

# *Applicazioni del Percorso Generativo*

La pubblicità Barilla

Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

# *A. J. Greimas*

## DAL SEGNO AL TESTO

### **Il testo pubblicitario**

- Pubblicità stampa
- Pubblicità televisiva
- Pubblicità web
- ...





Case Study

# La pubblicità Barilla

Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

# UNA BREVE STORIA

Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

# 1985-1990: «Dove c'è Barilla c'è casa»



<https://www.youtube.com/watch?v=YHn8Zg1XJ74>

<https://www.youtube.com/watch?v=f511xDi7Jzw>

Prof.ssa Marianna Bove, Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

# «Alta società» (1985)



<https://www.youtube.com/watch?v=YAJlw2vz-vQ>

# 1994-1999: «Viva il blu»



[https://www.youtube.com/watch?v=J4!QFbTc\\_kA](https://www.youtube.com/watch?v=J4!QFbTc_kA)  
Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

# 1999-2000: «Dove c'è Barilla c'è casa»



<https://www.youtube.com/watch?v=W4OfZYFPZP>

|

Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

# Semprini-Musso (2001)



# 1985-2000

- Livello profondo: qualità, rispetto delle tradizioni
- Livello di superficie: slice of life
- Strutture discorsive: cambiamenti più profondi

# «Barilla spot - 125 anni di lavoro» (2002)

regia di Wim Wenders, scritto da Alessandro Baricco



<https://www.youtube.com/watch?v=eNIYtiOFNW8>

# **UNO SGUARDO AL PRESENTE**

Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

## Intervista di Guido Barilla alla trasmissione radio La Zanzara:

«Non farei mai uno spot con una famiglia omosessuale, non per mancanza di rispetto ma perché non la penso come loro, la nostra è una famiglia classica dove la donna ha un ruolo fondamentale. Se i gay non sono d'accordo, possono sempre mangiare la pasta di un'altra marca.»

L'hashtag #boicottaBarilla è salito subito in testa alle conversazioni su Twitter, mentre in rete si sono diffusi commenti critici, meme, sfoghi di rabbia, pubblicità contrarie dei competitor



Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

”

Mi scuso



Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

# *Riposizionamenti*



Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

# *Riposizionamenti*



Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Servizi della pubblicità del consumo  
(UNITE)  
<https://www.youtube.com/watch?v=ofdHLN6GgHc>

# I valori

Gli ingredienti che caratterizzano i nostri comportamenti e ispirano le nostre persone

Passione

Coraggio

Curiosità  
Intellettuale

Fiducia

Integrità

Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)



# "L'Italia che resiste" (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=848kapapk8I>

Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

# Percorso generativo

TESTO

MANIFESTAZIONE

<b>Strutture discorsive</b>		Sintassi discorsiva		Semantica discorsiva	
		Attorializzazione Spazializzazione Temporalizzazione		Tematizzazione Figurativizzazione	
<b>Strutture semio-narrative</b>	<i>Livello di superficie</i>	Sintassi narrativa di superficie		Semantica narrativa	
	<i>Livello profondo</i>	Sintassi fondamentale		Semantica fondamentale	

IMMANENZA

metalinguaggio teorico

C

# Strutture discorsive

Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

# TESTO



<b>Strutture discorsive</b>	Sintassi discorsiva [Attori] [Tempi] [Spazi]	Semantica discorsiva [Temi] [Figure]
<b>Strutture semio-narrative</b>	<i>Livello di superficie</i> Sintassi narrativa di superficie [Attanti] [Enunciati] [Modalità] [PN] [Schema Narrativo Canonico]	Semantica narrativa [Enunciato di stato: $S \cap Ov$ opp. $S \cup Ov$ ]
	<i>Livello profondo</i> Sintassi fondamentale [quadrato dinamico]	Semantica fondamentale [quadrato statico]



# Elementi del discorso:

- Temi (grandi “configurazioni discorsive” di natura ancora astratta)
- Figure (oggetti concreti del mondo).
- Attori (da non confondere con gli attanti!)
- Spazi
- Tempi
- Ruoli tematici e patemici

# Spot Barilla

- Temi: bellezza, difficoltà economica, malattia, patriottismo
- Figure: Saracinesche chiuse, bandiere dell'Italia, mascherine
- Attori: lavoratori, infermieri, medici, cassieri, cittadini nei balconi
- Spazi: diversi luoghi dell'Italia (luoghi simbolo e luoghi comuni)
- Tempi: presente (emergenza covid-19)
- Ruoli tematici: infermieri, medici, cassieri, operai, cittadini italiani
- Ruoli patemici: italiani allegri, tristi, stanchi, nostalgici, resistenti

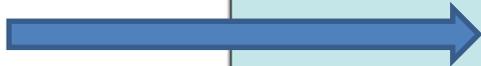
# Strutture semionarrative: il livello di superficie

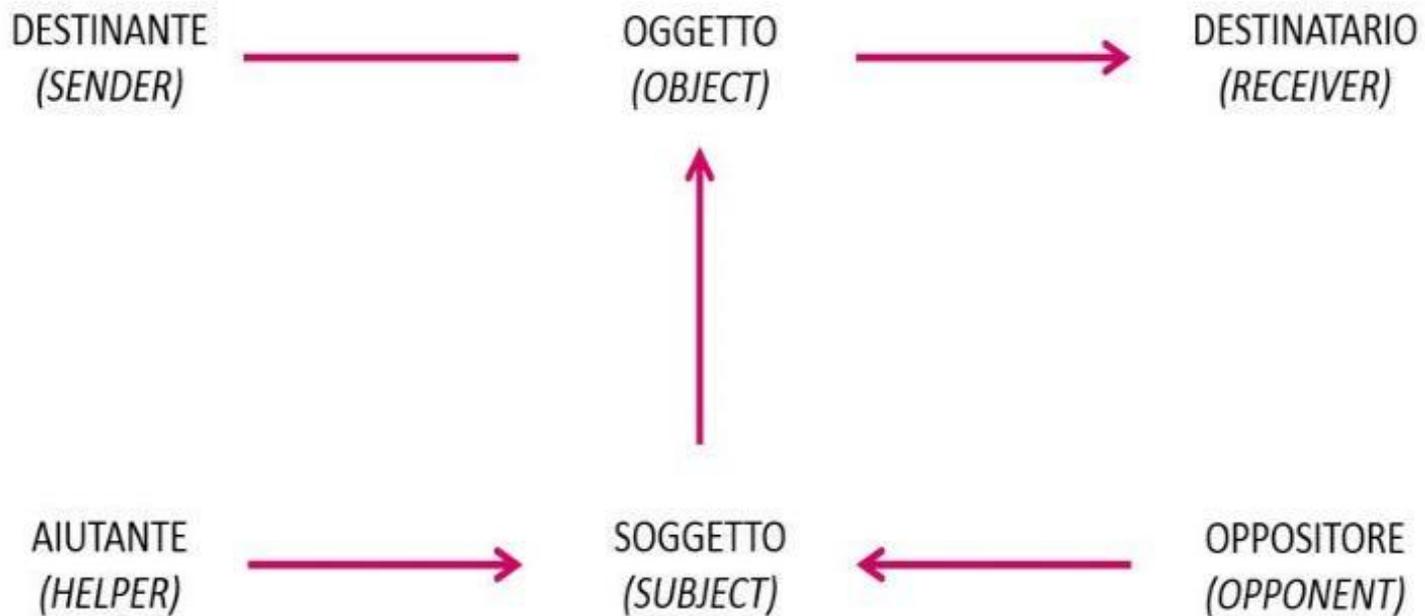
Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

# TESTO



<b>Strutture discorsive</b>	Sintassi discorsiva [Attori] [Tempi] [Spazi]	Semantica discorsiva [Temi] [Figure]
<b>Strutture semio-narrative</b>	<i>Livello di superficie</i> Sintassi narrativa di superficie [Attanti] [Enunciati] [Modalità] [PN] [Schema Narrativo Canonico]	Semantica narrativa  [Enunciato di stato: $S \cap Ov$ opp. $S \cup Ov$ ]
	<i>Livello profondo</i> Sintassi fondamentale  [quadrato dinamico]	Semantica fondamentale  [quadrato statico]



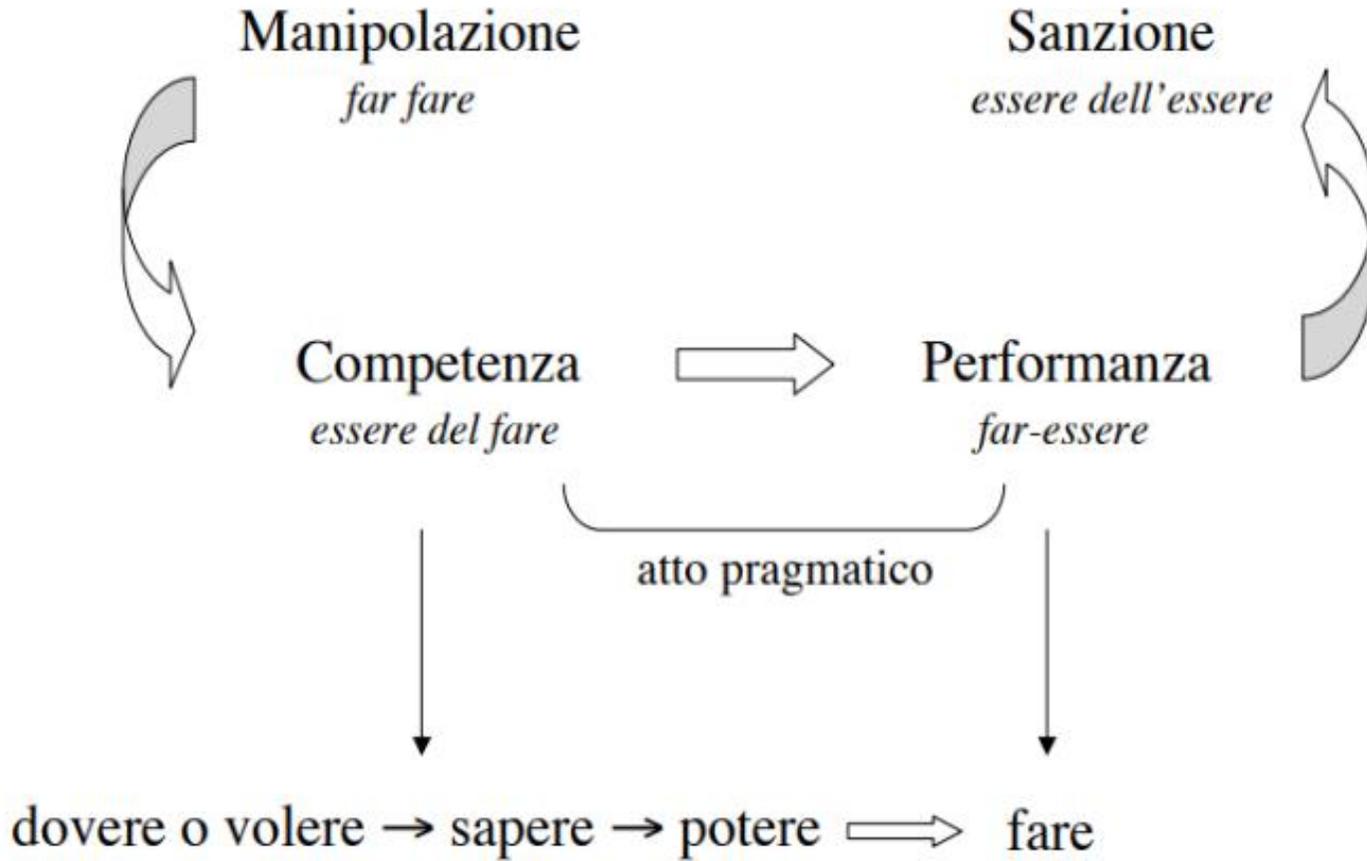


NB: Gli attanti possono coincidere all'interno di una storia

# Programma narrativo principale:

- Destinante: marca Barilla
- Destinatario: pubblico di italiani
- Soggetto: italiani (attante collettivo)
- Oggetto: resistere, combattere uniti
- Adjuvante: lavoratori in prima linea, cittadini che rimangono a casa, capacità di collaborazione, resilienza
- Opponente: virus

# Lo schema narrativo canonico



# Schema narrativo canonico

- Manipolazione: La marca incoraggia gli italiani a resistere, a collaborare, a essere uniti, a non perdere il senso di italianità.
  - Competenza: gli italiani vogliono/devono resistere (scene di vita nei balconi, medici stanchi nelle corsie che non si arrendono)
  - Performanza: gli italiani che fanno la loro parte nella lotta al virus
- [Atto pragmatico: gli italiani resistono, combattono]
- Sanzione: positiva (l'Italia ancora una volta resiste)

# Sottoprogrammi:

- Cittadini che vogliono trasmettere coraggio e allegria «cantando la vita dai balconi»
- Medici cercano di salvare vite in ospedale
- Cassieri che continuano a lavorare
- ...

# Strutture semionarrative: il livello profondo

Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

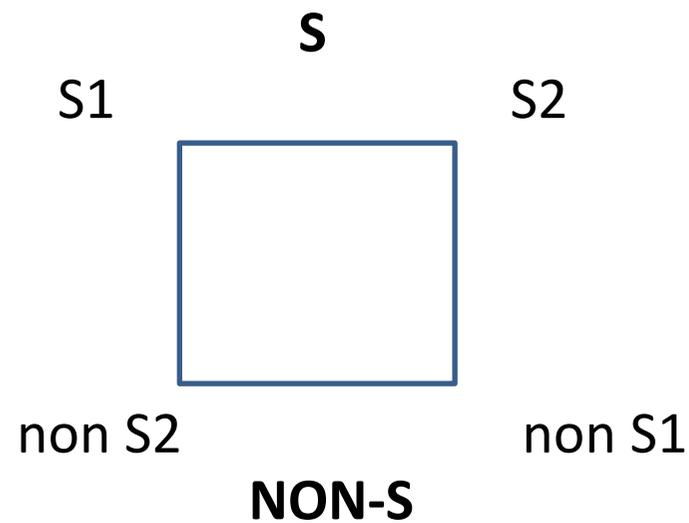
# TESTO



<b>Strutture discorsive</b>	Sintassi discorsiva [Attori] [Tempi] [Spazi]	Semantica discorsiva [Temi] [Figure]
<b>Strutture semio-narrative</b>	<i>Livello di superficie</i> Sintassi narrativa di superficie [Attanti] [Enunciati] [Modalità] [PN] [Schema Narrativo Canonico]	Semantica narrativa  [Enunciato di stato: $S \cap Ov$ opp. $S \cup Ov$ ]
	<i>Livello profondo</i> Sintassi fondamentale  [quadrato dinamico]	Semantica fondamentale  [quadrato statico]



# Quadrato semiotico



# Quali sono i valori alla base dello spot?

- Resilienza
- Forza
- Bellezza
- Passione per la vita
- Italianità
- ...

# Ulteriori considerazioni

Prof.ssa Marianna Boero - Corso di  
Semiotica della pubblicità e del consumo  
(UNITE)

# Il senso dello spot deriva dalla combinazione di tre componenti:

- 1) Aspetti verbali
- 2) Aspetti visivi
- 3) Aspetti sonori

Questi tre racconti sono connessi e si intrecciano  
nella narrazione

# 1) Aspetti verbali:

“A questo silenzio che protegge le **nostre** strade e alla vita che grida dai balconi. A chi è fermo ma si muove e a chi da tutto senza chiedere nulla. A chi è stremato ma **ci** dà forza per sperare e alla bellezza che non smette mai di ricordarci **chi siamo**. Alla paura che risveglia il coraggio e al sorriso che dà senso a ogni fatica. A chi è stanco ma non molla. A chi è lontano ma sa starci vicino e a chi è spaesato ma si sente ancora un paese. All’Italia che ancora una volta resiste.”

- Uso del noi (senso di appartenenza e vicinanza)
- All’Italia che **ancora una volta** resiste (richiamo alle altre difficoltà affrontate dall’Italia)/ uso dell’hashtag
- Antropomorfizzazione dell’Italia (deriva da tante storie di vita che si intrecciano e ne definiscono identità e passioni)

# Opposizioni verbali (riprese e rinforzate a livello visivo):

- Silenzio /grida
- Immobilismo/movimento
- Paura/coraggio
- Sorriso/fatica
- Stanco/ resistenza
- Lontano/vicino
- ...

## 2. Aspetti visivi

- Luoghi simbolo della bellezza italiana
- Luoghi quotidiani
- Opposizioni visive
- Segni dell'italianità (bandiera, cibo,..)
- Effetto realtà ottenuto attraverso l'inserimento di immagini di scene lavorative e ambientazioni reali

# 3. Aspetti sonori

- Jingle della pubblicità Barilla (un brano di Vangelis, intitolato “Hymne”) richiamo al passato e alle emozioni (non c’è bisogno di mettere in scena l’identità del brand perché è riconoscibile, parte dell’identità storica → sound branding, marchio sonoro: si riesce a parlare dell’Italia ma il brand è sempre presente nella memoria uditiva)
- La voce narrante è di Sophia Loren, icona della bellezza italiana. Sophia Loren è stata protagonista di uno spot Barilla anche in passato (citazione intertestuale)

# Effetto di senso complessivo:

- Nostalgia, ricordo del passato, quando lo stare insieme, la socializzazione, la famiglia e l'abitudine tutta italiana di mangiare tutti insieme un buon piatto di pasta, erano ripresi più volte da Barilla nelle sue pubblicità.
- Idea di una grande famiglia: non più quella all'interno delle singole abitazioni, ma una grande famiglia italiana.
- Orgoglio italiano, ricordato attraverso la messa in discorso di quei valori positivi da sempre connessi al «marchio Italia»: bellezza, allegria, forza, resilienza.

Dal punto di vista semiotico, è interessante notare che la pubblicità non solo dà una rappresentazione della società, ma contribuisce a costruirla. La società italiana è anche l'esito di tutti i racconti pubblicitari che la riguardano.

Néstor Lujan: «La pubblicità è il riflesso dei nostri costumi», non può non tener conto dell'evoluzione del costume e della società.