

Mitologie del cibo all'Expo Milano 2015

Maria Cristina Paganoni

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

Parole chiave: analisi multimodale, linguistica sistemico-funzionale, pubblicità, sociosemiotica.

Keywords: advertising, multimodal analysis, social semiotics, systemic functional linguistics, world fairs.

1. INTRODUZIONE

Il saggio che segue si propone di riflettere sulle mitologie del cibo che Expo Milano 2015 ha evidenziato e rilanciato dal punto di vista della comunicazione. Il punto di partenza è un testo chiave nella campagna mediatica, ovvero lo spot promozionale *Food Life / Cibo è Vita*, circolato in inglese e in italiano gli ultimi sei mesi prima dell'inaugurazione dell'evento venerdì 1 maggio 2015¹. Mentre *Food Life* dura 60", il formato di 30" ha tre versioni più brevi intitolate rispettivamente *Hunger*, *Discovery*, *Travel*. Lo spot ha segnato l'inizio della volata conclusiva della campagna pubblicitaria multi-canale, avviata ufficialmente il 2 novembre 2014 sulle principali emittenti televisive nazionali e locali, digitali e satellitari nei formati di 60" e 30" e sulla radio nel formato di 30" a partire dal 16 novembre 2014². Nell'ambito della strategia digitale che si è rivolta anche alla rete sociale, *Food Life* è stato caricato sul canale YouTube di Expo Milano 2015 World's Fair³.

¹ "La campagna nasce da un format creativo sviluppato da Havas Worldwide Milan, la musica inedita è composta da Ferdinando Arnò, la regia è di Saku" (Expo Milano 2015, 2014). La voce dello spot in italiano è dell'attore Antonio Albanese. Saku è lo pseudonimo del regista italiano Roberto Cinardi (<http://saku.it>).

² La campagna di comunicazione si è sviluppata in quattro fasi successive: (1) *Food Life - Cibo è Vita* (dal 2 novembre 2014); (2) *Expo Experience - What Will We Do at Expo?* (dal 7 dicembre 2014); (3) *Your Journey around the World* (dal 5 aprile 2015); (4) *My Journey around the World* (dal 15 giugno 2015) (Zaccagno 2015, 7).

³ Fra le *playlist* del canale Expo su YouTube, troviamo la "Communication Campaign" che raccoglie trentadue spot, fra cui la serie *Food Life*.

Lo spot si inserisce in un contesto discorsivo molto più ampio di cui è possibile fissare convenzionalmente l'inizio circa dieci anni prima dell'inaugurazione dell'evento, ovvero nel 2006, quando si è costituito il Comitato Expo 2015⁴. Il Comitato ha poi redatto il dossier di candidatura presentandolo al Consiglio dei Ministri il 16 ottobre 2006, nella *Giornata Mondiale dell'Alimentazione*. Il 3 novembre la candidatura di Milano è stata ufficializzata dal BIE (Bureau International des Expositions), l'organismo internazionale con sede a Parigi che regola la frequenza, la qualità e lo svolgimento delle grandi esposizioni. La vittoria di Milano è stata annunciata il 31 marzo 2008⁵, al termine della selezione.

A queste tappe preliminari hanno fatto seguito molti altri episodi, alcuni di grande impatto simbolico. Fra questi il 16 ottobre 2015, giorno del settantesimo anniversario di fondazione della FAO, le autorità italiane hanno consegnato al Segretario Generale della Nazioni Unite Ban-ki Moon la *Carta di Milano*. Firmata da oltre un milione di persone, la *Carta* "richiama ogni cittadino, associazione, impresa o istituzione nazionale e internazionale ad assumersi le proprie responsabilità per garantire alle generazioni future di poter godere del diritto al cibo" (Expo Milano 2015 s.d.) e in tal senso rappresenta l'eredità culturale dell'evento a livello globale, in attesa della conversione del sito espositivo in un Tecnopolo della ricerca immerso in un parco urbano (Mancini 2016; Zorloni 2016). In retrospettiva si può quindi affermare che, con 21,5 milioni di presenze (ANSA 2015) e un saldo di bilancio in attivo benché meno generoso del previsto (Massiani e Spazziali 2016), l'Expo ha registrato un successo che nemmeno i vandalismi dei *black bloc* proprio nel cuore della città il giorno stesso dell'inaugurazione (*Future of Food* 2015, 93), a margine di una manifestazione pacifica di protesta, sono riusciti a compromettere.

A partire dalla comprensione dello spot *Food Life* che, come si è anticipato, si inserisce in una sfaccettata narrazione politica e culturale in cui si intrecciano la dimensione locale e quella globale, scopo di questo lavoro è illustrare la capacità dell'Expo di 'alimentare' mitologie della contemporaneità attraverso l'uso del linguaggio quotidiano (Barthes 1961), attingendo all'immenso repertorio simbolico del cibo.

⁴ Il comitato riuniva il Comune di Milano, la Provincia di Milano, la Regione Lombardia, la C.C.I.A.A. Milano (Camera di Commercio) e la Fondazione Fiera Milano.

⁵ Per l'esordio della campagna di comunicazione si veda Paganoni 2009.

2. METODOLOGIA

Come si può evincere dalla sintesi che precede, l'analisi linguistica e multimodale dello spot *Food Life* prosegue l'indagine diacronica di circa un decennio di strategie di comunicazione dell'evento da parte degli attori istituzionali e della sua copertura da parte della stampa nazionale ed internazionale (Paganoni 2009, 2011), a volte controversa⁶. In questo arco di tempo si sono raccolti due corpora testuali distinti, rappresentativi sia del discorso promozionale nell'ambito della comunicazione istituzionale sia di quello giornalistico. Al loro interno si sono via via indagate le strategie di costruzione dei significati e dei valori dell'Expo, facendo interagire gli strumenti dell'analisi del discorso con gli studi sul *city branding* (Paganoni 2015). È noto infatti come, durante i grandi eventi, l'obiettivo di ottenere un ritorno economico non possa essere scisso dalla promozione del territorio in cui questi si svolgono. Nel caso specifico, il riposizionamento prodotto da Expo 2015 è riuscito a trasformare Milano, che era stata definita la "Cenerentola d'Europa" (Backus 2009), in capitale dell'alimentazione per almeno sei mesi.

Si è deciso di privilegiare la versione inglese dello spot perché il dossier di candidatura che ha avviato la narrazione di Expo 2015 è stato redatto in inglese e perché la pluriennale campagna di comunicazione è stata condotta nelle due lingue⁷. Fra i *testimonial* di spicco del mondo anglofono possiamo ricordare, ad esempio, il politico ambientalista Al Gore, in visita a Milano nel 2008 a supporto dell'allora sindaco Letizia Moratti. La scelta dell'inglese, soprattutto, implica attenzione per il pubblico internazionale a cui lo spot era diretto, sottolineando la dimensione utopica e la vocazione universale delle grandi esposizioni (Paganoni 2009).

Come proprio dell'analisi multimodale che considera tutti i sistemi di segni coinvolti nell'organizzazione del testo, l'interpretazione dello spot

⁶ Mentre l'*Economist* (Fattal 2015) ha usato toni moderati pur evidenziando le debolezze strutturali del sistema Italia, è stato soprattutto il *Guardian* (Wainwright 2015) a stroncare l'Expo dall'autorevole e innovativa piattaforma digitale del Guardian Cities dedicata a temi urbani, giungendo sino ad auspicare la fine delle esposizioni universali. L'autore del lungo pezzo apparso ad una decina di giorni dall'inaugurazione – l'architetto, critico e giornalista Oliver Wainwright – contesta lo stravolgimento del progetto iniziale, a firma degli architetti svizzeri Herzog & de Meuron, a favore della cementificazione della versione finale del sito espositivo e dello spreco di risorse, nonché del compromesso con i giganti del *fast/junk food and drink*.

⁷ In realtà le lingue dell'Expo sono state tre, italiano, inglese e francese, la lingua del paese che ha ospitato l'evento e le due lingue ufficiali del BIE. Il francese, però, ha svolto un ruolo minoritario nella campagna di comunicazione.

integra la linguistica sistemico-funzionale (Halliday 1978) con spunti tratti dalla sociosemiotica, sia quella di matrice hallidayana (Kress and van Leeuwen 1996, 2001) che studia il testo nel contesto sociale di cui i sistemi di segni sono espressione, sia quella di impronta culturalista ispirata a Roland Barthes (Dusi 2004), per cui sono i contesti – la società e la cultura – a farsi discorso e quindi campo di pratiche di significazione⁸. A partire dalle plurime risorse semiotiche dell'artefatto multimodale, lo scopo di entrambe le prospettive è di indagare il senso sociale del testo facendolo dialogare con il contesto. Questo lavoro quindi non intende insegnare come (de)costruire uno spot pubblicitario in base ai canoni della semiotica greimasiana (Codeluppi 2013), ma vuole semmai ricordare i significati del testo multimodale al discorso, ovvero alle grandi narrazioni culturali sul cibo e l'alimentazione, inevitabilmente più ampie, inclusive e contraddittorie, come la pluralità di valori che le ispirano.

La trascrizione di testo e immagini (*Tab. 1*) è organizzata in modo da accostare alle parole la *shot* corrispondente. Per *shot* si intende “un'unità audiovisiva priva di transizioni”, adottata “come unità minima di significato, il cui ruolo corrisponde pertanto a quello della frase nella SFL hallidayana” (Francesconi 2015, 50). Per individuare le *shot*, dopo aver scaricato il breve filmato da YouTube salvandolo come file mp3, si è fatto ricorso al software gratuito ELAN (The Language Archive 2016), un programma professionale per annotare le risorse audiovisive messo a disposizione dal Max Planck Institute for Psycholinguistics di Nijmegen (Wittenburg *et al.* 2006)⁹. Alla voce maschile fuori campo del narratore extradiegetico si accompagna una serie di immagini che scorrono sullo schermo diviso in due riquadri simmetrici, incorniciati da uno sfondo bianco. In ragione di questo tipo di *framing*¹⁰, ad ogni riga di testo nella prima colonna della tabella corrispondono in effetti almeno due *shot* sincroniche nella seconda colonna. Infine, i canoni dello sguardo con cui si è interpretato il linguaggio visuale non sono privi di tratti soggettivi, la cui sola responsabilità è di chi scrive.

⁸ “Per la semiotica il sociale non ha nulla di evidente, di immediato, se non il fatto che è esso stesso a costruire la sua presunta evidenza, la sua immediatezza, facendo apparire come ovvio, normale, *naturale* ciò che in effetti è l'esito manifesto di processi immanenti di significazione” (Dusi 2004, 385; corsivo nel testo originale).

⁹ Desidero ringraziare vivamente la collega anglista Sabrina Francesconi che ha condiviso con me la sua ricerca su un video di promozione turistica, mostrandomi in tal modo come sfruttare le potenzialità del software ELAN, che peraltro ho deciso di utilizzare qui solo per identificare le *shot*.

¹⁰ Insieme al valore dell'informazione e alla salienza, il *framing* è uno dei tre parametri di composizione dell'immagine secondo Kress e van Leeuwen (1996).

Tabella 1. – Testo dello spot pubblicitario in inglese con le ‘shot’ corrispondenti¹¹.

FOOD LIFE	SHOT
<i>(vagito di un neonato)</i>	
1. Food is hunger	a. il primo respiro b. neonato che viene allattato
2. Food is sweet, is bitter	a. bimba bionda con gelato b. ragazzino nero al lavoro nei campi
3. Food is rich, is poor	a. tavola imbandita, con tovaglia e posate b. piatto di riso per terra, bambini che ne prendono un pugno
4. Food is discovery,	ragazza copre e scopre il volto con a. mezz'anguria b. mezzo radicchio
5. is travel, food is colour	a. bancarella di spezie b. donna accovacciata accanto ad un raccolto di peperoncino rosso
6. joy	a. la mascotte dell'Expo, <i>Foody</i> b. bimba che ride dietro a un tavolo con due panini a forma di coniglietto
7. Food is land, sea	uomo che mostra a. una zucca gigante b. un grosso pesce
8. Food is exchange	frutta in vendita in a. un mercato galleggiante in Asia b. una bancarella di frutta per strada
9. Food is money, food is waste	a. il tabellone elettronico della Borsa b. una discarica
10. Food is water	a. bracciante al lavoro in una risaia b. un paesaggio desertico
11. Food is north, south,	una persona (<i>si vede solo il cucchiaino</i>) a. condisce un piatto di <i>rollé</i> di manzo farcito con verdure arrosto b. assaggia un piatto <i>couscous</i>
12. east and west	una persona (<i>si vede solo la mano</i>) degusta un piatto di a. <i>dumpling</i> b. spaghetti al pomodoro
13. Food is fast, slow	mani che a. portano un panino alla bocca b. impastano
14. Food is home, the street	a. ragazza che porge un piatto pieno di cibo b. ambulante che vende un <i>hot dog</i> da <i>food truck</i>
15. Food is play, is work	a. bimbe giocano in cucina b. cuochi ai fornelli
16. Food is celebration	un gruppo di giovani occidentali a. brinda b. festeggia con <i>sparkler</i> accesi
17. Food is fashion	a. mano regge una raffinata coppetta rosa di gelato b. abito da sera con gonna a campana della stessa tonalità di rosa

¹¹ Il testo in italiano è: “Il cibo è fame / Il cibo è dolce, è amaro / Il cibo è ricco, è povero / Il cibo è scoperta, è viaggio / Il cibo è colore, il cibo è gioia / Il cibo è terra, è mare / Il cibo è scambio / Il cibo è denaro / Il cibo è spreco / Il cibo è acqua / Il cibo è nord, è sud / Il cibo è est, è ovest / Il cibo è *fast*, è *slow* / Il cibo è casa, è strada / Il cibo è gioco, è lavoro / Il cibo è festa / Il cibo è moda / Il cibo è presente, è futuro / Il cibo è mio, il cibo è tuo / Il cibo è di tutti / Perché il cibo è vita. / Expo Milano 2015, il grande evento sull'alimentazione sta arrivando. / Sarà un'occasione unica al mondo / per tutti noi”.

FOOD LIFE	SHOT
18. Food is present, is future	ragazzo che regge in mano e osserva <i>a.</i> un gambero <i>b.</i> una cavalletta
19. Food is mine, food is yours	volto formato da due diverse metà <i>a.</i> ragazza di pelle scura, occhi e capelli scuri <i>b.</i> ragazzo di pelle chiara, occhi azzurri e capelli biondi
20.	<i>a.</i> bimba bionda che succhia un lecca-lecca <i>b.</i> giovane donna bionda con lecca-lecca, sullo sfondo i colori della bandiera della pace
21.	<i>a.</i> bambina bianca con occhi scuri con un pugno di spaghetti al pomodoro <i>b.</i> bimbo asiatico con un pugno di spaghetti di riso
22.	<i>a.</i> ragazzo con panino al <i>kebab</i> <i>b.</i> ragazza con fiore di pane
23. Food is for everyone	<i>a.</i> ragazza addenta una tavoletta di cioccolato bianco <i>b.</i> ragazzo succhia un dolce su stecco
24.	ragazza copre l'occhio sinistro con <i>a.</i> un uovo colorato <i>a.</i> un mazzo di peperoncini verdi e rossi
25.	mano prende <i>a.</i> una pannocchia <i>b.</i> un uovo
26.	<i>a.</i> piselli <i>b.</i> melanzane
27.	volto sorridente fatto da due diverse metà di bambina dai <i>a.</i> capelli lunghi <i>b.</i> capelli corti e con smorfia birichina
28.	<i>a.</i> acciughe <i>b.</i> pomodorini
29.	<i>a.</i> limoni <i>b.</i> fagiolini
30.	una mano regge <i>a.</i> una crostata di fragola <i>b.</i> un dolce alla frutta
31.	volto fatto da due diverse metà di <i>a.</i> bambina <i>b.</i> bambino, che mangiano un gelato
32. Because food	due volti affiancati di <i>a.</i> ragazzo bianco, occhi azzurri, capelli biondi ricci <i>b.</i> uomo nero con turbante blu
33. is life.	volto fatto da due metà di <i>a.</i> ragazza di pelle scura <i>b.</i> uomo anziano di pelle scura
34.	<i>a.</i> neonato che viene allattato al seno <i>b.</i> curva del pianeta terra (<i>FOOD LIFE</i> in sovrapposizione sui due riquadri dello schermo)
35. Expo Milano 2015	<i>FOOD LIFE</i> si uniscono per comporre il logo <i>Expo</i>
36. The great food event is coming soon.	<i>Compaiono le date dell'Expo</i>
37. It will be an experience like nothing else in the world	<i>Compare il tema dell'Expo "Feeding the Planet, Energy for Life"</i>
38. For all of us	<i>Logo degli sponsor</i>

3. I MITI DI EXPO 2015

Per interpretare un testo multimodale è necessario cogliere la complessa organizzazione di un messaggio articolato su più sistemi di segni. Va perciò sottolineato che il testo e i soggetti delle immagini trascritti nella *Tabella 1* sono solo una parte, per quanto fondamentale, della ben più ricca evidenza testuale che abbraccia tutte le risorse semiotiche (*soundtrack*, colori, messa in scena, inquadratura, prospettiva, montaggio) coinvolte nella costruzione del significato. Ne consegue che, se scegliamo come griglia interpretativa le tre metafunzioni hallidayane – ideazionale, interpersonale e testuale – che si riferiscono rispettivamente alla frase come rappresentazione del mondo, come interazione fra i partecipanti al contesto comunicativo e come messaggio (Halliday and Matthiessen 2014, 85), queste saranno estese alla sinergia di tutte le componenti multimodali.

Dal punto di vista della metafunzione testuale, *Food Life* è in gran parte una sequenza di enunciati ad andamento paratattico e asindetico in cui il tema della frase, ovvero il punto di partenza del messaggio come informazione nel senso della linguistica sistemico-funzionale, è “food” sino alla *shot* 31 inclusa. Poiché “viene messo a Tema un Tema precedente” (Ferrari e De Cesari 2009, 100), la struttura tematica del testo si presenta a progressione costante. Se il Tema “food” garantisce la continuità semantica e la coesione testuale, il compito di fornire nuove informazioni è affidato alla sequenza di elementi rematici, una serie di predicati nominali (per l'esattezza trenta) e tre predicati verbali, in cui il verbo essere, non più copula, è seguito dai complementi di possesso “mine” e “yours” e di vantaggio “for everyone”. Per come è composto lo spot, gli elementi rematici, oltre che detti, sono rappresentati dalle immagini che scorrono affiancate sullo schermo in rapida sequenza, “primi piani e mezzi busti di volti che guardano in macchina, dettagli di cibi, e campi medi di persone impegnate in varie attività correlate al cibo: tutte inquadrature che aumentano il coinvolgimento dello spettatore, soprattutto quelle soggettive” (Zaccagno 2015, 8)¹². Nell'ambito della metafunzione interpersonale, ovvero del tipo di interazione che si stabilisce fra enunciatore e enunciatario, osserviamo il ripetersi di sguardi, sorrisi e gesti empatici dei personaggi – non a caso, individui comuni di ogni età ed etnia – che si rivolgono direttamente allo spettatore, talvolta bucando lo schermo per porgere del cibo.

¹² Si definiscono soggettive quelle inquadrature in cui lo spettatore vede con gli occhi del personaggio della diegesi filmica, in questo caso per esempio le *shot* 11, 12, 13, 17a e 30.

Nel loro insieme gli enunciati “food is x” esprimono processi relazionali di identificazione o attribuzione (Halliday and Matthiessen 2014, 214) fra soggetto e predicato. Il cibo è quindi via via associato ad una serie di vocaboli, aggettivi e complementi che esprimono altrettanti concetti, semanticamente affini o antitetici, in una lieta celebrazione della poliedricità del cibo, regalo della natura e prodotto delle culture umane nella storia. Raffigurato tramite colori saturi vivaci e contrastanti, dotati di notevole impatto emotivo e per questo molto usati dai pubblicitari (Machin 2007), il cibo è viaggio di continua scoperta che porta alla conoscenza di diversi ecosistemi, prodotti, sapori e ricette, motivo che ritorna nel riferimento ai quattro punti cardinali (*shot* 11 e 12).

L'eccesso di descrizione che il cibo riceve è realizzato attraverso strategie di sovra-lessicalizzazione, il cui fine retorico è quello di enfatizzarne la centralità nell'alimentare la vita e darle gusto, in tutte le culture umane. Alla ricchezza di significati, sottolineata dagli stacchi rapidi fra le molte e seducenti immagini che lo illustrano, si accompagnano peraltro notevoli criticità. Il cibo è gioia e colore, gioco e festa, dolce ma anche amaro per bambini e braccianti senza volto che lavorano ai raccolti, tanto abbondante da riempire le discariche di avanzi, ma povero per chi deve accontentarsi di un pugno di riso. Lì dove manca l'acqua, si allarga il deserto. Se il tabellone elettronico della borsa (*shot* 9a) allude alle speculazioni sui prodotti alimentari, i colori della bandiera della pace (*shot* 20b) ricordano la tremenda realtà della guerra con fame e carestie.

Per quanto riguarda la rappresentazione dei vari stili alimentari, il messaggio dello spot è decisamente inclusivo, poiché tutti ricevono pari importanza. Nella *shot* 13, accanto ad una persona che si porta un panino alla bocca, ci sono mani che impastano. Nella *shot* 14 una ragazza porge un piatto di pasta verso lo schermo, mentre un ambulante tende un *hot dog*. Sull'asse paradigmatico, cioè delle possibili opzioni fra i segni, lo *slow food* è associato alla casa e al femminile, il *fast food* alla strada e al maschile. Sull'asse sintagmatico della diegesi, tuttavia, le due tipologie non sono in alternativa ma complementari, così come, senza velleità salutiste, Coca-Cola e McDonald's sono stati fra gli sponsor ufficiali di un evento dove Slow Food faceva parte degli espositori.

“Play”, “work”, “celebration and fashion” (*shot* 15, 16 e 17) richiamano Roland Barthes quando scrive che, nelle narrazioni della contemporaneità, la distinzione fra feriale/festivo è crescentemente sostituita da quella fra attività / tempo libero e che, nella dilatazione contemporanea delle situazioni alimentari all'insegna della salute e del benessere, il cibo è sempre meno sostanza ma protagonista di situazioni rituali (il pranzo d'affa-

ri, la pausa caffè ecc.)¹³. Cibo come *fashion* può forse alludere anche agli impossibili canoni estetici delle modelle anoressiche (*shot* 17b). Troviamo accenni al *food porn* (McBride 2004; Marrone 2015b) e indirettamente alla 'gastromania' contemporanea (Marrone 2014 e 2015a), laddove il cibo, spesso inquadrato dall'alto, è esibito come seducente gioco di linee, forme e colori da toccare con gli occhi più che da mangiare, iperrealistico nella sua perfezione. Il presente e il futuro del cibo (*shot* 18) introducono il tema di nuovi alimenti e della relatività del gusto. Se cosa sia commestibile è anche una scelta culturale, presto si mangeranno le cavallette.

Il ritmo incalzante del narratore è bilanciato a partire dalla *shot* 32 dalla spiegazione "because food is life", in cui sia l'organizzazione sintattica sia il contorno prosodico marcano la subordinata causale e le danno valore rematico, cioè di nuova e conclusiva informazione sul perché "food is for everyone", a cui l'uso epistemico del presente conferisce statuto di verità. Anche se nessuno dubita che il cibo sia per tutti, ciò non significa che ci sia davvero cibo per tutti in un mondo ancora afflitto da fame e malnutrizione. Questo denuncia il video *UN for Expo 2015: Zero Hunger Challenge Itinerary*, che pure fa parte dell'articolata campagna di comunicazione dell'evento. Attraverso le parole di Ban Ki-Moon, in questo caso in modalità deontica ("In a world of plenty no one, not a single person, should go hungry. I want to see an end to hunger every where in my life time"), a tutti è rivolto l'invito accorato ad un'assunzione collettiva di responsabilità: "Ending hunger is everyone's responsibility. *All of us* have a role to play, even through the commitment to change simple day-to-day actions or decisions" (United Nations 2014; corsivo di chi scrive).

Infine il *payoff* celebra l'Expo come "the great food event", dove il sintagma nominale incornicia il cibo fra l'evento e l'annuncio della sua rilevanza. La chiusura dello spot, con il passaggio ai tempi verbali del futuro, ne ribadisce l'eccezionalità e l'universalità secondo il registro delle promesse tipico del discorso promozionale e il carattere inclusivo nell'appello finale, sempre rivolto a "all of us" (*shot* 34-38).

Come per le parole, anche il materiale visivo è ricomposto all'interno di una cornice di senso più ampia. Le immagini di apertura inquadrano due infanti, un neonato che vagisce, affamato di cibo e vita, a sinistra, e un altro attaccato al seno materno, a destra. Questa seconda immagine viene ripresa in chiusura e proiettata a livello globale, passando ideal-

¹³ Il rimando al saggio di Roland Barthes del 1961 sull'alimentazione appare di dovere in questo lavoro, seppur nel mutato contesto della società post-crescita (Fabris 2010) e non più nell'emergente società dei consumi di massa di cui scriveva il semiologo francese.

mente dal singolo individuo all'umanità intera, laddove la curva del seno materno, a sinistra, prosegue senza interruzioni nel contorno sferico della madre terra, a destra. Qui come altrove nel breve filmato, il simbolo del cerchio, compiuto e perfetto nonché “la forma geometrica più inclusiva e paritaria” (Zaccagno 2015, 8), ritorna per sottolineare il carattere partecipativo dell'evento, con culture del cibo che provengono da tutti i punti cardinali e ogni livello sociale.

È opportuno ricordare a questo punto la centralità che il rapporto con il pianeta terra occupa nei discorsi sull'alimentazione e le risorse e nel progetto comunicativo dell'Expo. In linea con le più recenti esposizioni internazionali e universali del Terzo Millennio da Saragozza 2008 a Shanghai 2010, anche l'Expo ha privilegiato la nozione di sviluppo sostenibile rispetto a quella di progresso tecnologico e industriale propria delle *world fairs* sin dalla Great Exhibition londinese del 1851.

Soprattutto nelle fasi preliminari di preparazione dell'evento, il racconto con cui l'Expo si è presentata ha operato una significativa inversione del tradizionale rapporto con la madre terra, invitando l'umanità a (ri)prendersi cura di un pianeta stanco con fonti energetiche fossili in esaurimento e annunciando l'esordio di un nuovo umanesimo secoli dopo la presenza di Leonardo da Vinci a Milano (Paganoni 2009). Valori come la sostenibilità, la difesa dell'ecosistema, le energie rinnovabili, la giustizia sociale, nuovi modelli di sviluppo e il consumo critico sono apparsi in piena consonanza con i *Millennium Development Goals* enunciati nella programmatica *Millennium Declaration* dell'ONU (United Nations 2000), da cui è nata la campagna umanitaria *End Poverty 2015 Campaign* che l'Expo 2015 ha sottoscritto. Abitante di questi nuovi orizzonti è il consumatore del Terzo Millennio che è, o dovrebbe essere, un consumatore consapevole del proprio potere e quindi della ricaduta delle proprie scelte, anche alimentari, insomma un vero e proprio “consumatore” (Fabris 2008), sobrio, responsabile e solidale con il benessere del pianeta.

Il primo *Masterplan* del sito espositivo, definito dalla squadra di architetti responsabili del progetto un “Parco Botanico Planetario” e anche “Giardino Planetario” (Herzog *et al.* 2009, 52), prevedeva infatti come padiglioni una sequenza di tende bianche, tutte uguali e smantellabili, molte aree dedicate alla coltivazione e al verde e un reticolo di vie d'acqua connesse al resto del territorio e apparentemente in perfetta sintonia con l'orizzonte utopico di Expo. Optando per un approccio decisamente più invasivo invece del ritorno al paradiso perduto, quel progetto alla fine non è stato realizzato.

Nello spot, che peraltro è molto ben costruito, il ridimensionamento del potenziale di cambiamento che era stata la grande promessa dell'Expo

appare evidente. La vocazione sociale e politica dell'evento, che auspicava cibo sano e garantito a tutti attraverso pratiche agricole e alimentari sostenibili nel dossier di candidatura presentato al BIE, è nel complesso poco sottolineata. Sono introdotti alcuni scenari potenzialmente problematici sui quali tuttavia né lo sguardo né tantomeno il pensiero possono soffermarsi, essendo lo spettatore subito sospinto alla sequenza successiva. L'enfasi sull'impegno collettivo dei cittadini globali ("all of us") passa dal cosmo al microcosmo dell'Expo che, secondo i suoi detrattori, non è stata altro che un grande, l'ennesimo, supermercato contenente tutto e il suo contrario, o meglio il suo simulacro (Bukowski 2015) in una sostanziale assenza di vero confronto fra gli orizzonti di valori messi in scena nel sito espositivo.

4. PER CONCLUDERE

Attraverso la sinergia di parole e immagini, l'analisi multimodale dello spot *Food Life* è servita ad illustrare in estrema sintesi le narrative culturali che sono circolate attorno all'evento e, al contempo, a riflettere sui valori e i problemi che riguardano il cibo. Momento chiave nella campagna comunicativa di Expo Milano 2015, lo spot ne sintetizza molto bene una caratteristica fondamentale, ovvero come la promozione dell'evento abbia incorporato e ibridato una pluralità di discorsi (pedagogico, utopico, commerciale, imprenditoriale, di *branding*, della cooperazione internazionale e della sostenibilità) e relative pratiche, senza dare una vera priorità tematica ad un aspetto sull'altro. La commistione di scopi non sovrapponibili, quando non ideologicamente incompatibili, spiega le varie voci critiche che hanno accompagnato l'evento, culminate nella manifestazione anti-Expo nel giorno dell'inaugurazione.

D'altro canto, gli storici delle grandi esposizioni e i sociologi dei consumi concordano nel sostenere che, a partire dalla Great Exhibition, le *world fairs*, eventi sociali caratteristici della modernità, complessi e relativamente instabili, sono sempre stati "luoghi multidimensionali di incontro e di scontro fra interessi e istituzioni diversi" (Andermann 2009, 335; traduzione di chi scrive). Se così è, come avviene certo non a caso nello spot *Food Life*, non può stupirci allora che l'Expo di Milano sia rimasta sostanzialmente sospesa "fra consumo e utopia" (Paganoni 2009), riuscendo a metabolizzare discorsi e pratiche alimentari, spesso dissonanti sino al paradosso, che tuttavia non potevano restare al di fuori del microcosmo del sito espositivo perché, come il cibo, parte della vita e, soprattutto, della società e le sue contraddizioni.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Andermann, Jens. 2009. "Tournaments of Value: Argentina and Brazil in the Age of Exhibitions". *Journal of Material Culture* 14 (3): 333-363.
- ANSA. 2015. "Expo, tutti i numeri di Milano 2015", 31 Ottobre. [01/10/2016]. <http://www.ansa.it>.
- Backus, Emily. 2009. "Europe's Cinderella". *The Financial Times*, April, 25. [01/10/2016]. <http://www.ft.com>.
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Barthes, Roland. 1961. "Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine". *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations* 16 (5): 977-986 [trad. it. "L'alimentazione contemporanea". In *Roland Barthes. Scritti. Società, testo, comunicazione*, a cura di Gianfranco Marrone, 31-41. Torino: Einaudi, 1998]. Ora in *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, a cura di Gianfranco Marrone e Alice Giannitrapani, 47-57. Sesto San Giovanni: Mimesis (Insegne).
- Bukowski, Wolf. 2015. *La danza delle mozzarelle*. Roma: Alegre.
- Codeluppi, Vanni. 2013. "Per un metodo d'analisi della pubblicità". *Pensar la Publicidad* (7) 1: 67-87.
- Dusi, Nicola. 2004. "Sociosemiotica". In *Michele Cometa. Dizionario degli Studi Culturali*, a cura di Roberta Cogliatore e Federica Mazzara, 380-387. Roma: Meltemi.
- Expo Milano 2015. S.d. "*La Carta di Milano*. Oltre un milione di firme". [01/10/2016]. <http://www.expo2015.org>.
- Expo Milano 2015. 2014. "On air la campagna di comunicazione di Expo Milano 2015 con la voce di Antonio Albanese: *Cibo è Vita*", 30 Ottobre. [01/10/2016]. <http://www.expo2015.org>.
- Expo Milano 2015 World's Fair. 2014. "Food Life". [01/10/2016]. <https://www.youtube.com/watch?v=QnfUFAIIZVM&index=32&list=PL3IPVSF68uaFnB8FnRIbdMHTyBFPawO5X>.
- Fabris, Gian Paolo. 2008. *Societing. Il marketing nella società postmoderna*. Milano: Egea.
- Fabris, Gian Paolo. 2010. *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*. Milano: Egea.
- Fattal, Alexandra. 2014. "Italy Exposed: The Country's Delights, and Its Difficulties, Will Be on Display". *The Economist*, November, 13. [01/10/2016]. <http://www.economist.com>.
- Ferrari, Angela, e Anna-Maria De Cesari. 2009. "La progressione tematica rivisitata". *Vox Romanica* 68: 98-128.
- Francesconi, Sabrina. 2015. "'Dreaming in Italy'. Ibridazione e creatività in un *digital diary video*". In *Turismo creativo e identità culturale*, a cura di Marinella Rocca Longo e Maddalena Pennacchia, 45-57. Roma: Roma TrE-Press.

- Future of Food Journal* Editorial Staff. 2015. "Opening of Food-Themed EXPO 2015 Milan". *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society* 3 (1): 93. [01/10/2016]. <http://futureoffoodjournal.org/index.php/journal/index>.
- Halliday, Michael A.K. 1978. *Language as a Social Semiotic*. London: Arnold.
- Halliday, Michael A.K., and Christian M.I.M. Matthiessen. (1985) 2014. *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. 4th ed. Abingdon - New York: Palgrave.
- Herzog, Jacques, Ricky Burdett, Stefano Boeri, and William McDonough. 2009. "Concept Masterplan Expo 2015 Milano: Feeding the Planet, Energy for Life". *L'Arca* 25: 54-59.
- Kress, Günther, and Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Abingdon - New York: Routledge.
- Kress, Günther, and Theo van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- La Carta di Milano*. 2015. [01/10/2016]. <http://carta.milano.it>.
- Machin, David. 2007. *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Bloomsbury.
- Mancini, Giovanna. 2016. "Human Technopole, a gennaio i primi bandi". *Il Sole 24 Ore*, 13 Settembre. [01/10/2016]. <http://www.ilsole24ore.com>.
- Marrone, Gianfranco, a cura di. 1998. *Roland Barthes. Scritti. Società, testo, comunicazione*. Torino: Einaudi.
- Marrone, Gianfranco. 2014. *Gastromania*. Milano: Bompiani.
- Marrone, Gianfranco, a cura di. 2015a. *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*. Roma: Carocci.
- Marrone, Gianfranco. 2015b. "Food porn. L'esposizione del cibo". In *EXPO 1851-2015. Storie e immagini delle Grandi Esposizioni*, a cura di Alberto Abruzzese. Torino: UTET. [01/10/2016]. http://www.gianfrancomarrone.it/php/altri_testi.php.
- Massiani, Jérôme, e Giorgia Spazziali. 2016. "Una stima realistica dell'impatto economico dei visitatori dell'Expo 2015". In *Note di Lavoro 01/NL/2016*, 1-35. Venezia: Università Ca' Foscari.
- McBride, Anne E. 2010. "Food Porn". *Gastronomica: The Journal of Food and Culture* 10 (1): 38-46.
- Paganoni, Maria Cristina. 2009. "Fra consumo e utopia. Il cibo planetario all'Expo 2015". *Culture della sostenibilità* 3 (6): 36-50.
- Paganoni, Maria Cristina. 2011. "Food for Thought: The Discursive Rehearsal of the Milano Expo 2015". In *Discourse, Communication and the Enterprise: Genres and Trends*, edited by Giuliana Garzone and Maurizio Gotti, 325-340. Bern: Peter Lang.
- Paganoni, Maria Cristina. 2015. *City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality*. Basingstoke - New York: Palgrave Macmillan.
- Saku - Roberto Cinardi. [01/10/2016]. <http://saku.it>.

- The Language Archive. 2016. *ELAN Multimedia Annotator* (Version 5.0.0-alpha) [Computer Software]. Nijmegen (The Netherlands): Max Planck Institute for Psycholinguistics. [01/10/2016]. <https://tla.mpi.nl/tools/tla-tools/elan/>.
- United Nations. 2000. *Millennium Declaration*. [01/10/2016]. <http://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.htm>.
- United Nations. 2014. “UN at Expo Milano 2015 – Zero Hunger Challenge Itinerary”. [01/10/2016]. https://www.youtube.com/watch?t=279&v=QDRSzGnug_Q.
- Wainwright, Oliver. 2015. “What Does Milan Gain by Hosting This Global Boasted Extravaganza?”. *Guardian Cities*, May, 12. [01/10/2016]. <https://www.theguardian.com/cities>.
- Wittenburg, Peter, Hennie Brugman, Albert Russel, Alex Klassmann, and Han Sloetjes. 2006. “ELAN: A Professional Framework for Multimodality Research”. In *Proceedings of LREC 2006, Fifth International Conference on Language Resources and Evaluation*. [01/10/2016]. http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2006/pdf/153_pdf.pdf.
- Zaccagno, Gaia. 2015. *Nutrire il Pianeta. I valori di EXPO Milano 2015 e i suoi Official Partner*. Tesi di Laurea. Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione, Università di Bologna. [01/10/2016]. https://giovannacosenza.files.wordpress.com/2015/11/gaia_zaccagno_tesi_su_expo.pdf.
- Zorloni, Luca. 2016. “Tutte le tappe della riqualificazione dell’area Expo”, 16 Settembre. [01/10/2016]. <https://www.wired.it/economia/business/2016/09/16/area-expo-milano/>.