

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA

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

1

ANNO XXIV 2016

EDUCATT - UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

L'ANALISI
LINGUISTICA E LETTERARIA

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE
E LETTERATURE STRANIERE

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

1

ANNO XXIV 2016

PUBBLICAZIONE SEMESTRALE

L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA
Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature straniere
Università Cattolica del Sacro Cuore
Anno XXIV - 1/2016
ISSN 1122-1917
ISBN 978-88-9335-058-7

Direzione

LUISA CAMAIORA
GIOVANNI GOBBER
LUCIA MOR
MARISA VERNA

Comitato scientifico

ANNA BONOLA – LUISA CAMAIORA – ARTURO CATTANEO – SARA CIGADA
ENRICA GALAZZI – MARIA CRISTINA GATTI – MARIA TERESA GIRARDI
GIOVANNI GOBBER – DANTE LIANO – MARIA LUISA MAGGIONI
GUIDO MILANESE – FEDERICA MISSAGLIA – LUCIA MOR – AMANDA MURPHY
FRANCESCO ROGNONI – MARGHERITA ULRYCH – MARISA VERNA
SERENA VITALE – MARIA TERESA ZANOLA

Segreteria di redazione

SARAH BIGI – ELISA BOLCHI
ALESSANDRO GAMBA – GIULIA GRATA

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

© 2016 EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio universitario dell'Università Cattolica
Largo Gemelli 1, 20123 Milano | tel. 02.7234.2235 | fax 02.80.53.215
e-mail: editoriale.dsu@educatt.it (*produzione*); librario.dsu@educatt.it (*distribuzione*)
web: www.educatt.it/libri

Redazione della Rivista: redazione.all@unicatt.it | *web:* www.analisilinguisticaeletteraria.eu

Questo volume è stato stampato nel mese di luglio 2016
presso la Litografia Solari - Peschiera Borromeo (Milano)

INDICE

La costruzione delle preferenze dei consumatori/pazienti: il concetto di 'alimentazione sana' nei messaggi pubblicitari di prodotti alimentari <i>Sarah Bigi e Chiara Pollaroli</i>	7
How Far Is Stanford from Prague (and vice versa)? Comparing Two Dependency-based Annotation Schemes by Network Analysis <i>Marco Passarotti</i>	21
Saussure chiama, Pascoli risponde. Nuove prospettive sulla ricerca anagrammatica <i>Giovanni Palmieri</i>	47
Some Typological Features of 'Minority' Literature: the Case of the Slovenian and Italian Minorities <i>Jadranka Cergol</i>	61
Manzoni e la rivoluzione degli Stati Uniti <i>Alice Crosta</i>	77
The Old English Genesis and Milton's Paradise Lost: the Characterisation of Satan <i>Elisa Ramazzina</i>	89
Contributo per un'edizione critica della versione armena dell' <i>Eutifrone</i> di Platone: il manoscritto 1123 della Biblioteca dei Padri Mechitaristi di Venezia e l'edizione a stampa <i>Sara Scarpellini</i>	119
Analisi d'opera Intorno al volume: <i>La lingua del imperio. La retorica del imperialismo en Roma y la globalizacion</i> <i>Federica Venier</i>	125
Recensioni e Rassegne	
Recensioni	137
Rassegna di Linguistica generale e di Glottodidattica a cura di Giovanni Gobber	151

Rassegna di Linguistica francese a cura di Enrica Galazzi e Chiara Molinari	161
Rassegna di Linguistica inglese a cura di Amanda Murphy e Margherita Ulrych	179
Rassegna di linguistica russa a cura di Anna Bonola	189
Rassegna di linguistica tedesca a cura di Federica Missaglia	193
Indice degli Autori	201

LA COSTRUZIONE DELLE PREFERENZE DEI CONSUMATORI/PAZIENTI: IL CONCETTO DI 'ALIMENTAZIONE SANA' NEI MESSAGGI PUBBLICITARI DI PRODOTTI ALIMENTARI

SARAH BIGI E CHIARA POLLAROLI

Proponiamo i risultati di un'analisi volta a studiare come le pubblicità di prodotti alimentari contribuiscono a costruire i concetti di cibo 'naturale', 'genuino' e 'sano' nella mente dei consumatori. Analizziamo un *corpus* di interviste con consumatori individuando tutti i passaggi nei quali si parla dei cibi offrendo ragioni per considerarli 'naturali' o 'sani'. Attraverso l'analisi delle strutture argomentative e mettendole in relazione con la dimensione multimodale presente nelle pubblicità, descriviamo la struttura del ragionamento sotteso alle preferenze dei consumatori.

In this article we discuss how commercials about food contribute to the construction of the concepts of 'healthy, natural and genuine food'. We analyze a corpus of interviews by identifying all the passages in which consumers speak about products providing reasons for considering them 'natural' or 'healthy'. By analyzing the argumentation schemes and by relating them to the multimodality in the commercials, we describe the reasoning underlying consumers' motivations.

Keywords: preferences, decision making, argumentative schemes, multimodal discourse analysis

1. Introduzione

L'Organizzazione Mondiale della Sanità rileva che il 60% delle morti a livello globale è causato dalle malattie croniche¹. Per queste patologie esiste una forte correlazione con fattori di rischio comportamentali quali il fumo, l'inattività fisica, abitudini alimentari scorrette e l'abuso di alcool². La sfida per i medici è quella di ottenere l'aderenza dei pazienti sia alle terapie³ sia a stili di vita sani⁴.

¹ Ai primi posti si collocano le malattie cardiovascolari, il cancro, le malattie respiratorie e il diabete. Maggiori dettagli sono reperibili sul sito dell'Organizzazione Mondiale della sanità: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/en/> (ultima consultazione 21 ottobre 2015).

² Dati dell'Organizzazione Mondiale della sanità: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/en/> (ultima consultazione 21 ottobre 2015).

³ Osservatorio Nazionale sull'impiego dei Medicinali, *L'uso dei farmaci in Italia. Rapporto Nazionale Gennaio-Settembre 2015*, Agenzia Italiana del Farmaco, Roma 2016. Il Rapporto è scaricabile dal sito: www.agenzia-farmaco.gov.it (ultima consultazione 22 febbraio 2016).

⁴ E.H. Wagner – B.T. Austin – C. Davis – M. Hindmarsh – J. Schefer – A. Bonomi, *Improving Chronic Illness Care: Translating Evidence into Action*, "Health Affairs", 20, 2001, 6, pp. 64-78.

Il luogo d'elezione nel quale lavorare per l'ottenimento dell'aderenza è il colloquio medico, durante il quale medici e pazienti condividono conoscenze, emozioni e decisioni per raggiungere un migliore stato di salute dei pazienti.

Un punto di particolare difficoltà è costituito dall'aderenza ad abitudini alimentari adeguate al proprio stato di salute: una persona con diabete, per esempio, dovrà controllare l'apporto di carboidrati, mentre chi è affetto da ipertensione dovrà limitare la quantità di sale aggiunta al cibo. Tuttavia, cambiare le proprie abitudini alimentari è molto faticoso. Ciò è dovuto in parte a messaggi contraddittori che giungono alle persone dai mass media, proprio in relazione al cibo.

2. Il ruolo delle preferenze del consumatore/paziente

Per ottenere l'aderenza dei pazienti a comportamenti corretti, le 'preferenze' dei pazienti sono una dimensione centrale durante il colloquio medico⁵. Esse sono definite come: "statements made by individuals regarding the relative desirability of a range of health experiences, treatment options and health states"⁶. Le preferenze sono però spesso instabili e piuttosto vaghe, cosa che rende molto difficile ai clinici incorporarle nel discorso che vanno costruendo con i pazienti di visita in visita⁷. Sono inoltre per lo più implicite. Questo fatto spesso genera colloqui incapaci di intercettare le vere difficoltà dei pazienti. È quindi particolarmente importante comprendere meglio perché sia così difficile integrare le preferenze di medico e paziente nel colloquio medico.

Una critica che spesso si rivolge alla categoria medica è di essere incapace di ascoltare veramente il punto di vista dei pazienti ed esistono diversi approcci alla comunicazione in medicina che propongono tecniche per aiutare i clinici a non trascurare questo importante aspetto della relazione con i pazienti⁸. Da un punto di vista pragmatolinguistico, il problema è quello della creazione di un *common ground* sul quale costruire un'interazione che riesca a raggiungere i suoi scopi comunicativi. Il processo di creazione di *common*

⁵ Si vedano, tra gli altri: R. Street – G. Elwyn – R. Epstein, *Patient preferences and healthcare outcomes: an ecological perspective*, "Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research", 12, 2012, 2, pp. 167-180; R.M. Epstein – R.E. Gramling, *What is shared in shared decision making? Complex decisions when the evidence is unclear*, "Medical Care Research and Review", Supplement to 70, 2013, 1, pp. 94S-112S; M. Politi – R. Street, *The importance of communication in collaborative decision making: facilitating shared mind and the management of uncertainty*, "Journal of Evaluation in Clinical Practice", 17, 2011, pp. 579-584; L. Fraenkel, *Incorporating Patients' Preferences Into Medical Decision Making*, "Medical Care Research and Review", Supplement to 70, 2013, 1, pp. 80S-93S; Q. Smith – R. Street – R. Volk – M. Fordis, *Differing Levels of Clinical Evidence: Exploring Communication Challenges in Shared Decision Making*, "Medical Care Research and Review", Supplement to 70, 2013, 1, pp. 3S-13S.

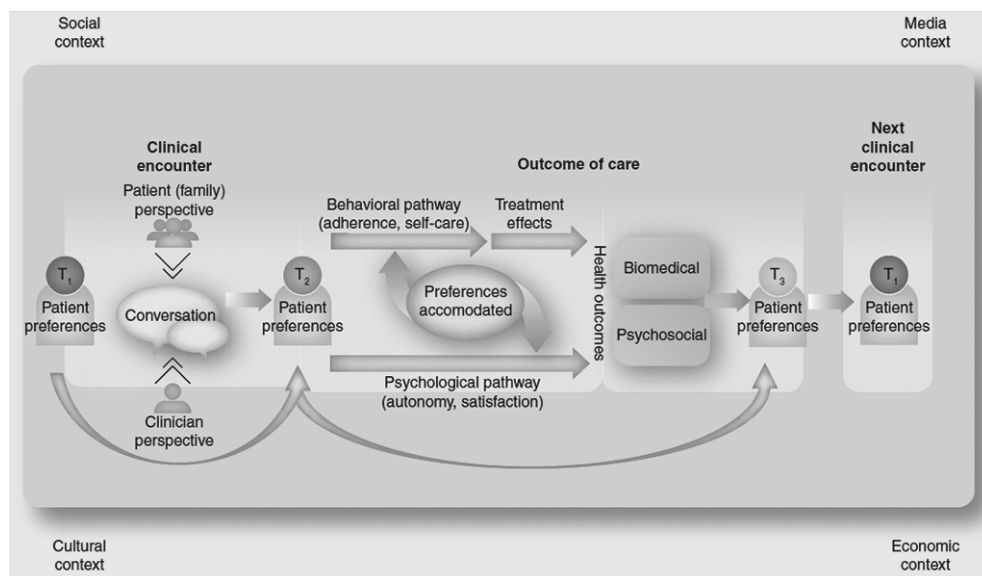
⁶ P.F. Brennan – I. Strombom, *Improving health care by understanding patient preferences: The role of computer technology*, "Journal of the American Medical Informatics Association", 5, 1998, pp. 257-262, p. 259.

⁷ R. Street – G. Elwyn – R. Epstein, *Patient preferences and healthcare outcomes*. Per una discussione più generale sulla formazione delle preferenze, si veda: S. Lichtenstein – P. Slovic, *The construction of preference*, Cambridge University Press, Cambridge 2006.

⁸ M. Deveugele, *Communication training: Skills and beyond*, "Patient Education and Counseling", 98, 2015, pp. 1287-1291.

ground è reso difficile dalla tensione tra ‘intenzione’ e ‘attenzione’: la spinta cooperativa per realizzare un’intenzione comunicativa si trova spesso ostacolata dalle categorie concettuali di ciascun partecipante che attivano interpretazioni automatiche o preferenziali delle enunciazioni dell’interlocutore, non necessariamente corrispondenti alla sua reale intenzione comunicativa⁹. Questa dinamica, sottesa a qualsiasi conversazione, diventa particolarmente rilevante nei contesti istituzionali, nei quali solitamente gli interlocutori sperimentano un’asimmetria di ruoli e conoscenze che acutizza la tensione tra intenzione e attenzione. Nel contesto del colloquio medico, e sul tema specifico delle abitudini alimentari, c’è da chiedersi se il concetto di “abitudini alimentari corrette”, secondo la definizione dei clinici, corrisponda a quello di “alimentazione sana” nella mente dei pazienti. Sono diverse le vie che si possono seguire per tentare di rispondere a questa domanda. Quella che proponiamo in questo contributo parte da un approfondimento di tipo qualitativo sulla formazione delle preferenze dei pazienti in tema di alimentazione.

Figura 1 - *La formazione delle preferenze del paziente*¹⁰



Prendiamo le mosse dal modello della formazione e sviluppo delle preferenze dei pazienti, rappresentato in Figura 1. Osserviamo che la formazione delle preferenze si colloca all'intersezione di almeno quattro tipi di contesti: economico, culturale, sociale e mass-mediatico. Il modello rappresenta l'evolvere delle preferenze dei pazienti assieme allo sviluppo della relazione con il clinico. Si fa riferimento chiaramente a un ambito di cronicità, in cui il rapporto con lo specialista è di lungo termine e la malattia non può essere curata, ma deve essere

⁹ I. Kecskes – F. Zhang, *Activating, seeking and creating common ground*, "Pragmatics and Cognition", 17, 2009, 2, pp. 331-355; I. Kecskes, *The paradox of communication*, "Pragmatics and Society", 1, 2010, 1, pp. 50-73.

¹⁰ *Ibid.*, p. 172.

gestita. Si mostra come il paziente entri nella relazione con il clinico avendo un certo set di preferenze (T1), che viene inizialmente modificato dall'interazione con il clinico durante la visita e con conoscenti e familiari prima e dopo l'incontro con il clinico (T2). Un ulteriore accomodamento delle preferenze si genera durante il periodo tra un colloquio e l'altro, nel quale il paziente deve mettere in pratica le prescrizioni del medico, scontrandosi inevitabilmente con alcune difficoltà, ma probabilmente anche acquisendo maggiore consapevolezza e abilità di auto-monitoraggio e cura di sé (T3). È questo il nuovo set di preferenze con il quale il paziente si presenta al colloquio successivo, che innesca un processo analogo. In tutti questi passaggi il paziente è sempre un individuo immerso in un contesto preciso, articolato almeno nei quattro ambiti indicati prima. In questo contributo ci interessa in particolare approfondire il ruolo che possono avere i mass media nella formazione delle preferenze dei cittadini/pazienti relativamente all'alimentazione.

2.1 Lo sviluppo delle preferenze in prospettiva dialogica

Il modello in Figura 1 mette in luce come il cambiamento delle preferenze sia sempre provocato dalle interazioni comunicative del paziente con il clinico o con altri membri del proprio *entourage*. Tuttavia non spiega quali sono le dinamiche dialogiche che innescano questa evoluzione. Per comprendere questo punto ci rivolgiamo in particolare ad alcuni strumenti concettuali e metodologici sviluppati nell'ambito della teoria dell'argomentazione, che ci permettono di comprendere come avviene il cambiamento di opinioni nel corso di uno scambio comunicativo.

Viste da un punto di vista argomentativo, le preferenze possono essere considerate come le premesse implicite alla base dei ragionamenti presuntivi che portano alle decisioni. Un ragionamento è detto 'presuntivo' quando non sono disponibili prove sufficienti per prendere una decisione¹¹. Si attivano perciò ragionamenti da un certo punto di vista meno forti di altri, ma che permettono comunque di prendere decisioni valide almeno fino a prova contraria. È il caso dei ragionamenti che mettiamo in atto quotidianamente per decidere se acquistare un prodotto o un altro, se dare fiducia a un esperto o all'altro, ecc. Per attivare questo tipo di ragionamenti, si parte da premesse che si basano su esperienze precedenti, su convinzioni, opinioni formate sulla base di esperienze altrui, o anche semplicemente sulle informazioni che risultano più facilmente accessibili per la nostra memoria in quel dato momento¹². Si capisce che le decisioni prese in questo modo possono rivelarsi non ottimali e quindi farci fare esperienze dalle quali traiamo conseguenze che cambieranno il set delle nostre preferenze e il nostro modo di agire futuro. Il problema però è che spesso le premesse dalle quali partiamo si attivano in maniera automatica, senza che l'individuo ne sia pienamente consapevole. Per questo si parla spesso di ragionamento 'irrazionale' o 'automatico'¹³.

È proprio su questo tipo di meccanismo che operano i messaggi pubblicitari, i quali sono studiati per instillare nel consumatore delle percezioni relative ai prodotti che non sono

¹¹ D. Walton – C. Reed – F. Macagno, *Argumentation Schemes*, CUP, Cambridge 2008.

¹² A. Tversky – D. Kahneman, *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*, "Science", 185, 1974, pp. 1124-1131.

¹³ D. Ariely, *Predictably Irrational*, Harper Collins, New York 2009.

acquisite in modo consapevole (come accadrebbe se fossero invece l'esito di un dibattito o deliberazione) e che quindi vengono richiamate dalla mente in maniera automatica in presenza di certi stimoli.

Consideriamo quindi le preferenze dei pazienti come premesse implicite alla base di ragionamenti presuntivi, e assumiamo che in materia di alimentazione queste siano formate anche in parte dai messaggi provenienti attraverso le comunicazioni pubblicitarie. Ci chiediamo di conseguenza se l'idea di 'alimentazione sana' che i consumatori/pazienti portano all'interno del colloquio medico sia allineata con l'idea che ne ha il clinico, il cui set di preferenze relativo alle decisioni da prendere all'interno del colloquio è fortemente influenzato dalla sua formazione scientifica e dalle esigenze di salute del paziente, considerate *in primis* in prospettiva biomedica.

In questo contributo il primo passo per rispondere a questa domanda sarà descrivere, attraverso una metodologia qualitativa, l'idea di 'alimentazione sana' dei consumatori/pazienti. Ne approfondiremo poi eventuali aspetti contraddittori o critici, che potrebbero essere in parte causa di un non allineamento con i clinici e della scarsa aderenza ad abitudini alimentari corrette.

3. *Lo studio*

Un primo punto di partenza che giustifica l'impostazione metodologica esposta nel paragrafo precedente è costituito da alcune considerazioni emerse nell'ambito di uno studio pilota, condotto nel contesto di un più ampio progetto sul ruolo delle strategie persuasive ed euristiche nella cura della cronicità¹⁴. Per lo studio pilota sono state realizzate interviste semi-strutturate a 12 diabetologi, esperti e formati alla comunicazione con il paziente. Da queste interviste è emerso che spesso i clinici devono 'smantellare' idee pregresse indotte dalle pubblicità relativamente all'apporto calorico di determinati cibi o all'esigenza di diete inutilmente dure.

Prendendo spunto da queste osservazioni e ponendo attenzione alla dimensione delle preferenze alla base delle scelte, ci proponiamo di indagare come i messaggi pubblicitari di alcuni prodotti alimentari influiscano sulla costruzione del concetto di cibo 'sano', 'naturale', 'genuino'.

3.1 Materiali e metodi

La nostra analisi si basa su sei ricerche di mercato condotte dall'istituto di ricerca Market Key Srl¹⁵ sui seguenti prodotti alimentari: passata di pomodoro, bevande vegetali, confet-

¹⁴ Il progetto "Argomentare bene per curare meglio: strategie e meccanismi della persuasione nella cura della cronicità" è stato finanziato dal MIUR nell'ambito del Programma "Futuro in Ricerca 2013" (Protocollo RBFR13FQ5J) ed è coordinato da Sarah Bigi. Per maggiori informazioni: www.unicatt.it/healthyreasoning.

¹⁵ Si ringraziano in particolare Mario Cozzi e Ombretta Fortunati per la preziosa consulenza durante il lavoro di selezione delle interviste e di analisi dei risultati.

ture, miele e olio di semi. La conformazione del *corpus* è sintetizzata nella Tabella 1¹⁶. Per quanto riguarda il campione intervistato, si è trattato in tutti i casi di donne, responsabili degli acquisti di casa e consumatrici. La fascia d'età analizzata è quella delle 35-64enni, presente in tutte le ricerche. In totale, il numero di interviste che abbiamo analizzato è di 208.

Le ricerche sono eterogenee, sia per tipologia sia per metodologia impiegata. Tutte le tipologie di indagine presenti nel *corpus* prevedono la somministrazione di un'intervista semistrutturata, previa visione di uno spot pubblicitario o delle confezioni del prodotto oggetto dell'indagine. Il *product test* prevede l'assaggio del prodotto. Le indagini esplorative hanno come obiettivo di far emergere i temi/fenomeni rilevanti da indagare successivamente con metodologie più specifiche, di tipo sia qualitativo sia quantitativo. Il *concept test* invita i consumatori a esprimere la propria interpretazione e preferenza per uno tra diversi concetti su cui l'azienda impronderà la propria comunicazione pubblicitaria.

Abbiamo avuto la possibilità di lavorare sui Rapporti Conclusivi che l'azienda fornisce al cliente al termine della ricerca. Tali rapporti, oltre a una presentazione ragionata dei risultati, sono corredati, per ogni domanda dell'intervista, dalla trascrizione *verbatim* della maggior parte delle risposte date dalle intervistate (verbalizzazioni). A partire da queste verbalizzazioni, è stato creato un *corpus* di 128.163 parole.

Tabella 1 - Il *corpus dello studio*

<i>Ricerche analizzate</i>	<i>Persone intervistate</i>	<i>Tipologia di ricerca</i>	<i>Metodologia</i>
miele	32	indagine esplorativa sul mondo del miele e sulla marca	discussioni di gruppo
confetture	48	<i>product test</i>	discussioni di gruppo
olio di semi	32	<i>concept test</i>	interviste semistrutturate <i>in home</i>
passata di pomodoro	32	<i>copy test (animatic)</i>	interviste semistrutturate <i>by street</i>
bevande vegetali	32	<i>conceptpack test</i>	interviste semistrutturate <i>by street</i>
bevande vegetali	32	<i>pack test</i>	interviste semistrutturate <i>by street</i>

¹⁶ Riteniamo ammissibile l'utilizzo di ricerche così diverse tra loro dal momento che il nostro obiettivo non è di confrontarne i risultati, ma di analizzare alcuni contenuti emersi durante le interviste e le discussioni di gruppo, che riteniamo indipendenti dalla modalità di conduzione della ricerca. In ogni caso, nell'analisi abbiamo tenuto conto della eterogeneità delle ricerche analizzate.

3.2 Analisi

In una prima fase, è stata posta attenzione alla dimensione verbale. Il *corpus* è stato analizzato attraverso il software AntConc¹⁷, con particolare attenzione per le parole chiave: ‘naturale’ – ‘sano’ – ‘genuino’. Per ogni parola, sono state osservate la frequenza di occorrenza, la collocazione, e le strutture argomentative nelle quali sono inserite. Per le strutture argomentative ci rifacciamo alla tradizione delle cause aristoteliche secondo la quale i fenomeni hanno una causa efficiente, una causa materiale, una causa formale e una causa finale. È interessante notare che il campo del marketing non è estraneo alla tradizione degli schemi argomentativi causali. In un recente studio¹⁸ si mostra l'utilità delle cause aristoteliche nella fase dell'*inventio*, ovvero nella fase di scoperta e identificazione dei punti forti di un prodotto a cui fare appello nelle campagne pubblicitarie.

Da un diverso punto di vista, seguendo i metodi della *Multimodal discourse analysis*¹⁹, sono state formulate alcune ipotesi su quali elementi della comunicazione o dei *pack* abbiano influito sulla definizione dei termini considerati (immagini, suoni, colori, scritte, altro).

Infine, sono state formulate ipotesi sulla relazione tra alcuni messaggi pubblicitari e la creazione o il rafforzamento nei consumatori di una certa idea di ‘cibo naturale/sano/genuino’.

Nella sezione seguente presentiamo i risultati dell'analisi, dedicando poi una sezione a parte alla loro discussione.

3.3 Risultati

Come già accennato, l'analisi ha riguardato le parole ‘naturale’, ‘genuino’ e ‘sano’. Queste parole sono state scelte a partire dai dati preliminari forniti dalle interviste ai clinici, menzionate nel paragrafo 3. Non si è partiti dunque dalla loro eventuale frequenza di occorrenza in un *corpus* di riferimento.

3.3.1 Analisi testuale

Per ciascuna delle tre parole analizzate sono indicati: la frequenza di occorrenza complessiva; la frequenza di occorrenza di ciascuna variante del lemma; i contesti di occorrenza; le strutture argomentative.

¹⁷ L. Anthony, AntConc (3.4.1) [Macintosh OS X], 2014, Tokyo, Waseda University. Scaricabile gratuitamente dal sito: <http://www.laurenceanthony.net/> (ultima consultazione 21 ottobre 2015).

¹⁸ C. Marsh, *Aristotelian causal analysis and creativity in copywriting: towards a rapprochement between rhetoric and advertising*, “Written Communication”, 24, 2007, 2, pp. 168-187.

¹⁹ G. Kress – T. van Leeuwen, *Multimodal discourse – the modes and media of contemporary communication*, Arnold, London 2001; J.A. Bateman, *Text and Image. A critical introduction to the visual/verbal divide*, Routledge, London 2014.

Tabella 2 - NATURAL*

NATURAL*: 356

naturale: 229

naturali: 87

naturalmente: 7

naturalità: 21

<p><i>Naturale</i> cioè: puro - genuino - biologico <i>in quanto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - prodotto non troppo lavorato, es.: “si vede l’avena insieme al latte” / “sa di latte naturale, tipo latte di mucca” I colore naturale I lavorato in modo naturale; “il miele è più naturale dello zucchero” / senza conservanti / senza additivi / prodotto artigianale / “fatto con i pomodori appena raccolti” - no ogm - non trattato - “come fatto in casa” / “si vedono i pezzi grossi” / “spalmabile” / “prodotto naturale, sano e genuino, cioè di tradizione” - sapore autentico della frutta / sapore dei pomodori maturati al sole 	<i>Argomento della causa efficiente</i>
<p><i>Naturale</i> cioè: leggero - salutare - dietetico <i>in quanto</i> vegetale -no lattosio -no grassi animali -no glutine</p> <ul style="list-style-type: none"> - digeribile 	<i>Argomento della causa materiale</i>
<p><i>Naturale</i> cioè: buono -delicato <i>in quanto</i> non troooo dolce - gustoso - piacevole</p>	<i>Argomento della causa formale</i>

Tabella 3 - GENUIN*

GENUIN*: 142

genuino: 66

genuina: 15

genuini: 25

genuinamente: 0

genuinità: 34

<p><i>Genuino</i> cioè: puro - naturale - sano - biologico <i>in quanto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - senza conservanti - non troppo lavorato - da coltivazione biologica I metodi biologici - artigianale, rispettoso della tradizione 	<i>Argomento della causa efficiente</i>
--	---

<i>Genuino</i> cioè: sano <i>in quanto</i> vegetale - senza grassi animali - senza ogm	<i>Argomento della causa materiale</i>
---	--

Tabella 3: SAN*

SAN*: 252
sano: 90
sana: 83
sani: 45
salutare: 37
sanamente: 0
sanità: 0

<i>Sano</i> cioè: salutare - che fa bene alla salute <i>in quanto</i> – adatto a chi ha problemi di intolleranze – fa bene all’organismo – va bene per chi è a dieta – non troppo lavorato, es.: “ha zuccheri semplici, non composti” I “rispetto allo zucchero raffinato è più salutare” I “utilizzo di prodotti meno chimici, seguendo un’alimentazione più sana”.	<i>Argomento della causa finale</i>
<i>Sano</i> cioè: genuino - non alterato <i>in quanto</i> vegetale - senza grassi animali - senza ogm - senza glutine - alimento biologico	<i>Argomento della causa materiale</i>

3.3.2 Analisi multimodale

In una seconda fase dell’analisi ci siamo soffermate sugli aspetti multimodali dell’audiovisivo pubblicitario, della confezione e degli altri elementi comunicativi utilizzati come stimolo per le interviste e abbiamo formulato delle ipotesi su quali di questi aspetti abbiano influito sulla definizione dei concetti oggetto della nostra analisi. Con aspetti multimodali intendiamo, per esempio, immagini statiche o in movimento, suoni, musiche, colori, *layout*, componenti verbali scritte/orali e la combinazione significativa di queste modalità semiotiche²⁰.

²⁰ G. Kress – T. van Leeuwen, *Reading images. The grammar of visual design*, Routledge, London 1996; G. Kress – T. van Leeuwen, *Multimodal discourse*; J.A. Bateman, *Text and Image*.

Tabella 4

		Modalità semiotica dello stimolo comunicativo
Naturale perché	Ha un aspetto naturale tipo polpa // È fatto con ingredienti vegetali, si vedono l'avena, il riso, le mandorle // La confezione, raffigura le mandorle che cadono nel latte come in un tuffo // Anche chi è abituato a mangiare cibi raffinati apprezza anche un semplice sugo di pomodoro naturale // Dall'aspetto succoso, dalla consistenza densa, dal colore rosso vivace. Sapore naturale come una volta, da comprare al mattino e usare a pranzo // Il denso, corposo, saporito e abbastanza naturale, sembra il pomodoro passato delle nostre nonne. La scarpetta mi suggerisce tutti questi attributi // molto naturale per i pezzi grossi // Sembra più un frullato che una marmellata a prima vista, come i frullati fatti per i bambini. Dà quindi l'impressione di essere naturale	Visiva
	la foglia verde sul basso della confezione con all'interno la scritta vegetale	Visiva (immagine e testo verbale)
	Io ritengo che [nome passata di pomodoro], per quello che dicono e hanno fatto vedere nella pubblicità, abbia un sapore naturale	Audiovisiva
	Mi piace il colore molto vivo. C'è il profumo che non è molto forte, quindi penso ancora che sia qualcosa di naturale	Visiva e olfattiva
Genuino perché	La foglia con 100% vegetale e il colore azzurro in alto che dà senso di genuinità. Bello il disegno della mandorla, è quello che è più invitante // Il fatto di vedere il tuffo del latte perché dà il senso del prodotto genuino, appena munto // Il Penso sia un buon pomodoro, polposo e genuino che si adatta a diversi tipi di consumo // Il filmato evidenzia il pomodoro dal gusto fresco, quindi la genuinità e la semplicità del sugo che invoglia a fare. la scarpetta anche le persone che di solito rispettano le regole del galateo // Il colore rosso mi indica freschezza e genuinità di pomodoro appena colto // Mi è sembrata una passata densa, con un bel colore di rosso, con un sapore genuino, gustoso, come una passata fatta in casa // Visibilmente potrebbe essere un prodotto genuino	Visiva
	La musica tipica dei vecchi film napoletani mi ha ricordato i pomodori genuini e	Sonora
	C'era questa ragazza alla finestra, tipica ragazza del Sud, prosperosa, allegra e solare che ha chiamato il ragazzo per acquistare la passata. Poi c'è il ragazzo che arriva con la carriola che, invece di vendere i pomodori, vende la passata in bottiglia e fa intendere che è buona e genuina come se fossero pomodori freschi // ti coinvolge sia con la musica che con le immagini. Un filmato che guardi fino alla fine e ti dispiace che finisca. Ti fa venire voglia di consumare le passate perché ti dà proprio la sensazione di un prodotto genuino e molto gustoso // La scena mi ha fatto ripensare alla Napoli di un tempo dove tutto era genuino, buono	Audiovisiva
Sano perché	La forma pratica e lineare, il colore bianco che predomina fa pensare a prodotti sani	Visiva

Tra le occorrenze degli aggettivi naturale/genuino/sano che abbiamo riportato nel paragrafo precedente, sono state ulteriore oggetto di analisi le verbalizzazioni nelle quali fosse presente un esplicito riferimento a elementi semiotici delle comunicazioni multimodali che “fanno sembrare”, “fanno capire”, “fanno pensare”, “fanno immaginare”, dai quali “si vede”, l’idea di naturale, sano e genuino che invitano a inferire²¹. Infatti, le confezioni dei prodotti sono costituite da una integrazione di immagini statiche ed elementi verbali i cui colori e la cui disposizione contribuiscono a creare una combinazione significativa²² sul piano comunicativo; la stessa integrazione significativa è creata, nell’audiovisivo, dal montaggio di immagini in movimento, suoni ed elementi verbali orali e scritti. Tali elementi comunicativi visivi o multimodali diventano le ragioni avanzate per supportare la tesi che il prodotto è naturale/ genuino/sano.

Tra le 356 occorrenze di ‘naturale’ indicate sopra, 143 sono inferite da stimoli comunicativi multimodali, 85 delle quali coinvolgono prevalentemente la vista. Come si osserva, infatti, dagli esempi rappresentativi che abbiamo riportato nella tabella 4, la modalità semiotica visiva risulta essere l’aspetto multimodale più coinvolto a livello di *input* (accompagnato, per esempio, da stimoli uditivi quando l’input comunicativo è l’animatic pubblicitario). Può sorprendere che elementi visivi della comunicazione multimodale siano sfruttati come stimolo per inferire caratteristiche del prodotto legate al gusto e all’odore. Alcune intervistate, per esempio, inferiscono il sapore genuino della passata di pomodoro dal bel colore rosso naturale della stessa. Tuttavia, è ragionevole credere che le consumatrici pensino all’uso che faranno del prodotto e inferiscano le caratteristiche più direttamente connesse ai sensi coinvolti nella esperienza reale di consumo.

Risulta inferiore il numero di occorrenze di ‘genuino’ e ‘sano’ che possono essere ricondotte a stimoli inferenziali multimodali. Delle 142 occorrenze di ‘genuino’, 47 occorrenze sono inferite da stimoli multimodali (visivi, sonori o audiovisivi); mentre, tra le 252 occorrenze di ‘sano’, solo 5 hanno origine da stimoli comunicativi in cui sono coinvolte una o più modalità semiotiche.

Da notare la presenza di casi in cui lo stesso stimolo multimodale viene sfruttato per mostrare che un prodotto è contemporaneamente “naturale e genuino”, “naturale e sano”, “sano e genuino” o, ancora, che è “sano, genuino e naturale”. È il caso di verbalizzazioni come le seguenti:

Alla tradizione di una volta, ai sapori naturali, genuini, alla campagna, ai pomodori San Marzano coltivati al sole;

Atmosfera molto calorosa e coinvolgente. Sensazione di naturalezza e genuinità perché [nome della passata di pomodoro] sembra proprio una passata come quella fatta in casa, nel rispetto della tradizione. L’immagine del ragazzo che reclamizzava questa

²¹ Questo approfondimento è stato possibile per tutte le ricerche presenti nel corpus ad eccezione del *concept test* per l’olio di semi in quanto esso non prevedeva oggetti comunicativi multimodali come stimolo per la discussione con le intervistate.

²² Cfr. J.A. Bateman, *Text and Image*.

passata mi ha dato la sensazione di un rapporto alla pari anche con le persone estranee. Lui aveva un modo di fare classico dei posti del napoletano, che ispirava fiducia;

Un'idea di freschezza, di prodotto sano, naturale dato dalla scritta vegetale e dal colore verde della foglia;

La fascia verde con la scritta bontà e salute che ricorda un prodotto sano e naturale.

Interessante per un'analisi multimodale è il ricorrente riferimento al colore. Sebbene sia una modalità semiotica che solitamente necessita, per creare senso, di combinarsi con immagini statiche/in movimento, elementi verbali scritti ed elementi di *layout*, è chiaro, dalla letteratura sulla multimodalità, che i colori veicolano un significato²³. Il senso dei colori può essere associato agli elementi che nel mondo reale più comunemente hanno quel colore (per esempio, l'azzurro per indicare i fiumi sulle mappe, il verde per l'erba, ecc.), in questo caso si parla di uso iconico/indicale del colore²⁴. L'uso del colore può anche essere arbitrario e simbolico: è il caso, per esempio, del colore delle bandiere, delle uniformi, di alcuni loghi aziendali. È riconosciuto anche un uso retorico dei colori quando questi vengono usati per attirare l'attenzione, per rendere chiara la struttura di un discorso multimodale e guidarne la fruizione, o per raggruppare elementi testuali attraverso i colori che fanno eco tra loro²⁵.

I colori verde e azzurro sulle confezioni delle bevande vegetali non sono una scelta casuale ed è interessante notare l'omogeneità interpretativa delle intervistate quando sottoposte a *input* visivi in cui il colore è una modalità semiotica influente. A far pensare alla 'naturalità' e alla 'genuinità' del prodotto sono i colori delle confezioni: colori chiari e ben accostati, raffinati, tenui, freschi, invitanti, morbidi, delicati, come "i colori azzurro e verde adatti a prodotti naturali", "colore verde della foglia", "c'è un bel prato verde che richiama la scritta 100% naturale". La passata di pomodoro meglio che sia di un "colore rosso vivace". Il colore naturale delle confetture, invece, è quello "giusto", casereccio, non troppo chiaro, perché "la frutta all'aria diventa più scura" e se la confettura è preparata in modo naturale e non chimico, diventa scura. Il colore naturale, sano e genuino del miele deve essere "il suo"; mentre il colore dell'olio dal sapore e dal gusto leggero deve essere "chiaro". In questi casi si riconosce l'uso iconico/indicale e retorico (come richiamo di elementi testuali) del colore, oltre all'uso simbolico come elemento che identifica una marca per permettere un facile riconoscimento del prodotto nella variegata offerta a scaffale. È interessante riportare le 125 occorrenze di 'bianco' nelle interviste riguardanti bevande vegetali: il grado di naturalità e genuinità del prodotto è associato al tipo di bianco che caratterizza il prodotto stesso, il quale non deve mai essere "troppo bianco", ma bianco sporco, bianco latte, bianco panna, ecc.

²³ Si veda, per esempio, G. Kress – T. van Leeuwen, *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*, "Visual Communication", 1, 2002, 3, pp. 343-368.

²⁴ *Ibidem*; si veda anche C.S. Peirce, 1935-1996. *Collected Papers*, C. Hartshorne – P. Weiss – A.W. Burks ed., Harvard University Press, Cambridge 1958-1966.

²⁵ G. Kress – T. van Leeuwen, *Colour as a semiotic mode*; J. van den Broek – W. Koetsenruijter – J. de Jong – L. Smit, *Visual language. Perspective for both makers and users*, Eleven International Publishing, The Hague 2012.

4. *Discussione e conclusioni*

Ricordiamo innanzitutto le limitazioni dello studio. Il *corpus* analizzato contiene solo pubblicità di prodotti alimentari, risulta quindi (innaturalmente) omogeneo sul piano delle tematiche. Gli aggettivi analizzati sono stati scelti a partire da uno studio pilota preliminare e non in base alla loro frequenza di occorrenza nel *corpus* analizzato; inoltre il *corpus* è molto limitato in quanto a numero di parole. Infine, essendo a tema la rappresentazione dei prodotti indotta dal messaggio pubblicitario, bisogna presumere un certo grado di 'idealizzazione' sia dei prodotti che dei loro contesti e modalità d'uso, che genera tratti aspirazionali o proiettivi nella caratterizzazione delle abitudini alimentari e stili di vita descritti dalle intervistate.

L'analisi mostra che 'naturale' e 'genuino' vengono utilizzati quasi come sinonimi. Si distinguono perché il tratto della genuinità è attribuito in virtù degli ingredienti e della modalità di produzione, ma non riguarda la dimensione del gusto e della consistenza, che invece concorrono all'attribuzione del tratto di naturalità. Un'altra caratteristica che la naturalità condivide con la genuinità e l'essere salutare è il fatto di non includere elementi quali i grassi animali, il glutine, gli ogm, il lattosio. Se su ogm e grassi animali (trattandosi in tutti i casi di alimenti vegetali) il ragionamento tiene, non è altrettanto forte per quanto riguarda gli altri elementi. In effetti, il latte naturale, ossia non processato, contiene lattosio; e così i cereali naturalmente contengono glutine. Un ulteriore elemento di interesse è l'attribuzione della naturalità a prodotti che si percepiscono fatti seguendo metodi "tradizionali", che sono "come fatti in casa".

Il quadro che emerge dall'analisi dell'utilizzo degli aggettivi 'naturale', 'genuino' e 'sano' è di una certa complessità. In particolare, questi tratti sembrano essere propri simultaneamente di una dieta appropriata, dimagrante, adatta a chi ha intolleranze alimentari, basata su cibi non geneticamente modificati, non eccessivamente lavorati e provenienti da coltivazioni biologiche, preparati secondo procedimenti tradizionali. In questo quadro, le esigenze di chi è intollerante a qualche alimento si fondono con quelle di chi deve solo dimagrire; le precauzioni di chi deve fare attenzione alla dieta per motivi di salute (pressione o colesterolo alti) si confondono con quelle di chi più genericamente desidera seguire uno stile di vita sano.

Sullo sfondo di questo quadro, emerge anche un concetto di natura che nasconde non poche contraddizioni, a partire dall'idea che sia naturale solo ciò che è a base vegetale, fino ad arrivare all'idea che sia naturale ciò che è fatto secondo metodi tradizionali. Il rapporto ideale con la natura sembra essere quello diretto, senza intermediari né intermediazioni. Recenti lavori di tipo divulgativo hanno sottolineato i rischi insiti in un tale concetto di natura, che prescinde dalle leggi naturali e dalla necessità di interagire a qualche livello con la natura per permettere la buona sopravvivenza di tutti²⁶.

In conclusione, l'indagine condotta ci permette di osservare l'esistenza piuttosto radicata dell'immagine di una natura che 'dona' spontaneamente frutti buoni e sani agli esseri

²⁶ Si veda, per esempio: C. Testa – P. Feletig, *Contro (la) natura. Perché la natura non è né buona, né giusta, né bella*, Marsilio, Venezia 2015.

umani, i quali rendono poi questi frutti nocivi attraverso metodi di lavorazione 'non naturali'. Un'alimentazione sana sembra quindi corrispondere con la scelta di cibi sostanzialmente poco lavorati o ai quali è stato sottratto l'elemento di volta in volta nocivo (per esempio, il lattosio, il glutine, ecc.). Questa idea tuttavia soffre forse di eccessiva idealizzazione e di poca chiarezza su quali tra i cibi industriali siano veramente dannosi e quali no, oltre che a quale titolo lo siano. Supponiamo che una tale immagine del cibo e dell'alimentazione possa rendere complesse e faticose le scelte di chi deve prestare attenzione a un'alimentazione sana ed equilibrata per motivi di salute. Ulteriori studi di tipo quantitativo sono necessari per verificare questa ipotesi.



FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE E LETTERATURE STRANIERE
L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA

ANNO XXIV - 1/2016

EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio Universitario dell'Università Cattolica
Largo Gemelli 1, 20123 Milano - tel. 02.72342235 - fax 02.80.53.215
e-mail: editoriale.dsu@educatt.it (produzione)
librario.dsu@educatt.it (distribuzione)
redazione.all@unicatt.it (Redazione della Rivista)
web: www.educatt.it/libri/all

ISSN 1122 - 1917



9 788893 1350587