

Sei qui: [Home](#) » [Attualità](#) » [Media e internet](#) » "La cultura italiana è la parte migliore di noi". Intervista ad Annamaria Testa

“LA CULTURA ITALIANA È LA PARTE MIGLIORE DI NOI”. INTERVISTA AD ANNAMARIA TESTA

📅 Pubblicato: 29 Febbraio 2016

[cultura italiana](#) [pubblicità](#) [Annamaria Testa](#) [Umberto Eco](#) [Lingua Italiana](#) [italsimpatia](#) [Dante Alighieri](#)

La nota pubblicitaria, docente universitaria e scrittrice, ci racconta la sua visione sull'importanza della lingua italiana per una migliore promozione dei nostri prodotti nel mondo, di Dante come icona pubblicitaria unica e insostituibile, di Umberto Eco fonte inesauribile di idee. E di come la cultura italiana è la parte migliore di noi, e del perché la sua promozione nel mondo dev'essere un imperativo.

La lingua italiana è abbastanza efficace nella pubblicità dei marchi italiani all'estero?

Se venisse impiegata a dovere, la lingua italiana sarebbe molto efficace in termini di garanzia delle origini, di attrattività e di percezione del valore, proprio perché i **prodotti italiani – in primo luogo cibo e vino, moda e design - all'estero vengono in genere ritenuti desiderabili e di alta qualità anche in quanto italiani.**

Invece assistiamo a un curioso fenomeno: prodotti finto-italiani si inventano marchi che "suonano" italiani, e usano parole italiane (spesso errate) per promuoversi, mentre molte imprese nazionali rinunciano a usare la nostra lingua, anche nelle situazioni in cui l'italiano potrebbe risultare più che comprensibile e apprezzato. Per esempio: in Italia noi ci riempiamo la bocca di Food&Wine, mentre New York (ma anche a Boston e San Francisco) sono piene di negozi e ristoranti che dicono "pasta" e "vino".

Le implicazioni economiche di tutto ciò sono più importanti di quanto si possa immaginare.

Ne parlo ampiamente in questo articolo: <http://nuovoeutile.it/italian-sounding/> Qui ricordo solo qualche dato: nel 2015 le esportazioni nel settore agroalimentare hanno raggiunto i 36,9 miliardi di euro (fonte: Coldiretti). Ma il **valore dei finti prodotti agroalimentari italiani, con nomi fintamente italiani, tocca i 60 miliardi (stima del 2009): è il fenomeno dell'italian sounding.** Si noti che anche il nome assegnato internazionalmente al fenomeno rimanda a una mimesi in primo luogo linguistica.

Che si fa, allora? Nel 2015 si produce, per la difesa dei prodotti italiani, un marchio in inglese che dice extraordinary italian taste. Peccato che l'idea di un "gusto italiano" sia proprio quella che sta alla base dei prodotti imitati o falsi. Segnalo solo che **parole italiane come autentico, originale, garantito sarebbero risultate intuitivamente comprensibili non solo a chi parla inglese, ma anche a tutte le persone che parlano francese, spagnolo, tedesco, rumeno, lettone e lituano, portoghese...**

In conclusione: **la lingua italiana può, e dovrebbe, accompagnare meglio i nostri prodotti che vanno all'estero.** La scelta potrebbe rivelarsi, credo, virtuosa anche sotto il profilo economico e in termini di difesa dei marchi.

Nell'articolo del 2013 "Dante Alighieri e la pubblicità tra pop e kitsch" (<http://nuovoeutile.it/dante-alighieri-pubblicita/>) lei fece un'interessante rassegna di tutte le citazioni dantesche e sull'immagine del personaggio / Sommo Poeta nella pubblicità moderna". Quali altri casi interessanti ha analizzato?

Credo che il **caso di Dante sia per molti versi unico e ho l'impressione che nemmeno Leonardo da Vinci, Cristoforo Colombo o Galileo siano stati oggetto di un'attenzione pubblicitaria così intensa ed estesa nel tempo.**

Di Leonardo si sono invece usate le opere in campagne realizzate sia in Italia sia in altri paesi, prima fra tutte la Gioconda, ormai riprodotta in ogni modo (calva, grassa, nera, coi capelli a caschetto...). Devo ammettere che l'ho fatto anch'io, ma nel lontano 1981, per una nota marca nazionale di acque minerali.

Anche l'Ultima Cena è stata molto citata. E l'Uomo Vitruviano appare in moltissimi marchi, compreso il primo marchio impiegato per Expo 2015.

Il lavoro di Umberto Eco sull'interpretazione dei segni e del linguaggio dei mass media. Un lavoro incredibile e prezioso da non dissipare nel "mare nostrum" del mondo dei social network. Cosa ne pensa?

A una domanda come questa non posso che rispondere in modo altamente soggettivo, raccontando una piccola storia. Subito dopo che Umberto Eco è morto, fra il 20 e il 21 febbraio, la notizia ha cominciato a girare in rete. L'ho saputo così: tramite internet, in una notte di campagna scura e silenziosissima, con un tuffo al cuore e un garbuglio di malinconia, rimpianto e gratitudine che chiedeva di esprimersi in qualche maniera.

Allora ho preso dalla libreria i saggi di Eco, letti e riletti e pieni di sottolineature. Li ho appoggiati tutti insieme per terra. Ho scattato una foto e in rete l'ho pubblicata, senza parole. Chi l'ha vista l'ha poi commentata o condivisa come voleva. **La foto sparirà tra qualche giorno nel flusso dei social network, e con lei spariranno i commenti (ma non il rimpianto e la gratitudine).**

Restano invece i libri di Eco, tutti insieme nella libreria dove tengo i testi che ancora oggi consulto se scrivo di media o di linguaggio, e restano le sottolineature, fatte in vari momenti e nel corso di diverse riletture. Restano, in un'altra libreria, i romanzi. Resta il ricordo di un fine settimana piovoso (era l'autunno del 1980) in cui tra un sabato mattina e una domenica notte mi sono tuffata quasi senza respirare nelle 503 vertiginose pagine del Nome della rosa, per approdare infine sulla frase conclusiva, piena di risonanze: nomina nuda tenemus. Come se quel libro volesse continuare nella mia testa.

Credo che il lavoro di Umberto Eco non sia "dissipabile".

Il suo sito nuovoeutile.it è un punto di riferimento per tutti coloro che analizzano o sperimentano nuovi linguaggi. Ma anche una lente d'ingrandimento sull'evoluzione della società. Qual bilancio traccia per questa esperienza in rete?

È un'esperienza faticosa, perché da una parte cerco di essere accurata sia nella scrittura sia nella verifica delle fonti, dall'altra mi piace sentirmi libera di seguire la mia curiosità, che è piuttosto eclettica e ogni tanto mi porta ad affrontare argomenti complessi o controversi, dall'altra ancora mi impongo di scrivere in modo semplice.

È un'esperienza gratificante, perché diverse persone trovano utile quel che scrivo, e me lo fanno sapere.

È un'esperienza formativa, perché mi obbliga a farmi delle domande e a darmi da fare per trovare qualche, anche provvisoria, risposta.

E poi c'è la velocità della rete. Sapere subito se quel che hai scritto è interessante o no dà una certa vertigine.

Perché dobbiamo puntare sulla cultura italiana? Quali sono i suoi punti di forza poco esplorati?

La cultura italiana siamo noi. Anzi: è la parte migliore di noi. È storia, identità, radici, e una lingua comune che unifica il paese molto prima che riescano a farlo i piemontesi.

La cultura italiana è orgoglio, senso di appartenenza, comunità e un complesso sistema di saperi: non ci sono solo gli accademici, ma anche i liutai. Non solo gli intellettuali, ma anche i contadini che sanno come potare la vite e l'ulivo. Non ci sono solo i bravissimi fisici dell'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare ma anche le sfoglino bolognesi e le ricamatrici napoletane. Non ci sono solo le opere d'arte, ma anche una straordinaria varietà di paesaggi antropizzati da millenni. Tutto quello che di buono riusciamo a produrre (e non soltanto in termini materiali) viene dalla nostra cultura: l'ecosistema immersi nel quale stiamo (spesso inconsapevolmente, purtroppo) vivendo.

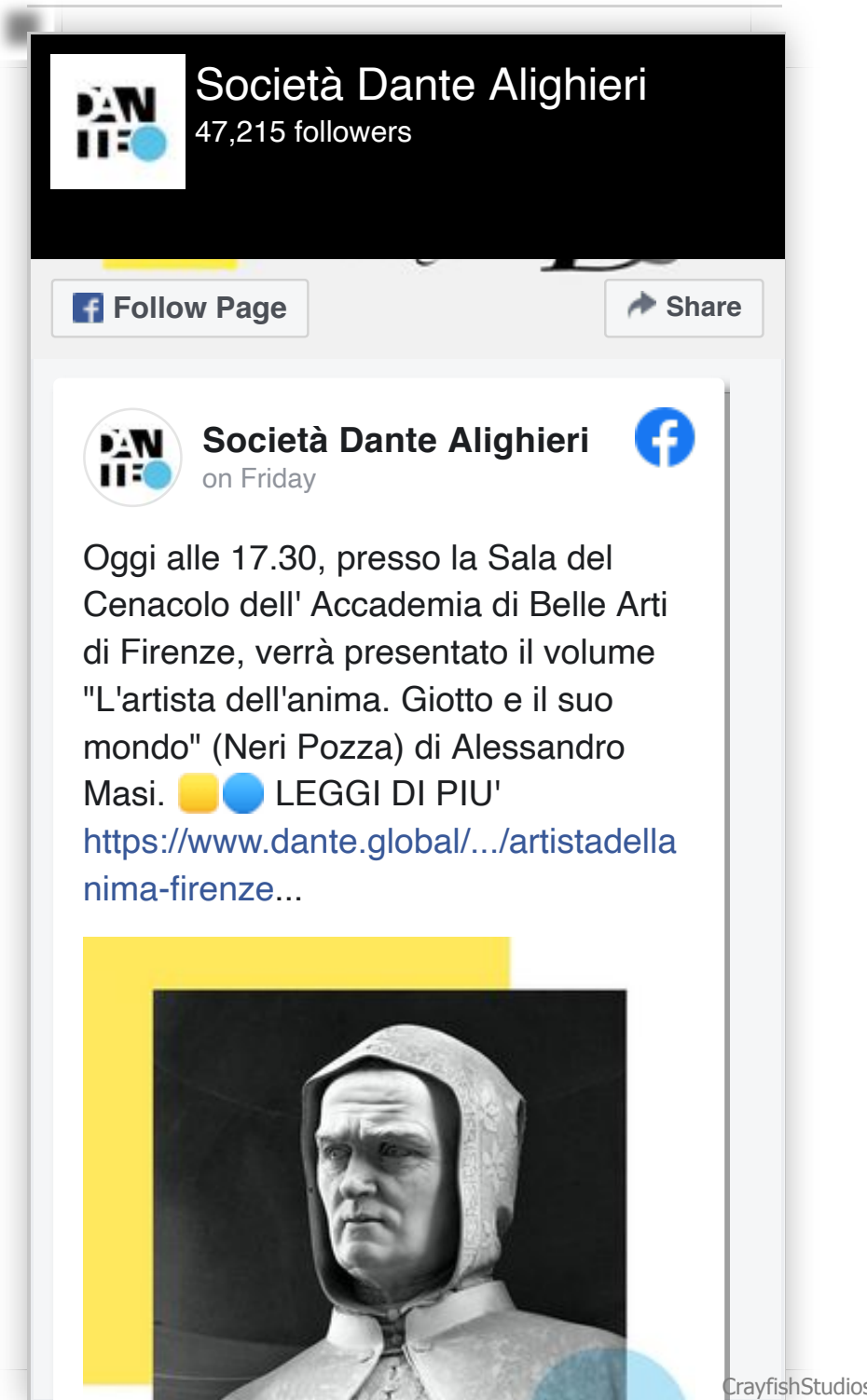
Il Presidente della Dante prof. Andrea Riccardi sostiene che occorre organizzare una nuova stagione dell'estroversione italiana con l'Italsimpatia. Cosa ne pensa?

Credo che **promuovere la lingua e la cultura italiana all'estero sia un imperativo:** fa bene all'economia e accresce il prestigio nazionale. E, magari, restituisce un po' d'orgoglio a un paese che da troppo tempo se ne sta lì con le orecchie basse: è infatti vero – l'ha registrato anche l'ultimo rapporto Win-Gallup – che il clima nazionale è depresso. Proprio per questo varrebbe la pena di darsi una mossa.

Non so se punterei tutto solo sulla simpatia. Se posso permettermi una digressione nelle tecniche di comunicazione, "simpatico" può e deve essere il tono di voce. Ma il cuore del messaggio è che l'Italia vale. La conseguenza è che l'Italia è un paese davvero interessante: le evidenze per dimostrarlo, al di là degli stereotipi, sono mille, e c'è solo l'imbarazzo della scelta.

Non conosco il funzionamento degli Istituti Italiani di Cultura abbastanza bene da entrare nel dettaglio, ma mi sembra naturale che da questi debba partire un'operazione di rilancio che, altrimenti, potrebbe rischiare di avere scarse basi territoriali. Così com'è naturale che alla Dante Alighieri sia riconosciuto un ruolo strategico per la diffusione della nostra lingua, già oggi amata e apprezzata nel mondo.

FACEBOOK @PALAZZOFIRENZE



TWITTER @LA_DANTE

Tweet di @la_dante

Società Dante Alighieri @la_dante · 1 dic

Lunedì 28 novembre il Presidente della Società Dante Alighieri, prof. Andrea #Riccardi, in occasione dell'inaugurazione dell'anno accademico 2022-2023, ha ricevuto dalla @FacoltaPugliese il dottorato honoris causa in Teologia [facoltateologica.it/info/inauguraz...](https://www.facoltateologica.it/info/inauguraz...)



2

