken.

11. Riassunto - Zusammenfassung

Die Komplexität der Welt und die Vielfalt der Menschen, die sie bevölkern, veranlassen Individuen dazu, Strategien zu entwickeln, die es ihnen ermöglichen, sich in dieser vorherrschenden Diversität zu orientieren: Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, ist die Anwendung von Stereotypen (vgl. Arcuri/Cadinu 2011: 10), d.h. einer Reihe von Etiketten, die Objekten und Menschen mit dem Ziel zugeschrieben werden, präzise Hierarchien und Dichotomien zu schaffen, anhand derer man die Welt, die Individuen und die Kulturen einteilen kann (vgl. Pageaux 1994: 63).

Eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Stereotypen spielen zweifellos die Medien und insbesondere das Fernsehen, welches durch die Verwendung einer Vielzahl von visuellen, verbalen und auditiven Codes dazu beiträgt, bei den Empfängern eine bestimmte Vorstellung zu erzeugen: So ist das Fernsehen an der Konstruktion dessen beteiligt, was man als unsichtbare „Visitenkarte“ bezeichnen könnte, die in den Menschen ein bestimmtes Bild von Orten, Objekten und Personen kreiert; damit leistet vor allem der Werbesektor einen wesentlichen Beitrag zur Bildung stereotyper Überzeugungen bei den Empfängern.

In dieser Masterarbeit wurde beschlossen, sich darauf zu konzentrieren, welche Stereotype eine internationale Automarke wie Fiat in ihren für den US-Markt bestimmten Werbespots verbreitet: Dafür wurden konkret acht der in den letzten 12 Jahren dort ausgestrahlten Werbungen ausgewählt sowie mit einer funktionalen und im Folgenden erläuterten Methode analysiert, um das oben genannte Ziel zu erreichen.

Die angewandte Methode entstand auf der Grundlage anderer Ansätze zur Untersuchung von Fernsehwerbung, die von den drei Forschenden Brandt (1973), Hennecke (1999) und Janich (1999) entwickelt wurden: In Anlehnung an diese Modelle wurde ein auf drei standardisierten Analyseebenen basierendes Verfahren festgelegt und in seiner Gesamtheit auf alle Werbespots der betrachteten Stichprobe angewandt.

Im Einzelnen wurden in einer ersten Analysestufe einige allgemeine Informationen über den betreffenden Werbespot gesammelt, die sich auf den Titel, die Dauer, den beworbenen Fahrzeugtyp und das Datum der Ausstrahlung des Werbespots im US-Fernsehen konzentrierten: Diese Daten wurden in Tabellenform zusammengefasst, um eine bessere Übersicht zu gewährleisten.

In einer zweiten Analyseebene wurde die Handlung des Werbespots kurz zusammengefasst; zudem wurden Informationen zu den in der Werbung ersichtlichen Orten sowie zu den

Figuren, die darin vorkommen, angegeben. Darüber hinaus wurde in dieser zweiten Phase der Studie auf die verbalen, visuellen und auditiven Codes eingegangen, auf denen die Fernsehwerbung basiert. Was die Analyse der auditiven Codes betrifft, so stützte sich diese auf den Angaben von Janich (2013) und Sperante (2005), die sich eingehend mit Musik und Geräuschen in der für das Medium Fernsehen konzipierten Werbekommunikation befasst haben.

Schließlich wurde die dritte und letzte Analyseebene der Hervorhebung der Stereotype und Merkmale gewidmet, die in der Werbung gewählt wurden, um Italien und seine Bewohner zu repräsentieren.

Die einzelnen Analyseschritte haben ergeben, dass, obwohl es in der gewählten Stichprobe wiederkehrende Stereotype gibt, diese nicht in allen untersuchten Werbeanzeigen wiederholt werden. Nichtsdestotrotz traten zwei Elemente in vier der analysierten Werbebotschaft auf: Der Espressokaffee sowie Italien als Ort von herausragender, natürlicher und architektonischer Schönheit; so sind in den untersuchten Spots bekannte Orte wie die Amalfiküste (vgl. *Italian Invasion*), Rom mit dem Kolosseum (vgl. *Italian Update*), das moderne und antike Mailand mit dem Dom (vgl. *See you in the future*), aber auch weniger bekannte Standorte, wie das antike toskanische Dorf Pitigliano (*Blue Pill*) zu sehen. Natürlich ist die Auswahl der Orte, der Klangelemente und der ausgesprochenen Phrasen keineswegs zufällig und spielt eine wichtige Rolle bei der Übertragung von Stereotypen: Durch die Analysearbeit wird die Beziehung zwischen all diesen Elementen hervorgehoben.