



E lo chef diventa marca

Sempre più spesso i cuochi diventano testimonial di prodotto connotandosi per un'immagine (post)spettacolare

di Nello Barile e Tito Vagni

In questo articolo cercheremo di collocare la recente trasformazione comunicativa della figura dello chef all'interno di una più ampia classificazione dei modi di comunicare delle marche, che si è affermata a seguito di una lunga evoluzione storica (1). Per comprendere lo stile comunicativo delle celebrità che animano il settore del *food* è utile evidenziare i passaggi attraverso cui la marca stessa è diventata un dispositivo semiotico capace di esprimere valori, una personalità e un'umanità nel suo rapporto con l'insieme dei consumatori.

Come evolve la comunicazione delle marche

In principio era l'Accoglienza (1850-1920), la fase nascente delle

grandi marche globali. Quando, grazie a una serie di innovazioni tecniche, organizzative e comunicative, si afferma una nuova relazione tra produzione e consumo. Dalla modalità artigianale, in cui produzione e consumo erano fusi in una totalità inestricabile, si passa a un nuovo regime in cui viene edificata una barriera tra le due dimensioni. La marca serve a suggellare la separazione tra produzione e consumo, diventando il garante universale della qualità dei prodotti per tutti i consumatori, come presupposto dell'avvento del mercato di massa. Nell'ambito gastronomico, è in questo periodo che il cibo inizia a superare la dimensione dell'edibile per divenire consumo e *loisir*. In Italia è Pellegrino Artusi a testimoniarlo, con il suo prontuario *La scienza in*

cucina e l'arte di mangiar bene (1891), un ricettario a uso e consumo delle casalinghe borghesi, che iniziano a trattare il cibo come estensione della propria posizione sociale, esattamente come l'abbigliamento. Il cibo viene culturalizzato (2), e in tal modo inizia un lento ma progressivo ingresso nella dimensione del consumo.

La seconda fase è quella della Diffusione (1920-75), in cui, grazie all'innovazione fordista e allo sviluppo del marketing, si ribalta la relazione tradizionale tra produzione e consumo. Il consumo, prodotto dalla produzione, diventerà il valore assoluto di una cultura dissipativa che ha

(1) N. Barile, *Brand New World*, Milano, Lupetti, 2009.

(2) J. Baudrillard, *La società dei consumi*, Bologna, il Mulino, 1976.



Già in passato il quotidiano era oggetto di interesse da parte della comunicazione commerciale

rinnegato i principi dell'etica protestante fondata sulla parsimonia e sul risparmio (3). Oltre a un'idea sostanzialmente passiva di consumatore, il nascente mercato di massa esalta le caratteristiche funzionali dei prodotti attraverso una logica che i pubblicitari traducono nella cosiddetta *copy strategy*, basata su una *promise* – il benefit per chi decide di acquistare quel prodotto – e una *reason why* che spiega analiticamente i vantaggi dei nuovi consumi. La marca usa un linguaggio pedagogico proprio perché deve spiegare il funzionamento dei nuovi prodotti e le opportunità che introduce. McDonald's in USA, come in Italia i supermercati e il cibo prodotto industrialmente, sono gli esempi più significativi del processo di industrializzazione e di internazionalizzazione di un determinato *lifestyle* associato al cibo.

Il termine Profusione (1975-90) indica il processo di progressiva spettacolarizzazione della marca e di conseguente fascinazione del pubblico attraverso una comunicazione sempre più seduttiva. Protagonista di questo periodo è la *star strategy* di J. Séguéla (4) che difatti decreta la senescenza dei modelli razionali basati sulla *copy strategy* e sulla *reason*

why. Si pensi alla cosiddetta «sindrome di Aiazzone» (5), che indica la frenesia con cui una miriade di piccole aziende ha cercato a tutti i costi di promuovere i suoi prodotti sui *broadcast* televisivi. Trionfa in tale contesto l'idea del *powerful brand*, di un investimento di immagine da parte delle aziende più disparate che tende a sovrastare tanto il consumatore quanto il prodotto ma che allo stesso tempo esalta la relazione tra questi ultimi: grazie all'acquisto di determinati prodotti, difatti, si può essere «al passo con i tempi» e socialmente più rilevanti. I nuovi linguaggi, riletti alla luce della cultura degli anni Ottanta, suggeriscono una stretta convergenza tra i disparati settori dello *star system* e, non a caso, la formula comunicativa più eclatante sarà per l'appunto la *star strategy*. Essa esprime una concezione ambigua che da un lato coglie la necessità di animare la marca trattandola come se fosse un essere umano – dunque un progetto di umanizzazione di un «oggetto» inerte e astratto

–, dall'altro è costretta a tradire tale intento per equiparare la marca a un essere umano del tutto speciale: la star. La marca infatti va considerata a tutti gli effetti una star ed è quindi dotata di un fisico, un carattere e uno stile, che corrispondono rispettivamente al prodotto, alla *brand personality* e a uno stile di comunicazione sempre più seduttivo.

Anche la gastronomia sembra vivere il suo apice spettacolare negli anni Ottanta, quando la figura dei cuochi assume un'importanza che oltrepassa lo spazio ristretto della cucina per divenire oggetto di culto. In Italia è Gualtiero Marchesi a sancire questo passaggio, divenendo, attraverso i suoi piatti simbolo (il «Raviolo aperto», il «Risotto oro e zafferano»), il Maestro, appellativo che lo trasforma in un grande brand italiano nel mondo.

L'epoca della Diluizione

Con il passaggio dalla fase della «Profusione» a quella della «Diluizione», che caratterizza gli anni No-

(3) S. Ewen, *Sotto l'immagine niente*, Milano, FrancoAngeli, 1993; J. Rifkin, *La fine del lavoro*, Milano, Baldini & Castoldi, 1996.

(4) J. Séguéla, *Hollywood lava più bianco*, Milano, Lupetti, 1985.

(5) V. Codeluppi, *Il potere del consumo*, Torino, Bollati Boringhieri, 2003.

vanta, i linguaggi della pubblicità vivono una svolta radicale. Dalle formule puramente seduttive, spettacolari e affabulatorie, si passa infatti a una nuova sensibilità che cerca a ogni costo un rapporto più diretto e meno mediato con il consumatore/spettatore. Le marche scendono dal piedistallo su cui erano salite nel corso dei decenni precedenti e assumono linguaggi molto più amichevoli, confidenziali, empatici (6). La grande rivoluzione tecnologica del web veicola con sé un grande paradosso. Non ci si accontenta più di stupire il pubblico grazie a «effetti speciali e colori ultravivaci» (come recitava un vecchio spot), ma si sviluppa una serie di strategie che mirano tutte a stipulare un nuovo contratto con il consumatore, con il suo mondo, con la sua esperienza. Nell'epoca delle marche globali, così, la pubblicità è costretta a mettere in discussione se stessa e va costantemente alla ricerca di un valore che non si può produrre all'interno del perimetro delle aziende: l'autenticità. Negli anni Novanta infatti si diffonde una sorta di sguardo antropologico grazie non solo ai divulgatori, ma anche ai media (i *reality*), alla connettività complessa (il mondo a casa nostra), alla necessità politica di comprendere e valorizzare la diversità (etnica, generazionale, sessuale ecc.). I nuovi marketing cercano un contatto diretto con il singolo consumatore, con il suo gruppo, con il network ristretto o diffuso in cui è calato, con il suo contesto esperienziale. In altri termini, tutti i nuovi marketing usano strategie progettuali e comunicative per rinnegare il «principio di separazione» che un tempo aveva garantito alle marche e al sistema dei media un elevato grado di riconoscimento, autore-

volezza, successo. L'obiettivo è ricostruire il legame con il consumatore. Il primo passo verso il ripensamento delle vecchie logiche è interno al mondo della pubblicità e passa per il concetto di azzeramento della marca, del suo status, del suo potere ammaliante. Il punto di svolta della nuova comunicazione è senza dubbio la formidabile e spiazzante campagna *Ascolta la tua sete* di Sprite che insieme ad altre sporadiche iniziative reinventa la comunicazione pubblicitaria del periodo (7): si abbattano definitivamente i miti di un consumo edonistico e si riafferma la centralità della persona rispetto alle roboanti promesse della comunicazione affabulatoria che aveva spopolato nel decennio precedente: «L'immagine è zero, la sete è tutto. Ascolta la tua sete». L'azzeramento del capitale simbolico della marca serve a creare un vuoto che deve essere riempito dal consumatore. Questi è invitato a tornare alle fonti effettive della sua esperienza, ai bisogni concreti della sua vita «reale», per affermare la sua personalità nel nuovo spazio comunicativo offerto dalla marca. Unico problema: il recupero della propria autenticità passa per una bevanda ipergasata e dolcissima, che in nessun modo potrà risolvere il suo bisogno di dissetarsi.

Nella fase della Diluizione assistiamo a una radicale mutazione della marca che si è trasformata in un «mondo possibile» (8) capace di inglobare significati e valori provenienti tanto dalla sfera dell'immaginario quanto dalla vita quotidiana (9). Tanto da oggettivazioni sedimentate nella cultura di un dato Paese, quanto dalle pratiche culturali spontanee, localistiche, idiosincratiche. Già in passato il quotidiano era oggetto di interesse da parte della comunica-



Nello Barile

è professore di Sociologia dei Media presso l'Università IULM di Milano. Ha insegnato presso importanti centri internazionali di ricerca, tra cui il Graduate Center della CUNY, l'Università Waseda di Tokyo e la ECA/USPI di San Paolo del Brasile. È autore di numerosi articoli e libri.
nello.barile@iulm.it

zione commerciale se si pensa a Barilla che «mette in scena una serie di soggetti pubblicitari ("Treno", "Gattino", "Fusillo" ecc.) dove la pasta diviene sinonimo di famiglia, di calore e serenità, di valori autentici da condividere» (10). Tuttavia, le modalità con cui esso veniva condotto nel cuore della messa in scena erano piuttosto artificiose, faziose, affabulatorie, inautentiche: restituivano un'immagine edulcorata – si pensi alla fantomatica famiglia perfetta del Mulino Bianco – «ripulita» simbolicamente degli elementi più problematici del quotidiano inteso come alterità rispetto alle logiche dello spettacolo.

Nel corso degli anni Novanta matura una nuova sensibilità che induce le marche ad approntare nuovi strumenti per intercettare e sfruttare la risorsa dell'autenticità che si produce nella vita quotidiana. In quanto

(6) N. Barile, *Branding, Selfbranding, Making: The Neototalitarian Relation Between Spectacle and Prosumers in the Age of Cognitive Capitalism*, in M. Briziarelli, E. Armano, *The Spectacle 2.0*, London, University of Westminster Press, 2017.

(7) N. Klein, *No logo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2001.

(8) A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, Milano, FrancoAngeli, 1994.

(9) A. Abruzzese, *Metafore della pubblicità*, Genova, Costa & Nolan, 1988.

(10) P. Musso, «Le nuove frontiere del marketing della marca», in M. Bonferroni, *La pubblicità diventa comunicazione?*, Milano, FrancoAngeli, 2003.

proposizione aperta e negoziale (11), la marca si predispone ad accogliere questa vastità di contenuti che provengono dalla sfera socioculturale. In tal modo si compie quella maturazione da mera traccia denotativa o segnaletica di un dato prodotto a dispositivo che produce, lavora e distrugge «modi di essere» piuttosto che stili di vita.

Tornando alla questione della star strategy, in questa fase la *celebrity* diventa marca di se stessa, grazie a molteplici estensioni del suo core business, ma anche grazie a uno stile comunicativo sempre più empatico, affettivo e relazionale.

Lo chef è un divo, ma non del passato

Un caso esemplare di questa nuova condizione del divo è ben rappresentato dall'evoluzione dei cuochi contemporanei. Sulla base della notorietà ottenuta dall'esposizione a un pubblico di massa, sempre più spesso le marche ricorrono ai cuochi per trasformarli nei testimonial dei propri prodotti.



Tito Vagni

insegna Sociologia dei Media presso l'Università di Macerata e presso l'Università IULM di Milano, dove svolge attività di ricerca. I suoi lavori si concentrano sull'industria culturale, la televisione e la gastronomia.
tito.vagni@iulm.it

Qual è il senso di questa operazione? Spesso vi è una visione ingenua, ovvero l'idea che legare il brand a una persona molto visibile produca un ritorno d'immagine automatico. Ma in un mercato sempre più complicato in cui si muovono consumatori avveduti e critici, quest'associazione non ha la stessa efficacia di un tempo. Pertanto, molte aziende ricorrono al testimonial per ammantarsi della sua aura, sfruttando nel migliore dei modi l'uso di una celebrità. In questo senso, una pubblicità emblematica è quella di Scavolini, che coinvolge Carlo Cracco, lo chef italiano più popolare, il quale ha sempre mostrato un lato irraggiungibile negli show televisivi di cui è stato protagonista: i suoi sguardi severi rivolti ai cuochi amatoriali di *Masterchef* sono diventati celebri tra gli spettatori televisivi, così come le sue battute taglienti o le urla feroci rivolte ai cuochi professionisti di *Hell's Kitchen Italia*. Cracco tende quindi a stabilire una distanza con i concorrenti dei suoi programmi e, di conseguenza, con il pubblico televisivo, ponendosi su un piedistallo grazie alla propria competenza, certificata dai numerosi riconoscimenti provenienti dalla critica gastronomica. Egli non rinuncia mai a riprodurre in pubblico i meccanismi di funzionamento estremamente gerarchizzati delle cucine professionali, in cui il cuoco è un capo (chef) che organizza il lavoro dei subordinati senza possibilità di appello.

Scavolini, invece di sfruttare questo aspetto dello chef, con il celebre spot televisivo del 2016 ne mette in mostra il lato umano, come a voler svelare il retroscena di quella figura così severa ed enigmatica, per renderla più umana e vicina all'esperienza quotidiana. Cracco è ripreso in una sequenza domestica che si apre in bagno, transita nella zona giorno e termina in cucina: la telecamera conduce lo spettatore alla scoperta della dimensione privata del

più famoso dei cuochi italiani. È proprio Cracco ad aprire al pubblico la porta della sua abitazione, e con un tono di voce tenue e rassicurante invita gli «ospiti» a invadere la propria dimensione privata con l'intento di eliminare ogni barriera percettiva con lo spettatore. Una distanza elisa ulteriormente dall'invito a dismettere temporaneamente l'appellativo di «chef» – come i sottoposti sono tenuti a chiamarlo nella cucina del suo ristorante e come fanno anche i concorrenti dei programmi che conduce – per chiamarlo, invece, con il suo nome proprio: «qui a casa sono solo Carlo».

Da un lato, quindi, *Masterchef* amplifica l'autorevolezza dello chef, elevando la pratica del cucinare al rango di fenomeno estetico per un pubblico di massa, dall'altro la pubblicità di Scavolini spoglia la star del suo *habitus* straordinario, ponendolo sullo stesso livello dello spettatore, a cui è consentito di varcare la soglia della sua sfera privata e di chiamarlo per nome, come si è soliti fare con chi si ha particolare familiarità. Inoltre, come raramente capita, Cracco si mostra in abiti ordinari, privato quindi della sua cassetta da cuoco, che costituisce per ogni chef l'aureola di straordinarietà. La divisa contribuisce alla mitopoiesi, perché segno riconoscibile di una lontananza; rinunciando a essa, il cuoco si mostra spogliato di ogni corazzatura protettiva e si concede al pubblico. La pubblicità di Scavolini non usa in maniera semplicistica il volto di una star del piccolo schermo al fine di dire che i suoi prodotti sono utilizzati dalle persone che contano, ma gioca sulla duplice natura delle persone celebri: essere allo stesso tempo distanti e vicine al pubblico. È proprio questo il messaggio che l'azienda vuole comunicare: quello di essere un prestigioso brand italiano dell'arredamento,

(11) Semprini, *op. cit.*

che mantiene un volto umano e familiare, vicino a quello dei consumatori, sfruttando in maniera perfetta i meccanismi di funzionamento della neotelevisione che, sia sul piano tecnico sia su quello estetico, mette al centro il pubblico, invertendo la polarità che era stata imposta alla televisione delle origini. Il linguaggio televisivo, a partire dagli anni Ottanta, è basato su un'estetica della chiarezza (12), su questo funzionamento della comunicazione televisiva contemporanea fa leva l'immagine di Carlo Cracco costruita da Scavolini: il pubblico di *Masterchef*, a differenza di quanto accadeva ai clienti di Gualtiero Marchesi, viene posto in una posizione laterale che gli consente di contemplare simultaneamente le molteplici sembianze assunte dai personaggi della televisione – e dagli chef – al di là della loro dimensione pubblica, stabilendo con le celebrità delle interazioni parasociali (13), alimentate dalla continua esposizione mediatica e dalla presenza costante sugli schermi dei pubblici. La cucina in questo modo acquisisce un'aura seducente che la impone come nuovo territorio della moda e dei consumi. Le star della cucina hanno iniziato a scrivere libri, a condurre programmi televisivi, a pubblicizzare prodotti, consentendo al mondo della gastronomia una visibilità e un'importanza che non aveva mai avuto in precedenza.

Qualche tempo prima dello spot appena analizzato, l'azienda San

Carlo aveva utilizzato Cracco per pubblicizzare la patatina rustica. La scelta del produttore era stata quella di far gravitare lo spot intorno alla parola «audacia», una virtù attribuibile allo stile di cucina dello chef, che si voleva trasferire a una linea di prodotti denominata «Più gusto», la quale introdu-

diato e accattivante, di amplificare il prestigio dello chef presso il pubblico di massa. L'immagine di Cracco che pubblicizza le patatine San Carlo si è diffusa in maniera virale nelle strade delle città italiane e negli ambienti mediatici, fino a divenire un *topos* della comunicazione gastronomica contemporanea, producendo una vera e propria

epidemia visuale. Diventa così centrale la performance dei personaggi dello spettacolo, che affrontano processi di formazione istantanei e si basano su cambiamenti improvvisi e repentini, a cui devono fornire una pronta risposta per poter continuare ad alimentare la propria esistenza mediatica. Come le marche in generale, la capacità di mutare rispetto alle circostanze consente a questi personaggi di adattarsi ai cambiamenti delle mode, senza divenire una merce obsoleta. La celebrità contemporanea, esattamente come un brand, aderisce a tutto ciò che tocca, e con una tecnica camaleontica mira a una contaminazione dell'immaginario contemporaneo, al fine di estendersi oltre i suoi confini

«naturali», ma con il rischio di una rapida inflazione. Per mantenere la sua credibilità e il suo *appeal*, lo chef passa da uno stile comunicativo più spettacolare basato sulla logica della Profusione a uno più post-spettacolare caratteristico dell'epoca della Diluizione. ■

Le fasi della comunicazione di marca

- **Fase dell'Accoglienza (1850-1920):** la marca serve a suggellare la separazione tra produzione e consumo attraverso cornici concettuali che trasformano pratiche tradizionali in consumi moderni. Esempio: ricettario di Artusi.
- **Fase della Diffusione (1920-75):** la marca usa un linguaggio pedagogico proprio perché deve spiegare il funzionamento dei nuovi prodotti e le opportunità che introduce. Esempio: McDonald's.
- **Fase della Profusione (1975-90):** la marca viene spettacolarizzata, deve affascinare il pubblico attraverso un linguaggio seduttivo e viene equiparata a una star. Esempio: lo chef Gualtiero Marchesi con i suoi piatti simbolo.
- **Fase della Diluizione (1990-oggi):** la marca va alla ricerca di un contatto diretto con il consumatore all'insegna dell'autenticità. Esempio: la pubblicità di Scavolini con Carlo Cracco.

ceva delle variazioni significative alle tipologie classiche di patatine. Il divo Cracco è quindi utilizzato per ammantare della sua aura un nuovo bene di consumo: la presenza di una figura tanto autorevole e ambita proietta il prodotto alimentare in una dimensione superiore a quella ordinaria, grazie al carisma e alle competenze che vengono riconosciute al suo testimonial. Se si paragona questo meccanismo pubblicitario con quello precedente, se ne evidenzia uno meno innovativo di usare il divo, ma ugualmente capace, grazie a un linguaggio imme-

(12) T. Vagni, *Abitare la TV. Teorie, immaginari, reality show*, Milano, FrancoAngeli, 2017.

(13) J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo*, Bologna, Baskerville, 1995.