

**Maria Chiara Janner, Mario A. Della Costanza
& Paul Sutermeister (eds.)**

Noi Nous Nosotros

**Studi romanzi
Études romanes
Estudios románicos**

TIRÉ À PART



PETER LANG

Bern · Berlin · Bruxelles · Frankfurt am Main · New York · Oxford · Wien

ISBN 978-3-0343-1599-9

© Peter Lang SA, Editions scientifiques internationales, Berne 2015
Hochfeldstrasse 32, CH-3012 Berne
info@peterlang.com, www.peterlang.com

NOI: il pronome della nazione*

Résumé

Dans cet article j'analyse deux publicités qui (re)produisent des sentiments nationalistes pour les exploiter ensuite avec des fins commerciaux. L'idée de base est que la nation est une communauté imaginée construite discursivement et que la deixis de 4^{ème} personne (*nous*) est essentielle dans cette construction discursive de la nation. Dans la première partie du texte j'établirai la relation entre langue, nation, capitalisme, commerce et bourgeoisie ; j'introduirai brièvement les principaux concepts concernant la deixis de 4^{ème} personne, en particulier la question de l'ambiguïté du *nous* par rapport à l'inclusion/exclusion du récepteur, ambiguïté que je considère fondamentale pour la création discursive de la communauté imaginée. Quant à la partie où j'analyserai les publicités, j'introduirai d'abord les informations contextuelles nécessaires pour ensuite mettre en évidence les mécanismes linguistiques et sémiotiques à travers lesquels on construit la communauté imaginée de la nation. Ensuite, je discuterai la négociation des signifiés du *nous* et la variation de sa portée, suite à son intrinsèque ductilité, et j'analyserai de manière critique comment des sujets particuliers orientés au profit exploitent les sentiments nationalistes, en masquant des intérêts particuliers sous un intérêt national *imaginaire*. Le tout dans une situation comme celle de la société contemporaine, caractérisée par la fluidification de la nation et par une économie tardo-capitaliste mondialisée.

1 Vorrei ringraziare Maria Chiara Janner per i commenti e le correzioni. Degli errori e le imprecisioni, invece, sono l'unico responsabile.

* Benché il titolo parli del pronome *noi*, in realtà l'articolo si riferisce genericamente alla deixis di prima persona plurale, altrimenti detta di quarta persona (4^a p.).

1. Introduzione

La pubblicità può essere considerata come un testo socialmente strutturante, che diffonde in modo banale le ideologie. Nelle seguenti pagine analizzerò due pubblicità, una spagnola e una galiziana, in cui vengono (ri)prodotti dei sentimenti nazionalisti, che poi vengono sfruttati per fini commerciali. Siccome la nazione è una comunità immaginata costruita discorsivamente, esaminerò i meccanismi linguistici che permettono tale costruzione nel discorso pubblicitario, soffermandomi sulla deissi personale di 4^a persona (*noi*). Nella prima parte del testo tratterò l'emergenza del nazionalismo in relazione allo sviluppo del capitalismo tecnologico. Introduurrò poi i concetti principali relativi alla deissi di 4^a persona, appoggiandomi su alcuni esempi reali, sottolineando la questione dell'ambiguità del *noi* nei termini di inclusione/esclusione dell'interlocutore. Suggestirò l'idea che questa intrinseca ambiguità del *noi* lo rende la deissi personale preferita dai soggetti nazionalizzatori. Nella parte dedicata all'analisi delle due pubblicità, introduurrò le informazioni contestuali necessarie alla corretta comprensione dei due testi, per poi analizzare i meccanismi linguistici e semiotici mediante i quali si costruisce la comunità immaginata della nazione. Discuterò quindi come sono negoziati i significati e la portata del *noi*, proprio in virtù della sua ambiguità. Infine discuterò criticamente il fatto che soggetti privati (ri)producano i sentimenti nazionalisti per poi sfruttarli per fini commerciali, nascondendo i propri interessi particolari dietro un *immaginario* interesse nazionale. Questi discorsi nazionalisti sono a maggior ragione interessanti, in quanto inseriti in un contesto di fluidificazione della nazione nella società mondializzata e tardocapitalista contemporanea.

2. Lo sviluppo del capitalismo tecnologico e l'emergenza del nazionalismo

La rivoluzione francese del 1789 sancisce il definitivo diritto di cittadinanza politica di quella comunità borghese nata intorno al xv secolo sotto la spinta delle trasformazioni tecnologiche e sociali, quella comunità che potrà immaginarsi al di là dell'immediatezza fisica del *borgo*, attraverso la stampa (Anderson 1991; Gellner 1997; Hobsbawm 1990) e poi via via con gli altri mezzi di comunicazione. È ovvio che in tale processo il ruolo giocato dalla lingua, dalle lingue, che poi saranno definite 'nazionali', è fondamentale.

L'emergenza del concetto di nazione e con esso la nascita delle pulsioni per far coincidere la nazione con lo Stato e viceversa coincide cronologicamente con: (1) l'emergenza di una borghesia proto-industriale e lo sviluppo del commercio dei prodotti culturali industriali (libri, giornali etc.); (2) l'emergenza di processi di unificazione linguistica e di fissazione della norma linguistica per ed attraverso la produzione di prodotti linguistici (libri, giornali etc.). Possiamo datare questa concomitanza intorno al xvi-xvii secolo. Il processo di emergenza delle nazioni e del nazionalismo, quindi anche della *nazionalizzazione* – intesa come fenomeno culturale – delle popolazioni, culmina con l'Ottocento e vive proprio dell'afflato romantico di questo secolo (cf. Renan 1882). L'influenza del romanticismo nell'evoluzione del sentimento nazionale e nazionalista d'altronde è ben nota. Ma i due momenti della standardizzazione della lingua e più in generale, almeno in Europa, del definitivo affermarsi delle lingue volgari e della loro crescente adozione come lingue nazionali (soprattutto in una prospettiva centralista), cioè il xvi-xvii secolo ed il xviii-xix secolo, coincidono anche con le rivoluzioni industriali. Soprattutto è il secondo momento della nazionalizzazione, quello più aggressivo e romanticamente risoluto, quello che con maggior evidenza coincide con l'industrializzazione. Ed anche questa contemporaneità non è casuale. Benché cominci a germinare nel Rinascimento, con l'invenzione della stampa, la prima rivoluzione industriale si situa tra il 1760–80 ed il 1830 e riguarda principalmente il settore tessile-metallurgico e l'applicazione

delle macchine a vapore alla produzione ed ai trasporti; la seconda si situa tra il 1870–80 e riguarda l'introduzione dell'elettricità e del motore a scoppio nella produzione e nei trasporti. Classicamente il pensiero borghese, causa ed effetto dello sviluppo del capitalismo, viene collegato alla riforma luterana (1517).² Questo momento, come abbiamo visto, combacia cronologicamente con la nascita della stampa. Ma il culmine del processo di emergenza del nazionalismo come ideologia³ e quindi della nazionalizzazione coincide con le rivoluzioni industriali ed il definitivo trionfo della borghesia commerciale-industriale emancipatasi con la rivoluzione francese.⁴

Sull'onda lunga di questi processi storici di nazionalizzazione nascono gli inni nazionali, che sono i simboli discorsivi e musicali delle nazioni, tanto di quelle che hanno uno Stato come di quelle che non ne hanno: 1792 inno francese, 1841 inno tedesco, 1847 inno italiano.⁵

Se si osservano attentamente i testi degli inni nazionali, si può notare facilmente che la *deissi personale*, cioè quelle parole che evidenziano le persone del discorso,⁶ è spesso proprio alla quarta persona (4^a p.): *allons enfants de la Patrie*; *Danach lasst uns alle streben*; *stringiamci a coorte*. L'idea che voglio trasmettere è che il *noi*, almeno nelle forme in cui lo conosciamo nelle lingue europee, è un pronome politico, perché è il pronome per eccellenza della πόλις o della *civitas*, della *comunità immaginata* borghese: il *noi* è il pronome preferito dalla nazione e dal

-
- 2 Weber (1904) relaziona la nascita del capitalismo con l'etica protestante, anche se Mumford (1934) ne retrodata i primordi già nell'etica benedettina.
 - 3 Quello di *ideologia* è un termine spesso abusato: qui lo impiego come insieme di credenze condivise da un gruppo, costruite e diffuse discorsivamente ma non solo, che orientano l'azione sociale di gruppi in competizione per certe risorse materiali o simboliche (van Dijk 1998; Eagleton 1994; Larraín 1979; Voloshinov 1973).
 - 4 Infatti il classico libro di Hobsbawm citato prende come data di partenza proprio il 1780.
 - 5 Tra i grandi paesi europei fanno eccezione l'inno spagnolo, privo di parole e nato intorno alla fine del XVIII secolo, e quello della Gran Bretagna (1745). Tuttavia quest'ultimo contiene una *deissi* di 4^a p.: *God Save our gracious Queen*. Spagna e Gran Bretagna possono essere considerati i due stati-nazione più antichi d'Europa e quindi del mondo, essendo il nazionalismo un fenomeno nato in Europa.
 - 6 Per un'introduzione generale alla *deissi* v. Levinson (1989 [1983], 47–60).

nazionalismo, perché è il pronome che definisce, nel doppio senso di descriverla e di delimitarla, la nazione.

3. L'ambiguità del *noi*

Come ha illustrato Georg Bossong (nel presente volume), il pronome di 4^a p. nelle lingue europee è ambiguo: diversamente dal cinese, il malayo o il tagalog,⁷ dove a livello lessicale o attraverso marche morfosintattiche il pronome esprime chiaramente l'inclusione o l'esclusione dell'interlocutore, cioè permette la distinzione tra *noi* (+ tu) e *noi* (– tu), per tutte le lingue europee invece – come per altre lingue nel mondo, del resto – il pronome di 4^a p. (*nous, noi, nos, nosaltres, we, wir, nosotros* etc.), ma più in generale la deissi di 4^a p., può includere o escludere il ricevente. Il caso del francese è più complesso, come mostra Béguelin (nel presente volume), data l'esistenza del pronome *on*.

Come scrivono De Cillia *et al.* (1999, 164), il *noi* comprende tutti gli altri pronomi personali:

Noi: io + tu + lui + voi + loro

Noi: io + tu + lui + voi

Noi: io + tu + lui

Noi: io + tu

Noi: io + lui

Noi: io

I casi sono numerosissimi: «united we stand», «yes we can», «la storia siamo noi», «*nous irons jusqu'au bout*», «Gott mit uns», «all'armi siam fascisti»... in tutti i succitati esempi, diversi per epoche e contesti,

7 Sempre seguendo Bossong, anche il tetum, l'hawaiano, il nokuku, il tok pisin, il teiwa, il mian, il kayardild, il mundari, l'udihe, il wandala, il kwaza, l'urarina, il quechua, l'aymara ed il tupi-guarani, tra le tante altre, hanno due forme per distinguere la 4^a p. inclusiva da quella esclusiva.

autori, situazioni e finalità, come pure in quelli riportati nella figura sotto, il gruppo cui si riferisce il *noi* è ambiguo, come ambigui sono i confini del gruppo designato. Spetta all'emittente decidere (o quanto meno immaginare) chi sta dentro il *noi* e chi no.



Fig. 1: Vari esempi di *noi*.

Se osserviamo le figure sopra, il primo *nous* comprende solo due persone, il secondo *nous*, invece, si riferisce ad un gruppo politico in particolare, facilmente identificabile attraverso le bandiere, ma è un gruppo aperto, al quale chiunque può aggiungersi... il *we* si riferisce invece all'umanità intera, sebbene il messaggio implichi solo i due interlocutori della coppia di innamorati, è quindi un esempio di *noi* inclusivo allargato al massimo; ma l'*on* che gruppo delimita? Chi include e chi esclude? Certamente esclude i politici, ma lascia aperta la questione di chi si trova dentro il gruppo dei non-politici.

Parlo d'inclusione ed esclusione, perché l'idea dell'inclusione implica logicamente l'esclusione; al livello semantico sono due facce della stessa medaglia: stabilita l'esistenza di un gruppo, cui si appartiene sulla base della presenza di tratti specifici, allora logicamente se ne esclude chi è privo dei suddetti tratti; per esempio, il *noi* che si riferisce all'intero genere umano logicamente esclude i non-umani.

Osservando gli esempi sotto, si comprenderà non solo la capacità inclusiva/esclusiva del pronome *noi*, ma anche la sua duttilità strategica. Il primo esempio è particolarmente interessante perché permette di evidenziare il legame tra nazione, identità di gruppo, lingua ed economia, che poi sarà fondamentale nell'analisi dei due esempi sui quali concentrerò maggiormente la mia attenzione. L'immagine sottostante costituisce una pubblicità a mezzo stampa di una manifattura napoletana di abbigliamento da uomo. L'azienda, che, come si deduce dal suo sito internet, punta molto sul marchio *made in Italy* e sul valore simbolico che questo ha per i consumatori italiani e non, ha come slogan «in menswear do as the Italians do», traducibile come «nell'abbigliamento fate come gli italiani» o «(per vestirvi) fate come facciamo noi», che è poi la traduzione della frase in napoletano «facite comm' facimme nuje».



Fig. 2: Pubblicità della manifattura Caruso.

Ora, ad essere interessante è proprio il trattamento degli italiani come 6^a p. (*loro*), almeno nella frase inglese e francese («regardez aux Italiens»), mentre si usa la 4^a p. (*noi*) per il napoletano. Verrebbe da chiedersi se il *nuje* indica i napoletani come distinti dagli italiani o come inclusi in essi. Perché non c'è la traduzione italiana «fate come facciamo noi»? Perché la manifattura vuole sottolineare anche la sua napoletanità, come attraverso il cognome Caruso, uno dei cognomi napoletani più famosi nel mondo (cf. il cantante Caruso). Che si diriga al mercato interno o estero, l'*italianità*, cui sono associati i valori positivi legati all'idea di *made in Italy*, passa attraverso la *napoletanità*: Napoli è infatti una delle città italiane più (ri)conosciute al mondo ed i napoletani sono considerati portatori particolarmente rappresentativi dell'italianità. Il *nuje*, pur non essendo italiano ma napoletano, indica comunque la comunità immaginata italiana *attraverso* la comunità immaginata napoletana, che è pacificamente considerata come inclusa in quella italiana. Questo accade perché in Italia non c'è una grande tensione territoriale e le identità locali, come la napoletanità, sono vissute senza problemi all'interno dell'identità più grande, che è l'italianità. Diverso sarà il caso degli esempi concernenti la Spagna, dove le tensioni territoriali sono così forti che il *nos* dei galiziani esclude gli spagnoli non galiziani, mentre il *nosotros* degli spagnoli include loro malgrado i galiziani, in modo certamente problematico.

Prima di passare ad analizzarli, però, vorrei soffermarmi su un esempio svizzero, riportato nell'immagine sotto, dove il *noi* è contemporaneamente inclusivo ed esclusivo, anche in rapporto a chi parla la stessa lingua.



Fig. 3: Manifesto dell'UDC.

Quando il partito conservatore svizzero UDC dice dai suoi manifesti elettorali «siamo in mutande», parlando ai ticinesi, il *noi* include, almeno nelle intenzioni dell'emittente, tutti i ticinesi e non solo quelli dell'UDC, ed esclude tutti quelli che, pur comprendendo perfettamente il messaggio in quanto italofoeni, non fanno o non dovrebbero fare parte della comunità, discorsivamente costruita, dei ticinesi; nella fattispecie, gli italiani d'oltreconfine che lavorano nel Ticino. Sappiamo che l'UDC si dirige a tutti i ticinesi e non solo agli elettori dell'UDC, perché il politico deve rafforzare le convinzioni di chi è già un suo elettore, ma anche convincere (o almeno provarci) chi ancora non è suo elettore.

4. Il *noi*: confini del gruppo e ambiguità

Prima di passare ai due prossimi esempi, vorrei stabilire un punto di partenza.

Come ha spiegato Manetti (in questo volume), ispirandosi al lavoro di Benveniste (1966, 234–235), data l'impossibilità semantica di una moltiplicazione degli *io*, il *noi* o è un *io* cui si aggiunge qualcun altro, o è un "io dilatato" come nel caso del *pluralis maiestatis* o è un "io diminuito" come nel caso del *pluralis modestiae*. Nel primo caso il *noi* va considerato un indessicale spurio, cioè un'espressione per comprendere il riferimento della quale non basta conoscere il parlante, come nel caso di *io*, che è invece un indessicale puro. Se eliminiamo il *noi* come 'io dilatato' o 'io diminuito', il *noi* ha quindi la qualità fondamentale, conferitagli proprio dal suo valore ambiguo, di permettere la manipolazione strategica dell'inclusione/esclusione degli altri: dal *noi* (io enunciatore + tutto il genere umano), caso limite verso il massimo, al *noi* (io + alcuni vs. gli altri), al *noi* (io + un altro), caso limite verso il minimo, che è poi il caso del graffito «moi + elle = nous» o il caso del verso «que tal se van d'amor gaban, nos n'avem la pessè-l coutel» (v. Rossi, questo volume). Secondo Récanati (2001), il *noi* è un'espressione a cavallo tra gli indessicali, il cui significato dipende dal contesto di enunciazione, e gli

intenzionali, il cui significato dipende dalle intenzioni dell'emittente: si tratta di un indessicale impuro ed intenzionale, in quanto è l'intenzione dell'emittente a chiarire a chi si riferisce il *noi*, o, che è lo stesso, chi è incluso o escluso dal *noi* (v. anche Íñigo Mora 2004, 35), come si vede nell'esempio del manifesto dell'UDC.

Questa idea è stata brillantemente illustrata da Wilson (1990), ispirato da Urban (1986), con l'immagine dei cerchi concentrici (v. figura sotto, tratta da Wilson 1990, 49): il *noi* funziona come un cerchio che si può allargare più o meno per includere più o meno interlocutori a seconda del contesto e soprattutto *degli interessi strategici del parlante*.

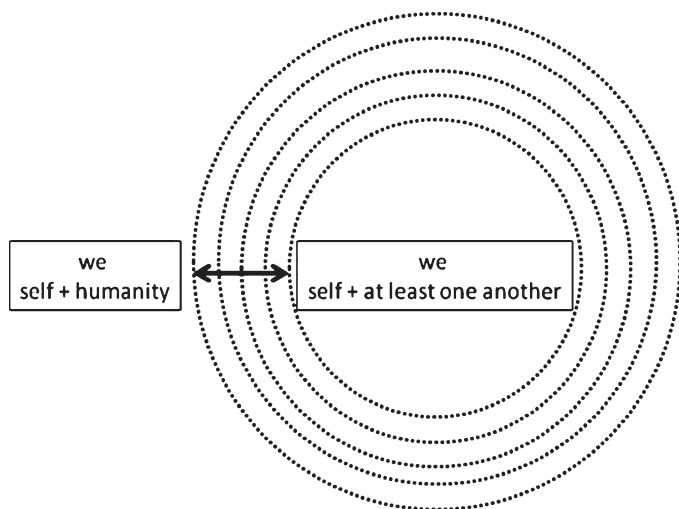


Fig. 4: Schema tratto da Wilson (1990, 49).

Questa elasticità del *noi* è fondamentale nella costruzione della nazione: il *noi* della nazione (qualunque cosa questo termine significhi) include alcuni ed esclude altri: dire «noi italiani» infatti esclude tutti i non-italiani, anche se resta il problema di stabilire quali criteri definiscano l'italianità e quindi l'inclusione nel o l'esclusione dal gruppo.

Inoltre, ogni qual volta un emittente proferisce un *noi*, commette sempre un'appropriazione indebita: usurpa una voce che non gli appartiene, giacché ogni emittente, cioè ogni *io*, può legittimamente parlare

solo a suo nome, anche quando espressamente delegato dagli altri come *portavoce* (Bourdieu 1981), perché non è mai chiaro fino a che punto chi parla lo fa davvero in nome degli altri. Ma è proprio questa intrinseca ambiguità che fa del *noi* il pronome preferito della *polis* e della nazione, perché, essendo la nazione una costruzione discorsiva, la duttilità del *noi* facilita la costruzione discorsiva del gruppo. Nelle pagine seguenti mostrerò come tale ambiguità sia sfruttata da alcuni gruppi per il raggiungimento dei loro fini particolari. Per questo analizzerò con una certa profondità due esempi: due pubblicità spagnole in cui si usa la *deissi* di 4ª p. per creare una comunità immaginata, e in cui si sfrutta questa comunità immaginata per vendere dei prodotti.

Innanzitutto chiariamo perché mi sono interessato proprio a questi due casi, e perché proprio delle pubblicità. Se il *noi* è, come sostengo, il pronome politico per eccellenza, ed il pronome del nazionalismo, allora avrei dovuto andarlo a cercare nei discorsi dei politici. Tuttavia mi è sembrato più interessante andarlo a cercare in quei discorsi che non sembrano politici, ma che lo sono, come per esempio la pubblicità.

5. La pubblicità come testo socialmente strutturante

La pubblicità non è solo un testo socialmente determinato, ma anche socialmente determinante, strutturante, cioè capace di costruire la società nel momento stesso in cui la rappresenta, descrive e categorizza (Screti 2011a; 2011b; 2012). La pubblicità non influisce solo sulle decisioni d'acquisto, influisce sulle relazioni e interazioni sociali e plasma le visioni politiche, le visioni del mondo, spesso senza volerlo ed in modo surrettizio o banale; per questo ha un carattere politico (Pignotti 1976), perché gioca un ruolo fondamentale nella produzione e riproduzione delle ideologie. In particolare mi soffermerò su come la pubblicità (ri)produce *banalmente* (Billig 1995), e dico banalmente pur rendendolo saliente, l'ideologia nazionalista (Screti 2011a; 2012).

Per dimostrarlo analizzerò due annunci televisivi: 1) uno della marca spagnola Gallo, produttrice di paste fresche, piatti precucinati e salse;

2) uno della catena galiziana di supermercati GADIS. Questi due video sono stati scelti perché costituiscono due esempi di pubblicità in cui emerge il nazionalismo; tuttavia si tratta di due forme diverse, ma come vedremo omologhe, di nazionalismo: uno centralista (spagnolismo) ed uno periferico (galizianismo) in competizione all'interno dello stesso Stato, cioè il regno di Spagna.⁸ Senza entrare nei dettagli della situazione politica spagnola, basterà ricordare che in Spagna esiste un *cleavage* politico abbastanza forte circa l'unità politica e territoriale del paese; il notevole federalismo amministrativo non impedisce a gruppi politicamente eterogenei della Catalogna, della Galizia o dei Paesi Baschi la rivendicazione di maggiori libertà e competenze, secondo un ventaglio che va da una maggior autonomia amministrativa o un maggior federalismo sino all'indipendenza.

La cosa interessante, che è poi quello che collega questi due esempi al tema centrale del presente testo ed a quello del presente libro, è non tanto l'uso della pubblicità per esprimere il nazionalismo o l'uso del nazionalismo per vendere dei prodotti, quanto soprattutto l'uso della deissi di 4^a persona, modulato secondo due ampiezze diverse, ma sempre per costruire la comunità immaginata, anzi le comunità immaginate, che sono poi fondamentali per vendere i prodotti, facendo leva proprio sul nazionalismo indotto negli spettatori.

In primo luogo analizzerò l'annuncio *Sabores Nuestros*, trasmesso sulle emittenti TV nazionali dal febbraio 2011, e successivamente l'annuncio *Vivamos como Galegos*, trasmesso sulle emittenti TV locali galiziane nel 2008.

8 Preferisco i termini *spagnolista*, *galizianista*, *baschista* o *catalanista*, perché gli aggettivi *spagnolo*, *galiziano*, *catalano* e *basco* sono troppo ambigui, dato che si riferiscono alla provenienza territoriale, quindi evocano il territorio come porzione amministrativa o comunità storico-geografica, o come popolazione amministrata etc. Un termine come *spagnolista*, invece, permette di distinguere l'appartenenza amministrativa o territoriale dall'ideologia. Tra gli spagnoli, per esempio, ci sono spagnolisti o baschisti etc. e tra i baschi ci sono spagnolisti, baschisti o anti-spagnolisti, non-baschisti o addirittura anti-baschisti.

5.1. *Sabores nuestros*

Nel video *Sabores Nuestros* un famoso giornalista di radio, stampa e TV loda la spagnolità della pasta Gallo. Gallo è un'azienda spagnola, nata a Barcellona, in Catalogna, e di proprietà della famiglia fondatrice, che produce pasta, pasta fresca e piatti precucinati. Nonostante le fortissime spinte catalaniste presenti nella regione, Gallo, per evidenti ragioni di convenienza commerciale, non punta sulla catalanità, ma, dato che opera in un mercato eminentemente nazionale, sulla «spagnolità».

5.1.1. *Fattori contestuali*

Per comprendere questo annuncio bisogna pensare innanzitutto che l'alimentazione è un aspetto fondamentale della vita e della cultura umana, che definisce e distingue i gruppi umani (Lévi-Strauss 1964). Ma l'industria alimentare è anche un settore cruciale dell'economia di un paese. Quindi l'alimentazione in quanto simbolo è oggetto di dispute identitarie ed in quanto bene-mercato è oggetto di dispute economiche. L'alimentazione si lega strettamente ai sentimenti nazionalisti proprio per questi suoi due aspetti: da un lato per il suo valore simbolico-identitario, che la può portare a rappresentare la nazione, e dall'altro per il suo valore economico.

Negli ultimi anni, grazie anche allo sviluppo economico del Paese, la Spagna sta raggiungendo una notevole notorietà internazionale in molti ambiti, non ultimo quello enogastronomico: prodotti della tavola spagnola come il *jamón ibérico* stanno conquistando il mercato mondiale.⁹ Questo fenomeno implica un valore aggiunto economico, cioè denaro frutto delle esportazioni, e simbolico, cioè un rafforzamento dell'immagine di marca del Paese. I media spagnoli, d'accordo con vari ministeri nazionali, la Casa Reale ed altri agenti nazionalizzatori, sostengono gli imprenditori spagnoli con vere e proprie campagne mediatiche per la promozione dei prodotti tipici spagnoli, destinate sia al pubblico interno sia al pubblico non-spagnolo. In un contesto globale di marche-Paesi in competizione, queste operazioni costituiscono un *branding nazionale*.

9 Prosciutto crudo di maiali iberici, una specie autoctona unica.

Si tratta però di operazioni spagnoliste, in quanto trasmettono sempre, sia all'interno che all'esterno dei confini del Paese, una visione unitaria della Spagna, benché questa unità sia costantemente messa in discussione dai nazionalismi periferici (catalanismo, baschismo, galizianismo). In questo quadro generale, caratterizzato da campagne mediatiche volte a presentare la cucina spagnola come la migliore al mondo e i prodotti spagnoli come i migliori al mondo, s'inserisce il video *Sabores Nuestros*.

5.1.2. *Analisi*

Gallo concorre nel mercato della pasta fresca con marchi non-spagnoli, in particolare italiani, come Buitoni o Rana, e questo video fa parte della strategia d'espansione nel mercato della pasta fresca. Per una sua descrizione dettagliata si rimanda all'appendice; qui invece basterà dire che nel video il protagonista, con una musica flamenca di sottofondo, presenta la nuova linea di paste fresche: dei ravioli ripieni di prodotti tipici della gastronomia spagnola, con denominazione d'origine protetta, come il *jamón ibérico*, il *queso manchego* (formaggio della Mancia) e la *ternera gallega* (vitellino galiziano). Il *concept* è che la pasta Gallo è spagnola fuori, perché fatta in Spagna, e dentro, perché il suo ripieno è costituito da ingredienti tipicamente spagnoli. La premessa implicita del discorso è «spagnolo è buono», quindi la pasta Gallo è buona perché è spagnola da dentro a fuori. Ovviamente se è buona merita di essere comprata: ecco come si gioca con i sentimenti nazionalisti per vendere dei prodotti, si dice: «siccome le cose spagnole sono le migliori, e pasta Gallo è spagnola, pasta Gallo è la migliore (quindi compratela)».

Ora, quello che mi preme qui è illustrare l'uso del pronome *noi* per definire la comunità immaginata della Spagna.

Prima però di passare all'analisi della deissi personale sono necessarie alcune considerazioni. 1) *La musica*. Dato che il flamenco è – dentro e fuori dalla Spagna – la musica considerata più tipicamente spagnola, la colonna sonora flamenca è fondamentale nell'indurre i ricevanti a immaginare lo spazio rappresentato come spagnolo.

2) *L'endorser*. Il protagonista del video, cioè la persona mediante cui parla Gallo, si chiama Carlos Herrera. È un famoso giornalista di radio,

stampa e tv, un risaputo gourmet, che gestisce un noto sito internet attraverso cui vende prodotti tipici della cucina spagnola, ma soprattutto è un fervente nazionalista spagnolista: editorialista di ABC, quotidiano della destra cattolica spagnolista, speaker della COPE, la radio della *Conferenza Episcopale Spagnola*, anch'essa su posizioni spagnoliste, ma soprattutto vittima il 27 marzo 2000 di un attentato dell'organizzazione indipendentista armata basca ETA. È quindi un simbolo del nazionalismo spagnolista opposto ai nazionalismi periferici. Entrambi questi aspetti, cioè l'essere un gourmet ed un noto spagnolista, sono fondamentali per articolare il messaggio pubblicitario basato sulla relazione tra cibo e nazione: per promuovere prodotti di cui si vuol sottolineare la spagnolità, niente di meglio che un giornalista, voce dello standard linguistico nazionale (spagnolo castigliano centrale delle classi urbane colte e dei mezzi di comunicazione), noto esperto della gastronomia spagnola e risaputo rappresentante del nazionalismo spagnolista.

3) *Quanto alla lingua*, Carlos Herrera parla una particolare varietà di spagnolo, generalmente considerato non-marcato o standard, quello cioè parlato nelle tv o nelle radio nazionali dai presentatori dei notiziari. Questa lingua, che rappresenta l'unità della Spagna, in qualche maniera funziona come marca di autenticità: per come parla, Carlos Herrera è autenticamente spagnolo. Ed è, per come parla, uno spagnolo della Spagna unita, anche linguisticamente. Siccome Gallo parla tramite Herrera, l'azienda si rappresenta in questo modo come autenticamente spagnola. Osserveremo lo stesso fenomeno nell'annuncio di GADIS. Veniamo ora al *noi* ed alla comunità immaginata del *nosotros* e dell'*aquí*.

Gli enunciati del protagonista del video sono fondamentali nella costruzione discorsiva della comunità immaginaria della Spagna:

- (1) Como aquí no se come en ningún otro sitio
- (2) Nuestro jamón ibérico
- (3) Nuestro queso manchego
- (4) Nuestra ternera gallega
- (5) con nuestra pasta fresca Gallo
- (6) Sabores Nuestros
- (7) Gallo rellena su pasta con ingredientes de aquí, garantizando su origen

- (8) Pasta fresca, Sabores Nuestros
 (9) Como en Gallo, en ninguna otra pasta

Sia in (1) che in (7) *aquí* indica la Spagna; infatti *ingredientes de aquí* va inteso come *ingredientes de España = ingredientes españoles*. Anche gli enunciati (2, 3, 4, 5, 6, 8) fanno riferimento alla Spagna tramite gli aggettivi possessivi *nuestro, nuestros, nuestra*. Le parole *aquí* e *nuestr** configurano una deissi personale inclusiva ed una deissi locativa di prossimità. Quanto alla deissi personale (Levinson 1989 [1983], 60–65), che è il cuore di questo articolo, e di luogo (Levinson 1989 [1983], 70–76), essa è così importante nella creazione della nazione, perché la nazione è costruita discorsivamente, non esiste di per sé al di là del discorso, ma è immaginata e descritta, costruita e mantenuta mediante il discorso (Anderson 1991; Gellner 1997; Wodak *et al.* 1999). Nel video, la nazione spagnola è costruita discorsivamente tramite la definizione dello spazio e del gruppo che lo occupa (e che ne è considerato originario). Per l'emittente quello spazio è *aquí*, e quel gruppo è *nosotros*, come si evince dagli aggettivi *nuestr**. L'avverbio *aquí* si riferisce a (ma allo stesso tempo permette la costruzione discorsiva di) uno spazio simbolico occupato da una comunità immaginata, lo spazio della Spagna; delimita spazialmente il gruppo degli spagnoli come il gruppo di 'quelli che sono qui, con me (enunciatore)'. La prossimità è fondamentale nell'inclusione, perché così l'emittente si situa – in senso fisico e simbolico – all'interno del luogo da cui parla e del luogo dove si trovano le persone cui sta parlando. Emittente e ricevente condividono lo stesso spazio. Il valore della deissi personale è ancora maggiore: proprio in virtù della sua ambiguità, rispetto all'inclusione-esclusione, la deissi alla prima persona del plurale è tipica del discorso nazionalista (Anderson 1991; Billig 1995; Wodak *et al.* 1999; Íñigo Mora 2004; Petersoo 2007; Wilson 1990). Usando l'aggettivo *nuestro*, l'emittente si situa all'interno del gruppo dal quale parla e al quale parla: l'emittente ed il ricevente sono parte del medesimo gruppo: l'emittente parla dalla Spagna e in quanto spagnolo, alla Spagna ed agli spagnoli. Ma, cosa più interessante, il valore inclusivo del *noi* rappresenta un'appropriazione: in primo luogo per le ragioni addotte sopra circa l'appropriazione indebita della parola,

come in tutte quelle situazioni in cui un parlante dice *noi* invece che *io*, ma in secondo luogo e soprattutto, perché l'emittente include nel *noi* anche cittadini che non si sentono spagnoli (spagnoli baschisti, catalanisti, galizianisti) e, come esempio di questo, definisce *nuestro*, cioè spagnolo, il vitellino galiziano, un prodotto che i galiziani, specie se galizianisti, considerano *loro*, cioè galiziano e non spagnolo. Ecco la differenza tra i due *nostro* (spagnolista e galizianista) ed ecco perché si tratta di un'appropriazione arbitraria, di un'usurpazione della parola, ma anche del prodotto e del territorio. Nella figura sotto è rappresentata la portata inclusiva, cioè l'ampiezza, del *noi* galizianista e di quello spagnolista.

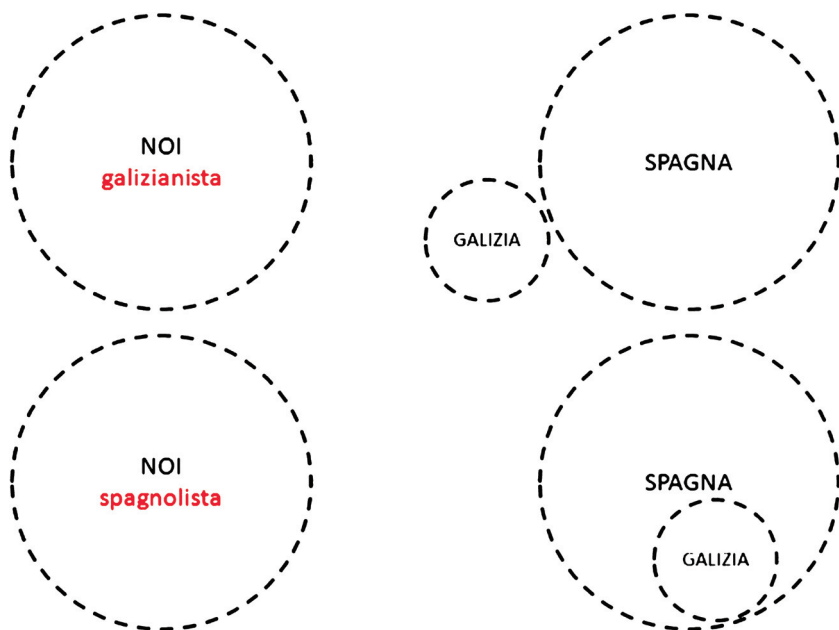


Fig. 5: Il *noi* galizianista e il *noi* spagnolista.

Il *noi* spagnolista include la Galizia nella Spagna, mentre, come vedremo anche nell'analisi dell'annuncio successivo, il *noi* galizianista considera la Galizia e la Spagna come entità separate.

5.2. *Vivamos como galegos*

Vediamo adesso, invece, il secondo video: l'annuncio *Vivamos como Galegos*. Gadisa (Gallega Distribuidora Alimentos) è, almeno secondo la sua pagina web, un'azienda con capitale 100% galiziano, titolare della catena di supermercati GADIS, molto radicati nel territorio galiziano. I principali concorrenti di GADIS sono Eroski (cooperativa basca), Mercadona (società spagnola con sede a Valencia), Alcampo (capitale francese, Auchan), Carrefour (capitale francese), Día (gruppo Carrefour) e Lidl (capitale tedesco): i concorrenti di GADIS sono quindi tutti non-galiziani, stranieri o di altre regioni della Spagna.

L'annuncio ritrae un giovane che ritorna a casa nella sua Galizia natia e ne loda le numerose virtù. Attraverso il protagonista dell'annuncio GADIS costruisce discorsivamente una comunità immaginaria galiziana condivisa con i riceventi, e lo fa essenzialmente mediante deittici locativi di prossimità (*aquí*) e deittici personali alla 4ª p. (*nos, noso, nossa* etc.). Attraverso di essi GADIS definisce lo spazio (Galizia) cui appartiene e *dal* quale parla l'emittente ed il gruppo (galiziani) cui appartiene ed *al* quale parla. Il fatto di situarsi nello stesso luogo e nello stesso gruppo del ricevente dovrebbe guadagnare a GADIS dei consensi e persuadere i destinatari a fare la spesa presso GADIS piuttosto che nei supermercati concorrenti. Come nel caso dell'annuncio *Sabores Nuestros*, l'emittente vuol far credere ai riceventi che emittente e ricevente fanno parte dello stesso gruppo, che sono della stessa nazione, e dunque devono essere fieri di sé stessi e devono aiutarsi a vicenda, per esempio sostenendo l'economia nazionale. I riceventi devono acquistare da GADIS perché è galiziano, mentre i concorrenti non sono galiziani.

5.2.1. *Fattori contestuali*

Nella società galiziana circola un discorso dominante nazionalista ed identitario galizianista. Il discorso persuasivo di GADIS funziona perché si appoggia su di esso, presupponendolo. L'espressione ufficiale del discorso galizianista è il partito chiamato BNG (Bloque Nacionalista Gallego), che durante la campagna di GADIS governava in coalizione con il PSdG (Partido Socialista de Galicia). Tuttavia sentimenti

nazionalisti o anche solo localisti, cioè di orgoglio locale, permeano tutta la società galiziana: da quelli sotto forma di un semplice campanilismo e di una difesa degli interessi locali e dell'identità locale galiziana a quelli sotto forma di aspirazioni o rivendicazioni di maggiore autonomia amministrativa, fino alle rivendicazioni separatiste. Per questo è rilevante sottolineare che i concorrenti di GADIS sono non-galiziani, di altre regioni spagnole, francesi o tedeschi.

5.2.2. *Analisi*

Qui di seguito riporto gli enunciati iniziali del video, per la cui descrizione completa rimando all'appendice.

- (1) Bouf, como aquí en ningún sitio (protagonista)
 - (2) A xente aínda é amable, ten pouco estrés (prot.)
 - (3) ¿O qué? (personaggio B)
 - (4) Por aí fora é diferente (prot.)
 - (5) ¿Qué tal? (prot.)
 - (6) ¡Aquí, a por el quinto metro del día! (personaggio C)
 - (7) Cómo non imos sentirnos ben aquí (prot.)
 - (8) Se aquí están as mellores praias do mundo (prot.)
- [...]

Il primo enunciato serve innanzitutto a definire lo spazio della comunità immaginata, in seguito costruita anche con la 4ª p. di pronomi, verbi ed aggettivi possessivi, e a definirla in termini positivi; non sorprende, quindi, che sia così simile al primo enunciato del primo video. In questo caso l'*aquí* si contrappone all'*aí fora*. Come vedremo in seguito, quest'opposizione rappresenta isomorficamente quella *nos* vs. *eles*. Benché l'*eles* sia solo sottinteso e mai riferito esplicitamente, gli altri sono rappresentati in un passaggio centrale del video (5–6, in corsivo), nel quale il protagonista, ritornato nella sua terra, evoca in un breve *flash-back* le sue esperienze negative nell'*aí fora*: fretta, stress, spersonalizzazione, mentre lungo tutto il video la comunità dell'*aquí-nos*, cioè la comunità galiziana, è descritta in termini positivi. L'*aí fora* è la Spagna, come dimostra il fatto che vi si parla lo spagnolo. Questa opposizione linguistica galiziano vs. spagnolo rappresenta l'opposizione *nos* vs.

eles. L'emittente costruisce discorsivamente due spazi diversi ed opposti: *aquí* (*dentro*) vs *ái fora* (4). Vengono create quindi discorsivamente le frontiere discrete che separano chi sta dentro (noi, qui, cioè i galiziani) da chi sta fuori (loro, lì, cioè i non-galiziani) e viene asserito che + *nos*, + *aquí* è positivo, mentre – *nos*, – *aquí* (cioè *eles*, *ái*) è negativo.

Il ruolo del *nos* nella definizione della comunità immaginata galiziana è fondamentale, perché la 4ª p. crea un sentimento di gruppo (cf. Anderson 1991, 17). Questa comunità è immaginata in quanto è il frutto di una costruzione discorsiva, e pertanto ideologica e valutativa della realtà (Voloshinov 1973). Questa comunità, della quale l'emittente è parte e portavoce, è immaginata come un insieme omogeneo, uguale al suo interno e diverso dall'esterno. Tale manicheismo nella pretesa omogeneità interna è tipico del discorso nazionalista; lo ritroviamo anche nell'assunzione spagnolista dietro il *nuestro* nel primo video analizzato, che ingloba loro malgrado anche catalanisti, galizianisti etc. La 4ª p. (*imos, sentirnos, somos, nos...*) configura la comunità cui si dirige l'emittente, cioè la comunità immaginata dei galiziani. È quindi fondamentale per stabilire discorsivamente i limiti del gruppo, all'interno del quale si colloca l'emittente mediante questa deissi (*nos* = *eu* + *vos*).

Negli enunciati (1–8) viene rappresentata proprio l'opposizione tra il *qui/noi* e l'*altrove/loro*: nel *qui* si parla galiziano, mentre nell'*altrove* si parla spagnolo. Nel *qui* c'è il protagonista che torna a casa con la sua famiglia, in un contesto festoso, con immagini di abbracci e di belle spiagge, mentre nel *lì* il protagonista corre stressato in una stazione del metrò di una grande città, dove ha appena il tempo di scambiare una parola con un suo conoscente. Nel *lì* le immagini sono bluastre, riprese dal basso e instabili. Nel *qui* c'è la luce solare, la famiglia, la natura etc. Questo cambio di scenario, luogo, protagonista, ambienti, interazione, messa in scena, rappresentazione etc. coincide con un cambio di lingua ed è rinforzato da questo *code-switching con alternanza linguistica* (Álvarez Caccamo 1990; 1998; 2000, 117). Questo *code-switching con alternanza linguistica* indica *alterità* (Auer 1996, 23; 1998) in almeno due sensi: a) caratterizza mimeticamente i personaggi rappresentati nella scena; b) indica un *cambio* comunicativo, segnala che non sta avvenendo la stessa comunicazione sotto un altro codice, ma un'interazione diversa, con altri interlocutori, finalità, sentimenti etc. Lo spagnolo indica

alterità socioculturale e territoriale (noi qui/loro lì). L'emittente delimita l'*aquí dentro* attraverso l'uso del galiziano e l'*aí fora* attraverso l'uso dello spagnolo.

Come per lo spagnolo del protagonista del primo video, anche il galiziano parlato dal protagonista di questo video è quello neutro, standard, quello della televisione galiziana RTVG. Si tratta di un tentativo di neutralizzare le lotte interne tra i parlanti delle diverse varietà di galiziano. L'argomento è troppo lungo per essere anche solo tratteggiato, ma basti qui sottolineare che il galiziano, lingua neolatina autoctona della Galizia prima della progressiva assunzione del castigliano (spagnolo) in seguito alla centralizzazione amministrativa ed alla castiglianizzazione dei vari regni della penisola iberica, è stato usato in Galizia come lingua non ufficiale in una complessa situazione di coesistenza con il castigliano fino al 1981, quando è stato dichiarato co-ufficiale. All'ufficializzazione è seguito un processo non facile né indolore di standardizzazione: il risultato è che il galiziano ufficiale, quello parlato e scritto nei media o insegnato nelle scuole, pur considerato standard, non è percepito come autentico dai parlanti. Tuttavia questo galiziano ha, come dico, il potere di rappresentare i galiziani al di là delle differenze interne, di rappresentare l'unità politica per mezzo dell'unità linguistica. Accade quindi la stessa cosa che accadeva nel primo video con lo spagnolo televisivo del protagonista. Anche in questo video, come in quello analizzato in precedenza, il protagonista è l'istanza per bocca della quale parla l'azienda. Siccome il protagonista parla galiziano, GADIS si presenta per metonimia come azienda galiziana, e come galiziana unitaria.

6. Osservazioni conclusive

In quest'articolo ho voluto indagare come la nota ambiguità del pronome *noi* nei confronti dell'inclusione/esclusione dell'interlocutore e la flessibilità dei suoi confini (dal *noi* minimamente ampio, inteso come 'io + uno', al *noi* massimamente ampio, inteso come 'io + tutta l'umanità') non solo costituisca un'usurpazione della parola, ma permetta, proprio

grazie alla sua ambiguità, di includere e quindi simbolicamente di 'colonizzare' gruppi che con il loro *noi* in quel gruppo non ci starebbero, come accade con il *noi* spagnolista di Gallo, che include i galiziani nella comunità immaginata della Spagna, mentre i galiziani galizianisti se ne vedono fuori. Per analizzare lo sfruttamento strategico dell'intrinseca ambiguità della deissi di 4^a p. ho studiato l'uso del *noi* in un tipo particolare di discorso nazionalista, cioè quello della pubblicità, che è un testo banale ma socialmente strutturante: per la sua onnipresenza, ripetitività, persuasività, sinteticità e multimodalità, essa riesce a diffondere banalmente ma efficacemente significati ideologici, come per esempio l'ideologia nazionalista. In questo senso ho indagato lo sfruttamento di questa deissi da parte di alcuni agenti produttivi (aziende) che concorrono alla riproduzione ed alla diffusione (banale) del discorso nazionalista. Se il *noi* è il pronome per eccellenza del nazionalismo e se la relazione tra capitalismo e nazionalismo è stata abbondantemente riconosciuta (Anderson 1991; Gellner 1997), era ovvio analizzare l'uso del *noi* nella pubblicità, che è il discorso per eccellenza del capitalismo. Ho voluto quindi rendere evidente il nesso tra forze borghesi produttrici di beni che devono trovare uno sbocco nel mercato, prima interno e poi esterno, e discorso nazionalista: specificamente la generalizzazione dell'interesse privato, di pochi, nell'interesse pubblico o di molti, cioè *nazionale*, proprio attraverso l'ambiguità del pronome *noi*. Ho voluto quindi illustrare perché gli agenti economici sono così interessati alla creazione dell'idea di nazione ed alla protezione della nazione: perché così facendo proteggono il *loro* mercato nazionale e fanno passare i loro interessi particolari come nazionali, cioè comuni. La cosiddetta "economia nazionale", infatti, è l'insieme delle attività economiche e degli interessi di gruppi privati che vengono presentati come di tutta la comunità immaginata, cioè di tutta la nazione, come se i profitti di Barilla, Benetton, Dolce&Gabbana, Gadis o Gallo fossero di tutta la nazione e non solo di un piccolo gruppo che li spaccia per interessi generali.

In questo senso i due annunci esaminati sono omologhi: due aziende orientate al profitto si presentano come difensori delle rispettive comunità immaginate (nazioni) costruite con il *noi*; una vuol convincere i consumatori spagnoli (*nosotros*) a comprare pasta Gallo perché Gallo è spagnola, un'altra spinge i consumatori galiziani (*nos*) a comprare nei

supermercati GADIS perché GADIS è galiziana. L'utilità strategica del *noi* è tutta lì, perché crea una comunità d'interessi: difendere *noi* e ciò che è *nostro* dagli *altri*. Così per GADIS le *sue* quote di mercato locale da difendere dai concorrenti diventano *nostre*, cioè di tutti i galiziani, sebbene gli utili restino di GADIS. Lo stesso accade nell'annuncio *Sabores Nuestros*, dove gli interessi particolari di Gallo vengono fatti passare per nazionali, cioè di tutti gli spagnoli, addirittura anche di quelli non-spagnolisti. Questa naturalizzazione degli interessi economici dell'azienda, in modo che coincidano con quelli nazionali, questa confusione degli interessi particolari con quelli generali sono tipiche del discorso nazionalista borghese; esse sono legate tanto alle modalità con cui viene costruita la comunità immaginata, quanto agli interessi ultimi da cui scaturisce. Il sentimento nazionale viene alimentato da soggetti economici con interessi particolari con l'unico fine di proteggere interessi particolari presentati come generali. Proprio i discorsi nazionalisti di questi soggetti economici contribuiscono a costruire i sentimenti che poi sfruttano per vendere i loro prodotti. GADIS e Gallo (ri)creano e sfruttano i sentimenti nazionalisti per poi poter generalizzare l'interesse di pochi nell'interesse di molti. Come abbiamo visto, il *noi* in questi discorsi è fondamentale, perché grazie alla sua intrinseca ambiguità permette la generalizzazione degli interessi di pochi a tutto il gruppo. In questo senso, quindi, il *noi* di Gallo o di GADIS, prima ancora di essere una manipolazione strategica dell'inclusività o esclusività (chi è galiziano o no, chi è spagnolo o no, cioè chi è compreso o no nel gruppo), costituisce una manipolazione ideologica perché estende gli interessi di pochi (galiziani o spagnoli) a tutti i galiziani o spagnoli. Il *noi* di Gallo, poi, sempre grazie alla sua ambiguità, configura una manipolazione ulteriore, perché all'interno del gruppo degli spagnoli include arbitrariamente e loro malgrado i galiziani, benché i galiziani galizianisti si oppongano all'inclusione dentro la Spagna. Considerare, come fa Herrera con il *nuestro* riferito al vitellino galiziano, un prodotto galiziano come *nuestro*, cioè spagnolo, è un'appropriazione indebita degli spagnoli spagnolisti, ma è un'abitudine comune a molti nazionalismi. Per restare in Spagna, i galizianisti reclamano come galiziane alcune zone delle Asturie o della Castilla y León; i baschisti reclamano come basche la Navarra ed alcune zone de La Rioja e dei Paesi Baschi

francesi; i catalanisti reclamano come catalane alcune zone della Comunidad Valenciana e delle Isole Baleari, esattamente come gli spagnolisti reclamano o sottolineano la spagnolità di Galizia, Catalogna, Paesi Baschi, di Ceuta e Melilla (in territorio del Marocco) o di Gibilterra (territorio britannico). I nazionalismi sono tutti uguali eccetto che per una questione di scala.

Questi due annunci sono interessanti proprio perché, pur con una differenza di scala, usano entrambi il *noi* ed il *qui* e gli stessi artifici retorici persuasivi, le stesse premesse implicite e la stessa argomentazione; nonostante la differenza di scala, entrambi gli annunci costituiscono lo stesso tipo di discorso nazionalista e lo stesso tipo di strumentalizzazione particolarista dei sentimenti nazionalisti.¹⁰

È interessante questo sfruttamento della nazione in una situazione come quella attuale, dominata dal capitalismo globale, dal neoliberalismo e da una società *liquida* (Bauman 2003), nell'era dei *post*, post-nazionalismo, post-capitalismo, post-modernismo etc., nell'era della liquefazione delle nazioni, che se non erano mai state omogenee, perché multi-classi, oggi lo sono evidentemente ancor meno, in quanto multirazziali, multiculturali, multiethniche, multilingui etc. Forse è proprio in risposta alla liquefazione delle nazioni odierne, percepite come malferme, che si sviluppa la ricerca dell'autenticità locale, che spinge alla ricerca di un nazionalismo simbolico, tanto più forte quanto più inutile, se non sotto l'aspetto puramente economico, tanto più sfruttato quanto più condannato dalla storia. L'individualismo esasperato ha soppiantato la patria, ma nel mercato globale di nazioni-marchio in concorrenza emerge prepotente un nazionalismo strategico che vende la nazione come un bene o che vende beni attraverso la nazione. Questo

10 A proposito del *qui*, vorrei sottolineare che *noi* e *qui* sono più legati di quanto si pensi: in italiano, per esempio, le forme atone del pronome complemento di 4ª p., invece di essere *ni-ne* < NOS-NOBIS, forme persistenti in molte altre varietà della penisola, sono *ci-ce*. Il *ci* italiano infatti deriva proprio dalla forma latina *hic*, che è un avverbio di luogo che denota vicinanza a chi parla; parallelamente le forme atone del pronome complemento di 5ª p., *vi-ve*, deriverebbero non tanto dalle forme complemento diretto ed obliquo dei pronomi latini *vos-vobis*, quanto dall'avverbio di luogo *ibi*, che indica invece distanza da chi parla (Caratù 2004, 55-56; Schwarze/Cimaglia 2010; Migliorini 2004, 101-102).

risorgere del nazionalismo, come ricerca dell'autenticità, è forse proprio una risposta alla liquefazione della nazione. E tuttavia il capitale, come il capitalismo, che pure è alla base dell'emergenza della nazione, è sempre stato internazionale ed internazionalista: le frontiere nazionali non hanno mai bloccato i mercati, i flussi di capitale e di mano d'opera. C'è un *décalage* tra la realtà e la finzione, anche la *fictio iuris*, della nazione, superata costantemente dai movimenti di merci, persone, capitali, simboli etc. Società multilingui, multiethniche e da sempre multi-classe giustificherebbero la scomparsa della nazione e non il suo rafforzamento, come invece pare avvenga negli ultimi decenni; e parlo non tanto – o non solo – dei nazionalismi caldi, cioè quelli che si esprimono attraverso le guerre, come nell'ex-Jugoslavia, quanto anche e soprattutto di quelli freddi, cioè quelli che si esprimono solo in termini di rappresentazioni simboliche: parliamo diverse lingue, viaggiamo con una frequenza altissima, frequentiamo persone di tutto il mondo, mangiamo e beviamo cibi e bevande del mondo intero, ma poi ci viene detto di comprare pasta italiana o d'indossare marche italiane per "essere" italiani. Questa contraddizione, lungi dall'essere risolta in tutta la rilevanza delle sue conseguenze sociali e culturali, è sfruttata per produrre-vendere-comprare.

In questa strategica riaffermazione simbolica della nazione e nello sfruttamento di nazioni immaginate ed ora liquefatte, l'intrinseca ambiguità del *noi* permette la definizione discorsiva e la (ri)produzione della nazione. Il *noi* del discorso nazionalista, oltre ad essere un'appropriazione indebita ed un'usurpazione della voce, serve a nascondere l'eterogeneità della nazione, l'intrinseca differenza (classe, origine, religione, lingua etc.) che la contraddistingue, la sua liquidità, per costruire invece l'omogeneità e la solidità intrinseche al concetto nazionalista di nazione. È, infatti, una tendenza tipica del nazionalismo quella di trattare la differenza interna (per esempio delle diverse zone di un paese) come un'unità omogenea distinta solo da quanto si trova fuori dai suoi confini legali, spesso trasferendo questa visione anche alle altre nazioni o agli altri stati visti come omogenei e dei quali si minimizzano le differenze interne.

Vorrei concludere, citando l'idea degli organizzatori del colloquio *Noi. Sulle tracce di un pronome* (Università di Zurigo, 19–20 ottobre

2012), che «il *noi* è il pronome in nome del quale sono state commesse le più grandi atrocità», sottolineando che in realtà, se pensiamo alla storia recente, è nel nome del *noi* indicante la nazione che sono state e sono ancora commesse le più grandi atrocità.

Bibliografia

- Álvarez Cáccamo, Celso, «Rethinking conversational code-switching: codes, speech varieties and contextualization», in: Kira Hall *et al.* (eds.), *Proceedings of the XVI Annual Meeting of the Berkeley Linguistic Society, February 16–19, 1990*, Berkeley, Berkeley Linguistic Society, 1990, 3–16.
- Álvarez Cáccamo, Celso, «From ‘switching code’ to ‘code switching’: towards a reconceptualization of communicative codes», in: Peter Auer (ed.), *Code Switching in Conversation. Language, Interaction, and Identity*, London/New York, Routledge, 1998, 29–48.
- Álvarez Cáccamo, Celso, «Para um modelo do ‘code-switching’ e a alternância de variedades como fenómenos distintos: dados do discurso galego-português/espanhol na Galiza», *Estudios de Sociolingüística* 1 (2000) 1, 111–128.
- Anderson, Benedict, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London, Verso, 1991 (1983).
- Auer, Peter, «From context to contextualization», *Links and Letters* 3 (1996), 11–28.
- Auer, Peter, *Code Switching in Conversation. Language, Interaction, and Identity*, London/New York, Routledge, 1998.
- Bauman, Zygmunt, *Modernidad líquida*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Benveniste, Émile, «Structure des relations de personne dans le verbe» (1946), in: Id., *Problèmes de linguistique générale*, vol. I, Paris, Gallimard, 1966, 225–236.
- Billig, Michael, *Banal Nationalism*, London, SAGE, 1995.

- Bourdieu, Pierre, «La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique», *Actes de la recherche en sciences sociales* 36–37 (1981), 3–24.
- Caratù, Pasquale, *Grammatica storica della lingua italiana*, Bari, Laterza, 2004.
- de Cillia, Rudolf/Reisigl, Martin/Wodak, Ruth, «The discursive construction of national identities», *Discourse & Society* 10 (1999) 2, 149–173.
- van Dijk, Teun A., *Ideology: A Multidisciplinary Approach*, London, Sage, 1998.
- Eagleton, Terry, *Ideology*, London/New York, Longman, 1994.
- Gellner, Ernest, *Nationalism*, New York, New York University Press, 1997.
- Hobsbawm, Eric, *Nations and Nationalism since 1780. Programme, Myth, Reality*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.
- Íñigo Mora, Isabel, «On the use of the personal pronoun ‘we’ in communities», *Journal of Language and Politics* 3 (2004) 1, 27–52.
- Larraín, Jorge, *The Concept of Ideology*, London, Hutchinson, 1979.
- Lévi-Strauss, Claude, «Le cru et le cuit», in: Id., *Mythologiques*, vol. I, Paris, Plon, 1964.
- Levinson, Stephen C., *Pragmatics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1983 (trad. sp. *Pragmática*, Barcelona, Teide, 1989).
- Migliorini, Bruno, *Storia della lingua italiana*, Milano, Bompiani, 2004 (1960).
- Mumford, Lewis, *Technics and Civilization*, London, Routledge/Kegan Paul, 1934.
- Petersoo, Pille, «What does ‘we’ mean? National deixis in the media», *Journal of Language and Politics* 6 (2007) 3, 419–436.
- Pignotti, Lamberto, *La super-nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres, 1976.
- Récanati, François, «Are ‘here’ and ‘now’ indexicals?», in Parth Bhatt/Brian T. Fitch/Julie Leblanc (eds.), *L’énonciation: la pensée dans le texte*, Toronto, Les Éditions Trintexte, 2001, 115–127.
- Renan, Ernest J., *Qu’est-ce qu’une nation?*, Paris, Calmann-Lévy, 1882.

- Schwarze, Christoph/Cimaglia, Riccardo, «Clitici», in: *Enciclopedia dell'Italiano* (2010). Online: <www.treccani.it/enciclopedia/clitici_%28Enciclopedia_dell%27Italiano%29/> (10.07.2013).
- Screti, Francesco, «La banalización de la nación: el anuncio 'Vivamos como Galegos' de supermercados GADIS», *Comunicación* 9 (2011), 222–237 (= 2011a).
- Screti, Francesco, «Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad», *Razón y Palabra* 78 (2011). Online: <www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf> (10.07.2013). (= 2011b).
- Screti, Francesco, «Publicidad en la política, política en la publicidad», *Pensar la Publicidad* 6 (2012) 1, 35–61.
- Urban, Greg, «Rhetoric of a War Chief», *Working Papers and Proceedings of the Centre for Psychological Studies* 5 (1986), 1–27.
- Voloshinov, Valentin, *Marxism and the Philosophy of Language*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 1973 (1929).
- Weber, Max, *Protestantische Ethik*, Tübingen, JCB Mohr, 1904.
- Wilson, John, *Politically Speaking. The Pragmatic Analysis of Political Language*, Oxford, Blackwell, 1990.
- Wodak, Ruth/de Cillia, Rudolf/Reisigl, Martin/Liebhart, Karin, *The Discursive Construction of National Identity*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 1999.

Appendice: trascrizioni dei due video

A. *Sabores Nuestros*

Musica di chitarra spagnola e cassetta flamenca, con tempo e ritmo flamenco, per tutto il video. Interno giorno in un bar di aspetto tipicamente spagnolo. Piano americano del protagonista in piedi al bancone. Primo piano del protagonista che dice: «Como aquí no se come en ningún otro sitio». In primo piano le mani di un cameriere servono

un piatto di prosciutto crudo. Primo piano di un piatto con fette di prosciutto crudo. Il protagonista fuori campo dice: «Nuestro jamón ibérico». Esterno giorno in una terrazza di aspetto tipicamente spagnolo, piano medio del protagonista seduto ad un tavolo con un bicchiere di birra. Un cameriere gli serve un piatto di formaggio. Primo piano di un piatto con fettine di formaggio. Il protagonista fuori campo dice: «Nuestro queso manchego». Interno giorno nella cucina di una casa. Piano americano del protagonista con un grembiule da cuoco che apre un frigorifero mentre dice: «nuestra ternera gallega». All'interno del frigorifero vediamo tre confezioni di pasta fresca Gallo. Un pacco di ravioli con vitello galiziano spicca in primo piano. Piano americano del protagonista che estrae il pacco di ravioli ripieni di vitello galiziano e, sguardo in macchina, dice: «Con nuestra pasta fresca Gallo». Mezzo busto del protagonista che indica il pacco di pasta dicendo con tono enfatico: «Sabores Nuestros». Dettaglio di un piatto di ravioli: una forchetta mossa da una mano taglia un raviolo mostrandone l'interno ripieno di prosciutto crudo. Tra primi piani alternativi del piatto di ravioli e del pacco di pasta il protagonista fuori campo dice: «Gallo rellena su pasta con ingredientes de aquí, garantizando su origen». Primo piano di tre pacchi di pasta fresca Gallo, uno per ogni tipo. Il protagonista fuori campo: «Pasta fresca, Sabores Nuestros». Mezzo busto del protagonista che sguardo in macchina e mostrando il pacco di pasta dice: «Como en Gallo, en ninguna otra pasta». La musica flamenca sfuma. Chiusura sul logotipo su sfondo nero.

B. *Vivamos como galegos*

Esterno giorno in un parcheggio d'aeroporto, il protagonista dell'annuncio (protagonista) torna da un viaggio e la sua famiglia – madre, padre ed una sorella – vanno a prenderlo in aeroporto. Stacco nell'interno dell'auto: il protagonista parla con i familiari «Bouf, como aquí en ningún sitio, a xente aínda é amable, ten pouco estrés»; la sorella risponde «¿O qué?», il protagonista risponde «Por aí fora é diferente». Stacco, in flash-back, toni verdastri, inquadratura dal basso verso l'alto, la macchina da presa rincorre il protagonista in una stazione del metrò; al

suo fianco un altro personaggio. Il protagonista domanda «¿Qué tal?», l'altra persona risponde «¡Aquí, a por el quinto metro del día!». Stacco e ritorno sul protagonista in macchina con i familiari «Cómo non imos sentirnos ben aquí, Se aquí están as mellores praias do mundo». Stacco e vista su una spiaggia galiziana attraverso il finestrino dell'auto lato navigatore (in soggettiva dalla prospettiva del protagonista). Ritorno al protagonista in auto «Se a mellor tortilla do planeta é...». Stacco su una donna matura che sta cucinando con un grembiule e che mostra un piatto con su una frittata «A da miña nai (voce maschile fuori campo)», «É a da miña nai (voce maschile fuori campo)»; «É a da miña nai (voce maschile fuori campo)». Ritorno sul protagonista in auto: «Somos optimistas por natureza, para nos todo es...». Stacco su un uomo ed una donna in un ambiente rurale che dialogano «Bueno (personaggio X); ¿Fai calor? (personaggio Y); Bueno (X); ¿Fai frío? (Y); Bueno (X); ¿E a familia qué tal? ¿Ben? (Y); Bueno (X)». Esterno giorno: l'auto con il protagonista si ferma in mezzo ad una piazza della città di A Coruña; il protagonista scende e si dirige ad un passante (da questo momento la voce del protagonista passa fuori campo) «Somos positivos; ademais os galegos nunca nos trabucamos», esterno giorno, stacco su una nonna ed un bambino in un parco: il bimbo cade e la nonna gli dice «Vas caer!». Interno giorno, una donna giovane davanti ai fornelli mangia golosamente e con un cucchiaino direttamente dalla pentola «Podemos ir xantar á casa e vela familia». Stacco su un primo piano di due frigoriferi che si spalancano mostrando l'abbondanza di alimenti «Gústanos tela despensa e a neveira sempre cheas». Esterno giorno: un bimbo ed una bimba giocano con un cucciolo di cane in un parco: «E cando vemos nenos aínda lles sonrimos». Esterno giorno: viale alberato di un parco: un anziano passeggia portando per mano una bimba «E son ben recibidos». Esterno giorno, un anziano balla con una bimba. Stacco su un gruppo di giovani che giocano animatamente ai due lati di un bigliardino «Somo-los inventores do fútbolín». Stacco su un calciatore in una conferenza stampa «Da pregunta total», voce fuori campo di un giornalista che domanda al calciatore «Fran, ¿qué?». Stacco su una lavagnetta da ristorante, con scritto in inglese *octopus to the party*, «Da traducción libre», in sovrimpressione compare la scritta *pulpo a feira* (nome di un piatto tipico galiziano). Stacco su un'auto in manovra in un parcheggio

«E do hand parking», in soggettiva, dall'interno dell'auto si vede una mano che si agita e colpisce ripetutamente il parabrezza posteriore mentre una persona dice «Aí! Aí! Aí!». Esterno giorno, stacco di nuovo sul protagonista nella stessa piazza corugnese dove si era fermata l'auto, alla gente che comincia ad avvicinarsi dice «Come na casa dos teus pais sempre que poidas». Il protagonista sale sul tettuccio dell'auto e si dirige alla gente intorno a lui «E se alguén te pon en apuros, respóndelle con outra pregunta». Il protagonista scende dal tettuccio dell'auto e monta su un cavallo; comincia così a galoppare in un terreno che si riempie progressivamente di gente, situata di spalle alla macchina da presa. Il protagonista a cavallo comincia ad arringarli «E se pregunta onde se xoga o mellor fútbol, responde con rotundidade». Stacco sulle gradinate di uno stadio piene di gente che grida in coro «En Galicia». Note della fine della Nona Sinfonia di Beethoven. La voce del protagonista fuori campo «Temos dezasete mil trescentos corenta festas» mentre si alternano le immagini seguenti: due uomini sulle gradinate di uno stadio mentre si passano un vassoio di cibo; un anziano ed una giovane che ballano in un ambiente rustico; alcuni giovani intorno ad un paiolo mentre fanno un *conxuro* (rito celtico tipico di alcune feste galiziane); una spiaggia piena di persone intorno a dei falò, in riferimento alla famosa festa della vigilia di San Juan (24 giugno). Stacco su un esterno giorno: una donna anziana con un fascio di *grelos* (verdura tipica galiziana) sotto il braccio, la voce fuori campo del protagonista dice: «Temos greleiras». Stacco su un pescatore in una muta di neoprene mentre mostra dei *percebes* (crostaceo tipico galiziano) da uno scoglio in mezzo al mare, la voce fuori campo del protagonista dice: «Percebeiros». Stacco su un esterno giorno piovoso, la voce fuori campo del protagonista dice: «Temos orballo». Primitissimo piano di una pioggia finissima su delle foglie verdi, la voce fuori campo del protagonista dice: «Carballo»; stacco su una quercia, la voce fuori campo del protagonista dice: «Choiva». Primo piano di un pavimento in ardesia bagnato, la voce fuori campo del protagonista dice: «Choiva». Stacco su una tipica casa rurale galiziana – di granito e ardesia – sotto la pioggia, la voce fuori campo del protagonista dice: «...E...»; altra immagine di una facciata di una casa galiziana, la voce fuori campo del protagonista dice: «Choiva», piano americano di due giovani sotto la pioggia, che si bagnano e giocano con la pioggia. Stacco

sul protagonista a cavallo, mentre arringa la folla di fronte al mare, e dice «Onde a comida é una relixión». Stacco su una tavola nel giardino di una tipica casa di paese galiziana, intorno alla quale mangiano alcune persone e corrono alcuni bambini; il protagonista fuori campo dice: «E un domingo sen aldea, non é un domingo». Stacco di nuovo sul protagonista a cavallo in alternanza con le immagini della folla; il protagonista dice: «E onde a xente non é fea, é riquiña. Deámonos conta do ben que vivimos, gocemos da nosa forma de vida, vivamos como galegos». Il volume della Nona aumenta (accordi definitivi della sinfonia, interpretata dalle *gaitas*, cioè le cornamuse, strumento tipico galiziano); le immagini del protagonista a cavallo si alternano ai piani americani della folla con le mani alzate e con quelle di alcuni spettatori in un auditorium mentre fanno la ola (si alzano in piedi per poi risedersi rapidamente in modo progressivo dalle prime alle ultime file); il protagonista al galoppo attraversa il piano dell'inquadratura per uscire dall'immagine dal margine destro; tutto il piano è occupato dal logotipo di GADIS al centro su sfondo bianco con sotto in rosso lo slogan «vivamos como galegos».