

## POLITICHE DEL GUSTO

mondi comuni, fra sensibilità estetiche e tendenze alimentari

XLVI congresso dell'Associazione italiana di studi semiotici  
Palermo, Museo internazionale delle marionette  
30 novembre – 2 dicembre 2018

# “I want pasta”: l’italianità tra stereotipi, filtri culturali e location gastronomiche

**Lucio Spaziante**

Università di Bologna

lucio.spaziante@gmail.com

Le serie tv possiedono un’acclarata rilevanza nel panorama mediale e culturale contemporaneo, sia nel produrre effetti di retroazione sulla realtà quotidiana, sia, viceversa, per la capacità di selezionare elementi “reali” utili a costruire universi narrativi credibili: una location geografica, un ambiente di vita urbano, una cultura gastronomica. Elementi formalmente extra-testuali, potremmo dire *off-screen*, che invece assumono sempre più peso nelle dinamiche interne del testo seriale.

Tra le serie più popolari e acclamate dalla critica internazionale, troviamo *Master of None* (Netflix 2015-2017), *comedy* ideata e interpretata da Aziz Ansari - attore americano di origine indiana - incentrata sulle vicende para-autobiografiche di un attore emergente, con il suo sguardo ironico sui pregiudizi etnici, e il suo mondo *millennial* newyorchese pervaso da amicizie, amori e musiche di tendenza. Se la prima stagione risentiva di un esplicito riferimento a Woody Allen, la seconda stagione ha preso un’imprevista svolta in direzione di un’Italia descritta attraverso uno sguardo americano.

I primi due episodi sono ambientati a Modena, dove il personaggio principale compie un viaggio gastronomico di autoformazione alla cucina emiliana (come d’altronde lo stesso Aziz Ansari aveva effettivamente già fatto). Ne esce un quadretto fortemente caratterizzato, filtrato attraverso una continua lettura citazionista del cinema italiano (dal De Sica di *Ladri di Biciclette* all’Antonioni de *La notte*) e quindi una rappresentazione dell’Italia costruita attraverso luoghi comuni, da spot pubblicitario. La visione dei due episodi produce nello spettatore italiano prevedibili sensazioni di artificialità e di stereotipia, ma proprio il tema degli stereotipi etnici costituisce una delle chiavi della serie, facendo propendere dunque per una strategia voluta (anche se non necessariamente efficace).

I due episodi costituiscono di fatto anche un *tutorial*, una vera e propria guida audiovisiva per un tour gastronomico nella cucina emiliana. Su vari siti di *foodies*, infatti, si trovano le mappe con i vari ristoranti (l’Osteria Francese non poteva mancare), i negozi e i mercati apparsi nella serie (Mangiapane 2015). Attraverso il veicolo di una serie televisiva, Modena e l’Italia diventano anche una perfetta location cineturistica (ovvero *movie-induced tourism*, cfr. di Cesare, Rech, 2007). La relazione tra spazi - in particolare location - e dinamiche testuali, è anche oggetto di un rinnovato interesse nei *media studies* (cfr. Martin, 2015; García, 2017; Waade, 2017).

Dall’analisi del testo dei due episodi (ma è l’intera stagione ad essere pervasa dal tratto dell’“italianità”) emerge un elaborato processo nel quale assumono la funzione di *filtro culturale* svariati strati di “semiosfere italiane” (Lotman 2006): un generico “immaginario italiano”, la cucina, i luoghi, il cinema, la moda, nonché la musica. La colonna sonora è infatti composta di celebri motivi italiani del passato (da Mina a Edoardo Vianello, da Lucio Battisti a Sergio Endrigo), per completare l’effetto *vintage* della cartolina-Italia.

Questa proposta è parte di una ricerca attualmente in corso, finanziata dall’Università di Bologna, intitolata *Distribuzione, adattamento, circolazione: un modello industriale e culturale della televisione anglofona in Italia*. La ricerca ha lo scopo di analizzare la circolazione televisiva transnazionale contemporanea, mappando i percorsi di successo (o insuccesso) dei programmi tv stranieri in Italia, di cui *Master of None* costituisce appunto un caso rappresentativo. In un mercato globale nel quale circolano produzioni americane e inglesi, ma anche scandinave, spagnole, francesi, brasiliane, colombiane, giapponesi, ecc., l’elemento “culturale”

che fa da sfondo alla specifica dimensione narrativa diventa dirimente. Esso è suscettibile di interessanti approfondimenti, a partire dalla lettura lotmaniana della logica esterno /interno che scaturisce dalla fruizione delle audience nei diversi contesti geografici.

Gli episodi qui analizzati presentano, in particolare, una sorta di "specchio deformante" attraverso il quale ci viene restituita l'immagine dell'Italia dall'esterno. Un interessante caso-studio che propone una sorta di *intersemiotica del gusto* che coinvolge numerosi aspetti: televisione, cinema, cibo, etnicità, moda, musica, linguaggio verbale (Marrone 2017).

## Bibliografia

- di Cesare, Francesco ; Rech, Gloria (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci.
- Dusi, Nicola (2016), «Intertestuale, intermediale e crossmediale, e il gusto dell'inatteso, in Breaking Bad», *Between* [Online], Vol 6 , n. 11.
- Mangiapane, Francesco (2015), "Scontri etnici e corpi gloriosi. Mangiare al cinema", *E/C*.
- Marrone, Gianfranco (2016), *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano, Mimesis.
- McNutt Myles (2017), "Narratives of Miami in *Dexter* and *Burn Notice*", *Series. International Journal of Tv Serial Narratives*, Volume 3, n° 1, pp. 73-86.
- Lotman, Jurij M. (2006), *Tesi per una semiotica della cultura*, Roma, Meltemi.
- García, Alberto N. (2017), "Baltimore in *The Wire* and Los Angeles in *The Shield*: Urban Landscapes in American Drama Series", *Series. International Journal of Tv Serial Narratives*, Volume 3, n° 1, pp. 51-60.
- Waade Anne Marit (2017), "Locations in Television Drama Series: Introduction", *Series. International Journal of Tv Serial Narratives*, Volume 3, n° 1, pp. 05-10.

**Lucio Spaziante** è Senior Assistant Professor presso il Dipartimento di Filosofia e Studi della Comunicazione dell'Università di Bologna, dove attualmente insegna Teorie e modelli della semiotica e Analisi della comunicazione visiva. I suoi interessi di ricerca sono focalizzati sulla musica popular, i media, le culture giovanili, il suono e il linguaggio audiovisivo. È autore di *Sociosemiotica del pop* (2007) e di *Icône pop. Identità e apparenze tra semiotica e musica* (2016). Ha anche curato *Remix-Remake* (con Nicola Dusi, 2006). Tra le sue ultime pubblicazioni: «Textual Innovation of the Audiovisual Language in Fashion Film», *Comunicazioni Sociali*, (2017), e la curatela (con Costantino Maeder) di un numero speciale di *Versus-VS* sull'efficacia sensoriale (2017).