

LAURA MORI

Università degli Studi Internazionali di Roma - UNINT

DAL BRAND NAMING ALLE STRATEGIE DISCORSIVE PER LA
COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI DI *ITALIAN HERITAGE* NEL
MERCATO AUSTRALIANO

ABSTRACT

The study of the connection between the Italian economy and the construction of the Italian brand identity represents a promising area for multidisciplinary research. As a matter of fact the presence of Italian social networks in the world and the diffusion of Italianness abroad makes it possible to explore the symbolic function and the commercial value of the Italian language and culture.

The quali-quantitative analysis here carried out considered a selected sample of 23 brands of products and productive activities of ‘Italian Heritage’ in order to focus on the most salient linguistic, pragmatic and visual features. The reference to manufacturers and products in brand naming is combined with the family history, the relevance of authentic quality traditions and the bond with Italy. Similarly, the most wide-spread English words, collocations and lexical bundles convey these same attributes that contribute to the discursive texture, though very limitedly using Italian. Italianness is enhanced through the semiotic equipment which refers to the reputational capital of being of Italian origin, thus highlighting the role of the inter-semiotic correspondences which characterise the commercial communication.

Parole chiave: Italian Heritage, comunicazione commerciale, italianità, strategie linguistico-testuali, story-telling

1. INTRODUZIONE

Lo studio si inserisce in un’area multidisciplinare che abbraccia ed integra la prospettiva (socio)linguistica – pragmatica – testuale – semiotica da un lato, e l’ambito economico-applicato in rapporto al campo del marketing internazionale.

Sul fronte sociolinguistico le diverse prospettive d’interazione tra lingua ed economia (“econolinguistics”, cfr. Baugh, 1996) sono al centro del volume

di Coulmas (1992); e si evincono nella ricerca di F. Grin (1994, 2003), in particolare nel quadro dell'*Observatoire* "économie langues formation" (élf), le cui attività, a partire dal 2003, ruotano intorno alle parole economia, lingue e formazione "profondamente legate fra loro a causa dell'affermarsi sempre più evidente della diversità linguistica come questione rilevante per l'intera società".¹ Inoltre esse sono trattate da un'ampia bibliografia di cui dà conto il recente volume *Bridging Linguistics and Economics*, curato da Vigouroux & Mufwene (2020).

Il rapporto lingua – economia, inteso come reciproco scambio, costituisce anche un obiettivo primario del progetto PRIN 2017 "Lingua italiana, mercato globale delle lingue, impresa italiana nel mondo: nuove dinamiche linguistiche, socioculturali, istituzionali, economico-produttive"² che intende "proporre uno studio esteso e sistematico che dia conto di come la lingua italiana, con specifici tratti culturali, sia legata ai processi di internazionalizzazione del nostro sistema economico-produttivo, ricevendone, altresì, possibili benefici in termini di diffusione ed uso"³. Il nucleo lingua-impresa-mercato globale⁴ è l'asse portante di questo progetto di ricerca di interesse nazionale i cui risultati stanno mettendo in evidenza gli effetti della migrazione sui nuovi processi di contatto nel mondo globale, in relazione alle nuove geografie delle relazioni economico-produttive, delle merci e dei simboli italiani (cfr. Maghssudipour, Caloffi, in questo numero).

Un segmento che si presta ad analisi in una prospettiva linguistico-economica è quello della comunicazione commerciale di prodotti e attività produttive che basano la costruzione del proprio marchio richiamando un'eredità linguistico-culturale, in cui affondano le radici dei titolari di origine italiana.

In questo senso l'applicazione della categoria dell'*Italian Heritage* (IH), così come definita in recenti studi (cfr. Mori, 2021; Turchetta et al., 2022), può rappresentare un costrutto analitico efficace al fine di cogliere l'intersezione tra lingua, simbolicità ed economia. Un'eredità linguistico-culturale (*Italian Heritage, IH*) che è intenzionalmente evocata nella comunicazione commerciale grazie al CLOE (*Culture and Language of Origin Effect* in Mori 2021: 40), in analogia al cosiddetto *Country Of Origin Effect*.

Ciò può permettere di identificare realtà imprenditoriali che fondano l'identità e la riconoscibilità del proprio *brand* nella componente linguistico-culturale e simbolica legata all'origine italiana, rispetto a coloro che utilizzano neoformazioni che evocano l'italianità (xenoitalianismi in Vedovelli, 2021) e fanno leva su una simbolicità italiana –spesso stereotipata – con soli fini commerciali. Come già osservato in precedenza

"riconoscere, infatti, il valore (linguistico-culturale ed economico) trainante delle reti di italiani emigrati all'estero o di oriundi italiani può consentire di sviluppare circoli virtuosi all'interno dei quali prodotti o attività commerciali diventano catalizzatori di italianità" (Mori, 2021: 39).

Con questo studio si mira ad analizzare, quantitativamente e qualitativamente, il discorso commerciale di casi aziendali rappresentativi della categoria di IH consentendoci di isolare gli elementi distintivi che differenziano tali *brand* rispetto a marchi *Made in Italy* (MI) o a quelli che utilizzano il riferimento persuasivo all'italianità (*Italian Appeal*, IA), senza avere alcun legame ereditario con l'Italia.

La segmentazione della realtà economico-produttiva che ne deriva è illustrata nella tabella 1:

Dall'Italia > all'estero	All'estero	All'estero
Made in Italy	Italian Heritage	Italian Appeal⁵
Esportazione dall'Italia di prodotti o marchi di attività (franchising) in particolare nei settori <i>Fashion, Food, Furniture, Automation</i> .	Legame diretto con le origini italiane della proprietà > attributo prescelto come rilevante a fini della costruzione discorsiva del marchio.	Evocazione di tratti stereotipici dell'essere italiano nella comunicazione commerciale a fini persuasivi.

Tab. 1: Segmentazione della realtà economico-produttiva

Ciò consente di dar conto di una realtà multiforme, che riguarda la presenza di elementi linguistici e culturali nel mercato internazionale e la “mitizzazione” degli attributi ad essa riferiti, più o meno esplicitamente: da un modo di essere e di vivere la socialità, da un saper fare prodotti di qualità in ragione di una competenza artigianale e di tradizioni e, infine, mediante il ricorso a stereotipi tematici e figurativi (cfr. Paris 2020).

2. IMPOSTAZIONE METODOLOGICA

Visto l'obiettivo generale di ricerca volto a contribuire alla descrizione del rapporto tra reti economiche e reti sociali legate all'italiano e all'italianità, il primo criterio metodologico adottato per l'analisi delle prassi comunicative nella commercializzazione nel settore eno-gastronomico consiste nell'identificazione di marchi (di beni di consumo, negozi, ristoranti, aziende, etc.) emersi negli scambi comunicativi orali (nel corso di interviste con emigrati di prima generazione residenti in Australia e italo-australiani) e nel discorso scritto mediato dal computer (DMC) tra persone di origine italiana residenti all'estero⁶. Questo ci ha consentito di effettuare un campionamento di quei marchi che vengono ritenuti come degni di interesse da coloro che appartengono alle reti di italiani in Australia, al punto da diventare oggetto di una loro pubblicizzazione in rete su pagine social a orientamento etnico⁷, su siti internet di associazioni⁸ e in contributi su riviste e giornali rivolti alla comunità italo-australiana.

In questa sede ci si soffermerà su marchi di aziende nel settore agro-alimentare così da cogliere lo stretto rapporto tra l'espressione di un'identità linguistico-culturale di eredità italiana e le finalità commerciali legate ad una proiezione sul mercato internazionale. In alcuni casi i marchi analizzati oltre ad essere aziende produttrici (da laboratori artigianali a grandi fabbriche), hanno sviluppato collateralmente delle attività commerciali di ristorazione, negozi di gastronomia (Delicatessen o Deli) e punti vendita per cibi da asporto⁹.

La ricerca qui presentata si concentra sul mercato australiano nel campo di riferimento alimentare in cui, ad oggi, sono stati individuati 59 marchi, così suddivisi: 31 marchi di aziende produttrici nel settore agro-alimentare (di cui 23 nella categoria IH), 18 nella ristorazione (di cui 11 nella categoria IH) e 10 nella esportazione e vendita in Australia di beni MI.

Nei paragrafi che seguono (§§ 3-4-5) verrà discusso l'ambito discorsivo del consumo relativo alle 23 aziende di IH impegnate nella produzione alimentare, al fine di descrivere le scelte linguistiche, le strategie pragmalinguistiche e l'apparato grafico-visivo che attivano il *frame* 'italianità all'estero'.

L'elenco di marchionimi – estratto nel corso di una ricognizione svoltasi nel 2021 – ha permesso la compilazione di un database, in cui sono stati archiviati i brand identificati¹⁰ come casi aziendali esemplificativi delle categorie oggetto di studio (IH e IA), così come questi emergono dalla comunicazione commerciale. Oltre all'analisi lessicale e morfologica dei marchionimi (§ 3), nel § 4 si procederà con l'analisi quantitativa della comunicazione digitale del marchio, a partire da corpora testuali per l'estrazione di dati quantitativi e per uno studio qualitativo delle strategie discorsive dei brand di IH. Infine nel § 5 verrà considerata l'interazione tra logo, colori, simboli e immagini su cui ruota il riferimento all'italianità nella comunicazione commerciale sul web, come gruppo di controllo un campione di *Italian Appeal*¹¹ composto da 8 aziende produttrici selezionate con la medesima metodologia (cfr. Tabella 2).

3. IL BRAND NAMING

Il nome di un prodotto o di un'attività può essere considerato una sorta di ancoraggio cognitivo poiché rappresenta un insieme di valori che orientano il consumatore. Pertanto, un marchionimo efficace è indispensabile per il successo strategico di un brand e per la definizione del cosiddetto *branding triangle* (Langner 2003: 27) – ossia nome, logo e packaging – con cui veicolare associazioni finalizzate ad un posizionamento del marchio. Il marchionimo è, così, da intendersi come l'esito di un'operazione strategica di marketing: esso mira a identificare in maniera adatta, facilmente memorizzabile ed originale il referente che designa ma, al tempo stesso, esso deve essere «attraente, capace di provoca-

re effetti psicologici ed emozionali nel consumatore» (Cotticelli Kurras e Wahl, 2015: 94).

Nel nostro caso l'attività di brand naming contribuisce alla creazione di senso, evocando attributi e veicolando un rimando alla ritualità gastronomica e ai valori simbolici associati all'immaginario culinario del bere e del cibo, come prodotti culturali che assolvono un intento di persuasione pragmatica:

“food is more than sustenance; talk about food conveys more than taste; and through both food and language, people index and negotiate identities and ideologies related to class, ethnicity, age, gender, culture, religion, and politics” (Gordon, Tovares, 2021: 1).

Nell'analisi del nostro campione partiremo da informazioni di natura lessicale, morfologica e morfosintattica per individuare le principali tendenze in atto e riflettere sul grado di trasparenza semantica trasmesso dal nome commerciale, anche rispetto al designatum. A livello metodologico, ci si attiene al protocollo definito in Mori (2021), per cui il primo criterio di analisi è costituito dall'identificabilità di elementi in lingua italiana nel marchionimo commercializzato in Australia, nella forma di italianismi, pseudoitalianismi o xenoitalianismi (cfr. Vedovelli, 2020) o ibridismi come si può notare nella tabella 2 a seguire.

Codice	Nome	Tipologia	località	Sito
IH_AUS_fo_1	<i>Vannella cheese</i>	Azienda produttrice di formaggi	Sydney	www.vannellacheese.com.au
IH_AUS_fo_3	<i>Vittoria coffee</i>	Azienda produttrice di caffè	Sydney ¹²	www.vittoriacoffee.com/
IH_AUS_fo_4	<i>Pino's Dolcevita</i>	Salumificio e macelleria	Sydney (Kogarah)	www.pinosdolcevita.com.au
IH_AUS_fo_5	<i>Brunetti Classico</i>	Azienda pasticceria	Carlton	www.brunetticlassico.com.au
IH_AUS_fo_7	<i>Luca Ciano</i>	Produttore di pasta, sughi, olio, confetture e condimenti	Sydney	www.lucaciano.com
IH_AUS_fo_8	<i>Il lasagnaro</i>	Produzione di lasagne	Sydney	https://www.facebook.com/Il.lasagnaro/
IH_AUS_fo_9	<i>Miss Focaccia</i>	Laboratorio artigianale di focaccia	Sydney	https://m.facebook.com/missfocaccia/
IH_AUS_fo_10	<i>DM Caffè</i>	Torrefazione	Sydney (Five Dock)	https://www.caffedm.com.au
IH_AUS_fo_11	<i>Pasta Emilia</i>	Produzione di pasta fresca	Sydney	www.emilia.com.au

IH_AUS_fo_13	<i>Perfect Italiano</i>	Azienda produttrice di formaggi	Richmond	www.perfectitaliano.com.au
IH_AUS_fo_14	<i>I dolci di Laura</i>	Pasticceria (a domicilio)	Sydney	https://www.facebook.com/idolcidilaura-113364710461920/?ref=page_internal
IH_AUS_fo_15	<i>Paesanella</i>	Azienda casearia	Sydney	https://paesanella.com.au ¹³
IH_AUS_fo_16	<i>Five Dock Meat Market</i>	Azienda campo macelleria	Sydney (Five Dock)	https://www.facebook.com/Five-Dock-Meat-Market-146440742080350/
IH_AUS_dnk_17	<i>Pizzini Wines</i>	Azienda produttrice di vino	Whitfield	www.pizzini.com.au
IH_AUS_fo_19	<i>Ambrosia Food Creations</i>	Pasticceria e panificio	Sydney	www.ambrosiafoodcreation.com.au
IH_AUS_dnk_20	<i>Dal Zotto Wines</i>	Azienda produttrice di vino	Whitfield	www.dalzotto.com.au
IH_AUS_fo_21	<i>Adamo's Pasta</i>	Azienda produttrice di pasta fresca	Sydney	https://www.adamospasta.com.au/
IH_AUS_fo_23	<i>I Pastai</i>	Azienda produttrice di pasta fresca, sughi e pasti pronti	Wangara	www.ipastai.com.au
IH_AUS_fo_24	<i>San Remo</i>	Azienda produttrice di pasta fresca, sughi e pasti pronti	Adelaide	www.sanremo.com.au
IH_AUS_fo_25	<i>La Tosca</i>	Azienda produttrice di sughi e pasta fresca	Brunswick	www.latoscafoods.com.au
IH_AUS_fo_30	<i>Pasticceria Papa café</i>	Pasticceria	Sydney	https://ppapa.com.au/
IH_AUS_fo_31	<i>Mondo doro</i>	Salumificio e macelleria	Perth	https://www.mondodoro.com.au
IH_AUS_fo_32	<i>D'Orsogna</i>	Macelleria	Palmyra	www.dorsogna.com.au

Tabella 2: Campione di analisi

Le strategie utilizzate per il brand naming possono essere classificate “into several generic categories that belie the underlying psychology of the nomination process — manufacturer names, fictitious character names, descriptor names, suggestive names, and symbolic names” (Danesi, 2011: 178). Come si evince dalla tabella 2 le soluzioni che mirano a evidenziare l’italianità o, più frequentemente, l’identità bilingue e biculturale della proprietà sono le seguenti:

- 1) lessemi e sintagmi in lingua italiana (anche marcati diatopicamente): *Il lasagnaro, I dolci di Laura, I pastai, Paesanella14, Pasta Emilia, DM caffè, Mondo doro*;
- 2) ibridismi con testa nominale in inglese con cui si designa la categoria di referenza e il cognome del produttore in posizione pre-nominale come modificatore: *Vannella Cheese, Pizzini Wines, Dal Zotto Wines, Pasticceria Papa caffè*;
- 3) ibridismi come il “fictitious character name” (cfr. Danesi, 2011: 178) *Miss Focaccia* ma anche *Pino’s Dolce Vita, Adamo’s Pasta* dove la testa nominale è in lingua italiana e il ruolo di modificatore è assunto dal nome proprio in una costruzione al genitivo sassone;
- 4) parola comune in lingua inglese come modificatore di una testa nominale in lingua italiana, secondo un ordine morfosintattico con testa a destra: *Vittoria Coffee, Ambrosia Food Creations*;
- 5) lessemi e sintagmi che contengono un riferimento culturale: *San Remo, La Tosca*;
- 6) (Nome) cognome in alcuni casi accompagnato da un aggettivo in posizione post-nominale: (Chef) *Luca Ciano, D’Orsogna, Perfect Italiano, Brunetti Classico*;
- 7) sintagmi in lingua inglese: *Five Dock Meat Market*.

Si tratta perlopiù di eponimi (coincidenti con i “manufacturers names”) e di “descriptor names” che designano i prodotti, con qualche caso in cui i “suggestive names” condizionano il consumatore alludendo a un certo stile di vita (come *Paesanella, Pino’s Dolce Vita*) e a un simbolismo culturale (*Perfect Italiano, La Tosca*).

Da queste strategie di *brand naming* emerge il ricorso ad entrambe le lingue sebbene l’uso di sintagmi in italiano sia prevalente, analogamente a quanto si osserva per i marchi di IA assunti come gruppo di controllo: *Caffè Aurora, Caffè Moccona, Della Rosa, Friggitoria, Primo, Unico Zelo, Vetta Pasta*. Sia per i brand IH che IA, nella creazione del marchio ci si avvale del potere evocativo dei rimandi simbolico-culturali all’Italia, basati sulle inferenze derivanti da una origine percepita come positiva. Tale tendenza non corrisponde all’orientamento linguistico della comunicazione commerciale sui siti dei brand analizzati che come vedremo (§ 4) è, nella totalità dei casi, in lingua inglese con alcune sporadiche eccezioni di inserti in italiano come l’espressione con funzione fatica “Buon appetito” nella pagina iniziale del sito di *Brunetti* o altri casi in cui compaiono prestiti (bambino, nonna¹⁵, cucina) anche adattati morfologicamente (*nonnas, mammas*) e sporadiche evidenze di enunciazione mistilingue:

- (1) In fact, his most recent book ‘Luca’s Culinary Journey’ (his first book is ‘Luca’s Seasonal Journey’) documents his formative years as a **bambino** where **Nonna** Dina was the matriarch of first generation cooks in his life –

though Luca loves to quash that myth that all Italian **nonnas** and **mammas** can cook well! [IH_AUS_fo_7]

- (2) **Cucina** is the Italian word for kitchen and cuisine, as we use the same word for different meanings. Cucina as kitchen is where I spend and have spent most of my life, not only at work, but of course in my household with my family and friends. [IH_AUS_fo_7]
- (3) It took me straight back to my childhood when in the morning I used to go “**al forno**” (the bakery in Italian) with **nonna** and always get a slice !!! [IH_AUS_fo_9]
- (4) In Italy we say that “**a tavola non si invecchia**” (one does not grow old at the table), the pleasure of good food, wine, and company is such that the passage of time is suspended. [IH_AUS_fo_19]
- (5) Even now I still can’t get enough of dough, cream, custard, pasta and “**chi più ne ha più ne metta**” (the list could go on forever).” [IH_AUS_fo_19]

4. COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Per la costruzione discorsiva del marchio sono stati considerati i contenuti estratti dalla *Home* (pagina descrittiva iniziale di presentazione) e dalle sezioni denominate *About (us)/our story/origins*, dove si possono trovare espliciti riferimenti alle origini ed elementi biografici che riguardano i proprietari, così da stabilire la loro eredità italiana e quindi l’appartenenza, o meno, alla categoria IH. Dall’analisi di tali contenuti è possibile soffermarsi sulle strategie discorsive e individuare tracce di agentività ancorate a elementi linguistico-culturali, mediante i quali si esprime l’intenzionalità nella comunicazione commerciale riconducibile al già citato CLOE (“culture and language of origin effect”).

L’analisi quantitativa che segue (§ 4.1) consente di evidenziare la distribuzione d’uso tramite l’analisi della frequenza nelle liste di parole, le concordanze e i *lexical bundles*¹⁶ più frequenti, ossia le combinazioni multi-parola maggiormente utilizzate. La successiva analisi qualitativa della testualità (§ 4.2) è invece finalizzata all’individuazione delle strategie discorsive che tematizzano l’italianità.

4.1. Analisi quantitativa

L’analisi quantitativa della testualità dei marchi di IH si basa sull’estrazione dei dati¹⁷ dalla *wordlist* del corpus (3.137 tokens), sull’analisi delle concordanze delle parole frequenti più rilevanti e sui cosiddetti N-grams, nello specifico *lexical bundles* composti da 3 a 4 elementi.

Il primo lessema che compare alla nona posizione nella *wordlist* è l’internazionalismo *pasta* (190 tokens), seguito da *family* (78 tokens), *Australia*¹⁸ (50 tokens), *quality* (41 tokens) e *business* (40 tokens), limitandoci alle prime

50 posizioni. Tali nuclei semantici evidenziano delle proprietà essenziali dei brand, sia rispetto al referente (la pasta come prodotto più rappresentato nel campione)¹⁹, alla loro area di distribuzione e alla vocazione dell'attività commerciale, che mira a una produzione di qualità basata su una gestione familiare. A livello di analisi cotestuale è interessante osservare come *family* appaia con funzione di testa di sintagmi nominali nelle seguenti collocazioni e composti, con funzione di modificatore: “family affair”, “family business”, “family history”, “family holiday”, “family owned business”, “family recipes”, “family-run-factories”. Analogamente, ciò si riscontra anche con *quality*, utilizzato sia come sostantivo (“quality and authenticity”, “the quality, formula and vision”) che come aggettivo attributivo: “top quality Italian groceries”, “(best) quality ingredients”, “high quality product”.

Dall'esame della wordlist emergono delle marche caratterizzate da una forte valenza indessicale, in particolare l'aggettivo possessivo *our* (128 tokens)²⁰ - che occupa l'undicesima posizione tra le parole più frequenti - e del il pronome personale *we* (123 tokens) presente in atti assertivi e commissivi che mirano alla costruzione agentiva performativa del marchio. A seguire è rappresentato il modificatore *Italian* (102 tokens)²¹ in collocazioni agentive come “Italian brand”, “Italian classic”, “Italian cuisine”, “Italian culinary tradition”, “Italian immigrant/migrant”, “Italian heritage”, “Italian nonna(s)”.

Inoltre, alcuni item evidenziano nuclei semantici legati alla freschezza e alla tradizione²² nelle strategie predicazionali adottate (§ 4.2): *fresh* (70 tokens), come modificatore di prodotti alimentari (ad es. “fresh pasta sauce”, “fresh cheese”, “fresh, authentic pasta”, “fresh veggies”, “fresh products”) e *traditional* (47 tokens) nei cotesti “traditional artisan products”, “traditional ingredients” “traditional flavours”, “traditional methods”, “traditional preparation”.

A livello di 3-grams e 4-grams, su di un totale di 292, meritano di essere menzionati i seguenti lexical bundles in ordine decrescente di frequenza: “(a) full Italian nonna”, “(around) the dinner table” “around the world”, “as a family”, “a famous Italian classic”, “from generation to generation”, “the Italian community”, “the tradition alive”, “tradition and innovation”. La ripetizione di tali combinazioni multi-parola, che includono clausole nominali e preposizionali, assolve una funzione discorsiva all'interno dei testi, contribuendo a rendere il discorso formulaico sul piano sintattico, testuale e pragmatico.

Per quanto riguarda la presenza della lingua italiana nei testi qui esaminati, il suo uso risulta essere molto circoscritto. Oltre a comparire nei marchionimi (§ 3), dall'analisi della lista di frequenza si riscontrano sporadici italianismi nel settore agro-alimentare, anche diatopicamente marcati, in relazione al settore caseario (bocconcini, burrata, ciliegine, mascarpone, mozzarella, nodini, provola, ricotta, scamorza, treccine), della pasta (campanelle, caserecce, culurgiones, gnocchi, fusilli, lasagna, linguine, medaglioni, pasta²³, penne, raviolo, rigatoni,

spaghetti chitarra, tagliatelle, tortello, tortellini, vermicelli), della macelleria e dei salumi (porchetta, prosciutto), dolciario (amaretti, baba, baci, bomba, cannoli, cantucci, colomba, cornetto, cremino, crostata, nocciolato, panettone, pangiallo, panpepato, pardulas, sfogliatelle, torrone) e italianismi come arancini, crema (del caffè), espresso, frittata, peperoncino, pesto, pizza, sugo (arrabbiata, ragù, puttanesca).

4.2. *Analisi qualitativa*

Nonostante l'uso marginale della lingua italiana circoscritto al campo semantico della cucina e della famiglia – quali costrutti percepiti come portanti dell'identità sociale italiana in Italia e all'estero – l'analisi delle strategie predicazionali evidenzia il ruolo predominante assunto dal frame dell'italianità. Infatti, a espressioni referenziali ancorate all'aggettivo *Italian* si associa la predicazione che mira a produrre un effetto sul pubblico destinatario, per la funzione conativa e fatica del messaggio, facendo leva sull'origine e il legame con la terra natia (4.2.1), sull'esperienza migratoria (4.2.2), sull'eredità italiana (4.2.3) cui si fanno espliciti riferimenti nei testi, sul topos della famiglia (4.2.4), la triade tradizione, autenticità, qualità (4.2.5) e cultura / identità biculturale (4.2.6).

4.2.1. Le origini e il legame con la terra natia

Il riferimento alle date e alla località geografica italiana compare in alcuni casi nel logo (§5). A seguire alcuni esempi:

(6) **Since 1962**, *Paesanella* has been a market leader in Australia for the production of Ricotta, Mozzarella, Buffalo Mozzarella, Mascarpone and all fresh cheese-related products. [IH_AUS_fo_5]

San Remo has epitomised the culture and tradition of pasta making in Australia **since its inception in 1936**, when it was founded by Luigi Crotti. [IH_AUS_fo_24]

Otto and Elena Dal Zotto established Dal Zotto Estate in North East Victoria's King Valley **in 1987**. [IH_AUS_dnk_20]

1927. The 70-year-old D'Orsogna business began as a family factory story when Luigi D'Orsogna arrived in Fremantle, Western Australia, from Italy to seek employment opportunities during the gold rush. [IH_AUS_fo_32]

For over thirty years Salvatore Papa has successfully executed his vision of the Italian culture here in Sydney, Australia. [IH_AUS_fo_30]

The story starts in Calabria. In the small village of Terranova, in Italy's south, Pino Tomini Foresti was born into a family that for generations, provided their

community with artisan smallgoods and fresh meat, the traditional way. [IH_AUS_fo_4]

I first developed a passion for Prosecco during a visit to **Valdobbiadene in the province of Veneto**, in north-eastern Italy, with our father. This is where my dad's family also had a small planting of Prosecco from which his father used to make their own wine, and it gave me a deeper appreciation of the numerous family conversations had around the dinner table about the resemblances of the King Valley with Valdobbiadene and my father's inspiration to grow and produce Prosecco [IH_AUS_dnk_20]

Pasta Emilia is founder Anna Maria Eocli's tribute to the gastronomic traditions of her home in Italy's **Emilia-Romagna region**. [IH_AUS_fo_11]

Il rapporto con la terra natia è un topic discorsivo ricorrente che si rafforza anche mediante il riconoscimento del legame diretto con la produzione italiana (Made in Italy):

(7) When we moved to Australia, we brought **a little bit of Conversano with us** - we brought the cheese. [IH_AUS_fo_web_about_1]

The freshness of his Ricotta, the richness of his Parmesan and Romano, and the full flavour of his Mozzarella **made Italy seem a little closer**. [IH_AUS_fo_13]

“My passion for cooking started when I was a little girl, I loved to spend hours in the kitchen helping my mother and my aunties in **Sardinia**, making a mess but learning delicious traditional Italian recipes, using authentic, seasonal, fresh ingredients and preparing everything from scratch. [IH_AUS_fo_19]

4.2.2. La storia della migrazione

L'esperienza migratoria viene rappresentata linguisticamente facendo riferimenti al sistema valoriale italiano e alla cultura italiana, attraverso una narrazione che richiama un'“italianità internazionale” relazionata alla ricerca di una patria lontano dalla propria (cfr. Tirabassi, Del Pra', 2012: 107):

(8) In 1922, **Italian immigrant** Natale Italiano arrived in Australia with a strong desire to continue his family's rich cheese making traditions. [IH_AUS_fo_13]

Nello and Bruna Borghesi, the founders of La Tosca pasta, **immigrated to Melbourne from the region of Tuscany** in Italy in 1929. [IH_AUS_fo_25]

1933. Luigi D'Orsogna's sons, Cesare and Tommaso (Tom), left their hometown in Italy to join their father in Western Australia. [IH_AUS_fo_32]

Salvatore Papa first visited Australia in 1987. During his time in Sydney, he noticed that there was an absence of traditional Italian inspired flavours, in the foods served at local cafes and restaurants. This became the backbone which inspired Salvatore **to return to Sydney** and share childhood homemade recipes, instantly resonating with the locals. [IH_AUS_fo_30]

Moving to Australia at the age of 16, Pino continued the traditions with his uncles of their Mt Prichard butcher shop. [IH_AUS_fo_4]

D'Orsogna has grown **from humble beginnings** in a one-person butcher shop in West Perth into a market leader. [IH_AUS_fo_32]

In 1956, a young Umberto Somma arrived in Australia with no more than a few shillings in his pocket, a 90 litre copper pan and a dream. The young man from a small Italian village of Pimonte in Napoli, set about to introduce Australia to his traditional Italian fresh specialty cheeses. [IH_AUS_fo_15]

4.2.3. Eredità italiana come attributo

L'intento di far leva sull'*Italian Heritage*, come elemento distintivo del marchio, viene richiamato in vari siti mediante un esplicito riferimento all'eredità italiana e a una trasmissione familiare che ha consentito l'acquisizione di certi valori sociali e culturali.

(9) Adamo **inherited** the passion and love for pasta from his parents and decided to create his own company called Adamo's Pasta. [IH_AUS_fo_21]

It was in 1947, the Italian brothers Orazio and Carmelo first spotted an opportunity to introduce a taste of their **Italian heritage** to **their new home**, Australia. Since 1958 Vittoria Coffee has been building on its **Italian heritage** to become Australia's market leader in pure coffee. [IH_AUS_fo_3]

My **Italian heritage** and my mama's cooking are still my main inspiration. [IH_AUS_fo_7]

Alfredo and Katrina Pizzini built Pizzini Wines based on their passions and their commitment to family and Pizzini's **Italian heritage**. [IH_AUS_dnk_17].

We were born in Italy, where **we inherited** knowledge, art, culture and rich culinary tradition. But our home is Australia, from where we have gained the courage to innovate and experiment. [IH_AUS_fo_23]

It is **our heritage** which helps us to understand our ancestors – their lives, values, customs and ways of making food. We believe that people can enjoy Adamo's

Pasta products, create an Italian ambience with our food, enjoying the taste of Italy and appreciating this amazing **culinary heritage**. [IH_AUS_fo_21]

Se da un lato le strategie discorsive ruotano attorno al tema delle radici italiane, dall'altro anche l'identità biculturale diventa oggetto di tematizzazione nel riferimento al legame con l'Australia assunta come "adoptive country"²⁴:

(10) The origins of I Pastai are Italian, but their home is Australia: **from Italy they inherit knowledge, culture and rich culinary tradition; from Australia they gain curiosity and the courage** to constantly experiment. [IH_AUS_FO_23]

We embraced Australia and Australia embraced us. [IH_AUS_fo_1]

4.2.4. Il topos della famiglia e la storia familiare

Per quanto riguarda le porzioni testuali in cui emerge il topos della famiglia si possono riscontrare strategie argomentative (ad es. *storytelling* in Bombi, 2017) che contribuiscono alla costruzione discorsiva dell'identità del marchio:

(11) **Vannella Cheese was born in Conversano**, Puglia. The southern Italian town is also the **birthplace of our Mum, Pina Vannella**. [IH_AUS_fo_1]

Luca Ciano was born into **a family with an unending passion for food**. "I'm very lucky to have landed the **perfect traditional Italian 'food family'** when comes to gastronomy, enjoying food and enjoying life," says Luca in his book. [IH_AUS_fo_7]

Born and raised in Italy in the love on **my nonna's house** I grew up with the secret of everyday happiness: FOOD. Many years ago I started a new life DownUnder but I still carry with me a piece of Italy: **nonna most famous Lasagna's recipe**. [IH_AUS_fo_8]

For us, good food, great organic produce and celebrating life's special moments is **in our blood** and we can't wait to share it all with you. [IH_AUS_fo_11]

Adamo's Pasta is inspired **by family history**. Adamo's parents, Marisa and Lino, came from Italy and brought their love and passion for pasta with them. [IH_AUS_fo_21]

La narrazione della storia familiare comprende il passaggio del testimone dai nonni, ai genitori, fino ai nipoti:

(12) We're nothing without family. The concept of a **family-run business** is no more clear than here. As a family, we share **over seven generations** of smallgoods and butchery tradition, skill and knowledge. It's in our blood. [IH_AUS_fo_4]

Today Alfredo and Katrina's **four adult children** Natalie, Joel, Carlo and Nicole all work in the business alongside them. [IH_AUS_dnk_17]

Pino and Pia's children Marco, Fabiano and Carla are the next chapter in the *Pino's Dolce Vita* story, working alongside their parents to tell the next part of the story. [IH_AUS_fo_4]

Pioneers of the great Australian coffee industry. We have remained a **family owned business** since 1958. Vittoria Coffee is a **third-generation family business** who has pioneered the development of the Australian coffee industry [...] where our expertise has been passed down **from one generation to the next**. [IH_AUS_fo_3]

Otto and Elena's sons Michael & Christian now own Dal Zotto and have continued to be inspired by and add to the Dal Zotto vision. The Dal Zotto family lives and works by the credo of family, tradition and innovation and with a **third generation** becoming involved in the vineyard, cellar door, kitchen garden and events. [IH_AUS_dnk_20]

Nello Borghesi died in 1961 and Bruna and the **younger son Lio** continued to run the business. Now the involvement of **Lio's own children** maintain La Tosca as a **family affair**. [IH_AUS_fo_25]

With Teresa a new generation would emerge to learn the ways of cheese making that had been passed down to Umberto **four generations** before him. Today, Umberto's traditional Italian cheese making processes are **the legacy that he has passed onto his two sons** Joseph and Max, who now lead the Paesanella Cheese Manufacturers organisation. [IH_AUS_fo_15]

Inoltre, il tema della famiglia è evocato anche nella sezione del sito dedicata a nuove assunzioni ("Join the Vannella family"²⁵) utilizzato come formula di benvenuto: **Welcome to the family!**²⁶; "Welcome to San Remo. **We're family**"²⁷":

(13) **From our family to yours**, we hope that the authentic values and passion we pour into every San Remo pasta product helps you to continue making these memorable moments together. [IH_AUS_fo_24]

Infine il riferimento alla famiglia riguarda lo stile di vita italiano associato a momenti di forte coesione e condivisione intorno alla tavola:

(14) Since our very beginning, we have always believed that in good times or bad, a great pasta meal has the power to bring people together. And as we laugh, cry and love around the dinner table, these moments become part of **our family's story**. [IH_AUS_fo_24]

For Italians, making pasta brings back fond memories of Sundays spent **sitting around the dinner table with the family** sharing not just lunch but laughter, love and stories of the week gone by. [IH_AUS_fo_23]

Our experience in preparing authentic smallgoods stems from proven manufacturing techniques coupled with **age old traditions passed down the generations**. [IH_AUS_fo_31]

4.2.5. Tradizione, autenticità, qualità

Strettamente connesso al tema della famiglia è la tradizione gastronomica (italiana e regionale) nella sua equazione “tradizione²⁸ = autenticità²⁹ = qualità”, che consente la costruzione dell'immagine dell'azienda attraverso un simbolismo su cui si fonda la stessa narrativa del capitale culinario italiano. Si vedano i seguenti esempi in cui la sua presenza è funzionale alla predicazione in atto:

(15) At 16 years old, Dad (apprenticed to a cheese maker in Conversano), learnt how to hand stretch curds for this cheese **the traditional way**. Back then everything **was done by hand**: the burrata, fior de latte, treccine, nodini, scamorza. [IH_AUS_fo_1]

With Ambrosia Food Creation I aim to bring to the table the **authentic Sardinian traditions**, flavours and ingredients, creating a fusion with all the traditional cuisines I encountered during my career. [IH_AUS_fo_19]

We approach each with the same care for **quality** and **authenticity**. You can't get closer to **tradition** than that. [IH_AUS_fo_1]

Natale prided himself on producing **authentic Italian cheeses** using the centuries-old methods he had been taught back home in Southern Italy. [IH_AUS_fo_13]

Our rich history and **commitment to quality** has allowed us to become Australia's No.1 pure coffee brand.

In 1958, the brothers began locally roasting **their own premium 100%** Arabica beans right here in Australia - long before the market understood **this measure of quality**. [IH_AUS_fo_3]

Brunetti began trading in 1985 as **an authentic Italian Pasticceria** located in Carlton. [IH_AUS_fo_5]

Laura Mori

The taste of **authenticity**. The company “I pastai” was born out of **love and passion for Italian tradition**.

[IH_AUS_fo_23]

With a combination of sensational sweet and savoury delights, Papa offers **an authentic southern Italian cuisine** experience located in Haberfield, Five Dock and Bondi Beach. [IH_AUS_fo_30]

Our production is based on the traditional methods of making pasta and sauces. Adamo’s Pasta manufactures **fresh, high quality, artisan** Pasta. [IH_AUS_fo_21]

We still produce our coffee with the very same **original Italian recipe**, to ensure a smooth distinctive flavour, with a unique aroma. [IH_AUS_fo_10]

Accanto alla tradizione connessa con l’italianità si evidenzia la necessità di innovazione e la creazione di un equilibrio con l’innovazione (anche tecnologica), spesso è associata all’uso di materie prime biologiche e alla sostenibilità:

(16) We’re still true to **the authentic Italian handcrafted traditions** we use to create much loved and awarded hams, bacon, continentals, and salami products. **Time-honoured recipes and innovative techniques** combine to enhance any snacking or dining occasion. [IH_AUS_fo_32]

Tradition is very important to us, although we do like **to be innovative** with the main focus to “**Keep the Tradition Alive**” and implement **some innovation to reach a great balance**. [IH_AUS_fo_21]

San Remo’s main manufacturing site located in Adelaide, South Australia combines **the traditional Italian pasta** making “know how” with **the most modern technology**. [IH_AUS_fo_24]

La Tosca Foods is run by pasta professionals who use **the best equipment and techniques** to create a **superior, authentic wholesale pasta** We are pasta suppliers to some of Melbourne’s best restaurants – we combine **traditional knowledge with modern technology** to produce Italian-style pasta at very reasonable prices. [IH_AUS_fo_25]

In simple terms, *Paesanella* gives a whole new meaning to the saying “**from the producer to your table**”. [IH_AUS_fo_15]

An amazing journey through the secrets of **Italian traditional pasta making: the best local organic ingredients, traditional techniques**, and tips to prepare the finest fresh pasta. [IH_AUS_fo_11]

Quality ingredients, **family recipes and innovation**, have always been cornerstones of the business. They place particular attention on tradition and innovation in craft meats and reducing D'Orsogna's **environmental impact**. [IH_AUS_fo_32]

4.2.6. Cultura e identità biculturale

L'associazione cultura-cucina si esprime anche nella pubblicazione di libri dedicati alla cucina nel suo ruolo di "culinary capital" (Naccarato e Le Besco, 2012) con cui si promuove la conoscenza dell'Altro in contesti multiculturali e multilingui. Non è quindi un caso che sui siti dei brand di IH analizzati si pubblicizzino ricette e libri dedicati alla cucina italiana, quale "icona globale" a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso (cfr. Sassatelli, 2019). Si pensi ai volumi di Luca Ciano³⁰: *Luca's culinary journey. Three generations of Italian family cooking*³¹ e *Luca's seasonal journey. Italian cooking at its best*³². Analogamente dal libro di cucina *A tavola!* di Katrina Pizzini³³ del 2008: "It contains a selection of the recipes that matter most to her and the beautifully told story of her life in relation to food and cooking".

La dimensione estetica legata all'arte del cucinare ricorre nel riferimento, sui siti commerciali, a spazi di scambio culturale come la cosiddetta 'Culture room' dell'azienda *Vannella Cheese* per organizzare eventi, dimostrazioni culinarie, seminari o master di cucina o i *Wine Club* di *Pizzini Wines* e *Dal Zotto Wines*, quali ambienti creati per "sharing our passions and traditions through wine, food and our regions": "La Famiglia brings us all together to celebrate the joys of daily life at the table, the vineyard and the winery"³⁴. Ciò risponde a una visione per cui "for Italians food is not only nourishment, but it is life. Italians cook and eat for pleasure and enjoyment, to share with their family and friends"³⁵. Si annovera anche la possibilità di partecipare a lezioni di preparazione della pasta fatta in casa rivolte a gruppi (Kids pasta class, Company class, pasta class) o per eventi specifici come la Mother's Day Pasta Class organizzati da "Casa Emilia" negli spazi del "Laboratorio di Pasta Emilia".

Come già evidenziato (Mori, 2021: 45), il riferimento a elementi culturali e all'identità biculturale, in questo caso italo-australiana, si manifesta nell'indicazione a "una competenza (*know-how* e *expertise*) di matrice italiana ma utilizzando materie prime locali". Ciò è particolarmente evidente nel motto de *I Pastai* "Italy and Australia, wrapped up in a delicate layer of Pasta" e nell'esempio che segue:

(17) Every day we strive to gather the best from **these two worlds**, as if they were our spiritual ingredients, and delicately wrap it all up in delicious layers of pasta. We individually taste test the highest quality **Australian and Italian ingredients** on the market. [IH_AUS_fo_23]

Questa duplicità diventa funzionale ad aumentare il grado di accettabilità dei prodotti da parte del mercato australiano cui l'attività si rivolge:

(18) Using traditional preparation techniques coupled with modern technology, through meticulous attention to detail and thanks to a hard-working team we are able to bring **'the taste of Italy ' to Australian dinner tables.** [IH_AUS_FO_23]

Authentic Italian Taste Locally Made [IH_AUS_FO_7]

Italian born, Australian roasted [IH_AUS_fo_12]

5. APPARATO GRAFICO-VISIVO

Come nota Mainolfi (2010), l'uso di immagini relative al paese di provenienza è una componente rilevante nel processo decisionale del consumatore e per la valutazione del suo comportamento d'acquisto. Pertanto risulta d'interesse la ricerca di indizi grafico-visivi che fanno leva sull'italianità in un'ottica di *country reputation* quale fonte privilegiata di vantaggio competitivo. Il patrimonio simbolico-valoriale italiano viene valorizzato visivamente (immagini, foto, colori) attraverso una serie di caratteristiche che, in parte, accomunano i brand IH qui esaminati con quelli IA assunti come gruppo di controllo.

A seguire i tratti più salienti e la loro percentuale di diffusione nel campione di 23 marchi qui analizzati, presentati in ordine decrescente di diffusione:

- 1) **43%**: foto di archivio in bianco e nero con l'evoluzione storica e il passaggio intergenerazionale: dai protagonisti della storia migratoria alle prime tappe della storia aziendale cui si susseguono ritratti di famiglia a colori dei titolari più giovani in anni recenti.
- 2) **35%**: foto dei prodotti (freschi e confezionati) e di impiattamenti.
- 3) **30%**: logo con motto o riferimenti alla lavorazione naturale, tradizionale e artigianale (Figg. 2, 5, 7, 9, 10) che li identifica come prodotti selezionati da italiani (Fig. 6). Tra questi il caso di *Luca Ciano* dove il logo minimal, con le iniziali del nome dello chef, è accompagnato dal motto "Keep it simple, fresh and especially seasonal"; il logo bianco e nero con il cognome stilizzato per i vini *Dal Zotto* con il motto "Family, Tradition, Innovation" o "Keeping the tradition alive" di *Adamo's Pasta*.
- 4) **26%**: foto con alcuni dettagli della lavorazione di materie prime (uova, farina), oggetti per la loro lavorazione (mattarello, tavola da lavoro) e macchinari tradizionali (ad es. macchina da caffè Faema, macchina per fare la pasta).
- 5) **22%**: logo con la data di inizio dell'attività (Figg. 2, 4, 8, 9,10).
- 6) **22%**: uso del tricolore (Fig.3) e stilizzazione della bandiera italiana (Figg.1, 4).

- 7) **17%**: foto di vita quotidiana che evidenziano attributi legati al vivere sociale intorno a tavole imbandite: condivisione di momenti in famiglia e con amici come l'immagine di una bambina che mangia gustosamente gli spaghetti con le mani e la didascalia "When pasta is life" (*I Pastai*).
- 8) **17%**: presenza della sezione 'ricette', in alcuni casi con video che ne mostrano la preparazione.
- 9) **13%**: foto di paesaggi urbani (Napoli, Venezia), naturali (Vesuvio) e rurali (campagna toscana, vigneti della King Valley, piantagioni di caffè).
- 10) **9%**: foto di testimonial e ambasciatori provenienti dal mondo del cinema, della ristorazione, della musica e dello sport.

Tali scelte sono espressione di elementi identitari associati a una *country image* e interpretabili come costitutivi di una percezione che può condizionare anche i comportamenti di consumo. L'immagine nazionale per Paesi come l'Italia rappresenta, infatti, una delle principali fonti di vantaggio competitivo (De Nisco, 2017) con una sua forte polarizzazione verso attributi di tipo emotivo e relazionale (ad es. bellezza, romanticismo, simpatia, passione).

Il confronto con gli 8 marchi di IA, assunti come gruppo di controllo, dimostra che queste 10 strategie sono utilizzate in maniera più ridotta e con un diverso ordine di preferenza: la soluzione 1 prescelta per brand IH ricorre solo nel 12,5%, mentre la più utilizzata per i brand IA è la 2, con il 50%, seguita dall'uso del tricolore e del radicale cromatico rosso saturo e luminoso (37,5%) che compare alla sesta posizione. Seguono infine la strategia 4 (25%) e 5 (12,5%).

6. CONCLUSIONI

L'analisi condotta su più piani, linguistico-testuale, pragmatico e paratestuale, ha evidenziato una forte convergenza tra le scelte di *brand naming*, le strategie predicazionali e argomentative e l'apparato grafico-visivo utilizzato per la commercializzazione di marchi di *Italian Heritage*, a conferma di come nelle pagine in cui si condensa il messaggio pubblicitario si viene a costruire una sorta di "ecosistema bilanciato tra testo, visual e grafica" (cfr. Capozzi, 2016: 45).

L'approccio metodologico adottato ha reso evidente la salienza che tali brand hanno all'interno delle reti sociali di italiani che vivono in Australia: l'indagine mostra, infatti, che il 74% del nostro campione di brand nel settore eno-grastronomico è di IH e solo più marginalmente di IA. Nei limiti dell'indagine condotta, lo studio ha consentito di estrarre un nucleo di proprietà mediante le quali, nei brand IH, l'italianità viene ancorata a una visione centrata sulla trasmissione inter-generazionale all'interno della famiglia, che

spesso è evocata nello stesso marchionimo. Ciò caratterizza in maniera netta la comunicazione commerciale dei marchi IH rispetto a quelli IA, in questo secondo caso finalizzata a creare un'identità di marchio evocando attributi linguistico-culturali considerati salienti per attivare un frame di italianità, così come percepita nel Paese di commercializzazione (CLOE).

Il riferimento alla famiglia, evidenziato nei marchionimi (§ 3) costruiti attorno al cognome del proprietario, da nomi descrittivi e, in misura minore suggestivi, si combina con la narrazione della storia familiare (§4.2.4), il legame con le tradizioni autentiche di qualità (§4.4.5) e il legame con l'Italia (§4.2.1).

Ciò si riscontra anche a livello quantitativo, nella diffusione di parole inglesi che veicolano questi elementi e con la ripetizione di combinazioni ricorrenti di parole (§ 4.1) che contribuiscono alla costruzione discorsiva del testo, sebbene ciò avvenga molto limitatamente in lingua italiana. L'italianità è ribadita anche sul piano visivo e grafico rimandando al capitale reputazionale dell'essere di origine italiana (§ 5) e rendendo così evidente il ruolo delle corrispondenze inter-semiotiche che caratterizzano questo genere testuale.

Complessivamente, il discorso commerciale qui analizzato rimanda agli attributi di uno stile di vita italiano che ruota intorno a parole chiave (famiglia, tavola, convivialità, cibo e vino, festeggiamento), con un alto grado di adesione e che veicolano quello che Parasecoli definisce *Italian Foodways*:

Tradition, authenticity, and heritage constitute forms of temporality in which social actors create connections between their perception of the past, their experience in the present, and their expectations of the future (Parasecoli, 2019: 22”).

Complessivamente occorre evidenziare come il pubblico destinatario assunto come riferimento sia principalmente la società australiana e i consumatori transnazionali (non necessariamente di origine italiana), cui ci si rivolge utilizzando l'inglese, italianismi eno-gastronomici ad alta diffusione ed, eventualmente, fraseologia in lingua italiana in traduzione.

Concludendo, il discorso mediato dal computer si rivela un banco di prova per cogliere l'intersezione tra il piano sociolinguistico e un complesso sistema di fattori di ordine culturale, economico e socio-politico, utile anche per un'analisi delle varietà in uso sul web in quanto mezzi espressivi di determinate comunità di pratica (Fiorentino, 2018: 45), nel nostro caso connesse con la comunicazione commerciale di marchi di Italian Heritage sul mercato australiano.

NOTE

- ¹ <https://www.unige.ch/fti/elf/it/observatoire/>
- ² Progetto PRIN 2017 (Prot. 2017K79S7T)
- ³ Così Vedovelli nel testo di progetto PRIN 2017.
- ⁴ www.limeg.it
- ⁵ Nella categorizzazione proposta da Turchetta et. al (2022:142) in base alla percezione degli intervistati all'estero, le autrici individuano anche la categoria di "Italian affection" in cui considerano i prodotti senza diretta tradizione artigianale italiana, ma ispirati a tecniche e a marchi in italiano e dialetto che non sempre sono considerati dai fruitori come derivanti da un patrimonio culturale di origine italiana.
- ⁶ Si parla ormai di eWom (elctronic Word of mouth), un passaparola digitale inteso come commenti positivi o negativi da parte di clienti (passati o potenziali) che possono condizionare la reputazione intervenendo sui social media, blog o recensioni online (cfr. Fiorentino, 2018: 43-44).
- ⁷ In particolare gruppi FaceBook per l'appartenenza etnica (italiana o regionale) e la localizzazione geografica (Paese o città) all'estero dei partecipanti così come dichiarato nel nome del gruppo stesso.
- ⁸ Ad esempio CO.As.It, (<https://www.coasit.com.au/community/about-coasit>).
- ⁹ La commercializzazione legata al mondo della ristorazione nel tessuto socio-economico australiano non viene qui esaminata per ragioni di spazio e ad essa sarà dedicato un successivo lavoro.
- ¹⁰ L'archiviazione delle schede prevede un codice identificativo secondo il seguente schema: [IH/IA/MI]_[PAESE]_[FO/FAS/FUR/AUT]_[n.progressivo]. Tale materiale costituisce un deliverable di Progetto PRIN 2017 (archivio su www.limeg.it).
- ¹¹ www.auroracoffee.com.au, www.moccona.com.au, www.dellarosa.com.au, www.friggitoria.com.au, www.primo.com.au, www.unicozelo.com.au, vettapasta.com.au.
- ¹² A Sydney il quartier generale, con sedi ad Adelaide, Brisbane, Melbourne, Perth e anche Nuova Zelanda e Stati Uniti.
- ¹³ "Paesanella means 'Country peasant girl' in Italian and this reflects exactly on Paesanella's philosophy, based around developing relationships and producing freshly made Country style products and dishes from the Italian tradition to offer the best Italian Restaurant Experience you could have in Marrickville".
- ¹⁴ L'uso di suffissi vezzeggiativi viene riportata da Zigl (2011:10) come una strategia molto in uso nella formazione di marchionimi di prodotti diffusi sul mercato italiano.
- ¹⁵ Cfr. Parasecoli (2019: 28-31) per un approfondimento sul ruolo sociale della nonna che, all'interno delle comunità emigrate, rappresenta il punto di contatto con l'Italia e simboleggia la genuinità.
- ¹⁶ Si tratta di stringhe di misura variabile individuabili su base frequenziale, a prescindere dall'idiomaticità, dalla semantica e dalla loro struttura sintattica (Biber e Barbieri, 2007).
- ¹⁷ Il programma di analisi lessico-sintattica utilizzato è WordSmith Tools 6. 0 (cfr. Scott, 2011).
- ¹⁸ Vedi anche *Australian* (34 tokens).
- ¹⁹ A seguire: *cheese* (61 tokens), *food*, (53 tokens), *ricotta* (51 tokens).
- ²⁰ Ad es. "our blood", "our customers", "our experience", "our family", "our heritage", "our lives", "our mission", "our reputation", "our story", etc..
- ²¹ Vedi anche *Italy* (25 tokens).
- ²² A titolo informativo il modificatore *authentic* occorre alla 98° posizione con 21 occorrenze ed è attestato nel 27% dei testi analizzati.
- ²³ *Emilia Pasta* propone la "pasta bimbi" con cui sono pubblicizzate le paste ripiene (agnolini, ravioli e tortelli).
- ²⁴ IH_AUS_fo_3
- ²⁵ IH_AUS_fo_1
- ²⁶ IH_AUS_dnk_17
- ²⁷ IH_AUS_fo_24
- ²⁸ L'analisi quantitativa ha dimostrato una rilevante distribuzione dell'aggettivo *traditional*, diffuso nel 50% dei testi del corpus qui analizzato.
- ²⁹ "Authenticity denoted instead the adherence of objects and practices, often selected among constitutive elements of tradition, to an abstract and idealized model that is in itself the outcome of discursive negotiations, often with important social and political connotations" (Parasecoli, 2019: 21).
- ³⁰ www.lucaciano.com/product-category/cookbooks/
- ³¹ "Luca's new cookbook highlights his adventure to become an international chef showcasing a home cooking style, growing up in Italy. From his mother and grandmother to life in a different time in

Milan, Italy and holidays at Lake Como. He tells of moving to London and then to Australia to establish himself to be one of the most credible chefs on Italian cuisine.”

³² “Growing up in Italy with the four seasons affecting his family’s eating habits, it made perfect sense for Luca to write a cook book based on these Seasons”.

³³ IH_AUS_dnk_17

³⁴ IH_AUS_dnk_20

³⁵ IH_AUS_fo_21

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Baugh, J. 1996, “Dimensions of a theory of econolinguistics”. In: G.R. Guy, F. Crawford, D. Schiffrin, J. Baugh, *Towards a social science of language: papers in honour of William Labov*, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 397-415.
- Biber, D., Barbieri, F. 2007, “Lexical Bundles in University Spoken and Written Registers”, *English for Specific Purposes*, 26, 3, pp. 263-286.
- Bombi, R., 2017, “Italianismi migranti. Interferenze linguistiche e storytelling”. *Testi e linguaggi*, 11, pp. 157-170.
- Capozzi, MR. 2016, *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*, FrancoAngeli: Pavia.
- Cotticelli Kurras, P., Wahl, S. 2015, “Il nome non inganna: insegne di ristoranti italiani in Germania”, in E. Caffarelli (a cura di), *Nomi italiani nel mondo. Italian Names in the World*, Quaderni Internazionali di RION 5, Roma: SER, 83-102.
- Coulmas, F. 1992, *Language and economy*, Blackwell: Oxford.
- Danesi, M. 2011, “What’s in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming”, *Names*, 59/3, pp. 175–185.
- De Nisco, A. 2017, *Immagine Paese. Il vantaggio competitivo di essere italiani*, Editoriale scientifica: Napoli.
- Fiorentino, G. 2018, “Sociolinguistica della scrittura: varietà del web nel repertorio linguistico italiano”. *CLUB Working Papers in Linguistics*, 2, pp. 40-60.
- Grin, F. 1994, “The economics of language: Match or mismatch?” *International Political Science Review*, 15, 1, pp. 25-42.
- Grin, F. 2003, “Language planning and economics”. *Current issues in language planning*, 4, pp. 1-66.
- Langner, T. 2003, *Integriertes Branding: Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Maghssudipour A., Bellandi M., Caloffi A., Donati L. 2022, “Language as a Regional Driver of the Trade of Place-sensitive Products: The case of made-in-Italy goods”, Working Papers -Economics, 9, DISEI, Firenze: Università degli Studi di Firenze < https://www.disei.unifi.it/upload/sub/pubblicazioni/repec/pdf/wp09_2022.pdf>
- Mainolfi, G. 2010, *Il modello della Country Reputation. Evidenze empiriche e implicazioni strategiche per le imprese del Made in Italy nel mercato cinese*, Torino: Giappichelli Editore.

- Mori, L. 2021, "Italian Heritage come categoria interpretativa dell'italianità linguistico-culturale per l'analisi della comunicazione commerciale nel mercato economico internazionale", *Cultura & Comunicazione*, vol. 36, 36-48.
- Naccarato P., LeBesco K. 2012, *Culinary Capital*, London: Berg.
- Parasecoli, F. 2019, "The Invention of Authentic Italian Food: Narratives, Rhetoric, and Media". In R. Sassatelli R. (ed.) *Italians and Food*, Palgrave Macmillan, Cham.
- Paris, O. 2020 "Costruire un mito: marche, prodotti e la rappresentazione dell'italianità nel mondo", *Filosofi(e)Semiotiche*, Vol. 7, N. 1, 2020, pp. 142-153.
- Sassatelli, R. 2019, "Introduction: Food, foodways and Italianicity". In R. Sassatelli (ed.), *Italians and food* Palgrave Mcmillan: Cham.
- Scott, M., 2011, *WordSmith Tools version 6*, Liverpool: Lexical Analysis Software.
- Tovares, A., Gordon, C. (eds.) 2021, *Identity and ideology in digital food discourse. Social media interactions across cultural contexts*, Bloomsbury Academic: London.
- Tirabassi, M., Del Pra', A. 2014, *La meglio Italia. Le mobilità italiane nel XXI secolo*, Centro Altreitalie, Accademia University Press: Torino.
- Turchetta, B., Di Salvo, M., Ferrini, C. 2022, "Variazione linguistica e Made in Italy: italiano e dialetto nei legami con i prodotti italiani all'estero", *Rivista italiana di dialettologia*, 45, 137-165.
- Vedovelli, M. 2005, "L'italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso freddoccino", *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, XXXIV, 3 (2005), 585-609.
- Vedovelli, M. 2021, "L'Italian Sounding: per un modello di analisi semiotico-linguistica dei processi produttivi nei contesti di emigrazione italiana nel mondo", in M. D'Angelo e M. Ozbot (a cura di), *Lingue e discorsi. Studi in onore di Paola Desideri*, Collana Quaderni della Rassegna, Cesati, Firenze, pp. 59-75.
- Zilg, A. 2011, "THAT'S AMORE: brand names in the Italian food market", *International Journal of Applied Linguistics*, 21/1, Justus Liebig University: Giessen, pp. 1-25.



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 5



Fig. 7



Fig. 9



Fig. 4



Fig. 6



Fig. 8



Fig. 10