

Tradizioni culinarie e comunicazione globale

Barilla tra Stati Uniti e Italia

Giorgia Riboni - Alessandra Corona

DOI: <http://dx.doi.org/10.7359/818-2017-ribo>

Parole chiave: comunicazione aziendale, globalizzazione, italianità, social media marketing, tradizioni culinarie.

Keywords: corporate communication, cuisine, globalization, Italianness, social media marketing.

Il contributo individuale delle autrici al presente lavoro è definibile come segue: Alessandra Corona ha contribuito alla raccolta dei dati illustrati nelle tabelle 1-12; Giorgia Riboni è responsabile della struttura generale dello studio, dell'analisi e della stesura dell'articolo.

1. IL SOCIAL MEDIA MARKETING

Nel corso degli ultimi decenni un numero sempre crescente di aziende ha deciso di investire nel rapporto e nell'interazione con i consumatori allo scopo di aumentare il proprio volume di affari. Il *Cluetrain Manifesto* (Levine *et al.* 2000), un insieme di 95 tesi elaborate da diversi studiosi di *marketing* e organizzate come un manifesto per le società che vogliono adottare strategie sempre più efficaci, parte dal presupposto che “i mercati siano conversazioni” e individua nel dialogo con i clienti il requisito fondamentale per poter avere successo economico. Sulla base di questo principio è stato creato negli anni un modello di *marketing* innovativo, definito “conversazionale”, in quanto basato sull'interazione con il pubblico (Kelley 2009; De Felice 2010).

Uno degli strumenti privilegiati del *marketing* conversazionale sono le reti sociali digitali, comunemente indicate con il termine inglese di *social network*. Nate in un primo momento per facilitare la comunicazione con amici o conoscenti, queste piattaforme sono state via via adottate anche dalle persone giuridiche, tra cui enti, organizzazioni, gruppi politici e aziende. Per queste ultime diventa così possibile stabilire un rapporto paritario e ‘amicale’ con gli utenti, andandosi a collocare sul medesimo piano

e con le stesse prerogative degli altri contatti ‘umani’¹. In questo modo la distanza tra consumatore e *corporation* sembra ridursi in modo significativo, rendendo la promozione di prodotti e servizi molto più efficace (Gordhamer 2009).

Il *social network* (o *social media*) *marketing* si avvale delle possibilità caratteristiche del mezzo elettronico ed in particolare delle piattaforme *online*, che offrono opportunità che i mezzi tradizionali non garantivano. Per esempio, la comunicazione via *social network* avviene in tempo reale, può essere realizzata mediante supporti mobili quali *smartphone* e *tablet*, richiede una spesa molto contenuta e può raggiungere pubblici potenzialmente globali, nonché stratificati e interconnessi, definiti “networked audience” da Marwick e boyd (2010, 129). I *social network* rappresentano inoltre un ottimo esempio di mezzo grazie al quale la comunicazione può essere ‘glocalizzata’, vale a dire ‘globale’ e ‘locale’ al tempo stesso: se da un lato le *corporation* hanno una natura transnazionale e hanno quindi interesse che i propri *post* promozionali pubblicati sulle piattaforme digitali siano visualizzati in ogni parte del mondo, dall’altro è stato dimostrato che la dimensione locale dei mercati e del *marketing* non può essere trascurata. Di conseguenza, un’efficace comunicazione aziendale non può prescindere dagli aspetti locali, culturali e linguistici del contesto in cui si realizza (cf., *inter alia*, Friedman 1999; Khondker 2004; Foglio and Stanevicius 2007; Dumitrescu and Vinerean 2010). L’interazione via *social media* è quindi al tempo stesso globale e frammentata, il che consente alle multinazionali sia di promuoversi su scala mondiale, sia di conquistare i singoli mercati e i consumatori, mostrandosi in grado di soddisfare le loro esigenze specifiche e locali e non limitandosi (come succedeva in passato) a pratiche comunicative e produttive standardizzate. Grazie alle reti sociali digitali, molte aziende riescono a mostrare i valori del proprio marchio aumentando la propria credibilità a livello globale, ma anche a condurre attività di supporto al cliente e *customer service* a livello locale, oltre a stabilire contatti con potenziali consumatori, altre aziende ed esperti del settore (Klettke 2014).

¹ Se da un lato le aziende tendono a ricorrere a strategie di antropomorfizzazione – quali ad esempio la *brand identity* (‘identità del marchio’; cf. Davis 2000) e la *brand personality* (‘personalità del marchio’; cf. Batra, Myers, and Aaker 1996) – i consumatori, dal canto loro, non soltanto accettano queste strategie, ma addirittura le fanno proprie per esprimere, per esempio, il proprio stile di vita, il retroterra culturale e perfino l’orientamento politico (Di Ferrante *et al.* 2016, 250).

Le maggiori piattaforme utilizzate per le strategie di *social media marketing* sono al momento Facebook e Twitter (Bennet 2014). Entrambi i siti permettono alle *corporation* di creare una propria pagina personale a cui gli utenti possono iscriversi (rispettivamente mediante la funzione “Mi piace” o diventando *follower*), condividerne i contenuti oppure interagirvi. I contenuti caricati *online* vengono visualizzati secondo una cronologia inversa² e sovente contengono *link* collegati al sito aziendale, dove si trovano maggiori informazioni sui prodotti e, cosa più importante, dove è possibile effettuare acquisti *online*.

Benché le funzionalità di queste piattaforme siano col tempo venute ad assomigliarsi sempre di più fino a quasi convergere (Dickey 2013), le aziende si servono tendenzialmente di entrambe a scopo di *marketing*. Facebook infatti è il più adatto per mettere in relazione gli utenti, mentre Twitter, che ha introdotto la funzione *hashtag*³ (successivamente incorporata anche dal sito di Mark Zuckerberg; Warman 2013), è tipicamente usato per far dialogare o raggruppare idee e contenuti relativi al medesimo argomento (cf. <http://www.webtegrity.com>). Inoltre il limite di 140 caratteri che ha fatto dei *tweet* ‘gli sms della Rete’ non si applica all’interazione via Facebook, normalmente meno sfruttato per quei contesti comunicativi in cui la dimensione *real-time* è fondamentale. Al contrario, Facebook viene preferito per la condivisione, oltre che di testi di qualsiasi lunghezza (anche se la brevità è l’opzione preferita anche in questo caso), di immagini, video, file musicali. A differenza dei *tweet* che possono contenere solo testo e/o *link*, i *post* di Facebook abitualmente contengono anche fotografie o video (Garzone 2015).

Come si vedrà nel corso dei prossimi paragrafi, in questo studio ci si focalizzerà sull’utilizzo di Facebook e Twitter come strumenti di *marketing* conversazionale utilizzati per la promozione di prodotti alimentari.

² La cronologia dei *social network*, così come quella dei *blog* dai cui hanno avuto origine e con i quali condividono alcune importanti caratteristiche, mostra i *post* a partire da quelli più recenti.

³ Il termine *hashtag* si riferisce al simbolo *hasb* (#), il quale, se digitato prima di una parola, attiva un *link* che permette di aggregare tutti i contenuti che la contengono, agevolando così la ricerca di *post* e *tweet* relativi alla medesima parola chiave o al medesimo argomento (Bruns and Moe 2014).

2. SCOPO DELLA RICERCA, MATERIALI E METODOLOGIA

Partendo dalla premessa che i *social media* hanno dato grande impulso al *conversational marketing* e alla glocalizzazione della comunicazione aziendale, la presente ricerca indaga quali siano le principali strategie retoriche e discorsive messe in atto da una multinazionale italiana, Barilla, *leader* nel settore dell'alimentazione e pioniera nell'uso delle reti sociali in Italia (De Felice 2010, 178), per relazionarsi con i consumatori via Facebook e Twitter con particolare riguardo al cibo e alle tradizioni culturali e alimentari. Lo studio si propone inoltre di indagare come si differenzino tali strategie quando rivolte a mercati di paesi diversi: in questo caso vengono presi in esame quello italiano e quello statunitense. L'utilizzo di profili differenti in lingua italiana e inglese e l'esplicito riferimento alle divisioni nazionali dell'azienda rendono possibile ipotizzare che la comunicazione di Barilla con i propri consumatori combini elementi globali a elementi locali, utilizzando uno stile definibile come 'glocale'. Pertanto l'analisi prende inizialmente in esame le caratteristiche linguistiche e retoriche che definiscono il discorso di Barilla per come quest'ultima si autorappresenta quale *brand* conosciuto e operante all'interno dei mercati globali, per poi passare a prendere in esame i tratti più marcatamente legati alle dimensioni nazionali e culturali.

Importanti ai fini di questa ricerca sono le nozioni di "effetto del paese di origine" (*country of origin effect* o COO; cf. Verlegh and Steenkamp 1999; Fayrene and Lee 2011) e di "cultura dell'origine del marchio" (*culture of brand origin* o COBO; cf. Lim and O'Cass 2001; Harun *et al.* 2011). Con il termine COO ci si riferisce ad una teoria secondo la quale il paese di provenienza di un prodotto può diventare una variabile in grado di influenzare le scelte dei consumatori durante la fase di acquisto (Vianelli e Marzano 2012, 5), mentre il concetto di COBO rappresenta un paradigma più recente ed evoluto dell'effetto COO, in quanto si concentra su fattori linguistico-culturali attribuiti al marchio allo scopo di suscitare una valutazione positiva nei potenziali acquirenti (*ibidem*). Poiché la lingua è uno strumento privilegiato dell'espressione della cultura dell'origine del marchio (Di Ferrante *et al.* 2016, 250), speciale attenzione viene dedicata alle scelte linguistiche di Barilla allo scopo di verificare se l'azienda tende a dare risalto al proprio retroterra linguistico-culturale come strategia di *marketing* oppure no.

In particolare viene approfondito il diverso ruolo che il cibo e le tradizioni alimentari ricoprono nella cultura italiana, da cui Barilla proviene,

e nella cultura americana, dove Barilla esporta i propri prodotti⁴. L'indagine si sofferma sulla dimensione ritualistica del consumo di alimenti: quest'ultimo fa parte della quotidianità dell'uomo, oltre che di cerimonie e tradizioni che si celebrano durante l'anno. Ciò comporta che la comunicazione (*real-time*) via *social media* si concentri con particolare enfasi nel momento stesso in cui i consumatori stanno pianificando i propri pasti sia giorno per giorno, sia in occasione delle varie festività annuali. L'analisi intende mettere in luce con quali strategie linguistiche le pubblicazioni di Barilla mirino ad influenzare le scelte alimentari dei possibili clienti, inserendosi nei diversi contesti culturali e linguistici presi in considerazione.

Al fine di indagare questi aspetti, si è proceduto con la raccolta di un corpus costituito da testi provenienti dai profili italiani e americani di Barilla su Facebook e Twitter e pubblicati in un periodo temporale compreso tra il settembre 2013 e l'agosto 2014. Il corpus, di tipo specialistico e di natura multilingue, è stato quindi suddiviso in due sottocorpus, *Barilla Italia* e *Barilla US*, per poter essere studiato più facilmente. Poiché il principale interesse di questa ricerca è rappresentato dalle strategie comunicative adottate da Barilla più che dalle eventuali interazioni che quest'ultima riesce a realizzare con i clienti, si è deciso di includere all'interno del corpus solo i *post* pubblicati dall'azienda⁵ e, per quanto riguarda Twitter, i *tweet* di altri utenti che l'azienda ha deciso di *retweettare*⁶ sul proprio profilo.

⁴ A questo proposito Roland Barthes ([1961] 2012, 35) sostiene che il cibo non sia solamente "una collezione di prodotti, bisognosi di studi statistici o dietetici. È anche e nello stesso tempo un sistema di comunicazione, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni e di comportamenti". Le pratiche alimentari hanno perciò un peso rilevante nelle dinamiche sociali, in quanto diventano un motivo di unione e di identificazione in una precisa cultura (Bordieu 1983, 12). Queste ultime possono quindi divenire oggetto d'esame perché definiscono numerosi aspetti della vita dell'uomo: consentono di illustrare i processi sociali più importanti e collegare aspetti della cultura che sembrano apparentemente lontani tra loro (Tosi 2011).

⁵ Dal corpus sono stati eliminati anche i *link* e i riferimenti multimediali che rimandano l'utente al sito della compagnia o ad altre pagine *web*.

⁶ Con il termine *retweet* ci si riferisce a *tweet* pubblicati da altri utenti, ma copiati e incollati (mantenendone l'attribuzione) sul proprio profilo Twitter. Questa funzione consente da un lato di manifestare apprezzamento nei confronti del contenuto del *tweet* in questione e dall'altro di renderlo visibile ai propri *follower*, aumentando così il pubblico a cui si rivolge (Kim 2011). Molte aziende decidono di *retweettare* commenti (positivi) riguardanti i propri prodotti o servizi: in questo modo possono dimostrare di prestare attenzione nei confronti del pubblico (strategia che appartiene al cosiddetto *listening marketing*; Carraro 2010, 46) e, soprattutto, far vedere ai propri *follower* che i clienti sono soddisfatti al punto di voler esprimere pubblicamente un apprezzamento via Twitter. Di

Prendendo spunto dagli studi sui generi del *web* (cf., *inter alia*, Askehave and Ellerup Nielsen 2005; Garzone *et al.* 2007; Giltrow and Stein 2009; Miller and Shepherd 2009; Yus 2011) e in particolare sull'interazione via *social media* (cf., *inter alia*, Page 2012; Zappavigna 2012 e 2014; Puschmann 2013; Georgalou 2014; Seargeant and Tagg 2014; Garzone 2015; Georgakopoulou and Spilioti 2016), per questa ricerca si è deciso di avvalersi principalmente di un approccio di tipo induttivo, che abbina gli strumenti qualitativi tipici dell'analisi del discorso (cf., *inter alia*, Brown and Yule 1983; van Dijk 1985 e 2004; Fairclough 1992 e 1995; Blommaert 2005) a quelli quantitativi che caratterizzano la linguistica dei corpora (cf., *inter alia*, Sinclair 1991; Biber *et al.* 1998; Baker 2006). Tale combinazione di metodologie contribuisce a conferire un maggior rigore all'analisi, in quanto si basa su dati numerici quali quelli relativi alle frequenze di lemmi e gruppi di parole (concordanze, collocazioni e *cluster*) forniti dai *software* di *corpus linguistics*, senza trascurare tuttavia la lettura integrale dei testi (cf. Hardt-Mautner 1995; Garzone and Santulli 2004). Nel presente studio ci si è serviti del *software* AntConc per analizzare i dati a disposizione; grazie alle principali applicazioni di questo programma, è stato possibile investigare i principali tratti costituenti del discorso Barilla (descritti nel § 3) in quanto società operante nell'industria alimentare su scala globale e le differenti strategie retorico-discorsive adottate dall'azienda per promuovere i propri prodotti nei due contesti linguistici e culturali presi in esame (§ 4).

3. IL MARCHIO BARILLA NEL MONDO: TRADIZIONI CULINARIE E NUOVE TECNOLOGIE

Tra le *routine* di interrogazione automatica dei testi, lo strumento più adatto per indagare i termini e le tematiche principali condivise da *Barilla Italia* e *Barilla US* è probabilmente rappresentato dalle liste di frequenza. Il confronto tra le due liste, ottenute mediante il *software* AntConc e sche-

conseguenza, tramite questa operazione di *retweet*, non solo viene modificato e ampliato il pubblico di riferimento a cui il *tweet* era originariamente destinato, ma anche il suo scopo comunicativo, che acquisisce una valenza fortemente promozionale (Riboni 2012, 297-299). Poiché il *retweet* è un testo che subisce un processo di semi-appropriazione da parte di chi lo effettua, si è ritenuto opportuno includere i *retweet* nel corpus preso in esame ai fini di questa analisi, benché Barilla non ne sia propriamente l'autore.

matizzate nelle *Tabelle 1 e 2*, mette in luce l'importanza che Barilla attribuisce nella propria comunicazione sia alla costruzione discorsiva del proprio marchio (come si evince dall'altissima frequenza del nome dell'azienda), sia alla descrizione dei propri prodotti alimentari (come dimostrano i numerosi esempi di parole legate all'ambito culinario che si collocano tra le prime cento di entrambe le liste).

Tabella 1. – Lista di frequenza di Barilla Italia.

<i>BARILLA ITALIA</i>		
	RANK	FREQ
Barilla	4	556
pasta	26	133
voi	30	126
piatto	45	77
ricetta	48	73
cucina	50	70
tavola	53	67
pranzo	67	44
spaghetti	79	38
ragù	81	37
lasagne	84	36
piccolini	90	34

Tabella 2. – Lista di frequenza di Barilla US.

<i>BARILLA US</i>		
	RANK	FREQ
Barilla	9	224
Barilla US	16	173
recipe	19	137
dinner	33	65
recipes	39	59
sauce	52	49
meal	57	44
meals	60	41
table	63	40
food	71	37
salad	74	37
cheese	78	34

3.1. *Il marchio*

La parola 'Barilla' rientra tra le più frequenti in entrambi i sottocorpora e ha una occorrenza notevolmente superiore a quella del pronome di prima persona plurale, che viene usato come alternativa per indicare la multinazionale⁷. Questa scelta linguistica ha probabilmente origine da

⁷ 'Barilla' occorre rispettivamente in quarta e nona posizione per frequenza nei sottocorpora italiano e americano, mentre 'noi' occupa la quarantesima posizione e 'we' la venticinquesima.

uno dei principi del *marketing*, ovvero la centralità del nome dell'azienda nell'ambito della *corporate communication*, in quanto risulta essere uno degli elementi fondamentali con cui si veicola l'immagine e l'identità di un marchio (Dowling 2001). Riferirsi a Barilla con la terza persona singolare, ribadendone il più possibile il nome, è una strategia che contribuisce a fissarlo nella mente dei consumatori.

Il confronto tra i collocati di 'Barilla' nei due sottocorpora evidenzia la presenza di elementi comuni. In particolare sembra che la multinazionale voglia costruirsi discorsivamente in entrambe le nazioni come un marchio conosciuto e importante, legato ad una significativa tradizione gastronomica ed economica, ma al tempo stesso come una realtà molto dinamica e interattiva (Tabb. 3 e 4).

Tabella 3. - Collocati di 'Barilla' in Barilla Italia.

	COLLOCATI 'BARILLA' BARILLA ITALIA		
	FREQ	FREQ (L)	FREQ (R)
e	59	23	36
Guardatustesso	31	14	17
pasta	29	25	4
lasagne	20	19	1
ragù	16	14	2

Tabella 4. - Collocati di 'Barilla' in Barilla US.

	COLLOCATI 'BARILLA' BARILLA US		
	FREQ	FREQ (L)	FREQ (R)
in	34	19	15
with	33	23	10
pasta	32	8	24
's	24	8	16
TBT	17	5	12

Dallo studio di entrambi i sottocorpora emerge come i termini riferiti ai principali prodotti dell'azienda, quali 'pasta', 'lasagne' e 'ragù', rappresentino alcuni dei collocati più frequenti del nome 'Barilla', che in questi casi appare soprattutto in qualità di attributo di tali termini.

- (1) La qualità della **pasta Barilla** nasce dalla qualità del suo grano. Scopri Storie di Grano!
- (2) In tavola stupite con le **lasagne Emiliane Barilla** al **ragù** bianco.

In un contesto di comunicazione a scopo di marketing appare evidente come uno degli intenti principali sia quello di far conoscere e promuovere i prodotti di una azienda. Nel sottocorpus statunitense la combinazione 'Barilla pasta' risulta addirittura essere uno dei *cluster* più ricorrenti (11 occorrenze).

- (3) #DidYouKnow that Ziti, a pasta shape with a very long drying time, has to be broken into 4 parts to be prepared? What's your favourite **Barilla pasta** shape?
- (4) **Barilla pasta** is now serving #NYC! Stop by the newly opened Academia Barilla Restaurants to experience your favorite Italian dishes, home-made with lots of love and only the freshest ingredients!

La maggiore insistenza sul nesso tra il marchio e il suo principale prodotto all'interno del mercato americano può dipendere dal fatto che Barilla non è nota negli Stati Uniti così come è conosciuta in Italia. Sempre per questo motivo, l'azienda dà discorsivamente risalto al proprio passato e alle proprie tradizioni, allo scopo di apparire più affermata e attraente agli occhi dei consumatori statunitensi. Nei collocati del sottocorpus americano è possibile identificare un *hashtag*, il popolare acronimo TBT (Throwback Thursday), che gli utenti dei *social media* hanno creato per pubblicare contenuti relativi al proprio passato e ai propri ricordi, condividendoli con gli altri (cf. <http://www.webtrends.com>)⁸. Utilizzando questo *hashtag*, Barilla ha la possibilità di ibridare il discorso tipicamente narrativo legato a Throwback Thursday con il proprio discorso promozionale. Infatti, i collocati 'in' e 'TBT' fanno spesso parte dello stesso *post*, corredato da vecchie immagini e fotografie, che servono a celebrare il passato di Barilla, enfatizzando come questo sia strettamente collegato alla rinomata tradizione alimentare italiana.

- (5) Spaghetti hangs to dry on racks in the **Barilla** factory in 1923. #TBT moments from **Barilla**!
- (6) A glimpse into **Barilla's** history shows the pasta machines that made Farfalle in the early 1900s. #TBT

In Italia, il paese di origine di Barilla dove il marchio è molto noto, i collocati che non si riferiscono ai prodotti mettono invece in luce come l'azienda voglia apparire moderna, al passo con i tempi e interessata ad interagire con il territorio e i consumatori delle varie realtà locali. L'analisi dei collocati di 'Barilla' nel sottocorpus in lingua italiana enfatizza

⁸ L'*hashtag* Throwback Thursday, che si potrebbe tradurre in italiano come 'Il giovedì dei ricordi', viene utilizzato dagli utenti di Facebook e Twitter (e anche di altri *social network* come Instagram, specializzato nella condivisione delle fotografie) che ogni giovedì postano una propria immagine *vintage* del passato, spesso corredata da un commento personale e dall'*hashtag* #TBT.

come quest'ultima tenda a rappresentarsi come dinamica e in grado di attivare sinergie con altri soggetti e imprese. Come mostra la *Tabella 3*, la congiunzione 'e' risulta tra i collocati più ricorrenti di 'Barilla', particolarmente per quanto riguarda il cotesto destro. Infatti, la congiunzione è spesso utilizzata per presentare collaborazioni tra l'azienda e altre realtà economiche italiane, quali il famoso blog *GialloZafferano* (<http://www.giallozafferano.it>) e la nota trasmissione televisiva *Masterchef Italia*, di cui la multinazionale della pasta è *sponsor*:

- (7) Cosa saranno le #lasagne alla norma? Scopritelo con #Barilla e @GialloZafferano
- (8) La terza edizione di MasterChef Italia è conclusa. Rivivete con noi i momenti più belli! Barilla e MasterChef

La partecipazione a progetti che coinvolgono strutture esterne all'azienda rientra, secondo gli esperti di *marketing*, tra le attività che concorrono maggiormente ad aumentare la reputazione e la visibilità di una *corporation*: si tratta principalmente di strategie che contribuiscono a sviluppare il rapporto tra quest'ultima e il mercato e il territorio locale. Un altro collocato che rimanda al contatto diretto con i consumatori è rappresentato dall'*hashtag* Guardatustesso, che fa riferimento alla possibilità offerta di visitare in prima persona gli stabilimenti e vedere da vicino i processi di produzione.

- (9) Dalle materie prime alla tua tavola: scopri tutte le fasi della produzione dei sughi Barilla! #Guardatustesso

3.2. La pasta Barilla

Dopo aver preso in esame la rappresentazione discorsiva dell'azienda e le strategie linguistiche utilizzate per attuarla, si passerà ora ad analizzare come il prodotto probabilmente più rappresentativo di Barilla, la pasta, venga descritto all'interno della comunicazione via Twitter e Facebook, sia in Italia sia negli Stati Uniti. Come precedentemente sottolineato, in entrambi i sottocorpus è riscontrabile un forte nesso, realizzato tramite collocazione, tra il nome della multinazionale e il sostantivo, ed è su tale nesso che verrà quindi posta la nostra attenzione.

Il confronto delle frequenze (cf. *Tabb. 5 e 6*) mette in evidenza che 'pasta Barilla' nel sottocorpus italiano e 'Barilla pasta' in quello americano fanno parte di contesti piuttosto diversificati.

Tabella 5. – Principali collocati di ‘pasta Barilla’ in Barilla Italia.

COLLOCATO	RANK	FREQ	FREQ (L)	FREQ (R)
Barilla	1	22	0	22
la	2	20	19	1
senza	6	6	1	5
glutine	7	6	1	5
sempre	8	5	0	5
come	9	5	5	0
buona	11	4	4	0
#senzaglutine	19	2	0	2

Tabella 6. – Principali collocati di ‘pasta Barilla’ in Barilla US.

COLLOCATO	RANK	FREQ	FREQ (L)	FREQ (R)
pasta	1	13	0	13
the	3	5	3	2
like	5	3	1	2
with	6	2	2	0
way	7	2	2	0
through	8	2	1	1
Italy	12	1	1	0
drove	17	1	0	1

Innanzitutto, a differenza di quelli in inglese, nei messaggi in lingua italiana è possibile identificare dei *cluster* molto frequenti. Uno di questi si trova nel cotesto destro di ‘pasta Barilla’ nel 32% delle occorrenze ed è rappresentato dal complemento di privazione ‘senza glutine’ che può presentarsi sia come due parole distinte sia sotto forma di *hashtag* #senzaglutine. La frequenza di questo collocato è collegabile al fatto che nel novembre 2013 (quindi all’interno del periodo preso in considerazione nel presente studio) Barilla ha lanciato sul mercato questo nuovo tipo di pasta (Scarci 2013). Una presenza così massiccia di queste parole all’interno del

sottocorpus italiano è quindi facilmente spiegabile come segnale della volontà dell'azienda di informare i clienti del nuovo prodotto e promuoverlo:

- (10) Preparata con farine di mais bianco (65%), mais giallo (30%) e riso (5%) senza l'aggiunta di amidi, **la pasta Barilla Senza Glutine** è trafilata con la cura di sempre.
- (11) Un pranzo buono come quello di sempre, ma senza glutine! Per sapere in quali punti vendita potete trovare **la pasta Barilla senza glutine** cliccate qui!
- (12) Vi va di assaggiare **la pasta Barilla #SenzaGlutine**? Allora passate a trovarci al nostro stand al #GFF14 di Perugia!

Gli esempi (10) e (11) mettono in luce come spesso sia possibile trovare in abbinamento alla ripetizione dell'esistenza di pasta per celiaci a marchio Barilla anche una rassicurazione sul livello di qualità di quest'ultima. Nel 43% degli aggiornamenti di Facebook o dei *tweet* dedicati alla nuova linea senza glutine ci sono riferimenti alla bontà di questi nuovi alimenti senza glutine oppure alla cura con cui sono confezionati. Questa relazione tra il prodotto appena immesso sul mercato e l'alta qualità dei prodotti della multinazionale emiliana risulta ancora più evidente se si considera che, nel 23% delle occorrenze, 'pasta Barilla' è inserita nella sequenza "buon* come [la pasta Barilla] di sempre". Questa enfasi nel voler descrivere la pasta Barilla per i celiaci buona esattamente come tutte le altre paste dell'azienda poggia su di un'importante premessa implicita e strategicamente mai menzionata, vale a dire il fatto che il consumatore medio considera i prodotti senza glutine inferiori a quelli 'normali', in quanto ritiene che abbiano un sapore dolciastro e una consistenza 'gommosa'. Partendo da questa consapevolezza, il *social media marketing* di Barilla rappresenta dunque i propri alimenti senza glutine non come un'alternativa sana a quelli buoni e saporiti, ma mettendoli in relazione attraverso l'utilizzo del comparativo di uguaglianza. In questo modo la multinazionale cerca di attirare l'attenzione sulla pasta senza glutine non solo presso la sempre più ampia comunità dei celiaci (la cui corrispondente fetta di mercato è in rapidissimo aumento), ma desidera anche rivolgersi a tutto il pubblico dei consumatori di pasta: se la linea senza glutine Barilla è apprezzata anche da chi non ha problemi di celiachia, il volume delle vendite non può che aumentare.

L'uso del comparativo di uguaglianza assume in questo contesto anche un ulteriore valore retorico (di cui l'azienda può avvantaggiarsi): dire che la pasta senza glutine è "buona come la pasta Barilla di sempre" equivale a ribadire, ancora una volta, che la pasta Barilla è buona. Il paragone tra due

entità, in questo caso tra la pasta senza glutine e la pasta “normale”, convoglia quella che gli studi di pragmatica definiscono una “presupposizione”. Con quest’ultimo termine ci si riferisce ad affermazioni che ne ‘presuppongono’ altre, cioè ne predeterminano, sebbene implicitamente, le condizioni per la verità o la falsità (Strawson 1950; Levinson 1983). Le costruzioni sintattiche o le singole parole che innescano presupposizioni sono definite “attivatori linguistici di presupposizione” (Levinson 1983, 181), categoria che comprende anche i comparativi. Nel nostro caso, l’affermazione “la pasta senza glutine è buona *come la pasta Barilla di sempre*” (enfasi mia) presuppone l’assunto che ‘la pasta Barilla di sempre è buona’. Questa complessa rete di strategie retoriche utilizzate da *Barilla Italia* per promuovere la linea senza glutine non trova alcuna corrispondenza nella comunicazione della divisione americana dell’azienda. Se si considera che i prodotti *gluten free* sono stati immessi sul mercato statunitense pressoché nel medesimo periodo (a partire da settembre 2013), è legittimo supporre che la scelta di concentrarsi su altri aspetti per promuovere la pasta sia frutto di una strategia precisa, nata in un contesto e in un mercato diversi dal nostro. In effetti, se si prendono in esame i contesti d’uso di ‘Barilla pasta’ nei *tweet* e negli aggiornamenti di Facebook dove occorrono, si osserva come non ci siano *cluster* ricorrenti. La collocazione ‘Barilla pasta’ è tuttavia ritrovabile nelle strutture tipiche del discorso promozionale e del *social media marketing* in particolare. Numerosi sono i *post* che contengono domande oppure imperativi, utili per avviare o gestire l’interazione con il potenziale cliente:

- (13) **Barilla pasta** is now serving #NYC! **Stop by** the newly opened Academia Barilla Restaurants to experience your favorite Italian dishes, homemade with lots of love and only the freshest ingredients! For takeout, order online here [...].
- (14) #DidYouKnow that Ziti, a pasta shape with a very long drying time, had to be broken into 4 parts to be prepared? What’s your favorite **Barilla pasta** shape?

Inoltre, come spesso accade nella comunicazione aziendale a scopo di *marketing*, in questi testi non è possibile distinguere la componente informativa da quella prettamente promozionale. In quanto marchio operante nel mercato alimentare, Barilla utilizza (così come molti suoi concorrenti) la strategia di pubblicare e scambiare con gli utenti ricette e consigli su come cucinare i propri prodotti:

- (15) **Barilla Pasta** + Olive Oil + Veggies is a simple combination that goes a long way. What’s your favorite #NutritionMonth recipe been so far?

L'esempio (15) ben rappresenta un tipico *tweet* o *post* di Facebook di tipo info-promozionale: racchiude infatti un consiglio di cucina contenente un esplicito riferimento al nome della azienda e una domanda che serve a iniziare una conversazione con il pubblico.

Naturalmente, testi simili si trovano anche nel sottocorpus italiano, ma in quantità diversa, poiché *Barilla Italia* pare maggiormente interessata alla promozione della linea per celiaci. L'adozione di strategie retorico-discorsive diverse in paesi diversi fanno legittimamente supporre che se il marchio emiliano è talmente conosciuto in Italia da non aver bisogno di focalizzare l'attenzione dei propri clienti sulla propria pasta, ma solo su quella senza glutine in quanto nuovo prodotto, questo non è necessariamente vero per *Barilla US*, che predilige invece ricorrere al genere della ricetta o del consiglio di cucina per far conoscere i suoi alimenti, sia che siano stati appena lanciati sul mercato oppure no.

4. BARILLA TRA ITALIA E STATI UNITI

Dopo aver preso in esame i tratti distintivi del discorso di Barilla in quanto multinazionale che opera sul mercato globale e della rappresentazione del suo prodotto principale, la pasta, si passerà ora ad esaminare gli elementi locali e culturali che caratterizzano la comunicazione di Barilla su Facebook e Twitter. In questo caso si procederà studiando ogni sottocorpus singolarmente, in modo da sottolineare i differenti approcci utilizzati dall'azienda a seconda dei contesti a cui si rivolge, ovvero quello italiano e quello statunitense.

L'ambito in cui le differenze culturali emergono in modo più evidente dal confronto dei due sottocorpora è quello culinario: come già evidenziato dall'analisi delle liste di frequenza (§ 3), i prodotti alimentari rivestono un ruolo fondamentale all'interno del discorso di Barilla. Tuttavia, un esame di tipo comparativo di queste occorrenze mette in luce come i termini legati al cibo afferiscano nel caso di *Barilla Italia* e *Barilla US* a differenti domini lessicali. Nel primo sottocorpus sono infatti numerosi i rimandi alla cucina, alle conoscenze e alle abilità pratiche relative a questo campo, mentre in quello americano molte delle parole che vengono utilizzate in relazione al cibo sono collegate alla sfera familiare, al mondo degli affetti e delle tradizioni.

Le *Tabelle 7* e *8* schematizzano le differenze tra le sfere lessicali dei due paesi e includono le sette parole-contenuto più frequenti di entrambe.

Tabella 7. – Dominio lessicale di Barilla Italia
“Passione per la cucina”.

PASSIONE PER LA CUCINA		
	RANK	FREQ
Masterchef	22	151
piatto	45	77
cucina	50	70
chef	62	48
gusto	77	38
piatti	144	21
cibo	149	20

Tabella 8. – Dominio lessicale di Barilla US
“Cibo, famiglia e tradizione”.

CIBO, FAMIGLIA E TRADIZIONE		
	RANK	FREQ
family	26	99
love	31	67
share	42	56
meal	57	44
Italian	62	40
food	71	37
mealtime	150	17

Nel dominio italiano (che potrebbe essere definito “Passione per la cucina”) il sostantivo ‘Masterchef’, la trasmissione televisiva che esalta le qualità culinarie dei concorrenti e promette al vincitore di trasformarlo in un cuoco professionista o uno ‘chef’ (parola che appare in quarta posizione nella tabella), risulta essere quello con il maggior numero di occorrenze. ‘Masterchef’ è seguito da termini appartenenti all’ambito culinario, quali ‘cucina’, ‘cibo’ e ‘piatto’.

Il dominio lessicale che emerge dal sottocorpus di *Barilla US* potrebbe invece essere chiamato “Cibo, famiglia e tradizione”. In questo dominio la parola più ricorrente è ‘family’, che si collega ad altre due sfere lessicali: da un lato, oltre a ‘famiglia’ compaiono anche termini che rimandano all’idea dei pasti vissuti come momenti di aggregazione e condivisione familiare, quali ‘share’, ‘meal’ e ‘mealtime’: viene così stabilito discorsivamente un rapporto tra il cibo e gli affetti.

Dall’altro lato la presenza dell’aggettivo ‘Italian’, che indica le origini dei prodotti Barilla e le tradizioni gastronomiche del nostro paese, potrebbe suggerire che nella cultura americana l’idea di ‘italianità’ sia strettamente collegata a quella di famiglia. Come già ricordato (cf. § 2), cibo, identità e cultura possono entrare in un rapporto molto intimo e studi dimostrano che questo è particolarmente vero per quanto riguarda gli italo-americani. Nel secolo scorso questi ultimi hanno utilizzato la dieta mediterranea e la ritualità dei pasti consumati in famiglia per mantenere vive le radici del paese di provenienza e come strumento di resistenza all’incalzante processo di ‘americanizzazione’ delle giovani generazioni

(Cimotto 2001). È pertanto possibile ipotizzare che, ispirandosi al concetto di “cultura di origine del marchio” (cf. § 2), Barilla si serva di questa costruzione discorsiva dell’identità italiana per promuovere la propria pasta sia agli italo-americani, che la consumano in quanto prodotto tipico della nostra penisola, sia agli americani di altra origine, cercando di associarla ad una serie di tratti culturali apprezzati, ancorché stereotipici, quali l’importanza della famiglia e della condivisione del cibo con i propri familiari.

Per verificare la validità di questa ipotesi non è possibile affidarsi unicamente alle frequenze delle singole parole, ma è opportuno procedere all’analisi delle concordanze e dei collocati. Nel caso di *Barilla US* vengono esaminate concordanze e collocati dei termini ‘family’ e ‘Italian’, mentre nel sottoparagrafo successivo, dedicato a *Barilla Italia*, sono indagate le occorrenze delle parole ‘cucina’ e ‘(Master)chef’.

4.1. *Barilla Italia: in ‘cucina’ con ‘(Master)chef’*

Come accennato in precedenza, è la passione per la cucina la sfera lessicale che domina il discorso sul cibo di *Barilla Italia*. L’analisi dei collocati dei termini ‘cucina’ e ‘chef’ sono in parte congruenti e includono il programma televisivo *Masterchef* con il relativo *hashtag* #MasterchefIt.

Tabella 9. – Collocati di ‘cucina’
in *Barilla Italia*.

	COLLOCATI ‘CUCINA’ BARILLA ITALIA		
	FREQ	FREQ (L)	FREQ (R)
Masterchef	22	2	20
nella	9	7	2
Barilla	9	4	5
voi	8	5	3
qual	4	0	4

Tabella 10. – Collocati di ‘chef’
in *Barilla Italia*.

	COLLOCATI ‘CHEF’ BARILLA ITALIA		
	FREQ	FREQ (L)	FREQ (R)
aspiranti	18	18	0
Masterchef	12	5	7
nostri	8	8	0
voi	4	2	2
consigli	4	4	0

Come si può evincere dalle *Tabelle 9 e 10*, nella comunicazione di *Barilla Italia* la cucina cui si fa maggiore riferimento è quella televisiva di *Masterchef*: il *cluster* ‘(nel)la cucina di Masterchef’ risulta essere infatti uno dei più frequenti:

- (16) Comincia a far caldo **nella cucina di MasterChef Italia!** Vi aspettiamo su Twitter questa sera alle 21.10 per commentare insieme a voi la nuova puntata. Chi ci sarà di voi?
- (17) Nuove sfide **nella cucina di MasterChef!** Vi aspettiamo alle 21.10 per commentarle insieme! Ci sarete?

Gli esempi appena riportati indicano come Barilla si sia appropriata di una pratica sempre più diffusa su Twitter, il *live tweeting* di un evento televisivo, per riuscire ad attrarre utenti interessati alla trasmissione. Mediante l'*hashtag* #MasterchefIt vengono infatti aggregati tutti i *tweet* che hanno per argomento il programma TV; utilizzandolo, la multinazionale ibrida il discorso di *Masterchef* (di tipo prevalentemente valutativo, poiché tipicamente gli utenti usano il *live tweeting* per commentare e scambiarsi opinioni in merito a quanto vedono sullo schermo) con il proprio, di natura eminentemente promozionale.

Questa impressione viene ulteriormente confermata dal fatto che tra i principali collocati ci sono parole che si riferiscono alla gara di cucina e all'interazione con il pubblico. Notevole a questo proposito è l'incidenza dell'espressione 'aspiranti chef' (con 'aspiranti' come collocato di sinistra più frequente del termine 'chef'), che serve a descrivere i concorrenti di *Masterchef*: persone che, pur svolgendo altre attività e lavori, sognano di diventare cuochi professionisti.

- (18) Quest'anno a #MasterChefIt si aggiunge un posto, anzi due a tavola, anzi in cucina! I 20 **aspiranti chef** vi aspettano giovedì prossimo!
- (19) Occhio **aspiranti chef**: i giudici si preoccupano delle meatballs, ma anche la cottura degli spaghetti è fondamentale! #MasterChefIt

Inoltre tra i maggiori collocati di 'chef' rientrano anche i termini 'noi', 'vostri' e 'consigli', che sembrano appunto suggerire come il commento rispetto alla trasmissione *Masterchef* venga a combinarsi con tentativi di entrare in relazione e iniziare una conversazione con gli utenti. Se i telespettatori del programma ambiscono a loro volta a diventare *chef*, allora possono risultare utili i suggerimenti di un esperto, magari del *team* di Barilla, che grazie alla propria competenza in materia propone ricette e trucchi a chi ancora si diletta in cucina a livello amatoriale.

- (20) Volete scoprire ricette e consigli dai nostri **chef**? Allora vi aspettiamo da venerdì 29 novembre a domenica 1 dicembre a Taranto e a San Benedetto del Tronto! #Oggipastacon
- (21) La #frutta essiccata può aggiungere un tocco insolito in #cucina. Voi avete ricette da suggerirci con questi ingredienti particolari?

Sono numerose le occasioni in cui Barilla dispensa consigli al proprio pubblico, non soltanto a coloro che aspirano a diventare chef, ma anche alle persone che vogliono dimostrare le proprie abilità culinarie nella vita di tutti i giorni. Come mostra l'ultimo esempio riportato, gli iscritti a Facebook e Twitter non vengono indicati solo come i destinatari dei consigli proposti, ma spesso Barilla chiede a sua volta suggerimenti e proposte per nuove ricette, sempre allo scopo di cominciare una conversazione con loro.

4.2. *Barilla US: una cena in famiglia*

Se la cucina del discorso di *Barilla Italia* è quella televisiva di *Masterchef*, nella comunicazione rivolta al pubblico americano la cucina diventa quella di casa, dove i pasti vengono consumati in famiglia⁹.

Tabella 11. – Collocati di 'family' in Barilla US.

COLLOCATI DI 'FAMILY' IN BARILLA US			
	FREQ	FREQ (L)	FREQ (R)
with	25	17	8
your	24	23	1
dinner	21	6	15
you	14	10	4
recipe	10	1	9

⁹ È interessante rilevare che, mentre nelle strategie di *social media marketing* destinate al mercato americano Barilla enfatizza il connubio tra i propri prodotti e il loro consumo in un ambiente familiare, il confronto tra le campagne pubblicitarie andate in onda in America e in Italia nel 2013 (vale a dire più o meno nel periodo considerato in questo studio) ha evidenziato come le immagini della casa e della famiglia risultino predominanti negli *spot* televisivi destinati al nostro paese e non in quelli trasmessi negli Stati Uniti (dove il marchio viene associato all'idea della seduzione, della sofisticatezza e del buon gusto) (Di Ferrante *et al.* 2016). Una possibile spiegazione per questa scelta (che mette in luce la possibilità per le aziende di diversificare i propri messaggi promozionali servendosi di canali comunicativi differenti) può essere costituita dalla volontà del marchio emiliano di non distaccarsi troppo, per quanto riguarda l'ambito televisivo italiano, dalla campagna pubblicitaria del 1985 (ideata da Young e Rubicam) resa famosa dallo slogan "Dove c'è Barilla c'è casa".

I principali collocati di ‘family’ includono infatti la preposizione ‘with’ (che colloca soprattutto a sinistra del termine, andando a comporre un complemento di compagnia) e il sostantivo ‘dinner’, che viene eletto come il momento ideale in cui la famiglia ha l’opportunità di incontrarsi.

- (22) **Family dinner** is an important part of every week. Pick a night you can all eat together & stick to it. #ShareTheTable

Come già ricordato, il *family dinner* viene percepito dalla cultura statunitense come tipicamente italiano oltre a rappresentare un elemento fondativo dell’identità italo-americana. Benché si tratti di un’immagine stereotipata non necessariamente corrispondente alla realtà, il pasto in famiglia è in grado di attrarre non soltanto un pubblico di italiani trapiantati, ma anche di americani di altra provenienza geografica. Di fatto, Barilla si serve del *family dinner* e dei sentimenti di condivisione che esso ispira per promuovere i propri prodotti, facendo intendere che il consumo della propria pasta e dei sughi permette di dare vita ad un’atmosfera calda e ospitale: l’aggettivo di nazionalità ‘Italian’ viene utilizzato per lo più limitatamente ai prodotti (cf. *Tab. 12*) e non in riferimento alle persone e alla famiglia, sottintendendo che non è necessario essere italiani per creare intimità familiare a tavola, ma mangiare italiano (vale a dire Barilla).

Una delle strategie retorico-discorsive utilizzate per associare l’idea di famiglia al marchio Barilla è rappresentata dall’utilizzo dell’*hashtag* #ShareTheTable:

- (23) Let everyone have a say in tonight’s menu. Dinnertime is more fun when the whole family is involved! #ShareTheTable
- (24) Dinner time is family time. What is your favorite part about eating with your family? #ShareTheTable

Gli esempi appena riportati mettono in evidenza come questo pasto venga discorsivamente costruito come una sorta di celebrazione, uno dei momenti più importanti a cui si partecipa nel corso del giorno e della settimana. Barilla offre quindi consigli su come viverlo al meglio, suggerendo ricette che hanno per protagonisti i prodotti dell’azienda per preparare piatti per la propria famiglia.

- (25) Take a break from holiday planning tonight and enjoy a meal with the family. Here is an easy **recipe**.

Come precedentemente accennato, l’attributo ‘Italian’ compare soprattutto come collocato di sostantivi che si riferiscono ai prodotti Barilla.

Tabella 12. – Collocati di ‘Italian’
in Barilla US.

COLLOCATI ‘ITALIAN’ IN BARILLA US			
	FREQ	FREQ (L)	FREQ (R)
Barilla	9	5	4
pasta	8	1	7
sauce	6	5	1
family	4	4	0
tradition	4	2	2

La cucina italiana viene frequentemente percepita come sinonimo di bontà e di qualità del cibo, per cui l’attribuzione di una nazionalità ai prodotti Barilla (che, in quanto multinazionale, non necessariamente si serve di materie prime italiane) rappresenta un modo per promuoverli più efficacemente:

- (26) Eating at the office today? Throw our **Meat Sauce Gemelli Italian Entrees** in the microwave for 1 minute and lunch is served!

Un ulteriore espediente linguistico di cui Barilla si avvale per enfatizzare l’italianità delle sue paste e dei suoi sughi è l’uso della mescolanza dei codici (Hudson 1998), vale a dire la presenza di parole italiane, che danno un tocco ‘esotico’ ai *post* dove compaiono, senza tuttavia compromettere la comunicazione che si avvale principalmente della lingua inglese:

- (27) #NationalSoupMonth! Celebrate with a bowl of Barilla Gluten Free Elbows Soup with Mixed Mushrooms and **Italian Sausage**. **Buon appetito!**

L’evocazione delle immagini della cena in famiglia e della tradizione ha lo scopo di accentuare elementi rappresentati come tipici della cultura di origine di Barilla, secondo i principi dell’effetto del paese di origine. Dal punto di vista linguistico questo è ravvisabile nella frequenza con cui espressioni come *family dinner* e *hashtag* come #ShareTheTable vengono ripetute, nell’attribuzione della nazionalità italiana alle paste e ai sughi Barilla e nell’utilizzo della mescolanza dei codici, che costituiscono le pratiche linguistiche di cui l’azienda maggiormente si serve per enfatizzare la cultura dell’origine del marchio e riuscire ad influenzare i processi decisionali dei consumatori americani nella fase di acquisto.

5. CONCLUSIONI

Il presente lavoro di ricerca si è posto l'obiettivo di studiare come si strutturi l'interazione nel *social media marketing* e come quest'ultimo renda possibile uno stile comunicativo che si può definire 'glocale', facente appello sia ad un pubblico globale sia a specifiche sezioni di mercato, per la promozione dei prodotti alimentari. Il caso di Barilla è stato scelto quale oggetto di studio, in quanto questa multinazionale italiana è leader nell'industria della pasta e dei sughi sia sul territorio nazionale, sia in ambito internazionale. Inoltre, l'azienda viene indicata da molti studiosi di *social media marketing* come un modello da seguire, in quanto ha adottato la comunicazione via rete digitale da subito e in modo efficace.

L'analisi delle pagine Facebook e dei profili Twitter di Barilla Italia e Barilla US ha consentito di mettere in luce come questa *corporation* sia in grado di rappresentarsi come un marchio di grande esperienza, conosciuto a livello mondiale e per questo affidabile dal punto di vista qualitativo. Al tempo stesso Barilla non vuole essere identificata solamente come un'azienda produttrice di pasta e prodotti alimentari, ma come un'azienda dinamica, legata al passato in termini di grandi tradizioni culinarie, ma anche interessata ai nuovi *trend*, ai nuovi stili di vita e alle nuove tecnologie di cui sfrutta le possibilità comunicative, aperta a collaborazioni esterne come quella con il popolare programma televisivo *Masterchef* e disponibile ad accostare il proprio nome ad iniziative e progetti che si svolgono al di fuori dell'azienda.

L'utilizzo di profili di *social media* in diverse lingue e facenti riferimento a nazioni differenti suggerisce che l'azienda intende comunicare ai mercati globali senza trascurare i segmenti di mercato locali, che rappresentano il pubblico destinatario di queste pagine *web*. La strategia promozionale di servirsi di consigli e ricette per pubblicizzare i propri prodotti (utilizzata non solo da Barilla, ma piuttosto comune nel *social media marketing* dell'industria alimentare) è presente sia nella comunicazione rivolta all'Italia sia in quella destinata all'America, ma con delle importanti differenze. Le costruzioni discorsive di cibo e cucina sembrano infatti adattate al tipo di cultura ricevente: gli italiani vengono rappresentati come un popolo di conoscitori della buona cucina e di esperti nella preparazione dei piatti (l'associazione con la trasmissione televisiva *Masterchef Italia* potrebbe rappresentare il tentativo di inserire questa tradizione in un contesto più contemporaneo), mentre gli americani appaiono come meno legati a tradizioni culinarie e ritualità collettive di consumo dei pasti.

I livelli locale e globale risultano maggiormente intricati e complessi nel discorso relativo all'italianità, che, paradossalmente, viene enfatizzata soprattutto nel sottocorpus statunitense. All'immagine del Bel Paese sono collegati due aspetti: in linea con i recenti paradigmi di "effetto del paese di origine" e soprattutto di "cultura dell'origine del marchio", Barilla enfatizza da un lato la propria provenienza geografica (che non necessariamente coincide con quella delle materie prime dei suoi prodotti) come sinonimo di cibo buono e di ottima qualità. Dall'altro, l'esaltazione dello stereotipo dell'italiano (o italo-americano) come di colui che non mangia da solo, ma consuma i pasti in famiglia, contribuisce a rendere la pasta Barilla più facilmente vendibile al pubblico americano, che tipicamente mangia fuori casa. L'aggettivo 'Italian' viene usato strategicamente in collocazione con i prodotti del marchio Barilla, ma non con il sostantivo famiglia: il messaggio che l'azienda vuole trasmettere infatti è quello che per creare un'intima atmosfera di casa non occorre essere italiani, ma mangiare come loro, acquistando pasta e sughi Barilla.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Anthony, Lawrence. 2012. *AntConc* (Version 3.3.5w) [Computer Software]. Tokyo: Waseda University. <http://www.laurenceanthony.net/software.html>.
- Askehave, Inger, and Anne Ellerup Nielsen. 2005. "Digital Genres: A Challenge to Traditional Genre Theory". *Information, Technology & People* 8 (2): 120-141.
- Baker, Paul. 2006. *Using Corpora in Discourse Analysis*. London - New York: Continuum.
- Barthes, Roland. (1961) 2012. "Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine". *Annales ESC* XVI (5): 977-986 [trad. it. "Alimentazione contemporanea". In *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, a cura di Gianfranco Marrone e Alice Giannitrapani. Milano - Udine: Mimesis, 2012].
- Batra, Rajeev, John G. Myers, and David A. Aaker. 1996. *Advertising Management*. 4th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall.
- Bennet, Shea. 2014. *Social Media Business Statistics, Facts, Figures & Trends 2014*. <http://www.adweek.com/digital/social-business-trends-2014/>.
- Biber, Douglas, Susan Conrad, and Randi Reppen. 1998. *Corpus Linguistics. Investigating Language Structure and Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blommaert, Jan. 2005. *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1983. *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Milano: il Mulino.

- Brown, Gillian, and George Yule. 1983. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bruns, Axel, and Hallvard Moe. 2014. "Structural Layers of Communication on Twitter". In *Twitter and Society*, edited by Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, and Cornelius Puschmann, 15-28. New York - Washington - Baltimore: Peter Lang.
- Carraro, Massimo. 2010. *Un etto di marketing. È un etto e mezzo, lascio?* Milano: Alpha Test.
- Cimotto, Simone. 2001. *Una famiglia che mangia insieme. Cibo ed etnicità nella comunità italo-americana di New York, 1920-1940*. Torino: Otto.
- Davis, Scott M. 2000. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. New York: Wiley.
- De Felice, Luca. 2010. *Marketing Conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real-time Web di Twitter, FriendFeed e Facebook*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Di Ferrante, Laura, Walter Giordano, and Sergio Pizziconi. 2016. "Dissociative Identities: A Multi-modal Discourse Analysis of TV Commercials of Italian Products in Italy and in the USA". In *The Ins and Outs of Business and Professional Discourse Research. Reflections on Interacting with the Workplace*, edited by Glen M. Alessi and Jacobs Geert, 246-271. London: Palgrave.
- Dickey, Megan Rose. 2013. "All the Ways Facebook Has Ripped Off Twitter". In *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/all-the-ways-facebook-has-copied-twitter-2013-6?op=1#ixzz3ds5TuonZ>.
- Dowling, Grahame. 2001. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Dumitrescu, Luigi, and Simona Vinerean. 2010. "The Glocal Strategy of Global Brands". *Journal Studies in Business and Economics* 5 (3): 147-155.
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Oxford: Polity Press.
- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fayrene, Chieng Y.L., and Ghoi Chai Lee. 2011. "Customer-based Brand Equity: A Literature Review". *Researchers World* 2 (1): 33-42.
- Foglio, Antonio, and Vaidotas Stanevicius. 2007. "Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization and Localization. Part I: Strategy Scenario and Market". *Vadyba/Management* 1 (10): 26-38.
- Friedman, Thomas L. 1999. *The Lexus and the Olive Tree*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Garzone, Giuliana. 2015. "Social Media in Corporate Communication: Focus on Text and Discourse". In *Discourse in and through the Media. Recontextualizing and Reconceptualizing Expert Discourse*, edited by Marina Bondi, Silvia Cacchiani, and Davide Mazzi, 214-241. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

- Garzone, Giuliana, Gina Poncini, and Paola Catenaccio. 2007. *Multimodality in Corporate Communication*. Milano: FrancoAngeli.
- Garzone, Giuliana, and Francesca Santulli. 2004. "What Can Corpus Linguistics Do for Critical Discourse Analysis?". In *Corpora and Discourse*, edited by Alan Partington, John Morley, and Louann Haarman, 351-368. Frankfurt - Berlin - Bern - Bruxelles - Oxford - Wien: Peter Lang.
- Georgakopoulou, Alexandra, and Tereza Spilioti. 2016. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. London: Routledge.
- Georgalou, Mariza. 2014. "Case Study of Identity on Facebook". In *Researching the Language of Social Media: A Student Guide*, edited by Ruth Page, David Barton, Johann W. Unger, and Michele Zappavigna. London: Routledge.
- Giltrow, Janet, and Dieter Stein. 2009. *Genres in the Internet*. Amsterdam - Philadelphia: John Benjamins.
- Gordhamer, Soren. 2009. *4 Ways Social Media is Changing Business*. <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>.
- Hardt-Mautner, Gerlinde. 1995. 'Only Connect'. *Critical Discourse Analysis and Corpus Linguistics*. <http://ucrel.lancs.ac.uk/papers/techpaper/vol6.pdf>.
- Harun, Amran, Nabsiah A. Wahid, Osman Mohammad, and Jenny Ignatius. 2011. "The Concept of Culture of Brand Origin (COBO): A New Paradigm in the Evaluation of Origin Effect". *International Journal of Academic Researching Business and Social Sciences* 1 (3): 282-290.
- Hudson, Richard A. 1998. *Sociolinguistica*. Bologna: il Mulino.
- Kelley, Braden. 2009. *Conversational Marketing White Paper. Blogging Innovation*. <http://www.business-strategy-innovation.com/Conversational-Marketing-White-Paper.pdf>.
- Khondker, Habibul H. 2004. "Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept". *Bangladesh e-Journal of Sociology* 1 (7). <http://www.bangladeshsociology.org/BEJS%201.2%20Issue%20Habibul%20Haque%20khondker.pdf>.
- Kim, Richard. 2013. *We Are All Human Microphones Now*. <http://www.thenation.com/blog/163767/we-are-all-human-microphones-now>.
- Klettke, Joel. 2014. *Social Media: Time for a Reality Check!* <http://www.digitalcurrent.com/social-media/social-media-marketing-results/>.
- Levine, Rick, Christopher Locke, Doc Searls, and David Weinberg. 2000. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. <http://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf>.
- Levison, Stephen C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lim, Kenny, and Aron O'Cass. 2001. "Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin versus Country-of-Origin". *Journal of Product and Brand Management* 10 (2): 120-136.

- Marwick, Alice, and Danah Boyd. 2010. "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience". *New Media & Society* 13 (1): 114-133.
- Miller, Carolyn R., and Dawn Shepherd. 2009. *Questions for Genre Theory from the Blogosphere*. http://www.academia.edu/317008/Questions_for_Genre_Theory_from_the_Blogosphere.
- Page, Ruth E. 2012. *Stories and Social Media*. New York: Routledge.
- Puschmann, Cornelius. 2013. "Blogging". In *Pragmatics of Computer-mediated Communication*, edited by Susan C. Herring, Dieter Stein, and Tuija Virtanen. Berlin - New York: De Gruyter Mouton. <http://ynada.com/pubs/liesatwm.pdf>.
- Riboni, Giorgia. 2012. "Twittering Away: Whole Foods Market and Conversational Marketing in 140 Characters". In *Evolving Genres in Web-mediated Communication*, edited by Sandra Campagna, Giuliana Garzone, Cornelia Ilie, and Elizabeth Rowley-Jolivet, 289-309. Frankfurt - Berlin - Bern - Bruxelles - Oxford - Wien: Peter Lang.
- Scarci, Emanuele. 2013. "Barilla lancia la pasta senza glutine". *Il Sole 24 Ore*, 20 Novembre. http://www.ilssole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-11-20/barilla-lancia-pasta-senza-glutine-090313.shtml?uuiid=AB4KSNe&refresh_ce=1.
- Seargeant, Philip, and Caroline Tagg. 2014. *The Language of Social Media*. Basingstoke - Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Sinclair, John M. 1991. *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford: Oxford University Press.
- Strawson, Peter F. 1950. "On Referring". *Mind* (59): 320-344 [trad. it. "Sul riferimento". In *La struttura logica del linguaggio*, a cura di Andrea Bonomi, 197-224. Milano: Bompiani, 1973].
- Tosi, Simone. 2011. *Sociologia, cibo, alimentazione. Alcuni appunti*. <http://www.nettuno.unimib.it/DATA/hot/610/SOCIOLOGIA%20GENERALE%20%20TEORIE/cibo%20e%20sociologia%20-%20appunti.pdf>.
- van Dijk, Teun A. 1985. *Discourse and Communication*. Berlin - New York: De Gruyter Mouton.
- van Dijk, Teun. 2004. *From Text Grammar to Critical Discourse Analysis: A Brief Academic Autobiography*. <http://www.discourses.org/From%20text%20grammar%20to%20critical%20discourse%20analysis.html>.
- Verlegh, Peeter W.J., and Steenkamp Jan-Benedict E.M. 1999. "A Review and Meta-analysis of Country-of-Origin Research". *Journal of Economic Psychology* 20: 521-546.
- Vianelli, Donata, e Fabio C. Marzano. 2012. "L'effetto Country of Origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore. Una literature review". *Working Paper Series 2*. http://etabeta.univ.trieste.it/dspace/bitstream/10077/6042/1/WP_2_2012_Vianelli_Marzano.pdf.
- Warman, Matt. 2013. *Facebook Hashtags #introduced*. <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10117483/Facebook-hashtags-introduced.html>.

- Yus, Francisco. 2011. *Interactions with Readers through Online Specialised Genres: Specificity or Adaptability?* https://www.academia.edu/4312743/Interactions_with_readers_through_online_specialised_genres_Specificity_or_adaptability.
- Zappavigna, Michele. 2012. *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London - New York: Continuum.
- Zappavigna, Michele. 2014. "Ambient Affiliation in Microblogging: Bonding around the Quotidian". *Media International Australia: Incorporating Culture & Policy* 151: 97-103.

Sitografia

- Facebook* <https://www.facebook.com>.
- Giallozafferano* <https://www.giallozafferano.it>.
- Twitter* <https://twitter.com>.
- Webtegrity* <https://webtegrity.com>.
- Webtrends* <http://www.webtrends.com>.